

NEWS FOR YOU(TH)

ONDERZOEKSRAPPORT

DE CONSUMPTIE, BELEVING EN
WAARDERING VAN GRATIS EN BETALEND
NIEUWS DOOR VLAAMSE JONGEREN

dr. Lara Hallam
Tessa Zwanenburg
Koen Cornil



INHOUD

Voorwoord	3
1. Literatuurstudie	4
1.1. Inleiding	4
1.2. Nieuws als problematisch goed	4
1.3. Verdienmodel van de media – schaarste en schaal	5
1.3.1. Schaarste	5
1.3.2. Schaal	6
1.4. De houdbaarheidsdatum op bestaande businessmodellen	7
1.5. Verklarende variabelen voor de betaalbaarheid van nieuws	8
1.5.1. Consumentgebonden variabelen	8
1.5.2. Product-gebonden variabelen	11
1.5.3. Economische variabelen	13
2. Methode	16
2.1. Kwalitatieve luik: Diepte-interviews	16
2.1.1. Procedure en dataverzameling	16
2.1.2. Meetinstrumenten	17
2.1.3. Data-analyse	18
2.2. Survey	18
2.2.1. Procedure en dataverzameling	18
2.2.2. Steekproefbeschrijving	19
2.2.3. Meetinstrumenten	20
2.2.4. Data-analyse	22
3. Resultaten	23
3.1. To pay or not to pay: De algemene betaalbaarheid van jongvolwassenen voor nieuws	23
3.1.1. Consument-gebonden variabelen	23
3.1.2. Product-gebonden variabelen	24
3.1.3. Economische variabelen	27
3.2. De interesse in en betaalbaarheid van verschillende nieuwstypen	28
3.2.1. Internationaal nieuws (IN)	28
3.2.2. Nationaal nieuws (NN)	29
3.2.3. Sportnieuws (SN)	31
3.2.4. Lifestyle nieuws (LN T1 & T2)	32
3.3. De aantrekkelijkheid van alternatieve businessmodellen	33
3.3.1. De harde/full paywall (H PW)	34
3.3.2. De soft/freemium paywall (S PW)	35
3.3.3. Paywall teller (PW T)	36

3.3.4. De nationale paywall (N PW)	37
3.3.5. Microbetalingen (MB)	39
3.3.6. Databetalingen (DB)	40
3.3.7. De digital patronage betaalmuur	41
3.4. Het creatieve luik: Wat als jongeren het voor het zeggen hadden?	42
3.4.1. Een betaalmodel van jongeren voor jongeren	42
3.4.2. Entertainmentsectie van kranten	44
3.4.3. Aanpassingen aan nieuws	44
4. Discussie	46
4.1. Een kijk in de redenen waarom jongeren (niet) willen betalen voor nieuws	46
4.2. Nieuwsinteresse voorspelt betaalbereidheid van nieuwstypen	48
4.3. De zin en onzin van alternatieve businessmodellen	49
5. Aanbevelingen	50
Voorkom frustratie en vermijding	50
Hecht belang aan gewoontevorming op jonge leeftijd	50
Jongeren willen flexibiliteit	50
Denk na over bundeling van krachten	51
Verlaag de drempel	51
Belang van keuzevrijheid	52
Sensibiliseren over belang van (betalend) nieuws	52
6. Tekortkomingen huidig & suggesties toekomstig onderzoek	53
7. Dankwoord	54
8. Bibliografie	55
9. Bijlagen	60
Bijlage 1: Interviewleidraad	60
Bijlage 2: Codeboek	67
Bijlage 3: Kwantitatieve vragenlijst	70

VOORWOORD

Jongeren en nieuws, voor velen een ongelukkig huwelijk. Nieuws, daar wordt te weinig voor betaald. Niemand koopt toch meer de krant? En jongeren, die zijn helemaal niet meer bezig met het nieuws. En betalen doen ze er al helemaal niet meer voor. Toch? Het onderzoeksteam van News4You(th) van de AP Hogeschool zet hier vraagtekens bij. Klopt het beeld dat jongeren niet bereid zijn om te betalen voor nieuws? Hoe ziet hun nieuwsconsumptie er überhaupt uit in verband met (on)betaald nieuws? En welke manieren om te betalen passen daar dan bij? Of is het echt zo'n hopeloze zaak zoals het soms lijkt?

In de wereld van het Vlaamse praktijkonderzoek is het nieuwsgebruik van jongeren een veelbesproken onderwerp. Ook in de academische literatuur zien we hier veel over terug. De betaalbereidheid voor dit nieuws is echter een veel minder onderzocht onderwerp. We zien hier en daar wat beschrijvende informatie over de betaalbereidheid, maar het betalen van nieuws werd nog niet eerder als hoofdonderwerp gekozen voor onderzoek. Jammer, want jongeren zijn een sleutelgeneratie in dit opzicht: ze zijn opgegroeid met nieuws overal rondom hen, met het idee dat het gratis beschikbaar is. Aan de andere kant zijn ze gewend te betalen voor platformen zoals Netflix, Spotify en Streamz. Er kwam meer bewustzijn rond piraterij en betalen voor content zoals series, films, (audio)boeken en exclusieve influencercontent werd normaler. Het is dus niet onvoorstelbaar dat dit bewustzijn doorschemert naar de manier waarop nieuws geconsumeerd wordt. Daarnaast zijn jongvolwassenen de generatie die over een paar jaar zelf geld gaan verdienen en nu in hun jeugd al de basis leggen van hun nieuwsgewoonten. Desondanks dat jongeren nu zelf misschien nog geen geld hebben om voor nieuws te betalen of het nut daarvan nog niet inzien, blijft het dus een interessante generatie die de moeite waard is om nader te onderzoeken.

Eerder onderzoek bracht al aan het licht dat zowel nieuwsconsumptie als betaalbereidheid bij Belgische jongeren laag ligt. Wij zijn met deze onderzoeksgegevens in de hand op zoek gegaan naar een verklaring hiervoor. Vooraleer we aan ons onderzoek begonnen, hebben we eerst een literatuurstudie uitgevoerd (zie 1. Literatuurstudie). Nadien werkten we een wetenschappelijke multimethodische aanpak uit waarbij we zowel gebruik maken van diepte-interviews als een grootschalige survey (2. Methode). In het derde luik van deze onderzoekspaper onderzoeken we welke factoren een verklarende kracht hadden in verband met de betaalbereidheid. Natuurlijk zouden we onszelf geen praktijkonderzoekers noemen als we ook niet met een aantal oplossingen kwamen, of deze mogelijke alternatieven in ieder geval bij de jongeren zouden aftoetsen. Deze worden besproken na de discussie, in het vijfde luik 'Aanbevelingen'.

In dit onderzoeksrapport hebben we ervoor gekozen om een wetenschappelijke opzet aan te houden. Op zoek naar een kortere, meer toegankelijke versie? Bekijk dan zeker onze whitepaper (www.ap.be/project/news4youth)!

Team News4You(th)

dr. Lara Hallam, Tessa Zwanenburg & Koen Cornil

Met dank aan dr. Veerle Van Assche, dr. Wannes Heirman & dr. Raymond Harder

1. LITERATUURSTUDIE

1.1. Inleiding

Nieuwsmedia hebben altijd vertrouwd op inkomstenstromen om te overleven (Chyi, 2005). In het analoge tijdperk konden nieuwsorganisaties voornamelijk rekenen op inkomsten van nieuwsconsumenten, maar dit is sterk veranderd in het digitale tijdperk. Hoewel er nog steeds nieuwsconsumenten zijn die betalen voor nieuws, zien we dat de huidige businessmodellen niet langer voldoende zijn sinds de opkomst van online nieuws (Chyi, 2005). Maar waarom is het zo'n uitdaging om een goed businessmodel te vinden voor nieuws? Naast het vinden van een goed businessmodel, staan nieuwsmedia voor de uitdaging om inkomsten te genereren van de generatie jongvolwassenen. Momenteel is de wetenschappelijke literatuur verdeeld over de interesse in en betaalbaarheid voor nieuws; enerzijds wordt aangehaald dat jongeren effectief minder bereid zijn te betalen voor nieuws omdat zij nieuws zien als een publiek goed. Wanneer we kijken naar Vlaamse jongeren zien we inderdaad dat zij minder vaak betalen voor nieuws en ook minder vaak het nieuws volgen (Apestaartjaren, 2018). Dit impliceert echter niet dat zij geen interesse hebben in nieuws. Deze interesse en betaalbaarheid zijn echter genuanceerder en worden verderop in deze studie besproken.

Deze literatuurstudie duikt daarom in de problematiek van nieuwsvoorziening anno 2023, onderzoekt de verschillende factoren die betaalbaarheid kunnen beïnvloeden en neemt ten slotte de diverse bestaande businessmodellen onder de loep.

1.2. Nieuws als problematisch goed

Als we de kwetsbare positie van hedendaagse nieuwsmedia willen doorgronden, is het essentieel om te begrijpen dat 'nieuws' in de geschiedenis zelden levensvatbaar is geweest als product dat op zichzelf staat (Pettegree, 2014). Om een product (met winst) te kunnen verkopen, is economisch gezien schaarste van het product cruciaal voor verkoop – alleen dan is er een bereidheid om daadwerkelijk te betalen voor dit product (Picard, 2010). Informatie, waarvan nieuws een subcategorie is, heeft nu net een aantal eigenschappen die het moeilijk maken om die schaarste te bewaren. In economische zin kan dat verklaard worden door vier factoren die het fenomeen 'nieuws' als goed kenmerken (Kleis Nielsen, 2016; Picard, 2018).

In de eerste plaats is nieuws **immaterieel** van aard (Kleis Nielsen, 2016; Picard, 2018). In tegenstelling tot een tafel of een brood, is nieuws niet tastbaar. Zoals bij de informatie in een encyclopedie, kan de drager van het nieuws een fysieke vorm aannemen, zoals bijvoorbeeld een gedrukte krant. De informatie die erin terug te vinden is, blijft echter immaterieel. Dat maakt het in economisch opzicht een vluchtig en ongrijpbaar goed.

Ten tweede is nieuws een **ervaringsgoed** (Kleis Nielsen, 2016; Picard, 2018). Voor veel goederen, zoals een brood, een televisie of een printer is er op voorhand tot op redelijke hoogte vast te stellen welke eigenschappen het heeft en welk nut het voor iemand zou kunnen hebben. Dit zijn voorbeelden van *search goods*. Nieuws is echter anders van aard: het is moeilijk om voorafgaand aan het consumeren van nieuws, bv. het kijken van het journaal of het lezen van een krantenartikel, aan te geven wat dit precies gaat omvatten (Hamilton, 2004). Pas achteraf kan iemand zeggen wat het precies was en of het de tijd en/of het geld waard was om het te lezen. In deze zin is het vergelijkbaar met een bioscoopbezoek.

Ten derde is nieuws volgens Kleis & Nielsen (2016) en Picard (2018) een **niet-rivaliserend goed**. Bij rivaliserende goederen kan slechts één persoon het gebruik van het product genieten. Wanneer iemand een sandwich koopt en deze opeet, kan iemand anders niet nogmaals dezelfde sandwich verorberen. De deelbaarheid van informatie (en in het bijzonder dus nieuws), en daarmee de consumptie ervan, is ongelimiteerd en daarmee dus niet-rivaliserend. Of een nieuwsbericht door tien of door honderdduizend mensen wordt bekeken, verandert niets aan de inhoud van het bericht zelf: men kan

het nieuwsbericht blijven gebruiken zonder dat er waarde verloren gaat. Ook deze eigenschap maakt het voor nieuws moeilijk om schaarste te creëren.

Tot slot is nieuws een **niet-exclusief goed** (Kleis Nielsen, 2016; Picard, 2018). Voor veel goederen geldt dat zij exclusief zijn, wat betekent dat het bezit van het goed impliceert dat iemand anders het gebruik van dit goed niet kan genieten. Iemand die een huis in eigendom heeft, kan het gebruik van die woonruimte exclusief voorbehouden aan zichzelf of een beperkt aantal mensen. Het is echter niet mogelijk om een hek te zetten rondom nieuws, dat de toegang ertoe verspert. De dragers van het nieuws (krant, website achter een paywall) kunnen wel degelijk exclusief zijn, maar voor de inhoud van het nieuws geldt dat niet. Voor broadcast-media als radio en televisie (de open kanalen) geldt dat zelfs de dragers niet exclusief voorbehouden kunnen worden aan betalende consumenten (McManus, 1992). Opnieuw dus een factor die ervoor zorgt dat nieuws te kampen heeft met een gebrek aan schaarste.

Een goed dat zowel niet-exclusief als niet-rivaliserend is, wordt een **public good** genoemd (Kleis Nielsen, 2016; McManus, 1992). Typische voorbeelden hiervan zijn snelwegen of een infrastructuur die beschermt tegen overstromingen. Nieuws is net zo'n goed, en samen met de andere genoemde eigenschappen geeft dit een indicatie waarom het zo lastig is om er geld voor te vragen. Een consument moet in de eerste plaats al geïnteresseerd zijn om geïnformeerd te worden over publieke aangelegenheden – een interesse die door academici nogal eens overschat wordt (Picard, 2018). Voor het aanschaffen, lezen of bekijken van een specifieke nieuwsdrager of reportage, moet een consument bovendien het vertrouwen hebben dat het voor hen een nuttige, leerzame of onderhoudende ervaring zal zijn. Dat is pas achteraf te zeggen, waardoor de factor 'merkreputatie' (die gebaseerd kan zijn op eerdere ervaringen of ervaringen van anderen met het medium) een belangrijke rol speelt (Chan-Olmsted, 2006).

Deze factoren laten zien waarom het intrinsiek lastig is om geld te vragen voor het product 'nieuws'. Het is lastig, zo niet onmogelijk, om de toegang tot nieuws strikt te beperken tot diegenen die ervoor betalen. En gezien het belang van nieuws voor het functioneren van de democratie, zou het omgekeerd bepaald onwenselijk zijn indien nieuws uitsluitend beschikbaar is voor wie ervoor betaalt. Het is tenslotte belangrijk om in te zien dat deze factoren los staan van de digitaliseringsgolf die zich in de laatste decennia heeft voltrokken (zie hierna), en ook nog los van het specifieke publiek waarover het voorliggende onderzoeksproject gaat.

1.3. Verdienmodel van de media – schaarste en schaal

De vraag is hoe het dan toch decennialang mogelijk was om een levensvatbare, zelfs winstgevende, nieuwsindustrie te hebben. Die vraag is vooral relevant gezien de aard van de nieuwsmarkt. Voor het verzamelen van kwaliteitsvolle en relevante informatie op regelmatige basis dient immers een fijnmazige infrastructuur in stand te worden gehouden (Pettegree, 2014). Dat is op zichzelf al een arbeidsintensieve en dure onderneming. Wanneer die informatie eenmaal verzameld is, is het verpakken ervan tot een product dat effectief gedistribueerd kan worden evenmin een sinecure. De productie van een nieuwsdrager vereist bezit van of toegang tot kapitaalgoederen zoals redactieruimtes, drukpersen en opnameapparatuur. Daarop volgt de distributie, waarbij zaken als postbedeling en uitzendlicenties van belang zijn. e kosten om überhaupt één uitgave van een nieuwsdrager te maken (*the first copy*), liggen dus erg hoog (Norton & Norton Jr, 1986). Tegelijk hebben we gezien dat 'nieuws' als product lastig te verkopen is. Voor het antwoord op de vraag hoe dit rendabel kan zijn, moeten we kijken naar de begrippen 'schaarste' en 'schaal' (McManus, 1992; Picard, 2010).

1.3.1. Schaarste

Daar waar het aanbod aan een bepaald goed kleiner is dan de vraag naar dit goed, spreken we in economische zin van schaarste. Bij informatie, en specifiek bij nieuws, is de situatie in het grootste deel van de geschiedenis geweest dat de vraag ernaar (veel) groter was dan het aanbod – en er dus schaarste heerste. Zelfs de machtigste heersers hebben altijd maar beperkt toegang tot betrouwbare informatie over de actualiteit gehad. Zoals we uit de economische wetenschap weten, leidt schaarste

ertoe dat hoge prijzen gevraagd kunnen worden. Toen diep in de Middeleeuwen in Italië de eerste (handgeschreven) nieuwsbrieven werden uitgegeven door *avvisi* (een soort journalisten *avant-la-lettre*), was het dan ook slechts de elite die het zich kon veroorloven om hier kennis van te nemen (Pettegree, 2014). Hoewel de uitvinding van de boekdrukkunst de verspreiding van gedrukte kranten mogelijk maakte, belette dit niet dat nieuwsproductie ook lang daarna een luxeproduct bleef dat voor het gewone volk niet was weggelegd. Pas na de 19^e eeuw leidden maatschappelijke ontwikkelingen (urbanisering, openbaar onderwijs, de industriële revolutie) ertoe dat ook de grote massa toegang kreeg tot nieuws via de krant (Picard, 2010, p. 28).

Hoewel het product 'nieuws' vanaf de 19^e eeuw steeds bereikbaarder werd voor het publiek, heeft dit echter niet betekend dat er opeens geen schaarste aan nieuws meer was. In de definitie van nieuws ligt immers verrat dat het gaat om zo actueel mogelijke feiten, terwijl periodieke (print)publicaties per definitie niet de allerlaatste ontwikkelingen kunnen melden. Er zit altijd enige tijd tussen het binnenkomen van nieuwe informatie bij de nieuwsmakers en het verspreiden van het nieuws als product. Het aanbod heeft dus nooit gelijke tred kunnen houden met de vraag naar nieuwe informatie. Hoewel deze discrepantie voor het publiek niet per se als een voordeel gezien kan worden, ligt deze schaarste wel aan de basis van de bestaanszekerheid voor nieuwsmedia. Immers, als het aanschaffen van een nieuwsmedium (in dit geval de krant) de enige manier is om de honger naar nieuws te stillen, is er een goede reden om hiervoor te betalen (Brandstetter & Schmalhofer, 2014).

Naast het feit dat er sprake is geweest van schaarste aan nieuwe informatie, is het zo dat nieuwsmedia sinds de 19^e eeuw een tweesporenbeleid hebben gevolgd voor hun inkomsten (Doyle, 2013; Picard, 2010). Vóór die tijd waren ze afhankelijk van de elites die het zich konden veroorloven om de hoge prijs voor informatie te betalen en daarmee de kosten voor de productie ervan dekten. Dankzij het feit dat de nieuwsmedia ook bereikbaar werden voor het gewone volk, kon men nu niet alleen de informatie zelf verkopen aan de nieuwsconsumenten, maar kon men ook de aandacht van die gebruikers verkopen aan adverteerders (Picard, 2010). Net zoals de markt voor informatie, is de markt voor advertenties gebaat bij schaarste. De bandbreedte van mediapublicaties (de totale omvang van informatie die zij kunnen bevatten) is immers niet oneindig. De advertentieruimte in de krant en de zendtijd in audiovisuele media, zijn beperkt, waardoor de prijs van de advertenties op een behoorlijk niveau gehouden kan worden. Belangrijk is dat de media een voldoende mate van aandacht kunnen garanderen, zodat de advertenties door een omvangrijk aantal mensen gezien kan worden. In dit opzicht is er sprake van een inefficiëntie in de markt – een adverteerder wil de advertentie aan zoveel mogelijk potentiële consumenten tonen – partijen die effectief aangezet zouden kunnen worden tot het aanschaffen van het product. In een tijdperk van massamedia is het echter lastig om alléén het beoogde doelpubliek te bereiken. De adverteerders moeten daarom een wijd net uitgooien, waarbij zij ook betalen voor de 'bijvangst' – een onmeetbaar aantal lezers dat hoogstwaarschijnlijk niet geïnteresseerd is in het betreffende product. Nieuwsmedia hebben in financieel opzicht dus baat bij deze marktinefficiëntie (Krumsvik, 2012).

1.3.2. Schaal

Naast de factor schaarste is ook het element 'schaal' van belang om te verklaren waarom journalistiek tot voor kort een winstgevend bedrijfsmodel was. We hebben al eerder benoemd dat het opzetten van de infrastructuur om op gestructureerde en regelmatige basis nieuws te brengen een dure zaak is. Wanneer de initiële kosten echter gemaakt zijn, zijn de kosten om bijkomende exemplaren van een goed te produceren (de marginale kosten) laag. Dat geldt voor print, waarbij de materiële kosten voor het afdrukken van het duizendste of tienduizendste exemplaar van een krant of tijdschrift minimaal zijn, maar des te meer voor broadcast media, waarbij het uitzenden naar één extra luisteraar of kijker quasi nul marginale kosten met zich meebrengt voor de producent (Hamilton, 2004).

Een rechtstreeks gevolg van dit alles is dat de markt neigt naar consolidatie, waarbij mediabedrijven fuseren of andere media opkopen om schaalvoordelen te bereiken (van der Burg, 2017). In economische zin kan de nieuwsmarkt beschouwd worden als oligopolie. Binnen een oligopolie bestaan een beperkt aantal aanbieders die een bepaald goed (in dit geval nieuws) rendabel en op schaal kunnen voorzien. In

deze zin vertoont de mediasector kenmerken van industriële ondernemingen. Het beperkte aantal aanbieders van nieuws is een belangrijke troef. De commerciële nieuwsindustrie wordt immers slechts ten dele gefinancierd vanuit abonnementen en losse verkoop. Vooral de krantensector kent een duaal verdienmodel, waar aan de ene kant nieuwskopij wordt verkocht aan een publiek en aan de andere kant de aandacht van het publiek wordt verkocht aan adverteerders die hun producten of diensten willen aanprijzen (Abbring & Van Ours, 1994; Baker, 2006; Doyle, 2013).

Gefaciliteerd door een beperkt aanbod aan nieuws, via een beperkt aantal spelers en een beperkt aantal publicaties, is er dus sprake van een wisselwerking tussen 'readership' en advertentie-inkomsten (Abbring & Van Ours, 1994). Dankzij deze factoren heeft de nieuwindustrie na de Tweede Wereldoorlog een levensvatbaar en zelfs winstgevend bestaan kunnen leiden. In de laatste decennia werd de nieuwsmediasector echter geconfronteerd met de nodige uitdagingen voor hun manieren van werken, hun bereik en hun verdienmodellen.

1.4. De houdbaarheidsdatum op bestaande businessmodellen

De manier waarop nieuws gebruikt wordt, veranderde door de digitalisering. Van een situatie van schaarste, waarvan eerder nog sprake was, zijn we terecht gekomen in een mediaomgeving die alomtegenwoordig is, met informatie en entertainment in overvloed. Met de komst van het digitale tijdperk, breidden bestaande nieuwsmedia zich uit naar online platformen waar ze hun nieuws ook online aanboden. Daarnaast schoten ook tal van andere platformen, die eveneens nieuws aanboden, als paddenstoelen uit de grond. Het was het ontstaan van online nieuws en nieuws werd overal en ten allen tijden beschikbaar. Het internet is ondertussen een goed gekend en dominant medium voor nieuwsconsumptie en nieuwsaanbod (Chyi, 2005; Goyanes, 2014) waar zowel bestaande en gevestigde nieuwsmedia hun online nieuws aanbieden, als alternatieve media een nieuwsaanbod hebben. Voor het eerst in de geschiedenis zien we een verschuiving van nieuws-schaarste naar een overschot aan nieuws (Holton & Chyi, 2012).

Al van bij de intrede van online nieuws zoeken nieuwsmedia naar een winstgevend businessmodel., aangezien deze digitale ontwikkeling leidde tot een sterke daling in zowel de opbrengst van kranten alsook in de inkomsten van advertenties (Wadbring & Bergström, 2021). In de jaren negentig zochten nieuwsmedia hun soelaas in het **abonnementenmodel**, waar er van de nieuwsconsumenten verwacht werd dat ze een prijs betaalden om het online nieuws te mogen raadplegen (Chyi, 2005). Dit model werd ontwikkeld vanuit de gedachte dat eenmalige betalingen, zoals voor papieren kranten, niet werken bij online nieuws wegens het grote gratis aanbod dat online aanwezig is (Arrese 2016; Brandstetter & Schmalhofer 2014; Fletcher & Nielsen 2017; Goyanes, Demeter, & De Grado 2020).

Dit model boekte evenwel weinig succes en werd snel vervangen door het **advertentiemodel** waarbij adverteerders betaalden voor online advertentieruimte (Chyi, 2005). Dit is de simpele vertaling van het 'oude' model waarbij er enerzijds informatie aan de gebruiker wordt 'verkocht' (waarbij het bij online media vaak gaat om informatie die gratis wordt aangeboden) en anderzijds de aandacht van de gebruiker wordt verkocht aan adverteerders. Op papier is dit een interessante propositie, aangezien het internet het mogelijk maakt dat er veel data over gebruikers verzameld kunnen worden en de advertenties dus veel gericht kunnen worden aangeboden dan via de oude media. De voordelen zijn hier echter vooral voor de adverteerders. Ten eerste biedt het internet meer ruimte voor advertenties. Bij elke paginaverandering kunnen weer andere advertenties getoond worden. Er is dus meer bandbreedte (en minder schaarste), wat op zichzelf al maakt dat de prijs die gevraagd kan worden voor advertenties lager ligt (Krumsvik, 2012). Ten tweede maakt het feit dat er gewerkt kan worden met gebruikersdata dat de advertenties veel gericht kunnen worden aangeboden. Een adverteerder is in staat om zeer nauwkeurig te definiëren welk doelpubliek er beoogd wordt en kan aan de hand van de gebruikersdata zeer gericht targetten. Daarmee wordt de inefficiëntie in de advertentiemarkt, waar nieuwsmedia gedurende lange tijd van hebben kunnen profiteren, gedeeltelijk opgeheven (Krumsvik, 2012). Ten derde zien we dat online advertenties door adverteerders als substitutiegoed worden gebruikt. Dat wil zeggen dat adverteerders voor elke euro die zij aan digitale advertenties uitgeven, een veelvoud van dat bedrag besparen op andere manieren van adverteren (Krumsvik, 2012; Sridhar &

Sriram, 2015). Nieuwsmedia lopen die omzet dus mis. Uiteraard speelt hier nog mee dat ook de markt van gebruikersdata een oligopolie is, of intussen zelfs een de facto duopolie van ‘brokers’ (tussenpersonen) Google (Alphabet) en Facebook (Meta) (Garrahan, 2017). Hoe meer data zo’n partij heeft, hoe gericht deze content kan tonen en hoe interessanter het bijgevolg voor adverteerders is om zaken mee te doen. Individuele nieuwsmedia kunnen niet opboksen tegen de doelgerichtheid die deze grote advertentieplatforms kunnen bieden. Daarnaast is het voor adverteerders onhandig om met verschillende kleine spelers te moeten onderhandelen over de prijzen die zij zullen betalen voor hun advertenties, waardoor ze eerder naar de grote spelers zullen trekken.

Hoewel er ook geëxperimenteerd werd met modellen zoals het **transactiemodel** en het **gebundelde model**, bleken de bestaande modellen ontoereikend te zijn (Chyi, 2005). Bij het transactiemodel werd er gewerkt met microtransacties die nieuwsconsumenten betaalden voor een artikel dat zij wilden lezen, een *pay-per-view* als het ware (Mings & White, 2000). Het gebundelde model (ook wel het partnerschap-model genoemd) had dan weer als achterliggende idee dat een nieuwsaanbieder de handen ineen zou slaan met andere online diensten zoals Internet providers, web browsers of andere nieuwsmedia. Dit partnerschap zou de handen in elkaar slaan en een gebundeld aanbod aan nieuwsconsumenten gingen aanbieden (Mings & White, 2000). Daarbovenop zorgde de economische crisis voor dalingen in de investeringen van online adverteerders. Het advertentiemodel bleek dus eveneens geen duidelijk en overdonderend succes te zijn en veel algemene nieuwsmedia waren van mening dat het opnieuw tijd werd dat nieuwsconsumenten moesten betalen voor de waardevolle nieuwscontent die zij produceerden (Outing, 2002; Ihlström & Palmer, 2002; Stahl, Schäfer & Maass, 2004).

Het gevolg was dat in 2001 veel nieuwsmedia terug overstapten op het abonnementenmodel (Chyi, 2005). Bij het abonnementenmodel betalen nieuwsconsumenten een periodiek bedrag om toegang te krijgen tot artikels die achter een betaalmuur (paywall) zitten (Chyi, 2005). Sommige nieuwsmedia bieden naast de betalende artikels ook gratis artikels aan. Hiermee willen ze tegemoetkomen aan het groeiende sentiment onder de nieuwsconsumenten dat online nieuws een publiek goed is en bijgevolg gratis moet zijn (Goyanes, 2013; Castells, 2006; Nieto-Tamargo, 2001; Miguel de Bustos, 2010). Veel nieuwsconsumenten zijn er namelijk van overtuigd dat nieuws voor iedereen toegankelijk moet zijn en dat er bovendien voldoende alternatieve online nieuwsbronnen zijn die dezelfde content gratis aanbieden (Chyi, 2005). Het is dus niet verwonderlijk dat nieuwsconsumenten niet langer interesse hebben om te betalen voor nieuws (Chyi, 2005). Onafgezien van enkele uitzonderingen op deze regel, zoals het succesvolle abonnementenmodel van de New York Times (Arrese, 2016) of de hogere betaalbereidheid bij Noordse landen zoals Noorwegen en Zweden (Newman et al., 2019; Newman et al., 2020), verkeren meerdere nieuwsmedia in een existentiële en financiële crisis (Beseler, Schwind, Schmid-Petri & Klimmt, 2023). De huidige betaalmodellen blijken niet duurzaam te zijn en het is tot op heden onduidelijk wat nieuwsconsumenten verwachten van nieuws, wat ze bereid zijn te betalen voor nieuws en wat ze persoonlijk en maatschappelijk relevant vinden (Peters, Schrøder, Lehaff & Vulpius, 2022). Nieuwsmedia zijn dus volop op zoek naar manieren om hun businessmodellen te hernieuwen (Himma-Kadakas & Köuts, 2015) en naar inzicht in de redenen waarom nieuwsconsumenten zouden willen betalen voor nieuws.

1.5. Verklarende variabelen voor de betaalbereidheid van nieuws

De variabelen die in vorig onderzoek aan bod kwamen, zijn in drie categorieën op te delen: consumentgebonden, economische en productgebonden variabelen (O’Brien et al., 2020). We zien echter dat vorig onderzoek hiernaar niet altijd even gestructureerd werd uitgevoerd en ook de nodige lacunes bevat, waardoor huidig onderzoek bestaande lacunes wenst aan te pakken.

1.5.1. Consumentgebonden variabelen

De eerste belangrijke consumentgebonden factor is **leeftijd**. Als nieuwsmedia een duurzaam bestaan willen verzekeren, zullen ze ervoor moeten zorgen dat er ook in de toekomst nieuwe aanwas van

betalend publiek zal zijn. Dat is op dit moment niet het geval – we zien dat er ‘vergrijzing’ is onder de lezers van gedrukte kranten, getuige het feit dat het dagelijks gebruik in elke leeftijdscategorie in de laatste drie jaar (2017 naar 2019) gedaald is, behalve onder 65+’ers (Vandendriessche & De Marez, 2020). Ook betalen voor nieuws (op eender welk platform) wordt vaker vaker gedaan door mensen uit hogere leeftijdscategorieën (Picone et al., 2023; Vandendriessche & De Marez, 2020). Van de jongeren (de categorie van 18-24 jaar) betaalde 13% in het afgelopen jaar voor nieuws. In 2020 ging dat om 15%, in 2021 om 21% en in 2022 om 28% (Picone et al., 2023). Het aandeel jongvolwassenen dat betaalt voor nieuws of betalend nieuws raadpleegt, is dus dalende, wat ook in ander onderzoek naar voren komt (Picone et al., 2023; Peters et al., 2022; Kaufhold, 2010). Dat werd in Vlaanderen nogmaals bevestigd in een onderzoek van 2018 waaruit bleek dat Vlaamse jongeren niet alleen minder vaak betalen, maar ook minder frequent het nieuws volgden dan in 2016 (Apestaartjaren, 2018). De verwachting om voor nieuws te gaan betalen in het komende jaar schetst een ander beeld: een kwart van de jongeren (26%) gaf in 2021 daarbij wel aan dat ze verwachten in het komende jaar te zullen betalen, wat in 2017 nog maar 8% was. Maar tegelijkertijd zijn de jongeren ook de groep die het vaakst overwegen hun huidige nieuwsabonnementen stop te zetten (Picone et al., 2023).

Deze cijfers zijn laag, maar we moeten ze wel contextualiseren. Het is zeer waarschijnlijk dat er bij deze groep geen noodzaak is om te betalen, omdat ze nog kunnen meeliften op het abonnement van hun ouders. Het feit dat er van de leeftijdsgroep 25-34 jaar zo’n 17 procent betaalt voor nieuws, is hier enige indicatie voor (Vandendriessche & De Marez, 2020). Er zijn nog andere mogelijke oorzaken waarom jongvolwassenen minder nieuws lijken te consumeren. Zo zijn tieners sterk gericht op de eigen leefwereld (Peter & Valkenburg, 2011). Dit veroorzaakt een spanningsniveau met nieuwsonderwerpen die zich richten op het bovenindividuele niveau (Drok, Hermans & Kats 2017). Bij vorige generaties werd vastgesteld dat de interesse voor nieuwsonderwerpen op bovenindividueel niveau toenam met leeftijd. Dat wordt bevestigd door het rapport van de Nieuwsbarometer (Van Damme et al., 2022) dat vaststelt dat hoe jonger men is, hoe meer men nieuws wil dat aansluit bij de topics die hen interesseren. Andere verklaringen zijn een toegenomen oriëntatie op populaire cultuur (Van Zoonen, 2004) en de aanwezigheid van andere entertainmentbronnen zoals blogs, influencers of sociale media (Peters et al., 2022). Verder stellen Skoric en Poor (2013) dat de maatschappelijke betrokkenheid van jongeren afbrokkelt, waardoor ze ook minder op betaalde journalistiek beroep doen om die betrokkenheid te voeden. Tot slot, ligt de afnemende interesse ook aan het feit dat jongeren het gevoel hebben dat ze nieuws vaak negatief en saai vinden (Tamboer, Kleemans & Daalmans, 2022) en dat ze verkeerd voorgesteld worden in het nieuws (Wayne et al., 2008).

Hoewel voorgenoemde motivaties voornamelijk een dalende nieuwsconsumptie in kaart brengen en aantonen dat er een dalende interesse is in nieuws, is er nog te weinig diepgaand onderzoek uitgevoerd naar de betaalbereidheid van jongvolwassenen voor nieuws. De huidig bestaande onderzoeken peilen vooral op een beschrijvende manier of jongeren zouden betalen voor nieuws of niet, maar een verklarende uitdieping van de beweegredenen of de uitdieping van het concept nieuws viel bij meerdere studies buiten hun scope. Nochtans zijn de huidige jongvolwassenen een interessante doelgroep aangezien zij als *digital natives* zijn opgegroeid in een samenleving waar ze alles online kunnen consumeren en waar het normaal is om te betalen voor online content zoals Netflix, Amazon of Patreon (Livingstone, 2010; Peters et al., 2022). In tegenstelling tot wat we zouden verwachten op basis van de dalende consumptiecijfers onder jongvolwassenen, toonden de beperkte bestaande cijfers nochtans aan dat jongvolwassenen wel meer geneigd zijn om te betalen voor nieuws in vergelijking met oudere nieuwsconsumenten (Chyi, 2005; Chyi, 2012; Goyanes, 2014; Newman et al., 2022). Deze internationale cijfers werden in Vlaanderen tegengesproken door onderzoek dat aantoonde dat jongvolwassenen weinig bereid zijn om te betalen voor nieuws (Picone et al., 2023; Van Damme et al., 2022; DeMarez et al., 2022). Zo’n 83% van de jongeren betaalt momenteel niet voor nieuws en van dit aantal geeft 6% aan dat ze voor nieuws zouden betalen als het zou moeten (DeMarez et al., 2022). Aangezien de Vlaamse cijfers wel in lijn zijn met de dalende nieuwsinteresses, maar tegenstrijdig zijn met internationale betaalbereidheid, wil dit onderzoek deze betaalbereidheid van jongeren verder in diepte onderzoeken. Dit brengt ons tot volgende hoofdonderzoeksvraag:

***OV1:** Wat is de betaalbereidheid van jongvolwassenen voor nieuws?*

Met betrekking tot **gender** zijn de resultaten binnen de academische literatuur opnieuw verdeeld. Zo zijn er twee studies die hebben vastgesteld dat er een verband is tussen gender en betaalbereidheid in het verleden waarbij mannen meer geneigd waren om in het verleden voor nieuws te hebben betaald (Casero-Ripollés, 2012; Punj, 2015) en gender en betaalintentie in de toekomst (Chyi, 2012; Chyi & Lee, 2013). Deze resultaten werden dan weer tegengesproken door andere onderzoeken die geen verband vonden tussen gender en betaalintentie (Goyanes & Vara-Miguel, 2017; Goyanes, 2014). Door de onenigheid met betrekking tot gender wil dit onderzoek hier verder op ingaan:

***OV2:** Wat is de rol van gender met betrekking tot de betaalbereidheid van jongvolwassenen voor nieuws?*

De variabele **opleiding** is de derde variabele die in vorig onderzoek onder de loep werd genomen. Hieronder verstaan we de opleiding die iemand heeft genoten. We kijken dus voornamelijk naar de afgeronde studies aangezien er dan een bewijs is dat men ook degelijk deze opleiding succesvol heeft volbracht. Resultaten tonen een positief verband aan tussen opleiding en de betaalbereidheid in het verleden, met nieuwsconsumenten met een hogere opleiding die in het verleden (meer) betaalden voor nieuws (Goyanes & Vara-Miguel, 2017; Punj, 2015). Deze resultaten richtten zich op verleden betalingen, maar minder op de bereidheid om te betalen in de toekomst, wat voor jongvolwassenen een stuk relevanter is. Met betrekking tot toekomstige betalingen, toonde twee studies geen effect aan voor opleiding (Chyi, 2005; 2012) terwijl één studie een positief effect kon aantonen (Beier, Mladenow & Strauss, 2018). Deze onverdeeldheid in resultaten leidt tot volgende onderzoeksvraag:

***OV3:** Wat is de rol van opleiding met betrekking tot de betaalbereidheid van jongvolwassenen voor nieuws?*

Daarnaast speculeerden vorige onderzoekers ook dat een hoge algemene **interesse in nieuws** ervoor zou zorgen dat nieuwsconsumenten meer journalistieke content zouden willen consumeren en bijgevolg ook meer geneigd zouden zijn om te betalen voor online nieuws (Chyi & Lee, 2013; Goyanes, 2015; Beseler et al., 2023). In lijn met deze voorspelling, toonde vorig kwalitatief onderzoek aan dat nieuwsinteresse een belangrijke voorspeller kan zijn van de betaalbereidheid van nieuwsconsumenten (Himma-Kadakas & Kõuts, 2015). Hiermee wordt volgens Himma-Kadakas en Kõuts (2015) niet enkel de interesse in nieuws an sich geïmpliceerd, maar ook de interesse in bepaalde nieuwstopics. De verschillende nieuwstopics werden binnen deze studie echter niet apart onderzocht en bovendien zijn deze resultaten nog niet kwantitatief ondersteund. Om deze leemten in te vullen, stellen we volgende hypothese voorop:

***H1a:** Hoe hoger de interesse in een bepaald nieuwstype, hoe groter de betaalbereidheid voor dit nieuwstype?*

Ander onderzoek toonde aan dat de nieuwsinteresses van jongvolwassenen afhankelijk van de leeftijd (Van Damme et al., 2022). Volgens de Nieuwsbarometer (Van Damme et al., 2022) zou de interesse in maatschappelijke thema's, zoals politiek en human interest, toenemen naarmate men ouder wordt, terwijl de interesse in criminaliteit, rampen, celebrity en sport dan weer afneemt met leeftijd. We stellen op basis van deze resultaten de volgende hypothese op:

***H1b:** Er is een verschil in interesse in nieuwstypes afhankelijk van de leeftijd van de Vlaamse jongvolwassene.*

Wanneer we echter kijken naar de resultaten van de Nieuwsmonitor, blijken er geen leeftijdsverschillen gevonden te zijn (Picone et al., 2023). Een kleine nuance is dat Picone en collega's (2023) de vraag over nieuwsinteresses op een abstractere manier geformuleerd hebben (bijv. positief nieuws, nieuws over mensen zoals ik, nieuws dat wangedrag of machtsmisbruik onderzoekt), waardoor het een minder betekenisvolle vergelijking wordt.

Wanneer we kijken naar de volgende consument-gebonden variabele, zien we dat de **gratis-attitude** die men heeft ten aanzien van nieuws ook een belangrijke rol kan spelen (Jankowski & van Selm, 2000). Hiertoe behoort onder andere de zogeheten ‘free lunch’-mentaliteit: het idee dat nieuws gratis hoort te zijn, dat het een basisrecht is (Dou, 2004; Himma-Kadakas & Köuts, 2015; Lin et al., 2013; Ye et al., 2004). Een aanzienlijk deel van de consumenten is er namelijk van overtuigd dat digitale inhoud op internet gratis hoort te zijn (Buschow & Wellbrock, 2019). Verder speelt hier niet alleen de attitude dat nieuws een publiek goed is en bijgevolg gratis zou moeten zijn (Goyanes, 2013; Castells, 2006; Nieto-Tamargo, 2001; Miguel de Bustos, 2010; Beseler et al., 2023), maar ook dat nieuws een toegevoegde waarde moet leveren aan het dagelijkse leven van de consument (Jankowski & van Selm, 2000). Nochtans zijn er andere studies wiens respondenten aanhalen dat ze wel bereid zijn te betalen voor nieuws aangezien zij het zien als een dienst die geleverd wordt en waarvoor men, net als andere kwaliteitsvolle zaken in het leven, zou moeten betalen. After all, ‘there’s no such thing as a free lunch’ (Himma-Kadakas & Köuts, 2015; Beseler et al., 2023). Op basis van deze tegenstrijdige resultaten formuleren we volgende onderzoeksvraag:

OV4: Wat is de rol van nieuwsattitude met betrekking tot de betaalbereidheid van Vlaamse jongvolwassenen voor nieuws?

Naast attitude is **gewoonte** ook een belangrijk concept wanneer we kijken naar de betaalbereidheid van nieuwsconsumenten. Volgens Wadbring & Bergström (2021) is gewoonte zo’n belangrijke factor omdat het wordt gecreëerd door een persoon of diens nabije omgeving en het na een tijd onbewust gedrag wordt. Gedrag moet bovendien herhaald worden om een gewoonte te worden. Wanneer nieuwsconsumenten dus in het verleden reeds betaalden voor nieuws, of wanneer de ouders van jongvolwassenen nieuws op een bepaalde manier gedurende jaren consumeerden (Wadbring & Bergström, 2021), bestaat de kans dat jongvolwassenen deze gewoonten zullen overnemen of verderzetten.

OV5: Wat is de rol van gewoonte (o.a. vorige betalingen, nieuwsproduct dat de ouders vroeger hadden, ...) met betrekking tot de betaalbereidheid van Vlaamse jongvolwassenen voor nieuws?

Tot slot merken we dat de betaalbereidheid van een individu niet enkel afhankelijk is van persoonlijke interesses, gewoontes en (vorige) ervaringen, maar ook van de **invloed van de peers en hun sociale omgeving** (Himma-Kadakas & Köuts, 2015). Jongeren volgen nieuws om dit later met hun sociale omgeving te bespreken (Flanagan & Levine, 2010). Zo volgt 30% van de Vlaamse jongvolwassenen vooral het nieuws omdat ze denken dat het vanuit hun omgeving van hen verwacht wordt (Van Damme et al., 2022).

OV6: Speelt sociale druk een rol op de betaalbereidheid van Vlaamse jongvolwassenen voor nieuws?

1.5.2. Product-gebonden variabelen

De tweede categorie die O’Brien en collega’s (2020) naar voor brengt, zijn de product-gebonden variabelen. Hieronder verstaan we verschillende variabelen zoals het medium, de kwaliteit van de journalistiek, de optie om nieuws af te stemmen op de eigen interesses (personalisatie van het nieuws), het gebruiksgemak, en de aanwezigheid van alternatieve nieuwsmedia.

De rol van het **medium**, namelijk de kanalen waarop het nieuws beschikbaar is, is niet eenduidig. Zo toont onderzoek enerzijds aan dat het medium niet betaalbereidheid voorspelt (Chyi, 2005). Nochtans spreekt onderzoek van Berger en collega’s (2015) dit tegen door voor te stellen dat er een hogere betaalbereidheid is voor nieuwsproducten met een fysieke drager (gedrukte pers) tegenover digitale dragers. Om deze onenigheid verder te onderzoeken, stellen we volgende onderzoeksvraag voorop:

OV7: Wat is de rol van het medium met betrekking tot de betaalbereidheid van Vlaamse jongvolwassenen voor nieuws?

Er zijn verschillende kanalen waarop consumenten nieuws kunnen raadplegen, gaande van sociale media en nieuwsapps tot papieren kranten en radio. We zien dat papieren kranten vaak meer geapprecieerd worden dan de online tegenhangers (Chyi, 2012). Onder Vlaamse jongvolwassenen merken we echter toch andere voorkeuren. We zien dat deze populatie de thema's die prominent aanwezig zijn in traditionele nieuwsmedia, zoals onder andere politiek nieuws, slechts beperkt kunnen smaken en dat ze zich over het algemeen niet persoonlijk aangesproken voelen door het bestaande nieuwsaanbod (Drok et al., 2017; Van Damme, Janssens, & Vanhenden, 2022). Deze bevindingen zouden misschien kunnen verklaren waarom traditionele papieren kranten niet vaak door Vlaamse jongvolwassenen gebruikt worden. Print wordt namelijk nog maar door 16% van de jongeren gebruikt, ten opzichte van 81% die online nieuws raadpleegt (Picone et al., 2023). Zo zijn de drie populairste nieuwsbronnen sociale media, nieuwswebsites en meldingen via nieuwsapps op gsm's (Van Damme, 2022). Deze drie bronnen worden respectievelijk door 74 procent, 50 procent en 35 procent van de Vlaamse jongvolwassenen gebruikt (Van Damme, 2022). Het Digimeter rapport van 2022 rapporteert echter wel een toename met leeftijd van de nieuwswebsites als nieuwsbron: hoe ouder men wordt, hoe meer men nieuwswebsites als nieuwsbron gaat gebruiken (Van Damme, 2022). Dit onderzoek wil graag bovenstaande onderzoeksresultaten verder bestuderen, wat leidt tot volgende onderzoeksvraag:

OV8: Hoe gebruiken Vlaamse jongvolwassenen verschillende nieuwsbronnen om nieuws te consumeren?

Niet geheel verrassend geven respondenten daarnaast in verschillende onderzoeken aan dat voor hen de inhoudelijke **kwaliteit** van het product een belangrijke overweging is bij het beslissen om eventueel te betalen voor een digitaal nieuwsproduct (O'Brien et al., 2020). Uit voorgaande literatuur merken we dat Vlaamse jongeren over het algemeen overtuigd zijn dat nieuws op een verstaanbare manier wordt voorgesteld. Zo geeft ongeveer twee derde van de Vlaamse jongvolwassenen aan dat ze het nieuws duidelijk vinden en dat ze het goed begrijpen (Van Damme et al., 2022). Ook vinden ze de *tone of voice* die nieuwsmedia hanteren, over het algemeen goed (Van Damme et al., 2022). De vraag rest echter in welke mate deze kwaliteitscriteria ook de betaalbereidheid voor nieuws beïnvloeden:

OV9: Wat is de invloed van product-gebonden kwaliteitsfactoren (o.a., taalgebruik, type communicatie & lay-out) op de betaalbereidheid van Vlaamse jongvolwassenen voor nieuws?

Een volgende product-gebonden variabele is **de personalisatie van het nieuws** (O'Brien et al., 2020). Hieronder verstaan we namelijk de optie om nieuws af te stemmen op de eigen interesses. De meeste studies die personalisatie van nieuws onder de loep namen, vonden tegenstrijdige resultaten. Enerzijds vonden onderzoekers geen significant verband tussen de personalisatie van nieuws en de betaalbereidheid voor nieuws (Schoder et al., 2006; Oechslein, 2014; Gundlach & Hofmann, 2017). Anderzijds waren er resultaten die een positief verband aantoonde van personalisatie op de bereidheid en de intentie om te betalen voor nieuws (Jere & Borain, 2018; Li & Unger, 2017). Ook beschrijvend onderzoek vond dat 20% van de Vlaamse jongeren stelt meer bereid te zijn te betalen voor nieuws dat relevanter is voor hen en beter aansluit op hun interesses (Picone et al., 2023). De dualiteit van deze resultaten in combinatie met het feit dat dit nog niet specifiek bij jongvolwassenen is onderzocht, brengt ons tot volgende onderzoeksvraag:

OV10: Wat is de rol van de personalisatie van nieuws met betrekking tot de betaalbereidheid van Vlaamse jongvolwassenen voor nieuws?

Vervolgens werd het **gebruiksgemak** van nieuwsbronnen in het verleden onder de loep genomen. Het gebruiksgemak omvat alle factoren die bepalen hoe makkelijk of moeilijk men door het nieuws kan navigeren (O'Brien et al., 2020). Vorige studies die de adoptie van nieuwe technologieën bekeken stelden reeds vast dat, naast persoonlijke attitudes ten aanzien van een technologie, gebruiksgemak een belangrijke voorspeller is om iets al dan niet te hanteren (Chan-Olmsted, Rim & Zerba, 2012). Zo bleek het gebruiksgemak bij het raadplegen van mobiel nieuws bij jongvolwassenen een belangrijke voorspeller voor het feit of ze al dan niet nieuws raadplegen via hun smartphone (Chan-Olmsted et al., 2012). Het gebruiksgemak bleek ook voor abonnees een belangrijke voorspeller te zijn van de

betaalbereidheid (Wang et al., 2005). Dat werd een decennium later echter tegengesproken door andere onderzoekers die dezelfde relatie niet konden vaststellen bij hun replicaties (Jere & Borain, 2018; Oechslein & Hess, 2013). Ook in de Vlaamse nieuwsmonitor stelde maar 4% van de jongeren dat een betere gebruiksvriendelijkheid van online nieuws de meest effectieve manier was om hun betaalbereidheid te verhogen (Picone et al., 2023). O'Brien en collega's vragen dan ook naar meer wetenschappelijk onderzoek naar de rol van deze variabele met betrekking tot de betaalbereidheid voor nieuws:

OV11: Wat is de rol van gebruiksgemak met betrekking tot de betaalbereidheid van Vlaamse jongvolwassenen voor nieuws?

Tot slot merken we dat de **aanwezigheid van alternatieve nieuwsmedia** een belangrijke reden is waarom men niet zou betalen voor nieuws (Himma-Kadakas & Kõuts, 2015). De groeiende aanwezigheid van gratis nieuws blijft een rol spelen in het betaalgedrag van nieuwsconsumenten (Himma-Kadakas & Kõuts, 2015). Hieronder verstaan we dus niet enkel de attitude ten aanzien van gratis nieuws (consumentgebonden variabele), maar ook de aanwezigheid van alternatieve nieuwsmedia. In de Vlaamse context zijn er echter aanwijzingen dat de aanwezigheid van gratis nieuws niet erg veel invloed heeft op de betaalbereidheid van jongeren, aangezien maar 6% van de jongeren stelde dat de vermindering van de hoeveelheid gratis beschikbaar nieuws de meest effectieve manier voor hen was om hun betaalbereidheid te stimuleren (Picone et al., 2023). Deze tegenstrijdigheid leidt tot volgende onderzoeksvraag:

OV12: In welke mate heeft de aanwezigheid van gratis nieuws een invloed op de betaalbereidheid van Vlaamse jongvolwassenen voor nieuws?

1.5.3. Economische variabelen

Met de betrekking tot de eerste economische variabele, **inkomen**, zijn er opnieuw tegenstrijdige resultaten binnen de literatuur. Enerzijds toonde onderzoek aan dat de betaalbereidheid niet altijd afhangt van het inkomen van de consument (Chyi, Yang, Lewis & Zheng, 2010). Deze Chinese studie toonde aan dat burgers met een hoger inkomen minder geneigd waren om te betalen voor online nieuws. Tegenstrijdig onderzoek onthulde dat individuen met een hoger inkomen wel meer bereid waren om te betalen voor online nieuws (Goyanes, 2014; O'Brien et al., 2020). Andere resultaten uit Estland gaven dan weer aan dat inkomen geen significante voorspeller was van betaalbereidheid (Vihalemm, Lauristin, & Kõuts, 2012). Tot slot toonde onderzoek ook aan dat de bereidheid om te betalen voor nieuws zou veranderen wanneer de consument meer financiële mogelijkheden heeft (Beseler et al., 2023). Deze tegenstrijdige resultaten leiden tot volgende onderzoeksvraag:

OV13: Wat is de rol van inkomen met betrekking tot de betaalbereidheid van Vlaamse jongvolwassenen voor nieuws?

Verder toonde onderzoek aan dat een hogere **prijs** een obstakel is om te gaan betalen voor digitale nieuwsproducten (O'Brien et al., 2020; Buschow & Welbrock, 2019; Groot Kormelink, 2022). De Vlaamse nieuwsmonitor vroeg bijvoorbeeld aan jongeren wat hen zou stimuleren om te gaan betalen voor nieuws, waarop het grootste deel van de respondenten (31%) antwoordde dat een verlaging in de kostprijs hen het meest zou stimuleren (Picone et al., 2023), wat samen leidde tot de volgende hypothese:

H2: Wanneer Vlaamse jongvolwassenen de prijs voor nieuws te hoog vinden, zullen zij minder geneigd zijn te betalen voor nieuws.

Tot slot is ook de **betaalmuur (paywall)** een belangrijke economische variabele. Nu is het zo dat er globaal genomen veel verschillende betaalmuren zijn die allen verschillend zijn qua opstelling en betaalmodel. Voorgaande studies hebben reeds de verschillende paywalls proberen te bekijken vanuit een economische invalshoek waarbij de haalbaarheid van de modellen en de betaalbereidheid (WTP: Willingness to Pay) van nieuwsconsumenten centraal stonden (o.a., Thurman & Herbert, 2007; Nel,

2010; Goyanes, 2014). Allereerst is er de *harde betaalmuur* waarbij er geen enkel artikel door de mediaorganisatie gratis wordt aangeboden (Carson, 2015). Je moet een abonnement hebben om de artikels te kunnen lezen. Bij de *zachte betaalmuur* worden sommige artikels gratis aangeboden en andere artikels zitten achter een betaalmuur (Carson, 2015). Je kan deze artikels enkel raadplegen indien je over een abonnement beschikt. Een goed voorbeeld van de zachte betaalmuur is HLN+ of DeMorgen. De *nationale betaalmuur* is een businessmodel dat reeds wordt toegepast in Oost-Europese landen, zoals Slovaakse, Slovenië en Polen (Piano Media) (Myllylahti, 2014). Hierbij betaalt de nieuwsconsument één bedrag dat hem toegang geeft tot alle nieuwscontent van de nieuwsmedia van dat land (Myllylahti, 2014). Het doet denken aan het in ons land mislukte initiatief 'Media ID' dat het voor de gebruiker mogelijk moest maken om met één unieke account in te loggen op verschillende Vlaamse mediasites, maar wat nooit van de grond is geraakt en in 2017 een stille dood gestorven is. Hoewel het niet op een nationaal niveau wordt georganiseerd maar op het niveau van de mediagroepen, hebben we in België alsnog een gelijkaardig alternatief. Roularta, Mediahuis en DPG Media bieden namelijk elk apart een gelijkaardig abonnement aan waarbij je voor één bedrag toegang kan krijgen tot alle content van dat mediabedrijf. De Vlaamse nieuwsmonitor geeft het idee dat de nationale paywall voor jongeren een geschikt model zou kunnen zijn. Toen er gevraagd werd wat jongeren het meest zou stimuleren om te betalen voor hun online nieuws, koos een kwart van hen (24%) de volgende optie: "Als ik één prijs zou kunnen betalen voor toegang tot meerdere nieuwswebsites" (Picone et al., 2023). De *betaalmuurteller* is een betaalmodeel waarbij quota worden opgelegd voor het aantal gratis artikels dat een nieuwsconsument kan raadplegen (Chiou & Tucker, 2013; Wilkinson, 2013; Carson, 2015). Dit model wordt onder andere door The New York Times gebruikt (Rußell, Berger, Stich, Hess & Spann, 2020; Carson, 2015). Hoewel de oorspronkelijke betaalmuurteller het toeliet om twintig gratis artikels te raadplegen over vier weken, werd dat in 2012 teruggeschoefd naar tien artikels (Cook & Attari, 2012). Daarnaast zijn er ook de *microbetalingen* waarbij lezers een klein bedrag betalen per artikel dat ze lezen (Graybeal & Hayes, 2011). Nieuwsconsumenten moeten dus niet een abonnement nemen dat hen toegang geeft tot alle artikels, maar de nieuwsconsument kiest zelf waar hij zijn geld aan wil geven (Graybeal & Hayes, 2011). Dit systeem valt te vergelijken met iTunes waarbij je per song een klein bedrag moest betalen, in plaats van een bedrag voor het hele album. Tegenwoordig betalen consumenten ook (on)bewust met hun persoonlijke data, waarbij we kunnen (m.n. *databetalingen*). Veel consumenten weten zelfs niet dat op een dagelijkse basis hun persoonlijke gegevens worden gebruikt als betaling of als ruil (Fehrenbach & Herrando, 2021; Stock, 2020). Zo ruilen/verkoopen we bijvoorbeeld ons adres en gsm-nummer voor een klantenkaart met korting (Fehrenbach & Herrando, 2021). Het is echter zo dat consumenten hier vaak niet bij stil staan omdat ze dit niet zien als een 'betaling', aangezien het geframed wordt dat we onze persoonlijke gegevens niet ruilen voor geld maar voor extra voordelen (Fehrenbach & Herrando, 2021). Nieuwsconsumenten doen deze databetalingen al wanneer ze hun gegevens ruilen voor enkele maanden toegang tot een paywall. We zouden dit echter kunnen doortrekken en zien in welke mate nieuwsconsumenten hun persoonlijke gegevens zouden willen verkopen voor permanente toegang tot artikels van een nieuwsbron. Tenslotte zien we dat internetgebruikers betalen voor *digital patronage*, waarbij ze betalen voor exclusieve content van online content creators (Wohn et al., 19; Bonifacio & Wohn, 2020). Zo betaalt men voor streamers op Twitch, of schrijft men zich in op een Patreon account van een YouTuber. Hoewel de content op YouTube gratis is, zijn sommige gebruikers bereid te betalen voor exclusieve content op Patreon. Voor nieuwsmedia zou dit een businessmodel kunnen betekenen waarbij bepaalde artikels vrij te verkrijgen zijn, maar dat nieuwsconsumenten moeten betalen voor exclusieve content van een bepaalde journalist of over een bepaald thema.

Daar waar de focus van deze voorgenoemde studies vooral economische levensvatbaarheid waren, wil dit onderzoek zich voornamelijk richten op de verschillende variabelen die mogelijks kunnen verklaren waarom een nieuwsconsument voor nieuws en voor de verschillende alternatieve businessmodellen van nieuwsmedia wil betalen. Dit brengt ons tot volgende onderzoeksvraag:

OV14a: Welke variabelen hebben een significante invloed op de betaalbereidheid van alternatieve businessmodellen?

***OV14b:** Is er tussen de alternatieve businessmodellen een verschil in verklarende variabelen m.b.t. betaalbereidheid?*

Hoewel betaalmuren ervoor zorgen dat bepaalde journalistieke content niet geraadpleegd kan worden, wil dit niet zeggen dat jongvolwassenen geen alternatieve manieren zoeken om toch deze content te kunnen raadplegen. Wanneer jongeren een artikel willen lezen waar ze geen toegang toe hebben, kan het bijvoorbeeld zijn dat ze op zoek gaan of ze deze content ook gratis kunnen raadplegen. Zo zijn er nieuwsconsumenten die gebruikmaken van de incognito-modus om de betaalmuurteller te omzeilen (Groot Kormelink, 2021). Sommige jongeren nemen dan weer een meer passieve houding en hopen ingelicht te worden door hun vrienden die deze betalende content wel kunnen raadplegen. (Peters et al., 2022). Er is tot op heden echter nog onvoldoende onderzoek dat in kaart brengt in welke mate jongvolwassenen betaalmuren omzeilen en hoe ze dit doen:

***OV15:** Wat zijn de verschillende manieren waarop jongvolwassenen betaalmuren omzeilen?*

2. METHODE

Voor dit onderzoek werd een multi-methodische aanpak gehanteerd waarbij in een eerste fase gebruik werd gemaakt van exploratieve kwalitatieve diepte-interviews en in een tweede fase van een kwantitatieve vragenlijst. Hieronder zullen zal zowel de kwalitatieve als kwantitatieve methode uitgelegd.

2.1. Kwalitatieve luik: Diepte-interviews

Allereerst werden er gestructureerde diepte-interviews uitgevoerd om een gedetailleerd zicht te krijgen in de motivaties en beweegredenen van jongvolwassenen met betrekking tot hun nieuwsconsumptie en hun betaalbereidheid voor nieuwsproducten. Deze kwalitatieve aanpak liet jongvolwassenen toe om uitgebreid hun verhaal te vertellen, te reflecteren over hun nieuwsgebruik en -attitudes en in diepte uitleg te bezorgen.

2.1.1. Procedure en dataverzameling

Een oproep tot deelname werd in november en december 2022 verspreid via het socialemedianetwerk van de onderzoekers en vermeldde dat de AP Hogeschool Antwerpen bezig is met een onderzoek naar het nieuwsgebruik van Belgische jongvolwassenen. Er werd vermeld dat het een interview betrof en dat de respondenten een Bol.com cadeaubon kregen als beloning voor hun tijd. Zodra respondenten de oproep voor participanten beantwoordden, werden ze door de onderzoeker gecontacteerd. Het interview werd ingepland en de respondenten kregen de optie om het interview fysiek of online, via Microsoft Teams, te laten plaatsvinden. Een week voor aanvang van het interview moesten de respondenten een kleine online survey invullen. Deze survey creëerde een profielschets daar het peilde naar het geslacht, de leeftijd, de nieuwsconsumptie van de respondent en die van zijn/haar/hun ouders of voogd.

De diepte-interviews zelf waren semigestructureerd: er werd door de onderzoekers strak gehouden aan de vooropgestelde vragenlijst, maar waar nodig kon de interviewer bepaalde zaken uitdiepen door bijvragen te stellen. Het interview startte met de respondenten die eerst hun toestemming gaven aan de onderzoekers om het interview op te nemen voor transcriptiedoeleinden en dat hun data gebruikt zou mogen worden voor analyse en rapportage. Vervolgens werd een interviewleidraad met zes grote onderdelen gebruikt om het interview te structureren (zie bijlage 1 voor de interviewleidraad). Aan het einde van het interview kregen de respondenten nog de mogelijkheid om bijkomende opmerkingen te geven of om uit te diepen. Nadien werd er aan de participanten ook gevraagd of zij binnen hun netwerk jongvolwassenen kenden die wilden deelnemen aan wetenschappelijk onderzoek over nieuwsconsumptie. Er was dus sprake van een convenience steekproef in combinatie met een sneeuwbalsteekproef.

In totaal namen 34 jongvolwassenen tussen de leeftijd van 19 en 26 jaar deel ($M = 22.86$, $SD = 2.18$) (voor een gedetailleerd overzicht, zie Tabel 1). Bij de steekproefverzameling werd ernaar gestreefd om een zo divers mogelijke steekproef te bereiken. Wanneer we kijken naar het hoogst behaalde diploma van de respondenten zien we dat er zowel studenten zijn met een ASO ($n = 5$), BSO ($n = 4$), KSO ($n = 2$), TSO ($n = 4$) diploma, als met een professionele bachelor ($n = 9$), een academische bachelor ($n = 3$) als met een academische master ($n = 8$). Op vlak van statuut zien we ook dat er zowel studenten ($n = 17$) en werkstudenten ($n = 1$) als werkenden ($n = 16$) zijn. Eén respondent was zoekende naar een job en momenteel werkloos. De respondenten konden, op basis van de nieuwsconsumenttypologie van Nieuws in de Klas (Hermans, Van Damme & Vanhengel, 2018) zichzelf indelen bij drie verschillende typen nieuwsconsumenten, namelijk nieuwsontwijkers ($n = 3$), nieuwspassanten ($n = 16$) en nieuwsomnivoren ($n = 15$).

Tabel 1. Steekproefverdeling diepte-interviews (n = 34)

	Man	Vrouw	X	Totaal
Hoogst behaalde diploma				
Middelbaar – ASO	1	4	0	5
Middelbaar – BSO	3	1	0	4
Middelbaar – KSO	1	1	0	2
Middelbaar - TSO	3	1	0	4
Professionele bachelor (hogeschool)	4	5	0	9
Academische bachelor (Universiteit)	0	1	1	2
Academische master	2	5	1	8
Statuut				
Student	7	9	1	17
Werkende	6	9	1	16
Werkloos	0	1	0	1
Type gebruikers				
Nieuwsontwikkelaar	2	1	0	3
Nieuwspassant	5	10	1	16
Nieuwsomnivoor	7	7	1	15
Nieuwstype-fan				
Internationaal nieuws	6	3	2	11
Nationaal nieuws	1	6	0	7
Lifestyle	3	7	0	10
Sport	4	0	0	4
n.a.	0	3	0	2

2.1.2. Meetinstrumenten

Profielschets. Voorafgaand aan het interview, werd er gebruik gemaakt van een korte online vragenlijst om een beeld te kunnen scheppen van het nieuwsgebruik van een respondent en daarmee het interview in te kunnen korten qua tijd. Er werd gevraagd met welke soort nieuwsgebruiker de respondent zich met meest identificeerde (volgens de typologie van Mediawijs en imec-mict-UGent in samenwerking met imec-SMIT-VUB en Universiteit Groningen in kader van Nieuws in de klas) en welke kanalen de respondent gebruikte voor nieuws (Hermans et al., 2018).

Demografische informatie. Nadien werd er aan de respondenten gevraagd om algemene demografische informatie mee te delen, zoals het geboortjaar, gender, hoogst behaalde diploma, en statuut (werkende, student of werkstudent). Verder werd er ook gepeild naar de persoonlijke nieuwsconsumptie van de respondent door te vragen ‘ben je veel bezig met nieuws?’, en de nieuwsconsumptie in het ouderlijk huis, ‘Zijn jullie thuis veel bezig met nieuws?’

Nieuwstypen. De eerste blok vragen peilde naar de verschillende soorten nieuws, zoals internationaal/buitenlands nieuws, nationaal/binnenlands en regionaal nieuws, sportnieuws en lifestyle nieuws. Per type nieuws werd eerst een voorbeeld gegeven om het nieuwstype te kaderen. Nadien werd bevestigd hoe geïnteresseerd de respondenten hierin zijn en via welke kanalen ze dit nieuws ontvangen (‘Via welke kanalen ontvang jij sportnieuws?’). Nadien werd bevestigd welk van de vier typen nieuws ze prefereerden en hoe de nieuwsconsumptie over de vier verschillende typen verdeeld was (‘Hoe is jouw nieuwsconsumptie verdeeld over de vier types? Daarmee bedoel ik, is er een type nieuws dat je bijvoorbeeld meer of minder consumeert dan andere soorten?’)

Nieuwsfeiten versus duiding. Vervolgens werd er ingegaan op het onderscheid tussen de nieuwsfeiten en de nieuwsduiding en het belang van beide. Eerst werd een voorbeeld gegeven om het verschil tussen nieuwsfeiten (“Poetin dreigt met een kernbom op Europa” of “Ronaldo transfert naar Manchester United”) en duiding van nieuwsfeiten (“Moet Europa daadwerkelijk bang zijn voor een kernbom? Minister van Defensie legt uit” of “Waarom Ronaldo zijn oude club verruilde voor Manchester United”) gegeven. Vervolgens werd gevraagd wat de respondenten het interessantste vinden en of er een verschil is in de kanalen via waar ze nieuwsfeiten of duiding ontvangen.

Nieuwskanalen. Het derde blok keek naar de verschillende kanalen en de betaalbereidheid hiervoor. Zo werd er gekeken naar sociale media, televisie, radio, krant, nieuwsapps, podcasts, magazines en overige kanalen. Er werd telkens gepeild naar de mate waarin het kanaal gebruikt werd en hoe ze dit kanaal gebruikten. Ook werd er gevraagd of ze betaalden voor deze kanalen.

Algemene & creatieve betaalbereidheid. De betaalbereidheid werd verder uitgediept in het vierde blok vragen en bracht in kaart waarom de respondent wel of niet voor nieuws betaalt of zou betalen in de toekomst. Ook was er een vragenblok die vroeg om wat creativiteit van de respondenten en hun ideeën voor manieren waarop nieuwsoutlets een verhoging in de betaalbereidheid kunnen bereiken bij jongeren in kaart bracht (‘Eerst mag je je even inbeelden dat jij de baas bent van een groot mediabedrijf of een krant. Hoe zou jij ervoor zorgen dat jongeren meer gaan betalen voor nieuws?’)

Paywalls/betaalmuren. Tot slot onderzochten we de verschillende verdienmodellen die nieuwsmedia op heden gebruiken. Het ging over de hard paywall (harde betaalmuur; Myllylahti, 2014), de soft/freemium paywall (zachte betaalmuur; Oreskes, 2000), de paywall teller (quota betaalmuur; Chiou & Tucker, 2013; Wilkinson, 2013), de nationale paywall (Oreskes, 2000), microbetalingen (Graybeal & Hayes, 2011) en de digital patronage betaalmuur (Wohn et al., 2019; Bonifacio & Wohn, 2020). Per betaalmuur werd er gevraagd wat de respondent ervan vond, of hij/zij/hun bereid zouden zijn te betalen en hun beweegredenen daarvoor. Ook werd er gepeild naar hun inschatting of ze dachten dat andere jongeren het met hen eens zouden zijn of niet. Naast de betaalbereidheid werd er ook gevraagd om de betaalmuren te ranken van goed naar slecht en om commentaar te geven op het realisme van de implementatie van betaalmuren in België.

2.1.3. Data-analyse

De verkregen data werden lijn-per-lijn getranscribeerd in NVivo. Er werd aan de hand van de interviewleidraad een codeboek opgebouwd. Vervolgens werd één interview door alle onderzoekers gecodeerd om enerzijds de volledigheid van de codeboom in te schatten en codes toe te voegen waard nodig. Nadien werden alle codes samengebracht en gegroepeerd om te verzekeren dat we alle codes conceptueel verschillend waren (Ellison et al., 2006). Het finale codeboek telde X codes en bevatte 8 grote stammen, namelijk ‘betaalbereidheid’, ‘creatieve luik’, ‘kanalen’, ‘nieuwstypen’, ‘personalia’, ‘query variabelen’, ‘verdienmodellen’, en ‘extra’ (voor de volledige codeboom, zie bijlage 2). Om te verzekeren dat alle interviews hetzelfde gecodeerd werd, werd er gekozen voor één codeur. In het verdere rapport zijn alle namen geanonimiseerd wanneer er quotes uit de interviews gebruikt werden.

2.2. Survey

2.2.1. Procedure en dataverzameling

In het kader van het multi-methodisch onderzoeksopzet werd er naast diepte-interviews ook een online survey uitgestuurd om de betaalbereidheid en de opinie over de alternatieve businessmodellen van Vlaamse jongeren te peilen op een representatieve manier. De verzamelde data werden bekomen tussen 29 maart 2023 en 16 mei 2023. De tweeweekse Paasvakantie van 3 april tot en met 16 april viel hiertussen, waardoor de dataverzameling gedurende die weken staakte. Allereerst werd bij het opstellen van de survey rekening gehouden met de interviewleidraad om de topics die we kwalitatief hadden opgesteld, ook op grotere schaal te kunnen testen. Daarnaast werd er gebruik gemaakt van bestaande literatuur om bestaande schalen en items te hanteren. De finale versie van de survey werd

tot slot nagekeken door twee externe partijen, namelijk Nick De Schutter (journalist bij Mediahuis) en Steve Paulussen (professor Journalistiek aan de UAntwerpen).

De online survey werd vervolgens opgesteld in het surveyprogramma Qualtrics. In de eerste instantie werd deze survey aan de hand van de sneeuwbalmethode verspreid via de socialemediaprofielen van de onderzoekers, nauw verbonden collega's en zes studenten van de opleiding Communicatie aan de AP Hogeschool. Daarnaast werd de survey gedeeld via een carousel post op de Instagram pagina van de opleiding Communicatie, en werden lectoren aan de AP Hogeschool gemotiveerd om aan hun studenten te vragen om de survey in te vullen tijdens vrije lesmomenten. Ook werd de survey verspreid via het surveyuitwisselingsplatform SurveySwap. Na de initiële dataverzameling werden respondenten geworven via flyers die waren opgehangen aan de valven en in de toiletten van de gebouwen van de AP Hogeschool Antwerpen. Daarnaast werd er gebruik gemaakt van een aantal ambassadeurs, dit zijn mensen uit het netwerk van de onderzoekers die in ruil voor een cadeaubon van bol.com een twintigtal respondenten verzorgden. Hier werd gevraagd om niet te selecteren op hogeschoolstudenten, wegens de effectieve flyers die al veel hogeschoolstudenten rekruteerden, maar eerder op andere opleidingen. Ook werd er gevraagd om een nadruk om mannen te leggen, aangezien er een groter aandeel aan vrouwen in de steekproef bleek te zitten.

Het invullen van de survey kostte tussen de acht en tien minuten. Vooraf aan de survey werd door elke respondent toestemming gegeven via een informed consent, waarin vrijwillige deelname en anonimiteit werd verzekerd. Ook werden hier het doel van de studie vermeld en werd de definitie van nieuws vermeld die gehanteerd werd doorheen de survey. Tot slot werd duidelijk vermeld dat de tien respondenten kans maakten op een Bol.com waardebon.

2.2.2. Steekproefbeschrijving

In totaal startten er 1.019 jongvolwassenen aan de vragenlijst. Respondenten werden verwijderd omdat ze geen toestemming gaven ($n = 9$), omdat ze jonger waren dan 18 jaar ($n = 6$), omdat ze ouder waren dan 26 jaar ($n = 59$), omdat ze hun leeftijd niet wensten mee te delen ($n = 17$), omdat ze niet de Belgische nationaliteit hadden als eerste, tweede of derde nationaliteit ($n = 96$), omdat ze de vragenlijst in minder dan vier minuten hadden afgerond wat te kort was om kwalitatieve data te verzekeren ($n = 170$), en omdat ze twee controlevragen fout hadden ingevuld ($n = 17$). Dit zorgt ervoor dat de finale steekproef bestaat uit $N = 568$ jongvolwassenen ($M_{age} = 21.12$, $SD = 2.17$) (voor een overzicht zie Tabel 2).

Tabel 2. Steekproefverdeling surveyonderzoek ($N = 568$)

	Man	Vrouw	X/geen	Totaal
Gender	153	409	4	568
Hoogst behaalde diploma				
Lagere school	1	4	0	5
Middelbare school	102	243	0	349
Gradaatsopleiding (hogeschool)	2	11	1	14
Professionele bachelor (hogeschool)	27	75	0	108
Academische bachelor (universiteit)	10	29	0	39
Academische master (universiteit)	9	47	1	57
Master-na-master	2	0	0	2
(Zelf)voorziening levensonderhoud				
Volledig zelfvoorzienend in levensonderhoud	14	62	1	77
Gedeeltelijk zelfvoorzienend, gedeeltelijk helpen ouders	51	118	0	169
Ouders staan volledig in voor levensonderhoud	88	225	1	318
Overheid staat in voor levensonderhoud	0	3	0	3
Ander	0	1	0	1

2.2.3. Meetinstrumenten

Voor een volledig overzicht van de gehanteerde vragenlijst, zie bijlage 3.

Demografische variabelen. Respondenten konden hun gender aanduiden (1 = man, 2 = vrouw, 3 = X). Leeftijd werd bevraagd met een drop-down menu (1 = jonger dan 18, 2 = 18, ..., 11 = ouder dan 26) ($M = 21.12$, $SD = 2.17$). Nationaliteit werd bevraagd door de vraag 'Heb je de Belgische nationaliteit?' (1 = Ja, Belg is mijn eerste, tweede of derde nationaliteit, 2 = Nee, ik heb geen Belgische nationaliteit). Opleidingsniveau werd bevraagd door te peilen naar het hoogst behaalde diploma (1 = lagere school, 6 = master na master). (Zelf)voorziening levensonderhoud werd gemeten aan de hand van een gesloten vraag (1 = Ja, ik sta volledig in voor mijn levensonderhoud, 2 = Ik sta gedeeltelijk in voor mijn levensonderhoud, maar word ook nog geholpen (door ouders, voogd of de overheid), 3 = Mijn ouder(s)/voogd(en) staat/staan in voor mijn levensonderhoud, 4 = De overheid staat in voor mijn levensonderhoud (subsidies, OCMW, ...), 5 = ander).

Frequentie nieuwsconsumptie. Om dat te peilen, werd er gevraagd hoe vaak de respondent in contact kwam met nieuws, via eender welk kanaal. De vraag had een vijfpuntige Likertschaal (1 = meerdere keren per dag, 5 = minder dan één keer per week). In totaal kwam 92.8% één tot meerdere keren per dag met nieuws in contact, 6.2% kwam meerdere keren per week met nieuws in contact, en 1% kwam (minder dan) één keer per week in contact met nieuws.

Feitelijke betaalbereidheid (past payment). Dit werd gemeten aan met de vraag of de respondent de afgelopen 12 maanden zelf (dus niet de ouders/voogden) had betaald voor nieuws (O'Brien et al., 2020, p. 648). Deze vraag had een dichotome ja/nee antwoordmogelijkheid (1 = Ja ik heb de afgelopen 12 maanden betaald voor nieuws, 2 = nee ik heb de afgelopen 12 maanden niet betaald voor nieuws). 71 respondenten hadden de afgelopen 12 maanden betaald voor nieuws, in tegenstelling tot 497 respondenten die niet hadden betaald.

Toekomstige betaalbereidheid (willingness to pay). Dit was één vraag 'Hoe waarschijnlijk is het dat je in de toekomst zou betalen voor nieuws (abonnement, papieren krant, nieuwsapps, magazines, ...) met een 5-punt Likert antwoordschaal (1 = heel onwaarschijnlijk, 5 = heel waarschijnlijk) ($M = 2.64$, $SD = 1.32$).

Interesse nieuwstypen. De bevraagde nieuwstypes waren internationaal nieuws ($M = 3.93$, $SD = .67$), nationaal nieuws ($M = 3.97$, $SD = .77$), sportnieuws ($M = 2.60$, $SD = 1.33$), nieuws over mode/trends/beauty/celebs ($M = 3.13$, $SD = 1.22$) en nieuws over voeding/bouwen/besparen/beleggen ($M = 3.24$, $SD = .98$). De vraag luidde: 'In welke mate ben je geïnteresseerd in de onderstaande types nieuws?' en elk nieuwstype had een 5-punt Likert schaal (1 = helemaal niet geïnteresseerd, 5 = heel geïnteresseerd).

Betaalbereidheid nieuwstypen. Dit werd voor elk van bovenstaande nieuwstypen gemeten aan de hand van de vraag 'In welke mate ben je bereid te betalen voor onderstaande typen nieuws?' op een 5-punt Likert schaal (1 = helemaal niet bereid, 5 = heel bereid) ($M_{\text{InternationaalNieuws}} = 2.64$, $SD = 1.22$; $M_{\text{NationaalNieuws}} = 2.84$, $SD = 1.24$; $M_{\text{Sportnieuws}} = 1.82$, $SD = 1.15$; $M_{\text{Mode,Trends,Beauty,Celebs}} = 3.13$, $SD = 1.22$; $M_{\text{Voeding,Bouwen,Besparen,Beleggen}} = 3.24$, $SD = .98$).

Nieuwsattitude. Dit werd gemeten aan de hand van verschillende stellingen, die naar verschillende aspecten van de nieuwsattitude peilden. De stellingen werden gebaseerd op voorgaande literatuur (Goyanes, 2013; Goyanes et al., 2020) en luiden: 'Nieuws geeft veel toegevoegde waarde aan mijn dagelijkse leven' ($M = 3.62$, $SD = .93$), 'Nieuws zou gratis moeten zijn' ($M = 4.17$, $SD = .89$), 'Toegang tot nieuws is een recht' ($M = 4.44$, $SD = .72$), en 'Nieuws zou voor iedereen toegankelijk moeten zijn' ($M = 4.62$, $SD = .55$). Deze stellingen konden elk beantwoord worden op een 5-punt Likertschaal (1 = helemaal niet akkoord, 5 = helemaal akkoord).

Product-gerelateerde factoren. Deze factoren die door O'Brien en collega's (2020) werden vooropgesteld, werden gemeten aan de hand van de vraag 'Stel dat jij een nieuwsproduct moet kiezen, hoe belangrijk zijn dan onderstaande factoren?'. Deze vraag werd gemeten op een 5-punt Likertschaal (1 = helemaal niet belangrijk, 5 = heel belangrijk) en behandelde volgende factoren: het medium ($M = 3.94$, $SD = .76$), de kwaliteit van de journalistiek ($M = 4.43$, $SD = .68$), de optie om nieuws af te laten

stemmen op eigen interesses ($M = 3.71$, $SD = .84$), het gebruiksgemak ($M = 4.18$, $SD = .66$), de vormelijke aspecten ($M = 3.86$, $SD = .82$), en het nieuwsproduct dat men (vroeger) thuis had ($M = 2.68$, $SD = .97$).

Uitdiepen product-gerelateerde factor 'medium'. Het medium werd verder uitgediept aan de hand van de vraag 'Er zijn verschillende manieren om nieuws binnen te krijgen. Hoe interessant vind jij onderstaande manieren om nieuws te consumeren?'. Elk nieuwskanaal werd op een 5-punt Likert schaal beoordeeld (1 = helemaal niet interessant, 5 = heel interessant): de papieren krant ($M = 3.10$, $SD = 1.14$), de digitale krant in pdf-vorm ($M = 2.93$, $SD = 1.14$), nieuwswebsites ($M = 3.89$, $SD = .82$), nieuwsapps ($M = 4.05$, $SD = .91$), sociale media ($M = 4.07$, $SD = .85$), podcasts ($M = .3.46$, $SD = 1.15$), televisie-uitzendingen ($M = 3.90$, $SD = .90$), radio-uitzendingen ($M = 3.39$, $SD = 1.04$), magazines ($M = 2.99$, $SD = 1.05$), en nieuwsbrieven/e-mails ($M = 2.27$, $SD = 1.04$).

Uitdiepen product-gerelateerde factor 'kwaliteit van de journalistieke content'. De kwaliteit van de journalistieke content werd met behulp de vraag 'We proberen inzicht te krijgen in wat jij belangrijk vindt als je nieuws leest. Hoe belangrijk vind jij het dat onderstaande onderdelen in een artikel aanwezig zijn?' verder geanalyseerd op basis van een 5-punt Likertschaal (1 = heel onbelangrijk, 5 = heel belangrijk). Er werden vier onderdelen bekeken, namelijk: fact-checking (dit is het controleren van feiten/uitspraken/... door journalisten ($M = 4.49$, $SD = .70$), aan het woord laten van relevante betrokkenen (experts, burgers, slachtoffers, ...) ($M = 4.19$, $SD = .67$), duiding of uitleg geven bij een gebeurtenis ($M = 4.33$, $SD = .61$), en uitleggen van moeilijke woorden of concepten ($M = 3.76$, $SD = .88$).

Uitdiepen product-gerelateerde factor 'vorm'. De vorm werd met behulp de vraag 'Wanneer we kijken naar hoe een nieuwsproduct wordt opgesteld, zien we dat er verschillende zaken een rol spelen. Hoe belangrijk is voor jou ...'. Drie verschillende items konden beoordeeld worden op een 5-punt Likertschaal (1 = heel onbelangrijk, 5 = heel belangrijk), namelijk 'eenvoudig taalgebruik' ($M = 3.53$, $SD = .87$), 'korte en krachtige communicatie' ($M = 3.83$, $SD = .80$), en 'lay-out (kleurgebruik, lettertype, indeling van de website/app, ...)' ($M = 3.84$, $SD = .87$).

Redenen om nieuws niet te consumeren. Op basis van de diepte-interviews nog een aantal stellingen opgesteld, die trachtten na te gaan waarom een consument géén nieuws consumeerde. Hier moest de respondent steeds aangeven op een 5-punt Likertschaal in hoeverre men het eens was met de stellingen (1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens).

Tabel 3. Redenen om nieuws niet te consumeren (gerankt volgens mate van instemming)

	M	SD
Het aanbod aan nieuws kan overweldigend zijn	3.66	.92
De kostprijs voor nieuws ligt te hoog	3.56	.97
Er is genoeg gratis nieuws beschikbaar waardoor betalen voor nieuws onnodig is	3.38	1.11
Ik heb momenteel nog niet voldoende inkomen om voor nieuws te betalen	3.33	1.25
Ik vind nieuws negatief	3.03	1.02
Ik heb niet genoeg tijd om nieuws te consumeren	2.96	1.05
Ik vertrouw het nieuws niet	2.55	.85
Ik vind het nieuws ingewikkeld	2.48	.92
Ik vind het nieuws saai	2.39	.98
Ik heb in mijn huidige levensfase geen nood aan nieuws	2.18	1.02

Sociale druk. Dit werd bevestigd door aan te geven in hoeverre de respondent het eens was met de volgende stellingen: 'Ik volg het nieuws omdat er vaak over nieuwsfeiten gesproken wordt in mijn omgeving', 'Ik volg het nieuws omdat mijn omgeving verwacht dat ik op de hoogte ben van bepaalde nieuwsfeiten', en 'Ik volg het nieuws omdat ik met anderen wil kunnen meepraten over wat er is gebeurd in de wereld'. Deze drie items werden beantwoord op een 5-punt Likertschaal (1 = helemaal oneens, 5 = helemaal eens) ($\alpha = .69$)

(Alternatieve) betaalmuren betaalbereidheid. Zes betaalmuren werden gedefinieerd alvorens men per betaalmuur antwoordde op de vraag: ‘Kan jij eens aangeven hoe waarschijnlijk het is dat je overtuigd kan worden om in de toekomst voor onderstaande betaalmuren te betalen?’ (1 = Heel onwaarschijnlijk, 5 = Heel waarschijnlijk). De zes betaalmuren waren de harde/full paywall ($M = 2.10$, $SD = 1.18$), soft/freemium paywall ($M = 2.59$, $SD = 1.18$), de paywall teller ($M = 2.54$, $SD = 1.19$), de nationale paywall ($M = 3.25$, $SD = 1.30$), microbetalingen ($M = 2.26$, $SD = 1.20$) en databetalingen ($M = 2.41$, $SD = 1.30$).

(Alternatieve) betaalmuren voorkeur. Hierna werd gevraagd om aan te geven naar welke betaalmuur de voorkeur uitging aan de hand van een simpele multiple choice vraag, waar ze één van de zes betaalmuren konden aanduiden, “Andere, namelijk...” of “Geen van bovenstaande”.

Betaalmuur omzeilen. Opnieuw werd er een vraag ingezet om de meest voorkomende antwoorden van de diepte-interviews te meten op grote schaal, ditmaal met betrekking tot het omzeilen van betaalmuren. De respondenten werden gevraagd ‘Wat doe je als je niet aan een betalend nieuwsartikel kan? (meerdere antwoorden mogelijk)’ (1 = Ik zoek het artikel via Google News, 2 = Ik ga mijn cookies wissen wanneer het aantal gratis artikels bereikt is, 3 = Ik lees de commentaarsectie in de hoop zo de inhoud van het artikel te vinden, 4 = Ik gebruik het wachtwoord van iemand zijn/haar/hun betalende account, 5 = Ik zoek naar andere manieren om rond de betaalmuur te geraken, zoals [open invulveld], 6 = Ik lees het artikel niet, 7 = Ik maak een nieuw emailadres aan zodra ik door mijn aantal gratis artikels heen ben, 8 = Anders, namelijk [open invulveld])

Nieuwskennis door opleiding. Ten slotte werd er gevraagd of er vakken waren in de genoten studie of opleiding die te maken had met nieuws of journalistiek (1 = Ja, ik heb één of meerdere vakken hierover gevolgd, 2 = Nee, nieuws/journalistiek was voor mijn studie niet van belang).

2.2.4. Data-analyse

De verkregen data werden geanalyseerd met het statistisch programma IBM SPSS 29. Na het afsluiten van de survey, werd de data naar SPSS geïmporteerd. Er werd eerst een beschrijvende analyse uitgevoerd, gefocust op de frequenties, gemiddelden en correlaties van de belangrijkste constructen. Daarna werden de verklarende analyses uitgevoerd aan de hand van regressieanalyses, onafhankelijke t-testen, (m)an(c)ova’s, en repeated measures.

3. RESULTATEN

3.1. To pay or not to pay: De algemene betaalbereidheid van jongvolwassenen voor nieuws

De algemene betaalbereidheid van jongvolwassenen is een ontzettend breed begrip. Bij de kwantitatieve studie werd er daarom een onderscheid gemaakt tussen de feitelijke betaalbereidheid in het afgelopen jaar en de hypothetische toekomstige betaalbereidheid werd gekeken.

De overgrote meerderheid van de respondenten ($N = 568$) heeft de afgelopen 12 maanden niet zelf voor nieuws betaald (87.5%). Maar een minderheid heeft het afgelopen jaar wel voor nieuws betaald (12.5%). Werd er gevraagd naar hun toekomstige betaalbereidheid, dan gaf 26.2% van de respondenten aan dat het heel onwaarschijnlijk zou zijn dat zij in de toekomst voor nieuws zouden gaan betalen en nog eens 24,5% vindt het onwaarschijnlijk. 17.3% vindt het noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk dat ze voor nieuws zullen betalen in de toekomst, tegenover 23.2% die waarschijnlijk wel denken te gaan betalen en 8.8% die het heel waarschijnlijk vinden.

Nadat we op een beschrijvend niveau hebben gekeken naar de feitelijke betaalbereidheid en de toekomstige betaalbereidheid, werd er een lineaire regressie uitgevoerd om te zien welke variabelen de toekomstige betaalbereidheid kunnen voorspellen. Allereerst werd toekomstige betaalbereidheid als afhankelijke variabele toegevoegd. Als onafhankelijke variabelen werden nieuwsattitude, gewoonte, sociale druk, het medium, product-gebonden kwaliteitsfactoren, mogelijkheid tot personalisatie van nieuws, gebruiksgemak, de aanwezigheid van gratis nieuws, en de kostprijs van nieuws ingevoerd. Tot slot werd als controlevariabele gender, opleiding en zelfvoorziening in levensonderhoud toegevoegd. De analyses tonen aan dat dit model 41% van de variantie verklaart, $F(18, 545) = 23.35$, $p < .001$ ($R^2 = .41$; $DW = 1.94$).

In lijn met de literatuurstudie zullen we alle verschillende variabelen bespreken volgens drie grote blokken, namelijk consument-gebonden variabelen, product-gebonden variabelen en economische variabelen.

3.1.1. Consument-gebonden variabelen

Uit de regressieanalyse werd duidelijk dat **gender** ($B = -.12$, $t = -1.16$, $p = .25$) niet significant de betaalbereidheid van jongvolwassenen voorspelt. Dit werd bevestigd door de independent samples t-test die aantoonde dat de verschillen in de betaalbereidheid tussen mannen ($M = 2.64$, $SD = 1.42$) en vrouwen ($M = 2.64$, $SD = 1.3$) niet significant waren; $t(251,9) = -.02$, $p = .99$.

Daarnaast namen we **opleidingsniveau** onder de loep. De regressieanalyse toont opnieuw aan dat het hoogst behaalde diploma ($B = .01$, $t = .21$, $p = .83$) niet significant de betaalbereidheid van jongvolwassenen voorspelt. Dat werd eveneens bevestigd door een ANOVA die aantoonde dat er tussen de verschillende opleidingsniveaus geen significante verschillen in betaalbereidheid zitten; $F(6,26) = 1.86$, $p = .09$.

De regressieanalyse toont aan dat twee concepten over **nieuwsattitude** een significante voorspeller zijn van de betaalbereidheid voor nieuws. Hoe meer jongvolwassenen overtuigd zijn dat nieuws veel toegevoegde waarde geeft aan hun dagelijks leven, hoe hoger de betaalbereidheid ligt ($B = .39$, $t = 7.05$, $p < .001$). Bovendien zien we dat hoe meer jongvolwassenen de attitude hebben dat nieuws gratis zou moeten zijn, hoe minder geneigd ze zijn om te betalen voor nieuws ($B = -.30$, $t = -5.03$, $p < .001$). De attitudes tegenover de idee dat toegang tot nieuws een recht is, had geen significante invloed ($B = .07$, $t = .92$, $p = .36$), net als de attitude tegenover de idee dat nieuws voor iedereen toegankelijk zou moeten zijn ($B = -.14$, $t = -1.38$, $p = .17$). In de interviews kwamen deze denkbeelden over nieuws ook geregeld terug. We zagen een verdeeldheid in het idee dat nieuws een zinnige toevoeging is aan het dagelijks leven: velen gaven aan het nieuws te negatief of zelfs deprimerend te vinden. Dat leidde bij een aantal tot vermijdingsgedrag. Een tweede groep was iets milder: ze vinden het belangrijk om te weten wat er gebeurt in de wereld in de grote lijnen, maar hoeven geen details of updates over elke politieke ontwikkeling bijvoorbeeld. De derde te onderscheiden groep was juist pro nieuws, volgens hen is het belangrijk en verrijkend om het nieuws te volgen, zodat je weet wat er om je heen gebeurt, waar je

omgeving over praat en ook krijg je volgens hen door het nieuws een goede basis mee om een (politieke mening te kunnen vormen. En daar horen we dan weer het belang van nieuws voor de democratie in terug. Er kwam daarnaast geregeld terug dat nieuws niet betalend hoort te zijn, dat het een soort basisrecht is om te weten wat rondom je gebeurt.

Iedereen heeft recht op nieuws. Iedereen mag weten wat er in de wereld gebeurt en dan vraag je daar geld voor en dat snap ik niet zo goed. – Kathleen, 19

Tegelijk wordt er ook herkend dat ook journalisten ook geld moeten verdienen en dat het logisch is dat men voor nieuws moet betalen. In de interviews werd er ook vaak bezorgdheid geuit over de toegankelijkheid van (betalend) nieuws: mensen met minder te besteden, zullen nieuws niet zodanig een prioriteit vinden, waardoor deze groep (nog meer) wordt gemarginaliseerd.

Nieuws zou gratis moeten zijn. Dat is een basisbehoefte, dat is iets wat iedereen aangaat, het is niet iets dat geheim zou moeten gehouden worden. Ik denk als ge nieuws betalend gaat maken op die manier dat je ook een heel grote kloof in de maatschappij gaat creëren. Want er zijn, dat is nu al een beetje he, er is een soort marginale kant van de maatschappij die het al heel moeilijk hebben. Als die ook nog niks weten wat er in hun wereld of in hun land of buiten hun bubbel gebeurt, dan gaat die kloof alleen groter worden. – Helena, 26

Wanneer we dan gaan kijken naar **gewoonte**, zien we dat dit opnieuw een duidelijke voorspeller is van de betaalbereidheid. Zo tonen de resultaten dat wanneer jongeren veel belang hechten aan het nieuwsproduct dat ze thuis hadden, ze meer bereid zijn te betalen voor nieuws ($B = .21$, $t = 4.33$, $p < .001$). Daarnaast speelt de feitelijke betaling ook een belangrijke rol, we zien een positief verband tussen betalen voor nieuws in het verleden en bereid zijn om te betalen in de toekomst ($B = .97$, $t = 7.01$, $p < .001$). Jongvolwassenen die reeds hebben betaald in het verleden geven aan dat ze redelijk tot heel waarschijnlijk ook in de toekomst zullen betalen voor nieuws ($M = 3.94$, $SD = 1.16$). Zij die niet hebben betaald in het verleden vinden het redelijk onwaarschijnlijk dat ze in de toekomst zullen betalen voor nieuws ($M = 2.45$, $SD = 1.24$).

Sociale druk lijkt eveneens een rol te spelen met betrekking tot de betaalbereidheid van jongvolwassenen ($B = .04$, $t = 1.97$, $p = .05$). Jongvolwassenen zullen meer bereid zijn te betalen wanneer zij sociale druk ervaren van hun omgeving. Wanneer we kijken naar de sociale druk die ze ervaren, zien we dat jongvolwassenen het nieuws volgen omdat 1) er vaak over nieuwsfeiten gesproken wordt in hun omgeving ($M = 3.49$, $SD = .94$), 2) hun omgeving verwacht dat ze op de hoogte zijn van bepaalde nieuwsfeiten ($M = 3.18$, $SD = 1.12$), en 3) ze met anderen willen kunnen meepraten over wat er gebeurd is in de wereld ($M = 3.87$, $SD = .91$). Wanneer we kijken hoe sociale druk wordt aangehaald in de interviews zien we dat een kleine groep de druk voelt om het nieuws te volgen, zodat ze weten waar hun omgeving over praat. Ze vinden het beschamend om het gevoel te hebben dat ze uit de lucht komen vallen in gesprekken over de actualiteit en vinden het belangrijk om een goed gefundeerde mening te kunnen vormen in discussies.

Ik vind dat gewoon dat je daar algemeen wel iets over moet weten. Ik vind dat spijtig dat je dan als je met mensen praat, je kunt daar niet op antwoorden. Dat is zo meer om mee te zijn met de gesprekken. - Bram, 24

Aan de andere kant zien we ook een andere attitude terug: “via mijn omgeving kom ik de belangrijkste nieuwsfeiten wel te weten”. Niet iedereen lijkt dus even gevoelig voor de sociale druk.

3.1.2. Product-gebonden variabelen

Uit de analyses komt verder naar voor dat er een significant verband is tussen het **medium** en de betaalbereidheid voor nieuws. Wanneer jongeren belang hechten aan het medium waarop ze nieuws consumeren, zullen ze meer bereid zijn te betalen voor nieuws ($B = .14$, $t = 2.24$, $p < .05$). Daarnaast is het interessant om te inspecteren welke nieuwsbronnen jongeren gebruiken om nieuws te consumeren.

De meest interessante nieuwsmedia om nieuws binnen te krijgen zijn sociale media ($M = 4.07$, $SD = .95$) en nieuwsapps ($M = 4.05$, $SD = .91$). Deze worden gevolgd door televisie-uitzendingen ($M = 3.90$, $SD = .90$) en nieuwswebsites ($M = 3.89$, $SD = .82$). Verder vinden jongeren het interessant om nieuws te consumeren via podcasts ($M = 3.46$, $SD = 1.15$), radio-uitzendingen ($M = 3.39$, $SD = 1.04$) en de papieren krant ($M = 3.10$, $SD = 1.14$). Jongeren vinden magazines ($M = 2.99$, $SD = 1.05$), een digitale krant in pdf-formaat ($M = 2.93$, $SD = 1.14$) en een nieuwsbrief of e-mail ($M = 2.27$, $SD = 1.04$) duidelijk minder interessante nieuwsbronnen om nieuws te consumeren.

Tabel 4. Interesse in verschillende nieuwsmedia (in %)

	(Heel) oninteressant	Noch oninteressant, noch interessant	(Heel) interessant
Nieuwsapps	7.2%	12.0%	80.8%
Sociale media	7.2%	13.6%	79.2%
Nieuwswebsites	6%	16.2%	77.8%
Televisie-uitzending	8.1%	15.5%	76.4%
Radio-uitzending	20.6%	25.5%	53.9%
Podcast	21.7%	24.5%	53.8%
Papieren krant	32.2%	23.8%	44.0%
Magazine	35.7%	26.8%	37.5%
Digitale krant (PDF-vorm)	38.6%	25.0%	36.4%
Nieuwsbrief/e-mails	63.7%	22.0%	14.3%

Vormelijke kwaliteitsfactoren lijken geen significante voorspeller te zijn voor betaalbaarheid. Jongeren die veel waarde hechten aan product-gebonden factoren zoals eenvoudig taalgebruik ($B = .00$, $t = .03$, $p = .97$), korte en krachtige communicatie ($B = -.09$, $t = -1.43$, $p = .15$) of lay-out ($B = -.01$, $t = -.20$, $p = .84$) zullen niet meer bereid zijn te betalen voor nieuws. Hoewel er dus geen verschil zit op deze factoren met betrekking tot betaalbaarheid, zien we wel verschillen tussen jongvolwassenen in het belang ze hieraan hechten. Jongeren vinden korte en krachtige communicatie wordt als belangrijk bestempeld (74.2%) en ook lay-out wordt belangrijk gevonden (71.3%). Eenvoudig taalgebruik lijkt minder belangrijk (56.9%). Hiervan zegt ook 12.7% dat het niet tot zeer onbelangrijk is voor hen in hun nieuwsconsumptie (zie Tabel 5).

Tabel 5. Belang van verschillende vormelijke kwaliteitsfactoren (in %)

	(Heel) onbelangrijk	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	(Heel) belangrijk
Vormelijke aspecten	6.9%	18.0%	75.1%
Kort en krachtige communicatie	6.7%	19.0%	74.3%
Lay-out	7.6%	21.1%	71.3%
Eenvoudig taalgebruik	12.7%	30.5%	56.8%

Zowel mannen als vrouwen vinden deze drie kwaliteitsfactoren redelijk belangrijk, maar vrouwen scoren significant hoger dan mannen op eenvoudig taalgebruik ($t(560) = -45$, $p < .001$; $M_{\text{vrouw}} = 3.65$, $SD = .85$; $M_{\text{man}} = 3.21$, $SD = .84$), korte en krachtige communicatie ($t(233.86) = -2.53$, $p < .01$; $M_{\text{vrouw}} = 3.89$, $SD = .74$; $M_{\text{man}} = 3.69$, $SD = .90$), en lay-out ($t(244.82) = -2.66$, $p < .01$; $M_{\text{vrouw}} = 3.90$, $SD = .83$; $M_{\text{man}} = 3.67$, $SD = .95$).

Wanneer we kijken naar het belang van de **mogelijkheid tot personalisatie van nieuws** om te betalen voor nieuws zien we dat dit verband marginaal significant is. Jongvolwassenen die meer belang hechten aan de optie om nieuws af te stemmen op de eigen interesses, zijn meer bereid om te betalen voor nieuws ($B = .11$, $t = 1.92$, $p = .06$). Het belang dat jongvolwassenen hechten aan de mogelijkheid om nieuws af te stemmen op de eigen interesses is bovendien redelijk laag in verhouding met andere product-gebonden variabelen. Beschrijvende analyses tonen aan dat zo'n 67.8% dit matig tot zeer belangrijk vindt, 22.9% vindt dit onbelangrijk noch belangrijk, en 9.3% vindt dit (zeer) onbelangrijk.

De resultaten tonen daarnaast aan dat **gebruiksgemak** geen significante voorspeller is van de betaalbereidheid. Jongeren die veel belang hechten aan het gebruiksgemak van een nieuwsproduct zullen niet meer of minder geneigd zijn om in het algemeen te betalen voor nieuws ($B = -.07$, $t = -.95$, $p = .34$). Nochtans hechten ze veel belang aan het gebruiksgemak wanneer zij voor een nieuwsproduct moeten kiezen. 90.8% van de respondenten vindt gebruiksgemak matig tot zeer belangrijk in hun keuze van een nieuwsproduct.

Verder zagen we dat de **aanwezigheid van gratis nieuws** een significante voorspeller bleek te zijn. Wanneer jongvolwassenen ervan overtuigd zijn dat er voldoende gratis nieuws beschikbaar is waardoor betalen voor nieuws onnodig is, zullen zij effectief ook minder bereid zijn om te betalen voor nieuws ($B = -.23$, $t = -5.66$, $p < .001$). We zien bovendien dat er een significant verschil is tussen mannen en vrouwen in de perceptie van de aanwezigheid van gratis nieuws. Hoewel beide genders het erover eens zijn dat er voldoende gratis nieuws aanwezig is, zijn mannen zijn significant meer van mening dat er genoeg gratis nieuws aanwezig is waardoor betalen voor nieuws onnodig is ($M_{\text{man}} = 3.63$, $SD = 1.04$; $M_{\text{vrouw}} = 3.27$, $SD = 1.12$). Ook in de interviews kwam naar voren dat jongeren gewend zijn aan gratis nieuws en ze ook nog zo gemakkelijk aan gratis nieuws geraken, dat betalen niet nodig is. Ze uiten bij gratis nieuws echter veel bezorgdheid om te betrouwbaarheid van het nieuws, maar ook hier zien we variatie tussen de geïnterviewden. Sommigen vinden gratis nieuws simpelweg voldoende en zien er weinig tot geen nadelen in of zien enkel nadelen voor de nieuwsoutlets of journalisten die er geen geld aan verdienen. Ook wordt VRT vaak genoemd als een nieuwsbron die betrouwbaar en gratis is, waardoor ze voldoende geïnformeerd zijn en geen behoefte hebben aan betaald nieuws.

Ik denk dat heel veel jongeren het te gewoon zijn om dingen gratis te krijgen via het internet. En dat veel jongeren misschien ook zo iets hebben van, ja jongeren hebben meestal niet het grootste budget en dan zo iets hebben van: waarom zou ik daarvoor betalen en het budget dat ik heb ga ik niet aan nieuws geven. Omdat er ook wel nog altijd gratis alternatieven zijn. – Nikita, 23

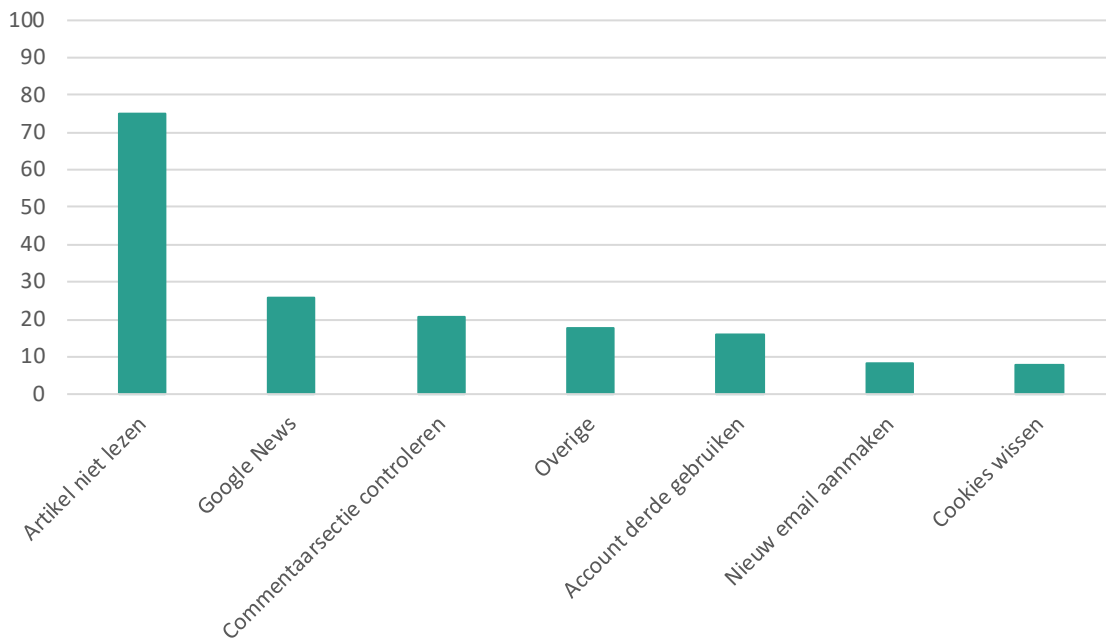
Bovendien werd al snel duidelijk dat wanneer jongeren niet aan betalend nieuws geraken, ze op zoek gaan naar alternatieven. Een groot aantal jongeren omzeilt betaalmuren graag. We zien in de interviews een aantal manieren naar voren komen om niet te betalen. Zo zien we bijvoorbeeld dat veel jongeren het artikel op Google gaan opzoeken en kijken of ze een andere aanbieder kunnen vinden die het hen gratis laat lezen. Anderen maken nieuwe accounts op de nieuwswebsites aan waardoor ze weer gratis artikels kunnen lezen voor een tijdje. Ook zien we vaak dat de jongeren naar de ouders gaan: de ouders (of mensen in de kenniskring) die wel een betalend account hebben, worden gevraagd om het artikel door te sturen.

Ja soms denk ik wel van, amai dju dat ik het niet kan lezen. Maar dan vraag ik het bijvoorbeeld aan iemand die het wel betaald heeft: kunt ge het eens doorsturen. Als er nu echt een keer is van dat wil ik echt weten, dan zoek ik wel een manier om het te lezen. – Samu, 24

Een heel aantal jongeren vertelden ook in de interviews dat ze simpelweg weg klikten en hun interesse in het nieuwsartikel daarmee ook afsloten. Om te zien hoe jongeren toch aan nieuws geraken wanneer ze er niet voor willen betalen, wilden we op grotere schaal de verschillende alternatieven aftoetsen. De respondenten van de survey werden gevraagd om aan te geven wat ze doen als ze een betaalmuur tegenkomen, anders dan betalen. Ze konden meerdere antwoorden aankruisen. 426 van de 568

respondenten las het artikel simpelweg gewoon niet (75%). Verder werd er vaak gezocht via Google News (25.9%) en veel gaan de commentaarsectie lezen in de hoop de inhoud van het artikel zo te kunnen achterhalen (20.8%). Sommigen lenen een account van iemand die wel betaald (16%), maken een nieuw e-mailadres als de gratis artikelen op zijn 8.1%) of verwijderen dan de cookies (7.1%). Daarnaast waren er nog zo'n 17.8% van de respondenten die nog een andere manier zochten om het betalende nieuws gratis te kunnen consumeren, zoals via de databases van scholen/universiteiten, opzoeken via andere platformen die hetzelfde artikel publiceren, wifi of pagina herladen of vragen aan iemand uit de omgeving.

Figuur 1. Manieren om betaalmuren te omzeilen (in %)



3.1.3. Economische variabelen

Wanneer we teruggaan naar de overkoepelende regressieanalyse om te betaalbereidheid van nieuws te voorspellen, bleek de **kostprijs** van nieuws een significante voorspeller te zijn. Uit de resultaten werd duidelijk dat wanneer jongeren vinden dat de kostprijs voor nieuws te hoog ligt, ze minder bereid zullen zijn om te betalen voor nieuws ($B = -.15$, $t = -8.94$, $p < .01$). Deze resultaten bevestigden dus hypothese 3. Diepere analyse toonde aan dat vrouwen significant vaker vinden dat de kostprijs van het nieuws te hoog ligt, $t(246,530) = -3.08$, $p < 0.01$ ($M_{\text{man}} = 3.34$, $SD = 1.05$; $M_{\text{vrouw}} = 3.64$, $SD = .93$).

Tot slot werd uit voorgaande literatuur duidelijk dat **inkomen** een mogelijke voorspeller was van de betaalbereidheid voor nieuws (Chyi et al., 2010; Goyanes, 2014; O'Brien et al., 2020; Beseler et al., 2023). Een independent t-test toonde aan dat er geen verschil is tussen jongeren met of zonder inkomen: beide groepen vonden het redelijk onwaarschijnlijk tot waarschijnlijk noch onwaarschijnlijk dat ze voor nieuws zouden betalen in de toekomst ($M_{\text{geeninkomen}} = 2.70$, $SD = 1.30$; $M_{\text{inkomen}} = 2.66$, $SD = 1.33$). Naast inkomen is het ook mogelijk om te kijken naar de mate waarin jongeren zelf voor hun levensonderhoud instaan, of dat ze door derden geholpen/ondersteund worden. De overkoepelende regressieanalyse toonde aan dat de mate waarin de jongeren zelfvoorzienend zijn en instaan voor hun eigen levensonderhoud ($B = .03$, $t = .48$, $p = .63$) niet significant de betaalbereidheid van jongvolwassenen voorspelt.

3.2. De interesse in en betaalbaarheid van verschillende nieuwstypen

Tijdens het onderzoek werden er verschillende nieuwstypen gedefinieerd, namelijk internationaal nieuws (buitenlands nieuws), nationaal nieuws (binnenlands nieuws), sportnieuws, en lifestyle nieuws. Zowel de kwantitatieve als kwalitatieve studie focusten zich op de interesse in en betaalbaarheid van deze verschillende nieuwstypen. De significante voorspellers van kwantitatieve analyses zijn terug te vinden in Tabel 6.

Tabel 6. *Significantieniveaus (p) van de interesse in en betaalbaarheid van nieuwstypen*

	IN	NN	SP	LN T1	LN T2
Interesse nieuwstype M(SD)	3.93(.67)	3.97(.77)	2.60(1.33)	3.13(1.22)	3.24(.98)
Gender	.15	<.01	<.001	<.001	.23
Opleidingsniveau	.62	.30	.01	.58	.04
Leeftijd	.09	.96	<.001	.19	.54
Frequentie nieuwsconsumptie	<.001	<.001	<.01	.37	.13
R ²	.08	.11	.11	.21	.03
DW	2.05	1.96	2.14	1.96	2.11
Betaalbaarheid nieuwstype M(SD)	2.64(1.22)	2.84(1.24)	1.82(1.15)	2.05(1.13)	2.40(1.18)
Interesse nieuwstype	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Gender	.99	.33	.26	.43	.96
Opleidingsniveau	.01	.20	.22	.56	.62
Leeftijd	.05	.03	.38	.35	.35
R ²	.18	.19	.49	.31	.28
DW	1.98	1.98	1.89	1.98	2.01

3.2.1. Internationaal nieuws (IN)

De interviews tonen dat er een ruime interesse voor internationaal nieuws bestaat onder de geïnterviewden – iets wat we ook kunnen vaststellen uit kwantitatieve survey (zie Tabel 6). Een regressieanalyse werd uitgevoerd om te bestuderen wat interesse in internationaal nieuws voorspelt; $F(4,557) = 12.48$, $p < .001$ ($R^2 = .08$, $DW = 2.05$). Uit de resultaten kwam naar voor dat leeftijd geen significante voorspeller was van interesse in internationaal nieuws ($B = .03$, $t = 1.72$, $p = .09$). Jongeren dus ongeveer even geïnteresseerd in internationaal nieuws. Gender had hier geen significante invloed op en opleiding ook niet. Wel speelde nieuwsfrequentie een rol ($B = .27$, $t = 6,31$, $p < .001$). Hoe vaker jongeren met nieuws in aanraking kwamen, hoe hoger de interesse was in internationaal nieuws.

De kwalitatieve interviews bieden ons dan weer meer inzicht in waarom jongvolwassenen wel of geen interesse hebben in internationaal nieuws en kunnen zo onze kwantitatieve onderzoeksresultaten helpen kaderen. Sommige geïnterviewden vinden het zeer interessant en volgen het internationale nieuws dan ook op de voet op. Dat doen ze met verschillende onderbouwingen. Zo komt het argument naar boven dat je op de hoogte hoort te zijn van de gebeurtenissen om je heen. Andere respondenten zien juist vaker de relevantie in van internationale gebeurtenissen voor België zelf: internationale tendensen komen volgens hen vanzelf ook in België.

Ik volg heel hard wat er in de wereld gebeurt omdat ik dat heel belangrijk vind, omdat ge daar ook heel vaak tendensen in ziet die dan later naar hier kunnen komen misschien mogelijks. Dus ik ben heel veel bezig met internationaal nieuws. – Hanne, 23

Het verruimt je blik op de wereld als je verder kijkt dan de grenzen van België. Ook wordt het door sommigen als meer impactvol gezien dan gebeurtenissen in België: sommigen vinden zelfs dat nationaal nieuws minder interessant is dan internationaal nieuws. Een meer neutrale groep stelt dat ze eigenlijk niet ontkomen aan internationaal nieuws: het zit zo verwerkt in het Belgische nieuwslandschap, dat je er hoe dan ook mee in aanraking zal komen. Zij zoeken zelf dus niet naar internationaal nieuws, zullen het ook niet actief ontwijken. Een deel van hen kiest er bewust voor om internationale onderwerpen niet te diep te bestuderen: het is vaak erg heftig en negatief nieuws. Een andere groep ziet ook een groot verschil tussen verschillende onderwerpen in internationaal nieuws. Sommige onderwerpen zijn veel interessanter dan anderen: vaak degenen die dichter aansluiten bij eigen leefwerelden (zowel letterlijk als figuurlijk) of interesses. Ook lijken harde nieuwsfeiten meer interesse op te wekken dan zachte nieuwsfeiten. De oorlog in Oekraïne wordt bijvoorbeeld vaak aangehaald als een interessant onderwerp.

*Natuurlijk, oorlog in Oekraïne is natuurlijk wel interessant, dat snap ik dat ze dat direct gaan zeggen. Maar bijvoorbeeld over de Queen, het is nu niet dat ik daar even bij ga stilstaan en erover ga nadenken van: oei, een vrouw van bijna 100 jaar is dood. De Queen, dat is misschien een speciaal persoon voor veel mensen, maar voor mij niet speciaal. –
Koen, 22*

Eén respondent haalt echter aan dit soort complexe en langdurige gebeurtenissen lastig te volgen zijn: je mist snel informatie waardoor de gebeurtenissen die daarop volgen, lastig te begrijpen zijn. Naast zij die interesse hebben in internationaal nieuws, is er ook een groep die minder interesse toont, of zelfs aversie heeft ten aanzien van dit type. Deze groep is echter wel in de minderheid. Zij stellen dat internationaal nieuws minder belangrijk is dan nationaal nieuws: internationaal nieuws is al gauw een ver-van-mijn-bed-show. Daarnaast is het vaak erg negatief en wordt je er makkelijk ongevoelig door: de zoveelste oorlogsramp doet je eigenlijk niks meer door het vele nieuws erover. Bovendien bestaat er een gevoel dat het door je strot geduwd wordt: je kan eigenlijk niet aan groot internationaal nieuws ontkomen, ook al zou je dat wel willen.

Naast de interesse in internationaal nieuws is het ook interessant om te gaan kijken in welke mate jongvolwassenen ook bereid zijn om te betalen voor internationaal nieuws. De gemiddelde betaalbereidheid was voor dit nieuwstype redelijk hoog ($M = 2.64$, $SD = 1.22$), iets wat weerspiegeld wordt in de diepte-interviews. Internationaal nieuws wordt vaak als voorkeur genoemd, waarvoor de jongeren het liefst zouden betalen. Het is het meest interessant, het is nieuws dat niet zo maar kwalitatief is en niet zo maar tot bij je geraakt en omdat het de breedste nieuwscategorie is van allemaal. Een aantal respondenten twijfelt tussen nationaal of internationaal nieuws: beiden worden gezien als noodzakelijk nieuws, waarvan de correctheid en de kwaliteit het meest belangrijk is. Daarnaast is het vaak ook complex nieuws, waardoor goede uitleg en duiding van groot belang is, waardoor jongeren gemotiveerd lijken om te betalen. Er werd ook meerdere keren vermeld dat ze voor minder serieuze nieuwsfeiten (met name soft news) niet bereid waren om te betalen, zoals bijvoorbeeld nieuws over de Kardashian-familie. Als we deze betaalbereidheid verder gaan uitdiepen, zien we aan de hand van een regressieanalyse dat dat er enkele voorspellers waren van de betaalbereidheid; $F(4,557) = 31.07$, $p < .001$ ($R^2 = .18$, $DW = 1.98$). Zo bleek de interesse in internationaal nieuws een significante voorspeller te zijn van de betaalbereidheid: hoe meer interesse jongeren hebben in een internationaal nieuws, hoe hoger hun betaalbereidheid ($B = .77$, $t = 10.82$, $p < .001$). Gender had hier geen significante invloed op ($B = -.001$, $t = -.01$, $p = .99$). Wel speelde opleidingsniveau een rol: hoe hoger opgeleid de jongeren waren, hoe hoger de betaalbereidheid lag ($B = .10$, $t = 2.54$, $p < .05$). Ook leeftijd speelde een rol, al was die zeer klein ($B = -.05$, $t = -1.99$, $p < .05$). Een hogere leeftijd zorgde dus voor een zeer lichte daling in betaalbereidheid voor internationaal nieuws.

3.2.2. Nationaal nieuws (NN)

Uit de kwantitatieve studie kwam aan de hand van een Repeated Measures analyse naar voor dat hoewel interesse in nationaal nieuws hoger scoort dan die in internationaal nieuws, dat dit verschil niet

significant is; $F(1,567) = 1.75$, $p = .19$. Er werd een regressieanalyse uitgevoerd om de interesse in nationaal nieuws uit te diepen, $F(4,557) = 16.69$, $p < .001$ ($R^2 = .11$, $DW = 1.96$). Leeftijd was opnieuw geen significante voorspeller van interesse in nationaal nieuws ($B = .001$, $t = .05$, $p = .96$), maar gender ($B = .21$, $t = 2.95$, $p < .01$) en de frequentie van aanraking met nieuws ($B = .34$, $t = 6.93$, $p < .001$) beiden wel. Interesse in nationaal groeit dus naarmate de frequentie groeit dat jongeren in aanraking komen met nieuws. Qua gender zagen we in een independent t-test dat vrouwen ($M = 4.05$, $SD = .71$) significant meer interesse toonde in nationaal nieuws dan mannen ($M = 3.77$, $SD = .89$); $t(228) = -3.43$, $p < .001$. Uit de diepte-interviews werd bovendien duidelijk dat nationale nieuwsinteresse meer gevarieerd blijkt te zijn dan de internationale interesse: terwijl sommigen nationaal nieuws erg veel belang toeschrijven, vinden anderen het repetitief, niet altijd even zinnig en niet invloedrijk. Nationaal nieuws wordt dan ook maar een handvol keer genoemd als voorkeur. Het nationale nieuws wordt door sommigen als interessant bestempeld met de reden dat het aansluit op hun leefwereld en dat het voor hen relevant is omdat het invloed heeft op het eigen dagelijkse leven, of omdat je door het volgen ervan kunt meepraten met je omgeving over de gebeurtenissen in eigen land.

[Nationaal nieuws] is heel relevant natuurlijk omdat het gaat over je dagelijkse context en dagdagelijks leven gaat. Je voelt iets meer verbintenis met lokale feiten. Nationaal nieuws is dus minstens even belangrijk als internationaal nieuws. – Joly, 26

Dat wordt echter niet door elke respondent zo ervaren. Ondanks het feit dat nationaal nieuws zich fysiek dichterbij de respondenten afspeelt, is het dus niet altijd zo dat het voor hen ook beter aansluit op hun leefwereld dan bijvoorbeeld internationaal nieuws. Daarnaast zien sommige respondenten nationaal nieuws als niet substantieel genoeg en frivool. We horen vaak dat Belgisch nieuws te vaak weinig impactvol is en te vaak over 'onzinnige' onderwerpen gaat. Deze kritiek heeft vaak betrekking op onderwerpen waarvan de respondenten de relevantie voor henzelf niet inzien (Bijv. Delphine van Saksen-Coburg). Relevantie voor respondenten blijkt bijgevolg een belangrijke voorwaarde voor interesse in nieuws. Ook de Belgische politiek krijgt ervan langs. Verschillende respondenten stellen nationaal nieuws gelijk aan politiek nieuws, wat ze repetitief, oninteressant en negatief vinden. Ook dit nieuws, net als internationaal nieuws, wordt in een aantal gevallen niet actief gevolgd, maar vindt zijn weg vanzelf naar de respondenten.

Hoewel er enige verdeeldheid lijkt onder de geïnterviewden met betrekking tot interesse in nationaal nieuws, tonen de resultaten van de Repeated Measures analyse van de kwantitatieve survey aan dat de betaalbereidheid voor nationaal nieuws *wel* significant hoger is dan die voor internationaal nieuws; $F(1,567) = 35.50$, $p < .001$. Maar wat voorspelt deze betaalbereidheid? Voor nationaal nieuws zien we een vergelijkbaar model verschijnen wanneer we een regressieanalyse draaien met 'betaalbereidheid van nationaal nieuws' als afhankelijke variabele. Het model verklaarde 18,9% van de variantie ($R^2 = .19$, $DW = 1.98$); $F(4,557) = 32.45$, $p < .001$. We zagen opnieuw dat jongeren met een hogere interesse in nationaal nieuws meer bereid zijn om te betalen voor nationaal nieuws ($B = .67$, $t = 10.81$, $p < .001$). Gender had opnieuw geen verklarende invloed en ditmaal opleiding ook niet. Wel had leeftijd significante invloed, maar opnieuw zeer gering ($B = -.06$, $t = -2.19$, $p < .05$).

Regionaal nieuws: interesse & aversie

Tijdens de kwalitatieve diepte-interviews werd er ook kort ingegaan op regionaal nieuws. Er lijken hier drie groepen respondenten te zijn: degenen die regionaal nieuws simpelweg niet volgen, degenen die het juist volgen net omdat ze het heel relevant vinden wegens de fysieke nabijheid van de gebeurtenissen en degenen die het af en toe tegenkomen maar niet opzoeken.

Degenen die regionaal nieuws niet volgen, stellen voornamelijk dat het is wegens desinteresse: het regionale nieuws is oninteressant, weinig impactvol en onzinniger dan andere nieuwsoorten. Ook stellen sommigen dat het volgen ervan onnodig is: gebeurt er iets in je regio, stad of dorp, dan hoor je het vanzelf wel via mensen in je nabije omgeving, daarvoor heb je geen nieuws nodig. Een paar respondenten merken ook op dat je na je studie vaak verhuist naar een nieuwe stad, waar je nog niet meteen binding mee hebt, waardoor regionaal nieuws voor hen niet interessant is.

Sinds dit jaar woon ik echt vast in Leuven. Maar dat is nog een beetje een ver van mijn bed show om het zo te zeggen. Ik heb heel mijn leven lang op een andere plek gewoond, ik woon nu vast in Leuven. En ondanks dat Leuven nu echt mijn thuis is, heb ik zo iets van: ik ben nog niet genoeg burger van Leuven om het regionaal nieuws daarvoor te lezen, ook een interesse te hebben in dat nieuws dat hier speelt. – Selena, 26

Een andere groep kan zich juist meer verbinden met regionaal nieuws. Het is nieuws over gebeurtenissen dichtbij, waardoor de relevantie stijgt. Het wordt als persoonlijker bestempeld, waardoor de artikels sneller gelezen worden dan anderen. Ze lezen bijvoorbeeld regionale krantjes, magazines of ze stellen hun nieuwsapps in op hun regio. Er wordt ook wel de nuance gemaakt dat sommige onderwerpen relevanter of interessanter voor hen zijn dan anderen en de nieuwsconsumptie van regionaal nieuws daar dus ook afhankelijk van is.

De laatste groep staat er vrij neutraal tegenover: komen ze het tegen, dan lezen ze het wel, maar er naar op zoek gaan zal minder snel gebeuren. Zien ze het bijvoorbeeld in de nationale media, dan lezen ze het wel. Soms zitten ze ook in Facebook groepen die betrekking hebben op hun woonplaats (denk aan “Ge zijt van Edegem als ge ...”), waardoor ze grote en kleine gebeurtenissen van hun dorp meekrijgen, zonder ernaar te zoeken.

Ja, ale actief is groot veel gezegd. Maar kent ge zo van die Facebook groepen: “ge zijt van”, en daar delen die dan een link van [mijn woonplaats] en klik ik dat aan. Op die manier eigenlijk. – Omar, 23

3.2.3. Sportnieuws (SN)

Wanneer we de interesse in sportnieuws kwantitatief benaderen, zie we opvallenderwijs dat bijna alle variabelen een verklarende rol spelen. Het model van de regressieanalyse verklaarde 10.9% van de variantie ($R^2 = .11$, $DW = 2.14$); $F(4,557) = 17.03$, $p < .001$). Leeftijd was hier wel een positieve significante voorspeller van interesse in sportnieuws ($B = .11$, $t = -3.64$, $p < .001$). Dit betekent dat een toename in leeftijd een toename in interesse in sportnieuws betekent. De controlevariabelen waren hier ook allen significant. Gender bleek een significante voorspeller ($B = -.90$, $t = -7.4$, $p < .001$). Een uitdiepende independent t-test toonde aan dat mannen ($M = 3.20$, $SD = 1.51$) significant meer geïnteresseerd waren in sportnieuws dan vrouwen ($M = 2.38$, $SD = 1.19$); $t(226,08) = 6.06$, $p < .001$. Ook bleek nieuwsfrequentie een significante voorspeller ($B = .24$, $t = 2.86$, $p < .01$). Als laatste was ook opleidingsniveau significant ($B = .12$, $t = 2.67$, $p < .01$).

De diepte-interviews toonden aan dat sportnieuws hét type nieuws bij uitstek is waar het meeste aversie naar is, iets wat bevestigd wordt in de kwantitatieve studie doordat sportnieuws de laagste interessescore had van alle nieuwstypen ($M = 2.60$, $SD = 1.33$). Veel van de geïnterviewden benadrukten hoe ontzettend hard ze sportnieuws niet volgen. Als reden is dat niet altijd dat ze over het algemeen niet graag sporten, ze vinden sportnieuws gewoon niet zinnig, of ze vinden voetbal niet interessant. Sommigen vinden het ook te financieel gefocust of volgen het niet omdat ze er gewoon niet inzitten, waardoor het volgen moeilijk wordt.

[Sportnieuws] volg ik echt totaal niet. Omdat ik nooit daar zo echt voeling mee heb gehad, ik zit daar ook totaal niet in. Waardoor ik niet heb van, ik moet weten wie welke wedstrijd heeft gewonnen, of wat voor punten er geweest zijn of zo. – Ilona, 24

Er zijn ook een paar gematigde respondenten, die enkel de grote lijnen van het sportnieuws volgen, maar het zelf niet zullen opzoeken, of ze volgen enkel met grote evenementen zoals het WK en de Olympische spelen. Sommigen laten het ook van hun vrienden afhangen. Eén respondent merkt ook op dat hij alleen via de sociale media-accounts van atleten het sportnieuws gedeeltelijk volgt.

Er zijn, ook al gaat het om een minderheid, toch een aantal respondenten die aangaven sportnieuws juist wel interessant te vinden, gedeeltelijk omdat ze zelf veel sporten. Maar ook in deze groep klinkt er

kritiek. Er wordt te veel op voetbal gefocust, terwijl ander nieuws helemaal niet in het Belgisch sportnieuws komt, zoals bijvoorbeeld dansen of MMA.

Ik vind voetbal heel oninteressant. Nu het WK wel, het WK is nog wel leuk om te volgen. [...] Maar zelfs Europees voetbal interesseert mij niet, tennis interesseert mij helemaal niet, golf interesseert mij niet. Basketbal ook vrij weinig. Het is MMA dat mij wel interesseert, maar dat nieuws zie je sowieso niet veel voorkomen op Belgische kanalen. – Dimitri, 25

De betaalbereidheid voor dit type nieuws ligt onder de survey respondenten dan ook niet onverwachtst heel laag ($M = 1.82$, $SD = 1.15$). Een uitdiepende regressieanalyse toonde aan dat er maar één grote voorspeller was voor de betaalbereidheid van sportnieuws; $F(4,557) = 132.05$, $p < .001$ ($R^2 = .49$, $DW = 1.89$). We zagen dat opnieuw dat jongeren met een hogere interesse in sportnieuws meer bereid zijn om te betalen voor sportnieuws ($B = .59$, $t = 21.32$, $p < .001$). Geen enkele controlevariabele was hier significant.

3.2.4. Lifestyle nieuws (LN T1 & T2)

Lifestyle is eigenlijk een beetje een rare eend in de bijt: voor iedereen lijkt het een andere invulling te hebben. Omdat lifestyle nieuws zo breed is, wordt het voor iedereen mogelijk om er interessante onderwerpen tussen te vinden. Hierdoor wordt lifestyle nieuws goed aanpasbaar aan de eigen leefwereld. Tijdens de diepte-interviews viel het op dat er een schaamte bestond rond lifestyle nieuws. Hierdoor ontstaat toch het idee dat hard nieuws het sociaal gewenste nieuwstype en lifestyle wordt gezien als goedkoop entertainment, ook onder jongeren.

Ja, dat gaat nu weer echt iets zeggen over mij hè, maar dat volg ik echt wel. Dat zijn altijd de artikels die ik spontaan ga lezen als ik de krant opensla zo, ja. Maar echt domme artikels over niks, over slaapmiddeltjes of zo, dat lees ik dus, hè. Ja. – Lola, 22

De meesten geïnterviewden stonden echter wel positief tegenover lifestylenieuws. Sommigen kwamen het gewoon tegen via sociale media en lazen het dan, anderen zochten ook echt naar lifestyle nieuws en waren er actief mee bezig. Ze zagen dan vaak ook mogelijkheden om hun eigen leven te verrijken met de kennis die ze opdeden in lifestyle nieuws: opnieuw lijkt de persoonlijke relevantie een belangrijke factor. Er waren echter ook wel reserveringen te spotten: lifestyle nieuws werd niet door iedereen als echt nieuws bestempeld en had voor velen geen prioriteit. Het was meer iets wat als tijdverdrijf gelezen werd. Een paar respondenten vonden lifestyle nieuws ook gewoon niet interessant. Het wordt subjectief of tegenstrijdig gevonden en bovendien niet echt nodig om te volgen omdat je 't nieuws toch wel 'via via' zult te horen krijgen.

Maar dat is iets dat je sneller mondeling gaat horen denk ik dan. Bijvoorbeeld mensen met dezelfde interesses, uw vrienden bijvoorbeeld, die ook wat bezig zijn met fitness hier en daar. Bijvoorbeeld fitness dat ze zeggen van: er is een leuke nieuwe shake dat je bijvoorbeeld kan pakken, zo van die dingen. En ik denk dat je dat ook wel sneller op social media reclame ga van kunnen vinden dan echt nieuws over wat dan eigenlijk nationaal of internationaal zou gebeuren. – Ben, 22

Tijdens de diepte-interviews wordt lifestyle nieuws vaak aangehaald als het meest interessante nieuwstype voor jongeren te vertegenwoordigen. De geïnterviewden noemen lifestyle als favoriet wegens onder andere het positieve karakter (vergeleken met het negatieve (inter)nationale nieuws). Ook het brede karakter van lifestylenieuws wordt als voordeel gezien. Je vindt altijd wel iets wat bij jouw interesses past. Het is daarnaast makkelijk te consumeren en ook simpelweg heel frequent aanwezig, ook als je er niet naar zoekt. Nochtans wordt dit niet bevestigd door de kwantitatieve analyses. Zowel de interesse ($M_{LNT1} = 3.13$, $SD = 1.22$; $M_{LNT2} = 3.24$, $SD = .98$) als de betaalbereidheid ($M_{LNT1} = 2.05$, $SD = 1.13$; $M_{LNT2} = 2.40$, $SD = 1.18$) liggen lager dan die van internationaal en nationaal nieuws. Een mogelijke oorzaak kan liggen in het feit dat lifestyle nieuws anders bevraagd werd bij de kwalitatieve en

kwantitatieve studie. Omdat iedereen tijdens de diepte-interviews een andere invulling leek te geven aan lifestyle nieuws, werd dit nieuwstype daarom bij de kwantitatieve survey in twee typen opgedeeld, namelijk lifestyle nieuws type 1 (dit is nieuws over mode, trends, beauty, celebs, ...) en type 2 (nieuws over voeding, bouwen, besparen, beleggen, ...). We moeten het koppelen van de kwantitatieve en kwalitatieve cijfers dus met de nodige zorg uitvoeren. Desalniettemin is het toch interessant om de interesse en betaalbereidheid voor lifestyle nieuws ook kwantitatief te analyseren.

Allereerst werd er met een regressieanalyse naar het eerste type (nieuws over mode, trends, beauty, celebs, ...) gekeken; $F(4,557) = 37.62, p < .001 (R^2 = .21, DW = 1.96)$. Leeftijd was hier geen significante voorspeller van interesse ($B = -.04, t = -1.32, p = .19$). Dat houdt in dat een toename in leeftijd geen toename in interesse in betekent. Gender bleek daarentegen wel een significante en sterke voorspeller te zijn ($B = 1.23, t = 11.83, p < .001$). Een uitdiepende independent t-test toonde aan dat vrouwen ($M = 3.48, SD = 1.09$) significant meer geïnteresseerd bleken in lifestyle nieuws over mode, trend, beauty en celebs dan mannen ($M = 2.24, SD = 1.07$); $t(560) = -12.04, p < .001$. De overige variabelen nieuwsfrequentie en opleiding bleken geen significante voorspellers te zijn. Daarnaast werd er ook een regressieanalyse uitgevoerd om de betaalbereidheid van dit nieuwstype te voorspellen; $F(4,557) = 62.89, p < .001 (R^2 = .31, DW = 1.98)$. We zagen dat leeftijd een significante voorspeller was ($B = .53, t = 14.34, p < .001$). Indien de jongeren een hogere interesse hebben in lifestyle nieuws type 1 meer bereid zijn om te betalen voor dit nieuwstype. Geen enkele controlevariabele was hier significant.

Daarnaast hebben we lifestyle nieuws type 2 (nieuws over voeding, bouwen, besparen, beleggen, ...). Het regressiemodel omtrent de interesse in dit nieuwstype bleek significant; $F(4,557) = 3.64, p < .01 (R^2 = .03, DW = 2.11)$. Leeftijd was hier geen significante voorspeller van interesse ($B = .01, t = .61, p = .54$), wat dus inhoudt dat een toename in leeftijd geen toename in interesse in dit nieuwstype betekent. Gender en frequentie van nieuws bleken eveneens geen significante voorspellers. Dat in tegenstelling tot opleiding dat interesse wel positief significant voorspelde ($B = .07, t = 2.04, p < .05$). Ook de regressieanalyse met 'betaalbereidheid' voor lifestyle type 2 was significant; $F(4,557) = 54, p < .001 (R^2 = .28, DW = 2.01)$. We zagen dat, indien de jongeren een hogere interesse hebben in dit nieuwstype dat ze meer bereid zijn om hiervoor te betalen ($B = .64, t = 14.64, p < .001$). Tabel 6 toont aan dat geen enkele andere controlevariabele hier significant was.

3.3. De aantrekkelijkheid van alternatieve businessmodellen

Om de betaalbereidheid van elke paywall te onderzoeken die in de literatuurstudie werd aangehaald, werden enerzijds de respondenten uit de interviews bevraagd wat zij van elke paywall vonden. Anderzijds werden er zes regressieanalyses uitgevoerd op de data van de survey met de betaalbereidheid per paywall als afhankelijke variabele. Als onafhankelijke variabelen keken we voornamelijk naar de nieuwsattitude en naar belangrijke controlevariabelen zoals gender, leeftijd, het hebben van een inkomen, hoogst behaalde diploma, contactfrequentie met nieuws, feitelijke betaalbereidheid voor nieuws, toekomstige betaalbereidheid voor nieuws en nieuwskennis door opleiding (zie Tabel 7 voor een overzicht van de significantieniveaus van alle onafhankelijke variabelen per type paywall).

Tabel 7. Significantieniveaus (*p*) voor betaalbereidheid per type paywall

	H PW	S PW	PW T	N PW	MB	DB
Nieuws geeft toegevoegde waarde ^a	.08	.25	.05	<.001	.39	.40
Nieuws zou gratis moeten zijn ^a	.01	.17	.10	.70	.12	.82
Toegang tot nieuws is een recht ^a	.86	.50	.78	.72	.68	.54
Nieuws zou voor iedereen toegankelijk moeten zijn ^a	.31	.86	.55	.39	.95	.81
Gender	.88	.13	.80	.44	.77	.48
Leeftijd	.03	.42	.52	.71	.80	.57
Bezit van een inkomen	.26	.94	.06	.97	.04	.89
Hoogst behaalde diploma	.35	.23	.92	.99	.81	.86
Contactfrequentie met nieuws	.59	.18	.30	.91	.04	.30
Feitelijk betaalbereidheid	.10	.83	.20	.35	.20	.24
Toekomstige betaalbereidheid	< .001	< .001	< .001	< .001	< .01	.90
Nieuwskennis door opleiding	.06	.76	.84	.57	.15	.22
<i>M</i>	2.1	2.59	2.54	3.25	2.26	2.41
<i>R</i> ²	.15	.27	.07	.24	.05	-.01
Durbin Watson (<i>DW</i>)	1.98	1.90	1.97	1.98	1.93	1.93
Voorkeur voor deze paywall (in %)	4.4	16.9	9.5	36.4	14.1	18.7

^a Deze vier items behoren tot de variabele nieuwsattitude.

3.3.1. De harde/full paywall (H PW)

Het model van de harde/full paywall verklaarde slechts 15% van de variantie ($R^2 = .15$; $DW = 1.98$), $F(4,425) = 2.93$, $p < .05$. Resultaten tonen aan dat leeftijd een negatief verband vertoonde: hoe ouder men werd, hoe minder bereid de jongvolwassene was om te betalen voor een harde/full paywall ($B = -.07$, $t = -2.13$, $p < .05$). Daarnaast waren toekomstige betaalbereidheid ($B = .25$, $t = 5.11$, $p < .001$) en de attitude dat nieuws gratis zou moeten zijn ($B = -.17$, $t = -2.49$, $p < .05$) ook significante voorspellers voor de betaalbereidheid van de harde/full paywall. De nieuwskennis door opleiding bleek marginaal significant te zijn ($B = -.21$, $t = -1.91$, $p = .06$). De andere variabelen waren niet significant.

Uit de kwantitatieve resultaten kwam naar voor dat er in het algemeen weinig interesse is in dit model aangezien jongvolwassenen het redelijk onwaarschijnlijk vinden dat ze voor dit type paywall zouden betalen ($M = 2.10$, $SD = 1.18$). Veel respondenten uit de interviews gaven dan ook aan dat ze de harde betaalmuur geen goed idee vinden en ze hier niet voor zouden betalen. Slecht 4.4% van de survey respondenten verkiezen de harde betaalmuur boven andere alternatieve betaalmuren. Dat was dan ook bijna het unanieme antwoord uit de diepte-interviews. Dat is dan meestal wegens het gegeven dat jongeren, vooral de studenten, weinig geld hebben en nieuws daardoor geen prioriteit is. Anderen verwachten dat de nieuwsinteresse bij jongeren te laag ligt en dat ze meer bezig zijn met audiovisuele nieuwsbronnen dan met de traditionele geschreven journalistiek. Ook wordt vaak verwacht dat jongeren het nieuws dan gewoon ergens anders gaan zoeken. Een iets hoopvollere respondent merkt op dat jongeren het nu ook normaal vinden om maandelijks te betalen voor Netflix en Disney+, terwijl dat ook opkwam in een tijdperk waar films en series heel vaak gratis bekeken werden (cfr. piraterij). Als jongeren eenmaal gewend zijn aan het feit dat nieuws betalend is, zullen ze vanzelf meebewegen in de stroom.

Ik denk dat het gewoon de cultuur wordt [...]. Ze betalen nu ook voor Netflix en voor Disney+ enzo. Dus ik denk gewoon als dat een feit is, dat ge weinig kunt doen nog, dat ge daar gewoon in meegaat. – Sofia, 23

Uit de diepte-interviews zagen we namelijk één duidelijke trend terug: van alle besproken betaalmuren, werd de harde betaalmuur het vaakst genoemd als de minst favoriete betaalmuur. Daar werden verschillende redenen voor gegeven. De meest alomtegenwoordige bezorgdheid bij dit scenario is dat er geen mogelijkheid meer bestaat om een band op te bouwen met een merk, doordat je zonder abonnement geen gratis content kunt verkrijgen. Daardoor zouden consumenten minder geneigd zijn om een abonnement af te sluiten. Een tweede veelgehoord tegenargument voor deze betaalmuur is dat het ongelijkheid in de samenleving zou versterken: enkel mensen met geld en goede scholing zullen nog nieuws (kunnen) kopen, waardoor de (kennis)kloof zichzelf versterkt. Wat ook vaak naar voren kwam, was dat nieuws een basisrecht is, waar dit scenario afbraak aan doet. Dit idee rond nieuws als basisrecht blijkt sterk aanwezig onder jongeren. Uit de kwantitatieve studie kwam dan bijvoorbeeld ook naar voren dat de stelling “Toegang tot nieuws is een recht” beaamd wordt door 92,6% van de respondenten. Op een schaal van helemaal niet akkoord (1) tot helemaal akkoord (5) scoren ze hoog, namelijk een 4,4 op 5. Kortom, het idee dat nieuws een recht is, leeft sterk onder jongeren van deze leeftijd, waardoor harde betaalmuren niet geschikt zullen zijn voor hen. Andere redenen om deze harde betaalmuur als ongeschikt te bestempelen waren de verwachting dat mensen simpelweg stoppen met nieuwsconsumptie en zich steeds verder isoleren, waar we ook een gevaar voor de Belgische democratie in horen. Meerdere respondenten gaven dan ook aan dat ze eerder reactief reageren wanneer ze een betaalmuur tegenkomen: ze klikken eigenlijk meteen weg en blijven een beetje gefrustreerd achter, in plaats van gemotiveerd om te gaan betalen. Bovendien werd nog genoemd dat jongeren en Vlamingen in het algemeen tegenwoordig een omnivore nieuwsconsumptie hebben, waarmee wordt bedoeld dat men niet meer nieuws van één nieuwsmerk consumeert, maar liever een brede waaier aan nieuwsbronnen binnenkrijgt. Een abonnement op één nieuwsmerk zal naar de verwachting van de respondent dus niet werken voor een groot deel van de populatie.

Naast de geïnterviewden die de harde betaalmuur resoluut een slecht idee vonden, gaven sommige respondenten aan dat ze eerder een dubbel gevoel hebben bij de harde betaalmuur. Eén respondent stelt bijvoorbeeld dat een harde betaalmuur alleen werkt als er geen enkele bron meer is van gratis nieuws, dus dat het bestaan van VRT roet in het eten gooit. Een ander stelt dat dit scenario voornamelijk goed werkt voor mensen met een hoge interesse in nieuws, maar niet voor degenen die meer sporadisch nieuws consumeren. Toch gaven er ook een aantal jongeren, desondanks een sterke minderheid, aan dat ze de harde betaalmuur een goed idee vonden, of toch ten minste dat de nood aan harde betaalmuren in de lijn der verwachting ligt.

Nieuws is belangrijk. Nieuws is niet gratis, er moeten mensen nieuws maken. Ik vind het 't waard om voor te betalen. Ik denk dat het eraan zit te komen. – Olivia, 23

Het wordt simpelweg bestempeld als norm: het is normaal dat je betaalt voor je nieuws, aangezien journalisten daar werk in steken. Iemand anders vond het dan weer slim omdat je een elitair gevoel creëert bij de lezers. Ook wordt het gezien als een simpelere realiteit dan de huidige situatie: het is ofwel wél nieuws, ofwel geen nieuws. Er bestaan in dit scenario geen tussenversies meer.

3.3.2. De soft/freemium paywall (S PW)

De analyses voor de soft/freemium paywall toonden aan dat het model 27% van de variantie verklaart ($R^2 = .27$, $DW = 1.90$), $F(12, 425) = 14.55$, $p < .001$. Binnen dit model bleek enkel toekomstige betaalbereidheid op te treden als significante voorspeller ($B = .41$, $t = 9.11$, $p < .001$). We zien uit de analyses bovendien dat de soft/freemium paywall slechts door 16.9% van de survey respondenten werd gekozen als favoriete paywall. Dit zorgt ervoor dat deze paywall op de derde plaats komt te staan qua voorkeuren van jongvolwassenen. De betaalbereidheid voor de soft/freemium paywall bleek nog steeds ondermaats en redelijk onwaarschijnlijk ($M = 2.59$, $SD = 1.18$). Dat wordt bevestigd in de interviews. Sommige geïnterviewden schatten de betaalbereidheid van jongeren in dit scenario relatief hoog in, terwijl anderen, net iets meer dan het hoge kamp, juist denken dat jongeren gewoon de gratis dingen zullen lezen. Anderen denken dat het sterk zal verschillen per persoon.

We zien dan ook een grote variatie aan meningen wanneer we de resultaten van de interviews nader bekijken. Een groot voordeel vergeleken met de harde betaalmuur bleek dat de jongeren vonden dat je in dit scenario keuzevrijheid hebt, wat ze misten bij het eerste scenario van de harde betaalmuur.

Dat vind ik al veel interessanter want degene die niet voor nieuws willen betalen, kunnen altijd nog wel het nieuws lezen maar dan met beperkte functies. En dan degene die elke dag het nieuws willen lezen, die kunnen dan overstappen naar een betalende versie met meer informatie en functies. – Nicolai, 19

Ben je iemand die vooral de basisinformatie wil, dan kan je dat gratis krijgen. Ben je iemand die zich graag dieper verdiept, dan kun je daarvoor betalen. De keuze hebben om te kiezen wat bij jou als consument past, bleek dus aan te spreken bij onze respondenten. Daarnaast vonden ze het zo ook eerlijker: nieuws waar meer tijd en energie in gestoken wordt, kost meer om te maken en moet je dus voor betalen. Journalisten moeten natuurlijk ook betaald worden. Bovendien geef je als nieuwsoutlet op deze manier consumenten de kans om een band op te bouwen met het merk, wat miste bij de harde betaalmuur. De gratis artikelen werken als een soort catalogus, waardoor je een kijkje kan krijgen in wat de nieuwsoutlet aanbiedt en daardoor een positieve mening kunt vormen over de nieuwsoutlet. Zo zou de betaalbereidheid uiteindelijk ook verhogen.

Er zijn echter twee grote twijfels over de zachte betaalmuur, namelijk aan de ene kant de irritatie die opkomt wanneer je onverwacht op een betaalmuur klikt en aan de andere kant het idee dat sommige artikels gratis zouden moeten zijn omdat ze als algemeen belang bestempeld worden, maar achter de betaalmuur verborgen worden. Dat leunt dus dicht aan bij het heersende idee dat nieuws gratis hoort te zijn. Overigens lijkt de irritatie een belangrijke opmerking. Meerdere respondenten geven aan dat ze het zo vervelend vinden om ineens op een betaalmuur te botsen, dat ze reactief reageren en uit irritatie meteen het artikel wegklikken. Het zet bij jongeren dus niet aan tot betaalbereidheid. Ze geven ook aan dat ze zich na de botsing negatiever voelen dan eerst.

Onder degenen die de betaalmuur simpelweg geen goed idee vinden, is dat voornamelijk omdat ze verwachten dat jongeren gewoon wegklikken wanneer ze op een betaalmuur botsen en dan gefrustreerd achterblijven. Iemand anders voegt eraan toe dat je als consument daardoor ook nieuws begint te vermijden: je wilt die irritatie niet voelen van een mogelijke onverwachte betaalmuur, dus je klikt simpelweg niet meer op artikels.

Dat vind ik zo frustrerend. Ze geven u een klein beetje info en je wilt dat dan lezen en dan scroll je verder, en vaak weet ge ook nog niet dat het een plusartikel is, want als je het al direct zou zien dan zou ik het al niet openklikken. Dan kan ik ook al niet getriggerd geraken, dan zou ik het ook al niet meer willen lezen, maar het is vaak omdat je het dan niet weet, dat je er dan plots op botst. – Aurélie, 21

De andere grote reden is dat ze vinden dat ze recht hebben op nieuws en je er als burger dus niet voor zou moeten hoeven betalen. Nochtans zien we dat de nieuwsattitude dat nieuws gratis zou moeten zijn enkel bij de hard/full paywall een voorspellende variabele is om niet voor die paywall te kiezen (zie Tabel 1). Bovendien werd er opgemerkt dat je door het zachte scenario vaak alleen een titel en een korte inleiding meekrijgt, waardoor alle nuance verloren gaat als je niet overgaat tot betaling, wat gevaarlijk kan zijn. Ook het vastzitten aan een abonnement wordt als nadeel omschreven, net als het feit dat je deze betaalmuur meestal gemakkelijk kunt vermijden.

3.3.3. Paywall teller (PW T)

De regressieanalyse voor de paywall teller verklaarde maar 7% van de variantie ($R^2 = .07$, $DW = 1.97$), $F(12, 425) = 3.90$, $p < .001$. Hier zien we dat de nieuwsattitude dat nieuwsattitude ten aanzien van de toegevoegde waarde van nieuws een positief verband toont ($B = .14$, $t = 2.00$, $p < .05$). Dit wil zeggen dat hoe meer men denkt dat nieuws veel toegevoegde waarde heeft aan iemands dagelijks leven, hoe meer men bereid is te betalen voor een paywall teller. Opnieuw was toekomstige betaalbereidheid een

significante voorspeller ($B = .18, t = 3.51, p < .001$). In het algemeen zien we verder dat dit model niet heel hoog scoort bij jongvolwassenen aangezien ze aangeven dat het onwaarschijnlijk is dat ze voor dit type paywall zouden betalen ($M = 2.54, SD = 1.19$).

Uit de analyses kwam verder naar voor dat slechts 9.5% van de respondenten hun voorkeur uitgaat naar dit type paywall. Er zijn verschillende redenen waarom jongvolwassenen dit type paywall misschien een goed idee vinden. Zo werd er in de interviews onder andere aangehaald dat je door de gratis artikels een band kunt opbouwen met de nieuwsoutlet. Mogelijk is hiervoor de verklaring dat je hier volledige, kwalitatieve en diepgaande artikels kan lezen in plaats van de gratis, meer oppervlakkige artikels zoals bij de zachte betaalmuur. Daarnaast is hier de keuzevrijheid nog groter, omdat je zelf kunt kiezen welke artikels je gratis leest. Bij de zachte betaalmuur werd dat immers voor de consument bepaald. Ook wordt opnieuw gewaardeerd dat mensen met weinig te besteden middelen de gratis artikelen kunnen lezen, wat gemist werd in de harde betaalmuur.

Er waren ook een aantal geïnterviewden die hun twijfels hadden bij de quota betaalmuur. Ze merkten op dat de irritatie of frustratie opnieuw opspeelt, omdat je na de initiële gratis artikels tegen een harde betaalmuur aanbotst. Ze vonden dit echter niet meer dan fair. Ook hier wordt er weer uit het idee dat nieuws een recht is, opgemerkt dat het oké is als de artikels die algemeen belang hebben gratis blijven, maar dat het niet meer oké is vanaf het moment dat de betaalmuur echt hard wordt. Ook is er een technische bemerking: vaak weet je in dit soort scenario's niet goed hoeveel artikels je al gratis hebt verkregen, wat zorgt voor verwarring.

Naast zij die de voordelen zien van een paywall teller, zijn er ook zij die dit type betaalmuur een slecht idee vinden – iets wat weerspiegeld wordt in de lage betaalbereidheid ($M = 2.54$) en lage paywall voorkeur (9.5%). Er wordt tijdens de diepte-interviews opgemerkt dat de betaalmuur gemakkelijk te omzeilen is, omdat je kunt werken met *burner emailadressen*: emailadressen die je enkel aanmaakt om profielen aan te maken op sites, waardoor je in dit geval dus steeds met de initiële gratis artikels wegstapt. De geïnterviewden verwachten dat jongeren gewoon de gratis artikels zullen lezen en dan stoppen.

Ik denk dat dat iets is waar mensen ook niet voor gaan betalen want uiteindelijk is mijn generatie heel slim op vlak van sociale media. Je maakt gewoon een nieuwe-mailadres aan en je hebt terug 20 artikels. Dus ik denk dat dat ook niet werkt voor mijn leeftijd. – Jeroen,

23

Ook geeft dit scenario keuzestress: de respondenten rapporteren dat ze het vervelend zouden vinden dat ze zich picky moesten opstellen tegenover de gratis artikelen. Het wordt met andere woorden een beetje (te) ingewikkeld voor sommige jongeren. Anderen vinden dat de harde betaalmuur die na de gratis artikels komt, niet opweegt tegen de gratis artikels en ook dat het plotseling opkomen van die betaalmuur gaat frustreren.

We zien tot slot dat onder de geïnterviewden ongeveer de helft van de jongeren de betaalbereidheid van dit type paywall hoger inschat dan bij een soft/freemium paywall. Uit tabel 1 blijkt dat hier een klein verschil zit tussen de kwalitatieve en kwantitatieve studie. De bevroegde uit de kwantitatieve studie gaven namelijk aan dat ze de soft/freemium paywall beter vinden dan de paywall teller. Wanneer we een Repeated Measures analyse uitvoeren, zien we aan de hand van de within-subjects effect dat het verschil tussen beide paywall niet significant is; $F(1,567) = .925, p = .34$.

3.3.4. De nationale paywall (N PW)

Het model van de regressieanalyse voor de nationale paywall verklaarde 24% van de variantie ($R^2 = .24, DW = 1.98$); $F(12, 425) = 12.23, p < .001$. De voorspellende variabelen zijn hier gelijk aan die van de paywall teller. Zo is zowel de nieuwsattitude ten aanzien van de toegevoegde waarde van nieuws ($B = .23, t = 3.34, p < .001$) en de toekomstige betaalbereidheid ($B = .41, t = 8.17, p < .001$) een significante voorspeller. Interessanter is echter dat dit model het meest geapprecieerd wordt door de jongvolwassenen van de survey ($M = 3.25, SD = 1.30$; voorkeurspercentage = 36.4%) net als bij de

respondenten van de diepte-interviews. De meeste geïnterviewden verwachten hier dat de betaalbereidheid bij dit scenario vrij hoog zal liggen voor jongeren. Jongeren zijn immers al gewend aan dit soort gebundelde concepten: de vergelijking met Netflix bijvoorbeeld, waar er allerlei series en films samen gebundeld worden op één populair platform.

De nationale betaalmuur bleek dus de meest populaire onder de respondenten. Ondanks wat twijfels over het realisme van zo'n scenario in België en een hoge prijs, stelden bijna alle respondenten dat ze een nationale betaalmuur een goed idee vonden en zich bereid voelden om hiervoor te betalen, nu of in de toekomst.

Ja, dat zou wel geweldig zijn. Dat zou echt een heel goed model zijn en een ideaal scenario om het zo te zeggen. Dat is een beetje zoals je Netflix hebt dan. Maar dan gewoon over alle kranten heen. Daarvoor zou ik wel, daar zou ik zeggen: doe maar. – Eva, 26

Verreweg het meest genoemde voordeel aan deze betaalmuur is dat je niet meer vastzit aan één bron, maar dat je kunt kiezen tussen meerdere bronnen. Sommigen halen daarvoor als reden bijvoorbeeld aan dat je verschillende nieuwsoutlets kunt uitproberen zonder meteen een abonnement erop te moeten nemen en ook dat ze kunnen vergelijking hoe verschillende kranten rapporteren over gebeurtenissen, wat de respondenten evalueren als een voordeel. Het sluit aan bij de huidige bezorgdheden in de samenleving rond *echo chambers*, filterbubbels en *fake news* of desinformatie. Het haalt daarnaast het beredeneerde kiezen voor één nieuwsoutlet weg, wat nieuwsconsumptie versimpelt. Daarnaast haalden ook een handvol respondenten aan dat je veel waarde voor je geld krijgt. Als laatste werd nog genoemd dat een nationaal abonnement gemakkelijk gecombineerd zou kunnen worden met bestaande abonnementen zoals telefoonabonnementen, wat de drempel nog verder verlaagt om betaald nieuws aan te schaffen. Zo wordt nieuws toegankelijker.

Een aantal respondenten stellen dat het een goed idee is, de nationale betaalmuur, maar dat er wel wat haken en ogen aan zitten. Zo verwachten een aantal respondenten dat zo'n nationaal abonnement in de realiteit te duur zal worden. Daarmee hangt ook de bezorgdheid rond mensen in kansarmoede samen: dat is een groep die niet zomaar een bedrag per maand kan missen voor nieuws, waardoor je hen uitsluit en de (kennis)kloof enkel zal vergroten.

Maar ik denk dat je dan ook wel een deel van uw maatschappij niet gaat kunnen bereiken. Bijvoorbeeld mensen in kansarmoede. Sommige mensen zitten zo krap bij kas, die gaan dat spenderen aan hun energiefactuur. [...] Dus ik denk dat ge op een bepaald moment wel, ze zeggen dat wel vaak he, de mensen die gemiddeld gezien een hogere standaard hebben, dat die ook meer kennis hebben. En ik denk dat je dat daarmee alleen maar mee kan versterken. – Zoë, 22

Anderen denken dat het moeilijk te verwezenlijken zal zijn in België en dat het enkel zou werken indien de drempel tot het verkrijgen van het nieuws heel laag is. Hiermee werd bedoeld dat je bijvoorbeeld niet nog zelf op zoek moet gaan naar het nieuws en bij elke outlet apart moet inloggen. Een andere respondent vond het dan weer minder dat je geld neerlegt voor nieuws dat je uiteindelijk niet gaat consumeren: je betaalt bijvoorbeeld voor HLN, ook al heb je daar geen interesse in. Dit scenario zou dus minder goed passen bij mensen die al gebonden zijn aan één nieuwsmerk. Ten slotte werd nog bedacht dat de brede toegang mogelijk geen voordeel is: mensen zouden snel vergeten wat ze allemaal kunnen met zo'n abonnement en vervallen snel in hun oude nieuwsgewoonten. Uit de meningen van de twijfelaars blijkt dus dat er goed moet worden nagedacht over de praktische kant van dit scenario om het te kunnen laten slagen.

Tot slot zijn er naast de voorstanders en twijfelaars ook tegenstanders. Deze groep was in de minderheid, maar toch waren er een paar respondenten die het idee geen goede vonden. Opnieuw het argument dat het exclusief is: het zou mensen in kansarmoede uitsluiten, omdat er geen gratis nieuws meer beschikbaar zou zijn. De nuance dat VRT zou blijven bestaan, zou dit argument echter verminderen in sterkte, vonden ook de respondenten. Ook vinden sommigen het simpelweg geen toegevoegde

waarde hebben omdat ze simpelweg niet echt interesse hebben in nieuws of omdat ze dan te veel moeten betalen voor nieuwsmerken waar ze niet in geïnteresseerd zijn. Hieruit klinkt dus een nood aan personalisatiemogelijkheden. Dit handjevol jongvolwassenen die niet bereid zijn te betalen zijn vooral minder overtuigd van dit type paywall: er is volgens hen te weinig interesse onder jongeren, het geeft toegang tot te veel nieuws waardoor het overweldigend wordt.

Geen nationale paywall maar één op niveau van de mediagroepen

Omdat een nationale paywall in het recente verleden al eens op een flop uitdraaide, werd enkel aan de geïnterviewden gevraagd in welke mate ze interesse zouden hebben in een paywall per Belgische mediagroep. Vaak kwam naar voren dat jongeren zo'n abonnement om dezelfde redenen zouden waarderen als de nationale betaalmuur. Een kritische opmerking die vaker terugkwam was wel dat er weinig diversiteit in zo'n abonnement aanwezig zou zijn: door de huidige knip-en-plakjournalistiek zouden veel artikels sterk op elkaar lijken en zou er dus niet veel meerwaarde zitten aan een mediahuizen-abonnement. De voorkeur ligt eerder op de nationale betaalmuur.

Daar ben ik persoonlijk weer niet zo veel fan van omdat ge dan weer zit met dat meestal één of twee kranten dat ge dan daar weer zit met dat dat van hetzelfde komt. – Yani, 20

In het huidige medialandschap is het zo dat je gratis toegang krijgt tot de plusartikels van nieuwsmerken onder dezelfde mediagroep als je een abonnement afsluit op een krant. Uit de diepte-interviews bleek dat weinigen überhaupt van het bestaan hiervan afwisten. Ook wordt in twijfel getrokken of het wel zinnig is om het aan te bieden: het werd warrig gevonden en gemakkelijk te vergeten. Het is met andere woorden dus niet gebundeld genoeg en er zijn te veel drempels (bijv. elke keer opnieuw moeten aanmelden bij verschillende outlets).

3.3.5. Microbetalingen (MB)

Wanneer we de regressieanalyse voor de microbetalingen draaiden, verklaarde dit model slechts 5% van de variantie ($R^2 = .05$, $DW = 1.93$), $F(12, 2425) = 2.78$, $p < .001$. Binnen dit model zijn er drie variabelen die een significant verband toonden met de betaalbereidheid voor microbetalingen, namelijk het bezit van een inkomen ($B = -.25$, $t = -2.05$, $p < .05$), de contactfrequentie met nieuws ($B = -.19$, $t = -2.06$, $p < .05$), en de toekomstige betaalbereidheid ($B = .15$, $t = 2.88$, $p < .01$). Verder zien we dat de betaalbereidheid voor dit model onder jongvolwassenen ook heel laag ligt ($M = 2.26$, $SD = 1.20$). Tijdens de diepte-interviews kwam naar voor dat dit scenario de meest gepolariseerde meningen van alle besproken betaalmuren gaf. Sommige respondenten vonden het een geweldig idee, anderen juist totaal niet. Deze verdeeldheid werd ook duidelijk in de betaalbereidheid voor deze paywall.

Wanneer we kijken onder de geïnterviewden die microbetalingen een goed idee vonden, zien we hier verschillende motivaties naar voor treden. Er werd vooral gesteld dat het een voordeel is dat je alleen betaalt voor nieuws dat je daadwerkelijk (wilt) lezen. Alles wat je dus niet interesseert, hoef je ook niet voor te betalen.

Nu is een artikel gesloten en dan zou je alles moeten betalen terwijl je eigenlijk misschien daar helemaal niet zo hard mee bezig bent. Het is gewoon dat ene artikel dat u misschien eens interesseert. Ik denk dat dat wel kan werken. – Aurora, 26

Het bedrag ligt voor velen dan ook lager, wat ze meer passend vinden. Bovendien geeft het flexibiliteit: je bent niet aan één nieuwsmerk gebonden, wat past bij de nieuwsconsumptie van jongeren. En je zit niet meteen vast aan een maandelijks uitgave, wat drempelverlagend werkt, maar geeft het ook inzage in hoe veel je als consument ongeveer zou uitgeven per maand aan nieuws. Ook merken ze op dat je op deze manier in maanden dat je wat ruimer zit qua budget nieuws kunt consumeren, maar dat je in maanden met wat minder budget dan niet vastzit aan nieuwsuitgaven. Een ander argument was dat betalen met smartphone nu toch al zo gemakkelijk geworden is, dus microbetalingen hier goed bij zouden passen. Een paar respondenten vinden de microbetalingen een goed idee, maar wel pas als er

wordt gewerkt met een soort betaalkaart waarop je een variabel gedrag kan zetten waarmee je steeds je artikel kan betalen. Elke keer een afschrijving van de bank vonden zij namelijk storend en te veel gedoe om steeds een echte betaling te doen. Andere punten van kritiek waren gefocust op de ethische kant van dit betaalmiddel: het is leuk voor de consument, maar als bedrijf is het onethisch. Mensen vergeten snel hoeveel ze uitgeven omdat het kleine bedragen zijn en gaan zo onbewust meer uitgeven dan dat ze eigenlijk doorhebben. Ook ga je als consument enkel nog betalen voor onderwerpen die jij interessant vindt, wat op zich leuk is, maar gaat resulteren in het compleet negeren van bepaalde belangrijke onderwerpen.

Ik denk dat het gevaar hierbij is dat je mensen heel erg in hun bubbel laat zitten. Als iemand die bijvoorbeeld vrij conservatief denkt [...], gaat die persoon niet betalen voor artikels die vanuit een ander standpunt zijn geschreven. Ik denk dat je daarmee bewerkstelligt dat mensen echt hun echokamer creëren en dat ze enkel zullen betalen voor datgene dat hun ideeën dienen en versterken. Los van het financiële denk ik dat het op sociaal-demografisch niveau wel kanttekeningen kan hebben. – Kita, 26

Anderen vonden het dan weer niet ethisch dat artikels van algemeen belang ook betalend zouden worden en dus dat er geen gratis aanbod meer is. Hier wordt er dus vanuit gegaan dat de openbare oproep ook zou werken met microbetalingen. Ook kwam de opmerking dat dit betaalmiddel voor sommige burgers heel goed zou werken, maar bijvoorbeeld minder voor mensen die structureel veel nieuws lezen. Daarom zou het volgens deze respondenten beter zijn om naast de microbetalingen ook abonnementen aan te bieden, anders zou het simpelweg te duur worden.

Sommige geïnterviewden denken dus dat de betaalbereidheid juist hoog zou zijn door de lage bedragen, anderen denken van niet. Ongeveer de helft van onze respondenten was namelijk eerder tegen het idee van microbetalingen. De meesten vonden dat het aan het einde van de maand te duur zou uitkomen aangezien we nu als consumenten gewend zijn om veel door te klikken en om veel nieuws te lezen. Vooral tijdens periodes waarin iets grootst gebeurt (corona, oorlogen, WK), valt dit ineens heel duur uit. Daarenboven stoort het als je tijdens het doorklikken steeds wordt onderbroken met betaalmuurtjes. Het steeds opnieuw moeten overwegen of je een artikel wel of niet wil kopen is voor veel respondenten ook een nadeel aan dit scenario. Aanvullend daarop moet je de keuze of je wel of niet wilt kopen maken op basis van niet meer dan een titel en een korte introductie, wat niet alleen moeilijk is, maar wat ook *clickbait* zal stimuleren en dus de kwaliteit van de journalistiek in de lange termijn zal verlagen.

Dan wordt het echt shoppen met nieuws. [...] Dan heb ik ook weer schrik omdat het dan shoppen per artikel wordt, dat er dan veel een enorme push naar clickbait gaat zijn. Dat werkt da weer heel erg in de hand. Dus dat lijkt mij niet zo'n goed idee want dat verlaagt de kwaliteit van het nieuws dan. – Rayan, 25

Bovendien kan het zijn dat wanneer jongeren een paar artikels zouden kopen die ze minder goed vinden, ze zullen afhaken. Er is namelijk geen gratis periode waarin ze artikels kunnen testen en zien in welke mate ze deze goed vinden. Een andere grote bekommernis waren de vergrote kans op *echo chambers* en filterbubbels. Als consument ga je je steeds meer focussen op wat jou interesseert en wat er met jouw mening in lijn ligt en is de kans weinig divers nieuws erg groot. Verder willen sommigen simpelweg liever in één keer een groter bedrag betalen dan steeds kleine bedragen. Een paar andere respondenten denken dat er gewoon te weinig interesse is, jongeren zullen gewoon wegklikken in plaats van betalen. Als laatste denken nog een paar respondenten dat het enkel zal werken voor een specifiek profiel: mensen die sporadisch nieuws lezen. Degenen met een meer structurele nieuwsconsumptie zullen een vast bedrag per maand prefereren.

3.3.6. Databetalingen (DB)

Tot slot keken we bij de kwantitatieve survey naar databetalingen als alternatief businessmodel. Hoewel deze regressieanalyse dezelfde variabelen bevat als de voorgaande analyses, merken we dat dit model

een negatieve verklarende variantie heeft en dat het niet significant is waardoor we de resultaten van deze analyse uiterst voorzichtig moeten interpreteren ($R^2 = -.01$, $DW = 1.93$), $F(12, 425) = .67$, $p = .79$). Resultaten van tonen aan dat geen enkele variabele een significant verband heeft met de betaalbereidheid voor dit model. Opnieuw ligt de betaalbereidheid voor dit model laag onder de jongvolwassenen ($M = 2.41$, $SD = 1.30$). Nochtans scoort deze betaalmuur als tweede beste wanneer jongeren hun voorkeur moeten geven aan één betaalmuur (18.7%).

Deze betaalmuur werd niet bevestigd tijdens de diepte-interviews. We hebben dus geen inzicht in de motieven of twijfels die jongvolwassenen hebben tegenover deze paywall.

3.3.7. De digital patronage betaalmuur

Tot slot werd de digital patronage betaalmuur voorgesteld aan de respondenten van de kwalitatieve diepte-interviews. Deze betaalmuur was de enige die niet rechtstreeks uit de literatuur naar voor kwam, maar werd voorgesteld op basis van andere betaalmodellen zoals de betalende Patreon of Twitch accounts waar veel YouTubers over beschikken. De achterliggende idee was aan de jongeren te vragen in welke mate ze zouden betalen om exclusieve content van een journalist of mediaorganisatie te ontvangen. Er was enige verdeeldheid onder de respondenten over dit type paywall.

Onder de paar respondenten die positief stonden tegenover deze betaalmuur, merkten ze vooral op dat de digital patronage betaalmuur toelaat om nieuws te personaliseren, wat hen een goed idee leek voor jongeren. Zo kunnen ze namelijk meer verbinding vinden met het nieuws. Daarnaast is het vernieuwend, behoudt het de keuzevrijheid en heb je een goed idee waarvoor je betaalt: je bent echter al verbonden met de journalist of het nieuwsmerk in kwestie. Voor mensen die een sterke voorkeur hebben voor een bepaalde journalist of nieuwsmerk, lijkt dit een passende betaalvorm.

Kans is groot omdat ik ook weet dat Rudy Vranckx kwalitatief nieuws brengt. Hij is ook onderzoeksjournalist en hij tracht toch altijd [...] Hij doet dat echt goed dus [...] geeft ge heb het voordeel van de twijfel en dan denkte van, als hij zelf iets opstart zal dat ook wel zoiets in de aard zijn. Dan wil ik dat in elk geval proberen. – Killian, 25

Ook lijkt nieuws te algemeen om er exclusiviteit aan te hangen als overhalende factor: het is simpelweg niet entertainend genoeg om dit te laten werken, in vergelijking met bijvoorbeeld influencers of gamers, waar het wel werkt. Een andere kritische bemerking is dat je als consument minder kritisch zal kijken naar nieuws afkomstig van iemand waar je fan van bent: als je iemand heel leuk vindt, ben je minder kritisch tegenover wat ze zeggen. Eén respondent merkt op dat het op zich wel een goed idee is, maar dat de journalist zich dan als influencer zal moeten gaan gedragen, wat de journalistieke deontologie mogelijk zal beïnvloeden.

De meerderheid van de respondenten was negatief over deze betaalmuur. De meesten geven aan dat ze geen favoriete journalist hebben, of zelfs meer dan één journalist bij naam kunnen noemen. Het lijkt dus niet meer van deze tijd om 'fan' te zijn van journalisten zelf: meerdere respondenten vertellen ook dat journalisten voor hen geen beslissende factor zijn in nieuwskeuze.

Goh, zeker voor jongeren, denk ik niet dat dat superinteressant zou zijn. Want ik kan me niet voorstellen dat heel veel mensen überhaupt kijken naar wie hun artikel schrijft. En dan, als ze daar zo geen grote naam, maar ja, een journalist of zo zien staan, goh, ja, ik denk niet dat ze gaan denken: 'O, wat die mens te zeggen heeft, dat wil ik echt volgen'. [...] Ik weet dat er veel grote journalisten zijn, maar ik ken er geen. C'est ça. – Annelies, 22

Een ander veelgenoemd tegenargument is dat je betaalt voor heel niche nieuws, waardoor je nieuwsconsumptie niet meer divers genoeg is en te veel afhangt van het perspectief van één persoon. We kunnen vaststellen dat de meeste jongeren niet denken dat ze voor dit type betaalmuur zouden betalen. Jongeren geven nu niet om wie het nieuws schrijft, omdat journalisten niet de figuren zijn waarnaar jongeren opkijken, het is niet voldoende entertainend en ook niet vernieuwend genoeg ten opzichte van de andere betaalmuurconcepten. Een handjevol respondenten schat de betaalbereidheid

juist eerder hoog in: jongeren houden van exclusiviteit, deze betaalmuur is creatief waardoor het zal aanspreken en jongeren zitten al in de influencer-mindset. Een andere respondent dat het enkel werkt wanneer je erg bevlogen bent met een bepaalde journalist of nieuwsmerk.

3.4. Het creatieve luik: Wat als jongeren het voor het zeggen hadden?

3.4.1. Een betaalmode van jongeren voor jongeren

Eén deel van de diepte-interviews werd besteed aan manieren waarop jongeren zelf meer betalende jongeren zouden aantrekken. De vraag “Je mag je nu even inbeelden dat jij de baas bent van een groot mediabedrijf of een krant. Hoe zou jij ervoor zorgen dat jongeren meer gaan betalen voor nieuws?” leverde een grote variatie aan antwoorden op. Er werden vier grote thema’s duidelijk in de antwoorden die naar voor kwamen.

a. Abonnementvormen

Samenvattend blijkt het voor jongeren vooral belangrijk te zijn om zo weinig mogelijk drempels te ervaren bij het aanschaffen van nieuws. De meest gehoorde oplossing was een aangepaste abonnementsvorm voor jongeren. De meest populaire onder de interviewees bleek het idee om nieuwsabonnementen te koppelen aan bestaande, populaire abonnementen, zoals Netflix, Disney+ of telefoonabonnementen. De respondenten stelden veelal dat het drempelverlagend zou werken om een paar euro extra per maand te betalen voor toegang tot nieuws, als het in een pakket zou zitten met bijvoorbeeld hun telefoonabonnement of hun Netflixabonnement.

Ja, dan zou dat moeten verwerkt worden in mijn abonnement van, ik zit nu bij Orange, bij mijn telefoonabonnement. Als ik dan met korting een paar euro meer moet betalen, is dat voor mij geen probleem. [...] Als ik bijvoorbeeld 10 euro betaal, 5 euro voor mediahuis en 5 euro voor iets goed voor de natuur en voor de mens. – Axel, 23

Een ander veelgehoorde manier om betalende jongeren aan te trekken, is om abonnementen flexibeler te maken. Ze willen niet vast zitten aan één titel voor een jaar en een vast bedrag per maand, maar zouden graag meer abonnementsopties zien. Meermaals werd bijvoorbeeld geopperd om microbetalingen toe te laten: de mogelijkheid om voor individuele artikels te betalen, zonder dat je meteen vastzit aan een maandelijks abonnement. Ook kwam de wens naar voren om zo min mogelijk te hoeven betalen voor dingen die je niet wilt lezen: met andere woorden: geef zoveel mogelijk de mogelijkheid om de eigen interesses aan te geven in het nieuwsaanbod en pas hierop de prijzen van de abonnementen aan. Jongeren vinden het bijvoorbeeld lastig dat ze moeten betalen voor sportnieuws, wanneer ze daar misschien helemaal geen interesse in hebben, of dat ze eigenlijk vooral lifestylenieuws willen ontvangen.

Andere ideeën zijn bijvoorbeeld een simpele jongerenkorting of de ouders reductie geven wanneer zij hun kind(eren) aanzetten om de nieuwsapp van het nieuwsmerk te downloaden. Daarnaast zagen we onder het motto ‘voor wat hoort wat’ ook een vraag naar incentives om een abonnement af te sluiten. Kortingen op culturele events, toegangstickets en maandelijks beloningen (zoals er vroeger posters en lipsticks kwamen bij de Joepie) spreken jongeren klaarblijkelijk aan. Ook uit het puntensysteem van Mobile Vikings en bijvoorbeeld ING werd als inspiratiebron aangehaald: elke euro die je besteedt aan nieuws, wordt dan omgezet naar punten waarmee je korting kan krijgen bij partners. Als laatste werd er ook geopperd om groepsabonnementen mogelijk te maken, naar het voorbeeld van Netflix, Videoland en Disney+. Een ander genoemde oplossing was om ander nieuws simpelweg niet meer toegankelijk te maken. Zet alles, of de meest interessante artikels, achter een betaalmuur, zodat jongeren voelen hoe het is om geen nieuwstoegang meer te hebben. Hier blijkt een hoop uit dat jongeren dan zouden overgaan tot betalen en niet vervallen in nieuwsmijding.

b. Nieuwsinhoud en -vormgeving

Naast de andere abonnementsvormen, brachten de respondenten veelal aan dat nieuws meer naar jongeren gevormd moet worden. Hoe dan precies? Een jongerenapp, klinkt veel. Een gecentreerde plek waar nieuws dat relevant is voor jongeren op een korte, krachtige en simpele manier gebracht wordt. Hier werd er veel verwezen naar de Instagrampagina van VRT voor jongeren: nws.nws.nws. “Nieuws moet meer op nws.nws.nws gaan lijken” kwam er soms letterlijk naar voren. Zorg dat het interactief is en dat jongeren een aanspreekpunt hebben waar ze naartoe kunnen als ze vragen hebben over nieuws. Hier wordt opnieuw verwezen naar nws.nws.nws, die zowel in hun comments als in hun DM’s (*direct messages*) ingaan op de vragen en bezorgdheden die jongeren hebben rond nieuws.

En misschien ook gewoon zorgen dat het nieuws toch interactiever is. Dat ze [jongeren] met hun vragen ergens naartoe kunnen, dat er ook misschien een beetje nieuws op jongere maat is, wat VRT heel hard doet met hun nws.nws.nws op Instagram. Maar ik heb het idee dat de betalende nieuwsmedia daar nog niet helemaal mee bezig zijn, dus ik denk meer op zo’n manier beginnen werken. – Féline, 23

Andere vormelijke veranderingen die volgens jongeren overtuigend zouden kunnen werken als betaalmotivatie, is het inzetten op succesvolle formats zoals podcasts en meer inzetten op het visuele dan op het tekstuele. Video’s, maar ook animaties en infographics worden door sommige respondenten meer gewaardeerd dan lange, droge teksten. Een ander idee was om nieuws voor jongeren meer aan persoonlijkheden te koppelen, wat je bijvoorbeeld sterk ziet bij NOSstories, een Instagrampagina gericht op jongeren van de Nederlandse nationale omroep NOS, waar een klein team van presentatoren regelmatig op het account verschijnt om nieuws te kaderen of om jongeren aan het woord te laten. Qua inhoud leek de algemene negativiteit die jongeren in nieuws voelen, hen niet te motiveren om nieuwsabonnementen aan te schaffen. Ze zien graag meer positiviteit en meer humor. Als laatste wordt onderzoeksjournalistiek ook een aantal keer genoemd als een gemis en iets waar jongeren voor zouden betalen.

c. Nieuwscreatie

Jongeren willen meer betrokken worden bij het maken van nieuws. Bevraag ze in vox populi stijl op straat, maar betrek ze ook bij de keuze van onderwerpen et cetera. Zo krijg je volgens de respondenten een meer afgestemd nieuwsaanbod bij de leefwereld van jongeren. Bovendien breng je het nieuws ook direct bij de jongere zelf.

d. Nieuwsverspreiding

Laat het papieren vallen en focus voor jongeren het liefst zo veel mogelijk op sociale media. Spring mee op de TikTok boot, vergelijk u met nws.nws.nws op Instagram en bereik zo veel mogelijk de jongeren via de kanalen waar ze toch al uren per dag aan besteden. Dat is hoe de geïnterviewden nieuwsverspreiding zouden aanpakken

Ook werd reclame nog even aangeraakt: sterke reclamecampagnes voor jongeren nieuws kunnen helpen volgens de respondenten, maar ook aan sensibilisering werd gedacht: volgens de jongeren is het idee ontstaan dat nieuws gratis is, maar tegelijk vinden ze kwalitatief hoogstaand nieuws ook nog steeds belangrijk. Daarom zou het kunnen helpen om via sensibilisering de norm rond nieuws aan te passen.

Ik zou een zeer duidelijke campagne opzetten om te tonen wat, waarom grondig nieuws belangrijk is. [...] Ik zou zeer visueel en auditief weergeven hoe verdraaid nieuws destructieve gevolgen heeft. Dat zou ik aan jongeren laten zien van: Kijk! Dat [betalen voor nieuws] is heel belangrijk want als ge u niet goed informeert dan kan het verkeerd aflopen voor u persoonlijk en voor de wereld int breder. – Amir, 25

3.4.2. Entertainmentsectie van kranten

Aansluitend op de manieren om jongeren in het algemeen aan te zetten tot betalen, bevroegen we in de diepte-interviews ook hoe jongeren de entertainmentsectie (bijvoorbeeld de sudoku's en kruiswoordraadsels) van kranten en magazines zagen evolueren in de huidige digitale samenleving. De precieze vraag luidde: "De papieren kranten hebben naast nieuws, ook altijd andere elementen opgenomen zoals sudoku's of kruiswoordpuzzels, stripverhaaltjes, een overzicht van tv programma's, recepten, et cetera, om zo lezers te overhalen tot het kopen van de krant. Denk jij aan zaken die men vandaag nog zou kunnen toevoegen die interessant zouden zijn om te betalen voor nieuws?". De diepte-interviews gaven inzicht in de bevinding dat jongeren ook vandaag de dag nog vinden dat puzzels en andere entertainende elementen een plek verdienen in het nieuwsaanbod. Een enkeling is het daarmee oneens en stelt dat mensen nieuws zouden moeten kopen voor het nieuws, en niet voor de puzzels.

Ik ga nu wel zeggen, ik denk dat niemand een krant koopt voor de sudoku. Maar ik vind dat wel top, ik doe dat ook wel. Als bij ons thuis de krant ligt dan ben ik de eerste die de sudoku zal invullen. Maar ik denk niet dat dat, ik denk dat het leuk is op het einde als je uw krant hebt gelezen van; nu kan ik een spelletje spelen. – Mirriam, 26

Of de entertainmentsectie jongeren daadwerkelijk zou overhalen om te gaan betalen voor nieuws, daar waren de interviewees echter eerder sceptisch over. Ook in de digitale sfeer zou dit volgens sommigen lastig worden. Anderen waren er wel van overtuigd dat puzzels werken, al bedoelden ze daarmee niet specifiek jongeren. En hoe de jongeren het zouden invullen in het digitale nieuwsaanbod? Dan kwamen vooral de traditionele antwoorden naar boven, zoals de sudoku en woordzoekers, maar in een nieuw format gestoken, zoals bijvoorbeeld in apps. Hierbij werd als voorbeeld vaak verwezen naar Wordle, de virale online woordzoeker van The New York Times. Andere toevoegingen waren elke dag receptjes, voetbaluitslagen of partituren toevoegen. Anderen opteerden strips of cartoons die relevant waren aan de specifieke artikels of links bij artikels die naar andere relevante inhoud, podcasts of apps verwezen. Iets minder traditionele antwoorden waren de toevoeging van winacties of het gebruik bij VR en/of AI om jonge mensen te blijven interesseren.

Ja, ik denk dat je, als je jongeren, aantrekkelijker wilt maken voor nieuws, dat je dan moet inspelen op de nieuwe technologieën. Dat ze zoiets hebben van: 'O, dat is kei cool, laat ik dat eens proberen'. Bijvoorbeeld VR, artificiële intelligentie, zo van die dingen. – Dries, 22

3.4.3. Aanpassingen aan nieuws

Als laatste onderdeel van het creatieve luik bevroegen we wat jongeren aan het huidige nieuwsaanbod zouden aanpassen, zowel qua inhoud, als qua format en aanbod. Ook hier kwamen vrij gevarieerde antwoorden uit. We delen ze op in bemerkingsen over inhoud, format en aanbod.

a. Inhoud

De roep naar versimpeling blijkt sterk: het nieuws voor jongeren is volgens de respondenten het liefst kort en krachtig. Vooral nieuws over politiek wordt vaak aangehaald als saai, lang, repetitief en moeilijk. Daarnaast geven ze aan vaak in de moeilijkheden te komen wanneer nieuws over complexe en vooral langdurige conflicten gaat, denk bijvoorbeeld aan oorlogen en politiek. Ze vinden dit soms lastig te begrijpen omdat er in hun perspectief een tekort aan context is en ze midden in het nieuws terecht komen. Ze zouden meer simpele uitleg en contextualisering plaatsen bij nieuws van een complexe of langdurige aard.

b. Format

Qua format kwam opnieuw naar voren dat er moet worden ingezet op de online (sociale) kanalen en dat er een apart kanaal moet komen voor jongeren nieuws, maar ook bijvoorbeeld dat er bij

jongeren nieuws een hogere nood is aan een goede lay-out en gebruiksvriendelijkheid. Andere ideeën waren om nieuws te integreren in bestaande platformen zoals Streamz en Netflix.

c. Aanbod

Qua aanbod bleken jongeren voornamelijk meer diversiteit te willen in de nieuwscoverage, voornamelijk wanneer het gaat over sport. Nu wordt in hun opinie nog vooral voetbal, en dan voornamelijk mannenvoetbal, aangeboden, terwijl er een veel meer diverse interesse is in sport dan dat. Eén respondent vond ook dat er te weinig aandacht uitgaat naar LGBTQ+-issues en dat ze vaak met te weinig belang worden gerapporteerd.

Nee, [er is nog niet genoeg LGBTQ+-nieuws in de Belgische kranten]. Ik denk heel af en toe als er bijvoorbeeld een Mister Gay Belgium wordt gekozen. Dat is dan groot nieuws maar dan nog staat het op een vierde van een pagina van een of ander nieuwsblad maar het is nooit voorpagina. – Maarten, 23

Een ander haalt aan dat klimaatissues te incidenteel worden gerapporteerd, waarmee er bedoeld wordt dat er enkel over wordt bericht als er grote, ingrijpende dingen gebeuren zoals bosbranden. Het zou volgens de respondent waardevol zijn om meer te rapporteren over de algemene staat van het klimaat, de voor- en achteruitgang. Ten slotte werd door meerdere respondenten aangehaald dat er meer aandacht zou moeten uitgaan naar mentale gezondheid.

4. DISCUSSIE

In de resultatensectie werden de resultaten van dit multi-methodisch onderzoek uitvoerig besproken. In wat volgt zullen deze resultaten worden samengevat en teruggekoppeld naar de literatuur om zo een antwoord te vormen op de onderzoeksvragen die vooraan in dit onderzoeksrapport werden geformuleerd.

4.1. Een kijk in de redenen waarom jongeren (niet) willen betalen voor nieuws

Wanneer we **OV1** willen beantwoorden en kijken naar de algemene betaalbereidheid van jongvolwassenen voor nieuws, zien we dat deze redelijk laag ligt. We zien dat het merendeel van jongvolwassenen het afgelopen jaar niet zelf voor nieuws heeft betaald en dat iets minder dan één vijfde van deze doelgroep het (heel) waarschijnlijk vindt dat ze in de toekomst zouden betalen voor nieuws. Dit resultaat ligt in lijn met ander Vlaams onderzoek waaruit bleek dat het aandeel jongvolwassenen die bereid zijn te betalen voor nieuws heel laag ligt (DeMarez et al., 2022; Picone et al., 2023; Van Damme et al., 2022). De resultaten zijn tegenstrijdig met bepaalde internationale studies die aantoonde dat jongvolwassenen meer geneigd zijn te betalen voor nieuws in tegenstelling tot ouders nieuwsconsumenten (Chyi, 2005; Chyi, 2012; Goyanes, 2014; Newman et al., 2022). De redenen die de betaalbereidheid van jonge nieuwsconsumenten bepalen, worden besproken in wat volgt.

Wanneer we als eerste kijken naar de rol van gender (**OV2**) zien we geen verschillen tussen mannen en vrouwen. Daar de literatuur rond de rol van gender redelijk verdeeld was, kunnen we besluiten dat dit onderzoek wel in lijn ligt met onderzoek van Goyanes en Vara-Miguel (2017) en Goyanes (2014). Het is voor Vlaamse jongvolwassenen niet zo dat mannen meer bereid waren te betalen voor nieuws dan vrouwen, zoals de studies van Casero-Ripollés (2012) en Punj (2015) concludeerden.

Voor opleidingsniveau zagen we eveneens geen significante resultaten: de rol van opleidingsniveau met betrekking tot de betaalbereidheid van jongvolwassenen voor het nieuws is dus nihil (**OV3**). Aangezien we hier naar de toekomstige betaalbereidheid en niet de feitelijke betaalbereidheid kijken, zien we dat de resultaten in lijn zijn met die van Chyi (2005;2012). Wel moeten opmerken dat dit resultaat mogelijks vertekend kan zijn wegens de huidige steekproeftrekking (zie 'tekortkomingen huidig en aanbevelingen toekomstig onderzoek').

Eén van de mogelijke voorspellers van de betaalbereidheid was volgens voorgaand onderzoek de nieuwsattitude van jongvolwassenen. We zagen echter dat nieuwsattitude verschillend gedefinieerd werd in voorgaande literatuur, waardoor de resultaten van **OV4** ook verschillend zijn omwille van de verschillende items die nieuwsattitude maten. Zo meldden Jankowski en van Selm (2000) bijvoorbeeld dat om te betalen voor nieuws, nieuws een toegevoegde waarde zou moeten leveren aan het dagelijkse leven van de nieuwsconsument. Deze stelling resoneerde met onze respondenten, en we zagen dat hoe als jongvolwassenen overtuigd zijn dat nieuws veel toegevoegde waarde geeft aan hun dagelijks leven, ze meer bereid zullen zijn te betalen voor nieuws. Daarnaast is er ook de nieuwsattitude rond de idee dat nieuws gratis zou moeten zijn (Jankowski & van Selm, 2000; Dou, 2004; Himm-Kadakas & Kõuts, 2015; Lin et al., 2013; Ye et al., 2004). Deze gratis-attitude voorspelde inderdaad de betaalbereidheid voor nieuws: hoe meer jongvolwassenen de attitude hebben dat nieuws gratis zou moeten zijn, hoe minder geneigd ze zijn om te betalen voor nieuws. Er waren volgens de literatuur nog twee andere invullingen voor nieuwsattitude, namelijk dat toegang tot nieuws een recht is en dat nieuws voor iedereen toegankelijk zou moeten zijn (Goyanes, 2013; Castells, 2006; Nieto-Tamargo, 2001; Miguel de Bustos, 2010; Beseler et al., 2023). Hoewel deze invullingen een aantal keer naar boven kwamen tijdens de interviews, bleken de meningen hierover geen significante voorspellers te zijn wanneer dit op grote schaal werd getest.

OV5 nam gewoonte onder de loep, iets wat volgens Wadbring en Bergström (2021) een belangrijke factor is omdat het deel van ons onbewust gedrag wordt. We zien dan ook dat jongvolwassenen die reeds hebben betaald in het verleden aangeven dat ze redelijk tot heel waarschijnlijk ook in de toekomst zullen betalen voor nieuws. Ook wanneer jongeren veel waarde hechten aan het nieuwsproduct dat ze

vroeger zelf thuis hadden in hun eigen keuze, zullen ze meer bereid zijn te betalen voor nieuws. Bouwend op de redenering van Wadbring en Bergström (2021) lijkt de veronderstelling dat jongvolwassenen hun eigen gewoonten of die van hun ouders willen verderzetten, te kloppen.

De laatste consument-gebonden variabele die onderzocht werd, was sociale druk. Net zoals Himma-Kadakas en Kõuts (2015) verwachtten, bleek de invloed van peers en de sociale omgeving een belangrijke rol te spelen om te betaalbereidheid van jongeren voor nieuws te voorspellen (OV6). In lijn met vorig onderzoek lijken jongeren dan ook het nieuws te volgen omdat er vaak over nieuwsfeiten gesproken wordt in hun omgeving, hun omgeving verwacht dat ze op de hoogte zijn van bepaalde nieuwsfeiten (Van Damme et al., 2022) en ze met anderen willen kunnen meepraten over wat er gebeurd is in de wereld (Flanagan & Levine, 2010)

Naast consument-gebonden variabelen, werden ook sommige product-gebonden variabelen nader bekeken om de betaalbereidheid te voorspellen. Zo zien we allereerst dat wanneer jongeren belang hechten aan het medium waarop ze nieuws consumeren, ze meer bereid zijn zullen te betalen voor nieuws (OV7).

Met betrekking tot de uitdiepende OV8 zien we dat de meest interessante nieuwsmedia om nieuws te ontvangen sociale media en nieuwsapps zijn. Dat is in tegenstelling tot vorig onderzoek dat bepaalde dat de fysieke krant meer aanzien geniet dan de digitale drager (Chyi, 2012). De Vlaamse jongvolwassenen van dit onderzoek lijken de papieren krant echter niet meer te appreciëren dan de online tegenhanger, aangezien dit medium zich meer onderaan bevindt. De resultaten liggen wel in lijn met eerder onderzoek naar de nieuwsconsumptie van Vlaamse jongeren (Van Damme, 2022). Het gebrek aan betaalbereidheid zou dan ook wel eens te wijten kunnen zijn aan het feit dat jongvolwassenen veel andere entertainmentbronnen ter beschikking hebben om zich enerzijds mee te entertainen maar anderzijds ook om nieuws op te consumeren (Peters et al., 2022).

Hoewel vormelijke kwaliteitsfactoren als belangrijke factor werden opgesomd door O'Brien et al. (2020), bleken deze de betaalbereidheid niet te voorspellen in het huidige onderzoek (OV9). Jongeren die veel waarde hechten aan product-gebonden factoren zoals eenvoudig taalgebruik, korte en krachtige communicatie, of lay-out zullen niet meer bereid zijn te betalen voor nieuws. Er waren wel verschillen in de mate waarin ze deze factoren belangrijk vonden (tabel 5), alsook verschillen in hoe belangrijk mannen en vrouwen deze factoren vinden.

De resultaten van huidig onderzoek tonen verder aan dat jongvolwassenen die meer belang hechten aan de optie om nieuws af te stemmen op de eigen interesses, zijn meer bereid om te betalen voor nieuws (OV10). Dit resultaat was echter marginaal significant, waardoor het geen duidelijke ondersteuning kan bieden voor het voorgaande onderzoek dat ofwel geen verband vaststelde (Schoder et al., 2006; Oechslein, 2014; Gundlach & Hofmann, 2017), ofwel net wel een verband kon identificeren (Jere & Borain, 2018; Li & Unger, 2017). De ambiguïteit rond het belang van deze variabele blijft dus nog even hangen.

Aangezien gebruiksgemak geen significante voorspeller bleek te zijn van de betaalbereidheid voor nieuws (OV11), zijn deze resultaten overeenkomstig met die enkele decennia geleden (Wang et al., 2005), maar niet met die van recenter onderzoek (Jere & Borain, 2018; Oechslein & Hess, 2013). Dit resultaat is hopelijk een antwoord op de vraag van O'Brien en collega's (2020) om meer onderzoek te voeren naar deze product-gerelateerde factor. We beantwoorden hun vraag door te stellen dat jongeren die veel belang hechten aan het gebruiksgemak van een nieuwsproduct niet meer of minder geneigd zullen zijn om in het algemeen te betalen voor nieuws.

De laatste product-gerelateerde factor is de aanwezigheid van gratis nieuws. Als antwoord op OV12 kunnen we dan ook concluderen dat wanneer jongvolwassenen ervan overtuigd zijn dat er voldoende gratis nieuws beschikbaar is waardoor betalen voor nieuws onnodig is, zij effectief ook minder bereid zijn om te betalen voor nieuws. Dat is in lijn is met vorig onderzoek dat aangaf dat de aanwezigheid van alternatieve nieuwsmedia een belangrijke reden is waarom men niet zou betalen voor nieuws (Himma-Kadakas & Kõuts, 2015). Dit resultaat kwam bovendien voldoende terug tijdens het kwalitatieve luik van dit onderzoek, aangezien daaruit bleek dat jongeren betalen niet nodig achten omdat ze gewend zijn aan gratis nieuws en ze ook nog zo gemakkelijk aan gratis nieuws geraken. Omdat betalen voor hen niet

altijd nodig lijkt, zien we dat jongvolwassenen ook op zoek gaan naar manieren om aan nieuws te geraken wanneer dit toch betalend is. Deze generatie nieuwsconsumenten gaf redelijk innovatieve manieren aan om betaalmuren te omzeilen, zoals iemand anders zijn account te gebruiken, het nieuws te ontcijferen uit de commentaarsectie, hun cookies te wissen of door fake accounts aan te maken om in te loggen voor de proefperiode (OV15).

De laatste onderzoeksvragen over de algemene betaalbereidheid van Vlaamse jongvolwassenen focuste op de economische factoren. Met betrekking tot inkomen zien we geen verschil tussen jongeren met of zonder inkomen (OV13). Beide groepen vonden het redelijk onwaarschijnlijk tot waarschijnlijk noch onwaarschijnlijk dat ze voor nieuws zouden betalen in de toekomst.

Tot slot speelde de prijs van nieuws wel een significante rol, waardoor H2 bevestigd werd: wanneer jongeren vinden dat de kostprijs voor nieuws te hoog ligt, ze minder bereid zullen zijn om te betalen voor nieuws. Dat in overeenstemming met recent Vlaams onderzoek, waar ook uitkwam dat jongeren hun betaalbereidheid hoger inschatten indien de kostprijs van nieuws lager zou zijn (Picone et al., 2023). Samengevat kunnen we dus concluderen dat de voorspellende variabelen voor de betaalbereidheid van nieuws de volgende zijn: 1) de nieuwsattitude dat nieuws een toegevoegde waarde moet hebben, 2) de nieuwsattitude dat nieuws gratis zou moeten zijn, 3) feitelijke betaling (m.n. betalingen in het verleden), 4) het nieuwsproduct van thuis, 5) sociale druk, 6) het medium, 7) de mogelijkheid tot personalisatie, 8) de aanwezigheid van gratis nieuws, 9) de kostprijs.

4.2. Nieuwsinteresse voorspelt betaalbereidheid van nieuwstypen

Wanneer we kijken naar de betaalbereidheid voor een nieuwstype, hebben we eerst de verschillende nieuwstypen gedefinieerd als internationaal nieuws, nationaal nieuws, sportnieuws en lifestyle nieuws. We zien met betrekking tot H1a dat voor elke nieuwstype, de interesse voor dat nieuwstype een significante voorspeller was voor de betaalbereidheid ervan. Hierdoor werd H1a bevestigd alsook werd er ondersteunend bewijs geleverd voor voorgaand onderzoek van Himma-Kadakas en Kōuts (2015).

Leeftijd was echter niet voor elk nieuwstype een significant voorspeller, waardoor H1b slechts voor één nieuwstype kan worden aanvaard. Leeftijd voorspelde namelijk enkel de nieuwsinteresse in sportnieuws. Dit is in tegenstelling tot vorig onderzoek dat stelt dat interesses voor nieuwsonderwerpen op het bovenindividuele niveau (zoals internationaal en nationaal nieuws) zou toenemen met de leeftijd (Drok, Hermans & Kats 2017; Van Damme et al., 2022). Deze bevinding is ook in tegenstelling met de Nieuwsbarometer (Van Damme, 2022) die stelt dat de interesse in sport afneemt met leeftijd.

Maar welke nieuwstypen genieten nu de voorkeur van jongvolwassenen? Hier trad een verschil op in het kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Uit het kwalitatief onderzoek kwam internationaal nieuws naar voor als het nieuwstype waarvoor jongvolwassenen het meeste bereid zijn te betalen. We zien in de resultaten dat deze betaalbereidheid bij het kwantitatief onderzoek het hoogste was voor nationaal nieuws. Hoewel de beschrijvende cijfers redelijk nauw aansluiten, zat er toch een significant verschil op de betaalbereidheid.

Wanneer jongvolwassenen tijdens de diepte-interviews de tijd konden nemen om hun nieuwsvoorkeur te verduidelijken, gaven ze aan dat ze internationaal nieuws het meest interessant vonden en dat het de meeste brede nieuwscategorie was. Onder de geïnterviewden waren er wel enkele respondenten die twijfelden tussen internationaal en nationaal nieuws: beiden worden gezien als noodzakelijk nieuws, waarvan de correctheid en de kwaliteit het meest belangrijk is. Daarnaast zien jongvolwassenen internationaal nieuws vaak ook complex nieuws, waardoor goede uitleg en duiding van groot belang is. Hierdoor lijken jongeren gemotiveerd om te betalen. Er werd ook meerdere keren vermeld dat ze voor minder serieuze nieuwsfeiten niet bereid waren om te betalen. Literatuur over de populariteitsparadox gaf een andere verwachting: jongeren conceptualiseren nieuws als serieus of als niet serieus, maar net als dat jongeren niet automatisch het serieuze nieuws zullen consumeren, houdt het niet-serieuze label hen evenmin tegen om dat soort nieuws te consumeren (Costera Meijer, 2007). Ons onderzoek suggereert dat voor entertainend nieuws betalen toch nog een stap verder is dan het simpelweg

consumeren. Nationaal nieuws wordt wel vermeld als voorkeursoptie onder de jongeren die dit nieuws reeds volgen. Hier zien we opnieuw dat gewoonte een rol speelt.

4.3. De zin en onzin van alternatieve businessmodellen

Net zoals bij de nieuwstypen werden ook hier eerst verschillende businessmodellen gedefinieerd vooraleer ze bestudeerd werden. Zo werden zeven modellen bepaald, namelijk de hard paywall (Carson, 2015), soft/freemium paywall (Carson, 2015), paywall teller (Chiou & Tucker, 2013; Wilkinson, 2013; Carson, 2015), nationale paywall (Myllylahti, 2014), microbetalingen (Graybeal & Hayes, 2011), databetalingen (Fehrenbach & Herrando, 2021; Stock, 2020) en de digital patronage paywall (Wohn et al., 19; Bonifacio & Wohn, 2020).

Uit de verschillende regressieanalyses werden de verschillende voorspellende variabelen van de betaalbereidheid duidelijk. De resultaten tonen aan dat nieuwsattitude 'nieuws geeft toegevoegde waarde' en 'nieuws zou gratis moeten zijn', leeftijd, bezit van een inkomen, contactfrequentie met nieuws, toekomstige betaalbereidheid en nieuwskennis door opleiding een significante invloed hadden op de betaalbereidheid van alternatieve businessmodellen (OV14a). Deze variabelen speelden echter geen consistente rol, waardoor het antwoord op OV14b is dat er wel degelijk een verschil is tussen de verschillen businessmodellen. Toekomstige betaalbereidheid leek de enige consistente voorspeller behalve in het geval van de databetalingen. Dit resultaat moeten we echter met enige zorg interpreteren aangezien deze regressieanalyse geen significant model toonde.

Wanneer we dan gaan kijken naar het businessmodel dat het meeste aanzien geniet van Vlaamse jongvolwassenen zien we een overduidelijk resultaat. De nationale betaalmuur waarbij de nieuwsconsument één bedrag betaalt dat hem toegang geeft tot alle nieuwscontent van de nieuwsmedia van dat land (Myllylahti, 2014), kwam zowel tijdens het kwalitatief als kwantitatief onderzoek als de grote winnaar naar voren. Dit businessmodel was het enige voorstel waar de jongvolwassenen zich geneigd zagen voor te betalen. Wanneer de respondenten nadien de verschillende betaalmodellen moesten ranken, kwam opnieuw de nationale paywall op één te staan. Deze bevinding kwam dus overeen met de Nieuwsmonitor, waar jongeren al aangaven meer betaalbereidheid te zullen hebben wanneer ze één bedrag konden betalen waarmee ze toegang tot meerdere nieuwsbronnen zouden krijgen (Picone et al., 2023). Tot slot gaven de geïnterviewden ook aan dat zij de voorkeur gaven aan dit type paywall voor de duidelijke reden dat ze de respondenten vonden dat je veel waarde voor je geld kreeg. Ook werd het als een voordeel geëvalueerd dat je niet meer aan één nieuwsmerk gebonden bent: je krijgt een meer divers aanbod binnen dat voorheen. Je kan vergelijken, je kan verdiepen. Een ander voordeel is dat het de keuzestress verlaagt: je hoeft niet meer tussen verschillende nieuwsmerken te kiezen. De respondenten zagen de nationale betaalmuur dan ook als een laagdrempelig en simpel concept, wat voor hun opnieuw een voordeel bleek. Ook was er consensus over het businessmodel waar het minste interesse in was, namelijk de harde betaalmuur. Waarom? De lage toegankelijkheid voor mensen die geen geld kunnen of willen besteden aan nieuws. Ook is de binding met één nieuwsmerk waardoor je niet in aanraking komt met andere visies een nadeel. Daarnaast zouden veel jongeren simpelweg geen nieuws meer consumeren in dit scenario.

In conclusie kunnen we dus stellen dat de nationale betaalmuur de enige optie is die Vlaamse jongvolwassenen zou kunnen overtuigen om te betalen voor nieuws (zie ook 'aanbevelingen voor nieuwsmedia').

5. AANBEVELINGEN

Op basis van alle resultaten van dit onderzoek willen we graag aanbevelingen formuleren voor nieuwsmedia alsook voor het onderwijs. Eén van de grootste take-aways is dat nieuws meer naar jongeren gericht moet worden. Er wordt misschien vaak gedacht dat het dan om de meest vernieuwende technologie moet gaan, terwijl uit ons onderzoek blijkt dat dit gedeeltelijk een misvatting is. We geven hieronder een aantal aanbevelingen op basis van onze resultaten en maken daarbij een aantal kritische bemerkingen: wat jongeren het liefst zouden willen, sluit namelijk niet altijd zo goed aan op de realiteit van de nieuwsproductie in Vlaanderen.

Voorkom frustratie en vermijding

Eén van de grootste struikelblokken die jongeren nu bevinden met de huidige nieuwsaanlevering is dat ze zich storen aan betaalmuren die “uit het niks” lijken te komen. Ze zien een sensationele krantenkop op een sociaal medium, klikken erop en botsen onverwachts op een betaalmuur. Hierdoor klikken ze vaak meteen weg en blijven ze gefrustreerd achter. Naar eigen zeggen zullen ze de volgende keer niet meer op artikels klikken van dit nieuwsmerk. Gemakkelijk te voorkomen, door duidelijk aan te geven dat het om een betaald artikel gaat, al voordat ze op het artikel zelf belanden.

Hecht belang aan gewoontevorming op jonge leeftijd

Hier leunen we namelijk tegen een ander belangrijk punt: de gewoonte die gevormd moet worden op jonge leeftijd. Nieuwsconsumptie en betaalbereidheid wordt, zoals blijkt uit ons onderzoek, beïnvloed door gewoonte. Hebben jongeren namelijk in het verleden al eens betaald voor nieuws, dan zijn ze meer bereid om dat in de toekomst ook te doen. We zien dan ook dat jongvolwassenen die reeds hebben betaald in het verleden aangeven dat ze redelijk tot heel waarschijnlijk ook in de toekomst zullen betalen voor nieuws. Ook wanneer jongeren veel waarde hechten aan het nieuwsproduct dat ze vroeger zelf thuis hadden in hun eigen keuze, zullen ze meer bereid zijn te betalen voor nieuws. Belangrijk om jongeren de ruimte te geven om een gewoonte te ontwikkelen zodat ze op latere leeftijd zullen gaan betalen voor nieuws. Ook gewoonte bij ouders blijkt belangrijk: denk na over oplossingen zoals abonnementen van ouders waarin kinderen ook toegang krijgen bijvoorbeeld, waardoor ze al een nieuwsgereleerde gewoonte kunnen ontwikkelen.

Jongeren willen flexibiliteit

Meteen een jaar vastzitten aan een abonnement dat vaak voor hun middelen duur is, blijkt voor jongeren een grote reden om niet te betalen voor nieuws. De drempel moet dus lager. Er bleken daarvoor verschillende opties in de ogen van de jongeren acceptabel. Bijvoorbeeld de optie om voor een artikel los te betalen, in plaats van vast te zitten aan een heel abonnement. Of bijvoorbeeld een combinatie van de bestaande situatie met de optie om voor artikelen apart te kunnen betalen. Ook qua lengte van het abonnement zijn hier volgens jongeren verbeteringen mogelijk: jongeren haken vaak af als ze zien dat een abonnement wordt afgesloten voor een heel jaar of vaak zelfs langer. Voor hen is dat een te lange periode en zou een flexibeler abonnement passender zijn.

Niet alleen qua betaling willen jongeren meer flexibiliteit, ook qua aanbod. Jongeren blijken (meer) te willen betalen voor de onderwerpen waar zij ook daadwerkelijk interesse in hebben: opnieuw de roep naar flexibiliteit. Zorg bijvoorbeeld dat ze in een abonnement kunnen aangeven welke secties van het nieuws ze interessant vinden en daar een aparte prijs voor kunnen betalen. Zo hoeven anti-sporters geen geld neer te leggen voor sportnieuws bijvoorbeeld. Bied bijvoorbeeld pakketten aan met enkel internationaal en nationaal nieuws: daarvoor ligt de BBH een pak hoger dan voor ‘optioneel’ nieuws. Zo zou er voor jongeren ook een betaalbaarder abonnementsvorm kunnen ontstaan. En kunnen ze zo een gewoonte vormen.

Denk na over bundeling van krachten

Verreweg de populairste betaalmuur die naar voren kwam, was de nationale betaalmuur. De betaalbereidheid lag hier ook het hoogst. Het spreekt jongeren aan dat het hun nieuwsconsumptie versimpeld: er vallen veel keuzes die gemaakt moeten worden weg, aangezien ze niet meer tussen aanbieders hoeven te kiezen. Het wordt dus ook laagdrempeliger. Bovendien hebben ze het idee dat ze veel waarde krijgen voor hun geld. Daarnaast hebben ze alles op één platform: iets wat ze gewend zijn (denk dan bijvoorbeeld aan Netflix). Hier zien we het succes bij Instagramaccounts zoals nws.nws.nws, die hun nieuws voor jongeren op één afgesloten plaats gebundeld hebben. Daarbij kan echter wel de kanttekening gemaakt worden dat VRT's nws.nws.nws gratis is, wat mogelijk ook gedeeltelijk het succes kan verklaren, gezien de voorkeur die jongeren blijven hebben voor gratis nieuws.

! Zelf schuiven jongeren de nationale betaalmuur naar voren als beste alternatief voor de huidige situatie. We zien echter dat het mogelijkwijs niet de meest realistische optie is in Vlaanderen, desondanks het feit dat het in de Noorse landen wel is gerealiseerd, en blijven daarom eerder terughoudend in onze aanbevelingen hierrond. De Vlaamse overheid heeft in het verleden namelijk reeds 2,7 miljoen euro besteed aan een dergelijk initiatief. Gestart als een onderzoeksproject binnen het voormalige media-innovatiecentrum MiX en met de steun van verschillende mediabedrijven, faciliteerde Media ID het feit dat de gebruiker met één enkele account kon inloggen op verschillende Vlaamse mediasites (De Vlaamse Regulator voor de Media, 2017; Haeck, 2017). Het idee van de nationale betaalmuur: met één abonnement toegang tot meerdere nieuwsaanbieders. Maar het idee kwam niet van de grond. Op de 'soft launch' van Media ID in 2015, volgde nooit een grote uitrolcampagne. In 2017 is definitief de stekker getrokken uit Media ID (De Vlaamse Regulator voor de Media, 2017; Haeck, 2017). Het is dus niet per sé zo dat een nationale betaalmuur niet zou kunnen werken, omdat het falen ervan ook veroorzaakt kunnen worden door falende marketingcampagne of een verkeerde timing. Om dit idee nieuw leven in te blazen, zou minstens grondig bestudeerd moeten worden wat juist gemaakt heeft dat de betrokken partijen destijds in onderling overleg besloten hebben hiermee niet verder te gaan.

💡 Maar wat zou dan wel een goed idee zijn, als de nationale betaalmuur niet realistisch is in de Vlaamse context? Het brengt ons bij de afweging dat toch iemand zal moeten betalen voor de vrije nieuwsgaring en -verspreiding, als we niet willen terugvallen op de algoritmegrillen van de internetgiganten. Een en ander valt buiten de lijnen van dit onderzoek, maar het lijkt ons niet onlogisch dat beleidsmakers ook eens nadenken over een verruiming van de Tax Shelter richting nieuwsproductie. Deze fiscale regeling die de productie van audiovisuele werken en podiumwerken aanmoedigt, is sinds 1 januari 2023 uitgebreid naar de gaming sector (Visterin, 2023). Het maakt Belgische of buitenlandse vennootschappen die in België gevestigd zijn, mogelijk om te investeren in videogames of in werken die bestemd zijn voor film, televisie, theater of concertzalen en om in ruil hiervoor een fiscaal voordeel te krijgen. Nu de Europese Commissie groen licht heeft gegeven voor een tax shelter voor de Belgische game-industrie, kan een uitbreiding richting nieuwsproductie overwogen worden. Het is een voorzichtig ballonnetje dat we oplat.

Verlaag de drempel

Jongeren willen zo min mogelijk drempel ervaren om een abonnement af te sluiten en te betalen. Ze kaarten aan dat een abonnement in combinatie met een bestaand abonnement voor hen bijvoorbeeld zou kunnen werken: denk aan bijvoorbeeld een gsm-abonnement waar je de optie krijgt om voor een paar euro meer per maand een nieuwsabonnement krijgt. Zo gaat het min of meer automatisch en hoeft de stap naar zelf een abonnement gaan afsluiten uit interesse niet gezet te worden.

! Uit democratisch oogpunt is het echter belangrijk dat nieuwsproductie niet onderhevig wordt aan de grillen en algoritmes van de grote internationale mediabedrijven (denk aan Amazon, Netflix of Google). Mocht dit idee van een combinatie-abonnement wortels vinden in het Vlaamse medialandschap, is het belangrijk om naar manieren te blijven zoeken waarop de nieuwsproducten gelinkt kunnen worden aan Vlaamse aanbieders van bijvoorbeeld entertainment (Streamz) of gsm-abonnementen (Telenet, Mobile Vikings,...). In het verleden zagen we al andere samenwerking tussen Vlaamse bedrijven op deze manier: denk bijvoorbeeld aan de samenwerking tussen Mobile Vikings en BNP Paribas. Als je een gsm-abonnement had bij Mobile Vikings en een jongerenrekening bij BNP Paribas, dan kreeg je 5 euro korting per maand op je gsm-abonnement als je minstens een x aantal betalingen deed met je BNP-betaalpas. Hoewel we hier opportuniteiten zien voor de Vlaamse uitgevers, blijven we uiterst terughoudend in onze aanbevelingen. Het is immers reëel dat een integratie in een combinatieabonnement bestaande verdienmodellen ondermijnt. Bovendien is het succes ervan niet gegarandeerd. Jongeren vinden nieuws dan wel belangrijk, de meerderheid blijft ook sterk van mening dat het gratis zou moeten zijn en toegankelijk voor iedereen.

Belang van keuzevrijheid

Jongeren vinden het belangrijk om hun keuzevrijheid te behouden. Ze willen niet geforceerd worden om te moeten betalen voor nieuws. Ze verkiezen ideeën waarbij je kan kiezen of je betaalt en waarvoor je betaalt. Het idee dat de ongeïnteresseerde alsnog de basisinformatie meekrijgt en de geïnteresseerde kan betalen voor meer diepgang, spreekt hen aan. We raden vanuit dit perspectief dan ook af om harde betaalmuren of aspecten daarvan te implementeren.

Sensibiliseren over belang van (betalend) nieuws

Wanneer jongeren het idee hebben dat nieuws een toegevoegde waarde levert aan hun dagelijks leven, is hun betaalbereidheid hoger. Pas dus bijvoorbeeld op met jongeren bombarderen met frivool nieuws. Deze klacht kwam vooral vaak terug bij nationaal en regionaal nieuws: het vormt het idee dat nieuws nergens over gaat en doet een aanslag op het idee dat nieuws belangrijk is. Daarnaast is er dus ruimte voor de benadrukking van het belang van nieuws: op scholen, in reclame, in campagnes,... Ook zien we dat jongeren er vaak vanuit gaan dat gratis nieuws een basisrecht is, dat al het nieuws gratis hoort te zijn en dat er weinig begrip bestaat voor betaald nieuws. Wanneer jongeren denken dat het nieuws gratis hoort te zijn, zien we een lagere betaalbereidheid. Hier ligt dus ook een taak voor sensibilisering: waarom is nieuws niet gratis? Is nieuws een basisrecht voor mij? Wat mag ik verwachten als burger? Wat gebeurt er als niemand betaalt voor nieuws? Waarom zou ik moeten betalen voor nieuws terwijl er gratis nieuws bestaat?

! Er bestaat reeds een Vlaamse initiatief dat het belang van (betalend) nieuws kan helpen benadrukken in de tienerjaren, waardoor jongeren met meer nieuwsbesef en nieuwswijsheid zullen opgroeien. Geïnteresseerd? Kijk dan eens naar Nieuws in de Klas van Mediawijs via <https://www.nieuwsindeklas.be/>

6. TEKORTKOMINGEN HUIDIG & SUGGESTIES TOEKOMSTIG ONDERZOEK

Hoewel het onderzoeksproject NewsForYou(th) over de afgelopen vier jaar werd uitgevoerd, zijn voornamelijk de resultaten van het afgelopen projectjaar geformuleerd. Aan de basis hiervan ligt het feit dat tijdens het project we gedeeltelijk onze invalshoek hebben moeten bijsturen om niet in het vaarwater van concullega's te komen. De focus op nieuwsmomenten werd sterk opgenomen door Artevelde Hogeschool en de verschillende nieuwsmedia werden reeds behandeld door de onderzoeken van Apestaartjaren. Deze switch in focus heeft er bijgevolg voor gezorgd dat de literatuurstudie doorheen het project is veranderd, wat een mogelijke beperking van dit onderzoek kan zijn.

Een tweede tekortkoming is dat de steekproef op bepaalde variabelen niet normaal verdeeld was. Zo was er een groot verschil tussen het aandeel mannelijke en vrouwelijke respondenten, te wijten aan onze toiletrecrutering. Hierdoor moeten de resultaten omtrent gender met de nodige zorg geïnterpreteerd worden. We raden toekomstige onderzoekers dan ook aan om in te zetten op een evenredige verdeling tussen de verschillende genders.

De derde tekortkoming zit vooral in de dataverzameling. Deze vertrok enerzijds vanuit het netwerk van de onderzoekers (gemak steekproef) gevolgd door doorverwijzingen van de respondenten zelf (sneeuwbalsteekproef). Er werd dus voornamelijk vanuit het netwerk van de AP Hogeschool respondenten gezocht. Ondanks de diverse achtergrond van de studenten aan onze hogeschool, is er een vertekening op gebied van opleiding en regio. Toekomstig onderzoek zou dan ook moeten streven naar een betere representativiteit in Vlaanderen.

Als laatste willen we hier opmerken dat de resultaten van deze studie wel bijna altijd in lijn lagen met onderzoek uitgevoerd in Vlaanderen waardoor de representativiteit naar regio misschien toch niet zo ondermaats is als verwacht op basis van de dataverzameling. De resultaten lagen echter vaak niet in lijn met internationale studies, zoals bijvoorbeeld de appreciatie voor fysieke nieuwsbronnen in vergelijking met digitale dragers. Omdat verschillende studies verschillende definities en vragenlijst hanteren, willen we dan ook toekomstige onderzoekers aanraden om huidig of toekomstig onderzoek internationaal uit te voeren. Enkel wanneer onderzoekers dezelfde methodologie en meetinstrumenten hanteren, kunnen we sluitende resultaten geven over de betaalbaarheid van jongvolwassenen voor nieuws.

7. DANKWOORD

Om af te sluiten, willen we nog een aantal mensen bedanken om mee te werken aan het News4You(th) project. dr. Veerle van Assche, die telkens met rake feedback het News4You(th) team ondersteund heeft doorheen het hele onderzoeksproces. dr. Wannes Heirman die mee de basis heeft gelegd van dit onderzoek door de initiële (praktijk)wetenschappelijke leemten bloot te leggen. dr. Raymond Harder om mee te schrijven aan de literatuurstudie. Ook Nick de Schutter en prof. dr. Steve Paulussen voor het nalezen en bekritisieren van onze interviewleidraad, survey en whitepaper, zodat wij konden blijven aftoetsen bij het werkveld. David Walewijns en Kasper Coenen om ons uit de brand te helpen met de interviews. Als laatste bedanken we onze respondenten om mee te werken aan onze interviews en de survey in te vullen.

8. BIBLIOGRAFIE

- Abbring, J. H., & Van Ours, J. C. (1994). Selling news and advertising space: The economics of Dutch newspapers. *De Economist*, 142(2), 151-170.
- Apestaartjaren. (2018). *Apestaartjaren. De digitale leefwereld van kinderen en jongeren*. Gent: Mediawijs, Mediaraven & imec-mict-Ugent.
- Arrese, Á. (2016). From gratis to paywalls: A brief history of a retro-innovation in the press's business. *Journalism Studies*, 17(8), 1051–1067. doi:10.1080/1461670X.2015.1027788.
- Baker, C. E. (2006). *Media concentration and democracy: Why ownership matters*. Cambridge University Press.
- Beier, N., Mladenow, A., & Strauss C. (2018). "Paid Content - Eine empirische Untersuchung zu redaktionellen Sportinhalten." In P. Drews, B. Funk, P. Niemeyer & L. Xie (Eds.), *Data driven X — Turning Data into Value* (pp. 1099-1110). Luneburg: MKWI.
- Beseler, A., Schwind, M., Schmid-Petri, H., & Klimmt, C. (2023). Beyond the freebie mentality: A news user typology of reasonings about paying for online content. *Journalism Practice* <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2178025>
- Bonifacio, R., & Who, D. Y. (2020). Digital patronage platforms. *CSCW '20*, 221-226. <https://doi.org/10.1145/3406865.3418332>
- Brandstetter, B., & Schmalhofer, J. (2014). Paid content: A successful revenue model for publishing houses in Germany? *Journalism Practice*, 8(5), 499–507. doi:10.1080/17512786.2014.895519.
- Buschow, Christopher, and Christian-Mathias Wellbrock. 2019. Money for Nothing and Content for Free? Willingness to Pay for Digital Journalism. *Landesanstalt für Medien NRW*. Geraadpleegd via https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlunsbereitschaft/Money_For_Nothing_And_Content_For_Free_Willingness_To_Pay_For_Digital_Journalism.pdf.
- Carson, A. (2015). Behind the newspaper paywall – lessons in charging for online content a comparative analysis of why Australian newspapers are stuck in the purgatorial space between digital and print. *Media, Culture & Society*, 37(7), 1022-1041. <https://doi.org/10.1177/0163443715591669>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era. *Comunicar*, 20(39), 151–158.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chan-Olmsted, S. M. (2006). *Competitive strategy for media firms: Strategic and brand management in changing media markets*. Routledge.
- Chan-Olmsted, S., Rim, H., & Zerba, A. (2012). Mobile News Adoption among Young Adults: Examining the Roles of Perceptions, News Consumption, and Media Usage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 126-147. <https://doi.org/10.1177/1077699012468742>
- Chiou L, & Tucker, C. (2013). Paywalls and the demand for news. *Inf Econ Pol*, 25, 61–69. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2013.03.001>
- Chyi, H. I. (2005). Willingness to pay for online news: An empirical study on the viability of the subscription model. *Journal of Media Economics*, 18(2), 131-142. https://doi.org/10.1207/s15327736me1802_4.
- Chyi, H. I. (2012). Paying for what? How much? And why (not)? Predictors of paying intent for multiplatform newspapers. *International Journal on Media Management*, 14(3), 227–250. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.657284>
- Chyi, H. I., & Lee, A. M. (2013). Online news consumption: A structural model linking preference, use and paying intent. *Digital Journalism*, 1(2), 194–211. doi:10.1080/21670811.2012.753299
- Chyi, H. I., Yang M. J., Lewis S. C., & Zheng, N. (2010). Use of and satisfaction with newspaper sites in the local market: Exploring differences between hybrid and online-only users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 87(1), 62-83.

- Cook, J. E., & Attari, S. Z. (2012). Paying for what was free: Lessons from the New York Times paywall. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 15(12), 682-687. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0251>.
- Costera Meijer, I. (2007). The Paradox of Popularity. *Journalism Studies*, 8(1), 96-116. Doi: 10.1080/14616700601056874
- Costera Meijer, I., & Kormelink, T. (2015). Checking, Sharing, Clicking and Linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, 3(5), 664-679.
- DeMarez, L., Sevenhant, R., Denecker, A., Georges, A., Wuyts, G., & Schuurman, D. (2022). *Digimeter 2022*. Imec
- Doyle, G. (2013). *Understanding media economics*. SAGE Publications Limited
- Drok, N., Hermans, L., & Kats, K. (2017). *Jongeren en nieuws*. Windesheim: Ipskamp Printing Enschede.
- Dutta, S. (2012). Analyzing consumer intention to pay for online content: A systematic approach. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 31(1), 89-102.
- Fehrenbach, D., & Herrando, C. (2021). The effect of customer-perceived value when paying for a product with personal data: A real-life experimental study. *Journal of Business Research*, 137, 222-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.029>
- Flanagan, C. A., & Levine, P. (2010). Civic engagement and the transition to adulthood. *Future of Children*, 20(1), 159-179
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Paying for online news: A comparative analysis of six countries. *Digital Journalism*, 5(9), 1173–1191. doi:10.1080/21670811.2016.1246373.
- Garrahan, M. (2017). Google and Facebook dominance forecast to rise: Tech duopoly to account for 84% of online advertising spend this year, forecasts report. *Financial Times*.
- Goyanes, M. (2013). Conductores de valor de la prensa digital con estrategias de pago por contenidos: Análisis de caso del Financial Times, The Times y El Mundo en Orbyt [Value Drivers of the Digital Press with Pay per Content Strategies: A Case Analysis of the Financial Times, The Times and The World in Orbyt]. *Palabra Clave*, 16(3), 873–910.
- Goyanes, M. (2014). An empirical study of factors that influence the willingness to pay for online news. *Journalism Practice*, 8(6), 742-757. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.882056>.
- Goyanes, M. (2015). The value of proximity: Examining the willingness to pay for online local news. *International Journal of Communication*, 9(1), 1505–1522.
- Goyanes, M., & Vara-Miguel, A. (2017). Probabilidad de pagar por noticias digitales en espana. *El Profesional de la Informacion*, 26(3), 488–496.
- Goyanes, M., Demeter, M., & De Grado, L. (2020). The culture of free: Construct explication and democratic ramifications for readers' willingness to pay for public affairs news. *Journalism*, 20(7), 1–17. doi:10.1177/1464884920913436.
- Graybeal, G., & Jameson, J.L. (2011). A Modified News Micropayment Model for Newspapers on the Social Web. *International Journal on Media Management*, 13 (2), 129–148. <https://doi.org/10.1080/14241277.2011.568808>
- Groot Kormelink, T. (2022). Why people don't pay for news: A qualitative study. *Journalism*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14648849221099325>
- Gundlach, H., & Hofmann, J. (2017). Preferences and Willingness to Pay for Tablet News Apps. *Journal of Media Business Studies*, 14(4), 257–281.
- Haeck, P. (2017, 03 12). *Nieuwsmedia dumpen gezamenlijke registratiemuur*. De Tijd, Geraadpleegd op 21 augustus 2023, via <https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/Nieuwsmedia-dumpen-gezamenlijke-registratiemuur/9872036?ckc=1&ts=1489494527>
- Hamilton, J. (2004). *All the news that's fit to sell: How the market transforms information into news*. Princeton University Press.

- Herbert J., & Thurman N. (2007). Paid content strategies for news websites. An empirical study of British newspapers' online business models. *Journalism Practice*, 1(2), 2007
- Hermans, S., Van Damme, K., & Vanhengel, E. (2018). Jongeren en nieuws: Enkele cijfers uit apestaartjaren 2018. *Apestaartjaren*. Geraadpleegd via <https://svengatz.prezly.com/jongeren-hebben-weinig-interesse-in-nieuws>
- Hermansson, G. (2013). *One dollar news: User needs and willingness to pay for digital news content* (PhD dissertation). Graduate School of Business and Law, RMIT University, Australia.
- Himma-Kadakas, M., & Kõuts, R. (2015). Who is willing to pay for online journalistic content? *Media and Communication*, 3(4), 106-115. <https://doi.org/10.17645/mac.v3i4.345>
- Holton, A. E., & Chyi, H. I. (2012). News and the overloaded consumer: Factors influencing information overload among news consumers. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 15(11), 619-624.
- Ihlström, C., & Palmer, J. (2002). Revenues for Online Newspapers: Owner and User Perceptions. *Electronic Markets*, 12(4), 228–236. <https://doi.org/10.1080/101967802762553486>.
- Jankowski, N. W., & van Selm, M. (2000). Traditional news media online: An examination of added values. *Communications*, 25(1), 85-101.
- Jere, M. & Borain, R. (2018). Willing seller, unwilling buyer: Factors influencing intention to pay for online news in South Africa. In N. Malhotra & S. Burgers (Eds.), *Proceedings of the 2018 Annual Conference of the Emerging Markets Conference Board* (pp. 97–106). Johannesburg: University of Witwatersrand, Wits Business School.
- Kaufhold, K. (2010). Journalists Show Unified Optimism about Young Adults' News Consumption. *Newspaper Research Journal*, 31(2), 63–68.
- Kleis Nielsen, R. (2016). The Business of News. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Eds.), *The Sage Handbook of Digital Journalism* (pp. 51-67). Sage.
- Krumsvik, A. H. (2012). Why Old Media Will Be Funding Journalism in the Future. *Journalism Studies*, 13(5-6), 729-741. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2012.664331>
- Li, T., & Unger, T. (2017). Willing to Pay for Quality Personalization? Trade-Off Between Quality and Privacy. *European Journal of Information Systems*, 21(6), 621–642.
- Livingstone, S. (2010). Digital Learning and Participation among Youth: Critical Reflections on Future Research Priorities. *International Journal of Learning and Media*, 2(2-3), 1–13.
- McManus, J. H. (1992). What Kind of Commodity Is News. *Communication Research*, 19(6), 787-805. <https://doi.org/10.1177/009365092019006007>
- Miguel de Bustos, J. C. (2010). Sobre pago y gratuidad [Tough Times for Journalism. Free Versus For-Profit Journalism]. *Telos*, 83, 24–35.
- Mings, S. M., & White, P. B. (2000). Profiting from online news: The search for viable business models. In B. Kahin & H. R. Varian (Eds.), *Internet publishing and beyond: The economics of digital information and intellectual property* (pp. 62–96). Cambridge, MA: MIT Press.
- Myllylahti, M. (2014). Newspaper paywalls—the hype and the reality. *Digital Journalism*, 2(2), 179-194, <https://doi.org/DOI: 10.1080/21670811.2013.813214>
- Newman, N., & Levy, D. A. L. (Eds.) (2014). *Reuters Institute digital news report 2014: Tracking the future of news*. Oxford: Reuters Institute. Retrieved from: <http://www.digitalnewsreport.org>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019) Reuters Institute Digital News Report 2019. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.

- Neman, A, Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Nieto-Tamargo, A. (2001). Economía de la apariencia y mercado de la información [The Economy of Appearance and the Media Market]. *Comunicación y Sociedad*, 14(2), 117–14.
- Norton, S. W., & Norton Jr, W. (1986). Economies of scale and the new technology of daily newspapers: A survivor analysis. *Faculty Publications, College of Journalism & Mass Communications*, 6.
- O'Brien, D., Wellbrock, C.-M., & Kleer, N. (2020). Content for Free? Drivers of Past Payment, Paying Intent and Willingness to Pay for Digital Journalism – A Systematic Literature Review. *Digital Journalism*, 8(5), 643-672. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>
- Oechslein, O. (2014). On the Search for New Revenue Models: An Empirical Investigation of Personalized News Aggregators. In *BLEED 2014 Proceedings*, 38–52. Slovenia: Bled.
- Oechslein, O., & Hess, T. (2013). Paying for News: Opportunities for a New Business Model Through Personalized News Aggregators. In *Proceedings of the 19th Americas Conference of Information Systems*, pp. 2699–2707. Chicago, IL: AMCIS.
- Outing, S. (2002). Examining paid content's future [Online]. Available: http://www.editorandpublisher.com/editorandpublisher/features_columns/stop_archive.jsp.
- Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2011). Adolescents' online privacy: Toward a developmental perspective. In *Privacy online* (pp. 221-234). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Peters, C., Schröder, K. C., Lehaff, J., & Vulpius, J. (2022). News as They Know It: Young Adults' Information Repertoires in the Digital Media Landscape. *Digital Journalism*, 10(1), 62-86. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1885986>
- Pettegree, A. (2014). *The invention of news: How the world came to know about itself*. Yale University Press.
- Picard, R. G. (2010). *Value creation and the future of news organizations: Why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century*. Media XXI.
- Picard, R. G. (2018). The Economics of Journalism and News Provision. In T. P. Vos (Ed.), *Journalism* (pp. 281-296). <https://doi.org/10.1515/9781501500084-014>
- Picone, I., Vandenplas, R., Vis, S. & Truyens, P. (2023). *Monitor: 7 jaar trends in nieuwsgebruik*. Geraadpleegd op 27 juni 2023, via <https://www.nieuwsgebruik.be/monitor>
- Punj, G. (2015). The Relationship Between Consumer Characteristics and Willingness to Pay for General Online Content: Implications for Content Providers Considering Subscription Based Business Models. *Marketing Letters*, 26(2), 175–186.
- Raeymaeckers, K. (2002). Research note: Young people and patterns of time consumption in relation to print media. *European Journal of Communication*, 17(3), 369-383.
- Rußell, R., Berger, B., Stich, L. et al. (2020). Monetizing Online Content: Digital Paywall Design and Configuration. *Bus Inf Syst Eng*, 62, 253–260. <https://doi.org/10.1007/s12599-020-00632-5>
- Schoder, D., Sick, S., Putzke, J. & Kaplan, A. M. (2006). Mass Customization in the Newspaper Industry: Consumers' Attitudes Toward Individualized Media Innovations. *International Journal on Media Management*, 8(1), 9–18.
- Skoric, M. M., & Poor, N. (2013). Youth engagement in Singapore: The interplay of social and traditional media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 187-204.
- Sridhar, S., & Sriram, S. (2015). Is online newspaper advertising cannibalizing print advertising? *Quantitative Marketing and Economics*, 13(4), 283-318. <https://doi.org/10.1007/s11129-015-9160-3>
- Stahl, F., Schäfer, M.-F., & Maass, W. (2004). Strategies for Selling Paid Content on Newspaper and Magazine Web Sites: An Empirical Analysis of Bundling and Splitting of News and Magazine Articles. *International Journal on Media Management*, 6 (1–2): 59–56. <https://doi.org/10.1080/14241277.2004.9669382>.

- Steinberg, L., & Monahan, K. C. (2007). Age differences in resistance to peer influence. *Developmental Psychology*, 43(6), 1531–1543. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.43.6.1531>
- Stock, W. G. (2020). N-ary Information Markets: Money, Attention, and Personal Data as Means of Payment. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 8(3), 6-14. <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2020.8.3.1>
- Tamboer, S. L., Kleemans, M., & Daalmans, S. (2022). 'We are a neeeew generation': Early adolescents' views on news and news literacy. *Journalism*, 23(4), 806-822.
- Van Damme, K., Janssens, C., & Vanhenden, W. (2022). *Nieuwsbarometer: Vinder aan de pols rond jongeren en (nep)nieuws*. Gent: Artevelde Hogeschool
- Vandendriessche, K., & De Marez, L. (2020). *Digimeter 2019*.
- Van Zoonen, L. (2004). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Vihalemm, P., Lauristin, M., & Kõuts, R. (2012). Trends in Estonian media landscape in 2000–2012. *Media Transformations*, 6, 12-63.
- Visterin, W. (2023, 27 juli). *Nu ook tax shelter voor Belgische game-industrie*. Computable. Geraadpleegd op 21 augustus 2023, via <https://www.computable.be/artikel/nieuws/development/7539138/5440850/nu-ook-tax-shelter-voor-belgische-game-industrie.html>
- Vlaamse Regulator voor de Media. (2017). *Mediaconcentratie in Vlaanderen: Rapport 2017*. Geraadpleegd op 21 augustus 2023, via <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/over-vrm/rapporten/2017/rapport-mediaconcentratie-1>
- Wadbring, I. & Bergström, L. (2021). Audiences behind the paywall: News navigation among established versus newly added subscribers. *Digital Journalism*, 9(3), 319-335. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1878919>
- Wang, C., Yue, L., Zhang, J., Ye, L. R., & Nguyen, D. (2005). Subscription to FeeBased Online Services: What Makes Consumer Pay for Online Content? *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 304–3011.
- Wayne, M., Henderson, L., Murray, C., & Petley, J. (2008). Television news and the symbolic criminalisation of young people. *Journalism studies*, 9(1), 75-90.
- Wilkinson, E. J. (2013). *News media outlook 2014: navigating the minefield*. Geraadpleegd op 20 maart 2023 via <https://www.inma.org/report-detail.cfm?pubid=178>.
- Wohn D. Y., Jough, P., Eskander, P., Siri, J. S., Shimobayashi, M., & Desai, P. (2019). Understanding digital patronage: Why do people subscribe to streamers on Twitch?, *CHI PLAY'19*, 99-110. <http://dx.doi.org/10.1145/3311350.3347160>

9. BIJLAGEN

Bijlage 1: Interviewleidraad

Beste respondent,

Hartelijk bedankt om deel te nemen aan dit onderzoek naar nieuwsbeleving bij jongeren. Vandaag zijn er verschillende topics die we willen behandelen. We zullen het hebben over wat jij onder nieuws verstaat, via welke kanalen je nieuws kijkt of leest, maar ook welke soorten nieuws jou aanspreken en of je al dan niet voor nieuws wilt betalen. Als laatste bekijken we jouw mening over verschillende betaalmuren.

Dit interview zal ongeveer één uur duren. Je kan op elk moment de deelname aan dit interview stoppen en je kan op elk ogenblik weigeren om bepaalde vragen te beantwoorden. Alles wat je in dit interview zegt blijft daarnaast anoniem.

Dan wil ik je nog kort even vragen om dit toestemmingsformulier te ondertekenen waarin je je toestemming geeft om aan dit onderzoek deel te nemen en om dit gesprek op te mogen nemen. ([toestemmingsformulier laten ondertekenen en opname starten](#))

Persona

Allereerst willen we kort onze respondenten in kaart kunnen brengen.

- i. Wat is jouw geboortjaar?
- ii. Met welk gender identificeer jij je?
- iii. Wat is jouw hoogst behaalde diploma?
- iv. Ben je student of werk je?
 - [\[ALS 'werkende'\]](#) Welke job doe je?
- v. Ben je veel bezig met nieuws?
- vi. En zijn jullie thuis veel bezig met nieuws?

Typen nieuws

Wanneer we spreken over nieuws, spreken we in dit interview over nieuws als het product van journalisten die de gebeurtenissen in de wereld observeren en de gebeurtenissen die nieuwswaarde hebben vertalen in berichtgeving voor kranten, websites, magazines of andere media¹. Alle vragen die hierna volgen, moet je dus vanuit deze definitie bekijken.

Eigenlijk bestaan er verschillende soorten nieuws, waarvan wij vier soorten hebben uitgekozen om dieper op in te gaan. Per type nieuws zullen we bespreken of je het interessant vindt en via welke kanalen je het nieuws ontvangt.

- Q1.** Allereerst is er **internationaal/buitenlands nieuws** waarbij harde nieuwsfeiten van een ander land (dan België) worden vermeld. Een voorbeeld zou het overlijden van Koningin Elizabeth (Koningin van Engeland) kunnen zijn.
- Q1.1.** In hoeverre vind jij internationaal/buitenlands nieuws interessant?
 - Waarom?
- Q1.2.** Via welke kanalen ontvang jij internationaal/buitenlands nieuws? Hiermee bedoel ik dus hoe je aan internationaal nieuws komt.
- Q2.** Vervolgens is er **nationaal/binnenlands nieuws** waarbij harde nieuwsfeiten van België worden vermeld, zoals de stijgende gasprijzen in België waardoor een gemiddeld gezin ongeveer 10.000 Euro voor gas en elektriciteit zal betalen.
- Q2.1.** In hoeverre vind jij nationaal/binnenlands nieuws interessant?
 - Waarom?
- Q2.2.** Via welke kanalen ontvang jij nationaal/binnenlands nieuws?
- Q2.3.** Consumeer je ook **regionaal nieuws**? Dus nieuws wat bijvoorbeeld over het dorp of de stad gaat waar jij woont?
 - Waarom?
 - Via welke kanalen?

- Q3.** Ten derde bestaat er **sportnieuws**, alle nieuwsfeiten die gerelateerd zijn aan bepaalde sporten zoals voetbal, tennis, hockey, darts, et cetera. Een voorbeeld zou nieuwsitems over het WK zijn, of transfers van voetballers naar andere clubs.
- Q3.1.** In hoeverre heb je interesse in sportnieuws?
- Waarom?
 - Zou je jezelf een sportfreak noemen?
 - Waarom wel/niet?
- Q3.2.** Via welke kanalen ontvang jij sportnieuws?
- Q4.** Ten slotte is er ook **lifestyle nieuws**. Dat is eigenlijk al het nieuws over gezondheid en fitness, eten en drinken, mode, cosmetica, bouwen en renoveren, kinderen, computers, gaming, tuinieren, relaties,... Denk bijvoorbeeld aan een nieuwsitem over Netflix dat een nieuw seizoen van Sex Education aan het filmen is, of aan de verslaggeving rond de outfits van sterren tijdens het MET Gala.
- Q4.1.** In hoeverre heb je interesse in lifestyle nieuws?
- Waarom veel/weinig?
- Q4.2.** Via welke kanalen ontvang jij lifestyle nieuws?
- Q5.** Welke van de vier types nieuws heeft jouw voorkeur?
- Q5.1.** Waarom?
- Q6.** Hoe is jouw nieuwsconsumptie verdeeld over de vier types? Daarmee bedoel ik, is er een type nieuws dat je bijvoorbeeld meer of minder consumeert dan andere soorten?

Nieuwsfeiten versus duiding

Er is een verschil tussen de verslaggeving van nieuwsfeiten (“Poetin dreigt met een kernbom op Europa” of “Ronaldo transfert naar Manchester United”) en duiding van de nieuwsfeiten (“Moet Europa daadwerkelijk bang zijn voor een kernbom? Minister van Defensie legt uit” of “Waarom Ronaldo zijn oude club verruilde voor Manchester United”).

- Q7.** Welke soort vind je interessanter, nieuwsfeiten of nieuwsduiding?
- Q7.1.** Waarom?
- Q8.** Is er een verschil in de kanalen waarop je nieuwsfeiten ontvangt versus de kanalen via waar je nieuwsduiding ontvangt?
- Q8.1.** Verschilt dit per type nieuws?

Kanalen & betaalbereidheid

We kunnen tegenwoordig nieuws via alle mogelijke kanalen ontvangen. Zo kan je nieuws binnenkrijgen via de radio, de televisie, de papieren krant, kranten-apps op je smartphone, sociale media, websites en nog veel meer. Wij zijn benieuwd om te zien hoe de verschillende typen nieuws jou via deze verschillende kanalen kan bereiken. Via de vragenlijst die we je vooraf hebben gestuurd, hebben we al kunnen achterhalen welke kanalen jou van nieuws voorzien. We gaan daar nu dieper op in.

Je gaf aan dat je ... gebruikte

- Q9. Sociale media** (Twitter/Instagram/Facebook/TikTok/YouTube/LinkedIn,..)
- Q9.1.** Hoe vaak ontvang je nieuws via sociale media?
- Q9.2.** Krijg je nieuws binnen via de feeds of eerder via Verhalen-functies?
- Q9.3.** Hoe ontvang je nieuws het liefst via sociale media? Wil je het ontdekken op socials en dan doorklikken of wil je bijvoorbeeld liever dat het nieuws je volledig wordt uitgelegd in je feed? (Zoals bijvoorbeeld bij het Instagram account nws.nws.nws van VRT)
- Q9.3.** Welke profielen/pagina's voorzien jou van dit type nieuws (m.a.w. wie/wat volg je)?
- Waarom ben je deze profielen/pagina's beginnen volgen? Was dit om nieuws te krijgen of voor een andere reden?
- Q9.4.** Stel dat deze kanalen betalend zouden worden, zou je hiervoor betalen?

- Waarom wel/niet?

Q10. Televisie

Q10.1. Welke programma's kijk je, als het gaat over nieuws via televisie?

- Zijn dat nieuwsuitzendingen zoals het journaal of duidingsprogramma's, zoals Telefacts, de Tafel van Vier,...)?
- Hoe vaak kijk je naar deze programma's?

Q10.2. Stel dat deze programma's betalend zouden worden, zou je betalen voor deze programma's? (Zoals Netflix of Disney+)

- Waarom?
- Zou je eerder betalen voor nieuwsuitzendingen of duidingsprogramma's?
 - Waarom?

Q11. Radio

Q11.1. Naar welke zenders luister je zoal?

Q11.2. Hoe vaak luister je naar de radio?

Q11.3. Welke soorten programma's luister je dan naar? (bijv. nieuwsuitzendingen, omkaderde actualiteitsprogramma's of talkshows)

Q12. Krant

Q12.1. Wat versta jij onder de krant? Bedoel je dan digitaal of papieren krant?

- Welke (digitale) krant(en) lees je?
 - Waarom deze en niet andere?

Q12.2. Hoe vaak lees je de krant?

Q12.3. Betaal je zelf voor de krant(en) die je leest?

- Waarom?
- [Indien niet zelf: Zou je in de toekomst zelf hiervoor gaan betalen?]

Q13. Nieuwsapps

Q13.1. Welke apps gebruik je?

- Waarom gebruik je deze apps en geen anderen?

Q13.2. Hoe vaak gebruik je deze apps?

Q13.3. Zijn deze apps betalend?

- [Indien ja] Betaal jij zelf voor deze apps?
 - [Indien ja] Waarom wel?
 - [Indien nee] Waarom niet?
 - Gebruik je iemand anders zijn account om toch aan dit nieuws te geraken? Van wie dan?

Q14. Podcasts (bv. Spotify)

Q14.1. Welke podcasts beluister je?

- Waarom beluister je deze podcasts en niet anderen?

Q14.2. Hoe vaak luister je naar podcasts waarin je nieuws ontvangt?

Q14.3. Via welk kanaal luister je podcasts?

Q14.4. Stel dat nieuws podcasts betalend gaan worden. Zou jij hiervoor betalen?

- Waarom wel/niet?

Q15. Magazines

Q15.1. Welke magazines lees je?

- Waarom lees je deze magazines en niet anderen?

Q15.2. Hoe vaak lees je magazines?

Q15.3. Betaal je zelf voor deze magazines?

- Waarom wel/niet?
- [Indien niet zelf]
 - Wie betaalt er nu?
 - Zou je in de toekomst zelf hiervoor gaan betalen?

- Q16. **Overige kanalen** (bv. Reddit/9GAG/portaalwebsites zoals msn.com of yahoo.com/websites)
- Q16.1. Hoe vaak gebruik je deze kanalen om nieuws te ontvangen?
- Q16.2. Waarom gebruik je deze kanalen en niet anderen?
- Q16.3. Hebben de kanalen die jij gebruikt een betaalmuur of een premium account?
- [Indien betaalmuur/premium account]
 - Betaal jij zelf hiervoor?
 - [Indien wel zelf] Waarom?
 - [Indien niet zelf] Wie betaalt er nu? Zou je in de toekomst zelf betalen?
- Q34. Via welk kanaal krijg je het meeste nieuws binnen?
- Q17. Er zijn ook enkele kanalen die je **niet** gebruikt om nieuws te consumeren, namelijk ... (per kanaal vragen: ...)
- Q17.1. Waarom gebruik je dit kanaal niet?
- Q17.2. Wat vind je van nieuws dat via dit kanaal verspreid wordt?
- Q17.3. Zou je dit kanaal in de toekomst gebruiken?
- Waarom wel/niet?

Betaalbereidheid

Nu willen we het graag even hebben over jouw bereidheid om te betalen voor nieuws. Het gaat hier over nu, maar ook over in de toekomst, wanneer je loontrekkende bent.

- Q18. Betaal je nu voor nieuws?
- Q19. [ALS de respondent **niet** voor nieuws betaalt]
- Q19.1. Wat is voor jou de hoofdreden om niet voor nieuws te (willen) betalen?
- Q19.2. Je betaalt niet voor nieuws. Welke nadelen zie je aan onbetaald nieuws? M.a.w.: waarom denk je dat anderen betalen voor nieuws?
- Q19.3. Zou je later wel wil betalen?
- Waarom?
- Q19.4. We hebben het net gehad over verschillende typen nieuws (nationaal, internationaal, sport, lifestyle). Als je moest kiezen, voor welke soort nieuws zou je het liefst betalen?
- Waarom?
 - En voor welke soort zou je het minst graag betalen?
 - Waarom?
- Q19.5. We hebben het ook even gehad over nieuwsfeiten en de duiding daarvan. Voor welke soort nieuws zou je eerder bereid zijn om te betalen, verslag van de nieuwsfeiten of de duiding ervan?
- Waarom?
- Q19.6. Is er een bepaald type nieuws waar wij het nu niet over gehad hebben, waar je wel voor zou willen betalen?
- Welke?
- Q20. [ALS de respondent **wel** voor nieuws betaalt]
- Q20.1. Wat is voor jou de hoofdreden om voor nieuws te betalen (willen) betalen?
- Q20.2. Je betaalt voor nieuws. Welke nadelen zie je aan betaald nieuws? M.a.w.: waarom denk je dat anderen niet willen betalen voor nieuws?
- Q20.3. Ga je in de toekomst blijven betalen voor nieuws?
- Waarom wel/niet?
- Q20.4. We hebben het net gehad over verschillende typen nieuws (nationaal, internationaal, sport, lifestyle). Betaal je nu voor een specifiek type nieuws?
- [Indien ja] Waarom?
 - [Indien nee] Voor welk type nieuws zou je het liefst betalen als je moest kiezen?
 - En voor welk type het minst graag?

Q20.5. We hebben het ook even gehad over nieuwsfeiten en de duiding daarvan. Betaal je nu voor de nieuwsfeiten, de duiding of zit daar geen verschil in?

- [Indien ja] Waarom?
- [Indien nee] Zou je eerder betalen voor nieuwsfeiten of duiding?
 - Waarom?

Betaalbereidheid: Creatieve luik

We hebben het net al even gehad over jouw betaalbereidheid rond nieuws. Onderzoek toont namelijk aan dat jongeren steeds minder bereid zijn om te betalen voor nieuws. En het gaat daarbij niet alleen over het feit dat ze nu niet willen betalen, maar dat zij zichzelf ook naar de toekomst niet zien betalen voor nieuws. Voor de nieuwsmedia is dat natuurlijk een probleem omdat zij zo hun inkomsten zien opdrogen. Nieuwsmedia zijn dan ook volop op zoek naar manieren om toch nog geld te kunnen verdienen.

We zouden het met jou daarom ook verder willen hebben over die betaalbereidheid en ook over verschillende betaalmodellen. Van belang hierbij is zeker: we hebben het daarbij over jouw betaalbereidheid nu, maar ook later als loontrekkende.

Q21. Eerst mag je je even inbeelden dat jij de baas bent van een groot mediabedrijf of een krant. Hoe zou jij ervoor zorgen dat jongeren meer gaan betalen voor nieuws?

Q22. [ALS de respondent interesse heeft in [sportnieuws](#)] Je gaf aan dat je interesse hebt in sportnieuws. Beeld je in dat je binnen een mediabedrijf de taak krijgt om meer sportfanaten te laten betalen voor nieuws (en nieuws hier dus als totaalpakket van een combinatie van sportnieuws en algemeen nieuws).

Q22.1. Wat zou je dan ondernemen?

Q22.2. Zou je ook iets aanpassen aan het aanbod aan sportnieuws?

Q22.3. Is er nog sportinformatie waarvan je denkt dat mensen ervoor zouden betalen, maar nu nog niet wordt aangeboden?

Q22.4. De papieren kranten hebben naast sportnieuws ook altijd andere elementen opgenomen zoals sudoku's of kruiswoordpuzzels, stripverhaaltjes, een overzicht van tv programma's, recepten, etc. om zo lezers te overhalen tot het kopen van de krant. Denk jij aan zaken die men vandaag nog zou kunnen toevoegen die interessant zouden zijn om te betalen voor sportnieuws?

Q23. [ALS de respondent interesse heeft in [lifestyle-nieuws](#)] Je gaf aan dat je interesse hebt in lifestyle-nieuws. Beeld je in dat je binnen een mediabedrijf de taak krijgt om meer lifestyle-fanaten te laten betalen voor nieuws (en nieuws hier dus als totaalpakket van een combinatie van lifestylenieuws en algemeen nieuws).

Q23.1. Wat zou je dan ondernemen?

Q23.2. Zou je ook iets aanpassen aan het aanbod aan het lifestylenieuws?

Q23.3. Is er een bepaald type lifestyle info of achtergrond waar je van denkt dat lifestylefanaten voor zouden willen betalen en dat nu nog niet wordt aangeboden?

Q23.4. De papieren kranten hebben naast lifestylenieuws ook altijd andere elementen opgenomen zoals sudoku's of kruiswoordpuzzels, stripverhaaltjes, een overzicht van tv programma's, recepten, etc. om zo lezers te overhalen tot het kopen van de krant. Denk jij aan zaken die men vandaag nog zou kunnen toevoegen die interessant zouden zijn om te betalen voor lifestylenieuws?

Verdienmodellen

De nieuwsmedia hebben allerlei verschillende manieren ontwikkeld om te laten betalen voor nieuws. We overlopen met jou graag een aantal van die scenario's.

Q23. Scenario 1: Bij deze betaalmuur kan je geen enkel artikel lezen zonder te betalen. Je hebt dus een abonnement nodig op bijvoorbeeld DeMorgen om de artikels van DeMorgen te kunnen lezen.

Q23.1. Wat vind jij van dit betaalmodeel?

Q23.2. Denk je dat dit een model is waarvoor jongeren willen betalen?

- Waarom wel/niet?

- Q24. Scenario 2: Je mag nu een aantal artikels gratis lezen, maar sommige (meer exclusieve) artikels zitten achter een betaalmuur. Zo doen de meeste kranten in België het nu, denk bijvoorbeeld aan HLN+.
- Q24.1. Wat vind jij van dit betaalmodeel?
- Q24.2. Denk je dat dit een model is waarvoor jongeren willen betalen?
- Waarom wel/niet?
- Q25. Scenario 3: Je kan nu een vast aantal artikels gratis raadplegen, bijvoorbeeld 10. Zodra je dat aantal bereikt hebt, zitten alle volgende artikelen achter een betaalmuur. The New York Times doet dat nu bijvoorbeeld.
- Q25.1. Wat vind jij van dit betaalmodeel?
- Q25.2. Denk je dat dit een model is waarvoor jongeren willen betalen?
- Waarom wel/niet?
- Q26. Scenario 4: In dit scenario betaal je één bedrag waarmee je toegang krijgt tot alle artikels van mediahuizen uit België, of een ander land naar keuze. Je betaalt nu bijvoorbeeld €15,- per maand, waarmee je de alle artikels van HLN, De Standaard, Metro, Gazet van Antwerpen, Humo, Knack, De Morgen et cetera kunt lezen.
- Q26.1. Wat vind jij van dit betaalmodeel?
- Q26.2. Denk je dat dit een model is waarvoor jongeren willen betalen?
- Waarom wel/niet?
- Q26.3. Wat hierop lijkt, is dat in België je nu bij sommige mediagroepen een abonnement kunt afsluiten voor een bepaalde krant, en je dan ook toegang krijgt tot plusartikels van andere kranten van dezelfde mediagroep.
- Wat vind jij hiervan?
 - Wat is jouw ideale formule?
- Q27. Scenario 5: Nu betaal je een laag bedrag per artikel. Er zijn geen gratis artikelen beschikbaar. Je doet eigenlijk microbetalingen per artikel, net zoals je op iTunes betaalt per liedje.
- Q27.1. Wat vind jij van dit betaalmodeel?
- Q27.2. Denk je dat dit een model is waarvoor jongeren willen betalen?
- Waarom wel/niet?
- Q27.3. Dit type betaalmodeel laat het toe om te kiezen voor welk nieuwsfeit of welk type nieuw je zou betalen. Je betaalt dus enkel voor wat je interessant vindt en de dingen waar je geen interesse in hebt kom je niet mee in aanraking.
- Wat vind je daarvan?
- Q28. Scenario 6: In het laatste scenario betaal je voor de exclusieve content van je favoriete journalist of nieuwsmerk. Je ziet nu vaak dat influencers of bijvoorbeeld online gamers gratis content aanbieden via YouTube en Instagram, maar exclusievere content alleen posten op betaalde platformen zoals Patreon of OnlyFans.
- Q28.1. Waarom denk je dat deze volgers willen betalen voor deze betalende content? (als er geen antwoord komt, mogelijke antwoorden zouden kunnen zijn 'exclusiviteit', 'fandom', 'interactie', 'persoonlijker', 'ervaring')
- Q28.2. In de nieuwscontext zou dat bijvoorbeeld betekenen dat je gratis artikelen van je favoriete journalist, nieuwsmerk of nieuwstype kan lezen, maar dat je voor de exclusieve rapportages van je favoriete journalist of merk moet gaan betalen.
- Wat vind jij van dit betaalmodeel?
 - Zou jij dan een platform willen waarop je exclusieve content krijgt van a) je favoriete nieuwsmerk (HLN, De Standaard, ...), b) Je favoriete nieuws type (sport, lifestyle, ...), of c) je favoriete journalist of reporter (Kathleen Cools, Wim De Vilder, Cathérine Moerkerke, Stef Wauters, Hanne Decoutere,...)?
 - Waarom deze keuze?
- Q29. Welk van de scenario's vond je het beste? Waarom?
- Q29.1. Denk je dat dit scenario in het echt zou werken?
- Q30. Welke vond je het slechtste? Waarom?

Q31. Wat denk je dat de beste tijdsspanne is van een betaalmuur? Zou je het liefst per week, maand, semester, jaar,... willen betalen?

Afsluitende vragen

We zijn aangekomen aan het einde van deze vragenlijst. We hebben nog twee korte afsluitende vragen.

Q32. Heb je nog opmerkingen of dingen die je nog wilt vermelden die nog niet besproken zijn?

Q33. Wat vond je van de vragenlijst zelf?

Dan willen we je van harte bedanken om mee te doen aan ons onderzoek!

Bijlage 2: Codeboek

Name	Description
Betaalbereidheid (BBH)	CLUSTERVARIABELE (hier niet onder coderen)
BBH algemeen	De mate waarin iemand zich kan vinden in het betalen voor een platform/product. 'Zou je hiervoor betalen?' (dus niet 'betaal je nu' OF 'ga je in de toekomst hiervoor betalen?')
BBH andere jongeren	Zouden andere jongeren voor X betalen?
BBH motivatie CON	Waarom zou je voor X betalen? Alle motivaties die hiervoor worden gegeven. Dus niet of men ergens voor betaalt (BBH algemeen), maar WAAROM men ergens NIET voor zou willen betalen/betaalt
BBH motivatie PRO	Waarom zou je voor X betalen? Alle motivaties die hiervoor worden gegeven. Dus niet of men ergens voor betaalt (BBH algemeen), maar WAAROM men ergens WEL voor zou willen betalen
BBH nu	Waarvoor betaalt de respondent NU zelf? Dus niet of de respondent voor x zou betalen (BBH algemeen) maar de mate waarin de respondent OP DIT MOMENT al voor nieuws betaalt
BBH toekomst	Zou jij in de toekomst voor X betalen? > BBH algemeen is de mate waarin je je kan inbeelden ergens voor te betalen, terwijl BBH toekomst is echt de mate waarin men van plan is/denkt te zijn om ergens voor te gaan betalen.
OPINIE betalend nieuws	Wat vindt de respondent van BETALEND nieuws?
OPINIE gratis nieuws	Wat vindt de respondent van GRATIS nieuws?
OPINIE mediatitels	Wat vindt de respondent van een BEPAALDE TITEL? (o.a. een mening over HLN of De Standaard > typisch voorbeeld is wanneer de respondent uitspraken doet over wat voor hem/haar/hen een kwaliteitsvolle krant is versus sensatiegericht)
Voorkeur betalen	Waar gaat de voorkeur van de respondent naartoe om voor te betalen?
Creatieve luik	CLUSTERVARIABELE (hier niet onder coderen)
AANPASSINGEN nieuwsaanbod	Moeten er aanpassingen gemaakt worden in het nieuwsAANBOD? (o.a., andere opbouw van de artikels, andere content, ...)
AANPASSINGEN nieuwsformat	Moeten er aanpassingen gemaakt worden in het FORMAT van het nieuws? Bepaalde content beter op een ander platform, of in een ander format?
Entertainmentsectie kranten	Informatie over de entertainment onderdelen van een krant > sudoku's, kruiswoordpuzzels, ...
Manieren aanzetten tot betalen	totWelke ideeën reiken de respondenten aan als manieren om jongeren aan te zetten tot betalen? (o.a. de ideeën bij de CEO vraag).
KANALEN	CLUSTERVARIABELE (hier niet onder coderen)
kranten	informatie over kranten in het algemeen waarbij er geen onderscheid wordt gemaakt tussen de websites, apps of papieren krant
DIGITALE Krant	Papieren krant in PDF vorm
PAPIEREN krant	Papieren krant
Magazines	Alle informatie over magazines die nieuws verspreiden.
Nieuwswebsites	Alle informatie over nieuwswebsites die nieuws verspreiden > niet enkel de online websites van kranten, maar bijvoorbeeld ook vrt nieuwssite.
Mond-op-mond	Alle informatie over het mondeling, face-to-face overbrengen van nieuws
Nieuwsapps	Alle informatie over nieuwsapps die nieuws verspreiden.

Overige nieuwskanalen	Alle informatie over nieuwskanalen die niet in de vooropgestelde categorieën passen.
Podcasts	Alle informatie over podcasts die nieuws verspreiden.
Radio	Alle informatie over radio die nieuws verspreiden.
Sociale media	Alle informatie over social media die nieuws verspreiden.
Facebook	
Facebook Messenger	
Gevolgte profielen	Alle informatie over profielen die respondenten volgen op sociale media.
Instagram	
Feed vs stories	Alle informatie over nieuws via feed of stories.
LinkedIn	
TikTok	
Twitter	
WhatsApp	
YouTube	
9GAG	
Reddit	
Televisie	Alle informatie over televisie die nieuws verspreiden.
NieuwsTYPEN	CLUSTERVARIABLE (hier niet onder coderen)
Internationaal nieuws	Alle informatie over internationaal nieuws
Lifestyle nieuws	Alle informatie over lifestyle nieuws
Lifestylefreak	Hoe zou je lifestyle fanaten willen aantrekken?
Nationaal nieuws	Alle informatie over nationaal nieuws
Regionaal nieuws	Alle informatie over regionaal nieuws
Overige	Wanneer respondenten bepaalde typen nieuws aanhalen, die niet onder de 4 vooropgestelde typen valt, o.a. financieel nieuws, cultuurnieuws, ...
Sportnieuws	Alle informatie over sportnieuws
Sportfreak	Hoe zou je sportfreaks aantrekken?
Personalialia	
Diploma	Het laatst behaalde diploma van de respondent.
Gender	Het gender waarmee de respondent zich identificeert.
Leeftijd	De leeftijd van de respondent.
Nieuwsconsumenttype respondent	Alle informatie over het type nieuwsconsument dat de respondent zelf is.
Nieuwsconsumenttype thuis	Alle informatie over het type nieuwsconsument of het nieuwsgebruik van de ouders/voogd.
Statuut	Alle informatie over de studie/werk van de respondent.
Query variabelen	CLUSTERVARIABLE (hier niet onder coderen)
Duiding	Alle informatie over nieuwsduiding.
Frequentie gebruik	Hoe vaak een platform/nieuwstype gebruikt wordt.
NIEUWSTYPE interesse	In hoeverre een respondent geïnteresseerd is in een bepaald nieuwstype.
Nieuwsfeiten	Alle informatie over de kale nieuwsfeiten (in vergelijking met duiding).

NIEUWSTYPE voorkeur	Wanneer de respondent aangeeft welk type nieuws die voorkeur aan geven.
NIEUWSTYPE aversie	Wanneer de respondent vermeldt dat die een bepaalde afkeur hebben aan een bepaald nieuwstype.
Trends	Trends die we opmerken in de antwoorden.
Negativiteit	Alles over de trend rond het negatieve in nieuws.
Verdienmodellen (VM)	CLUSTERVARIABLE (hier niet onder coderen)
VM1 (Full paywall)	Alle informatie over de FULL PAYWALL. Geen gratis artikelen: wil je artikels lezen, dan moet je een abo hebben op het nieuwsmedium.
VM2 (Soft paywall)	Alle informatie over de SOFT PAYWALL: Een aantal artikelen zijn gratis. Bepaalde (meer exclusieve) artikelen achter een paywall.
VM3 (Quota paywall)	Alle informatie over de QUOTA PAYWALL: Een vast aantal artikels gratis, bijv. tien. Daarna achter paywall.
VM4 (nationale paywall)	Alle informatie over de NATIONALE PAYWALL: Een nationale Belgische samenwerking waarbij je een vast bedrag betaalt om toegang te krijgen tot alle artikels van alle Belgische nieuwsmedia.
Afgeleide België	Alle informatie over het systeem dat in België soms gebruikt wordt. Je sluit een abonnement af bij een krant en je krijgt toegang tot plusartikels van alle kranten onder hetzelfde mediahuis.
VM5 (micropayments)	Alle informatie over MICROPAYMENTS: Je betaalt voor elk artikel een klein bedrag. Geen gratis artikels beschikbaar.
VM6 (Exclusive content)	Alle informatie over EXCLUSIEVE CONTENT PAYWALL: Hier betaal je voor de exclusieve content van een journalist/nieuwstype/nieuwsmerk. De gratis content is dus niet exclusief. Denk aan YouTube/Patreon.
Keuze volgen	Alle informatie over voor wie de respondent dan zou willen betalen. Voor wie zou je betalen? Journalist/nieuwstype/nieuwsmerk?
Voorkeur scenario	Alle informatie over welk scenario de respondent het beste vond.
Beste tijdsspanne betaling	Alle informatie over wat de beste tijdsspanne zou zijn om te betalen voor een abonnement.
Minst favoriete scenario	Alle informatie over welk scenario als minst favoriet wordt ingeschat.
Realisme scenario	Alle informatie over de inschatting van het realisme van het favoriete scenario.
X (extra opmerkingen)	Alle zaken die op het einde van de vragenlijst vermeld worden en interessant nog zijn voor de analyse

Bijlage 3: Kwantitatieve vragenlijst

Q1 - consent

Beste respondent,

Hartelijk bedankt voor jouw interesse in dit onderzoek. De vragenlijst, die zich kadert in het News4Youth project van de AP Hogeschool, peilt naar jouw interesse in nieuws en hoe jij tegenover betaald nieuws staat. Belangrijk om weten is dat we in dit onderzoek nieuws interpreteren als "alle producten die door journalisten worden bestudeerd en worden gerapporteerd".

De vragenlijst zal in totaal **20 minuten** duren. Je kan op elk moment jouw deelname aan dit onderzoek stopzetten en jouw antwoorden worden volledig anoniem verwerkt.

Tot slot worden er 10 Bol.com-bonnen (ter waarde van €40) verloot onder alle deelnemers.

Wil je deelnemen aan deze studie?

- Ja, ik heb de informatie gelezen en wil deelnemen aan deze studie
- Nee, ik heb de informatie gelezen en wil niet deelnemen aan deze studie

IF 'nee, ik heb de informatie gelezen en wil niet deelnemen aan deze studie' is SELECTED then END OF SURVEY

-----Pagina-einde-----

Q2 - leeftijd

Wat is je leeftijd?

- < 19
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- > 26

IF '<19' OR '>26' is SELECTED then END OF SURVEY

Q3 - nationaliteit

Heb je de Belgische nationaliteit?

- Ja, Belg is mijn eerste of tweede nationaliteit
- Nee, ik heb geen Belgische nationaliteit

IF 'Nee, ik heb geen Belgische nationaliteit' is SELECTED then END OF SURVEY

-----Pagina-einde-----

[TEKST] Allereerst willen we graag wat meer weten over hoe jij nieuws consumeert. De volgende vragen peilen dan ook meer naar jouw (toekomstig) gedrag.

-----Pagina-einde-----

Q4 - nieuwsconsumptie

Hoe vaak kom je in contact met nieuws (via sociale media, radio, podcasts, tv, papieren kranten, nieuws apps,...)?

- Meerdere keren per dag
- Eén keer per dag
- Meerdere keren per week
- Eén keer per week

- o Minder dan één keer per week

-----Pagina-einde-----

Q5 – type nieuwsconsument

Duid aan welk type nieuwsconsument jij en je ouders/voogden zijn (Apestaartjaren) (je kan meerdere antwoordopties aanduiden)

	Ikzelf	Ouder /voogd 1	Ouder /voogd2	Ik heb geen ouders /voogden
Toevallige nieuwspassant (Je leest vooral nieuwsberichten die gedeeld worden op Facebook of andere sociale media. Daarnaast maak je ook gebruik van televisie, radio en zelfs in gesprekken met vrienden of familie krijg je je nieuwsparties binnen.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sceptische nieuwswijzer (Je bent eerder geneigd om jezelf af te sluiten voor het nieuws. Je schrijft jezelf heel weinig nieuwswijze kennis en vaardigheden toe.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nieuwswijze omnivoor (Je maakt vooral gebruik van een breed scala aan nieuwskanalen, zoals sociale media, televisie en nieuwswebsites. Actua komt zelfs aan bod tijdens gesprekken met vrienden of familie of via berichtenapps, zoals WhatsApp. Je hebt een brede interesse in tal van onderwerpen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ander (Je identificeert je niet met de bovenstaande typologieën)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-----Pagina-einde-----

Q6 - verleden betalingen (Pay intent – O'Brien et al., 2020: p.648)

Heb je zelf (dus niet je ouders/voogden) de afgelopen 12 maanden betaald voor nieuws (abonnement, papieren krant, nieuws apps, magazines, ...)?

- o Ja, ik heb zelf de afgelopen 12 maanden betaald voor nieuws
- o Nee, ik heb de afgelopen 12 maanden niet betaald voor nieuws

Q7 – betaalintentie toekomst (Chyi, 2005: p.136)

Hoe waarschijnlijk is het dat je in de toekomst zou betalen voor nieuws (abonnement, papieren krant, nieuws apps, magazines, ...)?

- o Heel onwaarschijnlijk
- o Redelijk onwaarschijnlijk
- o Niet waarschijnlijk, niet onwaarschijnlijk
- o Redelijk waarschijnlijk
- o Heel waarschijnlijk

-----Pagina-einde-----

[Tekst] Het volgende blok vragen gaan over jouw interesse in nieuws, jouw mening over nieuws, en jouw betaalbereidheid om te betalen voor nieuws en nieuwsproducten.

-----Pagina-einde-----

Q8 – interesse nieuwstypen

In welke mate ben je geïnteresseerd in onderstaande types nieuws?

	Helemaal niet geïnteresseerd	Niet geïnteresseerd	Neutraal	Geïnteresseerd	Heel geïnteresseerd
Internationaal nieuws (nieuwsfeiten die zich niet in België afspelen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nationaal nieuws (nieuwsfeiten die in <i>heel</i> België afspelen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportnieuws	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nieuws over mode, trends, beauty, celebs, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nieuws over voeding, bouwen, besparen, beleggen, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

-----Pagina-einde-----

Q9 – betaalbaarheid nieuwstypen

In welke mate ben je bereid te betalen voor onderstaande typen nieuws?

	Helemaal niet bereid	Niet bereid	Neutraal	Bereid	Heel bereid
Internationaal nieuws (nieuwsfeiten die zich niet in België afspelen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nationaal nieuws (nieuwsfeiten die in <i>heel</i> België afspelen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportnieuws	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nieuws over mode, trends, beauty, celebs, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nieuws over voeding, bouwen, besparen, beleggen, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

-----Pagina-einde-----

Q10 – nieuwsattitude (1) (Goyanes, 2013a; Goyanes et al., 2020)

Nieuws geeft weinig toegevoegde waarde aan mijn dagelijkse leven

- Helemaal niet akkoord
- Niet akkoord
- Niet akkoord noch akkoord
- Akkoord
- Helemaal akkoord

-----Pagina-einde-----

Q11 – product gerelateerde factoren (O'Brien et al., 2020)

Stel dat jij een nieuwsproduct moet kiezen. Hoe belangrijk zijn dan onderstaande factoren?

Een **nieuwsproduct** is een product dat naar voor wordt gebracht door een nieuwsmerk (bv.: de papieren krant van De Morgen, de podcast 'De Kroongetuigen' een podcast van Het Laatste Nieuws, het magazine Billie van Het Nieuwsblad, Het Belang van Limburg en de Gazet van Antwerpen, ...)

	Helemaal niet belangrijk	Niet belangrijk	Neutraal	Wel belangrijk	Heel belangrijk
Het medium (papieren krant, online nieuwssite, nieuws apps, social media, podcast, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De kwaliteit van de journalistiek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duid hier 'helemaal niet belangrijk' aan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De optie om nieuws af te laten stemmen op mijn interesses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het gebruiksgemak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De vormelijke aspecten (kort vs. lang, moeilijk vs. eenvoudig taalgebruik, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het nieuwsproduct dat we (vroeger) thuis hadden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

-----Pagina-einde-----

Q12 – nieuwsattitude (2)

Nieuws zou gratis moeten zijn

- Helemaal niet akkoord
- Niet akkoord
- Niet akkoord noch akkoord
- Akkoord
- Helemaal akkoord

-----Pagina-einde-----

Q13– uitdiepen 'medium'

Er zijn verschillende manieren om nieuws binnen te krijgen. Hoe interessant vind jij onderstaande manieren om nieuws te consumeren?

	Helemaal niet interessant	Niet interessant	Neutraal	Interessant	Heel Interessant
... een papieren krant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... een digitale krant (in PDF-vorm)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... nieuwswebsites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... een nieuwsapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sociale media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... een podcast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... een televisie-uitzending	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... een radio-uitzending	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... een magazine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... een nieuwsbrief/e-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

-----Pagina-einde-----

Q14 – nieuwsattitude (3)

Toegang tot nieuws is een recht

- Helemaal niet akkoord
- Niet akkoord
- Niet akkoord noch akkoord
- Akkoord
- Helemaal akkoord

-----Pagina-einde-----

Q15 – uitdiepen 'kwaliteit van de journalistieke content'

We proberen inzicht te krijgen in wat jij belangrijk vindt als je nieuws leest. Hoe belangrijk vind jij het dat onderstaande onderdelen in een artikel aanwezig zijn?

	Heel onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Heel belangrijk
Fact checking (d.i. het controleren van feiten/uitspraken/... door journalisten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aan het woord laten van relevante betrokkenen (experts, burgers, slachtoffers, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duiding bij/uitleg geven bij een gebeurtenis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uitleggen van moeilijke woorden of moeilijke concepten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

-----Pagina-einde-----

Q16 – nieuwsattitude (4)

Nieuws zou voor iedereen toegankelijk moeten zijn

- Helemaal niet akkoord
- Niet akkoord
- Niet akkoord noch akkoord
- Akkoord
- Helemaal akkoord

-----Pagina-einde-----

Q17 – uitdiepen 'vorm'

Wanneer we kijken naar hoe een nieuwsproduct wordt opgesteld, zien we dat er verschillende zaken een rol spelen. Hoe belangrijk is voor jou ...

	Heel onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Heel belangrijk
... eenvoudig taalgebruik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... korte en krachtige communicatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... lay-out (kleurgebruik, lettertype, indeling van de website/app,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

-----Pagina-einde-----

[Tekst] Verder zijn er verschillende redenen waarom jongvolwassenen wel of geen nieuws consumeren. Deze redenen zijn heel uiteenlopend. We willen dan ook graag weten wat jouw reden is om nieuws wel of niet te raadplegen.

-----Pagina-einde-----

Q18 – redenen voor nieuws niet te consumeren

In welke mate ben je het (on)eens met onderstaande stellingen?

	Helemaal oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal eens
Ik vertrouw het nieuws niet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb niet genoeg tijd om nieuws te consumeren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er is genoeg gratis nieuws beschikbaar waardoor betalen voor nieuws onnodig is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb in mijn huidige levensfase geen nood aan nieuws	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind nieuws negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duid hier 'eens noch niet eens' aan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind nieuws ingewikkeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind nieuws saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het aanbod aan nieuws kan overweldigend zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb momenteel nog niet voldoende inkomen om voor nieuws te betalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De kostprijs voor nieuws ligt te hoog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

-----Pagina-einde-----

Q19 – sociale druk/interpersoonlijke expressie

In welke mate ben je het eens met onderstaande stellingen? Ik volg het nieuws omdat...

	Helemaal oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal eens
... er vaak over nieuwsfeiten wordt gesproken in mijn omgeving (vrienden, familie, werk, ...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mijn omgeving verwacht dat ik op de hoogte ben van bepaalde nieuwsfeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ik met anderen wil kunnen meepraten over wat er is gebeurd in de wereld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

-----Pagina-einde-----

SHOW if 'Heel onwaarschijnlijk' OR 'onwaarschijnlijk' is SELECTED in Q7

[Tekst] In het begin van de vragenlijst gaf je aan dat het (heel) onwaarschijnlijk is dat je in de toekomst zou betalen voor nieuws. Nochtans zijn er verschillende soorten betaalmuren die je misschien nog niet kent én die jou misschien toch zouden kunnen overtuigen om te betalen. We zijn dan ook heel benieuwd naar jouw mening.

-----Pagina-einde-----

SHOW if 'Onwaarschijnlijk noch waarschijnlijk' is SELECTED in Q7

[Tekst] In het begin van de vragenlijst gaf je aan dat het onwaarschijnlijk noch waarschijnlijk is dat je in de toekomst zou betalen voor nieuws. Nochtans zijn er verschillende soorten betaalmuren die je misschien nog niet kent én die jou misschien toch zouden kunnen overtuigen om te betalen. We zijn dan ook heel benieuwd naar jouw mening.

-----Pagina-einde-----

SHOW if 'Onwaarschijnlijk noch waarschijnlijk' OR 'waarschijnlijk' OR 'heel waarschijnlijk' is SELECTED in Q7

[Tekst] In het begin van de vragenlijst gaf je aan dat het (heel) waarschijnlijk is dat je in de toekomst zou betalen voor nieuws. Er zijn trouwens veel verschillende soorten betaalmuren die je misschien nog niet kent en die jou misschien zouden interesseren. We zijn dan ook heel benieuwd naar jouw mening.

-----Pagina-einde-----

Q20 – Paywall betaalwaarschijnlijkheid

Er zijn verschillende soorten betaalmuren. Elke betaalmuur werkt volgens een ander principe. Kan jij eens aangeven hoe waarschijnlijk het is dat je overtuigd kan worden om in de toekomst voor onderstaande betaalmuren te betalen?

	Heel onwaarschijnlijk	Onwaarschijnlijk	Neutraal	Waarschijnlijk	Heel waarschijnlijk
Een harde/full paywall is een betaalmuur waarbij je als nieuwsgebruiker <u>geen enkel artikel</u> kan lezen zonder te betalen.	o	o	o	o	o
Een soft/freemium paywall is een betaalmuur waarbij je als nieuwsgebruiker toegang hebt tot <u>bepaalde gratis artikelen</u> , maar zitten sommige (exclusieve) artikels achter een betaalmuur. Denk bijvoorbeeld aan HLN+.	o	o	o	o	o
Een paywall teller is een betaalmuur waarbij je als nieuwsgebruiker <u>een vast aantal artikel</u> kan raadplegen, zodra je het vaste aantal hebt bereikt moet je betalen. Bijvoorbeeld: je mag 10 artikels naar keuze gratis lezen, vanaf artikel 11 moet je betalen	o	o	o	o	o
Een nationale paywall is een betaalmuur waaronder <u>alle nationale nieuwsmerken zich verzamelen</u> . Je betaalt dus als nieuwsgebruiker één bedrag en krijgt dan toegang tot alle Belgische nieuwsmerken (o.a., De Standaard, Het Laatste Nieuws, Humo, Knack, De Morgen, ...).	o	o	o	o	o
Bij microbetalingen betaal je per artikel een heel klein bedrag. Je bepaalt zelf welk artikel je wel of niet wil lezen.	o	o	o	o	o
Bij data-betalingen betaal je met je data. Dit zou willen zeggen dat je gratis artikels kan lezen door bijvoorbeeld jouw data, jouw persoonsgegevens vrij te geven.	o	o	o	o	o

-----Pagina-einde-----

Q21 – Paywall voorkeur

Naar welk van deze paywalls gaat jouw voorkeur uit?

- De harde/full paywall (i) Dit is een betaalmuur waarbij je als nieuwsgebruiker geen enkel artikel kan lezen zonder te betalen.
- De soft/freemium paywall (i) Dit is een betaalmuur waarbij je als nieuwsgebruiker toegang hebt tot bepaalde gratis artikelen, maar zitten sommige (exclusieve) artikels achter een betaalmuur. Denk bijvoorbeeld aan HLN+.
- De paywall teller (i) Dit is een betaalmuur waarbij je als nieuwsgebruiker een vast aantal artikel kan raadplegen, zodra je het vaste aantal hebt bereikt moet je betalen. Bijvoorbeeld: je mag 10 artikels naar keuze gratis lezen, vanaf artikel 11 moet je betalen
- De nationale paywall (i) Dit is een betaalmuur waaronder alle nationale nieuwsmerken zich verzamelen. Je betaalt dus als nieuwsgebruiker één bedrag en krijgt dan toegang tot alle Belgische nieuwsmerken (o.a., De Standaard, Het Laatste Nieuws, Humo, Knack, De Morgen, ...).
- Microbetalingen (i) Hier betaal je per artikel een heel klein bedrag. Je bepaalt zelf welk artikel je wel of niet wil lezen.
- Data-betalingen (i) Hier betaal je met je data. Dit zou willen zeggen dat je gratis artikels kan lezen door bijvoorbeeld jouw data, jouw persoonsgegevens vrij te geven.
- Geen van bovenstaande.
- Ander, namelijk [open invulveld]

-----Pagina-einde-----

Q22 – betaalmuur omzeilen [is eerder beschrijvende statistiek]

Wat doe je als je niet aan een betalend nieuwsartikel kan? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Ik zoek het artikel via Google News
- Ik ga mijn cookies wissen wanneer het aantal gratis artikels bereikt is
- Ik lees de commentaarsectie in de hoop zo de inhoud van het artikel te vinden
- Ik gebruik het wachtwoord van iemand zijn/haar/hun betalende account
- Ik zoek naar andere manieren om rond de betaalmuur te geraken, zoals [open invulveld]
- Ik lees het artikel niet
- Ik maak een nieuw emailadres aan zodra ik door mijn aantal gratis artikels heen ben
- Anders, namelijk [open invulveld]

-----Pagina-einde-----

[Tekst] Tot slot willen we nog even graag meer informatie over wie jij bent. Achteraan deze vragen krijg je ook de mogelijkheid om je e-mailadres achter te laten om kans te maken op een Bol.com-bon ter waarde van €40.

-----Pagina-einde-----

Q23 - gender

Wat is je gender?

- Man
- Vrouw
- X

Q24 – levensonderhoud

Sta jij in voor je eigen levensonderhoud? Met andere woorden, sta jij in voor de kosten die nodig zijn om te voorzien in jouw eigen basisbehoeften, zoals voedsel, huisvesting, kleding en gezondheidszorg?

- Ja, ik sta volledig in voor mijn levensonderhoud
- Ik sta gedeeltelijk in voor mijn levensonderhoud, maar word ook nog geholpen (door ouders, voogd of de overheid)
- Mijn ouder(s)/voogd(en) staat/staan in voor mijn levensonderhoud
- De overheid staat in voor mijn levensonderhoud (subsidies, OCMW, ...)
- Geen van bovenstaande, namelijk [open invulveld]

Q25 – inkomen

Wat is jouw maandelijkse netto-inkomen?

- Ik verdien maandelijks (in €) [open invulveld]
- Ik heb geen inkomen

-----Pagina-einde-----

Q26 - diploma

Wat is jouw hoogst behaalde diploma?

- Lagere school
- Middelbare school
- Professionele bachelor (hogeschool)
- Academische bachelor (universiteit)
- Academische master (universiteit)
- Master-na-master
- Doctoraat

Q27 – kennis nieuws door opleiding

Moe(s)t jij in jouw studievakken volgen die het nieuws/de journalistiek behandelden??

- Ja, ik heb één of meerdere vakken hierover gevolgd
- Nee, nieuws/journalistiek was voor mijn studie niet van belang

-----Pagina-einde-----

Q28 – einde survey

Wil je nog wat kwijt over nieuws wat in deze vragenlijst niet is aangeraakt? [open invulveld]

Q29 – student doorverwijzing

Wie heeft deze survey met jou gedeeld? [open invulveld]

-----Pagina-einde-----

Q30 – Bon

Indien je wil kans maken om een Bol.com-bon ter waarde van €40 te winnen, kan je hier je emailadres achterlaten. [open invulveld]