

Chapter 2

Learning about public affairs from the Internet: A prologue

Ester de Waal

Weten we meer of minder nu we online zijn? In Blanken & Deuze (eds.) (2003, 193-207), De mediarevolutie: 10 jaar www in Nederland [The Media Revolution: 10 years www in the Netherlands], Amsterdam: Boom

An English summary

This book chapter addresses how changes in the media environment like increased interactivity and user autonomy affect learning about public affairs issues. The differences between the on- and offline editions of newspapers are discussed by means of four “added values” of online publishing: hypertextuality, multimediality, interactivity and actuality. Early presentations of news online hardly utilize the potential of these features. Nevertheless the format of on- and offline newspapers (layered or non-linear respectively linear) is an important differentiating factor.

The theoretical implications of (non-)linearity for information selection and -processing and the consequences for knowledge acquisition in practice are discussed. Central to news selection online are individual interests and desires. This has a positive impact on involvement and subsequently on information processing and learning. But, highly individualized news selection reduces *accidental exposure* beyond personal interests and consequently *incidental learning*. Experiments suggest that learning from the screen is inferior to learning from paper, but this does not necessarily mean that online news users actually know less than users of

printed news. User characteristics like interests, education and media use behaviour are certainly relevant predictors and need to be studied before we can draw any conclusions.

In the final section the prospects for online newspapers and their role in democracy are discussed. Trends point in two directions: On the one hand, online newspapers that mimic the offline edition - in terms of content and layout - or 'go back' to the traditional version, and, on the other hand, web news editions that 'turn their back' on traditional newspapers and exploit the online possibilities to their full potential. It is concluded that even though early web editions take away what's best about reading a paper and don't offer what's best about being online, online news is not doomed to fail. At least for motivated users, mature online news editions can enclose a wealth of information and stimulate deliberation.

Weten we meer of minder nu we online zijn?

“So far, at least, online papers [...] with few exceptions [...] take away what's best about reading a paper and don't offer what's best about being online.”

Jon Katz

In het nieuwe-mediatiidperk bepalen we meer dan ooit zelf wat we lezen, waarnaar we luisteren en wat we aan tv bekijken. Dat lijkt goed nieuws, maar misschien moeten we er ook huiverig voor zijn. Wat raken we kwijt als we opgaan in een wereld die wordt begrensd door onze persoonlijke voorkeuren? Kan dat schadelijk zijn voor onze democratie? Zijn we eigenlijk wel wijzer geworden sinds internet?

De muziektzender The Box heeft een slogan die wordt waargemaakt “music television you control”. De kijker kan zelf bepalen wat er wordt uitgezonden. Hij kan een clip aanvragen, en elke aangevraagde clip komt op televisie, meestal al binnen twintig minuten. Daarmee is The Box een goed voorbeeld van een modern medium, met gebruikers die steeds actiever zijn geworden. Niet langer zijn ze alleen ontvangers. Ze hebben allengs meer controle over het medium en zijn dus ook zender geworden. Die rollen zijn veel minder gescheiden dan voorheen.

De ontwikkelingen in het medialandschap worden onder andere gekenmerkt door toenemende interactieve mogelijkheden. Behalve invloed op de media-inhoud krijgen we in grote mate controle over het tijdstip van blootstelling, en ook over de volgorde en het tempo waarin informatie wordt opgeroepen. Bij interactieve televisie kun je naar een programma kijken wanneer het jou uitkomt, de camerapositie kiezen en zelfs het verloop van een verhaal bepalen.

Het interactieve medium bij uitstek is internet. E-mailen, chatten, meepraten in forums, interactieve spelletjes doen, informatie op maat opvragen: we kunnen de informatie die op ons afkomt, aanpassen aan onze persoonlijke behoeften, we kunnen gebruikmaken van zoekmachines, het is allemaal mogelijk.

In grote lijnen kunnen we een verschuiving waarnemen van informatieverbreiding ofwel eenrichtingsverkeer van zender naar ontvanger, naar steeds meer informatie-uitwisseling ofwel tweerichtingsverkeer. Bij het televisiejournaal bijvoorbeeld bepaalt de redactie welke onderwerpen, wanneer, in welke volgorde, en in welk tempo aan bod komen. Als kijkers hier zelf invloed op zouden hebben, zouden ze misschien de voorkeur geven aan een andere selectie van onderwerpen en een andere volgorde. Bovendien zouden ze misschien bij het ene onderwerp langer en bij het andere juist korter willen blijven stilstaan. De actieve, autonome en selectieve mediagebruiker heeft controle over de informatiestroom en zou dan ook wel eens van totaal andere onderwerpen op de hoogte kunnen zijn dan de traditionele passieve ontvanger. Maar wat maakt dat uit?

Media zijn een bron van informatie voor het publieke debat en zijn van belang voor de meningsvorming. Vanuit maatschappelijk oogpunt is het dan ook belangrijk na te gaan wat de consequenties zijn van de zojuist geschetste ontwikkelingen. Nieuwsmedia hebben de belangrijke taak een verscheidenheid aan informatie en opinies openbaar te maken. Dat is essentieel voor een gezonde democratie.¹ Het 'gevaar' van de selectieve mediagebruiker schuilt erin dat die diversiteit aan informatie hem/haar ontgaat. Moeten we huiverig zijn dat in het nieuwe mediatijdperk mensen hun maatschappelijk bewustzijn verliezen en helemaal opgaan in een wereld begrensd door hun interesses?

In dit hoofdstuk bekijk ik of de actieve mediagebruiker, die zelf bepaalt welke paden hij/zij bewandelt, informatie vergaart die in maatschappelijk opzicht beperkter is dan de informatie die de traditionele passievere ontvanger opdoet. Dit zal ik doen aan de hand van een vergelijking tussen online en papieren edities van dagbladen. Deze vergelijking is vooral interessant omdat de online gebruiker actiever keuzes moet maken dan de lezer van de papieren editie, terwijl er inhoudelijk nauwelijks verschil is (in beide versies verschijnen nagenoeg dezelfde onderwerpen en artikelen). We kunnen dus verwachten dat verschillen in kennisname niet ontstaan doordat andere informatie wordt geboden, maar doordat de online lezer meer controle heeft over de inhoud.

Het belang van papieren dagbladen in democratische samenlevingen en de vitale rol die zij spelen in de publieke opinievorming, is veelvuldig aangetoond. Ze dragen bij tot kennis over politieke en andere maatschappelijk relevante onderwerpen, tot maatschappelijke integratie en democratische participatie en tot verbreding van de horizon van lezers door toegang te geven tot een veelheid aan informatie. Zoals gezegd beperk ik mij in dit hoofdstuk tot de mate waarin men op de hoogte is van uiteenlopende onderwerpen. Omdat lezers van de online versies worden aangespoord een persoonlijke krantinhoud samen te stellen, in het verlengde van hun interesses, is het nog maar de vraag of zij kennisnemen van een vergelijkbare verscheidenheid aan onderwerpen als de lezers van de papieren editie.

Weten we meer of minder nu we online zijn?

Kranten en internet

Nederland behoort samen met de Scandinavische landen, Canada en de VS tot de absolute wereldtop wat het internetgebruik betreft. 61 procent van de bevolking van zestien jaar en ouder maakte in 2002 minimaal één keer per maand gebruik van internet. Dit blijkt uit het derde Global e-Commerce Report van NIPO Interactive. Welk percentage van de internetgebruikers geregeld de site van een dagblad bezoekt, is niet bekend, maar in de top-5 van nieuws- en informatiedomeinen (januari 2002) staan de sites van maar

liefst drie landelijke dagbladen: *De Telegraaf* gaat aan kop, gevolgd door het NRC en *de Volkskrant*.

De eerste online kranteneditie, die van het *Eindhovens Dagblad*, verscheen in 1995. In hetzelfde jaar verscheen ook de eerste webeditie van een landelijke titel, namelijk die van het *NRC Handelsblad*. In 2000 waren alle nationale dagbladen vertegenwoordigd op het internet.

Tabel 2.1: Top-5 Nieuws- en Informatiedomeinen, januari 2002

<i>Unieke bezoekers</i>				<i>Pageviews</i>				
ja n 02	jan 01	domein	uniek bezoek ¹	dec 01	jan 02	jan 01	domein	pageviews
1	1	telegraaf.nl	344.440	310.198	1	2	telegraaf.nl	6.996.131
2	2	nu.nl	277.792	305.310	2	3	nu.nl	5.634.407
3	4	nrc.nl	199.199	155.868	3	1	nos.nl (teletekst)	3.334.971
4	5	volkskrant.nl	157.428		4		volkskrant.nl	1.738.654
5	3	nos.nl (teletekst)	148.890		5	4	ad.nl	1.217.449

¹ Dit is het aantal bezoekers dat in de betreffende maand minstens één keer het domein bezocht heeft. Is een bezoeker elke dag langs geweest, dan telt deze in dit overzicht slechts als één bezoeker mee. Bron: Nielsen/Netrating en KLO I&A in KLO Maandrapport surfgedrag JAN2002.

Wat weten we nu eigenlijk over het gebruik en de effecten van kranten op internet? Er is nog slechts zeer weinig onderzoek gedaan specifiek gericht op online kranten. Op het gebruiksniveau brengen de studies vooral internet in het algemeen in kaart. We weten wie internet gebruiken (eerst vooral jonge, hoogopgeleide mannen, later ook vrouwen, lager opgeleiden en steeds meer ouderen), waarvoor (vooral om informatie uit te wisselen, met name per e-mail, en om informatie te zoeken), en waarom (voornamelijk om op de hoogte te zijn en te ontspannen). Effecten van het gebruik van internet op het gebruik van 'oude', traditionele media zijn ook onderzocht. Uit onderzoek naar de invloed van internet op printkranten blijkt dat het internet de papieren editie zal aanvullen, maar niet zal vervangen. De studies die specifiek naar kranten op het internet kijken, laten over het algemeen zien dat we minder leren van het lezen van een

krant van internet dan van de papieren versie. Hoe komt dit? Waarin verschillen de versies?

Online publiceren biedt een aantal extra mogelijkheden. Een belangrijk kenmerk van online publiceren is hypertextualiteit. Door hyperlinks te activeren kunnen artikelen gekoppeld worden aan achtergrondinformatie en verwante onderwerpen, zoals andere artikelen en bronnen. Interne links verbinden documenten binnen een website, terwijl externe links een koppeling maken naar (documenten in) andere websites. Startpagina's bijvoorbeeld bestaan bijna volledig uit externe links. In online kranten vinden we voornamelijk interne links, bijvoorbeeld naar archieven en artikelen van verwante onderwerpen.

Hoewel online kranten in tegenstelling tot de printedities bijna over een 'onbeperkte ruimte' kunnen beschikken, wordt deze nauwelijks benut. Dagelijks worden er online zelfs wat minder nieuwe artikelen geplaatst dan offline. Alleen met het aanbieden van archieven benutten online kranten de extra ruimte nog enigszins.

Een ander kenmerk is interactiviteit. Er wordt wel onderscheid gemaakt tussen:

- Gelijktijdige en niet-gelijktijdige interactie. De eerstgenoemde vorm wordt ook wel synchrone interactie of interactie 'in real time' genoemd. Een voorbeeld hiervan is chatten. Een voorbeeld van asynchrone of niet 'in real time' interactie is e-mailen.
- Interactie tussen personen onderling en tussen personen en software. E-mailen en chatten zijn voorbeelden van interpersoonlijke interactie. Software komt te pas bij het deelnemen aan enquêtes, het doen van interactieve spelletjes, maar bijvoorbeeld ook bij het gebruiken van zoekmachines.
- Openbare en privé-interactie. De communicatie in forums bijvoorbeeld is openbaar en bij e-mail besloten.

Alle vormen van interactiviteit kunnen ook nog eens worden ingedeeld op drie niveaus. Het laagste interactieniveau is dat van de navigatie. Dit houdt in dat men 'next page' en 'back to top' knoppen en 'scrollbars' moet bedienen om de inhoud van een site te kunnen bekijken. Dan is er interactie op het functionele niveau. Hierdoor kan men praktische handelingen verrichten zoals het activeren van links naar e-mailadressen. Het meest geavanceerde niveau is dat van de adaptieve interactie. Op dit

niveau past de site zich aan het gedrag van de bezoeker aan. We zien dit gebeuren in zogenaamde ‘chat rooms’ en bij *personal customization*. Laatstgenoemde is een veelgebruikte aanduiding voor de mogelijkheid waarbij gebruikers informatie kunnen afstemmen op hun persoonlijke behoeften. We noemen dit ook wel maatwerk of informatie op maat.

Interactie bij online kranten is er vooral op navigatie- en functioneel niveau. Met name asynchrone interactiemogelijkheden komen voor. Vrijwel altijd wordt de mogelijkheid geboden contact te zoeken via e-mail, maar meestal wordt slechts één algemeen e-mailadres verstrekt en is contact met verslaggevers onmogelijk. Enkele online kranten bieden discussieforums, maar doordat de redactie meestal het onderwerp bepaalt, is ook die vorm van interactie enigszins beperkt. Verder vinden we bij bijna alle sites van kranten interactiemogelijkheden tussen personen en software en dan vooral in de vorm van zoekmachines voor archieven.

Multimedialiteit maakt een combinatie van verschillende communicatie-uitingen mogelijk, zoals tekst, geluid en al dan niet bewegend beeld. Over het algemeen worden bij online kranten de modaliteiten van de printvariant gehandhaafd: tekst in combinatie met statisch beeldmateriaal. Van audio en video is nauwelijks sprake.

Naast de hierboven genoemde eigenschappen is het online mogelijk geregeld documenten te actualiseren. Online publiceren is eenvoudig, snel en goedkoop, wat het eenvoudig maakt om artikelen te actualiseren zodra gebeurtenissen zich voordoen of verder ontwikkelen. Desondanks hebben de meeste online kranten een vast patroon waarbij de uitgave slechts één of twee keer per dag wordt bijgewerkt ofwel “[...] most newspapers put the online newspaper ‘to bed’ at a specified time each day [...]”²

De mogelijkheden van online publiceren worden dus nog niet volop benut en leiden ook niet tot extreme verschillen in inhoud. De dagelijkse nieuwe redactionele inhoud toont eerder verrassend veel overeenkomsten. Over het algemeen verschijnen online dezelfde artikelen als in de printversie. Meestal worden de artikelen uit de printeditie rechtstreeks overgenomen en in de webeditie geplaatst, zelfs met typfouten. De artikelen worden dus eigenlijk gewoon naar een andere locatie geschoven, met behulp van ‘knip en plak’-technieken. Dit wordt ook wel *shovelning* genoemd. Soms worden de printartikelen enigszins bewerkt, bijvoorbeeld verkort, of wordt de volgorde van de alinea’s aangepast, maar unieke, speciaal voor de

webeditie geschreven artikelen zijn eerder uitzondering dan regel. Maar waarin verschillen de print en online kranteneditie dan? Een wezenlijk verschil vinden we in de manier waarop de inhoud wordt gepresenteerd.

Om te beginnen hebben de twee versies een heel andere structuur. Een printkrant kan gelezen worden als boek: we kunnen beginnen bij de voorpagina en pagina voor pagina verder bladeren. Dit wordt ook wel aangeduid met 'lineaire structuur'. Omdat het ook mogelijk is de artikelen kriskras door elkaar te lezen, zou ook de term semi-lineair gebruikt kunnen worden. Uit onderzoek blijkt dat over het algemeen de lineaire structuur van de krant gevolgd wordt. De meeste mensen lezen het papieren dagblad van linksboven naar rechtsonder en pagina voor pagina. Die lineaire structuur leidt de lezer als het ware door de inhoud heen.

De inhoud van een online krant is anders geordend: in de diepte, laag achter laag. Dit noemen we ook wel een gelaagde, parallelle of non-lineaire structuur. Hyperlinks maken het mogelijk door de webeditie heen te 'bladeren'. Switchen tussen de pagina's gebeurt min of meer willekeurig. De lezer wordt niet geleid door een 'natuurlijke' volgorde, maar juist aangemoedigd rubrieken en artikelen te selecteren die aansluiten bij persoonlijke interesses. Men kan 'nieuws op maat' lezen. Om een online krant te lezen moet men dus actief keuzes maken.

Ook de paginagrootte verschilt. De oppervlakte van de papieren voorpagina of van twee opgevouwen pagina's is veel groter dan de oppervlakte van een beeldscherm. De papieren versie kan in één oogopslag een overzicht van een groot aantal complete artikelen bieden. Online zijn de mogelijkheden beperkt. De lay-out van de online pagina is dan ook anders. De voorpagina functioneert, meer dan bij de printversie, als inhoudsopgave. Volledige artikelen kom je maar zelden tegen. De voorpagina geeft toegang tot de diepere structuur van de online krant door zoveel mogelijk onderwerpen te presenteren. Dit gebeurt in de vorm van titels van artikelen, soms voorzien van enkele regels tekst, en rubrieken. Ook in de diepere structuur van de online krant ontbreekt overzicht, men moet vaak 'scrollen' om een pagina helemaal te kunnen bekijken.

Dan is er nog een verschil in het gebruik van zogenaamde *cues*. Dit zijn aanwijzingen die een hulp kunnen zijn bij het bepalen van het belang en de urgentie van artikelen. De lezer van het papieren dagblad kan zich

behalve door de lineaire structuur ook nog eens laten leiden door vele aanwijzingen, zoals:

- De locatie van het artikel. Zowel de locatie in de krant als geheel als op afzonderlijke pagina's kan de lezer helpen het belang van artikelen te bepalen. Een artikel bovenaan of centraal op de voorpagina wordt belangrijker verondersteld dan een artikel rechtsonder op pagina 3.
- De grootte van het artikel en van de kop. Hoe groter, hoe belangrijker.
- Soort typografie. Met vette, cursieve of onderstreepte tekst wordt meer aandacht gevraagd dan met 'gewone' tekst.
- Gebruik van afbeeldingen. Hoe meer foto's, grafieken en andere afbeeldingen, hoe belangrijker.
- Kleurgebruik. Gekleurde kaders, koppen, foto's vragen meer aandacht dan uitingen in het zwart.

Experimenten waarbij oogbewegingen van lezers werden gevolgd, hebben aangetoond dat 'cues' zeer effectief zijn: hoe meer cues, hoe waarschijnlijker dat een artikel waargenomen en gelezen wordt.³ Cues kunnen ons ook verleiden artikelen te lezen over onderwerpen waarin we (aanvankelijk) niet geïnteresseerd zijn. Het lezen ervan kan vervolgens alsnog interesse wekken voor het onderwerp.

In de online editie vinden we vooralsnog minder van deze aanwijzingen. Artikelen die de voorpagina van de offline editie halen, verschijnen vaak niet eens op de online voorpagina en andersom. De berichten op de online voorpagina worden voornamelijk in chronologische volgorde geplaatst. De actualiteit van een bericht, ongeacht het belang, is veelal bepalend voor de plek op de online voorpagina. Deze aanwijzing helpt de gebruiker niet automatisch het belang van gebeurtenissen te bepalen; "What is important is different from what is urgent."⁴ Verder zien we dat er wel kleuren en foto's worden geplaatst, maar hierin is veel minder variatie dan bij de papieren versie. Het geringe beeldschermoppervlak biedt simpelweg minder mogelijkheden. Daardoor zien we ook minder verschil in de grootte van koppen. Volgens Katz⁵ is de impact van het tegelijk waarnemen van een foto, een kop en tekst, online geheel verloren gegaan.

Kortom, de verschillen in presentatie vereisen meer activiteit van de online lezer dan van de printlezer. Om toegang te krijgen tot artikelen online, moet men scrollen en links activeren. Hoe meer men dit moet doen, hoe moeilijker informatie gelokaliseerd kan worden. Omdat men online

nauwelijks wordt geleid en verleid, moet men bovendien het nieuws zelf ordenen. Interesses van lezers spelen daarbij een bepalende rol. Journalisten en redacties drukken minder een stempel op de samenstelling van het nieuws. De traditionele rol van de pers als *gatekeeper* lijkt online te verdwijnen. Deze term wordt veel gebruikt bij nieuwsselectie. De gatekeeper, ook wel poortwachter, bepaalt welk nieuws door de 'gates' komt, ofwel welk nieuws belangrijk is.

Selectie en informatieverwerking

Nog voordat artikelen geselecteerd worden, komt men door simpelweg door de krant te bladeren in aanraking met diverse onderwerpen, van politiek tot sport en van economie tot cultuur. Het aantal onderwerpen waarmee lezers van de online editie automatisch geconfronteerd worden, is - door de gelaagde structuur en het beperkte schermoppervlak - beperkter dan bij de printuitgave.

Welke artikelen we selecteren en (deels) lezen, wordt enerzijds bepaald door onze interesses. Anderzijds kan de manier waarop de inhoud gepresenteerd is, ons aansporen bepaalde artikelen te selecteren. Omdat printkrantenlezers langs allerlei onderwerpen geleid worden en daarbij gestimuleerd worden ook artikelen buiten hun interesseveld te selecteren, is te verwachten dat ze artikelen over uiteenlopende onderwerpen lezen. Online krantenlezers hebben meer controle over hun leesgedrag en selecteren voornamelijk artikelen over onderwerpen waarin zij geïnteresseerd zijn.

Nadat berichten geselecteerd en gelezen zijn wordt de gelezen inhoud verwerkt. Die verwerking is bepalend voor onze kennis. Wanneer we erg betrokken zijn bij een onderwerp, zullen we ons meer inspannen tijdens de verwerking van het bericht, met als gevolg dat we goed onthouden wat we gelezen hebben, en dat het ons lang bij blijft. Als we niet erg betrokken zijn bij een onderwerp, verwerken we de boodschap minder intensief. We kunnen ons dan minder goed herinneren wat we precies hebben gelezen, en we vergeten ook sneller wat er in het bericht stond. De mate van betrokkenheid is dus bepalend voor de intensiteit en duur van onze kennis.

Als artikelen geselecteerd worden op basis van interesse, is de betrokkenheid hoog. We kunnen dus verwachten dat online krantenlezers

diepgaand en langdurig op de hoogte zijn van berichten over onderwerpen die aansluiten bij hun interesseveld. Dit geldt ook voor lezers van de papieren versie, maar de variëteit in onderwerpen waarvan men op de hoogte is, is naar verwachting groter. Het gaat hier immers om artikelen waarin men primair geïnteresseerd is, maar ook secundair in geïnteresseerd is geraakt (door cues). Bovendien zijn lezers van de papieren versie ook enigszins op de hoogte van onderwerpen buiten hun interesseveld. Dit is het gevolg van selectie op basis van de presentatiestijl. Een lagere betrokkenheid bij deze onderwerpen leidt wel tot minder diepgaande en minder langdurige kennis van de inhoud. Als men niet bewust naar specifieke informatie zoekt, spreken we ook wel van “toevallige blootstelling”. Kennis die we als gevolg hiervan opdoen, is “passieve” of “incidentele” kennisname.⁶ Dit komt meer voor bij de papieren versie dan bij de online editie.

Diverse experimenten bevestigen dat het web inferieur is aan traditionele printmedia als het gaat om leereffecten. Toch hebben we gezien dat hoge betrokkenheid tijdens de informatieverwerking van online berichten leidt tot diepgaande en langdurige kennis. We zien dus dat enerzijds betrokkenheid een stimulerende invloed heeft op kennis, maar daartegenover wordt het leren van de online krant juist belemmerd door sterke selectie. Een recente studie naar het proces achter het leren van het web⁷ bevestigt dit. Het online leerproces wordt positief beïnvloed door de manier waarop de informatie verwerkt wordt, en negatief door de manier waarop informatie geselecteerd wordt, namelijk op basis van persoonlijke interesses. Het effect van selectiviteit is alleen sterker. Dat verklaart waarom over het geheel genomen de onderzoeksresultaten aantonen dat het web minder kennis genereert dan print.

Theorie en praktijk

Het lijkt er dus op dat we minder weten als we online zijn. Hoewel experimenten dit aantonen, betekent dat niet automatisch dat online krantenlezers daadwerkelijk minder weten. Behalve het lezen van een online krant zijn ook andere factoren bepalend voor kennis. Bijvoorbeeld interesse en opleiding. Als online krantenlezers interesse hebben in veel uiteenlopende onderwerpen, zullen ze ook diepgaande en langdurige kennis hebben van deze onderwerpen. Hoge opleiding kan samenhangen met

interesse, maar kan er bovendien voor zorgen dat men, door sneller associaties te kunnen leggen, meer en sneller leert dan wanneer men niet hoog is opgeleid. Maar ook het gebruik van andere media kan van invloed zijn. Als online krantenlezers papieren kranten, tijdschriften, televisie, radio of andere sites raadplegen, of bijvoorbeeld met andere mensen spreken, kunnen ze natuurlijk over net zoveel (of meer) verschillende onderwerpen geïnformeerd zijn als printkrantenlezers. Voordat we uitspraken kunnen doen over de kennis van online krantenlezers, moeten we meer inzicht hebben in het profiel van deze specifieke groep internetgebruikers. Kennis als gevolg van het lezen van online kranten moeten we dus niet verwarren met kennis van online krantenlezers. Ongeacht welke kennis online krantenlezers nu hebben, is het belangrijk ons te realiseren dat de online krantenedities zich verder moeten ontwikkelen willen ze net zo een belangrijke rol spelen in de publieke opinievorming als het traditionele gedrukte dagblad.

Wat kunnen we in de toekomst verwachten?

De online kranteneditie kan zich in de toekomst in uiteenlopende richtingen ontwikkelen. Enerzijds kunnen we verwachten dat de sterke punten van de traditionele printeditie ook online worden uitgebuit. Anderzijds kan de online versie zich juist meer gaan onderscheiden door het accent te leggen op de online mogelijkheden.

Terug naar de traditionele versie

De online editie kan zich concentreren op de sterke punten van de printeditie, zoals het bieden van een gestructureerd overzicht, leiding en verleiding. Om een beter overzicht te kunnen bieden zouden grotere schermen, of zelfs draagbare elektronische 'oprol'-schermen, uitkomst bieden. Maar hiervoor moeten we de technische ontwikkelingen afwachten. Wat we nu vooral zien, is dat online kranten 'the look and feel' van de vertrouwde printeditie proberen te benaderen. De originele lay-out van de printversie wordt online gepresenteerd. Een goed voorbeeld daarvan is de e-paper van de *Rhein Zeitung*. De voordelen van de gedrukte versie en het internet zijn samengebracht in deze e-paper (zie www.rhein-zeitung.de). Elke tekst, elk beeld verschijnt op het scherm net zoals in de printversie.

Door met de muis over de pagina te bewegen kunnen artikelen geselecteerd worden. Daarnaast zijn er onderwerpgerelateerde links en kan men de auteurs van de artikelen per e-mail benaderen.

Enkele Nederlandse kranten brengen een vergelijkbare uitgave. *De Telegraaf* brengt naast de 'gewone' of 'originele' online editie ook elektronische weergave van de complete gedrukte uitgave, *De Telegraaf-i* (zie www.telegraaf.nl). "Alle bladzijden van de papieren editie staan als jpeg.afbeeldingen op de site van De Telegraaf. Artikelen linken wel weer naar gewone html-pagina's, maar die zijn opgemaakt in klassieke kolommen."⁸ Volgens de woordvoeder van *De Telegraaf*, Hans Elekan, is juist de herkenbaarheid van het 109 jaar oude product, dat zich heeft ingevreten op het netvlies van mensen, aantrekkelijk. *Het Nederlands Dagblad* (www.nd.nl) en de *Metro* (www.clubmetro.nl/metro) bieden ook een digitale versie in exact dezelfde opmaak als de gewone krant (in pdf-formaat). De *Metro* heeft echter geen 'gewone' online editie. Kostenbesparing (geen online redactie nodig) lijkt hier eerder de overweging dan het aanbieden van de originele printopmaak.

'Rug' naar de traditionele versie

Anderzijds kunnen juist de online mogelijkheden worden uitgebuit. Door de enorme - haast onbeperkte - ruimte intensief te benutten, onder andere door veel documenten aan elkaar te koppelen (ook via externe links), door documenten vaker te actualiseren, door interactieve en multimediale mogelijkheden beter te benutten, kan de online krant een geheel andere richting inslaan en zich los van de traditionele editie ontwikkelen tot een onafhankelijke vorm van informatievoorziening. De meeste van die mogelijkheden worden nu nog niet intensief benut. Succesvolle toepassingen, zoals het forum van *The Guardian* (www.guardian.co.uk/talk) en de "single site" van *de Volkskrant*, (www.volkskrant.nl/SingleSite.html), kunnen een stimulans zijn om de online mogelijkheden beter te benutten.

Trends en ontwikkelingen

De trend om naast de vertrouwde online versie ook online een versie aan te bieden in de klassieke printopmaak, wordt waarschijnlijk op korte termijn door meerdere kranten gevolgd. Plannen daartoe zijn al bij diverse Nederlandse landelijke dagbladen gesignaleerd. Het is ook denkbaar dat

succesfactoren van de printversie, leiding en verleiding, meer prominent in de ‘originele’ online versie zullen verschijnen, bijvoorbeeld door bekende cues vaker door te voeren. Deze ontwikkelingen zullen positief zijn voor de bandbreedte van kennis.

Aan de andere kant is het waarschijnlijk dat online kranten in de nabije toekomst frequenter gaan actualiseren en de interactieve mogelijkheden en beschikbare ruimte beter gaan benutten. De online krant zal dan meer en meer andere behoeften gaan vervullen dan het traditionele dagblad, zoals het vinden van extra documentatie en achtergrondinformatie en het deelnemen aan platforms en versterken van persoonlijke netwerken. Op den duur zal dit kennis, maar ook maatschappelijke participatie ten goede komen.

De kans is groot dat op langere termijn de krant online een geheel eigen identiteit heeft ontwikkeld en niet langer gekoppeld wordt aan de huidige printversie. Een ‘nieuw’ medium neigt in de beginfase vaak naar ‘oude’ bekende media en er gaat de nodige tijd overheen voordat het zich heeft ontwikkeld tot een volwassen medium. Er is eerst sprake van imitatie van vertrouwde media. De ‘eigen aardigheden’ komen pas later tot bloei. Zoals televisiedrama in het begin een soort theater voor de camera was en er later pas volop gebruik werd gemaakt van zoomtechnieken en ‘special effects’, zo lijkt de huidige hang van de online krant naar de printeditie ook een teken van het ontspruitende medium. Over enkele decennia zullen we op het web vermoedelijk niet veel meer terugvinden wat doet herinneren aan de printkrant. Omdat internet geen substituut is voor de printkrant, blijft de traditionele papieren editie waarschijnlijk bestaan en is er weinig reden om online een imitatie te bieden. Distributie van de originele printversie via internet is hooguit interessant voor mensen die niet eenvoudig aan de printeditie kunnen komen omdat ze bijvoorbeeld in het buitenland zijn. Of sites die alleen maar informeren en de lezer daarbij proberen te vormen, ofwel sites die de lezer ‘*invormen*’, vat krijgen op het internetpubliek, is maar de vraag.

De weg lijkt eerder vrij te zijn voor sites die kennis en actieve en kritische deelname aan allerlei maatschappelijke en democratische processen stimuleren. Zo kunnen ze bijvoorbeeld toegang bieden tot onafhankelijke informatie. We kunnen hierbij denken aan actuele overzichten van gebeurtenissen, die afkomstig zijn van diverse officiële, maar ook niet-

officiële bronnen zoals ooggetuigen. Ook kunnen sites mogelijkheden bieden tot informatie-uitwisseling en het zelf een bijdrage leveren aan de informatievoorziening, bijvoorbeeld via platforms. Een voorbeeld van een organisatie die wereldwijd burgers actief betreft bij informatievoorziening via internet, is het *Independent Media Center* (www.indymedia.org, zie ook www.indymedia.nl). Met dergelijke sites krijgen gebruikers meer verantwoordelijkheid, wat ongetwijfeld positief zal bijdragen aan kennis en participatie.

De belangrijke rol van papieren kranten voor de democratie lijkt primair te verdwijnen met de online editie. Maar volwassen webedities kunnen het tij keren: ze kunnen toegang bieden tot een veelheid aan (politieke en maatschappelijk relevante) informatie en door interactieve mogelijkheden maatschappelijke integratie en democratische participatie stimuleren. Een kanttekening daarbij is wel dat internet een medium blijft voor een actief en autonoom publiek. De kracht van de papieren variant is het bieden van professionele leiding en verrassing aan een publiek dat vaak niet zelf wil uitzoeken wat er belangrijk is en hoe gebeurtenissen met elkaar samenhangen.⁹ Of het bezoeken van de webeditie zal leiden tot bekendheid met en kennis van onderwerpen van vergelijkbare diversiteit als het lezen van de printvariant, blijft de vraag. Tenslotte bedienen beide edities een andere doelgroep.

Noten

- 1 B. Page (1996), *Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- 2 N.W. Jankowski en M. van Selm (2000), Traditional News Media Online: An Examination of Added Values. *Communications: the European Journal of Communication Research*, 25(1), p. 85-101.
3. Het bekendste onderzoek op dit gebied is van: M.R. Garcia en P. Stark (1991), *Eyes on the News*. St. Petersburg, FL: The Poynter Institute for Media Studies.
4. S. Thiel (1998), The Online Newspaper: A Postmodern Medium. *The Journal of Electronic Publishing*, 4(1). Retrieved October 26, 2001, from <http://www.press.umich.edu/jep/04-01/thiel.html>.
5. J. Katz (1994), Online or not, newspapers still suck. *Wired Magazine*, p. 3. Retrieved January 2003, from <http://www.wired.com/wired/archive/2.09/news.suck.html>.
6. Zie bijvoorbeeld: C. Zukin en R. Snyder (1984), Passive learning: When the media environment is the message. *Public Opinion Quarterly*, 48, p. 629-638; Z. Guo en P. Moy (1998), Medium or message: Predicting dimensions of political sophistication. *International Journal of Public Opinion Research*, 10, p. 25-50.
7. W.P. Eveland Jr. en S. Dunwoody (2002), An Investigation of Elaboration and Selective Scanning as Mediators of Learning From the Web Versus Print. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), p. 34-53.
8. P. Verkooijen (2002), *PayperNews zet Telegraaf integraal online*. Retrieved December 18, 2002, from http://www.emerce.nl/archives/nieuws/Media_Marketing/14419.html.
9. Zie bijvoorbeeld: L. Bogart (1991), *Preserving the press: how daily newspapers mobilized to keep their readers*. New York: Columbia University Press; K.E. Gustafsson en L. Weibull (1996), Europäische Zeitungleser - Ein Überblick. In: Europese Vereniging van Dagbladuitgevers Brussel, *Europeans read newspapers*. Brussels: ENPA, p. 31-61.

Literatuur

Tewksbury, D., en A.L. Althaus (2000), Differences in Knowledge Acquisition among Readers of the Paper and Online Versions of a National Newspaper. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(3), p. 457-479.

Verschillen in selectie, herkenning en herinnering van berichten bij print en online kranten als gevolg van de presentatie van de inhoud staan centraal.

Eveland, W.P., Jr., en Dunwoody, S. (2002), An Investigation of Elaboration and Selective Scanning as Mediators of Learning From the Web Versus Print. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), p. 34-53.

Deze studie is een aanvulling op studies die medialeereffecten in kaart hebben gebracht: het proces achter leren via het web en print wordt onderzocht.

Norris, P. (2001), *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

Dit boek gaat over de rol van het internet in de democratie. De mogelijkheden van en ontwikkelingen op het internet in relatie tot politieke communicatie en maatschappelijke betrokkenheid worden besproken aan de hand van uitvoerige onderzoeksgegevens uit Europa en de Verenigde Staten.

Websites

www.rhein-zeitung.de

De “Rhein Zeitung” online heeft een wereldpremière met de zogenaamde e-paper: de voordelen van de gedrukte versie en het internet samengebracht.

www.indymedia.org

Indymedia is een onafhankelijk mondiaal (en lokaal) vrij communicatieorgaan en biedt een andere kijk op het nieuws door een open publicatiemethode van tekst, beeld en geluid. “Indymedia” is een democratisch mediakanaal voor radicale, accurate en passievolle rapportages van de werkelijkheid.

