

Lies De Kimpe, Annelore Deprez & Sarah Van Leuven*

Online kranten (nog altijd) in transitie?

EEN INHOUDSANALYSE VAN HET GEBRUIK VAN HYPERTEKST, MULTIMEDIA EN INTERACTIVITEIT IN VLAAMSE ONLINE KRANTEN

Inleiding

Verschillende auteurs identificeren drie elementen die online nieuws van offline nieuws onderscheiden: hypertextualiteit, multimedialiteit en interactiviteit (Beyers, 2006; Dahlgren, 1996; Deuze, 2003; Deuze & Paulussen, 2002; Oblak, 2005; Paulussen, 2004; Steensen, 2011). Er werd reeds veelvuldig onderzocht in welke mate journalisten gebruikmaken van de mogelijkheden die deze online kenmerken bieden. Wat hyperlinking betreft is vaak geconcludeerd dat journalisten vooral interne links gebruiken, eerder dan dat ze via externe links doorverwijzen naar sites elders op het web (Coddington, 2012; Dimitrova & Neznanski, 2006; Steensen, 2011). Dit beperkt de mogelijkheden die hypertextualiteit te bieden heeft. Zonder externe links kan er bijvoorbeeld slechts in beperkte mate toegang gegeven worden tot bronnenmateriaal of opinies van experts (Dimitrova, Connolly-Ahern, Williams, Kaid & Reid, 2003). Deuze (2003, p. 212) stelt het als volgt: 'If a site only refers to documents to be found within that particular site, it actually tells the end-user that the "worldwide" web does not exist.' Ook multimedialiteit is binnen het kader van digitale journalistiek uitgebreid bestudeerd. Op het web vervagen de grenzen tussen mediaplatformen en kunnen tekst, geluid, foto's en bewegende beelden op eenzelfde pagina worden geïntegreerd (Boczkowski, 2004; Dahlgren, 1996; Oblak, 2005; Paulussen, 2004). Audio en video zijn de laatste jaren meer dan ooit beschikbaar, doordat elke gebruiker nu zijn eigen beelden via sociale media en andere platformen kan verspreiden (Aasman, 2014; Holton, Coddington, Lewis & De Zúñiga, 2015). Recent wordt er bovendien

* Lies De Kimpe is PhD-student aan UAntwerpen, departement Communicatiewetenschappen (MIOS). Contactgegevens: Kipdorp 61, 2000 Antwerpen, België. Tel.: +323 265 50 18. Email: lies.dekimpe@uantwerpen.be.
Annelore Deprez is professor bij de Universiteit Gent, vakgroep Communicatiewetenschappen (CJS). Contactgegevens: Korte Meer 7-9-11, 9000 Gent, België. Tel.: +329 264 68 84. Email: annelore.deprez@ugent.be.
Sarah Van Leuven is professor bij de Universiteit Gent, vakgroep Communicatiewetenschappen (CJS). Contactgegevens: Korte Meer 11, 9000 Gent, België. Tel.: + 329 264 97 89. Email: sarah.vanleuven@ugent.be.

geëxperimenteerd met 360-gradenvideo en zelfs ‘augmented’ of ‘virtual reality’ (Pavlik & Bridges, 2013). Toch stellen verschillende auteurs vast dat tekst blijft domineren op de websites van kranten (Deuze, 2003, 2004; Dimitrova & Neznanski, 2006). Wat de interactiviteit tussen nieuwsmedia en diverse andere bottom-upactoren – zoals burgers – betreft, wordt er een onderscheid gemaakt tussen contentinteractiviteit, waarbij de lezer meer controle kan uitoefenen over de content die hij consumeert (hij kiest zelf wat, waar en wanneer hij leest), en interpersoonlijke interactiviteit (Deuze, 2003; Larsson, 2011; Massey & Levy, 1999; Singer, 2006; Zen & Li, 2006). Dit laatste zijn alle communicatietechnieken die interactie tussen journalist en publiek mogelijk maken, zoals discussiefora, chatrooms, polls, feedbackformulieren en e-mails. Ook sociaalnetwerksites zijn hierbij van toenemend belang (Holton et al., 2015). Onderzoek toont aan dat interactiviteit voornamelijk beperkt blijft tot een aantal specifieke handelingen waarbij redacties zo veel mogelijk de controle behouden over wat op hun website verschijnt (Greer & Mensing, 2006; Karlsson, 2008; Steensen, 2011). Zo zijn er wel discussie-omgevingen, maar wordt *community-centered* dialoog, waarbij personen met gemeenschappelijke interesses elkaar vinden, niet voldoende aangemoedigd. Lezers worden bijvoorbeeld zelden verwittigd als er gereageerd wordt op hun eigen *comment* (Imfeld & Scott, 2005). Ook worden lezers niet expliciet aangespoord om tools te gebruiken waarmee ze journalisten kunnen contacteren (Hermida, 2011). Meerdere auteurs merken bovendien op dat de lezer weinig ruimte gelaten wordt om een zichtbare impact te hebben op de content (Boczkowski, 2004; Karlsson, 2008; Larsson, 2011; Lewis, 2015; Singer, 2006). Slechts wanneer de lezer over meer informatie beschikt dan de journalist, zoals bij *breaking news*, zal de gebruiker vlotter geraadpleegd worden. Voor het overige komt de gebruiker pas in beeld wanneer de content reeds is gepubliceerd. Zo wordt hij ingeschakeld in de distributiefase, door hem de optie aan te bieden om artikelen te delen via sociale media, of wordt hem de ruimte geboden om op te treden als commentator (Hermida, 2011; Holton et al., 2015). Ook over deze optie bewaart de redactie echter enige controle, door *comments* te controleren voor of na publicatie (Reich, 2011; Singer, 2011). Deze houding kan gezien worden als een gemiste kans, aangezien lezers steeds meer verwachten om inspraak te hebben (Deuze, 2004).

Verschillende studies hebben dus aangetoond dat hyperlinks, multimedia en interactiviteit nog steeds niet optimaal benut worden in digitale journalistiek. Volgens Dimitrova en Neznanski (2006) is online nieuws dan wel de fase van *shovelware* ontgroeid, maar van convergentie is tot nu toe geen sprake. Online berichtgeving blijft voorlopig hangen in de *augmented-content*-fase waarbij fotomateriaal en hypertext wel al frequent voorkomen, maar de implementatie van multimedialiteit, externe hyperlinks, mogelijkheden tot feedback en andere doorgedreven vormen van interactiviteit beperkt zijn (Coddington, 2012; Dibeau & Garrison, 2005; Oblak, 2005; Paulussen, 2004; Steensen, 2011; Tremayne, 2006). Het merendeel van deze onderzoeken dateert echter van een decennium geleden. Het is daarom niet geheel duidelijk of er vandaag nog steeds op dezelfde manier met links, multimedia en interactieve toepas-

singen in online nieuws wordt omgegaan. Aan productiezijde zijn ondertussen immers meer jonge *net-native* journalisten aan de slag, met goed ontwikkelde online skills, en ook oudere journalisten hebben meer ervaring met digitale journalistiek. Aan ontvangerszijde is de online nieuwsconsumptie uitgebreid naar mobiele media (smartphones, tablets), wat de nood aan het inzetten op kwaliteitsvolle en geadapteerde digitale journalistiek benadrukt. Bovendien is de gebruiksvriendelijkheid en kwaliteit van online tools en mobiele applicaties sterk toegenomen. Filmpjes maken via smartphones bijvoorbeeld, is vandaag de dag gemeengoed. De centrale doelstelling van deze studie is daarom om een noodzakelijke update te geven aan de bestaande literatuur over het gebruik van hyperlinks, interactiviteit en multimedialiteit in online journalistiek. Meer specifiek zullen we aan de hand van een kwantitatieve en kwalitatieve inhoudsanalyse nagaan in welke mate hyperlinks, multimedia en interactie vandaag de dag in online nieuws zijn geïntegreerd. Hiervoor worden de websites van de Vlaamse kwaliteitskrant *De Standaard* en de populaire krant *Het Laatste Nieuws* bestudeerd. Voor we de resultaten van dit onderzoek bespreken, focussen we op de kansen die hypertextualiteit, multimedialiteit en interactiviteit te bieden hebben en op mogelijke verklaringen waarom ze niet ten volle worden benut.

De meerwaarde van digitale journalistieke kenmerken

Hypertextualiteit, multimedialiteit en interactiviteit kunnen een aantal belangrijke voordelen opleveren voor nieuwsorganisaties. Eerst en vooral is er het democratiseringspotentieel van de online productietechnieken (Bruns, 2003; Heinrich, 2012). Niet alleen kan het publiek meer betrokken worden bij nieuwsproductie en -distributie, er kunnen ook meer alternatieve stemmen opgenomen worden. Online journalistiek laat toe dat de klassieke top-downcommunicatie doorbroken wordt (Dimitrova & Neznanski, 2006; Imfeld & Scott, 2005; Oblak, 2005). Dankzij interactieve toepassingen zoals discussieplatformen en sociale media kan plaatsgemaakt worden voor dialoog met het publiek (Holton et al., 2015; Imfeld & Scott, 2005). Links kunnen de lezer dan weer een gevoel van controle geven, hetgeen bijdraagt tot een gepersonaliseerde leeservaring (De Maeyer, 2012; Dimitrova & Neznanski, 2006). Hyperlinks kunnen ook de diversiteit en het publieke debat ten goede komen door alternatieve stemmen toe te laten en meer nuance te brengen (Bruns, 2003; Tremayne, 2006). Dat geldt ook voor interactieve tools: het publiek kan zo snel fouten signaleren (Reich, 2011) en kan een expertise ter beschikking stellen waar journalisten niet noodzakelijk zelf over beschikken (Heinonen, 2011).

Een tweede belangrijk voordeel is dat nieuwsorganisaties de betrokkenheid van hun publiek bij het nieuws kunnen verhogen. Dit is erg belangrijk in een context van dalende publieksinkomsten, hetgeen vooral sterk voelbaar is bij kranten- en magazine-uitgevers. Zij worden reeds enkele decennia geconfronteerd met dalende verkoop- en oplagecijfers en zijn steeds krampachtiger op zoek naar manieren om ook via hun digitale platformen meer lezers aan te trekken (De Bens & Raeymaeckers, 2010). Hierbij kan in eerste instantie gekeken worden naar het potentieel van interactieve

tools (Deuze, 2003; Hermida, 2011; Holton et al., 2015). Dit kan resulteren in een sterkere band tussen journalist en lezer of tussen lezers onderling (Peng, Tham & Xiaoming, 1999). Voor een krant is deze betrokkenheid interessant, want door het publiek aan zich te binden wordt zekerheid gecreëerd (Dimitrova & Neznanski, 2006). Ook multimedialiteit speelt hierbij een belangrijke rol. Studies tonen aan dat het combineren van verschillende typen inhoud kan zorgen voor meer diepgang en het beter overbrengen van emoties (Frey, 2013). Digitale *longform* nieuwsverhalen zijn typevoorbeelden van deze nieuwe vorm van immersieve journalistiek, waarin verschillende media-inhouden en hyperlinks op een interactieve manier gecombineerd worden. Mitchell, Stocking en Matsa (2016) stelden inderdaad een hogere betrokkenheid vast van het publiek met *longform*-verhalen dan met traditionele nieuwsverhalen. Onderzoek van Marino, Jacobson en Gutsche (2016) suggereert bovendien dat dergelijke nieuwsformats vooral ook een jong publiek kunnen aanspreken, een doelgroep die nochtans zeer moeilijk te bereiken is voor traditionele nieuwsmedia. Vooral het gebruik van infografieken, videomateriaal en interactieve beelden wordt erg gewaardeerd door *millennials*. Er wordt ook voortdurend geëxperimenteerd met nieuwe media-inhouden om nieuwsbetrokkenheid te verhogen, zoals game-elementen, 360-gradenvideo en *virtual reality* (Pavlik & Bridges, 2013).

Ten derde kan in online nieuwsberichten ook meer achtergrondinformatie en context gegeven worden (Tremayne, 2006). Door links toe te voegen aan een tekst, kan een nieuwsbericht meer context verschaffen in de vorm van achtergrondinformatie en archiefmateriaal, zonder dat deze informatie in de tekst hoeft te worden uitgeschreven (Dahlgren, 1996; Tremayne, 2006). Ook het gebruik van multimedia-inhoud draagt bij aan het begrip van een nieuwsverhaal. Zeker voor het vertellen van complexe nieuwsverhalen is het een voordeel dat niet enkel tekst en foto's, maar ook audio en video voorhanden zijn (Dimitrova & Neznanski, 2006). Per verhaal kan zo overwogen worden welke middelen het best worden aangewend om een boodschap over te brengen. Zo zullen emoties beter overkomen via video en leent tekst zich meer voor het weergeven van feiten (Frey, 2013). Posts van sociale media zullen dan weer vaker gebruikt worden ter illustratie (Broersma & Graham, 2013). Een aspect dat hierbij aansluit, is transparantie. Hyperlinking kan de lezer inzage geven in het selectieproces dat aan de berichtgeving voorafgaat door links naar originele bronnen te integreren (Bruns, 2003; De Maeyer, 2012).

Verklaringen voor gering gebruik online kenmerken

De literatuur reikt verschillende verklaringen aan voor de beperkte integratie van interactieve toepassingen, (externe) hyperlinks, en multimedialiteit door nieuwswebsites. Een eerste belangrijke reden is de context waarin journalistiek vandaag de dag uitgeoefend wordt. De hoge werkdruk zorgt ervoor dat journalisten eerder terugvallen op hun bekende routines, in plaats van dat ze experimenteren met interactiviteit, hyperlinks en multimediatoepassingen (Paulussen, 2004). Websites gelinkt aan een televisiezender hebben in die zin een grote voorsprong, aangezien AV-materiaal al

voorhanden is. Dit blijft natuurlijk een vrij beperkte vorm van multimedialiteit, gezien de uitgebreide toepassingen die mogelijk zijn (Paulussen, 2004; Steensen, 2011). Een andere, goedkopere oplossing kan het gebruik van *user generated content* (UGC) zijn. Deze content kampt echter met betrouwbaarheidsproblemen. Journalisten grijpen liever terug naar bekende en geverifieerde bronnen dan nog eens extra de betrouwbaarheid te checken van aangeleverd materiaal dat van sociale media afkomstig is. Het is dus geen verrassing dat studies vastgesteld hebben dat UGC vooral gebruikt wordt ten tijde van *breaking news*, wanneer nog geen professionele beelden beschikbaar zijn (Van Leuven, Deprez & Raeymaeckers, 2014). Ook het modereren van interactieve toepassingen zoals discussiefora vraagt extra tijd die er vaak niet is (Reich, 2011). Een andere bepalende factor in de werkcontext is dat er steeds vaker met freelancers wordt gewerkt. Dit maakt het bijvoorbeeld moeilijker om in te zetten op interactiviteit en een goed contact op te bouwen met het publiek (Steensen, 2011).

Maar de hoge werkdruk wordt soms ook gebruikt als drogreden om zich achter te verstoppen wanneer men het heeft over de misschien wel weinig innovatieve vormen van online journalistiek. Studies suggereren dat redacties af en toe een erg conservatieve houding aannemen en weinig bereid zijn om bestaande routines en praktijken te veranderen, zelfs als daarvoor ruimte en tijd zou worden gemaakt (Paulussen, 2004). Ze proberen voornamelijk hun bestaande publiek te behouden in plaats van te experimenteren met nieuwe technieken en formats. Hierbij aansluitend blijkt uit onderzoek dat journalisten ook erg veel belang hechten aan traditionele rolmodellen. Meer specifiek beschouwen ze zichzelf als *gatekeepers* die de toegang tot informatie controleren en modereren. In dit verband is een courante verklaring voor het beperkte gebruik van externe hyperlinks dat journalisten de controle willen bewaren over wat de lezer te zien krijgt (Dimitrova et al., 2003), hoewel ze die controle eigenlijk deels verloren zijn in de netwerkmaatschappij (Bruns, 2003; Heinrich, 2012). De vrees dat lezers niet meer terugkeren naar hun website zou kunnen verklaren waarom journalisten het gebruik van externe hyperlinks beperken (Bruns, 2003). Een andere verklaring kan zijn dat journalisten niet willen instaan voor de kwaliteit van de content op een andere website (Dimitrova et al., 2003). Bepaalde auteurs stellen ook de meerwaarde van interactieve toepassingen ter discussie, aangezien commentaren met een aantal problemen te kampen hebben, zoals *trolling*, spam en anonimiteit. Journalisten klagen regelmatig over de betrouwbaarheid en kwaliteit van de input van de consument (Heinonen, 2011; Larsson, 2011; Singer, 2006). Informatie wordt vaak anoniem opgestuurd, waardoor de correctheid ervan moeilijk te achterhalen is (Deuze, 2003). Ook op fora zijn reacties van lezers vaak onjuist of ongepast (Bruns, 2003; Hermida, 2011). Deze kunnen een negatieve invloed uitoefenen op het imago van websites (Raeymaeckers, 2013; Reich, 2011). Dit kan verklaren waarom een doorgedreven vorm van interactie wordt afgewezen, of waarom discussiefora strikt gescheiden gehouden worden van de content (Boczkowski, 2004; Reich, 2011; Singer, 2006). De gebruiker wordt dus voornamelijk beschouwd als passieve consument met een ondergeschikte opinie (Heinonen, 2011).

Er zijn ook een aantal commerciële redenen die het gebruik van innovatieve vormen van online journalistiek afremmen. Het aankopen van multimediacontent vraagt bijvoorbeeld investeringen, hetgeen deels verklaart waarom tekst blijft domineren op de websites van kranten (Deuze, 2003, 2004; Dimitrova & Neznanski, 2006). Auteursrechten die op audiovisueel materiaal rusten kunnen een remmende werking hebben op het gebruik van audio en video (Deuze, 2003, 2004; Paulussen, 2004). Ook wanneer online kranten zelf multimediale content willen produceren, zijn extra middelen nodig (Dimitrova & Neznanski, 2006; Du & Thornburg, 2011; Paulussen, 2004). Diezelfde auteursrechtelijke beperkingen maken ook extern linken in sommige gevallen onmogelijk (Bruns, 2003; Deuze, 2003).

De studie van Tremayne (2006) ten slotte, legt het gebrek aan externe links uit aan de hand van de netwerktheorie. Een nieuwswebsite bouwt namelijk in de loop van de tijd zijn archief uit. Naarmate dit proces vordert, zal men verkiezen om hier vaker naar te verwijzen in plaats van naar extern materiaal. Dit is het principe van *preferred attachment*: als naar een bepaalde knoop, of in dit geval een website, steeds meer connecties worden gemaakt, wordt deze alsmear nuttiger binnen het netwerk.

Online journalistiek nog steeds in transitie?

We kunnen besluiten dat online journalistiek het potentieel heeft om fundamenteel te verschillen van de journalistieke praktijken die door traditionele media worden aangewend. Deze mogelijkheid wordt echter nog niet optimaal benut (Deuze, Neuberger & Paulussen, 2004). Onder meer een gebrek aan tijd en middelen, maar ook het vasthouden aan journalistieke routines en een aantal commerciële overwegingen kunnen deze vaststelling verklaren. Er dient natuurlijk genuanceerd te worden dat het merendeel van het onderzoek dateert van zo'n decennium geleden. De online omgeving is zich in de tussentijd blijven ontwikkelen (Dimitrova & Neznanski, 2006; Frey, 2013; Imfeld & Scott, 2005; Oblak, 2005). Zo wordt er ondertussen door verschillende sites in binnen- en buitenland geëxperimenteerd met *scrollytelling*, webdocumentaires en *virtual reality*. Deze nieuwe vormen van storytelling maken op een doorgedreven manier gebruik van hyperlinks, multimedia en/of interactiviteit, om op die manier de lezer meer te betrekken bij het nieuws. Deze projecten tillen zo op een succesvolle manier convergentie naar een hoger niveau (Dowling & Vogan, 2014). In Vlaanderen wordt bijvoorbeeld geëxperimenteerd met *virtual reality* door *Sporza* (http://sporza.be/cm/sporza/ander_nieuws/1.2441049) en *De Standaard* (www.standaard.be/ds360). Hoewel we hier in het vervolg van dit onderzoek niet dieper op zullen ingaan, suggereert deze evolutie wel dat hyperlinks, multimedia en interactiviteit meer dan vroeger door nieuwsorganisaties omarmd worden. Of dit ook wil zeggen dat deze internetspecifieke elementen tegenwoordig meer in de alledaagse online nieuwsverslaggeving worden geïmplementeerd, is niet bekend. Daarom brengt dit onderzoek de huidige toepassing van interactieve, multimediale en hypertextuele elementen in kaart. Hierbij wordt gefocust op de Vlaamse markt.

Methodologie

Verder bouwend op de inzichten uit de literatuur, willen we met dit onderzoek een antwoord formuleren op volgende onderzoeksvraag: in welke mate maken de websites van de Vlaamse kranten *De Standaard* en *Het Laatste Nieuws* in 2016 gebruik van hyperlinks, multimedia en interactieve toepassingen? Meer specifiek gaan we na hoe vaak links gebruikt worden en waar ze de lezer naartoe leiden. Daarnaast willen we weten hoe vaak er gebruikgemaakt wordt van multimedia. Hiervoor houden we niet enkel rekening met foto's, audio en video, maar ook met posts van sociale media. Hoewel dit niet binnen de klassieke definitie van multimedialiteit past, worden tweets en posts van Facebook en Instagram steeds vaker geïntegreerd in de berichtgeving (Broersma & Graham, 2013; Paulussen & Harder, 2014). Ze zijn visueel duidelijk van de tekst te onderscheiden en kunnen daarom moeilijk genegeerd worden. Van alle multimediale elementen gaan we vervolgens de oorsprong na. Ten slotte willen we weten welke interactieve mogelijkheden aangeboden worden. Kan contact opgenomen worden met journalisten en met andere lezers? En kan in interactie getreden worden met de content?

Om op deze vragen een antwoord te formuleren, wordt net zoals in vergelijkbare studies (o.a. Dibeau & Garrison, 2001; Dimitrova et al. 2003; Dimitrova & Neznanski, 2006; Peng et al., 1999) geopteerd voor een kwantitatieve inhoudsanalyse, aangevuld met meer kwalitatieve data. Voor het onderzoek naar hypertextualiteit en multimedialiteit maakten we gebruik van een vast registratieformulier en een codeboek waarin alle criteria zo duidelijk mogelijk beschreven staan (Hansen, 2009). Voor onze analyse van interactiviteit maakten we gebruik van een meer kwalitatieve vorm van inhoudsanalyse op basis van een open registratieformulier waarin ruimte werd gelaten voor beschrijvingen en interpretatie. Welke interactieve opties aangeboden worden, is namelijk niet altijd meteen zichtbaar. We bespreken de interactieve toepassingen daarom niet op een cijfermatige manier (Koetsenruijter & Van Hout, 2014).

De inhoudsanalyses zijn uitgevoerd voor twee internetkranten. Hiervoor baseren we ons op de definitie van Li (2006, p. 33): een internetkrant is 'a publication produced by a newspaper publishing company and delivered through the World Wide Web'. Concreet werden de sites van *Het Laatste Nieuws* (hln.be) en *De Standaard* (standaard.be) onderzocht. *De Standaard* wordt gezien als een kwaliteitskrant, aangezien deze de nadruk legt op hard en serieus nieuws. *Het Laatste Nieuws* focust eerder op humaninterestverhalen en soft nieuws en wordt daarom beschouwd als onderdeel van de populaire pers. Rekening houdend met dit onderscheid, verwachten we dat er verschillen bestaan in de manier waarop beide kranten digitale kenmerken aanwenden. De diversiteit in de steekproef is daarnaast gewaarborgd doordat de titels niet tot dezelfde mediagroep behoren. *De Standaard* maakt deel uit van Mediahuis, de fusiegroep van Corelio en Concentra. *Het Laatste Nieuws* behoort tot De Persgroep. Doordat de titels deel uitmaken van grotere mediagroepen, hebben ze banden met andere

bladen en audiovisuele spelers. Zo heeft Corelio aandelen in De Vijver Media (VIER, VIJF en Woestijnvis op het moment van de dataverzameling) en De Persgroep in Mediaaan (VTM, 2BE/Q2 en Vitaya). Aangezien we nagaan hoe *De Standaard* en *Het Laatste Nieuws* hyperlinks en multimedia gebruiken, is het interessant om met deze ruimere structuren rekening te houden.

Voor het onderzoek naar interactiviteit werd gedurende één dag in maart 2016 een analyse uitgevoerd op niveau van de website. Zo kunnen alle beschikbare interactieve elementen meegenomen worden, niet enkel degene die zich rond artikelen bevinden. Om de aanwezigheid van multimedialiteit en hyperlinks te onderzoeken, zijn voor elke internetkrant de artikelen geanalyseerd die gedurende een samengestelde week op de homepage van de sites verschenen. Omwille van praktische overwegingen is geopteerd om data te verzamelen gedurende vier weken in februari 2016, waardoor van elke week twee opeenvolgende dagen behandeld zijn. Omdat nieuwssites voortdurend wijzigen, was er nauwelijks sprake van overlap in de selectie van artikelen (Singer, 2001). We deden dit telkens om 9 uur, tijdens de ochtendpiek waarin via het internet heel wat nieuws wordt verspreid en geconsumeerd (Kaye & Quinn, 2010). Concreet zijn zo 469 artikelen in de steekproef opgenomen: 202 (43.1%) van standaard.be, 267 (56.9%) van hln.be. De artikelen zijn geanalyseerd aan de hand van variabelen met betrekking tot hypertextualiteit en variabelen betreffende multimedialiteit. Voor het luik rond interactie is aandacht besteed aan zowel interpersoonlijke als contentinteractiviteit. De betrouwbaarheid, uitgedrukt in Cohen's kappa, ligt voor elke variabele tussen 0.78 en 1. De analyses van de data zijn uitgevoerd met behulp van het statistisch programma SPSS. Voor de analyse van de data rond externe hyperlinks is bijkomend gebruikgemaakt van Gephi, software die toelaat netwerken te visualiseren.

Resultaten

Het gebruik van hyperlinks

In 434 van de 469 artikelen (92.5%) komen hyperlinks voor. In eerdere studies schommelde dit cijfer nog tussen de 60% en 85% (De Maeyer, 2013; Tremayne, 2006). Dit onderzoek omvat dus betrekkelijk weinig artikelen zonder links. Concreet tellen we 2912 hyperlinks, waarvan 86.8% ($N = 2528$) origineel is. Voor dit laatste cijfer worden alle links die meerdere keren in één artikel voorkomen slechts eenmaal meegeteld. Een nieuwsitem bevat gemiddeld 6.2 links.

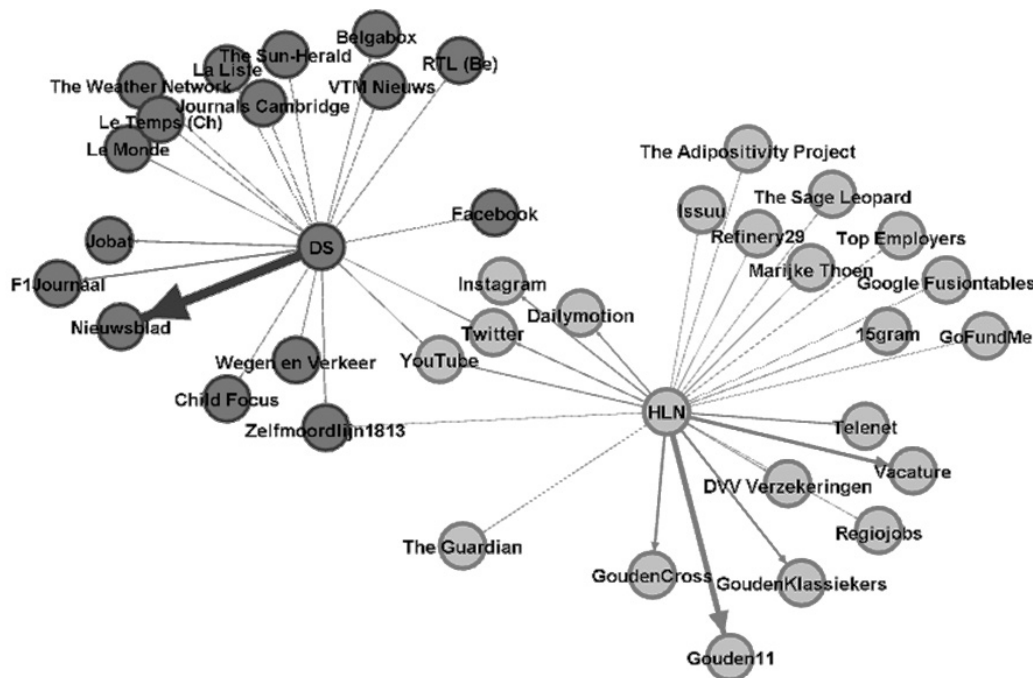
Een vergelijking tussen de twee websites (zie tabel 1) leert ons dat 70.1% van de links op hln.be voorkomt. Een t -test wijst uit dat deze site significant meer links gebruikt dan standaard.be ($t(467) = 11.37$; $p < .05$). Op hln.be zijn gemiddeld 7.6 links per artikel terug te vinden, in vergelijking met 4.3 op standaard.be. Ook wanneer we

enkel focussen op de originele links, is het verschil nog steeds significant ($t(388) = 8.08; p < .05$).

TABEL 1. Overzicht aantal links en bestemming links (% totaal)

	hln.be	standaard.be	Totaal
Aantal links	2041 (70.1%)	871 (29.1%)	2912 (100.0%)
Originele links	1681 (100.0%)	847 (100.0%)	2528 (100.0%)
Waarvan intern	1583 (94.2%)	768 (90.7%)	2351 (93.0%)
Waarvan extern	98 (5.8%)	79 (9.3%)	177 (7.0%)

Tabel 1 geeft aan dat slechts 7.0% van de originele links de lezer naar een webpagina buiten de eigen site stuurt. Dit cijfer ligt in lijn met resultaten uit het verleden (Coddington, 2012; Dimitrova et al., 2003; Tremayne, 2006). We vinden bovendien geen significante verschillen in het gebruik van externe links tussen standaard.be en hln.be ($t(467) = -.26; p > 0.5$). Dat hyperlinks door beide sites niet optimaal worden ingezet, blijkt verder ook uit hun externe hyperlinknetwerk (zie grafiek 1). In dit netwerk wordt elke site voorgesteld door een *node* of knoop (Elgin, 2015; Park, 2003). De pijlen die vanuit DS (standaard.be) en HLN (hln.be) vertrekken, stellen externe



FIGUUR 1. Hyperlink netwerk externe links standaard.be en hln.be

links voor. Hoe dikker de pijl naar een site, hoe vaker er naar deze pagina verwezen wordt. We leiden af dat beide websites zelden linken naar dezelfde pagina's en het frequentst verwijzen naar spelers binnen hun eigen mediabedrijf. Uit de dikte van de pijlen blijkt dat standaard.be vooral naar nieuwsblad.be (55 links), Jobat (3 links) en FIJjournaal (5 links) linkt. Deze drie spelers hebben allemaal banden met of zijn eigendom van Mediahuis. Hln.be verwijst vooral naar gouden11.be, een site voor voetbalwedenschappen (27 links) en vacature.com (16 links). Ook deze sites zijn verbonden met de eigen mediaorganisatie De Persgroep. We kunnen bijgevolg spreken van een verdoken vorm van intern linken. Eerder stelde ook Dimitrova et al. (2003) deze tendens al vast. Wanneer er toch volledig extern gelinkt wordt, verwijst standaard.be meestal naar binnen- en buitenlandse nieuwsorganisaties (*Le Monde*, *The Sun-Herald*, VTM, RTL). *Het Laatste Nieuws* opteert vaker voor sites met een lifestylethema (koken op 15gram.be; fotografie op marijkethoen.be; vrouwen en beauty op refinery29.com), die meer aansluiten bij de humaninterest-invalshoek waar hln.be op inzet.

Het gebruik van multimedia

Wat betreft de verwerking van multimedia in de berichtgeving, gaan we na hoe vaak foto's, video, audio en posts van sociale media in de berichtgeving worden verwerkt (zie tabel 2). Een eerste vaststelling is dat bijna alle artikelen (89,3%) afbeeldingen bevatten. Bij slechts 11,7% van de artikelen met een foto wordt echter aanvullend nog andere multimediale content, zoals video en audio, geïntegreerd. Het merendeel van de artikelen krijgt dus een klassieke lay-out, met een combinatie van tekst en afbeeldingen. We stellen daarnaast vast dat slechts 0,6% ($n = 3$) van de artikelen enkel uit tekst bestaat. Naast foto's bevatten artikelen het vaakst video's (14,5%; $n = 68$). In 10,2% van de teksten worden posts van sociale media ingebed. Voor audiofragmenten wordt zelden gekozen (0,4%; $n = 2$). Dat video's opvallend vaker voorkomen dan audio kan onder meer verklaard worden door de grotere impact die beelden hebben op de gebruiker in de online omgeving (Dimitrova & Neznanski, 2006).

TABEL 2. *Overzicht gebruik multimedia (% totaal artikelen)*

	hln.be	standaard.be	Totale sample
Geen multimedia	0 (0.0%)	3 (1.5%)	3 (0.6%)
Afbeeldingen	241 (90.3%)	178 (88.1%)	419 (89.3%)
Video	38 (14.2%)	30 (14.9%)	68 (14.5%)
Audio	1 (0.4%)	1 (0.5%)	2 (0.4%)
Sociale media	36 (13.5%)	12 (6.0%)	48 (10.2%)
Aantal artikelen	267 (100.0%)	202 (100.0%)	469 (100.0%)

Vergelijken we hln.be en standaard.be, dan blijkt dat er significante verschillen bestaan in het gebruikte aantal foto's ($t(418) = 2.96; p < .05$) en posts van sociale media ($t(464) = 2.42; p < .05$). In beide gevallen is het de site hln.be die vaker gebruikmaakt van deze visuele elementen. De populaire aard van de krant en website zou hierin een rol kunnen spelen. Even opvallend is dat het gebruik van video en audio voor beide spelers dusdanig laag ligt dat er geen sprake is van significante verschillen. Verklaringen kunnen hier zijn dat beide sites te maken krijgen met dezelfde auteursrechtelijke beperkingen voor het gebruik van audiovisueel materiaal, of met dezelfde tijd- en werkdruk, waardoor het hen niet lukt om deze content zelf te maken. Om deze assumptie te staven, gaan we na waar de gebruikte audiovisuele content precies vandaan komt.

Wat de video's betreft, zien we dat voornamelijk externe bronnen gebruikt worden (50.8%, $n = 62$). Vooral hln.be benut de mogelijkheden van video optimaal. De site maakt frequent gebruik van videomateriaal van platformen als YouTube en Dailymotion. Op deze sites is onder andere heel wat *user generated content* te vinden. Daarnaast voert hln.be ook content op van buitenlandse nieuwsdiensten (NBC Chicago, Ouest-France) en van Vlaamse televisiezenders die losstaan van het eigen mediabedrijf (VIJF, één). Bij standaard.be worden vooral video's gebruikt die op (inter)nationale nieuwssites zijn verschenen (Aljazeera, VRT Nieuws, VTM Nieuws) en wordt minder gebruikgemaakt van YouTube. Dit zou een manier kunnen zijn om de controle over de betrouwbaarheid, kwaliteit en inhoud van de video's zo goed mogelijk te bewaren (Van Leuven et al., 2014).

Wat het beeldmateriaal afkomstig van interne bronnen betreft (21.3%, $n = 26$), zien we dat hln.be gebruikmaakt van de allianties die het met Mediaaan heeft, aangezien er veel videomateriaal gebruikt wordt van VTM. Opvallend is dat er geen video's van De Vijver Media vindbaar zijn op standaard.be, terwijl dit bedrijf wel gelinkt is aan Corelio. Bij de fusie van Corelio en Concentra in Mediahuis werden de audiovisuele activiteiten echter niet mee opgenomen in de nieuwe mediaorganisatie (Mediahuis, n.d.). Dit kan verklaren waarom er geen content van VIER, VIJF en Woestijnvis door standaard.be gebruikt wordt. Verder stellen we vast dat van een redelijk groot aantal video's de bron niet wordt vermeld (27.9%, $n = 34$) en dat er weinig tijd of middelen vrijgemaakt worden voor het produceren van eigen audiovisueel materiaal.

Indien we focussen op de integratie van posts van sociale media, zien we dat hoofdzakelijk tweets ($n = 75$ of 87.2% van de posts) worden vermeld. Facebook- en Instagramposts worden zelden ingebed (respectievelijk $n = 3$ en $n = 8$). Laatstgenoemd sociaal medium wordt enkel op hln.be geïntegreerd. Dit sluit aan bij het feit dat hln.be in het algemeen ook significant vaker kiest voor het verwerken van afbeeldingen in zijn online berichtgeving. Ook de algemene populariteit van Twitter is niet te verwonderen, aangezien het een platform is waarop journalisten erg actief zijn om nieuws te

verspreiden en te vergaren (Broersma & Graham, 2013) en om hun professionele netwerk te onderhouden (Paulussen & Harder, 2014).

Het gebruik van interactieve toepassingen

In de eerste plaats bespreken we de mate van contentinteractie. Lezers krijgen op beide sites de mogelijkheid om fouten in de content te melden. Wanneer ze een correctie willen doorvoeren, worden ze zowel op standaard.be als hln.be doorverwezen naar een standaard 'template' die doorgestuurd wordt naar de redactie. Zelf content insturen kan enkel op hln.be. Deze optie is echter beperkt zichtbaar doordat het heel wat scrollen en doorklikken vereist om eigen teksten in te kunnen zenden. Multimedia content kan niet worden opgestuurd. Op hln.be krijgen de lezers met een account de mogelijkheid om artikelen op te slaan in een persoonlijk mapje. De Standaard-abonnee kan dan weer op een interactieve manier omgaan met de content via DS Avond. In de online avondeditie van de krant kan de lezer geregeld een quiz of puzzel invullen. Over het algemeen kunnen we op basis van deze informatie vaststellen dat de websites de controle over de content goed bewaken. De lezer krijgt enige controle over zijn persoonlijke nieuwsconsumptie, maar kan nauwelijks tussen komen tijdens het productieproces. Enkel voor de correctie van fouten wordt uitdrukkelijk op het publiek gerekend, hetgeen de kwaliteit van de berichtgeving ten goede kan komen (Reich, 2011).

Wat de interpersoonlijke interactiviteit op de sites betreft, zien we dat enkel standaard.be contactgegevens (e-mailadres, telefoonnummer) van journalisten meedeelt. Hiervoor moet de gebruiker wel helemaal naar de onderkant van de webpagina scrollen. Af en toe wordt er in de artikelen zelf naar deze informatie gelinkt. Op hln.be kan enkel een vast contactformulier worden ingevuld en zijn geen specifieke redactionele contactgegevens beschikbaar. Sociale media-accounts van een journalist worden zelden weergegeven, al geldt dit ook voor standaard.be. Er zijn bijgevolg niet veel manieren om in interactie te treden met de redactie. Er kan niet gechat worden en ook polls zijn zeldzaam. Beide sites maken daarnaast ook nauwelijks gebruik van *crowdsourcing*. Als we focussen op hoe beide sites het contact tussen lezers onderling benaderen, zien we dat er op standaard.be geen ruimte is voorzien om te reageren op stukken en zo met andere gebruikers van mening te wisselen. Dit is een erg restrictieve houding, die een bewijs zou kunnen zijn van enig wantrouwen tegenover bijdragen van het publiek (Heinonen, 2011; Larsson, 2011; Singer, 2006). Hln.be biedt hierin meer vrijheid. Op deze site kunnen namelijk bij elk artikel *comments* achtergelaten worden. Wanneer een reactie wordt geplaatst, kan er bovendien geopteerd worden om deze ook te delen op Facebook. Reacties dienen wel eerst goedgekeurd worden door een redactiemedewerker. Ook moet de gebruiker een account hebben om een opmerking achter te laten. Op die manier probeert de site toch enige controle te behouden (Reich, 2011; Singer, 2011). Vervolgens wordt ook aan het publiek nog de mogelijkheid gegeven om on gepaste reacties te melden. Op het populaire hln.be lijkt betrokkenheid van de lezer en activiteit op de site dus prioritair, terwijl voor standaard.be controle over de kwalitei-

teit van de inhoud het belangrijkste lijkt te zijn. Op beide sites wordt ten slotte de optie aangeboden om artikelen te delen met vrienden via Facebook, Twitter, Google+ of via e-mail. Wat betreft distributie wordt dus wel gerekend op de lezer, zoals Hermida (2011) eerder al aanhaalde.

Discussie en conclusie

Meer dan twintig jaar nadat nieuwsorganisaties hun eerste activiteiten op het internet ontplooiden, stellen we vast dat hyperlinks, multimedia en interactieve opties nog steeds op een eenzijdige manier aangewend worden in de berichtgeving van de twee onderzochte nieuwswebsites. Links zijn veelvuldig aanwezig maar worden nog altijd vooral gebruikt om content van de eigen site of mediagroep onder de aandacht te brengen. Bovendien krijgt het merendeel van de artikelen een klassieke lay-out waarbij tekst enkel met foto's en afbeeldingen wordt gecombineerd. De consumptie van online nieuws valt dus geen multimediale ervaring te noemen. De (beperkte) interactieve toepassingen die uitgekozen worden, zorgen ervoor dat de redactie de controle over de content behoudt. Enkel voor correcties en verdere distributie wordt op de gebruiker gerekend. Dit zijn functies die vooral voordelig zijn voor de website zelf. Er moet hierbij opgemerkt worden dat er een aantal opvallende verschillen zijn gevonden tussen hln.be en standaard.be. Eerstgenoemde maakt niet alleen significant meer gebruik van links, maar verwerkt ook meer foto's en posts van sociale media in zijn berichtgeving. Bij het gebruik van externe video's haalt deze site zijn materiaal bovendien uit meer diverse bronnen. De verhoogde aandacht voor sensatie en faits divers van de populaire krant en website kunnen verklaren waarom er bijvoorbeeld vaker geopteerd wordt voor *user generated* videomateriaal. Op de site van kwaliteitskrant *De Standaard* wordt een conservatievere houding aangenomen. Wanneer externe links of externe video's worden aangewend, zijn deze grotendeels gekoppeld aan gekende nieuwsorganisaties. Op het vlak van interactiviteit krijgt de gebruiker op standaard.be geen mogelijkheid om reacties achter te laten onder een artikel. Men houdt de communicatie met het publiek liever achter gesloten deuren. Op hln.be wordt er wel ruimte geboden om in discussie te gaan met andere lezers. Daarbij wordt echter voldoende controle bewaard over de ingestuurde reacties. Beide websites hebben zo hun eigen manier ontwikkeld om hun gatekeepersrol te bewaren (Imfeld & Scott, 2005; Steensen, 2011).

Over het algemeen toont dit onderzoek dus aan dat er maar vrij weinig veranderd is ten opzichte van de studies die tien jaar geleden werden uitgevoerd. Websites van Vlaamse traditionele titels zitten nog steeds vast in de fase van *augmented content*. De transitie naar volledige convergentie is nog lang niet bereikt (Dimitrova & Neznanski, 2006). Dit kan beschouwd worden als een gemiste kans, aangezien het gebruik van meer externe hyperlinks, multimedia en interactie wel degelijk voordelen biedt voor de consument. Onderzoek toont aan dat innovatieve manieren van storytelling niet

alleen kunnen zorgen voor een verhoogde betrokkenheid van de gebruiker (Mitchell et al., 2016), maar ook voor een beter begrip van de content (Van Cauwenberge, d'Haenens & Beentjes, 2015). Het publiek, en jongeren in het bijzonder (Raeymaeckers, 2004; Marino et al., 2016), heeft nood aan extra context en achtergrondinformatie bij het nieuws. Het aanwenden van links en multimedia kan de toegang tot relevante, additionele informatie faciliteren en op die manier inspelen op de vraag naar contextualisering.

Ondanks de status quo die uit dit onderzoek blijkt, wordt ondertussen toch al gesproken van een volgende fase in de ontwikkeling van digitale journalistiek, meer bepaald immersieve journalistiek, waarbij de digitale technieken gebruikt worden om de betrokkenheid bij het nieuws te versterken door een zintuiglijke en interactieve ervaring te creëren (Dowling & Vogan, 2014; Hiippala, 2016). Dit uit zich in de ontwikkeling van nieuwe dragers (smartphones, tablets, enz.) en nieuwe formats (webdocumentaires, *longreads*, enz.) die ook geschikt zijn voor mobiele nieuwsconsumptie. Aangezien de twee onderzochte kranten in hun dagelijkse online berichtgeving echter nog grotendeels terugvallen op traditionele routines en praktijken en maar weinig gebruikmaken van de meest voor de hand liggende manieren om online content op te waarderen, ziet het er naar uit dat deze recentste fase in de ontwikkeling van digitale journalistiek nog wel even op zich zal laten wachten. Nochtans werd op het einde van de vorige eeuw reeds gewaarschuwd: 'Winning new audiences and holding on to old ones will require more than using a new medium to do the same things' (Peng et al., 1999, p. 54). Wil men elke dag een meerwaarde creëren voor de online consument, zal dan ook verder geïnvesteerd moeten worden in het gebruik van externe links, diversere multimedia en ruimere vormen van interactiviteit.

Toch moeten we het belang van interactiviteit, hyperlinks en multimedialiteit in digitale journalistiek ook voldoende nuanceren. Onder andere over de meerwaarde van commentaren onder artikelen blijft discussie bestaan. Hoewel deze voor een breder debat kunnen zorgen, blijft de kwaliteit van de reacties vaak ondermaats. Onderzoek toont aan dat het merendeel van de online commentaren een emotionele en negatieve toon aanneemt, dat er een gebrek is aan rationele argumenten, en dat vaak een beperkte groep gebruikers de discussie domineert (De Keyser, 2012). De recente beslissing van Roularta om niet langer lezersreacties toe te laten op haar websites, is een illustratie van de blijvende bezorgdheid hierover (Van Leuven, 2017). Ook over het veelvuldig gebruik van hyperlinks is men in de literatuur niet onverdeeld positief. Zo zou een te grote hoeveelheid links in de tekst voor onduidelijkheid en verwarring kunnen zorgen bij de lezer (De Maeyer, 2012) en opteren bijvoorbeeld *longform*-artikelen ervoor weinig of geen hyperlinks te gebruiken om informatie te kunnen aanbieden in een samenhangende *cognitive container* (Dowling & Vogan, 2014). Het lijkt dus aangewezen om op een bewuste manier om te gaan met de tools die online voorhanden zijn, zonder ondertussen hun potentieel uit het oog te verliezen.

Dit onderzoek botst niettemin ook op een aantal grenzen. Allereerst zijn in deze studie een gering aantal externe links gevonden. De interpretatie van het hyperlink-netwerk kan dan ook niet zomaar gegeneraliseerd worden (Hogan, 2008). Een ruimere analyse is nodig om onze vaststellingen te bevestigen of ontkrachten. Bijkomend moet opgemerkt worden dat deze studie enkel de sites van *Het Laatste Nieuws* en *De Standaard* belicht, twee spelers die bovenal actief zijn in de printsector. We gaan ervan uit dat hun link met de krantentraditie invloed heeft op de manier waarop ze hun online content vormgeven. Door in de toekomst ook nieuwe media mee te nemen, zoals Newsmonkey of De Correspondent, die geen papieren versie uitbrengen, zou deze conclusie in een ander licht geplaatst kunnen worden (Stroobant & Raeymaeckers, 2016). De keuze voor het gebruik van inhoudsanalyse ten slotte, laat niet toe om verder te kijken dan de aangeleverde content. Aan de hand van aanvullende diepte-interviews zou achterhaald kunnen worden of journalisten bewust de controle proberen te bewaren over de nieuwsconsumptie van de gebruiker en in hoeverre tijd- en werkdruk, en commerciële overwegingen een rol spelen.

Literatuur

- Aasman, S. (2014). New media technologies and the desire to broadcast yourself. In M. Broersma & C. Peters (Eds.), *Retelling journalism: Conveying stories in a digital age* (pp. 47–64). Leuven: Peeters.
- Beyers, H. (2006). What constitutes a good online news site? A comparative analysis of American and European awards. *Communications*, 31, 215–240.
- Boczkowski, P. J. (2004). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication*, 54(2), 197–213.
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464.
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 107(1), 31–44.
- Coddington, M. (2012). Building frames link by link: The linking practices of blogs and news sites. *International Journal of Communication*, 6, 2007–2026.
- Dahlgren, P. (1996). Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its publics. *The Public*, 3(3), 59–72.
- De Bens, E., & Raeymaeckers, K. (2010). *De pers in België: Het verhaal van de Belgische dagbladpers gisteren, vandaag en morgen*. Leuven: LannooCampus.
- De Keyser, J. (2012). *Burgerjournalistiek als uitdaging voor de traditionele media: Op zoek naar een typologie voor burgermedia en hun invloed op de traditionele modellen van journalistiek*. Ghent, Belgium: Ghent University, Department of Communication studies.
- De Maeyer, J. (2012). The journalistic hyperlink: Prescriptive discourses about linking in online news. *Journalism Practice*, 6(5/6), 692–701.
- De Maeyer, J. (2013). *Dissertation summary*. Geraadpleegd op 8 mei 2016 van: http://juliettedm.files.wordpress.com/2013/10/demaeyer_dissertation_summary_july2013.pdf
- Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: Considering the consequences of different types of news-media online. *New media & society*, 5(2), 203–230.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(3), 139–152.
- Deuze, M., Neuberger, C., & Paulussen, S. (2004). Journalism education and online journalists in Belgium, Germany and The Netherlands. *Journalism Studies*, 5(1), 19–29.

- Deuze, M., & Paulussen, S. (2002). Research note: Online journalism in the Low Countries. *European Journal of Communication*, 17(2), 237-245.
- Dibean, W., & Garrison, B. (2001). How six online newspapers use web technologies. *Newspaper Research Journal*, 22(2), 79-93.
- Dibean, W., & Garrison, B. (2005). Online newspaper market size and the use of World WideWeb technologies. In M. B. Salwen, B. Garrison, & P. D. Driscoll (Eds.), *Online news and the public* (pp. 257-276). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dimitrova, D. V., Connolly-Ahern, C., Williams, A. P., Kaid, L. L., & Reid, A. (2003). Hyperlinking as gatekeeping: Online newspaper coverage of the execution of an American terrorist. *Journalism Studies*, 4(3), 401-414.
- Dimetrova, D. V., & Neznanski, M. (2006). Online journalism and the war in cyberspace: A comparison between U.S. and international newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 248-263.
- Dowling, D., & Vogan, T. (2014). Can we “snowfall” this? Digital longform and the race for the tablet market. *Digital Journalism*, 3, 1-16.
- Du, Y. R., & Thornburg, R. (2011). The gap between online journalism education and practice: The twin surveys. *Journalism and Mass Communication Educator*, 66(3), 218-230.
- Elgin, D. J. (2015). Utilizing hyperlink network analysis to examine climate change supporters and opponents. *Review of Policy Research*, 32(2), 226-245.
- Frey, E. (2013). Renegotiating news. *Nordicom Review*, 34(1), 17-31.
- Greer, J. D., & Mensing, D. (2006). The evolution of online newspapers: A longitudinal content analysis, 1997-2003. In X. Li (Ed.), *Internet newspapers: The making of a mainstream medium* (pp. 13-32). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hansen, A. (2009). *Mass communication research methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Heinonen, A. (2011). The journalist’s relationship with users: New dimensions to conventional roles. In J.B. Singer (Ed.), *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (pp. 34-55). Chichester, West Sussex, U.K.: Wiley-Blackwell.
- Heinrich, A. (2012). What is “network journalism”? *Media International Australia*, 144(1), 60-67.
- Hermida, A. (2011). Mechanisms of participation: How audience options shape the conversation. In J.B. Singer (Ed.), *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (pp. 13-33). Chichester, West Sussex, U.K.: Wiley-Blackwell.
- Hiiippala, T. (2016). The multimodality of digital longform journalism. *Digital Journalism*. doi:10.1080/21670811.2016.1169197
- Hogan, B. (2008). Analyzing social networks via the Internet. In N. Fielding, R. M. Lee, & G. Blank (Eds.), *The SAGE handbook of online research methods* (pp. 141-160). Los Angeles: SAGE.
- Holton, A. E., Coddington, M., Lewis S. C., & De Zúñiga, H. G. (2015). Reciprocity and the news: The role of personal and social media reciprocity in news creation and consumption. *International Journal of Communication*, 9, 2526-2547.
- Imfeld, C., & Scott, G. W. (2005). Under construction: Measures of community building at newspaper websites. In M. B. Salwen, B. Garrison, & P.D. Driscoll (Eds.), *Online news and the public* (pp. 205-220). Mahwah (N.J.): Erlbaum.
- Karlsson, M. (2008). *Increasingly interactive: Swedish online news 2005-2007*. Paper gepresenteerd voor de International Communication Association annual meeting, Montreal.
- Kaye, J., & Quinn, S. (2010). *Funding journalism in the digital age: Business models, strategies, issues and trends*. New York: Peter Lang.
- Koetsenruijter, W., & Van Hout, T. (2014). *Methoden voor journalism studies*. Den Haag: Boom Lemma.
- Larsson, A. O. (2011). Interactive to me – interactive to you? A study of use and appreciation of interactivity on Swedish newspaper websites. *New media & society*, 13(7), 1180-1197.
- Lewis, S. C. (2015). Reciprocity as a key concept for social media and society. *Social Media + Society*, 1(1), 1-2.

- Li, X. (2006). Introduction. In X. Li (Ed.), *Internet newspapers: The making of a mainstream medium* (pp. 1-12). Mahwah (N.J.): Lawrence Erlbaum.
- Marino, J., Jacobson, S., & Gutsche, Jr., R. E. (2016). *Scrolling for story: How millennials interact with longform journalism on mobile devices*. White Paper for Donald W. Reynolds Journalism Institute, University of Missouri, July 22.
- Massey, B. L., & Levy, M. R. (1999). Interactivity, online journalism and English language web newspapers in Asia. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), 138-151.
- Mediahuis (n.d.). *Geschiedenis*. Geraadpleegd op 9 mei 2016 van: <http://mediahuis.be/bedrijfsinfo/geschiedenis>
- Mitchell, A., Stocking, G., & Matsa, K. E. (2016). *Long-form reading shows sign of life in our mobile news world*. Pew Research Center, May. Geraadpleegd van: www.journalism.org/2016/05/05/long-form-reading-shows-signs-of-life-in-our-mobile-news-world
- Oblak, T. (2005). The lack of interactivity and hypertextuality in online media. *Gazette*, 67(1), 87-106.
- Park, H. W. (2003). Hyperlinks network analysis: A new method for the study of social structure on the web. *Connections*, 25(1), 49-61.
- Paulussen, S. (2004). Online news production in Flanders: How Flemish online journalists perceive and explore the internet's potential. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4).
- Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*, 8(5), 542-551.
- Pavlik, J., & Bridges, F. (2013). The emergence of augmented reality (AR) as storytelling medium in journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15(4), 4-59.
- Peng, F. Y., Tham, N. I., & Xiaoming, H. (1999). Trends in online newspapers: A look at the U.S. web. *Newspaper Research Journal* 20(2), 52-63.
- Raeymaeckers, K. (2013). *Gedrukte media*. Gent: Academia Press.
- Raeymaeckers, K. (2004). Newspaper editors in search of young readers: Content and layout strategies to win new readers. *Journalism studies*, 5(2), 221-232.
- Reich, Z. (2011). User comments: The transformation of participatory space. In J.B. Singer (Ed.), *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (pp. 96-117). Chichester, West Sussex, U.K.: Wiley-Blackwell.
- Singer, J. B. (2001). The metro wide web: Changes in newspapers' gatekeeping role online. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78(1), 65-80.
- Singer, J. B. (2006). Stepping back from the gate: Online newspaper editors and the co-production of content in campaign 2004. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(2), 265-280.
- Singer, J. B. (2011). Taking responsibility: Legal and ethical issues in participatory journalism. In J. B. Singer (Ed.), *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (pp. 121-138). Chichester, West Sussex, U.K.: Wiley-Blackwell.
- Steenen, S. (2011). Online journalism and the promises of new technology: A critical review and a look ahead. *Journalism Studies*, 12(3), 311-327.
- Stroobant, J., & Raeymaeckers, K. (2016). *Are hyperlinking practices in online health news healthy? Hypertextuality, multimodality & interactivity in online health news: A Belgian case study*. Paper gepresenteerd op Etnaal van de Communicatiewetenschap, Amsterdam.
- Tremayne, M. (2006). Applying network theory to the use of external links on news web sites. In X. Li (Ed.), *Internet newspapers: The making of a mainstream medium* (pp. 49-64). Mahwah (N.J.): Lawrence Erlbaum.
- Van Cauwenberge, A., D'Haenens, L., & Beentjes, H. (2015). How to take advantage of tablet computers: Effects of news structure on recall and comprehension. *Communications*, 40(4), 425-446.
- Van Leuven, S. (2017). Lezersreacties op nieuwssites: Een mes dat langs twee kanten snijdt. *De Morgen*, 13 januari. Geraadpleegd van: www.demorgen.be/ opinie/lezersreacties-op-nieuwssites-een-mes-dat-aan-twee-kanten-snijdt-bb8brac

- Van Leuven S., Deprez, A., & Raeymaeckers, K. (2014). Networking or not working? A comparison of Arab spring coverage in Belgian newspapers and TV news. *Journalism Practice*, 8(5), 552-562. doi:10.1080/17512786.2014.894325
- Zen, Q., & Li, X. (2006). Factors influencing interactivity of internet newspapers: A content analysis of 106 U.S. Newspapers' websites. In X. Li (Ed.), *Internet newspapers: The making of a mainstream medium* (pp. 33-47). Mahwah (N.J.): Lawrence Erlbaum.