

## Appendix

---

### **Online newspapers and the public agenda: A study for the Dutch Press Fund**

Ester de Waal and Klaus Schoenbach in cooperation with Edmund Lauf

*Online kranten en maatschappelijke betrokkenheid: Een onderzoek naar de invloed van het lezen van online versus gedrukte dagbladen op de publieke agenda in Nederland [Online newspapers and social involvement: A study on the impact of reading online vs. printed newspapers on the public agenda in the Netherlands], Den Haag: Den Haag media groep*

#### **Online newspapers and social involvement: A study on the impact of reading online vs. printed newspapers on the public agenda in the Netherlands: An English summary**

The contribution provides a brief overview of the study on the uses and effects of online newspapers as compared to their printed counterparts at the end of 2002. The figures presented in this study are based on a survey, representative of the Dutch adult population (N=986). In addition to the analyses of chapters three and four, it shows that the gratifications that users get from both newspaper types are very similar, but stronger for readers of printed newspapers. Online newspapers help increase the span of sports issues, and economic and financial issues of users that are highly educated, and international affairs for those who are interested. Exposure to printed newspapers expands awareness of international affairs, government and political decision making issues and social policy issues for those who are interested. Traditional newspapers serve an important function for society, but in order to keep their readership and attract new readers they have to appeal to their (potential) readership. It is suggested that a combination of features of both newspaper types, professional guidance and individual customization, may help both editions to succeed: individual customization will attract a wide newspaper audience and professional guidance prevents highly fragmented audiences.

## **Online kranten en maatschappelijke betrokkenheid: Een onderzoek naar de invloed van het lezen van online versus gedrukte dagbladen op de publieke agenda in Nederland**

### **Samenvatting**

In hoeverre leveren Nederlandse digitale kranten (hierna ook wel genoemd: online of elektronische dagbladen/kranten) een bijdrage aan de kennis van maatschappelijke onderwerpen van hun lezers, in vergelijking met traditionele (gedrukte) versies (hierna ook wel genoemd: print- of papieren dagbladen/kranten)? Kennis van onderwerpen en gebeurtenissen in de publieke sfeer is van belang voor het kunnen meepraten, voor opinievorming en maatschappelijke betrokkenheid, en staat daarom centraal in deze studie. Maar ons onderzoek, representatief voor de Nederlandse volwassen bevolking, biedt ook inzicht in het gebruik van online en printkranten in Nederland. De studie is uitgevoerd aan *The Amsterdam School of Communications Research (ASCoR)* met steun van het Bedrijfsfonds voor de Pers. De belangrijkste bevindingen zijn:

#### *De lezers*

Online krantenlezers verschillen van degenen die deze webedities *niet* lezen: Ze zijn jonger, vaker man en hoger opgeleid. Bovendien zijn ze significant meer geïnteresseerd in financiën en economie; in politiek; en in films, theater en literatuur.

#### *Mediagebruik*

Naarmate men vaker online kranten leest, bezoekt men ook vaker andere nieuwssites op het internet, maar, leest men *minder* vaak gedrukte kranten. Daarnaast luisteren vooral jongere online krantenlezers vaker naar de radio en kijken ze vaker televisie.

#### *Kennis*

Over het algemeen zijn online krantenlezers bekend met een vergelijkbaar aantal actuele maatschappelijke onderwerpen als printkranten lezers. Ook in de aard van deze onderwerpen onderscheiden de twee groepen zich niet opvallend. Maar als we rekening houden met de verschillende structuren van mediagebruik, interesse en opleiding van de beide groepen, blijken online kranten alleen bij zeer hoogopgeleiden bekendheid met meer diverse onderwerpen te bevorderen. Gedrukte kranten dragen bij aan een grotere diversiteit van maatschappelijke onderwerpen bij lezers die juist relatief *weinig* verschillende interesses

tonen. Ceteris paribus bevorderen online kranten kennisname van sportthema's, economisch-financiële en internationaal georiënteerde onderwerpen. Het laatste geldt ook voor het gebruik van gedrukte kranten, maar zij stimuleren ook nog bekendheid met nationale en sociaal-politieke thema's.

### **Papieren en digitale dagbladen: een inleiding**

Eén van de belangrijkste functies van traditionele kranten is die van een *metamedium*. Kranten zijn “functionele generalisten” onder de media: Ze hebben de ruimte om dagelijks een grondig en geordend overzicht te geven van een diversiteit aan onderwerpen, van politiek en cultuur tot sport en advertenties, op zowel lokaal, nationaal als ook internationaal niveau. Lezers hebben dit overzicht een hele dag lang (of langer) tot hun beschikking. *Televisie-* en *radiozenders*, de dagelijkse concurrenten van de krant, kunnen een vergelijkbare variatie aan thema's en gebeurtenissen niet leveren, omdat ze hun informatie niet over de (in principe onbeperkte) ruimte maar over de (beperkte) tijd moeten verdelen. En *tijdschriften* laten minstens een week op zich wachten en zijn bovendien meestal niet zo universeel in hun inhoudelijke aanbod. Alleen als men naar een groot aantal radiozenders luistert, naar vele televisieprogramma's kijkt en een grote reeks tijdschriften grondig leest, wordt de overzichtsfunctie van de krant overbodig.

Eerder onderzoek toont aan dat het overzicht dat kranten bieden inderdaad belangrijk is voor hun lezers. Zij waarderen de krantentypische “betrouwbare verrassing” (Schoenbach & Bergen, in druk), een combinatie van enerzijds veel verschillende (en vaak ook onverwachte) onderwerpen en gebeurtenissen en anderzijds professionele selectie, samenstelling en zorgvuldige analyse. Er zijn niet veel krantenlezers die bijvoorbeeld echt alleen het sportkatern willen lezen en de rest van de krant onmiddellijk weggooien. Internationaal onderzoek laat zien dat over het algemeen de verscheidenheid van het aanbod juist zeer op prijs wordt gesteld (Schoenbach, 2004). Lezers bladeren het grootste deel van de krant op zijn minst door en blijven vaak ook aan één of ander artikel hangen (Schoenbach, 1995).

Aan de andere kant biedt de krant met haar selectie, gestructureerde presentatie en verklarende achtergrondberichten en commentaren een service aan een publiek dat vaak niet zelf wil uitzoeken wat er actueel belangrijk is en hoe gebeurtenissen met elkaar samenhangen (Stone, 1987; Bogart, 1989, 1991; Gustafsson & Weibull, 1996). De blik van de lezer wordt

geleid door opvallende “cues”, zoals plaatjes, grafieken, kleuren, het formaat van koppen en artikelen, tussenkoppen, kaders, cursieve en vette druk en opvallende lettertypes (Garcia & Stark, 1991) en daarna volgt men de lineaire structuur: zo worden artikelen met bijvoorbeeld illustraties en/of grote koppen centraal op de pagina meestal eerst gelezen, en daarna wordt de rest van de gedrukte kranten pagina van linksboven naar rechtsonder gelezen (d’Haenens et al, 2004). Op deze manier zou de lezer ‘verleid’ kunnen worden ook artikelen te lezen die hij/zij qua onderwerp misschien niet zo interessant vindt. De combinatie van *verrassing* (door een diversiteit van onderwerpen) en *leiding* is dan ook kenmerkend voor succesvolle kranten, dat wil zeggen kranten met een relatief gezien betere ontwikkeling van hun oplage (Schoenbach, 2004).

Deze combinatie van verrassing en leiding draagt niet alleen bij aan de aantrekkelijkheid van kranten bij hun publiek. Onderzoek laat overeenstemmend de positieve invloed van papieren kranten zien op de kennis van maatschappelijke onderwerpen en maatschappelijke betrokkenheid (o.a. Schoenbach, 1983; Allen & Izcaray 1988; Gurevitch & Blumer, 1990; Wanta, King & McCombs, 1995; Rotherbuhler, Mullen, De Laurell & Ryu, 1996; Graber, 1997; Schulz, 1997, pp. 118 ff., Vincent & Basil, 1997; Reinemann & Brosius 1998; Guo & Moy, 1998; McLeod, Scheufele & Moy, 1999; Sparks, 2000; Schulz, 2003). Kranten attenderen lezers kennelijk op een grotere variëteit van onderwerpen en gebeurtenissen, ook al is de lezer niet bijzonder in die onderwerpen geïnteresseerd. Het verrassingseffect van veel en opvallende artikelen blijkt toereikend te zijn om op zijn minst een oppervlakkige ofwel *perifere* verwerking van informatie tot stand te brengen (Petty & Cacioppo, 1986; Schoenbach & Lauf, 2002, 2004).

Het internet biedt in zijn geheel uiteraard een nog grotere variatie van onderwerpen dan een papieren krant. Deze verscheidenheid van informatie is, in tegenstelling tot televisie en radio, ook altijd toegankelijk. Maar een snelle oriëntatie, professionele voorselectie en ordening van actuele gebeurtenissen, en ook een betrouwbare analyse, zoals de krant kan bieden, zijn op het internet niet zo vanzelfsprekend. Men moet vrij exact weten waarnaar men zoekt. Toevallig iets interessants vinden gebeurt zeker door links te volgen (*surfen*), maar eist vaak veel tijd.

Maar geldt dit ook specifiek voor *kranten* op het internet? Zij ordenen hun artikelen en bevatten ook commentaar en context. Maar ook met de introductie van online kranten hebben

gebruikers een medium voor handen gekregen met een meer consultatief, en interactief karakter dan de traditionele printversie (Asscher, 1999). Om artikelen te kunnen lezen moet men vaak onmiddellijk links activeren en *scrollen*. Daarnaast zijn de gebruikers van digitale kranten veel sterker dan de printlezers gedwongen een eigen selectie te maken. Vergeleken met de print edities worden lezers van de digitale edities blootgesteld aan minder cues (Tewksbury & Althaus, 2000; Eveland, Marton & Seo, 2004, p. 84) en worden de artikelen vooral gesorteerd op urgentie (Tewksbury and Althaus, 2000; Eveland et al., 2004). Vaak moet men slechts op basis van het onderwerp beslissen of men de desbetreffende artikelen wil lezen. Dat gebeurt vermoedelijk alleen als er genoeg motivatie voor een onderwerp is (Petty & Cacioppo, 1986). Ook de parallelle structuur online zou lezers aansporen onderwerpen en secties te selecteren die aansluiten bij hun interesse (Tewksbury & Althaus, 2000; d'Haenens, Jankowski & Heuvelman, 2004, Tewksbury, 2003).

Met andere woorden: In vergelijking met papieren kranten vereisen online kranten hogere betrokkenheid en cognitieve activiteit (*centrale* informatieverwerking), zeker wanneer men meer dan alleen de openingspagina wil lezen. Daar staat tegenover dat de kans om geattendeerd te worden op een groot aantal onderwerpen klein is, zelfs al is er sprake van *perifere* informatieverwerking (zie boven). Bovendien zouden lezers van een elektronische krant zich meer moeten inspannen om de gelaagde structuur te ontrafelen. De tijd die benodigd is om zich te oriënteren, zou ten koste gaan van de informatieverwerking (Eveland & Dunwoody, 2000).

Inderdaad tonen ook experimenten naar kennis en herinnering slechtere, of in ieder geval geen betere, resultaten voor online kranten dan voor gedrukte kranten. In het experiment van Tewksbury en Althaus (2000) bijvoorbeeld, noemen lezers van de papieren versie meer artikelen en ook meer details dan lezers van een vergelijkbare versie online. Uit een latere studie van Tewksbury blijkt dat weblezers relatief weinig politieke onderwerpen selecteren en relatief veel andere onderwerpen zoals sport, financieel nieuws en kunst en entertainment. Dit kan volgens de auteur op lange termijn zelfs van invloed zijn op het functioneren van de democratie (Tewksbury, 2003).

De langzaam, maar gestaag dalende oplagen van dagbladen in Nederland (zie o.a. Knulst & Kraaykamp with Van den Broek & De Haan, 1996; HOI, Instituut voor Media Auditing, 2005) en het toenemende internetgebruik (zie o.a. NFO Trendbox, 2001; Urbanus & Van het

Hof, 2001; Nielsen/NetRatings, 2003) - beide ontwikkelingen zijn bijzonder duidelijk bij jongeren - zijn aanleiding voor onze vergelijking tussen de impact van gedrukte en digitale krantenedities in Nederland.

### **Het onderzoek**

Doel van onze studie was de invloed van het gebruik van Nederlandse digitale kranten op maatschappelijke betrokkenheid te vergelijken met de effecten van traditionele (gedrukte) versies. Het aantal en de samenstelling van onderwerpen op de 'agenda' van beide groepen krantenlezers staan daarbij centraal:

- In hoeverre dragen digitale krantenedities in vergelijking met gedrukte dagbladen bij aan het *aantal* en het *soort* actuele publieke onderwerpen op de agenda van hun gebruikers?

Op basis van eerder onderzoek valt te verwachten dat online krantenlezers *minder* onderwerpen van het publieke discours ervaren dan printkrantenlezers. Eerdere studies lieten ook zien dat politieke thema's door online dagbladen minder goed blijken te worden overgedragen.

Daarnaast hebben we ook de gebruiksfrequentie en –duur evenals de informatiefuncties van beide bronnen vergeleken:

- In hoeverre vervangen digitale krantenedities de gedrukte versies en andere mediakanalen qua *frequentie*, *duur* en *informatiefuncties*?

Voor het antwoord op beide onderzoeksvragen wordt rekening gehouden met een reeks alternatieve informatiekkanalen en andere - mogelijk modificerende - condities, zoals leeftijd, opleiding en interesse die zowel het gebruik als ook de effecten van online en printkranten kunnen beïnvloeden.

Het onderzoek is representatief voor de Nederlandse volwassen bevolking en heeft plaatsgevonden in een natuurlijke setting. De omstandigheden zijn niet gemanipuleerd, zoals bij een experiment. Men is niet gevraagd speciaal iets - met aandacht - te lezen en daarna een

vragenlijst te beantwoorden. Daardoor krijgen we voor het eerst inzicht in het verschil in effecten van het lezen van gedrukte en digitale dagbladen in de Nederlandse praktijk. Er is een representatieve telefonische survey met ruim 1.000 volwassen Nederlanders uitgevoerd.

Doel van deze survey was om verschillende vormen van krantenleesgedrag aan *bekendheid met actuele maatschappelijke onderwerpen* te verbinden. Om te kunnen aantonen of het lezen van bepaalde kranten ook echt de oorzaak was van kennis van en deelname aan het publieke discours is gecontroleerd voor het gebruik van andere *mediabronnen*, maar ook voor deelname aan *gesprekken*.

Daarnaast is *interesse* zo specifiek mogelijk in de survey opgenomen. Interesse kan bepalen of en hoe men bepaalde informatie verneemt en verwerkt. Er is zeker een verschil tussen iemand die over een onderwerp van persoonlijke betrokkenheid op de hoogte wil blijven en dus de informatie via de *centrale* route verwerkt en iemand die alleen door *cues* kan worden gemotiveerd om een artikel te lezen.

Ook *gratificaties* van online en gedrukte dagbladen zijn meegenomen in het onderzoek, zoals de mate waarin beide versies zich lenen voor ontspanning, lezers in staat stellen mee te praten over veel onderwerpen, lezers op ideeën brengen wat ze kunnen doen etc.

Uiteraard zijn ook *sociaaldemografische eigenschappen* gemeten. Sociaaldemografische kenmerken kunnen van invloed zijn op het gebruik van informatiebronnen en de onderwerpen die men tot zich neemt. Zo zal een hoog opgeleide bijvoorbeeld misschien sneller op de hoogte zijn van de onderwerpen die op een bepaald moment in een maatschappij worden bediscussieerd.

Voor de complete vragenlijst wordt verwezen naar bijlage 3: Vragenlijst hoofdonderzoek.

Om gedetailleerde analyses van online krantenlezers mogelijk te maken, is in onze steekproef het aandeel van deze groep verhoogd tot 40 procent. Om voor het hoofdonderzoek over voldoende online krantenlezers te kunnen beschikken heeft er eerst een *screening* in een grotere steekproef (6.725 personen) plaatsgevonden. Doel was online krantenlezers te identificeren. De *screening* en het hoofdonderzoek zijn uitgevoerd door Het Nederlands

Instituut voor de Publieke Opinie en het Marktonderzoek (TNS NIPO) Amsterdam. Voor de werkwijze en vragenlijst van de screening zie bijlage 1 en 2.

Het hoofdonderzoek heeft telefonisch plaatsgevonden. In de periode van 9 tot en met 19 december 2002 zijn in totaal 1.002 interviews gerealiseerd. De gemiddelde interviewduur bedroeg 16 minuten.

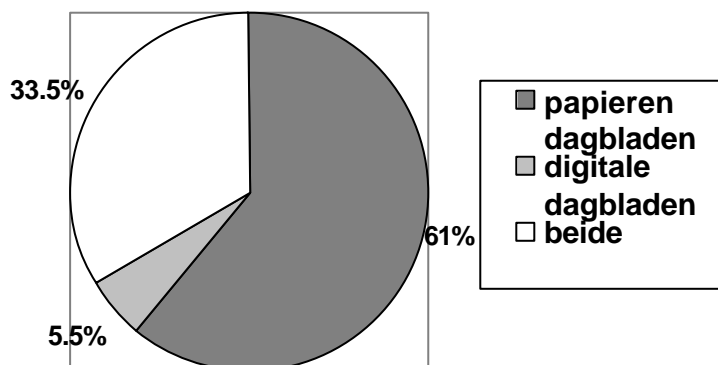
Bijlage 4, steekproef & respondenten, betreft de responsverantwoording van onze survey (door TNS NIPO) en de demografische structuur van de respondenten.

## Resultaten

### *Leesgedrag: papieren en digitale dagbladen*

Maar liefst 92 procent van onze respondenten leest minstens eens per 14 dagen een dagblad, de papieren en/of de online editie. Van deze groep leest 61 procent geregeld gedrukte dagbladen maar geen dagbladen online, 33,5 procent leest zowel print als online dagbladen minstens eens per twee weken en 5,5 procent leest wel dagbladen op het internet met die regelmaat maar niet de papieren versie (figuur 1).

Figuur 1: Leesgedrag regelmatige krantenlezers (n=959)



Degenen die papieren dagbladen lezen besteden hier gemiddeld 40 minuten per dag aan, lezers van de digitale versie verbrenen hiermee gemiddeld 20 minuten per dag.

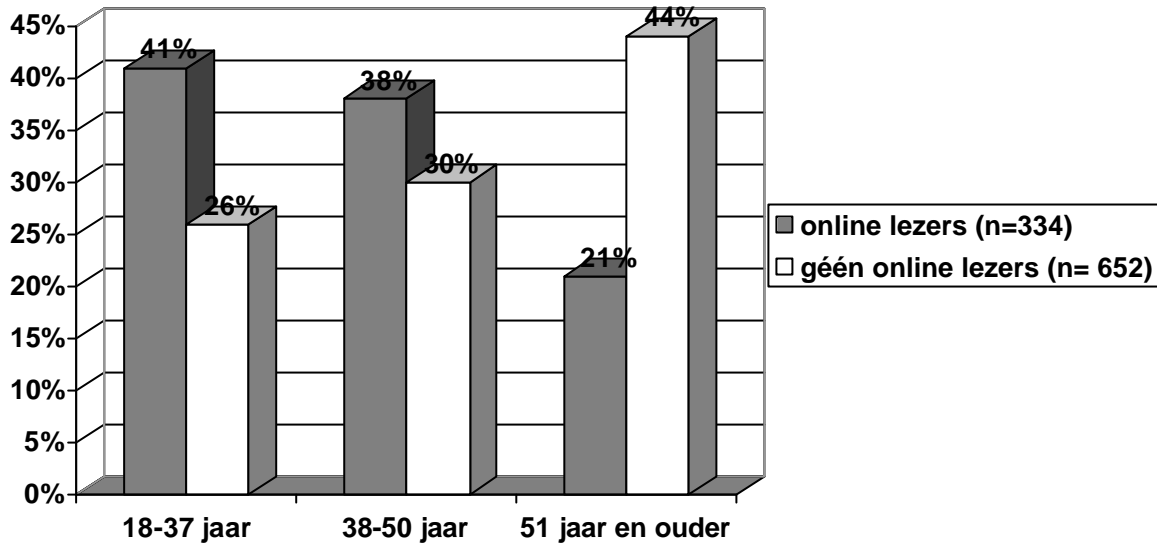
### *Profiel online kranten lezers*

Nederlandse online krantenlezers hebben in december 2001 nog steeds de kenmerken van “early adopters” uit de theorie van de *diffusion of innovations* van Rogers (1995): ze zijn

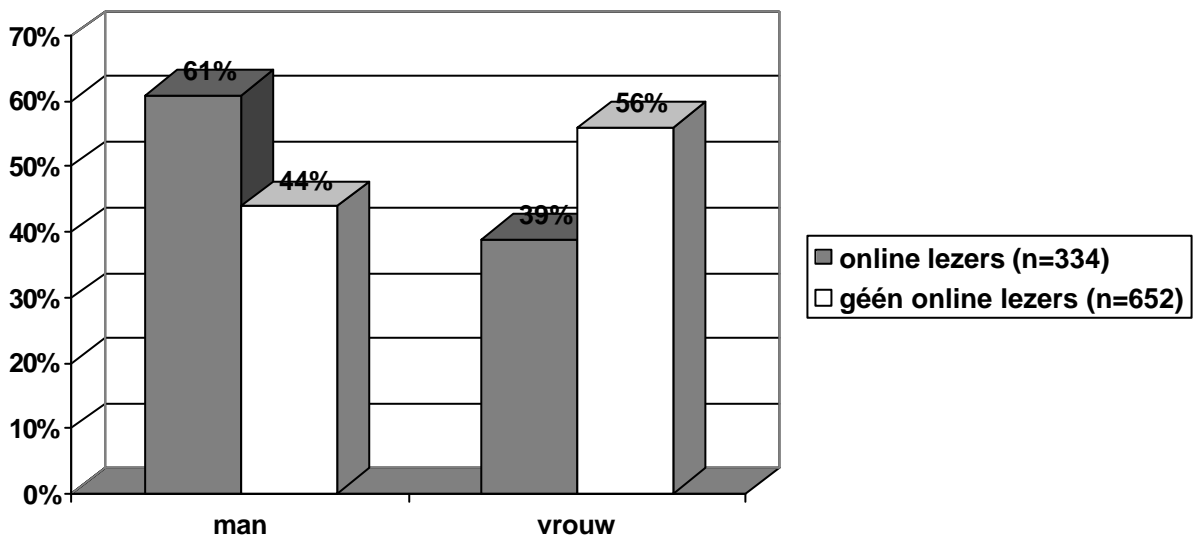


jonger, vaker man en hoger opgeleid dan degenen die geen online krant lezen (figuur 2; figuur 3; figuur 4).

Figuur 2: Leeftijd online vs. *niet*-online krantenlezers

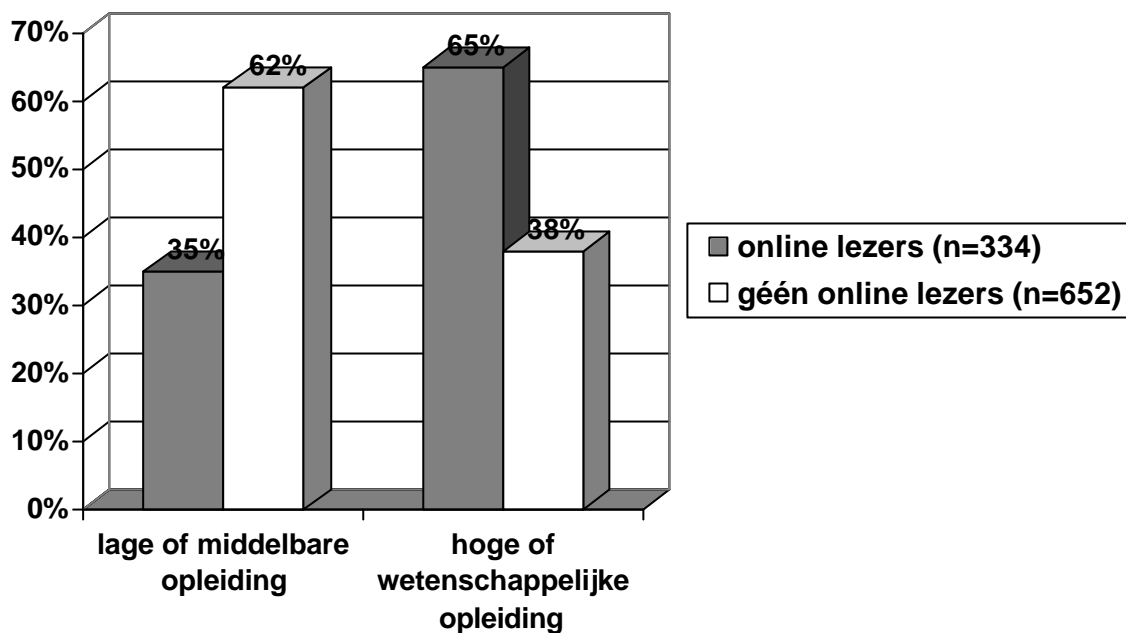


Figuur 3: Man/vrouwverdeling online vs. *niet*-online krantenlezers

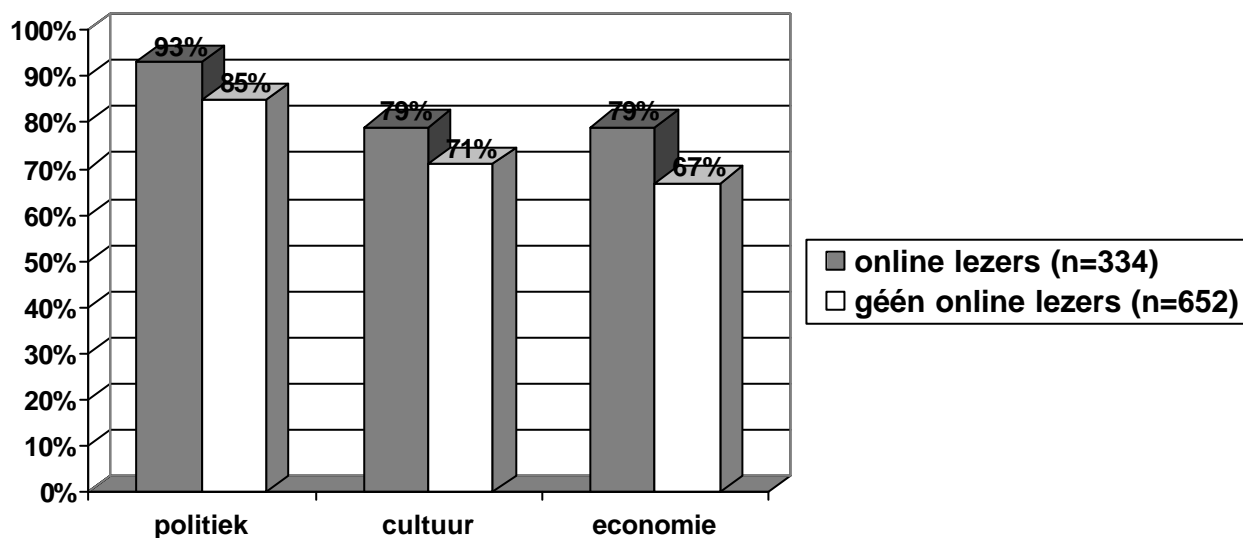


Daarnaast zijn online krantenlezers ook significant meer geïnteresseerd in politiek; theater, films en literatuur (= “cultuur”); en financiën en economie (figuur 5).

Figuur 4: Opleiding online vs. *niet*-online krantenlezers



Figuur 5: Interesse online vs. *niet*-online krantenlezers



### *Het nut van digitale en papieren dagbladen*

Zowel lezers van gedrukte als elektronische dagbladen geven aan dat ze door het lezen ervan vooral weten wat er gebeurt in Nederland en de wereld, en dat ze daardoor kunnen meepraten over veel onderwerpen. Ook melden ze dat ze door het lezen van dagbladen hun opvattingen kunnen vergelijken met die van anderen en zich kunnen ontspannen. In mindere mate geeft men aan meer te leren over normen en waarden in de maatschappij en op ideeën te komen

over wat te doen. Opmerkelijk is dat al deze gebruiksgratificaties duidelijk sterker zijn bij printkranten: de respondenten wijzen deze functies sterker toe aan de print- dan de online kranten (tabel 1).

Voor meer dan 90 procent van de ondervraagde respondenten die een printkrant lezen zijn papieren dagbladen belangrijk voor politieke en lokale berichten, en voor meer dan de helft zelfs *zeer* belangrijk. Meer dan 80 procent van de printlezers vindt papieren dagbladen ook ten minste enigszins van belang voor berichten over misdaad en ongelukken, economie en financiën, sport en cultuur (tabel 2).

Tabel 1: Gratificaties van digitale en papieren dagbladen

<i>Stelling</i>	<i>Papieren dagbladen</i>	<i>Online dagbladen</i>
<i>Door digitale/papieren dagbladen te lezen...</i>	<i>% mee eens</i>	<i>% mee eens</i>
weet ik wat er gebeurt in Nederland en de wereld	95	88
kan ik over veel onderwerpen meepraten	89	78
kan ik mijn opvattingen vergelijken met die van anderen	73	64
kan ik me ontspannen	70	50
kom ik meer te weten over normen en waarden in de maatschappij	64	49
kom ik op ideeën over wat ik kan gaan doen	48	43
N (min)	840	344

De versies online worden relatief gezien door aanzienlijk minder van de ondervraagde online gebruikers van belang geacht voor alle onderwerpen. Het hoogste percentage hier is 78 procent. Deze respondenten vinden de digitale edities ten minste enigszins van belang voor informatie over politiek. Verder valt op dat lokale berichten, het op één na belangrijkste onderwerp bij print kranten, het op één na *minst* belangrijke onderwerp zijn online, uitgaande van het percentage respondenten. Wanneer we specifiek kijken naar de kolom “*zéér* belangrijk” valt op dat alleen met betrekking tot berichten over beroemdheden de digitale edities relatief vaker *zéér* belangrijk gevonden worden dan de gedrukte versies (tabel 2).

*Kranten online: Een substituut voor print en andere media?*

Het lezen van de webedities heeft kennelijk een negatieve invloed op het überhaupt lezen van de gedrukte editie, maar alleen in de jongste groep (18-37 jaar) van onze respondenten (tabel

3). De *tijd* die besteed wordt aan het lezen van beide versies houdt echter geen verband met elkaar (tabel 4).

Tabel 2: Het belang van digitale en papieren dagbladen voor specifieke onderwerpen

<i>Belang van dagbladen voor informatie over</i>	<i>Enigszins belangrijk %</i>		<i>Zeer belangrijk %</i>		<i>Totaal %</i>		<i>N</i>	
	<i>Print</i>	<i>Online</i>	<i>Print</i>	<i>Online</i>	<i>Print</i>	<i>Online</i>	<i>Print</i>	<i>Online</i>
politiek	41	46	53	32	94	78	774	332
sport	43	40	42	28	85	68	605	254
cultuur	51	44	31	23	82	67	638	282
economie & financiën	50	42	36	29	86	71	641	283
misdad & ongelukken	58	43	28	15	86	58	658	269
beroemdheden	54	41	7	9	61	50	335	139
lokale zaken	28	30	64	27	92	57	818	333

Tabel 3: De relatie tussen het gebruik van digitale dagbladen en het gebruik van andere media, uitgesplitst naar leeftijd

	<i>Alle respondenten</i>	<i>18-37 jaar</i>	<i>38-50 jaar</i>	<i>51 jaar en ouder</i>
papieren dagbladen	-.06*	-.12*	-.08	-.01
andere nieuws sites	.42**	.37**	.44**	.51**
televisie	.06	.13*	.01	-.02
teletekst	.05	-.04	.08	.08
radio	.07*	.14*	.04	.05
huis-aan-huisbladen	-.01	.02	-.04	.04
tijdschriften	.03	-.03	.06	.07
N	981	319	326	336

Vermeld zijn partiele correlatiecoëfficiënten, gecontroleerd voor leeftijd (alleen voor *alle* respondenten), sekse, opleiding, interesse en gebruik van 'andere' mediakanalen. \*p <.05; \*\*p <.01 (significantieniveaus)

We hebben voor de betreffende analyses leeftijd (alleen voor analyses met *alle* respondenten), sekse, opleiding en interesse gecontroleerd om te verhinderen dat de gemeten samenhangen tot stand komen door de verschillende samenstelling van online en

printkrantenlezers (zie boven). Verder hebben we telkens ook rekening gehouden met ander mediagebruik dat ook kan interveniëren met het lezen van print- en online kranten.

Tabel 4: De relatie tussen de *duur* van het gebruik van digitale dagbladen en de *duur* van het gebruik van andere media, uitgesplitst naar leeftijd

	<i>Alle online dagbladlezers</i>	<i>18-37 jaar</i>	<i>38-50 jaar</i>	<i>51 jaar en ouder</i>
papieren dagbladen	-.01	-.04	-.04	-.10
andere nieuws sites	.29**	.55**	.14	.61**
televisie	-.09	-.13	.00	-.17
teletekst	-.05	.00	-.02	.04
radio	.04	.03	.03	.10
huis-aan-huisbladen	.03	.00	.09	.06
tijdschriften	.05	.03	.07	.04
N	401	133	139	129

Vermeld zijn partiele correlatiecoëfficiënten, gecontroleerd voor leeftijd (alleen voor *alle* respondenten), sekse, opleiding, interesse, en de *duur* van het gebruik van 'andere' mediakanalen. \*p <.05; \*\*p <.01 (significantieniveaus)

Het wordt duidelijk dat het frequent lezen van de krant online concurreert met het vaker ter hand nemen van een papieren krant bij jongere lezers, maar voor geen van de leeftijdscategorieën verdringt de tijd die men besteedt aan de elektronische editie de tijd die men besteedt aan de gedrukte versie. Kennelijk gaat de tijd van het lezen van online kranten niet ten koste van de leestijd van traditionele kranten. Het lezen van online kranten gaat ook niet ten koste van ander media gebruik (andere nieuwssites, televisie, teletekst, radio, huis aan huis bladen en tijdschriften), niet wat betreft frequentie of duur (zie ook Schmitt-Walter, 2003, p. 135, die een vergelijkbaar patroon voor Duitsland vindt). Niet verbazingwekkend, hangt het lezen van online kranten samen met het lezen van andere nieuwssites op het internet. Ook is er, in de jongste leeftijdsgroep, zelfs een *positief* verband tussen het lezen van digitale kranten en radio luisteren en televisiekijken (tabel 3).

Online krantenlezers achten traditionele kranten en televisie voor alle soorten informatie beter geschikt dan online kranten zelf. Het maakt niet uit of het daarbij om politiek gaat, of om economie en financiën, sport, cultuur, lokale zaken of *human interest* (waaronder berichten over misdaad en ongelukken en over beroemdheden). Voor sport wordt zelfs

teletekst net zo belangrijk ervaren als online kranten. Ook tijdschriften vinden de online lezers net zo goed als online kranten wat betreft informatie over theater, films en literatuur (“cultuur”), en zelfs beter voor informatie over beroemdheden. Huis-aan-huisbladen tot slot worden beduidend belangrijker ervaren dan online kranten voor lokale berichtgeving (tabel 5).

Tabel 5: Het belang van media voor informatie over verschillende onderwerpen, volgens de gebruikers van *online* dagbladen

<i>Berichten over:</i>	<i>Politiek</i>	<i>Sport</i>	<i>Cultuur</i>	<i>Economie &amp; financiën</i>	<i>Misdaad &amp; ongelukken</i>	<i>Beroemdheden</i>	<i>Lokaal nieuws</i>
online dagbladen	67 <sup>a</sup>	58	57	61	48	42	48
papieren dagbladen	83 <sup>a</sup>	74	73 <sup>b</sup>	78 <sup>b</sup>	72	52	79
andere nieuws sites	39	40 <sup>a</sup>	37	37	30	27	29
televisie	91 <sup>ab</sup>	90 <sup>b</sup>	67	76	72 <sup>b</sup>	71 <sup>b</sup>	59
teletekst	42	58 <sup>a</sup>	27	38	34	20	33
Radio	59 <sup>a</sup>	52	41	46	45	36	41
huis-aan-huisbladen	43	42	50	24	47	21	72 <sup>ab</sup>
tijdschriften	50	49	58 <sup>a</sup>	52	28	52	21
N	390	297	331	330	320	164	390

Vermeld zijn percentages voor online dagbladlezers die ten minste enigszins geïnteresseerd zijn in het betreffende onderwerp. <sup>a</sup> rijhoogste; <sup>b</sup> kolomhoogste

In antwoord op onze de onderzoeksvraag “In hoeverre vervangen digitale krantenedities de gedrukte versies en andere media?” kunnen we samenvattend rapporteren: digitale kranten vervangen over het algemeen andere media niet, niet wat betreft frequentie, noch wat betreft duur, noch wat betreft informatiefuncties. Alleen bij jongeren lijken online kranten de frequentie waarmee gedrukte kranten worden gelezen negatief te beïnvloeden.

#### *De omvang van de publieke agenda: online en print vergeleken*

De publieke agenda is gemeten door te vragen welke onderwerpen er speelden ten tijde van het veldwerk in Nederland en de wereld. Gemiddeld noemden de Nederlanders vier verschillende onderwerpen.

Bij de regressieanalyses is gecontroleerd voor de mogelijke invloed van andere informatiebronnen waaruit online en printlezers ook hun kennis van maatschappelijke

onderwerpen kunnen halen. Zowel print- als online kranten blijken dan afzonderlijk bij te dragen aan het aantal onderwerpen, maar onder verschillende condities. Over het algemeen heeft de frequentie waarmee een gedrukt dagblad gelezen wordt een positieve invloed op de omvang van de publieke agenda, dus hoe vaker men de printkrant leest hoe meer onderwerpen men noemt. Het frequent lezen van een krant *online* vergroot de gemiddelde omvang van de agenda niet, maar verkleint hem ook niet.

De *duur* van het lezen heeft over het algemeen geen invloed op het aantal onderwerpen dat men in staat is te noemen (niet bij print noch online) (tabel 6a). Een uitzondering hierop is de groep zeer hoog opgeleiden (in onze analyse zijn dat respondenten met een afgeronde hbo- of universitaire opleiding). Als zij veel tijd besteden aan online dagbladen kunnen ze meer onderwerpen noemen (tabel 6b).

Tabel 6a: De invloed van digitale en gedrukte dagbladen op het aantal waargenomen onderwerpen

	<i>Alle respondenten</i>
<i>Online dagbladen</i>	
Frequentie (dagen per week)	.01
Duur (minuten per keer)	.06
<i>Papieren dagbladen</i>	
Frequentie (dagen per week)	.07*
Duur (minuten per keer)	.01
N	890
Gemiddeld aantal waargenomen onderwerpen	4.1
Standaarddeviatie	2.2

Vermeld zijn beta's uit multiële regressies, gecontroleerd voor andere informatiekanaalen: andere nieuws sites, televisie, teletekst, radio, huis-aan-huisbladen, tijdschriften en gesprekken met familie, vrienden, collega's en mensen die men toevallig ontmoet. \* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . (significantiëniveaus)

Ook bij papieren kranten zijn er specifieke groepen die het meest profiteren: mensen met relatief weinig verschillende interesses (in politiek, economie, cultuur etc. – zie boven) nemen toch kennis van meer onderwerpen naarmate ze de gedrukte versie frequent lezen (tabel 6c). Het *langer* lezen van de gedrukte versie vergroot de agenda alleen voor diegenen die een gemiddeld aantal interesses hebben. Als men bijzonder weinig of juist bijzonder veel interesses heeft, helpt het langdurig lezen niet het aantal onderwerpen te vergroten (tabel 6c).

Tabel 6b: De invloed van digitale en gedrukte dagbladen op het aantal van de waargenomen onderwerpen, uitgesplitst naar opleiding

	<i>Opleiding</i>		
	<i>Laag</i>	<i>Midden</i>	<i>Hoog</i>
<i>Online dagbladen</i>			
Frequentie (dagen per week)	.09	.07	-.03
Duur (minuten per keer)	-.04	-.07	.17***
<i>Papieren dagbladen</i>			
Frequentie (dagen per week)	.10	.05	.08
Duur (minuten per keer)	.03	.01	-.03
N	229	299	362
Gemiddeld aantal waargenomen onderwerpen	3.5	4.0	4.6
Standaarddeviatie	2.1	2.3	2.2

Vermeld zijn beta's uit multiële regressies, gecontroleerd voor andere informatiekkanalen: andere nieuws sites, televisie, teletekst, radio, huis-aan-huisbladen, tijdschriften en gesprekken met familie, vrienden, collega's en mensen die men toevallig ontmoet. \* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ .

Tabel 6c: De invloed van digitale en gedrukte dagbladen op het aantal waargenomen onderwerpen, uitgesplitst naar het aantal interesses

	<i>Aantal interessevelden<sup>1</sup></i>		
	<i>Minder dan gemiddeld (0-4)</i>	<i>Gemiddeld (5)</i>	<i>Meer dan gemiddeld (6-7)</i>
<i>Online dagbladen</i>			
Frequentie (dagen per week)	.02	-.05	.01
Duur (minuten per keer)	.03	.08	.07
<i>Papieren dagbladen</i>			
Frequentie (dagen per week)	.15*	.01	.03
Duur (minuten per keer)	-.02	.23**	-.09
N	260	256	371
Gemiddeld aantal waargenomen onderwerpen	3.5	4.1	4.5
Standaarddeviatie	2.0	2.2	2.3

Vermeld zijn beta's uit multiële regressies, gecontroleerd voor andere informatiekkanalen: andere nieuws sites, televisie, teletekst, radio, huis-aan-huisbladen, tijdschriften en gesprekken met familie, vrienden, collega's en mensen die men toevallig ontmoet. \* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . <sup>1</sup> Dit is het aantal interessevelden waarvan respondenten hebben aangegeven dat ze er ten minste enigszins in geïnteresseerd zijn.)



*De thema's van de publiek agenda: online en print vergeleken*

Dragen digitale krantedities in vergelijking met gedrukte dagbladen bij aan verschillende soorten actuele publieke onderwerpen op de agenda van hun gebruikers? Het merendeel van de genoemde onderwerpen is zinvol in te delen in de volgende zes categorieën/thema's: 'internationale onderwerpen/ beleid'; 'regering/politieke besluitvorming' (nationaal); 'sociaal beleid'; 'economie en financiën'; 'misdad en ongelukken'; 'sport'.

Om een eerste indruk te krijgen in hoeverre de gebruikers van de verschillende kranten van elkaar verschillen maken we een onderscheid tussen online krantenlezers, print krantenlezers, lezers van zowel digitale als gedrukte kranten, en degenen die géén van beide versies lezen. Dan valt op dat de percentages van niet-krantenlezers in álle onderwerpcategorieën het laagst zijn, terwijl die van de groep die beide versies leest het hoogst is in vijf van de zes thematische velden (tabel 7).

Tabel 7: Thema's op de agenda per lezersgroep

<i>Thema/onderwerp (ten minste eenmaal genoemd)</i>	<i>Lezersgroep</i>			
	<i>Alléén online kranten</i>	<i>Alléén print kranten</i>	<i>Online én print kranten</i>	<i>Géén kranten</i>
Internationale onderwerpen/ beleid	76(1)	85 (1)	86 (1)	74 (1)
Regering/politieke besluitvorming	73 (2)	71 (2)	84 (2)	62 (2)
Sociaal beleid	33 (3)	33 (3)	37 (3)	27 (3)
Economie/financiën	20 (4)	22 (4)	25 (4)	14 (4)
Misdad en ongelukken	18 (5)	14 (5)	12 (6)	10(5)
Sport	10 (6)	9 (6)	13 (5)	4 (6)
N	49	548	285	77

Vermeld zijn: percentages (rangplaats)

Een vergelijking specifiek tussen diegenen die alléén de online of alléén de gedrukte krant lezen laat zien dat de printlezers alleen significant meer internationaal gerelateerde onderwerpen noemen: 85 procent in vergelijking met 76 procent.

- Bij de regressieanalyses is weer rekening gehouden met de mogelijke invloed van andere informatiebronnen, maar er is ook gecontroleerd voor interesse en opleiding. Tabel 8 (a t/m f) toont dan de afzonderlijke invloed van digitale en papieren kranten op het aantal

Tabel 8a: De invloed van digitale en gedrukte dagbladen op het aantal waargenomen onderwerpen binnen het gebied van internationale onderwerpen/beleid

<i>Internationale onderwerpen/ beleid</i>	
<i>Online dagbladen</i>	
Frequentie (dagen per week)	-.06
Duur (minuten per keer)	.03
<i>Papieren dagbladen</i>	
Frequentie (dagen per week)	.01
Duur (minuten per keer)	.07**
Opleiding	.05
Interesse in politiek	.08**
Combinatie	.10*
Frequentie online met interesse in politiek	.10*
N min	890

Vermeld zijn beta's uit lineaire multiële regressies, gecontroleerd voor 1) andere informatiekkanalen: andere nieuws sites, televisie, teletekst, radio, huis-aan-huisbladen, tijdschriften en gesprekken met familie, vrienden, collega's en mensen die men toevallig ontmoet; 2) opleiding; 3) interesse in politiek, 4) het totaal aantal antwoorden; 5) combinaties ("interacties"), tussen: het lezen van online en papieren dagbladen en opleiding en interesse in politiek. \* $p < .10$ , \*\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .01$ . (significantieniveaus) Opm.: alléén significante interactie-effecten zijn vermeld.

Tabel 8b: De invloed van digitale en gedrukte dagbladen op het aantal waargenomen onderwerpen binnen het gebied van regering/politieke besluitvorming

<i>Regering/politieke sluitvorming</i>	
<i>Online dagbladen</i>	
Frequentie (dagen per week)	-.01
Duur (minuten per keer)	.04
<i>Papieren dagbladen</i>	
Frequentie (dagen per week)	-.01
Duur (minuten per keer)	-.07**
Opleiding	.07*
Interesse in politiek	.06
Interesse in lokale berichten	.05
Combinatie	.08**
Frequentie print met interesse in lokale berichten	.08**
N min	890

Vermeld zijn beta's uit lineaire multiële regressies, gecontroleerd voor 1) andere informatiekkanalen: andere nieuws sites, televisie, teletekst, radio, huis-aan-huisbladen, tijdschriften en gesprekken met familie, vrienden, collega's en mensen die men toevallig ontmoet; 2) opleiding; 3) interesse in politiek en lokale berichten, 4) het totaal aantal antwoorden; 5) combinaties ("interacties"), tussen: het lezen van online en papieren dagbladen en opleiding en interesse in politiek en lokale berichten. \* $p < .10$ , \*\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .01$ . (significantieniveaus) Opm.: alléén significante interactie-effecten zijn vermeld.

Tabel 8c: De invloed van digitale en gedrukte dagbladen op het aantal waargenomen onderwerpen binnen het gebied van sociaal beleid

	<i>Sociaal beleid</i>
<i>Online dagbladen</i>	
Frequentie (dagen per week)	-.03
Duur (minuten per keer)	-.01
<i>Papieren dagbladen</i>	
Frequentie (dagen per week)	.01
Duur (minuten per keer)	-.03
Opleiding	.02
Interesse in politiek	-.01
Combinatie	.06*
Frequentie print met interesse in politiek	.06*
N min	890

Vermeld zijn beta's uit lineaire multiële regressies, gecontroleerd voor 1) andere informatiekanalen: andere nieuws sites, televisie, teletekst, radio, huis-aan-huisbladen, tijdschriften en gesprekken met familie, vrienden, collega's en mensen die men toevallig ontmoet; 2) opleiding; 3) interesse in politiek, 4) het totaal aantal antwoorden; 5) combinaties ("interacties"), tussen: het lezen van online en papieren dagbladen en opleiding en interesse in politiek. \* $p < .10$ , \*\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .01$ . (significantieniveaus) Opm.: alléén significante interactie-effecten zijn vermeld.

Tabel 8d: De invloed van digitale en gedrukte dagbladen op het aantal waargenomen onderwerpen binnen het gebied van economie/financiën

	<i>Economie/financiën</i>
<i>Online dagbladen</i>	
Frequentie (dagen per week)	-.02
Duur (minuten per keer)	-.06
<i>Papieren dagbladen</i>	
Frequentie (dagen per week)	.03
Duur (minuten per keer)	.03
Opleiding	-.02
Interesse in economie/financiën	.17***
Combinatie	.19***
Frequentie online met opleiding	.19***
N min	890

Vermeld zijn beta's uit lineaire multiële regressies, gecontroleerd voor 1) andere informatiekanalen: andere nieuws sites, televisie, teletekst, radio, huis-aan-huisbladen, tijdschriften en gesprekken met familie, vrienden, collega's en mensen die men toevallig ontmoet; 2) opleiding; 3) interesse in economie/financiën, 4) het totaal aantal antwoorden; 5) combinaties ("interacties"), tussen: het lezen van online en papieren dagbladen en opleiding en interesse in economie/financiën. \* $p < .10$ , \*\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .01$ . (significantieniveaus) Opm.: alléén significante interactie-effecten zijn vermeld.

Tabel 8e: De invloed van digitale en gedrukte dagbladen op het aantal waargenomen onderwerpen binnen het gebied van misdaad en ongelukken

<i>Misdaad en ongelukken</i>	
<i>Online dagbladen</i>	
Frequentie (dagen per week)	-.04
Duur (minuten per keer)	-.02
<i>Papieren dagbladen</i>	
Frequentie (dagen per week)	-.01
Duur (minuten per keer)	.03
Opleiding	-.09**
Interesse in misdaad en ongelukken	.07*
N min	890

Vermeld zijn beta's uit lineaire multi-pele regressies, gecontroleerd voor 1) andere informatiekanalen: andere nieuws sites, televisie, teletekst, radio, huis-aan-huisbladen, tijdschriften en gesprekken met familie, vrienden, collega's en mensen die men toevallig ontmoet; 2) opleiding; 3) interesse in misdaad en ongelukken, 4) het totaal aantal antwoorden; 5) combinaties ("interacties"), tussen: het lezen van online en papieren dagbladen en opleiding en interesse in misdaad en ongelukken. \* $p < .10$ , \*\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .01$ . (significantieniveaus) Opm.: alléén significante interactie-effecten zijn vermeld.

Tabel 8f: De invloed van digitale en gedrukte dagbladen op het aantal waargenomen onderwerpen binnen het gebied van sport

<i>Sport</i>	
<i>Online dagbladen</i>	
Frequentie (dagen per week)	.18***
Duur (minuten per keer)	-.06
<i>Papieren dagbladen</i>	
Frequentie (dagen per week)	-.02
Duur (minuten per keer)	.00
Opleiding	-.08**
Interesse in sport	.22***
Combinatie	-.14***
Frequentie online met opleiding	-.14***
N min	890

Vermeld zijn beta's uit lineaire multi-pele regressies, gecontroleerd voor 1) andere informatiekanalen: andere nieuws sites, televisie, teletekst, radio, huis-aan-huisbladen, tijdschriften en gesprekken met familie, vrienden, collega's en mensen die men toevallig ontmoet; 2) opleiding; 3) interesse in sport, 4) het totaal aantal antwoorden; 5) combinaties ("interacties"), tussen: het lezen van online en papieren dagbladen en opleiding en interesse in sport. \* $p < .10$ , \*\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .01$ . (significantieniveaus) Opm.: alléén significante interactie-effecten zijn vermeld.

onderwerpen van de publieke agenda dat respondenten noemen, maar nu binnen een bepaald thema.

Kortweg bevorderen online kranten vooral een bredere kennisname van sport. Onder bepaalde condities neemt ook het aantal onderwerpen binnen de thema's *economie en financiën* en *internationaal nieuws en beleid* toe. Gedrukte dagbladen bevorderen vooral meer nationale en internationale politieke onderwerpen op de publieke agenda. Persoonlijke interesses en de opleiding hebben daarbij een belangrijke interveniërende betekenis, in detail:

- Naarmate men de *traditionele krant* langer leest blijkt men in staat meer internationaal georiënteerde onderwerpen te noemen (tabel 8a). Het regelmatig lezen van deze dagbladen bevordert ook kennisname van nationale (regering/politieke besluitvorming) en sociale politiek, maar alleen voor degenen die geïnteresseerd zijn in politiek en in lokale berichtgeving (tabel 8b; tabel 8c).

Wie *digitale krantenedities* frequenter leest, noemt over het algemeen meer onderwerpen die te maken hebben met sport, met uitzondering van de hoger opgeleiden: Frequente lezers van elektronische kranten noemen juist minder sport onderwerpen als zij hoger opgeleid zijn (tabel 8f). Het *vaker* lezen van online bladen in combinatie met een hoge opleiding daarentegen is bevorderlijk voor kennis van economisch/financiële onderwerpen (tabel 8d). Tot slot draagt het frequent lezen van online kranten bij aan een groter aantal internationaal georiënteerde onderwerpen, maar alleen voor diegenen die geïnteresseerd zijn in politiek (tabel 8a).

### Conclusie

Over het algemeen verdringen online kranten de printdagbladen in Nederland (nog) niet. Maar bij jongeren begint mogelijk een ontwikkeling waarbij traditionele kranten vervangen worden door online edities. Daartegenover staat echter dat juist deze jongere groep online krantenlezers andere informatiekanalen zoals radio en televisie zelfs frequenter gebruikt.

Maar als het verdringen van print door online zich zou versterken, is dat dan erg? M.a.w., verdwijnt dan ook de belangrijke functie van het lezen van print dagbladen voor de kennis van onderwerpen uit de publieke discussie? Of wordt ook deze functie door de elektronische

edities vervangen? Door de huidige online kranten kennelijk nog niet. Gedrukte dagbladen zijn beter op dit gebied. Alleen hoger opgeleiden die langdurig de websites bezoeken blijken ook uit het aanbod online een grote diversiteit aan actuele thema's te halen. Mensen die in relatief weinig verschillende onderwerpen geïnteresseerd zijn profiteren juist van print kranten, als ze die maar regelmatig ter hand nemen. Papieren dagbladen kunnen dus minder betrokkenen 'vangen' met hun aanbod van onderwerpen. Een perifere informatieverwerking die we in deze groep sterker kunnen verwachten is kennelijk goed genoeg om op zijn minst een overzicht van uiteenlopende thema's te genereren. Printkranten stimuleren deze verwerking in toereikende mate, online kranten niet. Zij vergen een hoge opleiding om een effect te creëren.

Het soort onderwerpen dat beide kranten in staat zijn te verbreden verschilt niet opmerkelijk. Maar sport en financieel-economisch nieuws blijken wel meer het domein van de online kranten te zijn. Ook hier is dus aanleiding tot zorg wat de diversiteit van *politieke* onderwerpen aangaat.

Dus als het doel van online kranten zou worden meer groepen te betrekken in de maatschappij en ze te informeren over zo veel mogelijk, ook politieke, onderwerpen, moeten ze hun lezers kennelijk meer verrassen en leiden, zoals de gedrukte versies dat doen. Toch kampen de gedrukte versies met teruglopende oplagen en zijn ze blijkbaar lang niet voor iedereen even aantrekkelijk.

De Amerikaanse krantenexpert Vin Crosbie (2004) vermoedt dat dat vooral aan hun gebrek aan individuele relevantie ligt. Tot nu toe moeten mensen hun generieke en individuele informatiebehoeften vervullen door een mix van media te gebruiken. Generieke interesses worden door bijvoorbeeld door printkranten, televisie- en radionieuws bediend, individuele door tijdschriften en het internet. Toch bieden de webedities van kranten, net als de papieren versies, nog te weinig maatwerk volgens Crosbie. Hij stelt dat beide versies aantrekkelijker worden voor een breder publiek als ze naast de belangrijke generieke behoeften ook zouden voorzien in de individuele informatiebehoefte van iedere lezer. En combinatie dus uit de "Daily Me" van Nicholas Negroponte (1995) en een "Daily Us".

Het generieke, "Daily Us"-gedeelte moet dan voorkomen dat dergelijke kranten zullen leiden tot insulaire en ongeïnformeerde lezers. Professionele journalisten blijven verantwoordelijk

voor de selectie en rangorde van de informatie, zodat elke lezer in aanraking komt met belangrijk nieuws - nieuws waarvan redacteurs vinden dat iedereen het zou moeten lezen. Maar *daarnaast* zouden lezers meer mogelijkheden moeten krijgen om individueel relevante informatie te ontvangen uit de overvloed van aanwezig (maar vaak niet in kranten gepubliceerd - en publiceerbaar) materiaal.

Ondanks dat informatievergaring en maatschappelijke betrokkenheid eronder zouden kunnen leiden als het vinden en samenstellen van informatie meer en meer een individuele taak wordt die iedereen zelf kan (maar ook *moet*) vervullen (zie bijv. Tewksbury, 2003) is de “partly customized”-visie van Crosbie interessant. Dit is een mogelijkheid om met oog voor *behoud van de kracht* van kranten (namelijk het dienen van generieke interesses) kranten ook aantrekkelijker te maken als “totaal medium” of “functioneel generalistisch” medium.

*No one likes to be caught unaware, and that human tendency provides a natural behavioural check against insularity. Few readers will use customization to opt-out – or else they wouldn't be using a newspaper (Crosbie, 2004, p.8).*

## Literatuur

- Allen, R.L., & Izcaray, F. (1988): Nominal agenda diversity in a media-rich, less-developed society. *Communication Research*, 15, 29-50.
- Asscher, L. (1999). *Constitutionele convergentie van pers omroep en telecommunicatie*. Deventer: Kluwer.
- Bogart, L. (1989). *Press and Public: Who Reads What, When, Where, and Why in American Newspapers*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Bogart, L. (1991). *Preserving the Press: How Daily Newspapers mobilized to keep their Readers*. New York: Columbia University Press.
- Crosbie, V. (2004, March 4). What newspapers and their web sites must do to survive. *USC Annenberg Online Journalism Review*. Retrieved July 10, 2004, from <http://ojr.org/ojr/business/1078349998.php>
- Eveland, W.P. Jr., & Dunwoody, S. (2000). Examining information processing on the World Wide Web using think aloud protocols. *Media Psychology*, 2(3), 219-244.

## Online news: Uses and effects of news websites

- Eveland, W. P. Jr., Marton, K., & Seo, M. (2004). Moving beyond “Just the Facts”: The Influence of Online News on the Content and Structure of Public Affairs Knowledge. *Communication Research*, 31(1), 82-108.
- Garcia M.R., & Stark, P. (1991). *Eyes on the News*. St. Petersburg, FL: The Poynter Institute for Media Studies.
- Graber, D.A. (1997). *Mass Media and American Politics*. Washington D.C.: CQ Press
- Guo, Z. & Moy, P. (1998). Medium or Message? Predicting Dimensions of Political Sophistication. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(1), 25-50.
- Gurevitch, M., & Blumer, J.G. (1990). Political Communication Systems and Democratic Values. In J. Lichtenberg (Ed.), *Democracy and Mass Media* (pp. 269-289). New York: Cambridge University Press.
- Gustafsson, K.E., & Weibull. L. (1996). Europäische Zeitungleser – Ein Überblick. In Europese Vereniging van Dagbladuitgevers Brussel, *Europeans read newspapers*. (pp.31-61). Brussels: ENPA
- d'Haenens, L., Jankowski, N., & Heuvelman, A. (2004, February). News in Online and Print Newspapers: Differences in Reader Consumption and Recall. *New Media and Society*, 6(3), 363-382.
- HOI, Instituut voor Media Auditing (2005). *Oplagecijfers dagbladen*. Retrieved June 13, 2005, from <http://www.hoi-online.nl/>
- Knulst, W., & Kraaykamp, G. with Van den Broek, A., & De Haan, J. (1996). *Leesgewoonten: een halve eeuw onderzoek naar het lezen en zijn belagers*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- McLeod, J.M., Scheufele, D.A., & Moy, P. (1999). Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *Political Communication*, 16, 315-336.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. New York: Knopf
- Nielsen/NetRatings (2003). Nielsen/NetRatings Global Internet Trends (GNETT). Retrieved May 1, 2003, from [www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_030225\\_netherlands.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_030225_netherlands.pdf)
- NFO Trendbox (2001, March). *Internet update nummer 24, maart 2001: Na de Dotcommers nu ook komkommertijd bij de internet gebruikers*. [Press release] Retrieved November 23, 2001, from <http://www.trendbox.nl/eye/news/docs/internet01.doc>
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. (Vol. 19, pp. 123-205). New York: Academic Press.



- Reinemann, C., & Brosius, H. (1998). Themenvielfalt in der Bevölkerungsagenda Ost- und Westdeutschlands' [Issue diversity on the public agenda in East and West Germany]. *Publizistik*, 43, 273-286.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). London: Free Press.
- Schmitt-Walter, N. (2003). *Online-Medien als funktionale Alternative? Über die Konkurrenz zwischen den Mediengattungen*. München: Reinhard Fischer.
- Schoenbach, K. (1983). *Das Unterschätzte Medium: Politische Wirkungen von Presse und Fernsehen im Vergleich*. Munich etc.: Saur.
- Schoenbach, K. (1995). Zur Zukunft der Tageszeitung. In B. Schneider, K. Reumann & P. Schiwy (Eds.), *Publizistik: Beiträge zur Medienentwicklung* (pp. 337-347). Konstanz: UVK.
- Schoenbach, K. (2004). A balance between imitation and contrast: What makes newspapers successful? A summary of internationally comparative research. *Journal of Media Economics*, 17, 219-227.
- Schoenbach, K., & Lauf, E. (2002). The "Trap" Effect of Television and its Competitors. *Communication Research*, 29, 564-583.
- Schoenbach, K., & Lauf, E. (2004). Another Look at the "Trap" Effect of Television – and Beyond. *International Journal of Public Opinion Research*, 1, 169-182.
- Schoenbach, K., & Bergen, L. A. (in press). Zuverlässige Überraschung: eine wichtige Medienfunktion? *Publizistik*.
- Schulz, W. (1997). *Politische Kommunikation : theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schulz, W. (2003). Mediennutzung und Umweltbewusstsein: Dependenz- und Priming-Effekte [Media use and environmental consciousness: Dependency and priming effects]. *Publizistik*, 48, 387-413.
- Sparks, C. (2000). From Dead Trees to Live Wires: The Internet's Challenge to the Traditional Newspaper. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society* (3th ed., pp. 268-292). London: Arnold.
- Stone, G. (1987). *Examining Newspapers: What Research Reveals about America's newspapers*. Newbury Park, Calif: Sage Publications.
- Tewksbury, D. (2003). What do Americans really want to know? Tracking the behavior of news readers on the internet. *Journal of Communication*, 53(4), 694-710.

## Online news: Uses and effects of news websites

- Tewksbury, D., & Althaus, A.L. (2000). Differences in Knowledge Acquisition among Readers of the Paper and Online Versions of a National Newspaper. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(3), 457-479.
- Urbanus, M., & Van 't Hof, A. (2001, 28 June). *Wereldwijd E-Commerce onderzoek 2001*. NIPO rapport. Retrieved April 22, 2002, from [http://www.nipo.nl/onderzoek/gratis/persvannipo/pdf/rapport\\_GER2001.pdf](http://www.nipo.nl/onderzoek/gratis/persvannipo/pdf/rapport_GER2001.pdf)
- Vincent, R.C., & Basil, M.D. (1997). College students' news gratifications, media use, and current affairs knowledge. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41, 380-392.
- Wanta, W., King, P., & McCombs, M. E. (1995): A comparison of factors influencing issue diversity in the U.S. and Taiwan. *International Journal of Public Opinion Research*, 7, 353-365.

## *Overige publicaties*

- De Waal, E., & Schoenbach, K. (2005): Online Newspapers: A Substitute or Complement for Print Newspapers and Other Information Channels? *Communications*, 30(1), 55-72.
- Schoenbach, K., De Waal, E., & Lauf, E. (2005): Research Note: Online and Print Newspapers: Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda. *European Journal of Communication*, 20(2), 245-258.