

Hans Beyers

**De kr@nt van morgen, nog steeds op papier?
Leeronderzoek 'De e-krant'**

PSW-paper 2002/6

Communicatiewetenschappen

Over de auteur

Hans Beyers (1977) is sinds oktober 1999 verbonden aan de opleiding Communicatiewetenschappen van de Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen aan de Universitaire Instelling Antwerpen (UIA). Hij werd er in oktober 2000 mandaatassistent en werkt momenteel aan een doctoraat rond de impact van het internet op de klassieke massamedia, meer specifiek rond online-kranten en de repercussies ervan op de papieren krant en de traditionele journalistieke beginselen. Hij is per e-mail bereikbaar op hbeyers@uia.ua.ac.be.

1. Inleiding

“Tegenwoordig bestaat de helft van onze krant uit verhalen die op één of andere manier met het internet te maken hebben.”

Deze uitspraak werd gedaan door een journalist die aanwezig was op de oprichtingsbijeenkomst van de Sectie Internet van de Nederlandse Vereniging van Journalisten op 18 maart 2000. Vlaanderen kent nog steeds niet zo'n sectie of werkgroep, al brengt de nieuwe technologie ook in ons land heel wat veranderingen mee voor de traditionele krantenuitgevers. Het lijkt er immers op dat de impact van het internet groter zal zijn dan die van de intrede van televisie en radio, met een hybride vorm van interpersoonlijke communicatie en massacommunicatie als eindresultaat. Met name het multimediale karakter van het internet zou wel eens een aardverschuiving kunnen teweeg brengen. Indien uitgevers echter op een intelligente manier inspelen op de nieuwe ontwikkelingen, dienen zich echter niet alleen bedreigingen, maar ook een hele hoop opportuniteiten aan.

Zijn internet en uitgever overigens geen 2 merkwaardige partners? Uitgeven, het op één na oudste beroep ter wereld, verenigt met de allernieuwste technologie in dienst van de informatievoorziening: het kan vreemd klinken of aanvoelen, maar het is in ieder geval geen irrealistisch toekomstbeeld van de krant. Anderzijds is in de toekomst kijken vaak ook koffiedik kijken. In zijn kortverhaal *'The fun they had'* uit 1951 vertelt Isaac Asimov het verhaal van 2 schoolkinderen die in het jaar 2157 een 'echt boek' op hun zolder vinden. Tot hun verbijstering waren de pagina's "*yellow and crinkly*" en bedrukt met "*words that stood still instead of moving*", zoals dat op een scherm het geval zou zijn. In de jaren zeventig en tachtig beweerden sommige futurologen dat er in het jaar 2000 geen boeken en kranten meer zouden bestaan. Zoals we inmiddels allen weten, is het verre van zo gegaan. Ook in een recenter verleden vinden we auteurs die zich aan opmerkelijke uitspraken wagen. Zo schreef Negroponte in het februari-nummer 1996 van Wired bijvoorbeeld dat "*the art of bookmaking is not only less than perfect but will probably be as relevant in 2020 as blacksmithing is today*"¹.

Ondanks de vele twijfels omtrent onder andere rendabiliteit zijn duizenden binnen- en buitenlandse dagbladen toch van start gegaan met een online-versie. Velen haakten inmiddels al af, anderen boeken matig tot groot succes. Voor ons onderzoek beperkten we ons tot de websites van de nationale Vlaamse dagbladpers (m.a.w. de kranten van de VUM, de RUG, de Persgroep en De Tijd). Wat we ons met name afvroegen, is welk effect deze websites zouden kunnen hebben op de oplage, het bereik en het voortbestaan van de gewone papieren krant.

¹ <http://www.wired.com/wired/4.02/negroponte.html>

Hiertoe vertrokken we vanuit het algemeen mediagebruik van de respondenten: in welke mate wordt gebruik gemaakt van het internet en meer specifiek van online-kranten als medium om op de hoogte te blijven van de actualiteit?

Vervolgens concentreren we ons op dat deel van de steekproef dat online-kranten leest. Welke online-kranten lezen ze en hoe ziet hun socio-demografisch profiel eruit? En naar welke krantensite surfen de lezers van papieren kranten die geen online-versie hebben en hoe tevreden zijn ze over die online-versies?

Wat ervaren lezers en niet-lezers als de fundamentele voor- en nadelen van dit nieuwe medium en wat betekent dit voor de toekomst van 'de krant' in het algemeen? Of om de centrale onderzoeksvraag kort samen te vatten: zijn websites redder of remmer van de papieren krant?

2. Onderzoekskader

Voor we overgaan tot de analyse van onze onderzoeksgegevens is het belangrijk een theoretisch en empirisch kader te schetsen waarin een aantal begrippen en bevindingen uiteen worden gezet. Verschillende van deze elementen zullen bij de bespreking van de resultaten terug opgepikt worden om zo de data in een ruimer geheel te kunnen beschouwen.

2.1. Vanuit theoretisch oogpunt

2.1.1. *Kenmerken van de elektronische krant*

Een elektronische krant onderscheidt zich voornamelijk van de traditionele papieren krant door middel van 4 hoofdkenmerken. Elk van deze elementen speelt zijn eigen rol in de ingewikkelde wisselwerking en competitie tussen de papieren krant en de online-krant. Het is hierbij echter wel belangrijk op te merken dat het hier vaak gaat om potentiële kenmerken, die in de praktijk (vooralsnog) niet steeds ten volle worden uitgespeeld.

2.1.1.1. Multimedialiteit

Een eerste hoofdkenmerk wordt gevormd door het multimediale karakter van online-kranten. Broadcast-media (televisie en radio) verspreiden hun inhoud bijna uitsluitend via audio- en/of videosignalen, printmedia (kranten, tijdschriften, boeken) doen dit dan weer met tekstuele boodschappen, al dan niet aangevuld met illustraties. Online-kranten kennen echter geen '*medientypische, specifieke materielle Form mehr, nur noch Bits*' (Berghaus, 1997: 76). Alle signalen op het internet kunnen herleid worden tot bits. Dit uit zich in het multimediale karakter van de nieuwe media: het internet beperkt zich niet tot één soort signalen en kan zowel geschreven tekst, illustraties, geluid als beeld verspreiden. Dit zorgt ervoor dat de traditionele

grenzen tussen media vervagen: zowel de grenzen tussen massamedia onderling, als tussen massamedia en interpersoonlijke communicatie vervagen. Dit is meteen ook de hoofdreden waarom de gevolgen van de opkomst van het internet veel ruimer zijn dan de gevolgen van de opkomst van pakweg televisie.

2.1.1.2. Interactiviteit

Dobal en Werner (1997: 119) zeggen over interactiviteit dat het *'slaat op het simultaan doorgeven van een boodschap'*. Vanuit deze definitie zou men kunnen opwerpen dat het internet niet interactief kan zijn, omwille van het feit dat het in se een asynchroon medium is. Rafaeli stelt echter dat interactiviteit 3 niveaus kent: *"Two-way communication is present as soon as messages flow bilaterally. Reactive settings require, in addition, that later messages refer to (or cohere with) earlier ones. Full interactivity (responsiveness) differs from reaction in the incorporation of reference to the content, nature, form, or just the presence of earlier reference"*. Op deze manier is het internet wél een interactief medium, waarbij interactiviteit staat voor feedback *"that relates both to previous messages and to the way previous messages related to those proceeding them"* (Rafaeli, 1998: 118-120). Waar het dus om draait is de vraag of het medium interactief kan worden gebruikt, eerder dan de vraag of het medium an sich interactief is.

Deze interactiviteit manifesteert zich bij online-kranten op 2 vlakken. Enerzijds is er sprake van interactie door in te grijpen in het communicatieproces, bijvoorbeeld op discussiefora, via chat of e-mail. Deze vorm van interactiviteit noemen we communicatie-interactiviteit. Anderzijds heeft interactiviteit ook te maken met de selectie van de inhoud van de krant. De internettechnologie maakt het mogelijk dat de lezer nieuws op eigen maat voorgeschoteld krijgt. Hij kan op doelgerichte wijze op zoek gaan naar informatie die beantwoordt aan zijn specifieke, individuele vraag. Deze informatie op maat gaat verder dan een loutere segmentering van de markt. Naargelang de behoeften van de lezer, kan *'targetting'* gebeuren op het vlak van de kwaliteit (inhoudelijk), de kwantiteit, de periodiciteit, de prijs, ... De lezer geeft simpelweg een aantal variabelen op, het nieuws wordt op basis van deze waarden geselecteerd en vervolgens via e-mail geleverd.

2.1.1.3. Hypertekstualiteit

Met de komst van online-media werd een nieuwe dimensie gecreëerd: hypertext. Op websites is het mogelijk om informatie aan elkaar te koppelen door het leggen van verbanden (of 'links'). Zo kan de surfer via een simpele muisklik op een woord (of eventueel een volledige zin) bijkomende informatie krijgen over een bepaald item. Dit kan gaan van informatie over het gelinkte woord of concept, tot een verbinding met de site van een in het artikel vernoemd bedrijf of instelling. Nog een andere mogelijkheid is het aanbrengen van links naar eerder verschenen artikelen rond hetzelfde thema.

Op deze manier wordt diepte een typerend kenmerk van tekstdocumenten op elektronische dragers. Via hyperlinks verdwijnt dus meteen ook het onderscheid tussen breedte- en diepteberichtgeving. Daar waar het televisiejournaal veel items brengt, maar slechts oppervlakkig ingaat op de materie, en kranten diepgaandere analyses brengen, kunnen online-kranten beide aanpakken moeiteloos combineren. De praktijk leert ons echter dat het voor online-uitgevers voorlopig nog niet duidelijk is welke aanpak de ideale is.

2.1.1.4. Permanente actualiteit

Een papieren krantenredactie heeft omwille van technische beperkingen de gewoonte om naar een vaste deadline te werken. Bij online-kranten is er geen sprake van een deadline: het internet is dan ook het enige medium dat noch een vast tijdstip, noch een vaste periodiciteit voor publicatie heeft. Anders gesteld: online-kranten werken met een permanente deadline. Kranten op het internet kennen geen sluitingsuur en zijn dan ook media die 24 uur per dag en 7 dagen per week up-to-date moeten zijn. De stijl van het gebrachte nieuws krijgt hierdoor onmiskenbaar een hoog ‘teletekst-gehalte’: de berichtgeving is steeds minder gericht op analyse, maar eerder op snelle verspreiding. Kort en bondig zijn hier de sleutelwoorden. Men spreekt hier van ‘ruwe berichtgeving’. Dit impliceert ook dat de inbreng van de journalist minder belangrijk wordt: er is minder ruimte voor vrije expressiemogelijkheden en voor de creativiteit van de journalist. De schrijfstijl is strikt, kort, objectief en gebeurtenisgericht, terwijl men de lezer die meer achtergrondinformatie wenst een reeks hyperlinks voorschotelt.

2.1.2. *Content-sites vs. business-to-business en business-to-consumer sites*

Alvorens over te gaan naar het onderzoeksmatige, is het belangrijk nog even stil te staan bij het digitale krantenlandschap in Vlaanderen. Grofweg onderscheiden we in Vlaanderen 2 soorten online-kranten, maar ook binnen deze 2 categorieën zelf merken we nog heel wat verschillen op. Kranten die werkelijk online-nieuws aanbieden, noemen we *content-sites*: zij bieden inhoudelijk en dagvers nieuws in verschillende rubrieken. Voorbeelden hiervan zijn de kranten van de VUM (de Vlaamse Uitgevers Maatschappij met De Standaard, Het Nieuwsblad/De Gentenaar en Het Volk), de Tijd (De Financieel-Economische Tijd) en de RUG (de Regionale Uitgevers Groep met Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg). De websites van de Persgroep betitelen we als *business-to-business* en/of *business-to-consumer sites*. Hier vinden we bijvoorbeeld contactinfo, info voor adverteerders of informatie met betrekking tot abonnementen en rondleidingen. Zulke sites bieden geen echt nieuws, maar vooral bedrijfsinformatie. Voorbeelden hiervan zijn de sites van Het Laatste Nieuws en De Morgen².

² De derde krant van de Persgroep, De Nieuwe Gazet, heeft zelfs geen webadres.

2.2. Vanuit empirisch oogpunt

Na het verduidelijken van een aantal theoretische termen staan we hieronder kort stil bij een aantal interessante conclusies van eerder onderzoek rond ons onderwerp. Met name de Amerikaanse dagbladmarkt kan ons veel nuttige informatie leveren met betrekking tot te verwachten evoluties in Vlaanderen en fungeert bijgevolg als voornaamste trendsetter.

De universiteit van Stanford voert al sinds 1997 onderzoek naar het gebruik van digitale kranten. De focus van dit onderzoek ligt niet zozeer bij de verspreiding van de online-kranten, dan wel bij de manier waarop de lezer omgaat met deze nieuwsbron. In 1997 werd een eerste deel opgestart met de bedoeling een algemeen beeld te bekomen van de internetgebruiker wat betreft zijn voorkeuren voor nieuwsbronnen. De deelnemers aan het onderzoek werden in hun huis en op kantoor op video geregistreerd. Uit dit materiaal kon men het volgende concluderen:

- de gemiddelde bezoeker leest en bladert ongeveer 30 minuten achter elkaar op verschillende sites;
- nieuws op maat van de lezer vindt men maar niets, omdat men vreest belangrijk nieuws te missen;
- de lezers van online-nieuwsbronnen zijn echte 'nieuwsjunkies' aangezien nieuws op het web de consumptie van andere media (krant, radio, televisie, ...) niet vervangt;
- de meeste lezers raadplegen het online-nieuws sinds één jaar of minder.

Bij het tweede deel, dat liep van begin december 1998 tot midden 2000 in samenwerking met het Poynter instituut, werd grondiger ingegaan op de resultaten uit het voorgaande onderzoek. Bij dit onderzoek werd bepaalde software gebruikt die speciaal voor het onderzoek ontwikkeld werd en die de oogbewegingen van de lezer registreert. Deze techniek geeft meer betrouwbare informatie dan surveys omdat de onderzochte persoon geen beroep moet doen op zijn geheugen. 2 van de interessantste bevindingen zijn dat e-gebruikers een tekst scannen (en dus nauwelijks lezen), en dat tekst voor nieuwssites belangrijker is als ingang dan beeld. Met andere woorden: samenvattingen en titels zijn vaker het startpunt dan foto's.

Eén van de eerste uitgebreide onderzoeken in Vlaanderen is het in 1999 opgestarte onderzoek van de studenten Communicatiewetenschappen van de KULeuven met de titel 'De invloed van internet op de klassieke nieuwsmedia'. 70 % van de 592 respondenten die deze webenquête opleverde, waren jonge mannen tussen twintig en dertig. Velen van hen maken dagelijks gebruik van het internet en zijn er al meer dan twee jaar vertrouwd mee. Vanuit deze vaststellingen kunnen we veronderstellen dat heel wat studenten van de KUL zelf de enquête invulden. Dit onderzoek is met name interessant omdat het de Vlaamse situatie weerspiegelt en op die manier min of meer als vergelijkingspunt kan fungeren. Bovendien werd deze vragenlijst als vertrekpunt gehanteerd voor ons onderzoek, ondanks het feit dat er ook heel wat aanpassingen en

toevoegingen gebeurden. Waar mogelijk zullen we bij onze analyse dan ook teruggrijpen naar de resultaten van deze studie, temeer omdat we voor ons onderzoek eveneens gebruik maken van een elektronische vragenlijst.

Uit het KUL-onderzoek blijkt dat het internet steeds belangrijker wordt als nieuwsaanbieder: reeds twee op drie respondenten (66,7 %) heeft wel eens een online-krant geraadpleegd. Toch volgen de meeste respondenten het nieuws op de eerste plaats via televisie, radio en papieren krant. Indien men informatie zoekt op het net, is men volgens dit onderzoek vooral geïnteresseerd in politieke onderwerpen. Vier op vijf respondenten vinden dat nieuws verkrijgen via het internet een goede aanvulling is op de klassieke nieuwsmedia. Ze vinden het ook een voordeel dat men makkelijk archieven kan raadplegen. Zo heeft men de mogelijkheid om eerder verschenen artikels te lezen. De ondervraagden vinden online-kranten ook enorm handig wanneer ze in het buitenland zijn. Verder blijkt uit de studie dat de respondenten niet geloven dat het online plaatsen van berichten nadelig kan zijn voor de gedrukte krant (Studie KULeuven, 2000, online).

3. Methodologie

3.1. De vragenlijst

Om de keuze voor een webenquête toe te lichten, zetten we 5 criteria op een rijtje: de trefkans, de kostprijs, de respons, de snelheid en het aselechte karakter ervan.

Allereerst ligt bij een webenquête de *trefkans* erg hoog. Door e-krantlezers op hun eigen terrein te ondervragen, krijgen we meteen een hoge trefkans. Bovendien levert een elektronische vragenlijst in dit geval ook gegevens op met betrekking tot niet-lezers, aangezien niet elke internetgebruiker ook online-kranten leest. Omdat een e-survey per definitie toegang tot het internet vereist, kunnen de cijfers van het onderzoek echter niet geëxtrapoleerd worden naar de hele populatie. Eenzijds bereiken we zowel internetgebruikers die wél internetkranten lezen als internetgebruikers die geen internetkranten lezen. Een belangrijke groep die we echter niet bereiken, zijn personen die niet surfen en dus ook geen internetkranten kunnen lezen, want ondanks de recente opmars van het internet is zeker nog niet iedereen online. Aangezien de enquête vooral in de periode april-juli 2001 werd ingevuld, is het interessant na te gaan hoe de Belgische internetpenetratie er op dat ogenblik uitzag. De ISPA³-marktstudie voor het 2^e kwartaal 2001 leert ons dat de groei van het totaal aantal internetverbindingen in die periode relatief gezien aanzienlijk afneemt. Enerzijds zagen we een sterke toename van het aantal breedbandverbindingen (+25 % privé-verbindingen en +20 % bedrijfsverbindingen in de loop van het betreffende kwartaal), anderzijds een sterke afname van het aantal dial-upaansluitingen voor bedrijfsverbindingen. Verder zien we dat op dat moment

³ Internet Service Providers Association Belgium

minder dan één huishouden op drie beschikte over een internetverbinding. De meest recente marktstudie van ISPA, die voor het tweede kwartaal van 2002, stelt dat we momenteel op een internetpenetratie van 34 % blijven steken, terwijl een recente elasticiteitsstudie over de Belgische markt aantoonde dat de internetpenetratie maximaal 46 % kan bereiken (ISPA, 2002).

Een tweede punt is dat de *kostprijs* van een webenquête erg laag ligt. Aan technische kant vergt het ruimte op een server, een programma⁴ om de enquête aan te maken als een webpagina en een script om de gegevens uit de enquête in een SPSS-databestand in te voeren.

Ten derde was de *responsgrootte* van belang om statistisch significante resultaten te verkrijgen. Op voorhand werd met de studenten afgesproken dat er minstens 500 respondenten verwacht werden. Daarom was het belangrijk dat het onderzoek de nodige media-aandacht kreeg. We konden rekenen op de hulp van Studio Brussel, Mine, Clickx!, Bemart en VEPEC. De enquête werd door middel van een telefonisch interview aangekondigd tijdens het computerprogramma ZIPT op Studio Brussel, er verscheen een artikel over onze enquête op de website van Mine (een dochtersite van Planet Internet), het onderzoek kreeg een plekje in de nieuwsbrief en op de website van Clickx! en bij Bemart onder de vorm van een lichtkrant op de website. Ook VEPEC⁵ droeg zijn steentje bij door het plaatsen van een advertentie in hun maandelijkse Nieuwsflash.

De *snelheid* van een webenquête is op twee vlakken een voordeel. Zowel de looptijd van de enquête als de tijd om ze in te vullen kan beperkt worden. Onze enquête werd online geplaatst op zondag 1 april 2001 en is momenteel nog steeds raadpleegbaar op <http://www.uia.ac.be/psw/ekrant/>. De enquête werd op dinsdag 21 augustus echter afgesloten omdat uit de resultaten bleek dat gedurende de maanden juli en augustus slechts zeer sporadisch mensen een antwoordformulier inzonden. Daarnaast heeft een webenquête het bijkomende voordeel dat ze de invoerfase van het onderzoek overbodig maakt: de antwoorden op de online-vragenlijst worden via een script automatisch opgeslagen op een webpagina met een overzicht van alle antwoorden per respondent. Na het afsluiten van de enquête worden deze gegevens geïmporteerd in een SPSS-bestand.

Een nadeel van webenquêtes is dan weer dat ze minder *aselect* zijn dan andere vormen zoals bijvoorbeeld een postenquête. Allereerst merken we op dat aangezien de enquête werd opgesteld aan de Universiteit Antwerpen, dit ook het vertrekpunt van ons contactnetwerk is. Verschillende collega's en andere contactpersonen in het mediaveld werd gevraagd de enquête in te vullen en verder bekend te maken. Daarnaast maakten we slechts gebruik van enkele promotiepartners. Doordat sommige partners wilden meewerken en anderen niet, krijgen we een vertekening.

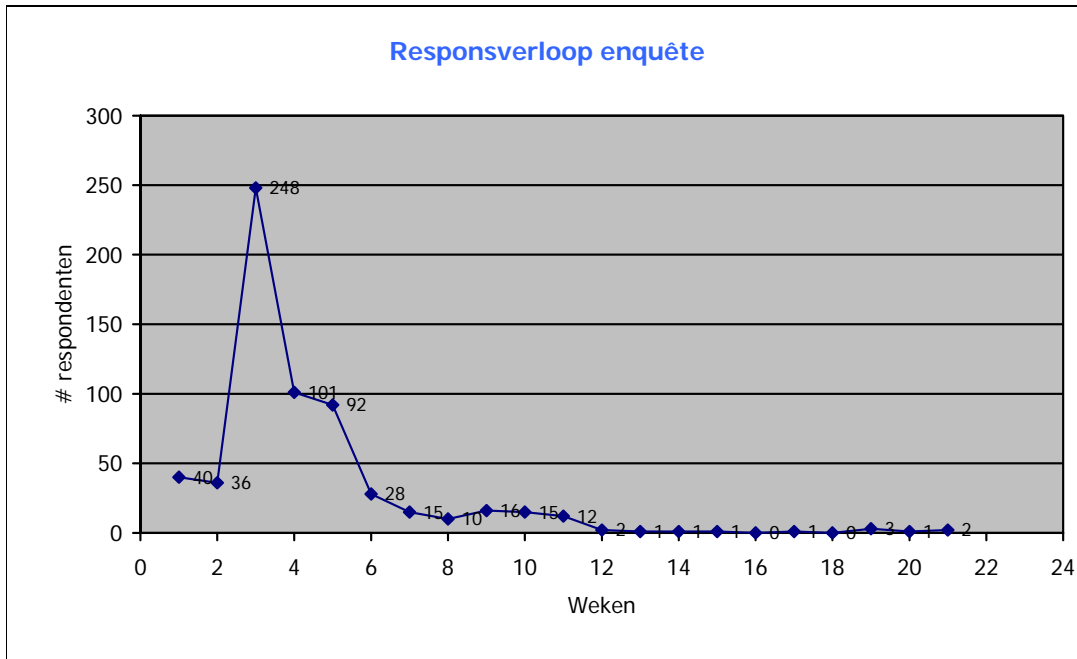
⁴ Wij maakten voor het onderzoek gebruik van Frontpage.

⁵ Vereniging voor promotie en communicatie

Ten derde bestaat de kans dat vooral de meer ervaren surfers deelnemen. Daar komt nog eens bij dat het invullen van webenquêtes ook een zekere handigheid vergt van de respondent. Kortom: het gevaar bestaat dat men via webenquêtes een vertekening krijgt in de steekproef.

3.2. Responsverloop

Het volledige eindcijfer van ingevulde en geldige enquêtes bedroeg 621 respondenten. Hieronder wordt het aantal respondenten week per week weergegeven. De aankondigingen in de verschillende media zorgden voor piekmomenten. Na 3 weken kregen we reeds 324 antwoordformulieren binnen.



Grafiek 3.1: Responsverloop naar weken (ongekuiste data), UIA 2001

Tijdens Week 1 (zondag 1 april t.e.m. zaterdag 7 april) werd het onderzoek op woensdag 4 april aangekondigd tijdens het radioprogramma ZIPT van Studio Brussel. Het leverde tijdens de uitzending zelf een 6-tal respondenten op. Niet echt een groot effect dus, maar het officiële startschot van de online-enquête was gegeven. Tijdens Week 2 verscheen het artikel op de site van Mine. Diezelfde dag vulden ongeveer 12 mensen de enquête in. Vanaf de 3e week (de periode van zondag 15 april t.e.m. zaterdag 21 april) komt het onderzoek in een stroomversnelling. Op dinsdag 17 april verschijnt de aankondiging van onze enquête in de elektronische nieuwsbrief van Clickx!. Deze levert diezelfde dag (17 april) reeds 32 respondenten op, de 2^e dag (18 april) 41 en de 3^e dag (19 april) 112.

Afsluitend kunnen we stellen dat we met deze 621 respondenten ruim voldoende antwoorden binnenkregen. Het vooropgestelde aantal van 500 werd dus zonder problemen bereikt. Achteraf bekeken hadden we de enquête zonder een al te groot verlies aan respondenten reeds midden juni kunnen afsluiten, omdat toen reeds ongeveer 600 (of 96 %) respondenten hun antwoord hadden ingestuurd.

4. Analyse

Wat we in dit onderzoek willen bereiken, is heel gericht een beter beeld te krijgen van de lezers van internetkranten, hun perceptie, mening en gedrag wanneer ze online-kranten lezen.

Vandaar werd aan de vragenlijst een selectievraag toegevoegd: vraag 9a) luidde ‘Leest u af en toe een internetkrant?’. Deze vraagstelling impliceert meteen ook dat respondenten meer dan eens een internetkrant gelezen moeten hebben om hierop ‘ja’ te antwoorden. Op deze manier bekomen we een meer genuanceerd beeld van de gebruikservaringen van surfers die vrij frequent kranten lezen op het net. Doorheen de analyse is het dan ook belangrijk aan te stippen dat sommige vragen vanzelfsprekend enkel beantwoord werden door diegenen die vooraf expliciet zeiden een internetkrant te lezen. We spreken hier met name over de vragen die betrekking hebben op het hoe en waarom van het lezen van internetkranten. Dit is ook de reden waarom het aantal antwoorden per vraag nogal kan variëren, temeer omdat bij bepaalde vragen ook de mogelijkheid werd geboden meerdere antwoorden op te geven.

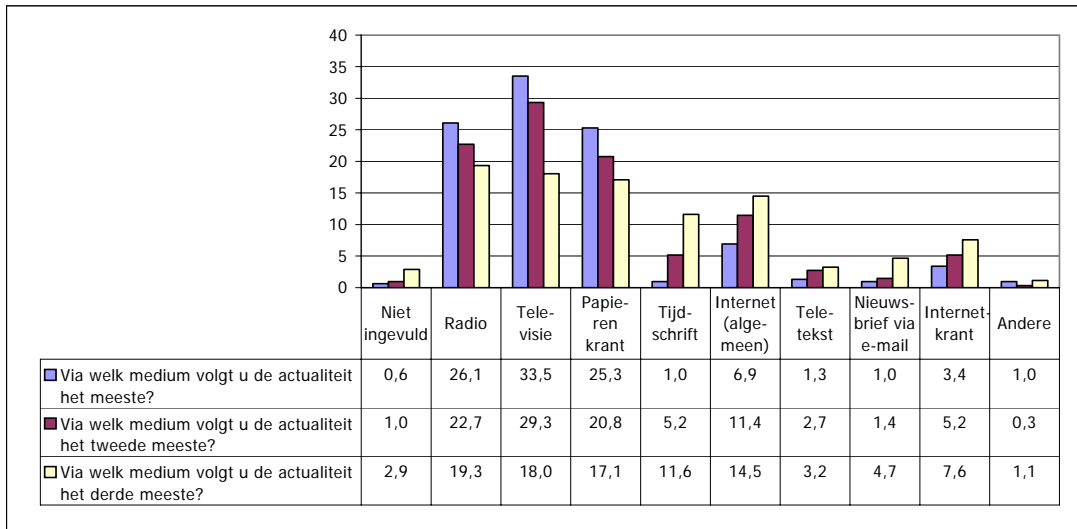
Leest u af en toe een internetkrant?	Niet ingevuld	1,8 % (N=11)
	Ja	63,4 % (N=394)
	Nee	34,8 % (N=216)
	Totaal	100,0 % (N=621)

Tabel 4.1: ‘Leest u af en toe een internetkrant?’ (in percentages, N=621), UIA 2001

Bovenstaande tabel leert ons dat 63,4 % van de respondenten af en toe een online-krant leest. Wanneer we dit percentage naast de 66,7 % uit de KUL-studie van 1999-2000 plaatsen, stellen we vast dat we min of meer hetzelfde resultaat bekomen. We moeten hier echter ook de gehanteerde formulering in het achterhoofd houden: in de KUL-studie werd gevraagd ‘Heeft u reeds een krant online gelezen?’, terwijl onze vraagstelling ‘Leest u af en toe een internetkrant?’ luidde. Beide vragen zijn nogal verschillend van aard, kunnen dan ook moeilijk naast elkaar geplaatst worden en

leren ons bijgevolg weinig over een eventuele evolutie in het leesgedrag van online-kranten. Om een werkelijk referentiepunt te hebben, hadden we naar de antwoorden op exact dezelfde vraag moeten peilen.

4.1. Mediagebruik voor het volgen van de actualiteit



Grafiek en tabel 4.2: Mediagebruik voor het volgen van de actualiteit (in percentages, N= 621), UIA 2001

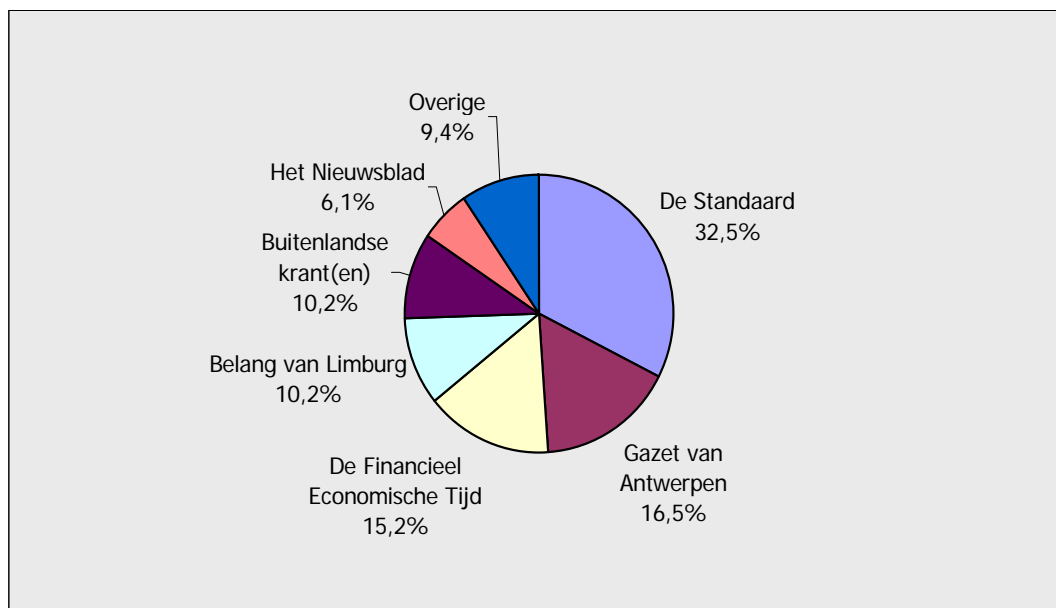
Uit deze cijfers blijkt dat de actualiteit nog steeds het meest gevolgd wordt via de drie belangrijkste traditionele nieuwsmedia, te zeggen televisie, radio en papieren krant. Ook bij de KUL-studie van 2000 kwam dezelfde top-3 naar voor⁶. De internetkrant speelt geen al te grote rol bij het volgen van de actualiteit: 3,4 % van de respondenten geeft het echter wel op als eerste keuze, waarmee het internet het tijdschrift overtreft, maar over het algemeen blijft het een weinig benutte bron van informatie. Het belang van de internetkrant (en dat van de andere minder gebruikte actualiteitsmedia) neemt wel toe naarmate men ze als bijkomende keuze selecteert, in tegenstelling tot dat van de top-drie. Verder zeggen de respondenten zich ook meer op de hoogte te houden via het internet in het algemeen (o.a. via nieuwsdiensten en portaalsites) dan via het lezen van een krant op het internet.

Nochtans leert een Amerikaans onderzoek van Market Facts in opdracht van nieuwssite MSNBC.com dat 31 % van de Amerikanen tijdens de werkuren eerst zijn PC aanzet wanneer er belangrijk nieuws voorvalt. 23 % zou naar de krant grijpen, 13 % zoekt een tijdschrift en ongeveer 10 % zet de televisie aan. Met name het actuele

⁶ De online-krant werd bij deze studie niet als keuzemogelijkheid aangeboden, internet in het algemeen stond wel in het lijstje.

karakter van het internet lijkt hier een doorslaggevend argument te zijn (Planet Multimedia, 2002: online).

4.2. Welke online-krant wordt het meest gelezen?



Grafiek en tabel 4.3: 'Welke internetkrant leest u?' (in percentages, N=394), UIA 2001

Nu we weten in welke mate mensen het internet (en meer specifiek online-kranten) raadplegen om de actualiteit te volgen, kunnen we iets dieper ingaan op de vraag welke webkrant de voorkeur van de Vlaamse surfer geniet. In bovenstaande taartgrafiek springt vooral de sterke positie van De Standaard Online in het oog: 32,5 % van de e-krantlezers zegt deze website te bezoeken. Deze pole-position wordt overigens bevestigd door de Metriweb-cijfers van CIM⁷: De Standaard Online kan op een doordeweekse dag gemiddeld rekenen op een kleine 35.000 unieke bezoekers, Tijdnet (De Financieel Economische Tijd) krijgt dagelijks meer dan 23.000 bezoekers over de digitale vloer. Ook Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg scoren behoorlijk, alle andere kranten doen het heel wat minder. De categorie 'Overige' omvat hier eerst en vooral de drie kranten die online geen nieuws aanbieden of zelfs niet beschikken over een website: De Morgen, Het Laatste Nieuws en De Nieuwe Gazet. Anderzijds vinden we ook De Gentenaar, Het Volk en de Belgisch-Franstalige webkranten terug in deze categorie. Al deze kranten werden nauwelijks vermeld. We merken hier echter op dat de meeste respondenten de enquête in de maanden april en mei 2001 invulden, terwijl de sites van Het Nieuwsblad, De Gentenaar en Het Volk midden juni 2001 in een uitgebreider en uniform kleedje (naar het voorbeeld van

⁷ Centrum voor Informatie over de Media

Clickx!) gestoken werden. Het is dus best mogelijk dat deze webkranten intussen kunnen rekenen op meer bezoekers. Ook bij andere kranten is er intussen nogal wat gewijzigd: zo schreefde de RUG begin 2002 haar internetredactie terug en veranderde er bij De Financieel Economische Tijd en De Standaard ook heel wat (Beyers, 2001: 12 en 18).

Bovendien kunnen we ons de vraag stellen of deze cijfers grote schommelingen zullen vertonen vanaf het moment dat De Standaard Online overschakelt op een gedeeltelijk betalend model. Op zaterdag 22 juni 2002 werden bepaalde diensten van de site betalend, zij het dat men een overgangperiode van 3 maanden inlast, waardoor de reële verandering pas eind september duidelijk zal worden (De Standaard Online, 29/05/2002).

4.3. Socio-demografisch profiel van de e-krantlezer

Onder dit punt pogen we na te gaan hoe het profiel van de gemiddelde e-krantlezer eruit ziet. Daarom worden in wat volgt de demografische variabelen toegespitst op dat deel van de steekproef dat verklaarde af en toe een internetkrant te lezen. Het gaat hier zoals gezegd om 394 van de 621 respondenten.

4.3.1. Geslacht

Net zoals dat bij het profiel van de internetgebruiker in het algemeen⁸ (62,5 % mannen) het geval is, vinden we ook bij de e-krantlezers een grote dominantie van mannen: zij vertegenwoordigen 68 % of ongeveer 2/3 van de respondenten. Het percentage mannen onder de e-krantlezers is ten opzichte van dat van de hele steekproef dus nog gestegen. Mogelijk vertonen internetkranten een nog sterker onderscheid man-vrouw dan dat bij het internet in het algemeen het geval is. Bovendien toont onderzoek van Insites aan dat vrouwen het internet meer beschouwen als een instrument dat hen ondersteunt in hun beroep. Met name vrouwen tussen 35 en 54 zien het internet als een professionele computertoepassing en bijgevolg gebruiken ze het minder frequent voor hun persoonlijke doelstellingen (Insites, 2002). Ook Nederlands onderzoek van het SCP⁹ wijst uit dat mannen (ongeacht het opleidingsniveau) dubbel zoveel dagen per maand surfen dan vrouwen (SCP, 2000: 140).

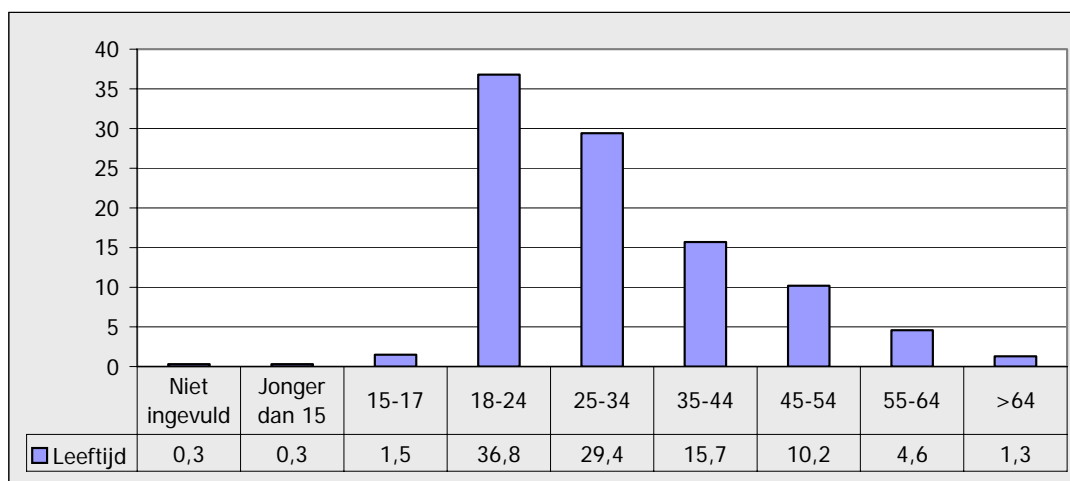
Wanneer we kijken naar de relatie tussen het geslacht en het lezen van papieren kranten, merken we ook hier een overwicht van mannen: 49,2 % van de mannelijke respondenten zegt dagelijks een krant te lezen, tegenover 35,2 % bij vrouwen. 9 % van de mannen zegt zelden of nooit een papieren krant te lezen. Bij vrouwen is dit 16,5 %. Over het algemeen mogen we dus stellen dat het lezen van kranten in het

⁸ Het onderzoek van de KULeuven toonde voor de algemene internetpopulatie een percentage mannen van 71,3 %. De VRIND leren ons dat slechts 49 % van de Vlaamse bevolking mannen zijn.

⁹ Sociaal Cultureel Planbureau

algemeen -zowel online als op papier- een meer populaire bezigheid is bij mannen dan bij vrouwen. Eurobarometer, een enquête die elk half jaar wordt uitgevoerd in opdracht van de Europese Commissie, leert ons verder dat het aantal Belgen dat dagelijks een krant leest ongeveer 29 % bedraagt. Daarmee zitten we een eind onder het Europees gemiddelde van 40 % (Eurobarometer, 2002: 8). Rekening houdend met het feit dat het universum anno 2001 een verdeling man-vrouw van 48/52 kende, leert dit ons dat onze steekproef een oververtegenwoordiging kent van mensen die dagelijks een papieren krant lezen, wat waarschijnlijk ook zijn weerslag heeft op het percentage e-krantlezers.

4.3.2. Leeftijd

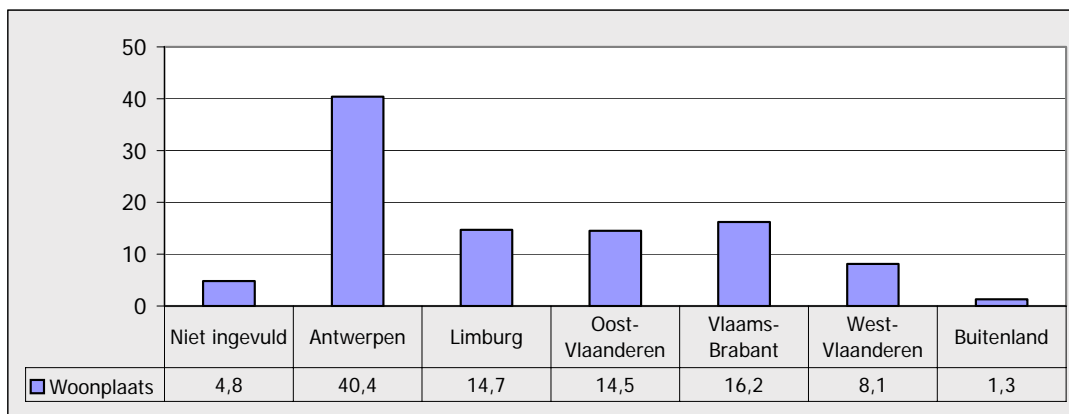


Grafiek en tabel 4.4: Leeftijd van de respondenten (in percentages, N=394), UIA 2001

Hier stellen we een sterk overwicht vast van de leeftijdsgroep tussen 18 en 34 jaar (66,2 %). Opmerkelijk is verder dat slechts 1,8 % van de respondenten jonger dan 18 bleek te zijn, en dit terwijl jongeren toch steeds sneller hun eerste stappen in de cyberwereld zetten. Anderzijds moeten we natuurlijk opmerken dat surfen en het online lezen van kranten twee totaal verschillende zaken zijn. Ook 55-plussers vinden hun weg naar de online-krant blijkbaar (nog) niet.

Wanneer we de groep beschouwen die papieren kranten leest, blijkt duidelijk dat meer oudere respondenten dagelijks een papieren krant lezen dan jongeren. Van de 45-plussers leest 61,5 % dagelijks een papieren krant, tegenover slechts 46,5 % van de 24- tot 44-jarigen en 36 % van de respondenten jonger dan 25. Bij de respondenten die antwoordden meerdere keren per week een dagblad te lezen, zien we dat de cijfers een omgekeerde tendens vertonen: hier zijn de jongeren in de meerderheid. Tenslotte merken we dat het aantal respondenten dat zegt zelden of nooit een papieren krant te lezen nogal gelijklopend is: 11,4 % bij de respondenten jonger dan 25, 12 % bij de 25- tot 44-jarigen en 12,5 % bij de 45-plussers.

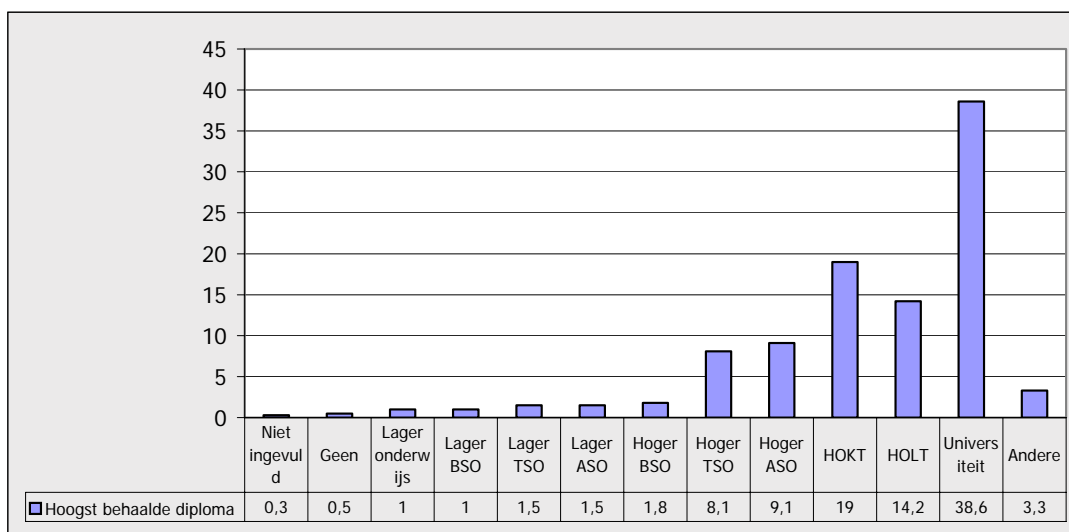
4.3.3. Woonplaats



Grafiek en tabel 4.5: Woonplaats van de respondenten (in percentages, N=394), UIA 2001

Ook hier komt -net zoals bij de hele steekproef- een groot deel van de respondenten (40,4 %) uit de provincie Antwerpen. Op de tweede plaats zien we Vlaams-Brabant, gevolgd door Limburg, Oost-Vlaanderen en West-Vlaanderen. Limburg wint hier een plaatsje ten opzichte van de hele steekproef. De dominantie van respondenten uit Antwerpen is waarschijnlijk te verklaren door het sterker vertakte Antwerpse netwerk (de enquête werd ook aangekondigd via het versturen van een e-mail naar een reeks contactpersonen uit het communicatie- en mediaveld).

4.3.4. Hoogst behaalde diploma



Grafiek en tabel 4.6: Hoogst behaalde diploma van de respondenten (in percentages, N=394), UIA 2001

71,8 % van de respondenten heeft enige vorm van hoger onderwijs genoten. In 19 % van de gevallen was dit hoger onderwijs van het korte type, in 14,2 % ging het om hoger onderwijs van het lange type en in maar liefst 38,6 % van de gevallen betrof het universitaire studies.

Een recente NIS-studie (op basis van VUB-data) naar de tijdsbesteding van hooggeschoolden en laaggeschoolden toonde aan dat activiteiten als schilderen en tekenen, met de computer werken, joggen en lopen, surfen op het internet, tennissen, naar de bioscoop of de bibliotheek gaan, 4 tot 10 keer meer uitgeoefend worden door hooggeschoolden dan door laaggeschoolden (NIS, 2002: online). De reeds vermelde Nederlandse studie van het SCP uit 2000 toont aan dat hooggeschoolden per maand gemiddeld dubbel zoveel dagen surfen dan laaggeschoolden (SCP, 2000: 140).

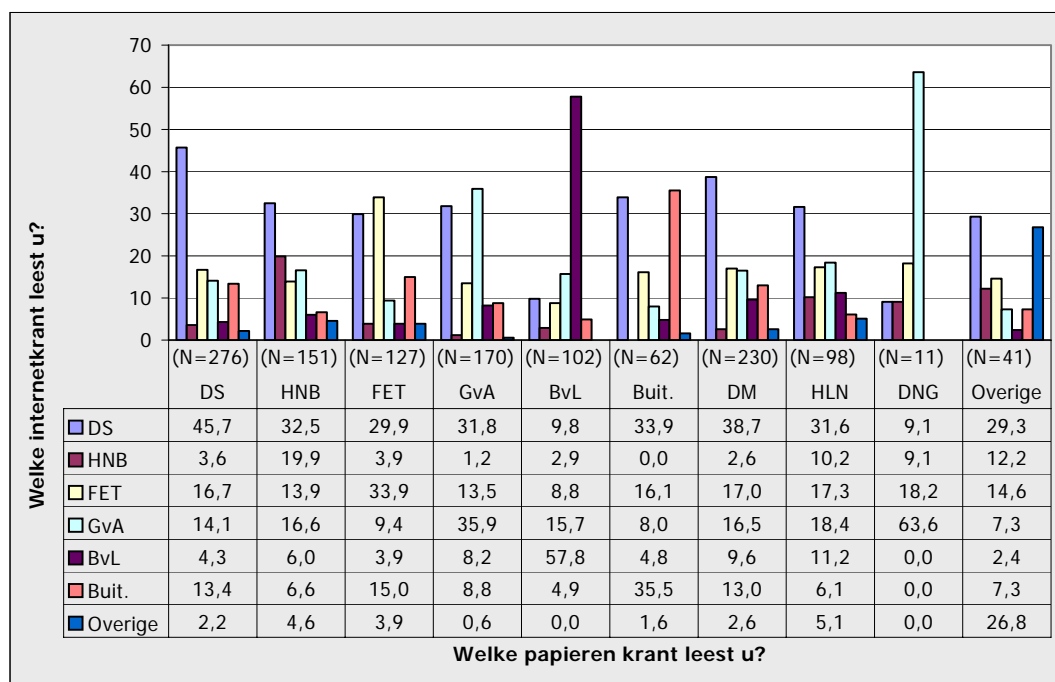
Zelfs wanneer we weten dat onze steekproef een oververtegenwoordiging van hooggeschoolden kent, nemen we aan dat hooggeschoolden vaker online-kranten lezen dan laaggeschoolden. Het leesgedrag bij papieren kranten lijkt deze hypothese enigszins te ondersteunen: het percentage dagelijkse krantenlezers vertoont een opwaartse lijn, startend bij 30 % voor respondenten die hoogstens een diploma lager onderwijs haalden, tot 52,5 % voor universitair. Omgekeerd zegt 50 % van de respondenten met ten hoogste een diploma lager onderwijs zelden of nooit een papieren krant te lezen, tegenover slechts 5,5 % voor respondenten met een universitaire opleiding.

4.4. Verval van regionale grenzen?

Nu we weten hoe het profiel van de gemiddelde e-krantlezer eruit ziet, is het interessant na te gaan welke verschuivingen plaatsvinden tussen het lezerspubliek van papieren kranten en dat van online-kranten. Blijven lezers trouw aan hun krant wanneer ze online gaan en naar welke krant surfers lezers van papieren kranten die geen content aanbieden?

Bij onderstaande tabel moeten we allereerst opmerken dat een aantal verbanden niet significant blijken te zijn, wat betekent dat de conclusies enigszins gerelativeerd moeten worden. Enkele opvallende cijfers zijn wel het vermelden waard. Ten eerste blijkt het merendeel van de e-krantlezers trouw te blijven aan hun favoriete papieren krant wanneer ze online gaan: respondenten die respectievelijk De Standaard, De Financieel Economische Tijd, Gazet van Antwerpen, Belang van Limburg of de buitenlandse kranten hadden aangeduid als favoriete papieren krant, lezen ook op het net die krant. Koplopers zijn hier de site van Het Belang van Limburg met 57,8 % en De Standaard Online met 45,7 %. Het Nieuwsblad vormt hier een uitzondering, al blijven de lezers wel binnen de vertrouwde VUM-groep door met overtuiging (32,5 %) voor de site van De Standaard te kiezen. We noteren hier wel dat de vernieuwde en uniforme webkrant van Het Nieuwsblad naar het voorbeeld van Clickx! pas half juni 2001 online ging, terwijl het gros van de respondenten in april en mei hun

antwoordformulier instuurden. Voor echte 'content' waren de lezers van Het Nieuwsblad dus bijna verplicht andere oorden op te zoeken.



Grafiek en tabel 4.7: Keuze van de internetkrant naar keuze van de papieren krant (in percentages, de categorie 'overige' bestaat uit Het Volk, De Gentenaar en de Belgisch-Franstalige kranten, N=1268), UIA 2001

De meeste lezers van De Morgen en Het Laatste Nieuws (die net zoals de derde krant van de Persgroep, De Nieuwe Gazet, geen webcontent aanbieden) surfen vooral naar de site van De Standaard en in tweede en derde instantie naar De Financieel Economische Tijd of Gazet van Antwerpen. Opmerkelijk is dat de lezers van Het Laatste Nieuws meer overschakelen op een 'kwaliteitskrant' als De Standaard (31,6 %) dan op een eerder 'populaire krant'. Als we er echter de absolute CIM-cijfers bijnemen, constateren we dat beide kranten elkaar weinig ontlopen wanneer we de opdeling naar de hoogste sociale groepen maken: zo telt de papieren versie van De Standaard 172.800 lezers uit de groepen 1 en 2 van Nielsen¹⁰, terwijl Het Laatste Nieuws 166.200 lezers uit die categorieën scoort.

In alle provincies surft men dus het vaakst naar de site van De Standaard, alleen in Limburg moet de Standaard Online tevreden zijn met de 2^e plaats. Dit omwille van de sterke positie van het Belang van Limburg. Opvallend is ook dat buiten de provincies

¹⁰ De groepen 1 en 2 van Nielsen zijn de hoogste sociale lagen van de bevolking. Het criterium 'sociale groep' bestaat uit 8 componenten en houdt geen rekening met subjectieve gegevens. De classificatie is gebaseerd op de aankoop, de consumptie en het bezit van een groot aantal klassegebonden producten (Huypens, 1997: 87).

Antwerpen en Limburg, de Gazet van Antwerpen vaker gelezen wordt dan het Belang van Limburg. Ook dit wijst op de sterkere regionale gebondenheid van het Belang van Limburg. De lezers van De Nieuwe Gazet tenslotte kiezen online vooral voor Gazet van Antwerpen, hoewel het hier slechts om 11 antwoorden gaat. De regionale Antwerpse component zou hier mogelijk een rol kunnen spelen. Zowel de cijfers voor Het Belang van Limburg als die van De Nieuwe Gazet zouden erop kunnen wijzen dat het internet de regionale grenzen geenszins doet verdwijnen. Beide gevallen suggereren dat lezers van eerder regionaal getinte papieren dagbladen ook op het net op zoek zullen gaan naar dit lokale element, al moet gezegd worden dat de RUG met de sites van Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg over 2 uitstekende internetkranten beschikt, wat natuurlijk ook een belangrijk keuze-argument kan zijn.

4.5. Waarom wél een internetkrant lezen?

Natuurlijk is het ook boeiend te achterhalen waarom mensen al dan niet een onlinekrant lezen. Welke redenen brengen mensen ertoe een bepaalde keuze te maken met betrekking tot het gebruik van dit nieuwe medium?

Vooraf peilden we naar de algemene tevredenheid op het vlak van elektronische kranten. Wat meteen opvalt, is dat bijna een kwart van de e-krantlezers niet echt een mening heeft of eigenlijk niet goed weet wat hij/zij ervan vindt. Anderzijds zien we dat bijna 7 op 10 respondenten er tevreden tot zeer tevreden over is. Globaal genomen zijn dit vrij positieve resultaten met het oog op de toekomst van onlinekranten. Maar waarom concreet lezen mensen nu een krant op het internet?

Reden	Frequentie 'akkoord'	Percentage 'akkoord'
Een internetkrant laat me toe snel actuele informatie te raadplegen.	264	67 %
Bij een internetkrant kan ik altijd oude berichten in het archief gaan opzoeken.	203	51,5 %
Bij een internetkrant kan ik beter selecteren welke artikels ik wil lezen.	192	48,7 %
Ik lees de internetkrant omdat dat voor mij een goede aanvulling vormt op de klassieke media.	179	45,4 %
Ik vind het handig dat ik wereldwijd Belgisch nieuws kan raadplegen.	134	34 %
Ik lees de krant op het internet omdat ik dan geen papieren exemplaar moet kopen.	114	28,9 %
Een internetkrant is goedkoper dan een papieren variant.	92	23,3 %
Andere	39	9,9 %
Ik lees een internetkrant uit milieu-overwegingen.	20	5,1 %

Tabel 4.8: Redenen waarom men internetkranten leest (gerangschikt naar percentages, N=394), UIA 2001

De grote troeven van de elektronische krant komen hier duidelijk naar voor. Algemeen kan worden gesteld dat de online-krant 4 hoofdkenmerken bezit: multimedialiteit, hypertextualiteit, interactiviteit en permanente actualiteit (Porteman, 1999: 5-8, zie ook eerder). Multimedialiteit even buiten beschouwing gelaten, vinden we elk van deze kenmerken terug als redenen om wél internetkranten te lezen. Ze vormen overigens meteen ook de 3 belangrijkste redenen om dit te doen. Het belang van 'breaking news' wordt aangetoond door het feit dat snelheid en permanente actualiteit beschouwd wordt als het belangrijkste kenmerk en voordeel (67 % van de respondenten duidde dit aan) van online kranten. De archieffunctie (51,5 %) is nauw gelinkt aan het kenmerk hypertextualiteit, dat ervoor zorgt dat het web een onbegrensde capaciteit kent. De derde belangrijkste reden, de mogelijkheid tot eigen selectie van nieuws (48,7 %), komt overeen met wat we eerder selectie-interactiviteit noemden: de lezer kan zelf de inhoudsselectie bepalen.

De belangrijkste reden om voor een online-krant te kiezen is dus haar actuele karakter. Door haar manier van verspreiding kan ze kort op de bal spelen en het nieuws heet van de naald brengen, overal ter wereld (34 %), niet gehinderd door deadlines, publicatie- of zendtijden. De e-krantlezer lijkt te kiezen voor zelfstandigheid in zijn nieuwsgaring. Hij is geïnteresseerd in een bepaald onderwerp en kan daarrond dan zowel de achtergrondinformatie bekomen alsook up-to-date blijven, en dit zelfs sneller en goedkoper (23,3 %) dan ooit. De categorie 'andere' (9,9 %) tenslotte, bleek geen relevante informatie te bevatten. De bestaande categorieën werden er voornamelijk anders geformuleerd. 5,1 % van de respondenten zegt een internetkrant te lezen vanuit milieu-overwegingen. Tenslotte merken we op dat 45,4 % van de respondenten de krant op het internet leest omdat het volgens hem/haar een goede aanvulling vormt op de klassieke media. 28,9 % zegt dan weer een e-krant te lezen omdat hij/zij dan geen papieren versie meer moet kopen.

De vragenlijst bevatte ook een aantal stellingen die ons een idee kunnen geven van de gepercipieerde voor- en nadelen van de online-krant. Hieronder zetten we een enkele van de gegevens op een rijtje die in het voordeel van de webkrant kunnen pleiten. Zo peilden we in eerste instantie naar de betrouwbaarheid van internetkranten.

Een groot deel van de respondenten (62,5 %) is het oneens met deze stelling. Internetnieuws (in het algemeen) geniet dus wel degelijk een groot vertrouwen. Bovendien gaat het in onze context steeds om websites van bekende krantenuitgevers, die als gevestigde merknaam een bepaalde autoriteit dragen. Deze betrouwbaarheid is een belangrijk aspect van internetjournalistiek omdat het internet een open medium is (d.w.z. dat eenieder via het net de aandacht van de wereld kan krijgen). Vandaar moeten met name sites die niet kunnen beschikken over betrouwbare merknaam betrouwbaarheid bovenaan op het prioriteitenlijstje zetten (Jager & Van Twisk, 2002: 20).

Bij de stelling 'Een papieren krant is gebruiksvriendelijker dan een elektronische versie' zijn de percentages heel gelijk verdeeld. Ongeveer evenveel personen zijn het 'eens' (30,8 %) als 'oneens' (33 %). Maar ook de categorie 'neutraal' scoort met 32

% hoog. Met andere woorden zien we hier duidelijk dat, wanneer er wordt gevraagd naar de gebruiksvriendelijkheid van papieren en elektronische kranten, er geen duidelijke voorkeur uitgesproken wordt. Ook het element 'gebruiksgemak' blijkt dus niet echt tegen de kar van de online-krant in te rijden.

4.6. Waarom dan toch géén internetkrant lezen?

Natuurlijk zijn online-kranten ook niet perfect voor iedereen. Daarom is het vanzelfsprekend belangrijk ook te weten wat er schort aan online-kranten. Of tenminste: wat schort er in de perceptie van de consument aan online-kranten? Waarom lezen ze geen internetkranten of verkiezen ze nog steeds de papieren krant boven de elektronische krant? Welke argumenten spelen hier mee en van welke aard zijn ze?

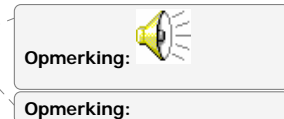
Wanneer we de respondenten vroegen waarom ze geen internetkrant lezen, kwam als belangrijkste reden (61,2 %) naar voor dat men voldoende informatie haalt uit de klassieke media. Deze cijfers hoeven ons niet te verbazen. In onze informatiesamenleving krijgen we immers dagelijks enorme hoeveelheden informatie aangeleverd via talrijke informatiekkanalen zoals televisie, kranten en radio. Deze information-overload kan zelfs leiden tot verschijnselen als 'infonesia'. Dit begrip is afgeleid van amnesia (of geheugenverlies) en duidt op de onmogelijkheid om zich te herinneren waar men bepaalde informatie heeft gezien of gehoord (De Grooff, 2001: 169). Daarbovenop komt dat het internet een medium is dat zich nog maar vrij recent ontwikkeld heeft tot een 'evenwaardig' medium. Hoewel we denken dat steeds meer mensen overtuigd geraken van de enorme mogelijkheden die het medium te bieden heeft, blijkt uit deze grafiek dat we toch nog wat geduld moeten hebben voordat het internet een concurrentieel nieuwsmedium zal worden.

Reden	Frequentie 'akkoord'	Percentage 'akkoord'
De klassieke nieuwsmedia geven mij voldoende informatie.	139	61,2 %
Ik vind een internetkrant niet aangenaam om lezen.	97	42,7 %
Ik ben niet op de hoogte van het bestaan van internetkranten.	52	22,9 %
Een internetkrant kan je niet overal mee naartoe nemen.	51	22,5 %
Ik ben niet geïnteresseerd in internetkranten.	51	22,5 %
Het raadplegen van een internetkrant kost veel tijd en moeite.	48	21,1 %
Andere	24	10,6 %
Mijn krant heeft geen online-versie.	3	1,3 %

Grafiek en tabel 4.9: Redenen waarom men geen internetkranten raadpleegt (gerangschikt naar percentages, N= 227), UIA 2001

Met betrekking tot de eerste reden zien we bij de Leuvense studie heel andere cijfers: hier was 63,7 % van de respondenten het oneens; slechts 18,9 % ging akkoord. We moeten hier echter in het achterhoofd houden dat bij ons onderzoek deze vraag enkel gesteld werd aan diegenen die expliciet stelden geen internetkranten te lezen, terwijl dezelfde vraag door de Leuvense onderzoekers aan alle respondenten werd gesteld.

Een tweede belangrijke reden (42,7 %) waarom mensen geen internetkrant lezen is dat men het lezen van online-kranten geen aangename bezigheid vindt. Wat de respondenten verstaan onder 'niet aangenaam' is natuurlijk erg subjectief. Toch konden we op basis van een invulbox, waarbij de respondenten zelf meer specifieke redenen konden formuleren, concluderen dat dit onder andere te maken heeft met fysieke oorzaken zoals bijvoorbeeld het ondervinden van pijn aan de ogen bij het raadplegen van informatie op een computerscherm.



Bovendien leert onderzoek ons dat lezen op een beeldscherm ongeveer 25 % trager gaat dan op papier (Boerman, 2000: online). De Grooff merkt dan weer op dat één beeldscherm als informatiedrager veel minder informatie kan weergeven dan één krantenpagina, waardoor de lezer gedwongen wordt van beeldscherm naar beeldscherm te springen (De Grooff, 1986: 401-409). We denken echter dat een aanpassing aan het scherm deze oorzaak niet onmiddellijk zal wegnemen omdat de oogpijn hier wellicht veroorzaakt wordt door langdurig kijken. Daar komt nog bij dat de meeste mensen het lezen van een krant beschouwen als vrije tijd. Wanneer deze activiteit vanachter een computerscherm moet gebeuren, kan dit geassocieerd worden met de professionele activiteit die men uitoefent en kan men dit bijgevolg sneller als 'niet aangenaam' bestempelen.

22,9 % van de respondenten zegt geen internetkrant te lezen omdat ze niet op de hoogte zijn van het bestaan ervan. 22,5 % van de niet-lezers zegt het verder nadelig te vinden dat je een internetkrant niet overal kan meenemen en tevens 22,5 % zegt niet geïnteresseerd te zijn in de elektronische krant. Met betrekking tot het element draagbaarheid zou in de toekomst wel eens snel heel wat kunnen veranderen door het op de markt brengen van een compact lichtgewicht-scherm dat op verschillende plaatsen kan ingeplugd worden om het meest actuele nieuws te downloaden. Het lijkt er dus op dat draagbaarheid -zij het in een iets complexere vorm- niet veel langer een exclusief kenmerk van de papieren krant zal zijn.

Verder blijkt dat 21,1 % van de respondenten vindt dat het raadplegen van een internetkrant nogal wat tijd en moeite kost. Tenslotte zien we dat 1,3 % van de niet-lezers zegt dat geen gebruik te maken van e-kranten omdat er eenvoudigweg geen online-versie beschikbaar is van de papieren krant die men leest. Het gaat hierbij meer specifiek om de lezers van De Morgen, Het Laatste nieuws en De Nieuwe Gazet. Het feit dat dit door sommige respondenten wordt opgegeven als reden voor het niet-lezen van online-kranten stipt het 'regionale conservatisme' nog eens extra aan.

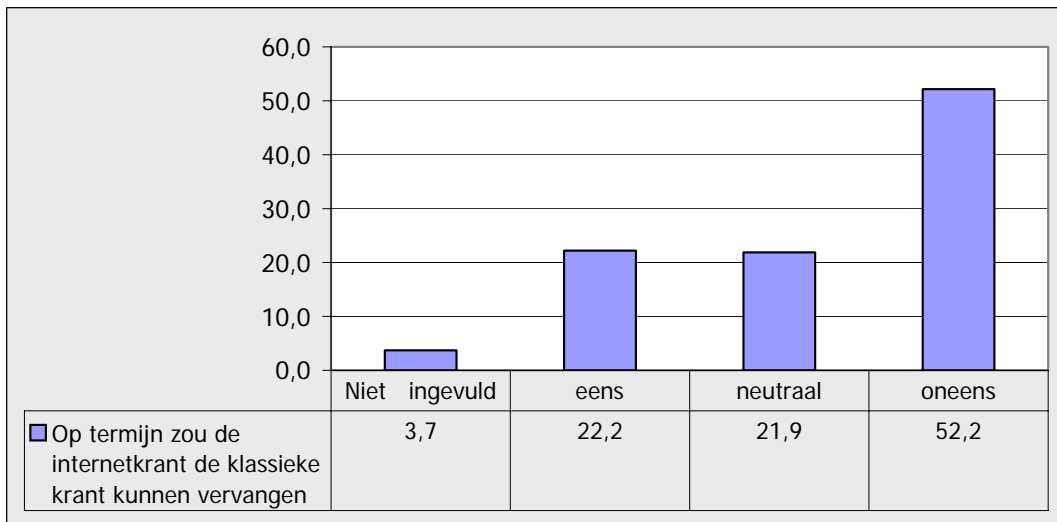
Bij de andere redenen (10,6 %) stellen we vooral vast dat respondenten het raadplegen van een internetkrant duur vinden in vergelijking met het lezen van een papieren krant. De meeste respondenten wijten dit aan het gebruik van een klassieke telefoonlijn om te surfen en het spreekt dan ook voor zich dat de kosten via een dergelijke verbinding hoog kunnen oplopen. Recente studies van ISPA toont echter aan dat België juist één van de koplopers is op het vlak van breedband internetgebruik (kabel of ADSL). Ongeveer één op drie internetaansluitingen in België is een breedbandverbinding en een recente marktstudie van maart 2002 toont aan dat breedband over het hele jaar verdrievoudigde tot bijna 460.000 verbindingen (ISPA, 2002).

Tenslotte gaan we nog even kort in op het element 'charme'. Volgens ons onderzoek is 58 % van de respondenten het eens met het feit dat een papieren krant meer charme heeft, terwijl de categorie 'oneens' slechts 14,8 % scoort. Een opmerkelijk resultaat bekomen we echter wanneer we het verband nagaan tussen leeftijd en de stelling 'Ik vind dat een papieren krant meer charme heeft'. Hier zijn meer jongeren (<25 jaar, 62,5 %) dan ouderen (zowel de groep van 25 tot 45 jaar als de groep 45-plussers, beiden ongeveer 55 %) het eens met de stelling, terwijl we toch zouden denken dat dit element vooral oudere lezers een rol zou kunnen spelen.

4.7. De vervang-hypothese

Vaak wordt de dualiteit tussen de papieren krant en de online-krant voorgesteld als een kwestie van kannibalisme: de online-krant zal de papieren krant met andere woorden opslokken. Maar is dit wel zo? Waarom zouden beiden niet naast elkaar kunnen bestaan en elkaar net versterken? In dit laatste punt proberen we een beter inzicht te krijgen in deze tweestrijd.

Bij de stelling 'Op termijn zou de internetkrant de klassieke krant kunnen vervangen' antwoordde meer dan de helft van de respondenten (52,2 %) dat ze niet dachten dat deze vervang-hypothese tot de mogelijkheden behoorde. Slechts 22,2 % van de respondenten gelooft wel in deze piste.



Grafiek en tabel 4.10: Stelling ‘Op termijn zou de internetkrant de klassieke krant kunnen vervangen.’ (in percentages, N=621), UIA 2001

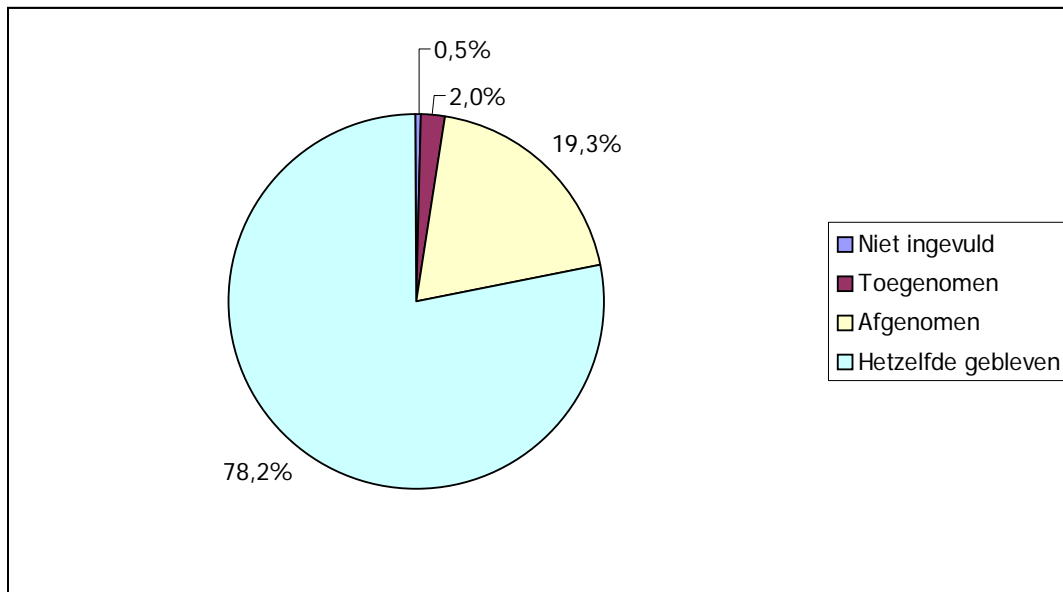
Dit kwam ook naar voor in de eerste Poynter-studie van 1997: de lezers van online-nieuwsbronnen zijn vaak echte nieuwsverslaafden, aangezien het online raadplegen van nieuws hun consumptie van andere media zoals krant, radio en televisie niet vervangt. Zij beschouwen de webkrant waarschijnlijk eerder als een aanvulling dan als een vervanging van de traditionele krant.

Deze hypothese wordt bevestigd in de volgende stelling. Een meerderheid van 63,8 % is het immers eens met de stelling dat nieuws via een internetkrant een goede aanvulling vormt op de klassieke nieuwsmedia. Slechts een heel klein percentage (4,7 %) is het hiermee oneens. In het KUL-onderzoek werd dezelfde vraag gesteld, maar dan met betrekking tot nieuws via internet in het algemeen, en dus niet toegespitst op online-kranten. 78,4 % van de respondenten was het met de stelling eens, slechts 5,5 % was niet akkoord. Onze stelling lijkt dus des te meer op te gaan voor algemeen internetnieuws.

We kunnen met andere woorden zeggen dat de meeste respondenten niet denken dat de internetkrant de traditionele krant volledig zal vervangen; wel zien zij in de online-krant een goed supplement voor de papieren krant. Algemeen wordt dan ook aangenomen dat internetnieuws een toemaatje is voor echte informatie-freaks, waarbij het internet naast andere nieuwsbronnen (bv. televisie, radio, teletekst, de papieren krant, ...) wordt gebruikt.

Vervolgens zijn we gaan kijken naar het koop- en leesgedrag van de respondenten. We vragen ons af of het aantal papieren kranten dat gekocht en gelezen wordt afneemt als men een online-krant leest. Wat velen -en voornamelijk de eigenaars en aandeelhouders van papieren kranten- vrezen, is dat internetkranten de oplage en verkoopscijfers van de papieren dagbladen doen dalen en op die manier een sterk inkomstenverlies betekenen. De antwoorden op de vraag ‘Sinds u de krant leest op

het internet, is dan het aantal papieren kranten dat u koopt toegenomen, afgenomen of hetzelfde gebleven?' wijzen uit dat ongeveer 78 % van de respondenten beweert nog steeds evenveel papieren kranten te kopen sinds ze online lezen. Toch lijkt de angst ook niet geheel onterecht, aangezien 1 op 5 wél toegeeft een ander koopgedrag te vertonen en minder kranten te kopen. 2 % beweert dan weer meer kranten te kopen dan voorheen.



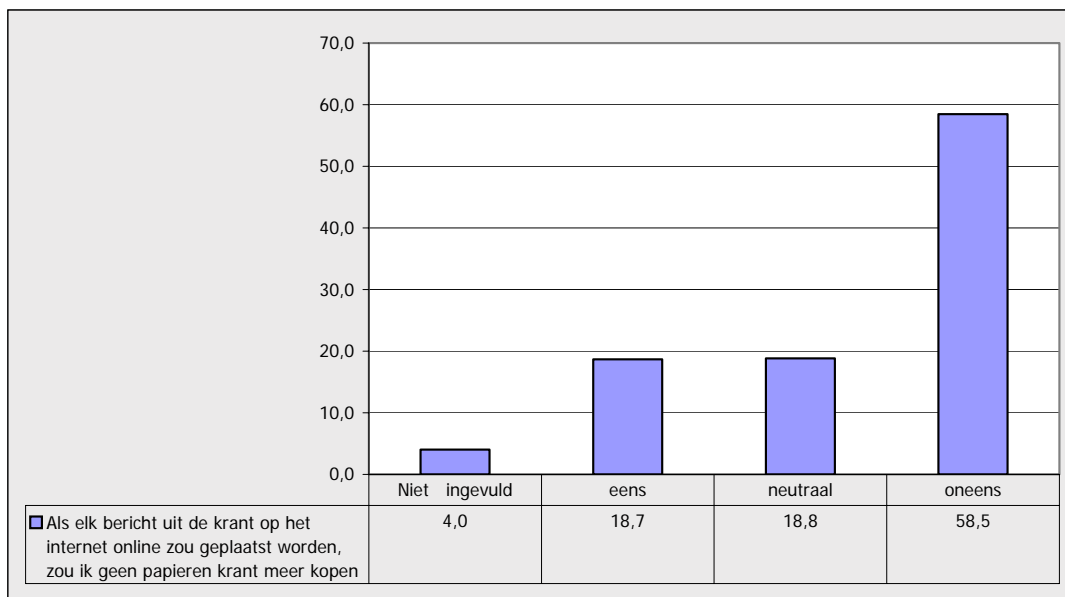
Grafiek en tabel 4.11: Evolutie van het aantal papieren kranten dat men koopt sinds men een online-krant leest (in percentages, N=394), UIA 2001

Op dezelfde manier zou men het ook logisch kunnen vinden dat online-kranten tijd weggapen van de leestijd die aanvankelijk bestemd was voor de papieren versie. Aan de hand van de antwoorden van onze respondenten blijkt dit te kloppen. Ruim een kwart van de e-krantlezers (27,7 %) bevestigt dat zij minder tijd uittrekken voor het lezen van traditionele dagbladen. Ook hier weer een opmerkelijke vaststelling: 5,3 % van de respondenten zegt meer tijd te spenderen aan het lezen van papieren kranten sinds hij/zij de krant leest op het net. Op één of andere manier lijken internetkranten dus toch ook een bepaalde prikkel of nieuwsgierigheid bij de lezer op te wekken.

Nochtans toont een recente studie van het Hongaarse consultancy-bureau Pressflex bij 236 Franse kranten aan dat de gemiddelde Franse krant zonder website tussen 1999 en 2001 0,88 % van haar abonnementen verloor. Kranten mét site verloren slechts 0,27 % van hun abonnees in dezelfde periode. Voorwaarde is wel dat kranten online een abonnementenformulier voorzien (Pressflex, 2002).

Met de onderstaande en laatste grafiek proberen we na te gaan wat de invloed op het koopgedrag in de toekomst zou kunnen zijn. Daarom vroegen we naar het te

verwachten koopgedrag in de veronderstelling dat alle berichten uit de papieren krant online zouden worden geplaatst. Dit leverde volgende resultaten op:



Grafiek en tabel 4.12: Stelling ‘Als elk bericht uit de krant op het internet online zou geplaatst worden, zou ik geen papieren krant meer kopen.’ (in percentages, N=621), UIA 2001

18,7 % zegt in gegeven omstandigheden geen papieren krant meer te zullen kopen, 58,5 % zegt dit daarentegen nog steeds te zullen doen. Ook hier merken we weer een relatief hoog percentage neutraal-stemmers (18,8 %).

Een zeer recente Amerikaanse studie van de Online Publishers Association (OPA) toont aan dat Amerikaanse consumenten tijdens het 1^e kwartaal van 2002 300 miljoen dollar uitgaven aan online content; dit is een stijging met 155 % ten opzichte van het 1^e kwartaal van 2001. Het grootste deel van dit bedrag werd uitgegeven in de categorieën business content, ontspanning en persoonlijke advertenties/dating, samen goed voor 59 % (OPA, 2002: 4-5).

De tactiek om een internetkrant (al dan niet gedeeltelijk) betalend te maken of zelfs op te doeken en op die manier lezers terug naar de papieren krant te lokken, lijkt ons voorlopig echter weinig zinvol. Als krant x morgen zijn website opdoekt, is de kans klein dat de lezer zijn computer zal uitzetten en naar de krantenwinkel loopt om alsnog een los dagblad of nog beter (maar tevens onwaarschijnlijker) een abonnement te kopen. Lezers die liever browsen, zoeken in dat geval gewoon hun toevlucht tot andere nieuwssites. Daarom valt ook af te wachten welk effect de veranderingen bij De Standaard Online teweeg zullen brengen.

5. Besluit

5.1. Profiel en mediagedrag van de internetgebruiker en de e-krantlezer

Wanneer we de volledige steekproef bekijken op z'n socio-demografische variabelen, zouden we een vrij goed beeld moeten krijgen van het profiel van 'de internetgebruiker'. Omdat de survey enkel via het web ingevuld kon worden en niet op papier aangeboden werd, mogen we alle (621) respondenten beschouwen als internetgebruikers. Op basis van de gegevens die we op deze manier verkregen, kunnen we zeggen dat de gemiddelde internetgebruiker overwegend mannelijk is, vrij jong is (vooral tussen 18 en 34), en vaak een diploma universitair onderwijs of HOKT heeft. Bij deze profielomschrijving merken we op dat de steekproef een lichte oververtegenwoordiging van de leeftijdscategorieën 18-24 en 25-34 kent. Het profiel van de e-krantlezer werd onderzocht door enkel de socio-demo's te analyseren van die respondenten die op vraag 9a ('Leest u af en toe een internetkrant?') met ja antwoordden. Dit was het geval voor 394 van de 621 respondenten. Wanneer we zouden proberen het profiel van de gemiddelde lezer van online-kranten in één zin te vatten, zouden we opnieuw uitkomen bij een overwegend jong en mannelijk iemand, vaak in het bezit van een diploma universitair onderwijs of HOKT. Ook hier gelden dezelfde bemerkingen als bij het profiel van de internetgebruiker. Het profiel van de gemiddelde e-krantlezer is dus erg gelijkaardig aan dat van de gemiddelde internetgebruiker, op een paar nuances na. Het percentage mannen onder de lezers van internetkranten blijkt in vergelijking met dat van de internetgebruikers nog met ongeveer 6 % gestegen te zijn tot 68 %. Bij de leeftijdscategorieën zien we dat er bij de e-krantlezers een verschuiving van 4 % heeft plaatsgevonden van de groep 18-24 naar de groep 25-34 ten opzichte van de internetgebruikers. In het opleidingsniveau merken we tenslotte dat het aandeel universitair onderwijs met 4 % gestegen is tegenover dat onder de 'gewone' surfers: van 34,9 % naar 38,6 %.

Afsluitend kunnen we zeggen dat de groepen die traditioneel minder ervaren en bedreven zijn op het internet (ouderen, vrouwen en laaggeschoolden) nog wel degelijk achterop hinken wanneer we spreken over het gebruik van en de ervaring met het internet. Bekijken we de cijfers van enkele recente studies echter van dichterbij, dan moeten we vaststellen dat deze groepen hun achterstand stilaan aan het goedmaken zijn en over enkele jaren hopelijk op hetzelfde niveau zullen staan.

5.2. De online-krant: bevindingen en bedenkingen

De meeste mannen en vrouwen uit de steekproef die zeggen een internetkrant te lezen, verkiezen in eerste instantie De Standaard Online. Op de tweede plaats komt de Gazet van Antwerpen. De voorkeur van mannen en vrouwen is quasi gelijklopend. Toch zien we een paar kleine verschillen: de Financieel Economische Tijd wordt meer door mannen gelezen, terwijl De Standaard Online vaker gelezen wordt door vrouwen. De Standaard Online is in alle leeftijdscategorieën het populairst. De online-versie van de FET wordt meer vermeld naarmate men ouder wordt.

Daarnaast is De Standaard Online in alle provincies de meest gelezen internetkrant, behalve in Limburg, waar men duidelijk Het Belang van Limburg verkiest: 56,4 % van de Limburgers leest Het Belang van Limburg, terwijl De Standaard Online hier tevreden moet zijn met de 2^e plaats (12,8 %) . Bij Gazet van Antwerpen speelt deze regionale rol blijkbaar iets minder sterk: in de eigen provincie neemt Gazet van Antwerpen met 29 % de 2^e plaats in, na De Standaard Online (37,9%).

Naarmate het onderwijsniveau stijgt, worden De Standaard Online en Tijdnet meer gelezen. De andere kranten vertonen bijna allemaal de omgekeerde tendens.

De websites van De Standaard, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg zijn de belangrijkste online-kranten die meerdere keren per dag geraadpleegd worden. Deze sites worden dan ook meermaals per dag opgefrist. Het updaten van de site in de loop van de dag levert dus extra bezoekers en hits op, en dus ook meer bereik voor reclamejongens.

Het is een algemeen fenomeen onder de respondenten dat op het net dezelfde krant gelezen wordt als op papier. Een mogelijk voordeel van de elektronische krant, namelijk de potentie om geografische bindingen of beperkingen weg te nemen, lijkt hiermee dus grotendeels onthoofd te worden. Onder de respondenten waarvan de favoriete papieren krant geen inhoudelijke website heeft (namelijk de Persgroepkranten De Morgen, Het Laatste Nieuws en De Nieuwe Gazet) wordt op het internet vooral geopteerd voor De Standaard Online. Op de tweede en derde plaats komen Gazet van Antwerpen en De Financieel Economische Tijd. Het gaat hier dan ook om zeer goed uitgebouwde krantensites met veel informatie en diensten. Opmerkelijk is verder dat lezers van De Nieuwe Gazet (in tegenstelling tot de andere Persgroepkranten) niet opteren voor De Standaard Online, maar kiezen voor de site van Gazet van Antwerpen (63,6 %). Dit waarschijnlijk alweer omwille van het regionale aspect.

Welke invloed heeft de opkomst van de online-krant op de verkoopscijfers van de papieren krant? Vormen ze een bedreiging voor de papieren krant, of valt het allemaal nog wel mee? Bijna 80 % beweert dat z'n koopgedrag hetzelfde is gebleven. Bijna 20 % geeft toe minder papieren kranten te kopen dan voorheen, 2 % koopt juist meer kranten. Globaal gezien is ongeveer 70 % van de e-krantlezers er ook tevreden over, maar het lijkt er eerder op dat ontevredenheid over de internetkrant een verlies aan papieren lezers betekent, dan dat tevredenheid over de internetkrant bijkomende lezers zou kunnen lokken voor de papieren krant.

Als we de respondenten van onze steekproef mogen geloven, valt de mogelijke schade voor de papieren krant dus nogal mee. 52,2 % van de respondenten is het namelijk oneens met de hypothese dat de internetkrant de papieren krant op termijn zou kunnen vervangen. Een grote meerderheid is wel van mening dat het nieuws van een internetkrant een goede aanvulling vormt op de klassieke nieuwsmedia. Maar liefst 63,8 % antwoordde 'eens' op deze stelling, terwijl slechts 4,7 % het oneens was. Waar de waarheid ligt, kan enkel de toekomst uitwijzen, maar er zijn genoeg factoren om aan te nemen dat de papieren krant nog wel een tijdje zal overleven, zelfs in een tijdperk van nieuwe media.

6. Bibliografie

Asimov, I. (1951), *The fun they had*, New York: Doubleday Garden City

Berghaus, M. (1997), 'Was macht Multimedia mit Menschen, machen Menschen mit Multimedia? Sieben Thesen und ein Fazit', in Ludes P., Werner A. (eds.), *Multimedia - Kommunikation*, p. 73-85, Opladen: Westdeutscher Verlag

Beyers, H. (2001), *De Vlaamse nationale dagbladpers en haar internetinitiatieven*, bijlage cursus Pers & Omroep, Wilrijk: UIA, 27 p.

Boerman M. (2000), *Internetjournalistiek*, scriptie/afstudeerproject Christelijke Hogeschool Ede (<http://members1.chello.nl/~m.boerman/>)

De Grooff, D. (1986), *De elektronische krant: Een onderzoek naar de mogelijkheden van nieuwsverspreiding via elektronische tekstmedia en naar de mogelijke gevolgen voor de krant als bedrijf en als massamedium*, Leuven: Doctoraat Faculteit Sociale Wetenschappen KUL

De Grooff, D. (2001), *Het grote woordenboek van de nieuwe media*, Leuven: Davidsfonds, 363 p.

De Standaard Online (2002), *De Standaard Online plant betalende diensten*, 29/05/2002

Dobal, R. en Werner A. (1997), 'Das World Wide Web aus funktionalistischer Sicht', in Ludes P. en Werner A. (eds.), *Multimedia - Kommunikation*, p. 105-122, Opladen: Westdeutscher Verlag

Eurobarometer (2002), *European Commission Eurobarometer. Public opinion in the European Union*, report number 56, Brussel: EU (http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/eb/eb56/eb56_en.pdf)

Fidler, R. (1997), *Mediamorphosis. Understanding new media*, Thousand Oaks California: Pine Forge Press, 302 p.

Huypens, J. (1997), *Methoden en technieken van communicatieonderzoek*, UIA Antwerpen, 285 p.

Insites (2002), *België telt 3,2 miljoen regelmatige internetgebruikers*, Belgian Internet Mapping, persbericht 16/04/2002, Gent: Insites (http://www.insites.be/Freeff/press/BIM7_nl.pdf)

ISPA (2002), *12^e Marktstudie 1^e kwartaal 2002: De groei van het Internet gebruik neemt af. Breedband blijft groeien met een gelijkmatige toename van 125.000 verbindingen per kwartaal*, Brussel: ISPA vwz Belgium (<http://www.ispa.be/nl/c030226.html>)

Jager R. & Van Twisk, P. (red.) (2002), *Internetjournalistiek*, Amsterdam: Uitgeverij Boom, 224 p.

McQuail, D. (1994), *Mass Communication Theory: An Introduction*, London: Sage Publications, 416 p.

Negroponte, N. (1996), 'The future of the book' in *Wired Magazine Online* (<http://www.wired.com/wired/4.02/negroponte.html>)

NIS (2002), *De tijdsbesteding van hogeschoolden en laaggeschoolden*, (http://www.statbel.fgov.be/press/flash25_nl.rtf)

Online Publishers Association (2002), *Online paid content. U.S. market spending report*, (http://www.online-publishers.org/opa_paid_content_report_final.pdf)

Planet Multimedia (2002), *Internet dé bron van nieuws op het werk*, 04/01/2002 (http://www.planet.nl/multimedia2/print/1,,101_1498_260852_cache,00.html)

Porteman, P. (1999), 'Multimedia-journalistiek: de journalist en het Internet', in *Communicatie*, jaargang 28, nummer 2, p. 2-19

Pressflex (2002), *Cannibalization? Au contraire! French newspapers with web sites beat their print-only peers' circulation performance*, Budapest: Pressflex, 7 p.

Rafaëli, S. (1988), 'Interactivity: From new media to communication', in Hawkins R. P., Wiemann J. M., & Pingree S. (eds.), *Advancing communication research: Merging mass and interpersonal processes*, p. 110-134, Newbury, California: Sage

Sociaal Cultureel Planbureau (2000), *Digitalisering van de leefwereld. Een onderzoek naar informatie- en communicatietechnologie en sociale ongelijkheid*, Den Haag: SCP, 240 p.

Stanford Poynter Project (2000), *Stanford Poynter Project*, Palo Alto (California): Poynter Institute (<http://www.poynter.org/eyetrack2000/>)

Studie KULeuven (2000), *De invloed van internet op de klassieke nieuwsmedia*, Leuven: KUL (<http://www.kuleuven.ac.be/enquete/kranten/>)

Studie KULeuven (2002), *Elektronische versus gedrukte kranten*, Leuven: KUL (<http://www.kuleuven.ac.be/enquete/kranten/>)