

# De nieuwe gebruiker

Vicky Franssen, Lessius Mechelen en Annet Daems, VUB

Digitale media en web 2.0-toepassingen hebben een invloed op de jongeren(cultuur). Zij zijn diegenen die web 2.0-toepassingen als geen andere generatie initiëren en vormen naar hun (virtuele) noden. Welke kenmerken hebben deze nieuwe gebruikers? In welke mate zijn zij enkel de nieuwe gebruikers? En houden de hen toebedeelde kenmerken ook stand als het op de web 2.0-filosofie van participatie en democratisering m.b.t. nieuws aankomt?

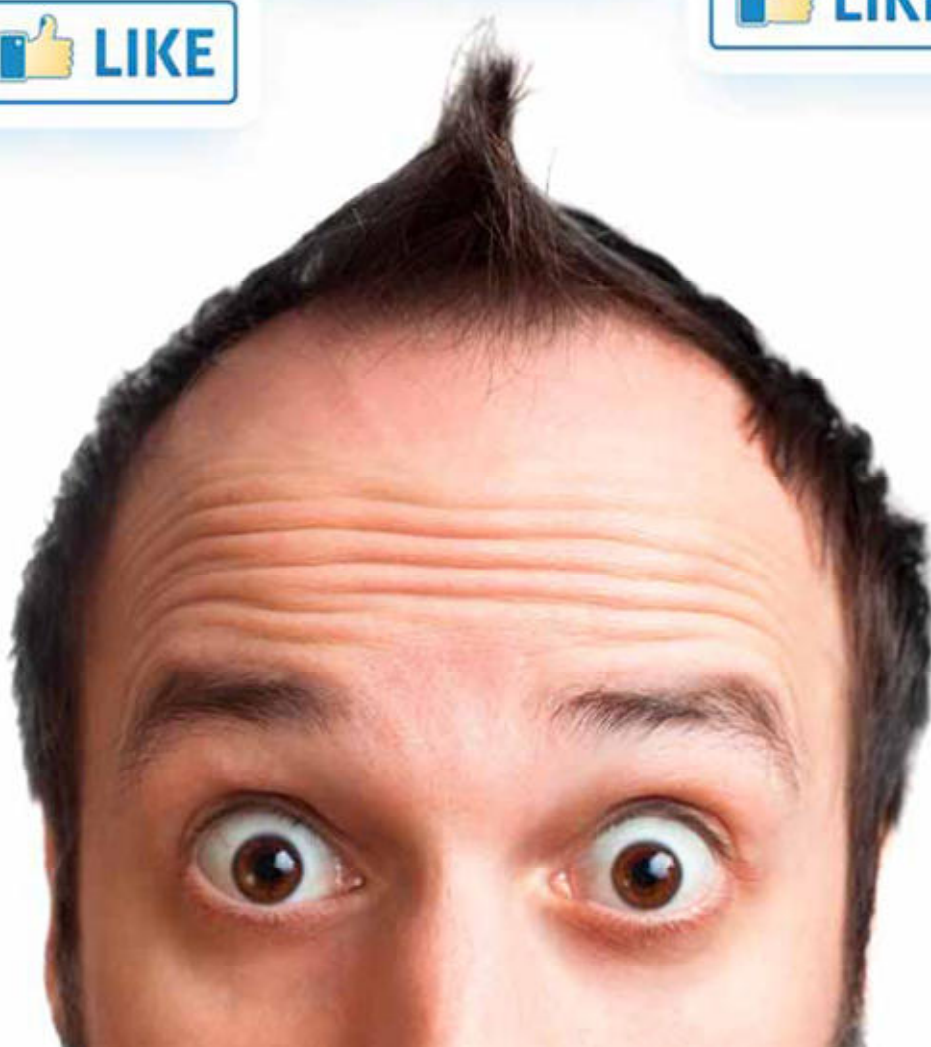
## DIGITALE REVOLUTIE

Digitalisering veranderde het media-aanbod fundamenteel. Digitale media vertonen kenmerken die in vergelijking met de traditionele media de beschikbaarheid, draagwijdte en aard van de communicatie veranderden. Door een verschuiving van massamedia naar persoonlijke media en van een louter percipiërende naar een toenemende participatieve mediacultuur, staat de mediagebruiker meer en meer centraal. Kijk maar naar multiplayer games, RSS-feeds, blogs en vooral naar sociaalnetwerksites (SNS) waar een geheel nieuwe virtuele ruimte wordt gecreëerd, een gemeenschap gebaseerd op tal van vriendschappen, impressies, activiteiten en zelfexpressies van de gebruikers.

## #GENERATIEY?

Wij gebruiken de term Y-generatie omdat Y beter volgt op de termen die gebruikt worden voor de generatie daarvoor en de generatie daarna: de X- en Z-generatie respectievelijk. Wij verkiezen deze term omdat deze iets exclusiever is dan 'de internetgeneratie'. Jongeren geboren na 1995-2001, de zogenaamde Z-generatie zijn natuurlijk ook *digital natives* en frequente gebruikers van internet. Verder is de term *digital natives* of internetgeneratie te veralgemenend. De IT-capaciteiten van jongeren zouden niet overdreven en vooral niet veralgemeend mogen worden. Er bestaan grote verschillen tussen jongeren met betrekking tot de mate waarin ze met IT bezig zijn.

Ons onderzoek — uitgevoerd tussen december 2008 en maart 2010 aan het Media



De redenen om niet te participeren aan nieuws bevinden zich volgens Picone (2010) op vier niveaus. (1) Een structureel niveau waar o.a. de drukke tijdsbesteding ervoor zorgt dat mensen zich niet nog eens bij het raadplegen van het nieuws willen inspannen; (2) een persoonlijk niveau waar elementen als zelfvertrouwen, verbondenheid met het nieuwsitem, achtergrondkennis en vaardigheden een rol spelen; (3) een sociaal niveau, waar o.a. de vrees dat hun *seeds* niet in goede aarde zullen vallen bij hun potentieel publiek mensen van *seeds* weerhoudt en (4) een inhoudelijke dimensie, waar vooral de vaak complexe aard van politiek en economisch nieuws vooral jongeren ervan weerhoudt er in welke vorm ook aan te participeren.

Expertise Centrum van de Lessius Mechelen — peilde in de eerste plaats naar de mate waarin jongeren effectief actief betrokken en verworven zijn tot digitale consument en producent (*prosumer*) van inhoud (*content*) in het algemeen en van nieuws(berichten) in het bijzonder. Hoe interactief zijn ze in hun mediagebruik. Participeren ze echt en genereren ze zelf inhoud? Hoe is hun *seeding behavior*, te omschrijven als welke (nieuws) berichten vinden ze de moeite om door te zenden, om te delen of te posten op hun persoonlijke profielpagina? Op welke berichten geven ze commentaar en welke berichten maken ze zelf? De focus van dit artikel ligt dan ook op deze Y-generatie en haar consultatiepatroon van verschillende off- en online media voor algemene versus nieuwsdoeleinden, hun feitelijke graad van participatie en distributie, of hun *seeding behavior* en hun attitudes jegens participatie in content, beter gekend als *User Generated Content* (UGC).

#### HET ONDERZOEK

Onderstaande resultaten en analyses over de Y-generatie zijn bekomen via verschillende methodes: via een enquête, afgenomen bij 149 jongeren tussen 16 en 25 jaar, via 6 focusgroeps gesprekken bij 35 jongeren uit diezelfde leeftijdsgroep en ten slotte via 28 diepte-interviews bij dezelfde generatie jongeren. We bevroegen jongeren vanaf 16 jaar omdat jongeren pas vanaf die leeftijd echt interesse beginnen te vertonen in 'nieuws voor volwassenen' (Vandenbosch, Dhoest & Van den Bulck, 2009). Deze

assumptie werd trouwens ook bevestigd door de jongeren zelf (in de focusgroeps gesprekken).

We kozen ervoor een tweede generatiegroep te onderzoeken om uit te maken of de jongerendoelgroep exclusief het label 'nieuwe gebruiker' kan toebedeeld krijgen. 171 volwassenen tussen 30 en 50 jaar vulden de enquête in, verder generatie X genoemd.

#### GEbruik VAN OFF- EN ONLINE MEDIA VOOR ALGEMENE ZAKEN EN NIEUWS

Jongeren spenderen algemeen het meest tijd aan internet (gemiddeld tussen 1 en 2 uur per dag), gevolgd door tv (gemiddeld tussen 30 en 60 minuten per dag) en gsm. Teletekst, betalende krant en gratis krant worden het minst vaak geraadpleegd voor algemene doeleinden. Voor nieuwsvergaring tekent zich een licht gewijzigd patroon af. We merken dat jongeren het meest tijd spenderen aan tv (gemiddeld een aantal keer per week tot 30 minuten per dag) en internet, gevolgd door radio. Gsm (nooit), teletekst (zelden) en tijdschriften (een paar keer per maand) worden het minst vaak geraadpleegd voor nieuwsgaring. Volwassenen spenderen algemeen het meest tijd aan tv (tussen 1 en 2 uur per dag) en radio (tussen 30 en 60 minuten per dag). Internet staat op de derde plaats. Ditzelfde patroon tekent zich bij hen af voor nieuwsdoeleinden. Wat opvalt is dat de consultatie van magazines, kranten en teletekst niet zo heel erg verschillend is tussen jongeren en volwassenen.

Internet lijkt het medium voor de Y-generatie, ook al wordt er een nek-aan-nekrace gereden tussen internet en tv. Ongeacht de frequentie en intensiteit dat deze jongeren internet consulteren, vinden ze niet dat ze per definitie meer aan de computer zitten dan hun ouders — aldus

de focusgroeps gesprekken — maar wel meer internet en Web 2.0 'typisch' jongerentoe-passingen gebruiken (MSN, games, YouTube, MySpace, Facebook) en meer downloaden dan hun ouders. Zij gebruiken de computer ook meer voor communicatie en entertainment dan hun ouders. Op technisch vlak vinden ze dat ze wel verschillen met de oudere generatie. Ze vinden echter niet dat zij 'de netgeneratie' zijn. Die rol delen ze toe aan de jongeren die net na hen komen. Y is niet opgegroeid met full acces tot internet en is zeker niet opgegroeid met web 2.0-applicaties. Vreemd genoeg vinden ook de scholieren (16 tot 18-jarigen) dat pas de generatie na hen 'de netgeneratie' genoemd kan worden. Algemeen kan gesteld worden dat Y is opgegroeid "met één pc per gezin" en een generatie later "met de eigen pc". Verder merkten de ondervraagden ook op dat zij "uit het anonieme tijdperk komen en de nog jongere jongeren uit het Facebooktijdperk waar je alles behalve anoniem bent en wilt zijn."

MSN/Skype, Google, e-mail, websites, YouTube en Facebook zijn de internettoepassingen die het meest gebruikt worden voor algemene zaken door jongeren. LinkedIn en RSS-feeds staan op de laatste en voorlaatste plaats. De internettoepassingen die het frequentst geraadpleegd worden door jongeren om op de hoogte te blijven/geraken van nieuws zijn nieuwssites (hoewel het gemiddelde antwoord slechts 'een paar keer per maand' is) en Google. Algemeen kan gesteld worden dat men niet vaak nieuws consulteert via een internettoepassing. Volwassenen raadplegen algemeen het meest de 'klassieke' internettoepassingen: e-mail, Google en web- en nieuwssites. Het nieuws raadplegen ze het meest (hoewel gemiddeld ook slechts 'een paar keer per maand', even vaak als de jongeren) via een nieuwssite.

**"WEB 2.0 LEIDT MEER TOT PASSIEF DAN WEL TOT ACTIEF PARTICIPEREN, EN BRENGT MEER LURKERS OF LEECHERS MET ZICH MEE, DAN ECHTE CO-CREATORS."**



De populariteit van MSN bij jongeren is ook veelvuldig gerapporteerd door anderen (Bauwens et al., 2009; Graffiti Jeugddienst & Jeugdwerknet, 2008; Temkin & Popoff-Walker, 2008), waar wordt gemeld dat tot 64 procent van de Y-generatie in de VS instant messaging gebruikt. MSN en Facebook dienen een loutere communicatieve en sociale functie, wat ook door de respondenten uit de focusgroeps gesprekken werd bevestigd. De 'oudere' internetapplicaties zoals zoekmachines (Google), e-mail en websites worden voornamelijk gebruikt om informatie op te zoeken en "voor serieuze communicatie, zoals mailen naar een docent of stagementor, en voor serieuze zaken, zoals informatie opzoeken of opvragen". Typische media voor communicatie binnen de privé sfeer zijn hun mobiele media (gsm), 'hun' MSN, 'hun' Netlog en YouTube en 'hun' Facebook. Daarbij is er geen plaats voor nieuws op deze

privéapplicaties. Voor nieuws gebruiken ze liever de meer ernstige en volwassen applicaties.

### NIEUWE MEDIA, NIEUWE PARTICIPATIE?

#### DOMEINEN EN NIVEAUS VAN PARTICIPATIE

Bij zowel de jongeren als volwassenen blijkt het *seeding*-gedrag eigenlijk synoniem te staan voor ... niet participeren. Men bekijkt eerder dan dat men zelf iets post. Dat Web 2.0 meer leidt tot passief dan wel tot actief participeren, en meer *lurkers* of *leechers* met zich meebrengt dan echte co-creators of mensen met substantiële contributie, komt overeen met de literatuur (Courtois, Mechant, De Marez & Verleye, 2009; Stoeckl, Rohrmeier & Hess, 2007, zie verder). M.b.t. het soort inhoudsdrager en vooral bij jongeren zien we dat *seeding* hoofdzakelijk met foto's te maken heeft, gevolgd door tekstberichten, en dan video's en op de laatste

plaats nieuwsitems. *Seeding* gaat ook eerder gepaard met emotionele nabijheid, d.w.z. gaat over uitwisselingen in en over de intieme kring: men kijkt, reageert en stuurt naar (vriend)vrienden, maar veel minder naar en op vreemden. Men kijkt meest naar items van (vriend)vrienden, gevolgd door het becommentariëren van zaken van (vriend)vrienden en daarna post men zelf zaken. Ten slotte merkten we dat er weinig geparticipeerd wordt aan nieuws(items). Bij de volwassenen is eenzelfde patroon terug te vinden, zij het dat door deze generatie overal nog minder wordt geparticipeerd. Web 2.0 leidt meer tot passief dan wel tot actief participeren, en brengt meer *lurkers* of *leechers* met zich mee, dan echte co-creators.

#### VERSPREIDEN VAN NIEUWS VIA SEND OF SHARE ?

*Seeding* gaat niet enkel over het zelf creëren en posten, becommentariëren en bekijken van inhoud vanwege leken,

maar ook over het doorsturen van bestaande inhoud. Tegenwoordig heeft elke nieuwssite een share- en knop. Echter, blijkbaar stuurden jongeren en volwassenen tot begin 2009 ook helemaal geen nieuws door naar derden, noch kregen ze het vaak doorgestuurd door anderen.

Dat jongeren zelden sharen en senden is niet verwonderlijk omdat ze sowieso niet zo vaak praten over nieuws met hun leeftijdsgenoten, in real-life of offline, waarom zouden ze het dan wel doen online? Volwassenen praten wel meer dan gemiddeld over nieuws-items offline, maar delen dit niet via de online tools of op de online platformen.

We merkten desalniettemin zelf dat er tussen begin 2009 en eind 2009 substantieel meer content geshared werd op Facebook. Daarom onderzochten we eind 2009 deze impressie dat jongeren toch — zij het op een lager

M.b.t. *seeding behavior* onderscheidt Li (2007) zes overlapende niveaus van sociaal digitale participatie. **Creators** zijn zij die de webpagina's of blogs publiceren, eigen video's of muziek uploaden, of artikels en bedenkingen posten. **Critics** zijn zij die deze blogs become-mentariëren, die bestaande posts voorzien van ratings en opmerkingen, die een bijdrage leveren in bestaande fora en op bestaande artikels of video's, of bijvoorbeeld ook iets wijzigen en aanvullen op wiki's. **Collectors** zijn zij die RSS gebruiken, pagina's taggen, stemmen op sites. **Joiners** zijn de gebruikers die SNS frequenteren en er een eigen profiel-pagina aanmaken en beheren. **Spectators** zijn consumenten die enkel lezen of bekijken: Ze lezen blogs, bekijken *peer-generated* video's, luisteren naar de podcasts, lezen online forums en bekijken ratings en opmerkingen van andere leken. **Inactives** zijn mensen die geen enkele van deze activiteiten doen.

niveau — *seeden*. Via extra diepte-interviews bij 28 jongeren tussen 16 en 25 jaar werd gepeild naar hun motivatie om (nieuws)content te delen met hun leeftijdgenoten (share, send, post). Ook deze kwalitatieve exploratie toonde terug het belang aan van de communicatie- en amusementsfactor in hun gebruik van web 2.0-applicaties. Een duidelijk bestaande scheiding tussen fun en serieus nieuws bleek te gelden voor dit soort 'low-level seeding behavior' of voor het distribueren van nieuwscontent. Hun SNS zien ze dus niet als een plek voor disseminatie van serieus nieuws en van pure informatie. Zaken die duidend en humoristisch (*Basta*) of informatief en amusant zijn (*De slimste mens ter wereld*, *De wereld draait door*) kunnen wel verspreid worden, meer nog: zijn een uiting van persoonlijke voorkeur en zelfpresentatie: "Ik communiceer dus ik ben". Ook ontvangt of stuurt men slechts heel sporadisch nieuws en enkel indien men emotioneel betrokken is bij het onderwerp.

De classificatie van Li (2007) indachtig tonen onze geïnterviewde jongeren zich

allemaal *joiner* en *spectator*, toch in het algemeen, niet voor nieuwsdoeleinden, maar *seeding behavior* kan men het bezwaarlijk noemen. Slechts 5 van de 28 geïnterviewden gingen zelf actief video's of muziek uploaden om die te delen met vrienden of familie. Daar ze wel allen content bekijken, beluisteren en lezen, zijn ook deze extra jongeren hooguit *lurkers* of *leechers* te noemen, wat overeenkomt met vorige bevindingen en die in de literatuur. In de context van UGC blijkt 90 procent van de gebruikers *lurkers* te zijn die nooit iets bijdragen terwijl 9 procent van de gebruikers een klein beetje contribuëren en 1 procent van de gebruikers

voor bijna alle contributies verantwoordelijk is (Stoeckl et al., 2007). Er is dus maar een kleine minderheid te definiëren als actieve participanten, of echte *seeders*, terwijl de meerderheid *free-riders* of *leechers* zijn (Courtois et al., 2009).

#### ZELF COMMENTAREN TOEVOEGEN BIJ NIEUWSITEMS EN HET LEZEN VAN DE COMMENTS VAN LEKEN

In hun motieven om eventueel zelf commentaar te genereren blijkt de discrepantie tussen informatie disseminatie en amusementsmotieven. Voor jongeren en ouderen lijken fun en ernstige zaken niet te kunnen worden verenigd. Sommige contributies kunnen voor nieuws, andere zijn geschikter voor fun en entertainment.

Deze gedachtegang ligt volledig in lijn met de eerder beschreven bevindingen over de feitelijke participatiegraad. En deze data verkregen we ook tijdens de focusgroepdis-

oek geneigd akkoord te gaan met mogelijk positieve effecten van UG-commentaar (bijvoorbeeld 'commentaren zijn waardevol en geven andere visies, opinies en gevoelens weer', 'kunnen interessante referenties en aanvullingen bevatten') en dat geldt iets meer voor jongeren dan voor volwassenen. Men gaat minder akkoord met negatieve connotaties rond UG-commentaar (bijv. 'zijn vaak *off-topic*', 'staan vol schrijffouten', 'vol foute redeneringen').

De gegevens bekomen uit de enquête komen overeen met die uit de focusgroeps gesprekken (met enkel jongeren). Hoewel jongeren spaarzaam zijn met zelf commentaar posten, houden ze er toch van om zulke lekencommentaren te kunnen lezen, en dat kan wel 'gewoon voor de fun', en 'omdat het leuk is te zien dat de meeste commentaren een reactie zijn op andere commentaren' en omdat er al gauw verhitte reacties te lezen vallen. Ook worden de meer serieuze commentaren als interessant, informatief en waardevol bevonden, vooral bij 16- tot 18-jarigen omdat deze opinies de eigen mening helpen vorm geven.

Het lijkt er dus op dat UG-commentaren — hoewel ze zelden worden gelezen — mogen/moeten blijven bestaan. Daarbij mogen ze schrijffouten en redeneerfouten bevatten, hoeft supervisie niet noodzakelijk maar het moet duidelijk blijven voor de lezer dat het slechts commentaar van een leek betreft. Tot slot: Ook al is men nog niet zo intolerant wat commentaren betreft, men vindt ze helemaal niet even betrouwbaar als die van een journalist.

**UGC EN DE 4E MACHT**  
Officiële nieuwsdiensten gebruiken af en toe materiaal

### “HET MOET DUIDELIJK BLIJVEN VOOR DE LEZER DAT HET SLECHTS COMMENTAREN VAN EEN LEEK BETREFT.”

cussies: Jongeren posten geen commentaar op nieuwsitems, tenzij ze ervan overtuigd zijn dat ze echt iets te vertellen hebben over het onderwerp — meer nog: zelfs enkel indien ze over expertise beschikken met betrekking tot het onderwerp of als het een persoonlijk topic betreft waarover ze een (emotionele) mening willen delen.

Zowel jongeren als volwassenen vinden ook dat UG-commentaar afkomstig van leken enkel interessant is als die leken echt iets kennen over het onderwerp en dat het ten allen tijde duidelijk moet zijn dat die commentaar slechts van de hand is van een leek. Participanten zijn

dat aangebracht is door leken. Over de mate waarin respondenten geloven dat verslaggeving in de toekomst ook door niet-journalisten kan gebeuren zijn de meningen unaniem (X en Y). Zuivere nieuwsitems kunnen enkel gemaakt worden door daartoe opgeleide journalisten en enkel verspreid worden via de officiële instanties. Hiermee ondersteunen ze de cruciale rol van de journalistiek als vierde macht in een democratische rechtsstaat. Hun belangrijkste beweegreden was dat gebruikers gecreëerde nieuwsberichten vooral zouden leiden tot onbetrouwbaar en nutteloos nieuws. Beide generaties zijn het meest akkoord met de minst liberale stellingen, zij het dat de volwassenen nog iets strenger lijken dan de jongeren.

#### AMBIGUÏTEIT VAN KENNIS EN HANDELEN

Uit de focusgroepgesprekken met de jongeren kon een zekere dichotomie vastgesteld worden tussen gebruik en vertrouwen van nieuwe media. Ze gebruiken massaal en veelvuldig web 2.0-toepassingen waar gebruikers de content mee creëren. Maar ze geven ook aan dat net daardoor niet alle informatie even betrouwbaar en zinvol is. Wanneer ze internet voor serieuze opdrachten gebruiken, zullen ze daarvoor bijvoorbeeld Wikipedia aanwenden. Toch weten de door ons onderzochte jongeren dat precies door de UGC-formule het instrument minder betrouwbaar is. Maar onze jongeren waren allen 16-plus. Een vaak gehoorde assumptie zou zijn dat (jongere?) jongeren wel intuïtief omgaan met technologie maar dat een kritische benadering vaak achterwege blijft. Zo zouden ze ook wel beseffen dat ze een digitale voetafdruk achterlaten, maar er op zeer jonge leeftijd beslist niet altijd even expliciet naar handelen.

#### SIGN OF THE TIMES

We kunnen besluiten dat jongeren (anno 2009-2010) wel

beduidend meer participeren aan alle web 2.0-mogelijkheden, maar dat dit niet het geval is als het op nieuws aankomt. Meer nog, ze zijn helemaal niet web 2.0- en UGC-minded als het hierop aankomt. En hier verschillen ze nauwelijks van volwassenen. Ze zitten niet te wachten op nieuws gemaakt door leken en burgers, al zullen ze commentaren wel eens lezen en vinden ze wel dat de mogelijkheid moet blijven bestaan. Ze zitten ook niet te wachten op nieuws op hun applicaties geassocieerd met fun en gesitueerd in de (ruimere) privésfeer. Ook staan ze sceptisch tegenover nieuws gemaakt door leken, vooral wat betreft betrouwbaarheid, ernst, professionalisme en nut. Wat ze willen is gewoon een *clear-cut* onderscheid tussen fun en serieuze informatie. Ja, ze gebruiken een heel spectrum aan applicaties (meer dan hun ouders), maar elke applicatie dient zijn eigen doel. Net omdat er al zo veel informatie beschikbaar is en er al zo veel (leuke) applicaties en mogelijkheden voor handen zijn, willen ze toch die ene zekerheid: de belangrijke zaken vinden waar ze altijd al stonden.

Verder merken we dat jongeren Web 2.0 niet gebruiken om een breed publiek aan te spreken of om nieuwe mogelijkheden te ontdekken en nieuwe vriendschappen aan te gaan, maar ze gebruiken het vooral als een verlengde van hun offline activiteiten. Facebook wordt volgens onze respondenten vooral gebruikt als een extra communicatietool tussen vrienden die men vaak face to face en zelfs dagelijks ziet.

Wij stelden vast dat jongeren niet *seeden* en al zeker niet participeren als het op hard nieuws aankomt en dat ze daar eerder niet voor open staan of op zitten te wachten. Echter, misschien kwam ons onderzoek net iets te vroeg in de web 2.0-evolutie? Voor het eerst spendeerde

men in augustus 2010 in de VS meer tijd aan Facebook onder internetters dan aan alle Googlesites (inclusief YouTube dat overgenomen is door Google) bij elkaar (Deelstra, 2011). Facebook profileert zich ook meer en meer als volwaardige zoekmachine. Tel daar de nog steeds groeiende integratietools als like- en shareknoppen op allerlei websites bij en we zijn mogelijk toch op weg naar een minder *clear-cut* scheiding tussen fun en ernst. Een stap verder (in de participatieladder van Li, 2007) is dan misschien een minder *clear-cut* scheiding tussen bekijken van en zelf creëren en tussen 'enkel onder (vriend)vrienden' en 'toch ook onder vreemden'. Het is maar de vraag of er inderdaad een kantelmoment is aangebroken ten aanzien van UGC. Zullen leken de bestaande web 2.0-tools niet enkel pragmatisch inpassen in hun vrije en fun-tijd, maar de hele web 2.0-filosofie ook meer gaan inzetten voor burgerdemocratie, activisme en andere serieuze doeleinden? Met daarbij de overtuiging van Gladwell van *The New Yorker* in overweging genomen dat media een (jongeren)cultuur die al bestaat versterken en niet dat de nieuwe instrumenten van de sociale media het sociaal activisme zouden hebben heruitgevonden... we'll see(d). ■

