



Proef ingediend met het oog op het behalen van de graad van  
Master of Science in de Communicatiewetenschappen

# **Overdaad schaadt? De houding van generatie Z ten aanzien van nieuwsbeelden en –gebeurtenissen van menselijk leed**

**Charlotte Margaretha DE BACKER**

**0516346**

**Academiejaar 2017-2018**

Promotor: Joke Bauwens

Jury: Bart Van Kerkhove

Economische & sociale wetenschappen & Solvay Business School

## VERKLARING VAN AUTHENTICITEIT

De ondertekende verklaring van authenticiteit is een integrale component van het geschreven werk (Bachelorproef of Masterproef) dat wordt ingediend door de student.

Met mijn handtekening verklaar ik dat:

- ik de enige auteur ben van het ingesloten geschreven werk<sup>1</sup>;
- ik dit werk in eigen woorden heb geschreven;
- ik geen plagiaat heb gepleegd zoals gedefinieerd in artikel 118 van het Onderwijs- en Examenreglement van de VUB; waarbij de meest voorkomende vormen van plagiaat zijn (niet-limitatieve lijst):
  - aard 1: tekst overnemen van andere auteurs, weliswaar met bronvermelding maar zonder gebruik van aanhalingstekens waar het om een letterlijke overname gaat;
  - aard 2: tekstfragmenten overnemen van andere auteurs, al dan niet letterlijk, zonder bronvermelding;
  - aard 3: verwijzen naar primair bronmateriaal waar de tekst en bronvermelding al dan niet letterlijk wordt overgenomen uit niet-vermelde secundaire bronnen;
  - aard 4: tekstfragmenten overnemen van andere auteurs, al dan niet met bronvermelding, met geringe en/of misleidende tekstaanpassingen.
- ik in de tekst en in de referentielijst volledig heb gerefereerd naar alle internetbronnen, gepubliceerde of ongepubliceerde teksten die ik heb gebruikt of waaruit ik heb geciteerd;
- ik duidelijk alle tekst heb aangeduid die letterlijk is geciteerd;
- ik alle methoden, data en procedures waarheidsgetrouw heb gedocumenteerd;
- ik geen data heb gemanipuleerd;
- ik alle personen en organisaties heb vermeld die dit werk hebben gefaciliteerd, dus alle ingediende werk ter evaluatie is mijn eigen werk dat zonder hulp werd uitgevoerd tenzij uitdrukkelijk anders vermeld;
- dit werk noch een deel van dit werk werd ingediend aan een andere instelling, universiteit of programma;
- ik op de hoogte ben dat dit werk zal gescreend worden op plagiaat;
- ik alle origineel onderzoeksmateriaal onmiddellijk zal indienen op het Decanaat wanneer hierom wordt gevraagd;
- ik op de hoogte ben dat het mijn verantwoordelijkheid is om na te gaan dat ik word opgeroepen voor een hoorzitting en tijdens de periode van hoorzittingen beschikbaar te zijn;
- ik kennis genomen heb van artikel 118 van het Onderwijs- en Examenreglement van de VUB omtrent onregelmatigheden en dat ik op de hoogte ben van de disciplinaire sancties;
- de afgedrukte kopie die ik indiende identiek is aan de digitale kopie die ik oplaadde op Turnitin.

Student familienaam, voornaam: De Backer Charlotte Datum: 17/05/18

Handtekening: 

<sup>1</sup> Voor groepswerken zijn de namen van alle auteurs verplicht. Hun handtekeningen staan collectief borg voor de volledige inhoud van het geschreven werk.

## **ABSTRACT**

Dagelijks komen we in aanraking met een voortdurende opeenvolging van nieuwsbeelden en –gebeurtenissen van menselijk leed ten gevolge van humanitaire rampen. Door deze overdaad aan (veelal negatieve) nieuwsberichtgeving kunnen mensen mogelijkgevoelloos en onverschillig raken voor het leed van anderen. Toch kan er echter ook sprake zijn van een gevoel van morele betrokkenheid waarbij mensen zich verbonden voelen met de slachtoffers en bereid zijn om zich voor hen te engageren. Derhalve tracht dit thesisonderzoek de huidige perceptie van generatie Z-jongeren ten aanzien van het getoonde leed te achterhalen. Uit de resultaten van de focusgroepen en het klassikaal debat bleek dat ondanks het tot stand komen van gewoonwording niet altijd afstandelijkheid optreedt bij jongeren na een zoveelste confrontatie met de lijdende anderen. Hierbij is het eveneens belangrijk te weten dat gevoelens van distantiëring en betrokkenheid gestimuleerd kunnen worden door diverse factoren. Tot slot bestaat er een kloof tussen de empathische gevoelens die tot stand komen bij het waarnemen van de lijdende anderen en de (re)acties van jongeren.

**Trefwoorden:** generatie Z, nieuws, lijdende anderen, afstandelijkheid, betrokkenheid

**Aantal woorden:** 25.390

## **DANKWOORD**

In de eerste plaats wil ik mijn promotor, professor Joke Bauwens, oprecht bedanken voor de kans om een thesisonderzoek te verrichten naar een onderwerp dat mij werkelijk interesseert, alsook voor haar tijd, goede begeleiding en nuttige feedback het afgelopen academiejaar.

Vervolgens zou ik ook graag de volgende leerkrachten willen bedanken omdat de focusgroepen en het klassikaal debat bij hen op school en tijdens hun lesuren mochten plaatsvinden: Sandra Gysens (Kunsthumaniora Brussel), Linda Weemaels (Koninklijk Atheneum Brussel), Ellen Janssens en Tanya Van Hecke (Sint-Lukas Kunsthumaniora), Efreem Palfliet (Koninklijk Atheneum Etterbeek) en Rob Coremans (Maria-Boodschaplyceum). Zonder hun hulp en tijd zou de realisatie van dit onderzoek, en in het bijzonder de rekrutering van jongeren uit de derde graad secundair onderwijs, wellicht heel wat moeizamer verlopen zijn. Bovendien wil ik uiteraard ook de leerlingen die deelgenomen hebben aan dit onderzoek bedanken voor hun enthousiaste medewerking en de boeiende discussies.

Een speciaal dankwoord gaat ook uit naar Dirk Van Geertruyen. Hartelijk bedankt voor het nauwkeurig en aandachtig nalezen van mijn masterproef.

Tot slot zou ik ook nog graag gebruik maken van dit dankwoord om mijn ouders, zus en vriend te bedanken voor hun onvoorwaardelijke steun, bemoedigende woorden, onuitputtelijke geduld en het blijvende geloof in mij gedurende mijn studies.

# **INHOUDSOPGAVE**

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>I</b>
<b>DANKWOORD .....</b>	<b>II</b>
<b>LIJST VAN FIGUREN .....</b>	<b>V</b>
<b>LIJST VAN BIJLAGEN .....</b>	<b>V</b>
<b>INLEIDING .....</b>	<b>1</b>
<b>DEEL 1: LITERATUURSTUDIE .....</b>	<b>6</b>
1. <b><u>NIEUWSCONSUMPTIE VAN JONGEREN</u> .....</b>	<b>6</b>
1.1 ONDERZOEK NAAR HET NIEUWSGEBRUIK VAN JONGEREN .....	6
1.1.1 DRIJFVEREN OM NIEUWS TE VOLGEN .....	7
1.1.2 INVLOED VAN ACHTERGRONDFACTOREN .....	8
1.1.3 ENTERTAINMENT OF KWALITEIT? EEN NIEUWSPARADOX .....	10
1.1.4 NIEUWSMEDIA IN HET DIGITALE TIJDPERK: DE MEDIUMKEUZE .....	10
1.1.4.1 TRADITIONELE NIEUWSMEDIA ONDERGEWAARDEERD? .....	11
1.1.4.2 ... OF TOCH EERDER EEN COMPLEMENTAIR GEBRUIK.....	12
1.1.5 NIEUWSCONSUMPTIEWIJZE: NIEUWSGRAZERS, <i>SNACKING</i> EN <i>ZAPPING</i> .....	13
1.2 BELANG NIEUWSCONSUMPTIE VAN JONGEREN: DEMOCRATISCH BURGERSCHAP .....	14
1.2.1 (DIGITALE) NIEUWSGELETTERDHEID .....	14
1.2.2 OPKOMENDE UITDAGINGEN VOOR DE DEMOCRATISCHE SAMENLEVING .....	15
1.3 ROL VAN NIEUWS IN HET MORELE ONTWIKKELINGSPROCES VAN JONGEREN .....	16
2. <b><u>MORELE VERHOUDING TUSSEN JONGEREN EN NIEUWSBERICHTGEVING</u> .....</b>	<b>17</b>
2.1 GLOBALISERING MEDIA: <i>GAME CHANGER?</i> .....	18
2.2 DEFINIËRING VAN MENSELIJK LEED .....	19
2.2.1 WEERGAVE MENSELIJK LEED IN DE MEDIA .....	20
2.2.2 REPRESENTATIE VAN LIJDENDE ANDEREN.....	21
2.3 PUBLIEKSREACTIES.....	22
2.3.1 <i>APPROACH/AVOIDANCE</i> -METHODE .....	22
2.3.2 EMPATHISCH ALTRUIÏSTISCHE HYPOTHESE .....	22
2.3.3 <i>USES AND GRATIFICATIONS</i> -THEORIE .....	23
2.4 EMOTIES TEN AANZIEN VAN MENSELIJK LEED IN HET NIEUWS.....	24
2.4.1 EMOTIONELE BETROKKENHEID.....	24
2.4.1.1 (AL DAN NIET) OVERGAAN TOT ACTIE .....	25
2.4.2 EMOTIONELE AFSTANDELIJKHEID .....	26
2.4.2.1 <i>COMPASSION FATIGUE</i> .....	27
2.4.2.2 EEN KRITISCHE BLIK OP DE <i>COMPASSION FATIGUE</i> .....	29
<b>BESLUIT LITERATUURSTUDIE.....</b>	<b>30</b>

<b>DEEL 2: EMPIRISCH ONDERZOEK .....</b>	<b>33</b>
INLEIDING METHODOLOGISCH ONDERZOEKSOPZET .....	33
1. <u>DATAVERZAMELING: FOCUSGROEPEN</u> .....	35
1.1 KWALITATIEVE ONDERZOEKSMETHODE .....	35
1.2 WAT IS EEN FOCUSGROEP? .....	36
1.3 BESCHRIJVING ONDERZOEKSEENHEDEN .....	38
1.4 MEETINSTRUMENTEN .....	40
2. <u>DATAVERWERKING: GROUNDED THEORY-BENADERING</u> .....	41
3. <u>ONDERZOEKSBEVINDINGEN</u> .....	42
3.1 NIEUWSCONSUMPTIE VAN JONGEREN .....	42
3.1.1 NIEUWSMOTIVATIES .....	42
3.1.2 NIEUWSVOORKEUREN .....	44
3.1.2.1 NIEUWSONDERWERPEN .....	45
3.1.3 MEDIUMKEUZE EN FREQUENTIE .....	46
3.1.4 ATTITUDES TEN AANZIEN VAN NIEUWS .....	48
3.1.4.1 KRITISCHE HOUDING .....	48
3.1.4.2 NIEUWSSUGGESTIES .....	50
3.2 MORELE VERHOUDING JONGEREN EN NIEUWS .....	51
3.2.1 EMOTIES BIJ HET GETOONDE LEED .....	51
3.2.2 EMOTIONELE AFSTANDELIJKHEID EN BETROKKENHEID .....	52
3.2.2.1 DISTANTIËRING .....	54
3.2.2.2 NIEUWSGEVOELIGHEID .....	56
3.3 JONGEREN & ACTIE .....	57
3.3.1 WAT JONGEREN ONDER ACTIE VERSTAAN .....	57
3.3.2 (AL DAN NIET) OVERGAAN TOT ACTIE .....	60
3.3.2.1 BELEMMERENDE FACTOREN .....	60
3.3.2.2 STIMULERENDE FACTOREN .....	63
<b>BESLUIT EMPIRISCH ONDERZOEK .....</b>	<b>66</b>
<b>ALGEMENE CONCLUSIE .....</b>	<b>68</b>
<b>AANBEVELINGEN .....</b>	<b>72</b>
<b>BIBLIOGRAFIE .....</b>	<b>73</b>
<b>BIJLAGEN .....</b>	<b>78</b>

## **LIJST VAN FIGUREN**

Figuur 1: Generatieverschillen nieuwsconsumptie

Figuur 2: Steekproef vijf Brusselse scholen

Figuur 3: Mediumkeuze respondenten

Figuur 4: Frequentie nieuwsgebruik respondenten

## **LIJST VAN BIJLAGEN**

Bijlage 1: Drop-off

Bijlage 2: Informed consent

Bijlage 3: Vragenprotocol

Bijlage 4: Benodigdheden focusgroep / debat

Bijlage 5: Filmpje klassikaal debat

Bijlage 6: Transcripties

Bijlage 7: Codeboek

Bijlage 8: Nieuwssuggesties

Bijlage 9: Hoofd- en subcodelijsten

Bijlage 10: Codebomen

## INLEIDING

Vluchtelingen crisis. Oorlogen. Aardbevingen. Terroristische aanslagen. Overstromingen. Dagelijks komen we in aanraking met een voortdurende opeenvolging van wereldwijde nieuwsbeelden en –gebeurtenissen van menselijk leed ten gevolge van humanitaire rampen. Door deze overdaad aan (meestal negatieve) nieuwsberichtgeving raken mensen mogelijkwerwijs gevoelloos voor en ongeïnteresseerd in het lijden van anderen. In sommige gevallen wordt zelfs gesproken van een emotionele uitputting en een verzadiging van nieuwsbeelden waardoor mensen zich gaan distantiëren van het getoonde menselijk leed (Chouliaraki, 2006; Höijer, 2004; Moeller, 1999; Sontag, 2003).

Sinds de globalisering van de media ontstond een globale verbondenheid tussen ver van elkaar verwijderde mensen ondanks de gescheiden fysieke en sociale ruimte waarin ze zich bevinden (Silverstone, 2007). Bijgevolg plaatsen de nieuwsmedia ons voor morele dilemma's en verkleinen ze de afstand tussen het publiek en de lijdende anderen (Ong, 2009). Hoewel mensen onverschillig kunnen raken voor het getoonde leed, kan er echter ook sprake zijn van een gevoel van morele betrokkenheid waarbij mensen bereid zijn om over te gaan tot actie en zich te engageren voor de lijdende anderen vanwege een gevoel van medelijden (Boltanski, 1999, xv). Niettemin dient hierbij in vraag gesteld te worden of er al dan niet een kloof bestaat tussen de kennis over het lijden, alsook de gevoelens die hiermee gepaard gaan, en de manier waarop mensen reageren of actie ondernemen (Seu, Orgad, & Flanagan, 2012).

De kreet om meer empathie en morele betrokkenheid bij het zien van menselijk leed in de media is vandaag meer dan ooit actueel. Zo vertelde de Chinese kunstenaar en filosoof Ai Weiwei (2018) het volgende over zijn nieuwe documentaire *'Human Flow'* tijdens een interview in het duidingsprogramma *'De Afspraak'*:

*“Door de constante informatiestroom zien we dagelijks tragedies en dit beïnvloedt ons empathisch vermogen. We hebben geen tijd meer om deze informatie te verwerken en we nemen de tijd niet om ons in te leven in iemands leefwereld. Daar komt het gevoel van afstandelijkheid vandaan. We wisselen zo snel van kanaal. Zaken lijken wel en niet te gebeuren. De virtuele realiteit wordt geen werkelijkheid. Maar de werkelijkheid wordt virtueel.”* (Weiwei, 2018, De Afspraak)

Daartegenover stelt de Belgische filosoof Ignaas Devisch (2017) de roep om meer empathie ter discussie in zijn recent gepubliceerde boek *'Het empathisch teveel'*. Volgens hem bieden empathie en betrokkenheid geen garantie op een harmonieuze samenleving aangezien onverschilligheid diep verankerd zit in onze maatschappij (Devisch, 2017, pp. 17 – 18).



Maar hoe denkt generatie Z hierover? Deze hedendaagse jongeren onderscheiden zich van voorgaande leeftijdsgeneraties omwille van het feit dat ze opgroeiden in het digitale tijdperk. In tegenstelling tot andere generaties maken ze meer gebruik van de nieuwe (*online*) nieuwsmedia die de zogenaamde *user agency* zouden versterken. Jongeren krijgen bijgevolg de mogelijkheid om zelf inhoud aan te leveren, te interageren met anderen en nieuwsberichten te bespreken en te delen met leeftijdsgenoten waardoor hun maatschappelijke betrokkenheid alsook zelfeffectiviteit zou toenemen (Kruikemeier & Shehata, 2017). Desondanks is er sprake van een dalende nieuwsconsumptie en een oppervlakkige nieuwsconsumptiewijze (Costera Meijer, 2007), wat gevolgen kan hebben op hun gevoeligheid en morele betrokkenheid bij het zien van bepaalde nieuwsgebeurtenissen.

Hoe gaan jongeren om met nieuwsbeelden van menselijk leed? Ervaren jongeren (nog steeds) gevoelens van empathie en medelijden bij het zien van dergelijke nieuwsberichten? Zetten ze hun gevoelens van morele verantwoordelijkheid al dan niet om tot actie? Deze vragen worden herhaaldelijk gesteld in een globaliseringstijdperk van de media waarin zowel morele betrokkenheid als morele afstandelijkheid op de voorgrond komen te staan (Silverstone, 2007; Tester, 2001). Bijgevolg heeft dit onderzoek als doel om de houding van generatie Z – de nieuwsgebruikers van de toekomst – tegenover het leed van anderen te achterhalen.

Meer specifiek spitst dit onderzoek zich toe op adolescenten. Aangezien zij in een overgang zitten van jeugd naar volwassenheid, ontwikkelen ze in deze levensfase (sociaal) cognitieve vaardigheden waarbij ze op een bepaalde manier over zichzelf en hun omgeving gaan nadenken (Derks, 2015). Daarnaast worden ze zich steeds beter bewust van hun positie in de samenleving en zoeken ze doelgericht naar nieuwsmedia die hen informeren omtrent actuele politieke en maatschappelijke gebeurtenissen. Hierdoor komen ze voortdurend in aanraking met nieuwsberichten en –beelden die hen confronteren met morele dilemma's.

De hoofdonderzoeksvraag die de rode draad vormt in deze masterproef luidt als volgt:

*“Welke houding neemt generatie Z aan tegenover de voortdurende opeenvolging van nieuwsbeelden en -gebeurtenissen van menselijk leed?”*

Vanuit wetenschappelijke hoek is er nauwelijks belangstelling voor de invloed van dergelijke nieuwsberichtgeving op jongeren (Ray & Malhi, 2005). Hoewel er weinig empirische studies bestaan rond de perceptie van het publiek op menselijk leed, is er wel behoorlijk wat academische literatuur terug te vinden omtrent de *compassion fatigue* (Höijer, 2004; Moeller, 1999; Tester, 2001). Tot op heden werd dus nog niet veel empirisch onderzoek gevoerd naar de gevoelens die jongeren ervaren bij het waarnemen van menselijk leed in het nieuws (Kleemans, Schlindwein, & Dohmen, 2017). Bijgevolg maakt dit mijn onderzoek des te relevanter. Ook werd nog niet veel onderzoek verricht naar generatie Z (Boulianne, 2016; Kruikemeier & Shehata, 2017) en is heel wat literatuur rond de nieuwsconsumptie van jongeren gedateerd (Casero-Ripollés, 2012; Costera Meijer, 2007; Huang, 2009).

In eerste instantie houdt de maatschappelijke relevantie van dit onderzoek in dat het van belang is dat jongeren interesse tonen voor de gangbare opvattingen in onze democratische samenleving (Casero-Ripollés, 2012). Jonge nieuwsgebruikers vinden het belangrijk om op de hoogte te blijven van de actualiteit, maar de manier waarop de actualiteit gebracht wordt door de traditionele nieuwsmedia stemt niet overeen met hun leefwereld (Van Cauwenberge, Beentjes, & d'Haenens, 2011). Bijgevolg ervaren ze de manier waarop nieuws gebracht wordt als onaantrekkelijk (Huang, 2009). Op basis van de resultaten van dit onderzoek kunnen nieuwsproducenten de kans krijgen om beter in te spelen op de behoeften van jongeren. Dit kan vooral van belang zijn voor de kwaliteitskranten en publieke omroep aangezien jongeren eerder naar commerciële nieuwsbronnen en gratis kranten zoals Metro zouden grijpen (Costera Meijer, 2007). Daarnaast kan een ongevoeligheid voor stereotiepe en dramatische beelden van lijdende anderen in de media nefaste gevolgen hebben voor de doeltreffendheid van de campagnes van hulporganisaties (Höijer, 2004; Moeller, 1999).

Deze masterproef bestaat uit twee delen, namelijk de literatuurstudie en het empirisch onderzoek. De literatuurstudie dient als achtergrond voor het empirisch onderzoek. Volgende deelonderzoeksvragen vormen de leidraad van de literatuurstudie:

- Hoe kunnen we nieuwsconsumptie bij jongeren definiëren? Wat is daarbij het verschil tussen het nieuwsgebruik van traditionele en online nieuwsmedia?
- Welke rol speelt nieuwsberichtgeving in het morele ontwikkelingsproces van jongeren?

- In hoeverre leiden de emotionele publieksreacties die tot stand komen bij de waarneming van nieuwsbeelden en –gebeurtenissen van menselijk leed tot gevoelens van morele betrokkenheid en/of afstandelijkheid?

Binnen het eerste deel van de literatuurstudie ligt de focus op de nieuwsconsumptie van jongeren en het daarmee gepaard gaande verschil tussen het gebruik van traditionele en *online* nieuwsmedia. Dit nieuwsgebruik wordt in kaart gebracht op basis van hun drijfveren om nieuws te volgen, nieuwsvoorkeuren, mediumkeuze en consumptiewijze. Daarnaast is het van belang dat jongeren nieuws consumeren omwille van het democratisch potentieel van nieuwsberichtgeving (Casero-Ripollés, 2012). Jongeren dienen goed geïnformeerd te worden door het nieuws zodat ze een mening kunnen vormen over allerlei zaken en zich verbonden kunnen voelen met anderen, om derhalve in de toekomst weloverwogen beslissingen te maken (Freeman, 2013; Van Cauwenberge et al., 2011). Wanneer ze nieuws bespreken en delen met leeftijdsgenoten kan dit leiden tot een hogere maatschappelijke betrokkenheid en engagement (Boulianne, 2016; Kruijkemeier & Shehata, 2017). Helaas spreekt men in de wetenschappelijke literatuur doorgaans van een neerwaartse trend in het gebruik van nieuwsmedia door jongeren (Vandebosch, Dhoest, & Van den Bulck, 2009).

Maar is dit wel degelijk zo? Sinds de komst van de digitalisering en *online* nieuwsmedia spreekt men van een overaanbod van nieuwsberichten en is het nieuwsgebruik van jongeren grondig gewijzigd (Diddi & LaRose, 2006; Van Cauwenberge et al., 2011). Generatie Z is opgegroeid met een digitaal mediagebruik en ze krijgen bijgevolg dan ook de kans om op talrijke manieren nieuws te consumeren (Prensky, 2001). Omwille van de mogelijkheid om gratis informatie te verkrijgen alsook de makkelijke beschikbaarheid van *online* nieuws, wordt vandaag de dag gesproken van een toenemend *online* nieuwsgebruik van jongeren (Costera Meijer, 2007). Bijgevolg behoort deze vraag steeds vaker tot het publieke debat: ‘Is er wel degelijk sprake van een dalend nieuwsgebruik bij jongeren, of zouden ze misschien net méér nieuws volgen daar ze opgegroeid zijn met de digitale mediatechnologieën?’ (Henneman, 2015; NC, 2015).

In het tweede deel van de literatuurstudie wordt dieper ingegaan op de emoties die opgeroepen worden bij de waarneming van nieuwsbeelden en –gebeurtenissen van menselijk leed. Hierbij wordt onderzocht of deze gevoelens al dan niet tot morele betrokkenheid of afstandelijkheid zouden kunnen leiden. Het is van belang te weten dat tal van emoties door elkaar heen lopen en sommige gevoelens bijgevolg onder zowel morele betrokkenheid als afstandelijkheid kunnen vallen (Höijer, 2004; Moeller, 1999). Vervolgens wordt ook nagegaan welke diverse factoren kunnen leiden tot het al dan niet overgaan tot actie, zoals bijvoorbeeld het deelnemen aan een betoging of het doneren van geld.

Binnen het empirische gedeelte van deze masterproef wordt aan de hand van focusgroepen met generatie Z, meer specifiek jongeren uit de derde graad secundair onderwijs, naar antwoorden gezocht op de volgende deelonderzoeksvragen:

- Welke waarden en betekenissen hechten jongeren aan nieuwsberichtgeving?
- Welke gevoelens ervaren jongeren bij het zien van nieuwsbeelden van menselijk leed?
- In welke mate gaan jongeren bepaalde gevoelens al dan niet omzetten tot actie, en wat beschouwen jongeren zelf als een vorm van actie?

De bespreking van de onderzoeksbevindingen wordt voorafgegaan door een uiteenzetting van het methodologische onderzoeksdesign waarbinnen aangegeven wordt welke kwalitatieve dataverzamelings- en dataverwerkingsmethode relevant is voor dit thesisonderzoek. Op basis van acht focusgroepen en een klassikaal debat met 59 leerlingen uit vijf verschillende Brusselse scholen uit het algemeen en kunstsecundair onderwijs, werd data verzameld omtrent het onderzoeksonderwerp van deze masterproef. De verkregen kwalitatieve data uit de focusgroepinterviews werden geanalyseerd aan de hand van een van de meest gebruikte analysemethoden in kwalitatief onderzoek, namelijk de *grounded theory*-benadering.

Tot slot wordt dit onderzoek afgerond met een algemene conclusie waarbinnen de onderzoeksbevindingen teruggekoppeld worden naar het uitgewerkte theoretische kader en de reeds bestaande wetenschappelijke literatuur. Binnen dit besluit worden niet enkel antwoorden op de vooropgestelde onderzoeksvragen geformuleerd, maar wordt er ook kritisch gereflecteerd over de voornaamste tekortkomingen van dit onderzoek.

## DEEL 1: LITERATUURSTUDIE

### 1. NIEUWSCONSUMPTIE VAN JONGEREN

Alvorens tot de morele verhouding tussen jongeren en nieuws wordt overgegaan, is het essentieel om in eerste instantie hun nieuwsgebruik concreet te onderzoeken. Daarom werd in wat volgt nagegaan hoe nieuwsconsumptie bij jongeren gedefinieerd kan worden. Hierbij werden ook de daarmee gepaard gaande verschillen tussen het nieuwsgebruik van traditionele en *online* nieuwsmedia bestudeerd. Vervolgens werd ook stilgestaan bij de rol van nieuwsberichtgeving in het morele ontwikkelingsproces van jongeren.

#### 1.1 ONDERZOEK NAAR HET NIEUWSGEBRUIK VAN JONGEREN

Ondanks het feit dat het merendeel van de wetenschappelijke literatuur omtrent de nieuwconsumptie van jongeren vandaag de dag gedateerd is (Casero-Ripollés, 2012; Costera Meijer, 2007; Drok & Schwarz, 2009), kan toch vastgesteld worden dat de afgelopen jaren nog steeds belangstelling bestond voor dit onderzoeksonderwerp (Boulianne, 2016; Kruikemeier & Shehata, 2017). Maar wat maakt deze hedendaagse jongeren nu zo bijzonder?

Om deze vraag te beantwoorden kan verwezen worden naar de door Prensky (2001) uitgevonden term '*digital natives*', oftewel de mensen die geboren werden na de wijdverspreide adoptie van de digitale technologieën. Deze groep jongeren spreekt een gemeenschappelijke digitale taal en kan zich geen leven meer voorstellen zonder deze technologieën, in tegenstelling tot de oudere generaties, of '*digital immigrants*', die deze digitale taal op latere leeftijd aanleerden (Prensky, 2001, pp. 1 – 2). Hierbij kan dus vastgesteld worden dat jongeren op een andere manier denken en informatie verwerken, alsook nieuws consumeren, dan de voorgaande generaties (Palfrey & Gasser, 2008, p. 244). Bijgevolg kan geconcludeerd worden dat het veranderende medialandschap, met de komst van de *online* nieuwsmedia, impact gehad heeft op het nieuwsconsumptiepatroon van jongeren.

In wat volgt wordt het nieuwsgebruik van jongeren grondig in kaart gebracht aan de hand van hun motivaties om nieuws te volgen, nieuwsvoorkeuren, mediumkeuze en de wijze waarop ze nieuws consumeren. Hierbij dient echter steeds in het achterhoofd gehouden te worden dat het nieuwsconsumptiepatroon van de hedendaagse jongeren sterk verschilt van andere leeftijdsgeneraties, wat blijkt uit een Amerikaans onderzoek van het *Pew Research Center* naar de attitudes en gewoonten van de moderne nieuwsconsument (Pew Research Center, 2016).

Ook Lee en Delli Carpini (2010, p. 1) beweren dat iemands nieuwsconsumptiepatroon gebonden is aan de mediaomgeving waarin hij of zij opgegroeid is. In de onderstaande overzichtstabel worden de verschillen tussen jongvolwassenen en ouderen aangaande hun nieuwsgebruik ter verduidelijking geschematiseerd. Wel dient hierbij rekening gehouden te worden met het feit dat deze typerende kenmerken mogelijk door elkaar heen kunnen lopen.

	JONGVOLWASSENEN	OUDEREN
<b>MOTIVATIES</b>	Sociale- en entertainmentmotivaties <sup>1</sup>	Informatieverwerving, opinievorming <sup>2</sup>
<b>NIEUWSVOORKEUREN</b>	Luchtige nieuwsprogramma's <sup>3</sup>	Hoogstaand kwalitatief nieuws (serieuzere, zwaardere programma's) <sup>4</sup>
<b>MEDIUMKEUZE</b>	Verschillende nieuwsmedia <sup>5</sup>	Voornamelijk traditionele media <sup>6</sup>

FIGUUR 1: GENERATIEVERSCHILLEN NIEUWSCONSUMPTIE

### 1.1.1 DRIJFVEREN OM NIEUWS TE VOLGEN

Uit voorgaand onderzoek van Drok en Schwarz (2009) naar de sociale relevantie van nieuws voor jongeren en het daarmee gepaard gaande gebruik van verschillende nieuwsmedia blijkt dat jongeren het belangrijk vinden om nieuws te consumeren en dat hier verschillende motivaties voor bestaan. Zo vinden de meeste jongeren vooral het loopbaanmotief (op de hoogte blijven van de actualiteit omdat dit verwacht wordt van de studie en/of job) en het communicatiemotief (nieuwsconsumptie levert gespreksstof op om met vrienden en/of familie gesprekken aan te gaan) belangrijk om nieuws te volgen (Drok & Schwarz, 2009, p. 32).

Naast het consumeren van nieuws om informatie te verwerven en op de hoogte te blijven van wat er in de wereld gebeurt, speelt de communicatieve functie - meer bepaald het volgen van nieuws om gespreksstof te bekomen en om te weten waar andere mensen over praten - een belangrijke rol voor jongeren (Costera Meijer, 2007, p. 8; Drok & Schwarz, 2009, p. 47; Van Cauwenberge, d'Haenens, & Beentjes, 2010, pp. 338). Kortom, nieuws inspireert jongvolwassenen om bepaalde gespreksonderwerpen aan te snijden en vervult de sociale behoefte om erbij te horen door mee te kunnen praten met anderen.

---

Bovenstaande overzichtstabel is gebaseerd op verschillende bronnen:

<sup>1</sup>: Zoals aangetoond door Costera Meijer (2007), Drok & Schwarz (2009), Lee (2013)

<sup>2</sup>: Zoals aangetoond door Lee (2013)

<sup>3</sup>: Zoals aangetoond door Costera Meijer (2007), Drok & Schwarz (2009)

<sup>4</sup>: Zoals aangetoond door Lee (2013)

<sup>5</sup>: Zoals aangetoond door o.a. Diddi & LaRose (2006)

<sup>6</sup>: Zoals aangetoond door Lee & Delli Carpini (2010)

Volgens Costera Meijer (2007, p. 8) vinden jongeren het communicatiemotief belangrijker dan kennis- en informatieverwerving. Hier dient echter een kanttekening bij gemaakt te worden aangezien Van Cauwenberge, d'Haenens en Beentjes (2010, p. 346) daarentegen vaststellen dat de zoektocht naar informatie de belangrijkste drijfveer voor nieuwsconsumptie is. Het is dus niet duidelijk welk motivatie primeert op de andere, maar het is wel evident dat dit voor jongeren de twee belangrijkste drijfveren zijn om nieuws te volgen. Daarnaast zijn ook escapisme (de ontsnapping aan de dagelijkse sleur) en tijdverdrijf (verveling, ontspanning) relevante drijfveren (Diddi & LaRose, 2006, p. 196, Van Cauwenberge et al., 2010, p. 342).

### 1.1.2 INVLOED VAN ACHTERGRONDFACTOREN

In wat volgt worden enkele beïnvloedende factoren op de nieuwsconsumptie van jongeren besproken. Naast de leeftijd, het geslacht en het opleidingsniveau spelen ook de opvoeding, of meer bepaald de beïnvloeding van het nieuwsconsumptiegedrag van jongeren door de consumptiepatronen van de ouders, alsook de afkomst een belangrijke rol (Drok & Schwarz, 2009; Casero-Ripollés, 2012; Huang, 2009, p. 118). Op basis van deze verschillende elementen kan aangetoond worden dat de betekenis en het belang van nieuws voor iedereen anders is.

#### Leeftijd

Leeftijd is een belangrijke socio-demografische factor voor de verklaring van het nieuwsconsumptiegedrag van jongeren. Naarmate jonge nieuwsgebruikers ouder worden, zouden de nieuwsinteresse en behoefte aan informatie toenemen en wordt het nieuws bijgevolg frequenter gevolgd (Casero-Ripollés, 2012, p. 153; Drok & Schwarz, 2009, p. 21). Dit leeftijdseffect komt tot stand als gevolg van de ontwikkeling van de cognitieve vaardigheden bij jongvolwassenen (Vandebosch, Dhoest, & Van den Bulck, 2009, p. 125). Wat betreft de gevoeligheid ten aanzien van het getoonde leed zouden jongere mensen ongevoeliger zijn aangezien ze het reeds gewoon zijn om fictieve slachtoffers te zien. Bovendien zijn ze volop bezig met hun identiteitsontwikkeling, waardoor ze geen tijd hebben om hierbij stil te staan. Ouderen daarentegen hebben meer levenservaring en zouden dan ook meer open staan voor hun eigen gevoelens en die van anderen. Tot slot kunnen jongeren zich distantiëren ten aanzien van lijdende anderen vanwege een pessimistische wereldvisie (Höijer, 2004, p. 520).

### Geslacht

Vrouwen consumeren minder nieuws dan mannen. Uit een onderzoek van Casero-Ripollés (2012, p. 156) blijkt echter dat hoewel mannen meer nieuws zouden consumeren, vrouwen nochtans meer belangstelling tonen voor nieuws. Deze vaststelling hangt nauw samen met de traditionele genderverschillen. Zo zouden vrouwen gevoeliger zijn alsook een zorgzame rol spelen in het gezinsleven, wat uiteraard heel wat tijd in beslag neemt (Höijer, 2004, p. 526).

### Opleiding

Hoe hoger het opleidingsniveau, hoe hoger de nieuwsconsumptie en nieuwsinteresse. Bovendien spreken Drok en Schwarz (2009, p. 76) van een hogere maatschappelijke betrokkenheid bij jongeren met een hoger opleidingsniveau, wat relevant kan zijn binnen dit onderzoek naar de houding van generatie Z ten aanzien van nieuwsbeelden van menselijk leed. Ook zou het opleidingsniveau impact hebben op de mediumkeuze. Zo kiezen hoger opgeleiden vaker voor *online* nieuws, in tegenstelling tot de lager opgeleiden die eerder televisienieuws zouden consumeren (Van Cauwenberge et al., 2010, p. 345). Tot slot beweren Drok en Schwarz (2009, p. 59) dat het opleidingsniveau van de ouders zou overeenstemmen met de frequentie en intensiteit van het nieuwsgebruik van jongeren. Tegelijkertijd kan hierbij verwezen worden naar de invloed van hun opvoeding en het voorbeeld van het nieuwsconsumptiepatroon van de ouders (Casero-Ripollés, 2012, p. 152).

### Afkomst

Tot slot speelt ook de afkomst een belangrijke rol in het nieuwsconsumptiegedrag van jongeren. Zo blijkt uit een onderzoek van d'Haenens, El Sghiar en Golaszewski (2010) dat Turkse en Marokkaanse allochtone jongeren een expliciete informatiebehoefte hebben alsook kritische mediagebruikers zijn met een brede kijk op nieuws, omdat ze de binnenlandse nieuwsmedia vergelijken met de media uit hun land van herkomst. Bovendien beschouwen allochtone jongeren de televisie als belangrijkste informatiebron vermits dit familiemedium nog steeds populair is binnen de gezinnen met Marokkaanse en Turkse achtergrond. Ook is het van essentieel belang te weten dat de voorkeur voor Vlaamse nieuwsmedia afhankelijk is van verschillende factoren zoals het opleidingsniveau, de socio-economische status van het gezin en een goede taalbeheersing van het Nederlands. Indien de ouders dus geen Nederlands verstaan, kijken de jonge tieners met hen mee naar satelliet- of Franstalige nieuwszenders (d'Haenens, El Sghiar, & Golaszewski, 2010, pp. 210 – 212).



### 1.1.3 ENTERTAINMENT OF KWALITEIT? EEN NIEUWSPARADOX

Costera Meijer (2007) merkte in haar onderzoek een nieuwsparadox op aangaande de nieuwsvoorkeuren en –interesses van jongeren. Deze zogenaamde *paradox of popularity* vloeit voort uit ambivalente onderzoeksresultaten uit voorgaande studies omtrent het nieuwsconsumptiegedrag van jongeren. Zo moet nieuwsberichtgeving volgens jongeren enerzijds kwalitatief hoogstaand blijven aangezien ze belang hechten aan de betrouwbaarheid, objectiviteit en waarheidsgetrouwheid van nieuws. Desalniettemin vinden ze anderzijds dat het nieuws niet aansluit bij hun leefwereld, maar dat hun interesse opgewekt kan worden indien er meer luchtiger, entertainender en positiever nieuws gebracht wordt.

Hoewel jongeren belang hechten aan kwalitatief nieuws, hebben ze dus doorgaans geen interesse om dit soort nieuws ook daadwerkelijk te consumeren. Zo zullen ze eerder luchtige en entertainende nieuwsprogramma's prefereren, terwijl ze dit tegelijkertijd omschrijven als 'stom', 'junk' en 'fake news' (Costera Meijer, 2007, p. 13). Hieruit kan dus geconcludeerd worden dat er geen rechtstreeks verband bestaat tussen de waarden en betekenissen die jongeren aan nieuwsberichtgeving hechten en hun effectieve consumptiepatroon.

Daarnaast wordt ook binnen het onderzoek van Drok en Schwarz (2009, p. 21) vastgesteld dat de nieuwsonderwerpen op het gebied van *lifestyle* en amusement (zoals bijvoorbeeld muziek, film, televisie) populairder zijn bij jongeren, in tegenstelling tot nieuws in zijn algemeenheid. Eveneens beweren deze onderzoekers dat hoe jonger de nieuwsgebruiker is – hoe groter de interesse voor amusement, en hoe ouder de nieuwsgebruiker – hoe meer interesse in nieuws.

### 1.1.4 NIEUWSMEDIA IN HET DIGITALE TIJDPERK: DE MEDIUMKEUZE

Hoewel nieuwsconsumptie in het verleden een tijdsgebonden activiteit was, kunnen nieuwsconsumenten sinds de komst van de digitalisering zelf bepalen hoe, waar en wanneer ze nieuws volgen. Daarnaast bestaan tegenwoordig ook behoorlijk wat verschillende (*online*) mediaplatformen om nieuws te consumeren, in tegenstelling tot het in het verleden beperktere aanbod van nieuwsmedia. Derhalve krijgen jongeren de kans om nieuwsbronnen te combineren in de zoektocht naar voor hen interessante en relevante nieuwsberichtgeving die aansluiten bij hun persoonlijke interesses. Tegenwoordig wordt er bijgevolg dan ook gesproken van een crossmediale nieuwsconsumptie, of met andere woorden het volgen van nieuws via zowel traditionele als *online* nieuwsmedia (Van Cauwenberge et al., 2011, p. 71).

#### 1.1.4.1 TRADITIONELE NIEUWSMEDIA ONDERGEWAARDEERD?

Traditionele nieuwsbronnen, zoals bijvoorbeeld televisienieuws en nieuwskranten, worden vandaag de dag uitgedaagd door de digitalisering (Casero-Ripollés, 2012). Omwille van een wijzigend nieuwsgebruik binnen de samenleving verliezen traditionele nieuwsmedia steeds meer jonge consumenten (Potter, 2013, p. 127). Een van de redenen hiervoor is het feit dat de *online* nieuwsmedia, en dan vooral de sociale netwerksites, aan belang winnen bij jongeren omdat deze beter zouden aansluiten bij hun leefwereld (Van Cauwenberge et al., 2011, p. 74; Casero-Ripollés, 2012, p. 154). Daarnaast spreken verschillende auteurs (Diddi & LaRose, 2006, p. 197; Van Cauwenberge et al., 2011, p. 66) ook van een *media displacement hypothesis* die stelt dat nieuwsconsumenten beperkt zijn in hun tijd en budget om nieuws te consumeren.

Bijgevolg zijn mensen genoodzaakt een keuze te maken tussen de verschillende nieuwsmedia en gaan ze op zoek naar datgene dat hun behoeften het best kan vervullen. Wanneer een nieuw medium (*online* nieuwsmedia) beter overeenstemt met deze noden en behoeften, dan gaat dit ten koste van het bestaande medium (traditionele nieuwsmedia) aangezien de middelen die aan het ene medium gespendeerd werden niet meer beschikbaar zijn voor het andere medium. Uiteindelijk kan dit leiden tot exclusie of vervanging van het bestaande medium, waarbij de nieuwe media een aantal functies overnemen (Van Cauwenberge et al., 2011, p. 66). Maar hoe zit het nu met het gebruik van traditionele nieuwsmedia bij jongeren?

Uit de studies van Costera Meijer (2007, p. 113) en Drok en Schwarz (2009, p. 29) blijkt dat het televisiemedium, omwille van de bewegende beelden, een decennium geleden nog steeds erg populair was bij jongeren. Drok en Schwarz (2009, p. 24) stellen zelfs vast dat jongeren het merendeel van hun tijd aan televisie besteden, gevolgd door radionieuws en (gratis) nieuwskranten. De aanhoudende interesse voor televisie- en radionieuws als prominente informatievoorzieners kan toegewezen worden aan het feit dat ze beide beschouwd worden als een familiemedium en als vaste waarden waarmee de jongeren opgegroeid zijn (Van Cauwenberge et al., 2011, p. 75). Dit kan in verband gebracht worden met de invloed van het doorgaans traditionele nieuwsconsumptiepatroon van de ouders op het nieuwsconsumptiegedrag van jongeren. Zo kiezen ze er niet altijd zelf voor om nieuws te volgen, maar luisteren en kijken ze mee wanneer hun ouders het televisie- of radionieuws opzetten. Bovendien beweren Drok en Schwarz (2009, p. 59) dat jongeren de traditionele nieuwsmedia als de meest betrouwbare bronnen beschouwen, wat nauw samenhangt met het feit dat ze zich tegen *'fake news'* keren.

Desalniettemin wijzen verschillende auteurs op het belang van de *online* nieuwsbronnen (Freeman, 2013, p. 123; Van Cauwenberge et al., 2011). Zo blijkt uit een onderzoek van Van Cauwenberge, Beentjes en d'Haenens (2010, p. 336) dat de tijdsbesteding van jongeren het grootst is bij het televisiemedium, maar dat er eveneens een stijgend gebruik van *online* nieuwsbronnen plaatsvindt. Jongeren zouden dit als een efficiënt medium beschouwen omwille van de snelle beschikbaarheid van *up-to-date* nieuws, die ze op hun beurt zelf kunnen selecteren (Costera Meijer, 2007, p. 109). Daarnaast kunnen deze bronnen in vergelijking met de traditionele nieuwsmedia de zogenaamde *user agency* versterken, waardoor de zelfeffectiviteit van jongeren toeneemt. Zo kunnen ze *user generated content* aanleveren, interageren met anderen en bijgevolg nieuws bespreken en delen met andere jongeren, wat leidt tot een hogere maatschappelijke betrokkenheid (Kruikemeier & Shehata, 2017, p. 5). Tot slot richten jongeren zich steeds meer op het internet omwille van het feit dat ze er gratis informatie kunnen vinden, wat nauw samenhangt met het belang dat ze hechten aan gratis kranten (Drok & Schwarz, 2009, p. 31). Dit komt hoogstwaarschijnlijk door het feit dat studenten niet over een eigen inkomen beschikken (Van Cauwenberge et al., 2011, p. 75).

#### 1.1.4.2 ... OF TOCH EERDER EEN COMPLEMENTAIR GEBRUIK

Volgens de *media complementarity hypothesis* zijn de traditionele nieuwsmedia (nog) niet ten dode opgeschreven en kunnen ze op complementaire wijze gebruikt worden met *online* nieuwsmedia (Van Cauwenberge et al., 2011, p. 66). *Online* nieuwsbronnen zouden dus eerder een aanvullende en versterkende rol spelen aangezien het internet de mogelijkheid biedt om alle media samen te integreren (Costera Meijer, 2007, p. 22). Ook zouden traditionele nieuwsmedia het gebruik van *online* nieuwsmedia stimuleren en *vice versa*. Zo verwijzen traditionele nieuwsmedia dikwijls naar hun *online* nieuwsaanbod en zijn internetgebruikers meer geneigd om ook kranten- en radionieuws te raadplegen (Diddi & LaRose, 2006, p. 205).

Een interessante illustratie voor het complementaire gebruik van *online* en traditionele nieuwsmedia zijn de nieuwsberichten die op de nieuwsfeeds van sociale netwerksites verschijnen. Heel wat jongeren volgen bijvoorbeeld de facebookpagina's van traditionele nieuwsorganisaties waardoor ze bijgevolg *online* nieuws kunnen verkrijgen of tegenkomen (Vandebosch et al., 2009, p. 126). Daarnaast kunnen ze aan de hand van sociale netwerksites ook door familie en vrienden geïnformeerd worden omtrent de actualiteit vanwege het feit dat deze *online* mediaplatformen allerlei mogelijkheden aanbieden om nieuws te delen.

Zo kunnen de goed geïnformeerde nieuwsconsumenten ervoor zorgen dat de minder geïnformeerde mensen bepaald nieuws toevallig aantreffen (Boulianne, 2016, p. 1841). Omwille van dit complementaire nieuwsgebruik is de nieuwsconsumptiewijze van jongeren grondig gewijzigd, wat in het volgende hoofdstuk verder toegelicht zal worden.

#### 1.1.5 NIEUWSCONSUMPTIEWIJZE: NIEUWSGRAZERS, *SNACKING* EN *ZAPPING*

Sinds de digitalisering consumeren jongeren het nieuws op gefragmenteerde wijze. Hiermee wordt bedoeld dat jongeren nieuws consumeren door hier en daar wat op te nemen. Zo maken ze gebruik van verschillende nieuwsmedia omdat elk medium iets anders te bieden heeft en wordt het nieuws niet meer op een vast tijdstip geraadpleegd (Diddi & LaRose, 2006, p. 205). Bijgevolg beschouwen verschillende auteurs (Diddi & LaRose, 2006; Van Cauwenberge et al., 2011) de hedendaagse jongeren dan ook als ‘nieuwsgrazers’, oftewel nieuwsgebruikers die een mix van mediaplatformen combineren in hun zoektocht naar voor hen relevante en interessante nieuwsberichtgeving. Dit is echter geen nieuw fenomeen want uit voorgaand onderzoek bleek dat jongeren in het verleden reeds op zoek gingen naar nieuwsberichten die inhaken op hun persoonlijke interesses en voorkeuren (Barnhurst & Wartella, 1991, p. 203).

Daarnaast doen jongeren tegenwoordig ook aan ‘*zapping*’ en ‘*snacking*’. Onder ‘*zapping*’ wordt verstaan dat jongeren via verschillende nieuwsmedia informatie verzamelen om zo allerhande visies samen te brengen. Door het eerder scannen, in plaats van diepgaand lezen, van nieuwsberichten kunnen jongeren een algemene indruk krijgen van een grote hoeveelheid aan uiteenlopende informatie. Verder houdt *snacken* in dat jongeren niet zozeer op de hoogte willen zijn van de *headlines* en belangrijkste nieuwsgebeurtenissen ter informatie, maar eerder om mee te kunnen praten met anderen (Costera Meijer, 2007, p. 15).

Dit snack- en zapedrag wordt door ouderen als oppervlakkig beschouwd omdat het nieuws niet diepgaand genoeg benaderd wordt en er bijgevolg geen mening gevormd kan worden. Jongeren daarentegen beweren dat nieuwsgebeurtenissen door een algemene indruk beter geplaatst kunnen worden binnen een grote hoeveelheid informatie (Costera Meijer, 2007, p. 15). Maar welke gevolgen heeft deze oppervlakkige consumptiewijze op hun morele gevoeligheid bij het zien van leed in het nieuws? Binnen dit onderzoek roept dit een cruciale vraag op, namelijk: ‘Kunnen jongeren nog gevoelig zijn voor bepaalde nieuwsgebeurtenissen indien ze slechts over een weinig diepgaande algemene indruk beschikken?’.

## 1.2 BELANG NIEUWSCONSUMPTIE VAN JONGEREN: DEMOCRATISCH BURGERSCHAP

Nieuwsmedia spelen een belangrijke rol in de democratische samenleving aangezien ze de kloof tussen overheid en burgers zouden verkleinen. Zo worden burgers door verschillende nieuwsmedia geïnformeerd en op de hoogte gehouden aangaande het overheidsbeleid en andere actuele politieke en maatschappelijke gebeurtenissen (Ghorui, 2012, p. 11). Deze driehoeksverhouding is essentieel aangezien informatiedeling en discussie volgens Habermas (1991) de cruciale voorwaarden voor een goed functioneren van de democratie zijn. Wie nieuws consumeert, kan geïnformeerde beslissingen maken – bijvoorbeeld bij het stemmen – en zich verbonden voelen met de andere burgers uit de samenleving (Van Cauwenberge et al., 2011, p. 64). Kortom, nieuwsberichtgeving is noodzakelijk omwille van het democratische potentieel en de daarmee gepaard gaande vorming van geïnformeerde en betrokken burgers.

### 1.2.1 (DIGITALE) NIEUWSGELETTERDHEID

Volgens Mihailidis (2012, p. 2) behelst nieuwsgelletterdheid de toepassing van mediageletterdheid – de wijze waarop je moet omgaan met de media – op de nieuwsmedia. Nieuwsgeletterdheid, oftewel het kritisch beoordelen van (*online*) nieuws, is van cruciaal belang voor de bevordering van het democratische burgerschap (Ashley, Maksl, & Craft, 2013, p. 7). Er bestaat echter geen eenduidige definitie voor nieuwsgelletterdheid, maar Malik, Cortesi en Gasser (2013, pp. 8 – 9) hebben de verschillende definities bestudeerd en stelden vast dat er enkele gemeenschappelijke elementen bestaan die telkens terugkomen. Deze elementen luiden als volgt: het begrip van de maatschappelijke rol van nieuws, de drijfveer om nieuws te consumeren, het vermogen om nieuws te detecteren en te herkennen, de vaardigheden om nieuws kritisch te beoordelen en de capaciteiten om nieuws te produceren.

Maar waarom is het nu zo belangrijk dat jongeren nieuws consumeren? Jongvolwassenen dienen goed geïnformeerd te worden door het nieuws zodat ze zich zowel een mening als een wereldbeeld kunnen vormen en verbonden kunnen voelen met anderen om derhalve in de toekomst weloverwogen beslissingen te kunnen maken (Freeman, 2013, p. 121; Van Cauwenberge, Beentjes, & d'Haenens, 2013, pp. 369 – 375). Uit de studies van Casero-Ripollés (2012, p. 156) en Costera Meijer (2007, p. 107) bleek dat adolescenten zich ervan bewust zijn dat nieuwsberichtgeving essentieel is voor de democratie omdat er bijgevolg een publiek debat mogelijk gemaakt kan worden. Daarnaast zouden de jongeren die het nieuws regelmatig volgen, zich maatschappelijk actiever opstellen (Drok & Schwarz, 2009, p. 95).

### 1.2.2 OPKOMENDE UITDAGINGEN VOOR DE DEMOCRATISCHE SAMENLEVING

Sinds de komst van de digitalisering wordt de democratische samenleving sterk uitgedaagd. Binnen deze literatuurstudie wordt echter niet te diep ingegaan op deze bedreigingen. Wel zal een voor deze masterproef relevante uitdaging kort toegelicht worden, namelijk de mogelijk dalende nieuwsconsumptie van jongeren. Hiervoor bestaan verschillende redenen zoals bijvoorbeeld hun drukke leven waardoor er niet veel tijd overblijft om nieuws te consumeren (Huang, 2009, p. 117) alsook een gebrek aan overeenstemming tussen nieuwsberichtgeving en hun leefwereld en persoonlijke interesses (Van Cauwenberge et al., 2011, p. 74). Ook vinden jongeren zelf dat ze het nieuws niet voortdurend moeten volgen aangezien hun omgeving hen wel op de hoogte zal houden van de belangrijkste nieuwsgebeurtenissen (Costera Meijer, 2007, p. 104). Bovendien zou de daling toegeschreven kunnen worden aan een ontevredenheid jegens de manier waarop nieuws gebracht wordt, en niet zozeer aan een gebrek aan interesse van de jongeren (Casero-Ripollés, 2012, p. 156).

Vandebosch, Dhoest en Van den Bulck (2009, p. 126) stelden een decennium geleden vast dat de toenmalige adolescenten minder nieuws consumeerden dan de voorgaande generaties. Huang (2009, p. 106) verklaarde dat deze dalende nieuwsconsumptie vooral betrekking had op de traditionele nieuwsmedia. Sommige onderzoekers spreken dan ook van een toenemend *online* nieuwsgebruik van jongeren omwille van de mogelijkheid om gratis informatie te verkrijgen, alsook de makkelijke beschikbaarheid van *online* nieuws (Costera Meijer, 2007). Desondanks valt dit geringe nieuwsgebruik ook te wijten aan het *online* nieuws aangezien jongeren niet doelgericht naar dit soort nieuws zoeken (Vandebosch et al., 2009, p. 126).

Vanzelfsprekend is deze geringe nieuwsconsumptie problematisch indien er vanuit gegaan wordt dat burgers in een democratische samenleving geïnformeerd moeten worden door het nieuws. Hoewel sommige auteurs (Huang, 2009; Vandebosch et al., 2009) beweren dat jongeren nog amper nieuws volgen en dat de nieuwsconsumptie daalt, verklaren Drok en Schwarz (2009) dat de nieuwsinteresse van jongeren zou groeien naarmate ze ouder worden. Bovendien zouden jongeren met een hoger nieuwsgebruik meer betrokken zijn en sneller geneigd zich maatschappelijk actiever op te stellen alsook actief deel te nemen aan het democratisch proces door te gaan stemmen tijdens de verkiezingen (Drok & Schwarz, 2009, p. 89). Er kan dus vastgesteld worden dat het van groot belang is dat jongeren nieuws volgen.

### 1.3 ROL VAN NIEUWS IN HET MORELE ONTWIKKELINGSPROCES VAN JONGEREN

Vooraleer deze literatuurstudie overgaat tot de morele verhouding tussen jongeren en nieuwsberichtgeving, en daarbij het al dan niet tot stand komen van morele betrokkenheid en/of afstandelijkheid bij het zien van nieuws, is het noodzakelijk om even stil te staan bij het morele ontwikkelingsproces van jongeren. De morele ontwikkeling bij adolescenten behelst het toenemende besef om het goede te doen en verkeerde daden te laten. Bovendien zijn sociale betrokkenheid en de omgang met anderen, die resulteren uit de morele vorming, van cruciaal belang in een democratische samenleving (Leenders & Veugelers, 2004, p. 368).

Een van de belangrijkste auteurs binnen het onderzoeksveld van de morele ontwikkeling is de Amerikaanse psycholoog Lawrence Kohlberg (1981). Voortbouwend op Piaget ontwikkelde hij een model waarbinnen een zestal stadia van morele ontwikkeling uiteengezet werden in drie hogere niveaus. In deze cognitieve stadiumtheorie doorloopt elk individu deze fases op eigen tempo maar elk nieuw, hoger stadium is telkens psychologisch beter en complexer dan het vorige (Kiser, Morrison, & Craven, 2009, p. 90). In tegenstelling tot Piaget, die zich richtte op de morele ontwikkeling van kinderen tot 12 jaar, legt Kohlberg de focus op het gehele morele ontwikkelingsproces van een individu – dus van jeugd tot volwassenheid (Fleming, 2005, p. 3).

Adolescenten, of meer bepaald jongeren uit de derde graad secundair onderwijs, bevinden zich in de laatste fase van de morele ontwikkeling, namelijk in het postconventionele niveau. Binnen dit niveau ligt de nadruk enerzijds op het sociaal contact met anderen, de wederzijdse maatschappelijke belangen en de overeengekomen afspraken. Anderzijds worden er gewetensbeslissingen gemaakt, voortkomend uit een plichtsgevoel, die overeenstemmen met de universele ethische principes zoals bijvoorbeeld rechtvaardigheid (Fleming, 2005, p. 9). Dit derde niveau behelst dus de wijze waarop jongeren moreel leren redeneren en oordelen. Volgens Hoffman (2000) ligt het empathische vermogen dat op de ontwikkeling van sociaal-cognitieve vaardigheden steunt, aan de basis in de vorming van het morele oordelen.

Maar welke rol speelt nieuws nu in het morele ontwikkelingsproces van jongeren? Het antwoord vertrekt vanuit de opvatting dat rationaliteit en emoties door elkaar heen lopen (Devisch, 2017, p. 11). Adolescenten ontwikkelen (sociaal) cognitieve vaardigheden waarbij ze op een bepaalde manier over zichzelf en hun omgeving gaan nadenken (Derks, 2015, p. 10).

Omwillen van het feit dat ze volop bezig zijn met hun identiteitsontwikkeling en zich steeds beter bewust zijn van hun positie in de samenleving, zoeken ze doelgericht naar nieuwsmedia die hen informeren omtrent actuele gebeurtenissen. Bijgevolg komen jongeren voortdurend in aanraking met nieuwsberichten die de confrontatie met morele dilemma's kunnen prikkelen. Bovendien kunnen de interpretaties van de waargenomen nieuwsbeelden onuitwisbare indrukken maken in de geest, waardoor mensen *'bearers of inner pictures of human suffering'* worden. Wanneer jongeren dus herhaaldelijk blootgesteld worden aan emotionele nieuwsbeelden, zoals bijvoorbeeld van kinderen in hongersnood, dan heeft dat impact op hun collectieve geheugen. Wanneer ze het vervolgens hebben over hun ervaren gevoelens van medelijden bij een specifieke nieuwsgebeurtenis, dan bouwt dit gevoel voort op de reeds opgeslagen beelden en informatie in hun geheugen (Höijer, 2004, p. 520).

Ook kan nieuwsberichtgeving de individuele reflecties over hoe men zich moet gedragen tegenover zichzelf of de ander echter sterk beïnvloeden. Zo kan het nieuws – doorgaans omwille van commerciële doeleinden – bepaalde gevoelens aanwakkeren, maar dit wil niet noodzakelijk zeggen dat we ons wel degelijk zo voelen. Het is dus van belang om voortdurend bewust te zijn van het onderscheid tussen hoe we ons zouden moeten voelen – opgelegd door het nieuws – en hoe we ons daadwerkelijk voelen. Wat betreft het leed van anderen is het enerzijds wel belangrijk dat het nieuws ons voldoende informeert omtrent de impact van dergelijke nieuwsgebeurtenissen. Anderzijds is het van fundamenteel belang dat je steeds ruimte maakt voor de ontplooiing van je eigen gevoelens, met andere woorden dat je als het ware stil staat bij wat je zelf voelt bij het zien van deze nieuwsbeelden (Nussbaum, 2001).

## 2. MORELE VERHOUDING TUSSEN JONGEREN EN NIEUWSBERICHTGEVING

Binnen het eerste deel van de literatuurstudie werd dieper ingegaan op de nieuwsconsumptie van jongeren en het daarmee gepaard gaande verschil tussen het nieuwsgebruik van traditionele en *online* nieuwsmedia. Dit leverde een noodzakelijk kader op waarbinnen onderzoek verricht kan worden naar de percepties van jongeren op de voortdurende opeenvolging van nieuwsbeelden en –gebeurtenissen van menselijk leed. Bijgevolg ligt de focus in het tweede deel op de totstandkoming van bepaalde gevoelens wanneer jongeren dit soort nieuwsberichtgeving waarnemen. Bovendien tracht dit onderzoek te achterhalen of deze morele emoties op hun beurt betrokkenheid of afstandelijkheid voortbrengen.



Hoewel de focus binnen dit onderzoek op generatie Z ligt, of meer specifiek jongeren uit de derde graad secundair onderwijs, dient toch steeds in het achterhoofd gehouden te worden dat er tot op heden slechts weinig of geen onderzoek verricht werd naar de emotionele reacties van jongeren op nieuws (Costera Meijer, 2007, p. 140; Ray & Malhi, 2005). Bijgevolg worden binnen deze literatuurstudie voornamelijk waardevolle inzichten aangereikt aangaande de emotionele publieksreacties op nieuws (Boltanski, 1999; Höijer, 2004). Nadien wordt in het empirische onderzoek nagegaan of de inzichten uit de wetenschappelijke literatuur, vooral met betrekking tot het brede publiek, ook van toepassing zijn op jongeren.

### 2.1 GLOBALISERING MEDIA: *GAME CHANGER*?

Heden ten dage heeft de globalisering van de media wereldwijde gemediatiseerde verhoudingen en een globale verbondenheid tussen ver van elkaar verwijderde mensen mogelijk gemaakt ondanks de gescheiden fysieke en sociale ruimte waarin ze zich bevinden (Cottle, 2009; Silverstone, 2007). Bovendien komen we dagelijks in aanraking met heel wat nieuwsbeelden en –gebeurtenissen van menselijk leed die ons voor morele dilemma's plaatsen. Dit roept cruciale vragen op zoals bijvoorbeeld: moeten wij ons moreel verantwoordelijk voelen voor deze '*distant others*'? Kortom, sinds de globalisering hebben de media een grotere impact op het morele bewustzijn en inlevingsvermogen van het publiek.

Sommige auteurs (Chouliaraki 2006; McLuhan, 1964) spreken van een kosmopolitisch burgerschap waarbij mensen een globaal gevoel van verbondenheid ervaren met de mensheid. Nieuwsmedia spelen hier ongetwijfeld een cruciale rol in aangezien ze de afstand tussen het publiek en de lijdende anderen verkleinen (Ong, 2009, p. 162). Na een zoveelste confrontatie met de lijdende anderen komen dus gevoelens van morele betrokkenheid tot stand, die omgezet kunnen worden in actie. Hier dienen echter kanttekeningen bij gemaakt te worden. Zo wijst Chouliaraki (2006) op de paradox van de technologie: enerzijds gaan technologieën connecteren, anderzijds zorgen ze net voor verafstandelijking. Verwantschap met verre anderen gaat dus niet altijd gepaard met ethische verantwoordelijkheid (Chouliaraki, 2006, p. 29). Dit kosmopolitisch burgerschap dient in vraag gesteld te worden aangezien er ook allerlei andere morele gevolgen kunnen voortvloeien uit deze confrontaties met nieuwsbeelden, zoals bijvoorbeeld de '*compassion fatigue*' (Moeller, 1999; Tester, 2001).

## 2.2 DEFINIËRING VAN MENSELIJK LEED

Alvorens deze literatuurstudie aanvangt met het bestuderen van de houding van jongeren ten aanzien van de onophoudelijke opeenvolging van nieuwsbeelden en –gebeurtenissen van menselijk leed, is het cruciaal om dit soort lijden uitdrukkelijk te definiëren. Is het bijvoorbeeld wel eerlijk om modderstromen of orkanen naast vluchtelingen te plaatsen? Derhalve is het van essentieel belang om voorzichtig om te springen met de definiëring van menselijk leed in rampenberichtgeving. Binnen deze masterproef worden rampen opgevat als gebeurtenissen die veroorzaakt worden door diverse fenomenen, die daaropvolgend schadelijke gevolgen hebben voor en het leven verstoren van een grote groep mensen (Cottle, 2014, p. 8).

Uit de wetenschappelijke literatuur (Benthall, 1993; Moeller, 1999) blijkt dat er verschillende soorten rampen bestaan die ingedeeld kunnen worden in verschillende categorieën. Dit onderzoek beperkt zich echter tot het hoofdonderscheid tussen de natuur- en *man-made* rampen. Natuurrampen, zoals bijvoorbeeld orkanen en overstromingen, worden veroorzaakt door natuurlijke krachten en zijn zodoende niet het gevolg van menselijke handelingen. Niettemin zijn er uitzonderingen zoals de klimaatverandering (Cottle, 2009, p. 44). Daarentegen ontstaan de *man-made* (of antropogene) rampen, zoals onder andere oorlogen en terroristische aanslagen, wel als gevolg van het menselijk handelen (Benthall, 1993, p. 11; Moeller, 1999, p. 100). Binnen deze indeling bestaan wederom subcategorieën op basis van de aard van de ramp (Benthall, 1993, p. 12). Hierover zal echter niet verder uitgeweid worden aangezien dit thesisonderzoek focust op menselijk leed ten gevolge van humanitaire rampen.

Verschillende wetenschappelijke studies (Höijer, 2004; Tester, 2001) naar de representatie van lijdende anderen in nieuws leggen de focus op rampenberichtgeving met betrekking tot humanitaire rampen. Bij de natuurrampen dient echter wel rekening gehouden te worden met het feit dat deze enkel tot humanitaire rampen behoren indien ze leiden tot een ontwrichting van de samenleving en gevolgen hebben voor een grote groep mensen (Cottle, 2009, p. 44). Met andere woorden, een modderstroom *an sich* is niet van belang, wel de schadelijke gevolgen voor een groep mensen waarbij mogelijk ook slachtoffers gevallen zijn.

### 2.2.1 WEERGAVE MENSELIJK LEED IN DE MEDIA

“Some cases of warfare and civil strife might be happening on the dark side of the moon for all we read or hear about them”, zo schrijft Benthall (1993, p. 12). Met dit citaat wordt gesuggereerd dat rampen pas erkend worden van zodra ze door de nieuwsmedia opgepikt worden (Cottle, 2009, p. 44; Höijer, 2004, p. 517). Om na te gaan of bepaalde rampen al dan niet waardevol zijn voor het nieuws, wordt gebruik gemaakt van verschillende nieuwsselectiecriteria zoals bijvoorbeeld nabijheid en onverwachtheid (Cottle, 2009, p. 49). Hierbij kan dus vastgesteld worden dat rampen als het ware mediaconstructies zijn.

Wat betreft de nieuwsselectiecriteria spreekt Cottle (2009, p. 47) van de zogenaamde *calculus of death* waarbij niet enkel het aantal slachtoffers maar ook de cultuur, economie en geografische nabijheid de nieuwswaardigheid van een ramp bepalen. Hierbij wijst Moeller (1999, p. 36) op het feit dat niet enkel de verbondenheid met slachtoffers, maar ook de sensationele nieuwsbeelden een doorslaggevende rol spelen aangezien ze de aandacht van het publiek sterk aantrekken. Bovendien stellen verschillende auteurs (Benthall, 1993, p. 181; Höijer, 2004, p. 515) vast dat emoties beter overgebracht worden door spectaculaire beelden in tegenstelling tot tekstberichten aangezien ze reacties kunnen uitlokken en een blijvende indruk kunnen achterlaten bij het publiek. Ook beschouwen mensen bewegende beelden als een waarheidsgetrouwe werkelijkheid (Höijer, 2004, p. 515). Deze beelden bieden hen de kans om onschuldige slachtoffers met eigen ogen te aanschouwen waardoor ze bewust worden van het lijden van verre anderen en ze de rampen niet meer kunnen ontkennen. Bijgevolg zou deze visuele impact van beelden de *global compassion* kunnen bevorderen.

Hoewel beelden kunnen bijdragen tot een moreel besef, hebben ze ook een keerzijde. Zo zou het televisienieuws van het publiek net ramptoeristen en *voyeurs* gemaakt hebben die zich distantiëren van lijdende anderen. Volgens Ignatieff (1985) representeren de media beelden van lijdende anderen als nieuwsgebeurtenissen die ons moreel aangrijpen, maar waar we niet echt iets aan kunnen doen. In dit geval spreekt Bauman (1993) ook van ‘*telemediated strangers*’, waarbij mensen toeschouwers worden die vanuit een comfortabele positie naar de lijdende vreemden kijken. Tot slot zorgt de vluchtigheid van beelden ervoor dat mensen minder tijd krijgen om er bij stil te staan, en ze er bijgevolg minder gevoelig voor worden.

### 2.2.2 REPRESENTATIE VAN LIJDENDE ANDEREN

Hoewel Höijer (2004, p. 516) poneert dat er geen sociale grenzen zouden mogen bestaan om erkend te worden als een slachtoffer dat hulp verdient, worden sommige slachtoffers toch als nieuwswaardiger beschouwd en bestempeld als 'beter'. Uit voorgaand onderzoek bleek dat kinderen, vrouwen en ouderen als *'ideal victims'* kunnen beschouwd worden (Moeller, 1999, p. 107). Hierdoor zouden ze meer recht hebben op medelijden in tegenstelling tot mannen omdat zij tot het sterke geslacht behoren en bijgevolg niet als hulpeloos en onschuldig gezien worden. Oudere mannen daarentegen verdienen dit wel aangezien ze als zwak beschouwd worden en recht hebben op verzorging (Höijer, 2004, p. 521). Onschuld werkt als het ware empathische gevoelens in de hand, want hoe onschuldiger het slachtoffer is, hoe sterker ons inlevingsvermogen aangesproken wordt (Devisch, 2017, p. 47).

Doorgaans worden de slachtoffers middels stereotiepe beelden gerepresenteerd in de media. Wanneer men bijvoorbeeld aan hongersnood denkt, kan dat wellicht een beeld oproepen van een Afrikaans ondervoed kind dat verdrietig naar de camera staart. Kinderen zijn de meest ideale slachtoffers omdat ze pure, kwetsbare en onschuldige wezens zijn (Devisch, 2017, p. 48). Deze beelden worden dan ook heel wat gebruikt door humanitaire hulporganisaties omdat ze schuldgevoelens bij het publiek opwekken en dit zou hen bijgevolg kunnen aanzetten tot het ondernemen van actie door bijvoorbeeld geld te doneren (Höijer, 2004, p. 522). Daarnaast beweert Chouliaraki (2006, p. 132) ook dat kinderen een sentimenteel effect teweegbrengen waardoor het nieuwsbericht meteen als nieuwswaardig geacht wordt.

Als gevolg van de voortdurende herhaling van dergelijke stereotiepe beelden kan gewenning optreden bij het publiek. Bovendien brengen de nieuwsmedia volgens Tester (2001, p. 8) een *'out there'* tot stand. Dit betekent dat de media het lijden van anderen in beeld brengen op een manier waarop het lijkt alsof dit plaatsvindt in een andere wereld. Hierdoor wordt een grotere afstand gecreëerd ten aanzien van het verre slachtoffer, waarbij mensen in staat gesteld worden om deze slachtoffers te dehumaniseren.

## 2.3 PUBLIEKSREACTIES

Alvorens deze literatuurstudie overgaat tot de uiteenzetting van de totstandkoming van bepaalde gevoelens ten opzichte van nieuwsbeelden en –gebeurtenissen van menselijk leed, worden er allereerst drie strategieën toegelicht omtrent de wijze waarop het publiek zelf kan beslissen hoe ze omgaan met nieuwsberichtgeving. Bijgevolg krijgt dit onderzoek de kans om te achterhalen of bepaalde gerealiseerde morele emoties mogelijkwijs leiden tot betrokkenheid of afstandelijkheid ten aanzien van de waargenomen nieuwsgebeurtenissen.

### 2.3.1 APPROACH/AVOIDANCE-METHODE

De benadering/vermijding-methode komt voort uit de psychologie en focust op de verklaring van het menselijk gedrag (Elliot, 2006, p. 111). Volgens deze theorie liggen de emoties – oftewel de respons op bepaalde prikkels – aan de grondslag bij de (re)acties van mensen (Newhagen, 1998, p. 266). Enerzijds houdt ‘benadering’ in dat positieve emoties het gevoel van betrokkenheid verhogen bij hetgeen dat waargenomen wordt (Elliot, 2006, p. 114). Anderzijds behelst ‘vermijding’ de distantiëring van bepaalde zaken als gevolg van negatieve emoties zoals bijvoorbeeld woede (Newhagen, 1998, p. 266). Wat betreft de toepassing van deze theorie op de perceptie van nieuwsberichten kan vastgesteld worden dat mensen toenadering zoeken of zich distantiëren van nieuwsgebeurtenissen (Newhagen, 1998). Daarnaast zijn de tot stand gekomen emoties nauw verbonden met de oordeelsvorming van mensen en de manier waarop ze nieuwsberichten zullen verwerken (Wirth & Schramm, 2005, p. 24). Hoewel Newhagen (1998, p. 274) beweert dat de publieksreacties afhangen van de inhoud van nieuwsberichten, wijst Moeller (1999, p. 164) op de wijze waarop nieuwsgebeurtenissen gepresenteerd en geframed worden in de media.

### 2.3.2 EMPATHISCH ALTRUÏSTISCHE HYPOTHESE

Helpen we anderen uit onbaatzuchtigheid of vanuit ons eigenbelang? Batson (1991) verklaart dat mensen kunnen handelen vanuit altruïstische motieven en ontwikkelde bijgevolg de empathisch-altruïstische hypothese die stelt dat mensen op twee manieren kunnen reageren bij het zien van menselijk leed. Ofwel ga je actie ondernemen om je zelf beter te voelen (egoïstisch motief), ofwel ga je iets doen om anderen te helpen (altruïsme). Batson's hypothese veronderstelt echter ook dat het publiek slechts overgaat tot een engagement voor het leed van anderen indien de nieuwsbeelden empathische gevoelens opwekken.

Deze empathische gevoelens worden sterker wanneer we onszelf in anderen gaan herkennen (Devisch, 2017, p. 67). Mensen zijn dus sneller bereid om anderen te helpen wanneer ze zich kunnen identificeren met de slachtoffers. Bijgevolg zijn mensen dan ook sneller geneigd om individuen te helpen in tegenstelling tot grote groepen (Devisch, 2017). Ook de geografische nabijheid is van belang, zo verwijzen Bodelier en Vossen (2007) naar de volgende formule: 'H(ulp) = E(IIende) : A(fstand)'. Met andere woorden: hoe groter de afstand van het getoonde leed, hoe kleiner de kans dat we iets aan het leed van anderen doen (Devisch, 2017, p. 91).

### 2.3.3 USES AND GRATIFICATIONS-THEORIE

Doorheen de jaren is de manier waarop nieuws geconsumeerd wordt sterk gewijzigd. Hierbij vond een verschuiving plaats in de perceptie van het publiek van een passieve naar meer actieve mediagebruiker. In tegenstelling tot wat nieuwsmedia doen met mensen, kwam de focus steeds meer te liggen op wat mensen doen met de media om hun behoeften te vervullen (Van Cauwenberge et al., 2011, p. 66). Deze theorie is relevant omdat er stil gestaan kan worden bij hoe en waarom jongeren bepaalde nieuwsmedia hanteren (Huang, 2009, p. 109). Jongeren zouden bepaalde behoeften hebben en bijgevolg op actieve wijze nieuwsmedia selecteren om deze te vervullen (Ghorui, 2012, p. 8). Eerder in dit onderzoek werd reeds toegelicht dat de hedendaagse jongeren hierdoor als 'nieuwsgrazers' kunnen beschouwd worden (Van Cauwenberge et al., 2011, p. 66). Bovendien kunnen jongeren zelf kiezen welke nieuwsberichten ze wel of niet consumeren. Zo kunnen ze bijvoorbeeld bepaalde humanitaire rampen links laten liggen omwille van een overvloed aan negatief nieuws. Dit gaat gepaard met de '*compassion fatigue*', wat in het volgende hoofdstuk toegelicht zal worden.

Maar is het publiek wel zo actief als we denken? Verschillende auteurs (Diddi & LaRose, 2006; Ghorui, 2012; Höijer, 2004) doorbreken het ideaalbeeld van de actieve nieuwsgebruiker. Het publiek zou – mede door de komst van *online* nieuwsmedia en het overaanbod aan nieuws – geen actieve mediakeuzes meer maken en terugvallen op gewoonteprocessen (Diddi & LaRose, 2006, p. 195; Ghorui, 2012, p. 28). Bovendien beweert Höijer (2004, p. 527) dat het lijden van anderen gecommmercialiseerd wordt door de media en dat het publiek bijgevolg passieve toeschouwers worden van het getoonde leed. Hier treedt dus als het ware een paradox op want in werkelijkheid zou het publiek passiever zijn dan aanvankelijk verwacht.

## 2.4 EMOTIES TEN AANZIEN VAN MENSELIJK LEED IN HET NIEUWS

Vooraleer de verschillende emoties die gerealiseerd worden bij de waarneming van het getoonde leed besproken worden, is het van belang te weten dat sommige gevoelens zowel onder morele betrokkenheid als afstandelijkheid kunnen vallen. Zo kunnen gevoelens van afgunst en onmacht enerzijds tot distantiëring leiden (Moeller, 1999; Newhagen, 1998) en anderzijds tot medelijden voor de slachtoffers, alsook verontwaardiging en boosheid tegenover de veroorzaker van het leed (Höijer, 2004). Kortom, tal van emoties lopen door elkaar, vloeien in elkaar over en zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden.

### 2.4.1 EMOTIONELE BETROKKENHEID

Emotionele betrokkenheid houdt volgens Perse (1990, p. 19) de emotionele publieksreacties op media-inhoud, oftewel de getoonde nieuwsgebeurtenissen, in. Naast dit emotionele aspect verwijst Boltanski (1999, xv) ook naar een gedragsmatig aspect, namelijk de bereidwilligheid om actie te ondernemen en om zich te engageren voor lijdende anderen. In de studies van Boltanski (1999), Höijer (2004) en Wirth en Schramm (2005) komen de emoties die aan de basis liggen van emotionele betrokkenheid uitgebreid aan bod.

Binnen de emotionele betrokkenheid kan een onderscheid gemaakt worden tussen de gevoelens voor lijdende anderen en gevoelens tegenover de oorzaak van het leed. Zo heeft Boltanski (1999, p. 57) de gevoelens van emotionele betrokkenheid opgedeeld in twee categorieën, namelijk: emoties van medelijden en emoties die boosheid uiten. Daarnaast onderscheidt hij drie vormen van emotionele betrokkenheid ten aanzien van menselijk leed, namelijk: *mode of denunciation*, *mode of sentiment* en *aesthetic mode* (Boltanski, 1999, p. 55; Höijer, 2004, p. 522). De eerste vorm behelst de emoties van medelijden (of *pity* volgens Boltanski), waaronder ook verontwaardiging en boosheid vallen. Hierbij gaan mensen zich opwinden over datgene wat de lijdende anderen meegemaakt hebben. Bijgevolg worden de daden van de veroorzaker van het leed sterk afgekeurd. Vervolgens behelst de tweede vorm gevoelens voor de lijdende anderen. De laatste vorm omvat de esthetische waarneming van menselijk leed (Boltanski, 1999, p. 115; Höijer, 2004, p. 522).

Voortbouwend op de studie van Boltanski (1999) beschrijft Höijer (2004, pp. 522 – 524) vier vormen van medelijden, namelijk: *tender-hearted compassion*, *blame-filled compassion*, *shame-filled compassion* en *powerlessness-filled compassion*.

De eerste vorm refereert naar de gevoelens van medelijden bij het zien van menselijk leed. Vervolgens behelst de tweede vorm de verontwaardiging en woede van het publiek tegenover de verantwoordelijke voor het leed. Verder omvat de derde vorm het schaamtegevoel bij de waarneming van menselijk leed vanuit de eigen comfortabele omgeving. Tot slot verwijst de vierde vorm naar emoties van onmacht, waardoor het moeilijk wordt om te reageren.

#### 2.4.1.1 (AL DAN NIET) OVERGAAN TOT ACTIE

*“If people only knew, then they would act!”* (Orgad & Vella, 2012, p. 1)

Humanitaire hulporganisaties trachten het publiek te mobiliseren door rampen in beeld te brengen en in te spelen op hun gevoelens (Höijer, 2004, p. 518). Hoewel deze beelden het publiek op de hoogte brengen alsook stimuleren om te handelen, gaan mensen niet altijd over tot actie. Er bestaat dus een kloof tussen de kennis – wat men weet over het lijden, en de actie – de manier waarop gereageerd wordt (Seu, Orgad & Flanagan, 2012, p. 1). Wanneer het publiek onverschillig raakt voor deze beelden als gevolg van de *news overload*, kan dit vanzelfsprekend drastische gevolgen hebben voor NGO's (Höijer, 2004, p. 525). Bijgevolg is het van cruciaal belang dat er omzichtig omgesprongen wordt met stereotiepe beelden.

Door de komst van liefdadigheidsshow's is het waarnemen van lijdende anderen een esthetische ervaring geworden. Doordat mensen steeds dezelfde (stereotiepe) beelden zien komen er minder morele gevoelens tot stand, want er zijn grenzen aan ons inlevingsvermogen, en wordt het lijden van anderen als normaal of zelfs een sleur beschouwd (Tester, 2001, pp. 5 – 6). Toch worden mensen steeds directer aangesproken op hun empathische gevoelens en wordt er bijvoorbeeld aandacht getrokken door beroemdheden die het publiek aansporen om geld te doneren voor het goede doel (Höijer, 2004, p. 517). Devisch (2017) spreekt in dit geval van een vicieuze cirkel: *“Omdat we ons minder laten raken, worden we directer aangesproken en omdat we steeds directer worden aangesproken, wenden we ons meer af”* (Devisch, 2017, pp. 89 – 90). Bovendien trachten de media het publiek duidelijk te maken dat ze het verschil kunnen maken, maar wie niet in de objectiviteit van de media gelooft, zal geen actie ondernemen (Tester, 2001, p. 115).

In het vorige hoofdstuk werd reeds stilgestaan bij de empathisch-altruïstische hypothese, oftewel: helpen we anderen uit onbaatzuchtigheid of vanuit ons eigenbelang?



Volgens filosoof Žižek (2009) gaan we geld doneren om onszelf goed te voelen en gerust te stellen zodat we nadien niets meer hoeven te doen. Mensen zouden bijvoorbeeld nooit in actie schieten om het gevestigde kapitalistische systeem dat verantwoordelijk is voor de wereldwijde ellende te ontwrichten. Hierbij benadrukt hij dat mensen narcistische trekken vertonen omdat ze actie ondernemen om zichzelf een goed gevoel te bezorgen en om de verre lijdende andere op armlengte te houden (Höijer, 2004, p. 528; Devisch, 2017, p. 81).

Ook Tester (2001) maakt een aantal kanttekeningen bij gelddonaties. Zo haalt hij de sociale solidariteit-theorie van Mauss (1990) aan, wat inhoudt dat we 'gemediatiseerde' anderen helpen. We voelen ons verwant met het getoonde leed, maar er bestaat een afstand tussen het publiek en de lijdende anderen. Om die afstand te verkleinen gaan we geld doneren opdat de slachtoffers ons terug zouden betalen door onze morele gevoelens te handhaven. Baudrillard (1994) gaat nog een stap verder en spreekt van een vorm van neerbuigendheid. Zo beweert hij dat we de lijdende anderen betalen om ons een gevoel van morele superioriteit te verschaffen en om ons geweten te sussen. Hieruit concludeert Tester (2001) dat geld doneren geen vorm van morele verantwoordelijkheid is, maar een manier om de scheiding tussen ons en hen bestaande te houden.

Binnen de wetenschappelijke literatuur ligt de focus op het doneren van geld, maar er zijn uiteraard ook andere acties die ondernomen kunnen worden om lijdende anderen te helpen. Ook opvallend is de zogenaamde donormoeheid die Devisch (2017) aanhaalt. Hij stelt vast dat mensen dikwijls helemaal niets meer geven omdat ze niet kunnen kiezen welk goed doel ze willen ondersteunen of omdat ze al veel gegeven hebben (Devisch, 2017, p. 53).

#### 2.4.2 EMOTIONELE AFSTANDELIJKHEID

Naast de gevoelens die een morele betrokkenheid verwezenlijken kunnen nieuwsberichten ook emotionele publieksreacties uitlokken die leiden tot een distantiëring tegenover de waargenomen nieuwsgebeurtenissen en lijdende anderen (Höijer, 2004, p. 524). Zo wordt morele afstandelijkheid gestimuleerd door gevoelens van afschuw en angst- en schrikreacties. Ook kan het publiek zich afwenden van het getoonde leed omwille van de nieuwsbeelden zelf, indien deze te gruwelijk of choquerend zouden zijn (Moeller, 1999, p. 279). Bovendien kan het publiek zich op verschillende manieren bewust distantiëren van het leed van anderen.

Door de toenemende commercialisering van nieuws is de focus verschoven naar een meer sensatiegerichte en clichématige verslaggeving van rampen (Moeller, 1999, p. 43). Bijgevolg kunnen mensen de waarheidsgetrouwheid en objectiviteit van het nieuws in vraag stellen en zich op basis van een cynische houding distantiëren van de slachtoffers (Höijer, 2004, p. 524). Daarnaast kan ook de voortdurende opeenvolging van negatieve nieuwsberichten tot ongevoeligheid leiden (Sontag, 2003). Hierdoor moet men zodanig vaak beroep doen op gevoelens van medelijden, waardoor emotionele uitputting en verzadiging optreedt (Moeller, 1999, p. 53). Wat betreft deze overdaad van slecht nieuws en de daarmee gepaard gaande distantiëring wordt gesproken van compassiemoeheid (Höijer, 2004; Tester, 2001).

Voorts kunnen mensen zich distantiëren van bepaalde nieuwsgebeurtenissen door middel van de slachtoffers te dehumaniseren waardoor ze immuun en gevoelloos worden voor het getoonde leed (Höijer, 2004, p. 524). Volgens Chouliaraki (2006, p. 92) kan het nieuws ook zelf bijdrage leveren aan de dehumanisering van slachtoffers indien ze het lijden representeren als een esthetische gebeurtenis. Ook het proces van aggregatie waarbij het slachtoffer de vorm aanneemt van een nummer of functionele categorisering leidt tot dehumanisering. Vervolgens spreken sommige auteurs (Höijer, 2004, p. 525; Ong, 2009, p. 173) ook van het *us-them* (wij-zij) perspectief waarbij mensen een stereotiepe houding aannemen ten aanzien van de cultuur, de levensstijl, de denkwijze en het gedrag van de lijdende anderen.

Tot slot haalt Devisch (2017, p. 22) de werkbare onverschilligheid aan, oftewel de mogelijkheid om een gepaste afstand te houden ten aanzien van anderen, zonder dat je ze in de steek laat.

#### 2.4.2.1 COMPASSION FATIGUE

Journalisten willen een *global compassion* opwekken bij het publiek, oftewel een morele gevoeligheid of betrokkenheid voor verre vreemden uit andere culturen. Men dient hier echter een kanttekening bij te maken want journalisten kunnen enerzijds zeer betrokken en emotioneel geraakt zijn bij dit menselijke leed, maar anderzijds kunnen ook de commerciële belangen een significante rol spelen (Höijer, 2004, pp. 514 – 516). Dit laatste kan een grote impact hebben op de morele gevoelens van het publiek. Door de voortdurende confrontatie met sensationele beelden van menselijk leed, aangereikt door verschillende nieuwsmedia, gaat de doeltreffendheid van deze beelden verloren en wordt het publiek hier steeds minder gevoelig voor (Sontag, 2003, p. 89), waardoor er bijgevolg *compassion fatigue* optreedt.

Vooraleer de *compassion fatigue* besproken wordt, is het essentieel om in eerste instantie *compassion* van naderbij te bestuderen. Volgens Nussbaum (2001, p. 301) is dit een complexe emotie aangezien het zowel een affectief als cognitief element bevat. Zo is het enerzijds noodzakelijk om medelijden te voelen, maar anderzijds is ook het besef van de impact van dit leed van belang (Nussbaum, 2001, p. 306). Boltanski (1999, p. 5) spreekt daarentegen niet van medelijden maar wel over *politics of pity*, oftewel hetgeen dat tijd en ruimte tussen de lijdende anderen en het publiek via de media tracht te verbinden. Hierdoor zou een gevoel van nabijheid ontstaan, wat naar het publieke karakter van medelijden verwijst. Zo behelst medelijden de morele verplichting van de maatschappij om slachtoffers te helpen (Höijer, 2004, p. 514). Verder wijst Höijer (2004, pp. 526 – 527) op enkele genderverschillen aangaande het morele denken en voelen van medelijden. Zo voelen vrouwen sneller medelijden en zijn ze geneigd zich te identificeren met de slachtoffers. Daarentegen nemen mannen vaker afstand omdat ze zichzelf willen beschermen door geen emoties te tonen.

Volgens Tester (2001, p. 13) worden mensen door een overvloed aan dramatische nieuwsbeelden gevoelloos en onverschillig voor het leed van anderen. De opeenstapeling van steeds meer (en dezelfde) beelden roepen geen empathie meer op. Het doet hen niets meer dat ze telkens weer verschrikkelijke beelden zien en ze gaan het lijden van anderen normaliseren en gewoon worden. Binnen de *compassion fatigue* staan de gevoelens van gewenning/ongevoeligheid (desensitisatie) en onmacht centraal (Höijer, 2004; Sontag, 2003).

Tester (2001) en Moeller (1999) zijn kritisch tegenover de nieuwsmedia omdat zij de oorzaak voor deze overvloed zijn. Volgens Moeller (1999, p. 311) wordt het publiek niet langer geraakt door de lijdende anderen als gevolg van de werking van het nieuws. Zo wordt het nieuws steeds op dezelfde manier weergegeven waardoor het publiek verveeld raakt alsook het gevoel krijgt dat ze dit al eens gezien hebben. Ook leidt de toenemende commercialisering tot steeds meer sensatiegerichte en derhalve negatieve verslaggeving, waardoor bij het publiek gevoelens van onmacht ontstaan. Bovendien veronderstelt Campbell (2004, p. 67) dat kortere nieuwsberichten tot een verzwakking van de morele betrokkenheid leiden, terwijl jongeren net een voorkeur zouden hebben voor kortere nieuwsberichten (Costera Meijer, 2007).

#### 2.4.2.2 EEN KRITISCHE BLIK OP DE *COMPASSION FATIGUE*

Uiteraard moeten er ook kanttekeningen gemaakt worden bij deze *compassion fatigue*. Hoewel de nieuwsmedia doorgaans aangewezen worden als de voornaamste oorzaak voor dit fenomeen (Moeller, 1999; Tester, 2001), duiden sommige auteurs ook op andere verantwoordelijke factoren (Boltanski, 1999; Chouliaraki, 2006; Höijer, 2004). Zo wijst Sontag (2003, p. 82) op het feit dat mensen niet ogenblikkelijk onverschillig raken voor het getoonde leed, maar dat ze zich wellicht zullen distantiëren na een veelvuldige confrontatie. Bovendien zouden niet enkel nieuwsbeelden verantwoordelijk zijn voor gewenning, maar ook de sociale context waarin het publiek deze consumeert, alsook de toegevoegde tekst bij het beeld.

Nieuwsbeelden *an sich* zouden dus onmogelijk de oorzaak voor de *compassion fatigue* kunnen zijn. Zo beweert Campbell (2004, p. 71) dat dezelfde nieuwsbeelden verschillende betekenissen kunnen krijgen naargelang de context waarin ze geconsumeerd worden. Bijgevolg zou er meer gefocust moeten worden op de reacties van het publiek ten aanzien van het getoonde leed, aangezien ze zelf toenadering zoeken of afstand nemen (Höijer, p. 513). Tot slot suggereert ook Chouliaraki (2006, p. 10) dat mensen op verschillende manieren kunnen reageren op het getoonde leed. Zo stelde ze vast dat de aard van de media-inhoud invloed heeft op het gevoel van morele verantwoordelijkheid en de reacties van het publiek.

## BESLUIT LITERATUURSTUDIE

In eerste instantie werd het nieuwsgebruik van jongeren in kaart gebracht op basis van hun nieuwsmotivaties, nieuwsvoorkeuren, mediumkeuze en consumptiewijze. Hierbij is het van essentieel belang te weten dat ook de achtergrondfactoren, zoals bijvoorbeeld de afkomst en opleiding, wellicht invloed kunnen uitoefenen op hun nieuwsconsumptiegedrag. Bovendien is iemands nieuwsconsumptiepatroon sterk afhankelijk van de mediaomgeving waarin hij/zij grootgebracht werd. Derhalve onderscheiden de hedendaagse jongvolwassenen zich van voorgaande leeftijdsgeneraties omwille van het feit dat ze opgroeiden in het digitale tijdperk.

Naast het consumeren van nieuws om informatie te verkrijgen en op de hoogte te blijven van de wereldwijde actualiteit, is ook de communicatieve functie van belang voor jongeren. Zo kan het consumeren van nieuws gespreksstof opleveren waardoor ze kunnen meepraten met anderen en de sociale behoefte om erbij te horen kunnen vervullen. Het is echter wel onduidelijk welke drijfveer primeert op de andere. Wat betreft hun nieuwsvoorkeuren treedt er een *paradox of popularity* op. Hoewel jongeren belang hechten aan kwalitatief nieuws, wil dit niet zeggen dat ze het effectief consumeren aangezien hun voorkeur naar luchtiger nieuws gaat. Kortom, er bestaat geen rechtstreeks verband tussen de waarden en betekenissen die jongeren aan nieuwsberichtgeving hechten en hun daadwerkelijke consumptiepatroon.

Verder worden traditionele nieuwsmedia vandaag de dag uitgedaagd door *online* nieuwsmedia omdat deze beter zouden overeenstemmen met de leefwereld van jongeren. Toch blijkt dat jongeren het televisiemedium en de (gratis) nieuwskranten nog steeds frequent gebruiken om nieuws te volgen. Dit komt mogelijk door het feit dat deze beschouwd kunnen worden als vaste waarden waarmee ze opgegroeid zijn, alsook door de beïnvloeding van hun ouders. Niettemin neemt het gebruik van *online* nieuwsbronnen toe omwille van de snelle beschikbaarheid van up-to-date nieuws en de verhoogde user agency, wat hen de kans biedt om zelf inhoud aan te leveren, te delen en om geïnformeerd te worden door anderen. Ten gevolge van de digitalisering krijgen jongeren dus de kans om verschillende nieuwsbronnen te combineren in de zoektocht naar voor hen interessante en relevante nieuwsberichtgeving, waardoor ze beschouwd kunnen worden als 'nieuwsgrazers'.

Vervolgens werd ook ingegaan op het belang van de nieuwsconsumptie van jongeren omwille van het democratische potentieel. Jongvolwassenen moeten goed geïnformeerd worden door het nieuws zodat ze zich verbonden voelen met anderen en een eigen mening kunnen vormen, om zo in de toekomst weloverwogen beslissingen te kunnen maken. Wie het nieuws regelmatig volgt, zou zich dan ook maatschappelijk actiever opstellen. Helaas wordt binnen de wetenschappelijke literatuur doorgaans gesproken van een neerwaartse trend. Deze geringe nieuwsconsumptie zou echter niet zozeer het gevolg zijn van een gebrek aan interesse, maar is eerder te wijten aan een ontevredenheid van jongeren tegenover de manier waarop nieuws gebracht wordt omdat dit niet zou aansluiten bij hun leefwereld en interesses.

Ook werd stilgestaan bij de rol van nieuws in het morele ontwikkelingsproces van jongeren. De morele ontwikkeling bij adolescenten behelst het toenemende besef om het goede te doen en verkeerde te laten, of met andere woorden: het moreel leren redeneren en oordelen. Daarnaast ontwikkelen ze (sociaal) cognitieve vaardigheden waarbij ze op een bepaalde wijze over zichzelf en hun omgeving wordt nagedacht. Door het feit dat jongeren zich steeds beter bewust zijn van hun positie in de samenleving gaan ze op zoek naar nieuws om geïnformeerd te worden, waardoor ze geprikkeld worden met morele dilemma's. Bovendien kan de houding van jongeren tegenover lijdende anderen gestuurd worden door het nieuws.

Zo kan het nieuws bepaalde gevoelens aanwakkeren, maar dit wil niet zeggen dat jongeren zich daadwerkelijk zo voelen. Ook kunnen denkwijzen opgelegd worden die de individuele reflecties beïnvloeden over hoe ze zich moeten gedragen tegenover zichzelf of anderen. Daarnaast maken de interpretaties van de waargenomen nieuwsbeelden onuitwisbare indrukken in de geest. Wanneer nadien stilgestaan wordt bij hun emoties ten aanzien van het getoonde leed, dan bouwen deze voort op de reeds eerder opgeslagen beelden en informatie uit het collectieve geheugen. Aangezien jongeren nog volop bezig zijn met de ontwikkeling van hun identiteit is het dan ook van belang dat ze voldoende ruimte krijgen om hun eigen gevoelens te ontplooien. Dit wordt echter regelmatig belet door het nieuws, waardoor vastgesteld kan worden dat rationaliteit en emoties doorgaans door elkaar heen lopen.

Binnen het laatste onderdeel van de literatuurstudie werd bestudeerd in hoeverre de emotionele publieksreacties op het getoonde leed tot morele betrokkenheid en/of afstandelijkheid kunnen leiden. Hierbij is het van belang te weten dat tal van emoties door elkaar heen lopen en in elkaar overvloeien. Sinds de globalisering zijn nieuwsmedia beter in staat om de afstand tussen het publiek en de lijdende anderen te verkleinen, waardoor ze een grotere impact hebben op het morele bewustzijn en inlevingsvermogen van het publiek. Maar hoewel mensen geïnformeerd worden over het lijden, wil dit niet zeggen dat ze automatisch actie zullen ondernemen. Bovendien kunnen er ook morele gevolgen voortvloeien uit een zoveelste confrontatie met de lijdende anderen.

Opvallend binnen de wetenschappelijke literatuur is dan ook de *compassion fatigue*, waarbinnen gevoelens van onmacht centraal staan. Als gevolg van de voortdurende opeenvolging van dramatische nieuwsbeelden komen er minder morele gevoelens tot stand – want er zijn grenzen aan hun inlevingsvermogen – en kunnen mensen onverschillig en gevoelloos raken voor het leed van anderen. Doorgaans wordt de nieuwsmedia als voornaamste oorzaak voor dit fenomeen beschouwd omdat ze steeds dezelfde negatieve verslaggeving zouden brengen. Tot slot dient rekening gehouden te worden met het feit dat er voornamelijk waardevolle inzichten aangereikt werden aangaande de reacties van het publiek, en niet specifiek van jongeren aangezien daar tot op heden nog niet veel onderzoek naar verricht werd. Derhalve zal binnen het empirisch onderzoek nagegaan worden of deze inzichten ook van toepassing zijn op de generatie Z-jongeren.

## DEEL 2: EMPIRISCH ONDERZOEK

### INLEIDING METHODOLOGISCH ONDERZOEKSOPZET

Binnen de literatuurstudie werden de nieuwsconsumptie van jongeren, de rol van nieuwsberichtgeving in hun morele ontwikkelingsproces en het al dan niet tot stand komen van morele betrokkenheid en afstandelijkheid bij het zien van nieuws grondig bestudeerd. In het empirische gedeelte van deze masterproef wordt dieper gefocust op generatie Z, oftewel de groep hedendaagse jongvolwassenen waarnaar tot op heden wel reeds onderzoek verricht werd aangaande hun nieuwsconsumptiepatroon en maatschappelijke betrokkenheid (Boulianne, 2016; Kruikemeier & Shehata, 2017), maar (nog) niet echt naar hun ervaren gevoelens ten aanzien van bepaalde nieuwsbeelden en –gebeurtenissen van menselijk leed.

De generatie Z kent heel wat verschillende definities. Zo bestaat er tot op heden nog steeds discussie binnen de wetenschappelijke literatuur omtrent de jaartallen waarin deze jongeren geboren zijn. Hoewel Palfrey en Gasser (2008) stellen dat deze jongeren geboren zijn na 1980, gaan auteurs zoals Tulgan (2013) en Törőcsik, Szűcs en Kehl (2014) ervan uit dat ze geboren zijn in de jaren 1990 en begin jaren 2000 opgroeiden. Daarnaast bestaan er ook behoorlijk wat synoniemen voor de generatie Z. Zo introduceerde Prensky (2001) deze generatie als de *digital natives*, met andere woorden: de mensen die geboren zijn in een tijdperk waarin digitale technologieën reeds diep geworteld zitten in de maatschappij. Verder wordt er ook gesproken van de *iGeneration*, *post-millennials* en *Facebook generation* (Törőcsik et al., 2014, p. 30).

Deze generatie onderscheidt zich van de voorgaande generaties op basis van verschillende kenmerken. Ten eerste wordt hun sociale leven grotendeels gedomineerd door het gebruik van sociale media (Palfrey & Gasser, 2008; Tulgan, 2013). Daarnaast biedt de toenemende globalisering deze jongeren een mogelijkheid om via sociale media te communiceren met ver verwijderde mensen van over de hele wereld. Verder zouden de Gen Z'ers zich minder goed kunnen concentreren maar zijn ze wel goed in multitasken (Törőcsik et al., 2014, p. 30; Turner, 2015). Tot slot zijn deze jongeren ongeduldiger van aard aangezien ze de onophoudelijke en onmiddellijke beschikbaarheid van informatie gewoon zijn (Prensky, 2001, p. 2). Generatie Z komt ten gevolge van de globalisering, en het daarmee gepaard gaande frequente gebruik van sociale media, voortdurend in aanraking met wereldwijde nieuwsbeelden die hen voor morele dilemma's plaatsen. Daarnaast zou een overvloed aan negatieve nieuwsberichtgeving tot ongevoeligheid en gewoonwording kunnen leiden (Sontag, 2003; Tester, 2001, p. 13).



Binnen dit onderzoek wordt generatie Z afgebakend tot leerlingen uit de derde graad secundair onderwijs, meer specifiek jongeren die geboren zijn tussen 1998 en 2002. Hier werd bewust voor gekozen vermits jongeren uit het vijfde en zesde middelbaar in een overgangsfase zitten van jeugd naar volwassenheid. Deze adolescenten doorstaan heel wat veranderingen in hun leven zoals bijvoorbeeld de sociaal-cognitieve ontwikkeling, of meer specifiek de wijze waarop mensen over zichzelf en de sociale wereld denken. Hierbij zijn sociale vaardigheden zeer belangrijk om relaties aan te gaan (Derks, 2015, p. 10). Vanzelfsprekend is het dan ook boeiend om de houding van jongvolwassenen tegenover wereldwijde nieuwsbeelden en –gebeurtenissen te bestuderen. Ook mogen sommige jongeren uit deze leeftijdsgroep voor het eerst gaan stemmen, waardoor ze gestimuleerd worden om op de hoogte te blijven van de actualiteit (Diddi & LaRose, 2006, p. 197).

Aan de hand van focusgroepen wordt naar antwoorden gezocht op de volgende empirische deelonderzoeksvragen:

- Welke waarden en betekenissen hechten jongeren aan nieuwsberichtgeving?
- Welke gevoelens ervaren jongeren bij het zien van nieuwsbeelden van menselijk leed?
- In welke mate gaan jongeren gevoelens van morele verantwoordelijkheid al dan niet omzetten tot actie, en wat beschouwen jongeren zelf als een vorm van actie?

Met behulp van een *drop-off* worden de verschillende types nieuwsgebruikers die geïnterviewd werden in kaart gebracht. Zo werd er gevraagd naar hun achtergrond (bv. opleiding/geboorteland ouders), welke nieuwsmediaplatformen ze hanteren om nieuws te consumeren, welke nieuwsgebeurtenissen ze volgen en hoe vaak ze nieuws consumeren.

In wat volgt wordt de kwalitatieve dataverzamelings- en dataverwerkingsmethode van dit onderzoek toegelicht. Op basis van acht focusgroepen met leerlingen uit verschillende scholen werd data verzameld omtrent dit onderzoeksonderwerp. Nadien werden de resultaten uit de focusgroepdiscussies geanalyseerd aan de hand van de *grounded theory*-benadering die uit drie fases bestaat, namelijk open, axiaal en selectief coderen. Tot slot worden de onderzoeksbevindingen uitvoerig besproken in het laatste hoofdstuk.

## 1. DATAVERZAMELING: FOCUSGROEPEN

### 1.1 KWALITATIEVE ONDERZOEKSMETHODE

Vermits dit onderzoek naar de gevoelens, percepties en opinies van jongvolwassenen – meer bepaald leerlingen uit de derde graad secundair onderwijs – ten aanzien van nieuwsbeelden en –gebeurtenissen peilt, werd er logischerwijze binnen de kwalitatieve onderzoekstraditie naar antwoorden gezocht op de empirische deelonderzoeksvragen. In kwalitatief onderzoek ligt de focus op de belevingswereld van de respondenten en de totstandkoming van subjectieve betekenisgevingsprocessen (Mortelmans, 2013, p. 20). Bovendien staat de achterliggende en diepgaandere kennis van de onderzoeksgroep centraal, in tegenstelling tot cijfermateriaal binnen het kwantitatieve onderzoek (Bryman, 2012, p. 408).

Dit kwalitatief onderzoek naar de houding van adolescenten ten aanzien van nieuws ging op inductieve wijze te werk (Bryman, 2012, p. 568). Zo resulteerden er onderzoeksbevindingen en theorieën uit de focusgroepinterviews met leerlingen uit het vijfde en zesde middelbaar. Binnen de literatuurstudie werden voornamelijk waardevolle inzichten aangereikt omtrent de emotionele publieksreacties op nieuws (Moeller, 1999; Newhagen, 1998). Desalniettemin is er tot op heden echter weinig geweten over de emotionele reacties en morele gevoeligheid van jongeren bij het zien van nieuws (Kleemans et al., 2017; Ray & Malhi, 2005). Bijgevolg was dit onderzoek dan ook van explorerende en verkennende aard (Mortelmans, 2013, p. 101).

Er zijn heel wat voordelen verbonden aan de kwalitatieve onderzoeksstrategie zoals bijvoorbeeld de flexibele dataverzameling die ruimte voorziet voor onverwachte situaties waarbij de onderzoeker eventueel kan afwijken van de vragenlijst om zo dieper door te vragen naar bepaalde opvattingen rond het onderzoeksonderwerp. Vanzelfsprekend hebben heel wat leerlingen uit het Brussels secundair onderwijs een andere moedertaal dan het Nederlands. Bijgevolg gingen sommige anderstalige jongeren zich omwille van de taalbarrière vrij terughoudend opstellen. Deze flexibele vragenlijst bood de kans om dieper door te vragen en hen wat meer aandacht te schenken. Daarnaast biedt deze onderzoeksmethode ook mogelijkheden om gecompliceerde sociale fenomenen, zoals bijvoorbeeld de totstandkoming van morele afstandelijkheid en betrokkenheid bij het zien van nieuws, te achterhalen (Bryman, 2012, pp. 402 – 404; Mortelmans, 2013, p. 21). Omwille van deze voordelen werd in deze masterproef onderzoek gevoerd binnen de kwalitatieve onderzoekstraditie.

Uiteraard zijn er ook tekortkomingen verbonden aan de kwalitatieve onderzoeksstrategie zoals de subjectieve aard, complexe reproduceerbaarheid en gebrekkige generaliseerbaarheid vanwege het gebruik van kleine steekproeven die weinig representatief zouden zijn (Bryman, 2012, pp. 405 – 406; Mortelmans, 2013, pp. 26 – 27). Binnen de werkwijze van dit onderzoek werd getracht tegemoet te komen aan deze onvolkomenheden.

Omwille van de kleine steekproef kan er niet gegeneraliseerd worden op basis van hoeveelheden, maar dit onderzoek kan echter wel tot een theoretische generalisatie komen door te vertrekken vanuit bestaande theoretische concepten en ze vervolgens te verifiëren binnen het eigen empirische onderzoek (Bryman, 2012, p. 71). Daarnaast werd geopteerd voor een strategische selectie van de steekproef waardoor doelgerichter te werk kon worden gegaan en respondenten gericht geselecteerd werden. Zo moeten de Gen Z-leerlingen geboren zijn tussen 1998 en 2002. Daarnaast werd om de validiteit, betrouwbaarheid en kwaliteit van het onderzoek te waarborgen gebruik gemaakt van een *audit trail*, ofwel het duidelijk vermelden van de verschillende praktische stappen binnen het onderzoeksproces opdat ook derden inzicht kunnen verwerven (Mortelmans, 2013, p. 479).

## 1.2 WAT IS EEN FOCUSGROEP?

Een focusgroep is een groepsinterview waarbij respondenten met elkaar kunnen discussiëren omtrent hun percepties, standpunten en meningen aangaande een onderzoeksonderwerp, in dit geval de dagelijkse stroom van nieuwsgebeurtenissen (Kitzinger, 1994, p. 103; Powell & Single, 1996, p. 499; Sim, 1998, p. 346). Aan de hand van deze kwalitatieve dataverzamelmethode werd concreet onderzocht hoe betekenisgevingsprocessen tot stand komen in interactie met anderen (Lunt & Livingstone, 1993, p. 84).

Een groot nadeel aan deze onderzoeksmethode is het feit dat respondenten binnen een groepsinterview mogelijk groepsdruk ervaren en bijgevolg sociaal wenselijk gedrag vertonen door antwoorden te bieden die aan de maatschappelijke verwachtingen voldoen (Kitzinger, 1994, p. 113; Powell & Single, 1996, p. 502). Daarnaast moest er ook op toegezien worden dat breedsprakige dominante respondenten het gesprek niet overheersen aangezien sommige deelnemers zich anders terughoudend kunnen opstellen (Sim, 1998, p. 348).

Met behulp van een projectieve techniek in de focusgroepen werd getracht deze nadelen te omzeilen. Ondanks het feit dat deze onderzoeksmethode ook tekortkomingen kent, wegen de voordelen voor dit onderzoeksonderwerp zwaarder door.

Focusgroepen worden vaak toegepast om jongeren te bevragen aangezien ze zich onder hun leeftijdsgenoten minder geïntimideerd voelen en zich bijgevolg makkelijker durven uiten (Lewis, 2003, p. 59). Ook wordt niet verondersteld dat respondenten op elke vraag reageren, waardoor ze zelf op spontane wijze kunnen antwoorden wanneer hen iets te binnen schiet (Sim, 1998, p. 346). Daarnaast is het ook boeiend dat respondenten in focusgroepen aan het denken gezet worden over zaken waar ze zelf nog niet bij stil stonden en dat ze gedurende het interview hun mening nog kunnen wijzigen (Kitzinger, 1994, p. 113). Verder bieden focusgroepen mogelijkheden om een lossere sfeer te creëren en het interview interactiever te maken zodat jongeren aandachtig blijven (Arthur & Nazroo, 2003, p. 132).

In de wetenschappelijke literatuur wordt aangeraden om focusgroepen te houden met zes à tien respondenten (Lunt & Livingstone, 1993, p. 83; Powell & Single, 1996, p. 500). Binnen dit onderzoek werden echter focusgroepinterviews georganiseerd met ongeveer vier à zes deelnemers aangezien de moderator anders de controle over het gesprek zou kunnen verliezen. De focusgroepen werden afgenomen met respondenten uit vier verschillende scholen. Deze scholen kunnen opgedeeld worden in twee verschillende opleidingsniveaus, namelijk het algemeen secundair onderwijs (ASO) en het kunstsecundair onderwijs (KSO). De focusgroepen vonden plaats in een schoolsetting en tijdens de uren opdat de leerlingen aandachtig en gemotiveerd zouden blijven tijdens het groepsinterview.

Aan de formele context van een schoolsetting zijn echter ook uitdagingen verbonden waarmee rekening gehouden moet worden. Elke school voert een ander beleid waarbinnen de leerlingen zich aan bepaalde regels dienen te houden en zich op een bepaalde manier moeten gedragen. Wat betreft de ASO- en KSO scholen kan men hier als observator dan ook een verschil opmerken aangaande de dynamiek en sfeer van de school en de invloed hiervan op de houding van de leerlingen tijdens de focusgroep. Zo voeren ASO-scholen doorgaans een strenger beleid en deze leerlingen waren dan ook sneller geneigd om hun vinger op te steken vooraleer ze aan het woord kwamen. Dit in tegenstelling tot het lossere beleid van de KSO-scholen waarbij de leerlingen minder geremd waren en het interview informeler verliep.

Aanvullend op de focusgroepen werd ook gebruik gemaakt van een alternatieve dataverzamelmethode, namelijk het klassikale debat. Volgens de wetenschappelijke literatuur (Kennedy, 2009, p. 226; Zare & Othman, 2013, p. 1506) brengt deze onderzoeksmethode heel wat voordelen met zich mee zoals het bevorderen van kritisch denken en het stimuleren van actieve betrokkenheid bij leerlingen. Daarnaast biedt deze methode ook een mogelijkheid om gecompliceerde onderwerpen, zoals in dit geval de gevoeligheid bij het zien van nieuws, te bespreken (Fallahi, 2007, p. 83).

Om het complexe karakter van discussies met grote groepen tegen te gaan werd de *classroom communication system* (CCS) technologie geïntroduceerd. Met behulp van deze technologie worden de antwoorden van leerlingen op meerkeuzevragen *realtime* geprojecteerd op het bord, om zo discussie te stimuleren (Boyle & Nicol, 2003, p. 43). Binnen dit onderzoek werd de Kahoot!-tool gebruikt. Deze klassikale discussie in de 6 Humane Wetenschappen-klas van het Maria-Boodschaplyceum werd opgenomen op beeld. Ook was een assistent-moderator aanwezig die het totale verloop van de discussie observeerde. Nadien werd het klassikale debat geanalyseerd op basis van een transcriptie van de interactie tijdens de les, opgenomen op beeld, en de aantekeningen van de observatie. Vanzelfsprekend was het niet zo eenvoudig om een groepsgesprek met vijftien deelnemers te analyseren. Er dient dus rekening gehouden te worden met het feit dat dit klassikale debat slechts een aanvullend experiment was en dat de focus van dit onderzoek steeds op het afnemen van focusgroepen lag.

### 1.3 BESCHRIJVING ONDERZOEKSEENHEDEN

Binnen dit onderzoek werd gebruik gemaakt van een doelgerichte steekproeftechniek om de onderzoekseenheden te rekruteren. Hierbij werden respondenten geselecteerd op basis van enkele selectiecriteria om zo subjectiviteit te omzeilen en de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek na te streven (Lewis, 2003, p. 75; Bryman, 2012, p. 418). Bijgevolg konden interviews met mensen die niets toe te voegen hebben aan het onderzoek vermeden worden. Bij de opstelling van de criteria was het enerzijds van belang dat deze nauwkeurig afgebakend werden, maar anderzijds moesten ze nog voldoende verscheidenheid toelaten om het onderzoeksonderwerp te exploreren (Mortelmans, 2013, p. 153).

Eerst en vooral moesten de respondenten geboren zijn tussen 1998 en 2002. Binnen dit onderzoek lag de focus op generatie Z, jongeren geboren in de jaren 1990 en opgegroeid begin jaren 2000, maar dit werd afgebakend tot respondenten uit de derde graad secundair onderwijs (Törőcsik et al., 2014; Tulgan, 2013). Deze adolescenten zitten in een overgang van jeugd naar volwassenheid en maken bijgevolg heel wat veranderingen mee zoals bijvoorbeeld de sociaal-cognitieve ontwikkeling (Derks, 2015, p. 10). Deze evolutie in de manier van denken over zichzelf en de sociale wereld kan boeiend zijn bij het bestuderen van de houding van jongvolwassenen tegenover de voortdurende nieuwsstroom.

Ten tweede moesten de respondenten op school zitten in het algemeen secundair onderwijs (ASO) of kunstsecundair onderwijs (KSO) in het multiculturele Brussel. Aan de hand van dit selectiecriteria werd getracht een zo divers mogelijke groep respondenten qua etnische afkomst en opleidingsniveau te bereiken. Aanvankelijk was het de bedoeling om ook focusgroepen te houden met leerlingen uit het technisch secundair onderwijs (TSO) en beroepssecundair onderwijs (BSO) in Brussel, maar wegens een moeizame rekrutering en overbevraging van deze scholen is dit onderzoek hier helaas niet in geslaagd.

Bij de rekrutering van de respondenten die aan de bovenstaande selectiecriteria voldoen werd allereerst contact opgenomen met leerkrachten die bereid waren deel te nemen aan dit onderzoek. Bijgevolg werd een gestratificeerde doelgerichte steekproef gehanteerd aangezien eerst gezocht werd naar bepaalde groepen op basis van enkele criteria (leerkrachten die les geven aan de derde graad in het ASO en KSO te Brussel). De focusgroepen en het klassikale debat vonden plaats tijdens de lessen Nederlands, zedenleer en humane wetenschappen aangezien dit onderwerp past binnen het kader van deze vakken.

	SCHOOL	REKRUTERING	AANTAL LEERLINGEN
<b>KSO</b>	KUNSTHUMANIORA BRUSSEL	LEERKRACHT: NEDERLANDS	10
	SINT-LUKAS KUNSTHUMANIORA	LEERKRACHT: NEDERLANDS	9
<b>ASO</b>	KONINKLIJK ATHENEUM BRUSSEL	LEERKRACHT: NEDERLANDS	13
	KONINKLIJK ATHENEUM ETTERBEEK	LEERKRACHT: ZEDENLEER	12
	MARIA-BOODSCHAPLYCEUM	LEERKRACHT: HUMANE WETENSCHAPPEN	15

FIGUUR 2: STEEKPROEF VIJF BRUSSELSE SCHOLEN

Nadien werden de leerlingen die wellicht een bijdrage kunnen leveren aan dit onderzoek op een doelgerichte wijze geselecteerd door de leerkrachten, aangezien zij hun leerlingen het beste kennen (Mortelmans, 2013, p. 161). Zo probeerden de leerkrachten een min of meer evenwichtige mix van het geslacht na te streven en vroegen ze de leerlingen met een uitgesproken mening deel te nemen aan de focusgroep. Uiteraard werden voornamelijk leerlingen geïnterviewd die gemotiveerd waren om deel te nemen aan de focusgroep.

#### 1.4 MEETINSTRUMENTEN

Bij aanvang van de focusgroepen ontvingen de respondenten telkens een *informed consent* en *drop-off* (zie bijlagen). Aan de hand van een *informed consent*, of geïnformeerd toestemmingsformulier, wordt de respondenten gegarandeerd dat het onderzoek aan de ethische eisen voldoet en dat de persoonlijke informatie vertrouwelijk behandeld zal worden door de werkelijke namen om te zetten in pseudoniemen. Wanneer de respondenten dit ondertekenden gaven ze toestemming om hun gegevens te gebruiken voor onderzoek (Lewis, 2003, p. 66; Kitzinger, 1994, p. 502). Zeker binnen studies waarbij minderjarige jongeren bevestigd worden is het essentieel om hier zorgvuldig mee om te springen.

Verder werd de respondenten gevraagd om een *drop-off* in te vullen waardoor achtergrondgegevens verkregen werden (Mortelmans, 2013, p. 232). In dit onderzoek werd binnen de *drop-off* ook naar achtergrondinformatie van de ouders (opleiding, geboorteland), de frequentie van nieuwsconsumptie, het gebruik van verschillende mediaplatformen en de interesses in bepaalde nieuwsgebeurtenissen gevraagd. Op die manier kon achterhaald worden of ook de achtergrondfactoren en het mediagebruik van de respondenten invloed hebben op het al dan niet tot stand komen van morele betrokkenheid en afstandelijkheid.

Binnen de focusgroepen vormde een semigestructureerd vragenprotocol (zie bijlagen) de leidraad van het groepsinterview. Dit is een kwalitatieve vragenlijst waarbinnen open vragen die in spreektaal geformuleerd worden mogelijkheden bieden om dieper door te vragen (Bryman, 2012, p. 403; Mortelmans, 2013, pp. 232 – 233). Binnen dit vragenprotocol werd ook gebruik gemaakt van een projectieve techniek waarbij drie afbeeldingen getoond werden. Deze foto's van een vluchtelingenboot, de terroristische aanslag in Zaventem en een kind dat aan ondervoeding lijdt werden gekozen omwille van verschillende factoren zoals de nabijheid, het geslacht en de leeftijd van de slachtoffers en de aard van het getoonde leed (zie bijlagen).

Met deze projectieve techniek werd getracht de terughoudendheid van de respondenten te omzeilen en het onderzoeksonderwerp indirect te benaderen (Mortelmans, 2013, p. 351), waardoor een lossere sfeer gecreëerd werd (Arthur & Nazroo, 2003, p. 132). Na afloop van de focusgroepen werden de vragen herzien en indien nodig aangepast. De interviews werden auditief opgenomen zodat het transcriberen vlotter zou verlopen. Nadien werden de transcripties gecodeerd aan de hand van de *grounded theory*-benadering. Deze analyse werd overzichtelijk gehouden door enkele codebomen en een codeboek (zie bijlagen).

## 2. DATAVERWERKING: GROUNDED THEORY-BENADERING

Vooraleer van start gegaan wordt met de rapportering van de onderzoeksresultaten is het noodzakelijk om even dieper in te gaan op de wijze waarop de verkregen data uit de focusgroepen geanalyseerd werden. Het is van belang om het data-analyse proces, meer bepaald de overgang van de ruwe data naar de onderzoeksbevindingen, te verduidelijken aangezien dit de betrouwbaarheid van het onderzoek verhoogt (Mortelmans, 2013, p. 478). Binnen dit onderzoek werden de getranscribeerde interviews gecodeerd volgens de dikwijls toegepaste *grounded theory*-benadering. Hierbij wordt op inductieve wijze onderzoek gevoerd, met andere woorden: op basis van empirische waarnemingen komt een theorievorming tot stand (Bryman, 2012, p. 568; Mortelmans, 2013, p. 399).

Deze analyse bestaat uit drie fases, namelijk open coderen, axiaal coderen en selectief coderen. In de eerste fase van het open coderen worden de transcripties opgedeeld in kleinere gehelen. Dit wordt gedaan door labels toe te kennen aan de stukken tekst die relevant geacht worden voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Vervolgens worden binnen de fase van het axiaal coderen losse codes, die uit de vorige fase resulteren, met elkaar verbonden aan de hand van een opdeling in hoofdcodes en subcodes. Tot slot wordt binnen het selectief codeerproces gezocht naar mogelijke verbanden tussen de verschillende categorieën die voortkwamen uit de axiale codering. Eigenlijk wordt in de laatste fase niet echt meer gecodeerd, maar worden de gevonden concepten uitgewerkt tot een theorie (Bryman, 2012, p. 569; Corbin & Strauss, 1990, pp. 12 – 14; Mortelmans, 2013, pp. 403 – 404). Deze laatste fase werd visueel voorgesteld aan de hand van codebomen (zie bijlagen).



### 3. ONDERZOEKSBEVINDINGEN

Vermits de dataverzameling- en dataverwerkingsmethode van dit thesisonderzoek reeds bestudeerd werd, kan nu overgegaan worden tot de verkregen onderzoeksresultaten.

#### 3.1 NIEUWSCONSUMPTIE VAN JONGEREN

##### 3.1.1 NIEUWSMOTIVATIES

Hoewel jongeren het wel degelijk van belang vinden om nieuws te volgen en er diverse motivaties bestaan, wil dit niet noodzakelijk zeggen dat ze zelf geïnteresseerd zijn en het ook daadwerkelijk zullen consumeren. Omwille van de opvallende paradox tussen de waarden en betekenissen die jongeren aan nieuws hechten en hun effectieve nieuwsconsumptiegedrag zou er dus toch mogelijk sprake zijn van een dalend nieuwsgebruik. Verder bestond er binnen de literatuur onduidelijkheid aangaande welke motivatie primeerde op de andere. Uit dit onderzoek blijkt echter dat jongeren voornamelijk geïnformeerd willen worden door nieuws.

##### Informatiemotivaties

Opvallend is het feit dat maar liefst 42 van de 59 respondenten<sup>7</sup> een van de informatieve drijfveren aanhaalden om nieuws te volgen omdat ze hierdoor kunnen bijleren, een algemene kennis verwerven, op de hoogte blijven van de actualiteit en te weten komen wat er in de wereld of rondom hen gebeurt. Bovendien gaven enkele frequente nieuwsgebruikers (12) aan dat ze nieuwsconsumptie belangrijk vinden omwille van de mogelijkheid tot meningsvorming:

*“Volgens mij is het belangrijk om nieuws te volgen om zo je eigen identiteit en mening te kunnen vormen. Dat je jezelf over bepaalde jaren als een bepaald persoon kunt zien in de maatschappij. Hoe jij tegenover de rest van de wereld staat.”* (Focusgroep 5KSO – KHB, Isaak)<sup>8</sup>

Adolescenten voelen de behoefte om goed geïnformeerd te worden omwille van het feit dat ze binnenkort zullen gaan stemmen. Middels de verkregen informatie kunnen ze een eigen mening vormen en naderhand een weloverwogen beslissing maken tijdens de verkiezingen:

*“Nieuws, bijvoorbeeld politiek. Dat interesseert ons misschien niet omdat we nog niet mogen stemmen maar ik denk dat vanaf je achttien wordt en je mag gaan stemmen dat je daar met je mond vol tanden staat en niet weet wat doen. Ik vind dat we daar toch al wat geïnformeerd over mogen worden en toch ook al wat mee mogen bezig zijn.”* (Focusgroep 5KSO – KHB, Nina)

Ook binnen de literatuurstudie werd reeds geconcludeerd dat diegene die het nieuws regelmatig consumeren, zich maatschappelijk actiever opstellen. Het is dan ook belangrijk dat jongeren nieuws volgen om gevormd te worden tot geïnformeerde en betrokken burgers.

---

<sup>7</sup> De volgende cijfers duiden telkens op het totale aantal respondenten (59).

<sup>8</sup> Voor een detailoverzicht van de socio-demografische gegevens van de respondenten: zie bijlage 1.

### Sociale- en tijdverdrijfsmotivaties

Naast de informatiemotivaties werden ook de tijdverdrijfsmotivaties (7) en communicatieve functie (11) door zowel frequente als minder frequente nieuwsgebruikers aangehaald. Wat betreft de tijdverdrijfsmotivaties gaven ze aan het nieuws te volgen wanneer ze zich vervelen en niets beters te doen hebben. Daarnaast beweerden sommigen dat ze niet zelf op zoek gaan naar nieuwsinformatie, maar het zullen consumeren indien ze het toevallig tegenkomen. Een goed voorbeeld hiervan is het tegenkomen van interessante artikels op sociale netwerksites zoals Facebook en dan verder klikken naar de krantenwebsite om het hele artikel te lezen.

Verder vonden sommigen nieuwsconsumptie van belang omwille van het feit dat dit hen gesprekstof oplevert waardoor ze erover kunnen discussiëren en meepraten met anderen:

*“Het is ook leuk dat als iedereen het nieuws volgt dat je er dan samen discussies over kunt voeren omdat iedereen dan op de hoogte is.”* (Focusgroep 5ASO – KAB, Lisa)

Binnen het klassikaal debat werd uitdrukkelijk een stelling voorgelegd over het volgen van nieuws om mee te kunnen praten met vrienden in plaats van informatie te verkrijgen. Niemand was hiermee akkoord. Zo beweerde Hannah dat ze geen nieuwsinformatie zou opzoeken om mee te kunnen praten, tenzij het nieuwsonderwerp haar zelf interesseert. Wel zou de omgeving een interesse in bepaalde nieuwsonderwerpen kunnen aanwakkeren:

*“Bijvoorbeeld als iedereen over Trump praat, nee wacht, als iedereen over de nieuwe baby van Kim Kardashian gaat praten dan ga ik wel opzoeken van ‘ah, hoe ziet ze eruit?’. Dan kan ik daar ook over mee praten.”* (Klassikaal debat 6ASO – Maria-Boodschaplyceum, Amanda)

Opvallend bij deze drijfveren is het feit dat voornamelijk vrouwelijke respondenten de communicatieve functie (9/11) en vooral mannen de tijdverdrijfsmotivaties (5/7) aanhaalden.

### Verplichtingsgevoel

Ook meenden enkele respondenten (4) een soort van verplichtingsgevoel te ervaren. Zo zou het door de voortdurende aanwezigheid op verschillende platformen moeilijk worden om nieuwsberichtgeving te ontwijken aangezien dit als het ware in hun gezicht wordt geduwd:

*“Het is niet dat ik zelf op zoek ga naar nieuws maar je wordt er wel mee geconfronteerd. Het wordt in uw gezicht geduwd, iedereen praat erover.”* (Focusgroep 6KSO – Sint-Lukas, Jules)

Dit verplichtingsgevoel kan in verband gebracht worden met de opvoeding (16). Zo worden sommigen door hun ouders aangespoord om nieuws te volgen. Daarnaast is de nieuwsconsumptie van jongeren niet altijd een vrije keuze aangezien dit doorgaans beïnvloed wordt door de nieuwsgewoontes van hun ouders (die ze vervolgens zelf ook overnemen).

Een goed voorbeeld hiervan is het meevolgen van radio- of televisienieuws wanneer de ouders dit opzetten in de auto of tijdens het avondmaal. Hieromtrent werd binnen de literatuurstudie reeds aangehaald dat het nieuwsconsumptiegedrag van jongeren, of meer bepaald de frequentie van het nieuwsgebruik, afhankelijk is van het eigen opleidingsniveau alsook dat van de ouders. Ook binnen dit thesisonderzoek kan vastgesteld worden dat de meeste ouders van de frequente en geïnteresseerde nieuwsgebruikers hoger opgeleid zijn.

### 3.1.2 NIEUWSVOORKEUREN

Binnen de literatuurstudie werd de *paradox of popularity* van Costera Meijer (2007) reeds aangehaald. Zo hechten jongeren belang aan kwalitatief nieuws, maar dit wil niet automatisch zeggen dat ze het ook effectief zullen consumeren aangezien ze luchtiger nieuws prefereren. Uit de focusgroepen bleek dat de voorkeur van sommige respondenten naar kortere nieuwsberichtgeving gaat omdat ze niet geïnteresseerd zijn in langdradig en moeilijk verstaanbaar “rond-de-potgedraai”. Binnen deze interviews werd nooit rechtstreeks en diepgaand ingegaan op het verschil tussen kwalitatief en luchtig nieuws, maar in het klassikaal debat daarentegen werd de kans benut om dit wel te doen. Hierbij kon vastgesteld worden dat er enige discussie bestaat over welk soort nieuws interessanter en belangrijker is.

Volgens de jongeren zou kwalitatief nieuws correcter, uitgebreider (waardoor je een bredere kijk krijgt op wat er gebeurt in de wereld), betrouwbaarder en objectiever zijn. Luchtiger nieuws daarentegen is *to-the-point*, leuker om te volgen en makkelijker verstaanbaar. *The best of both worlds* of een evenwichtige balans tussen beide zou dan ook de ideale oplossing zijn aangezien jongeren enerzijds belang hechten aan de eigenschappen van kwalitatief nieuws, maar anderzijds ontevreden zijn met de manier waarop dit nieuws gebracht wordt:

*“Ik vind niet per se dat luchtiger nieuws belangrijker is, maar een goeie afwisseling tussen de twee wel omdat als je altijd enkel zware en serieuze onderwerpen ontvangt en dan niets meer van de luchtige andere onderwerpen ... Ik vind dat er ook weleens toffe dingen mogen gezegd worden in het nieuws.”* (Klassikaal debat 6ASO – Maria-Boodschaplyceum, Esther)

### 3.1.2.1 NIEUWSONDERWERPEN

Om nauwgezet te kunnen achterhalen met welke nieuwsgebeurtenissen jongeren zich momenteel bezighouden, werd hier zowel binnen de focusgroepinterviews als in de *drop-offs* naar gepeild. Uit de focusgroepen kwamen vooral de vluchtelingenproblematiek, terroristische aanslagen, *schoolshootings*, buiten- en binnenland, natuur en milieu en gender- en rassenongelijkheid naar voren. De *drop-offs* boden hen de kans om dit te verduidelijken.

Volgende *topics* behoren tot hun buitenlandse nieuwsinteresse: de conflicten in het Midden-Oosten (waaronder de Syrische en Palestijnse burgeroorlogen), de verkiezingen in Amerika alsook het beleid van Trump en het nucleair beleid van Noord-Korea. Bovendien is de interesse van jongeren in binnenlands nieuws gericht op de Belgische politiek en nieuws uit Brussel, wellicht omdat dit van cruciaal belang is om later een geïnformeerde beslissing te kunnen maken tijdens de verkiezingen. Hierbij kan vastgesteld worden dat zowel de interesse in het buitenlands als binnenlands nieuws grotendeels betrekking heeft op politieke kwesties.

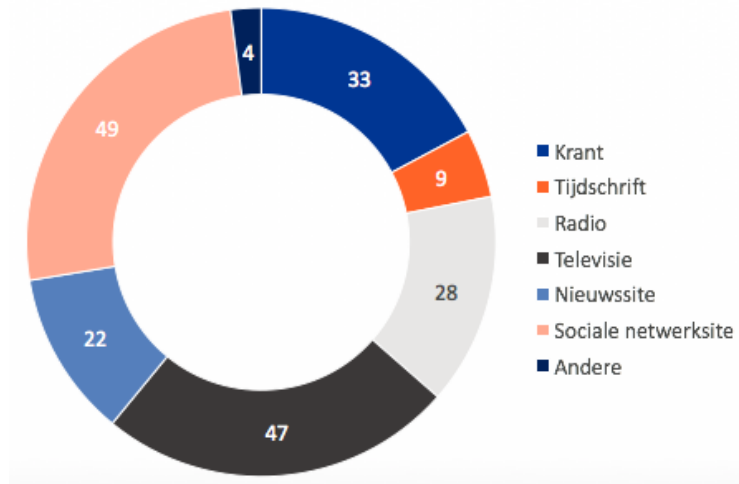
Vervolgens wordt het sportnieuws vaker aangehaald en verduidelijkt in de *drop-offs* dan in de focusgroepinterviews. Jongeren zijn voornamelijk geïnteresseerd in voetbal en geven dan ook aan interesse te hebben voor de Champions/Europa League, het Belgisch kampioenschap en de nationale ploeg, het Europees en wereldkampioenschap (EK & WK) en de voetbaltransfers. Daarnaast hebben sommige respondenten ook interesse in de Olympische Spelen, badminton, basket, wielrennen, boksen en atletiek. Uiteraard hangt deze sportvoorkeur mogelijk af van de persoonlijke hobby's en interesses. Het is opmerkelijk dat overwegend mannelijke respondenten (14) aangeven geïnteresseerd te zijn in sportnieuws, in tegenstelling tot de vrouwelijke respondenten (4).

Ook zijn behoorlijk wat respondenten (36) geïnteresseerd in cultuur- en medianieuws. Zo volgen ze nieuwsberichten omtrent de muziek-, game-, kunst-, mode- en filmwereld, exposities en voorstellingen, *celebrities* en *reality shows* en de bekendmaking van nominaties voor en winnaars van grote *awardshows*. Hierbij is het opvallend dat vooral de leerlingen uit het KSO-onderwijs (16/19) hierin geïnteresseerd zijn, in tegenstelling tot – hoewel het er toch meer waren dan aanvankelijk verwacht – de leerlingen uit het ASO (20/40).

Tot slot volgen jongeren ook de belangrijkste nieuwsgebeurtenissen en de door nieuwsmedia geselecteerde hoogtepunten om op de hoogte te blijven en mee te kunnen praten met anderen, wat gedefinieerd kan worden als de term '*snacking*' (Costera Meijer, 2007).

### 3.1.3 MEDIUMKEUZE EN FREQUENTIE

Met behulp van een *drop-off* werd informatie verzameld omtrent de mediumkeuze en de frequentie van het nieuwsgebruik van de respondenten. In het onderstaande schema wordt de mediumkeuze van jongeren om nieuws te consumeren duidelijk weergegeven:



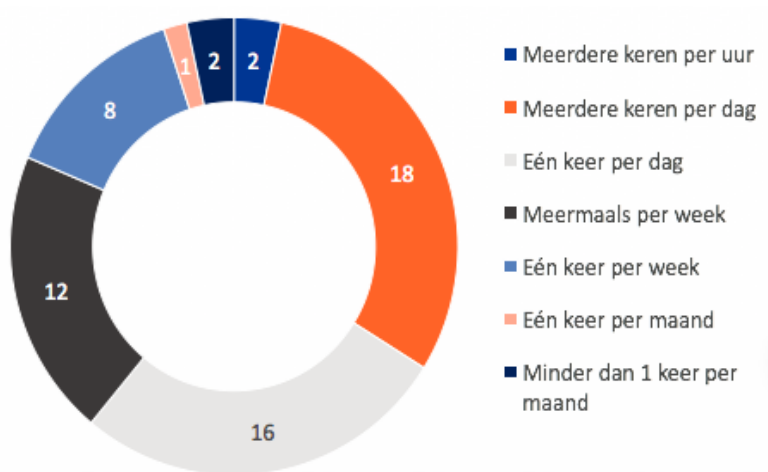
FIGUUR 3: MEDIUMKEUZE RESPONDENTEN

Er kan vastgesteld worden dat de respondenten meestal nieuws consumeren via sociale netwerksites (49) en televisie (47), wat meteen verwijst naar hun crossmediale nieuwsconsumptiewijze. Zo werd in de wetenschappelijke literatuur reeds vastgesteld dat jongeren als 'nieuwsgrazers' beschouwd kunnen worden. Dit houdt in dat ze een mix van *online* en *offline* mediaplatformen combineren in de zoektocht naar voor hen interessante en relevante nieuwsberichten (Diddi & LaRose, 2006). Daarnaast verwijst Costera Meijer (2007) ook naar 'zapping', waarbij jongeren via verschillende nieuwsmedia informatie verzamelen om bijgevolg een algemene indruk te krijgen van een grotere hoeveelheid nieuwsberichten.

Hoewel tegenwoordig beweerd wordt dat de traditionele nieuwsmedia uitgedaagd worden door de digitalisering, wijst dit schema nog steeds op een frequent gebruik van traditionele nieuwsbronnen waarbij televisie (47) en kranten (33) nog steeds populaire nieuwsmedia zijn en door meer dan de helft van de respondenten geraadpleegd worden. Wel dient hierbij in vraag gesteld te worden in hoeverre het (traditionele) nieuwsconsumptiepatroon van de ouders invloed heeft op het nieuwsgebruik van de jongeren aangezien ze meestal (al dan niet onbewust) met hen meevolgen. Daarnaast is het ook van belang te weten dat heel wat respondenten (17) Metro lezen omwille van de gratis beschikbaarheid van deze krant.

De kostprijs van kranten is nog steeds een struikelblok voor jongeren omdat ze (nog) niet over een eigen inkomen beschikken. Bijgevolg gaan ze sneller naar gratis nieuwsinformatie op het internet grijpen, wat meteen een van de redenen voor het stijgende gebruik van *online* nieuwsbronnen is. Wat betreft dit stijgende *online* nieuwsgebruik kunnen ook de snelle beschikbaarheid van *up-to-date* nieuws (Costera Meijer, 2007) en de versterking van de zogenaamde *user agency* – met name het zelf aanleveren van nieuwsinhoud en het delen van nieuwsberichten met anderen, wat tot een hogere maatschappelijke betrokkenheid leidt – tot de belangrijkste beweegredenen horen (Kruikemeier & Shehata, 2017).

Verder visualiseert volgend schema de frequentie van de nieuwsconsumptie van jongeren:



FIGUUR 4: FREQUENTIE NIEUWSGEBRUIK RESPONDENTEN

Uit dit schema blijkt dat de meerderheid van de respondenten (36) het nieuws dagelijks volgt. Hoewel Drok en Schwarz (2009) veronderstelden dat hoe hoger het opleidingsniveau is, hoe hoger de nieuwsconsumptie van jongeren zal zijn, stelt dit onderzoek vast dat de frequentie in het nieuwsgebruik van ASO- en KSO-studenten perfect met elkaar overeenstemt. Daarentegen bevestigt dit thesisonderzoek wel hun bewering omtrent het feit dat een hoger opleidingsniveau van de ouders zou overeenstemmen met een hogere nieuwsconsumptie en nieuwsinteresse van de jongeren. Ook wordt binnen dit onderzoek opgemerkt dat het eigen opleidingsniveau invloed kan hebben op de nieuwsinteresse. Zo geven meer jongeren uit het KSO-onderwijs (6/9) openhartig aan niet geïnteresseerd te zijn in nieuws. Hoewel de ongeïnteresseerde jongeren de kans kregen om aan te geven dat ze het nieuws nooit volgen, deed niemand dit. Wellicht komt dit door het feit dat ze het nieuws als onontwikkbaar beschouwen en het voortdurend tegenkomen via bijvoorbeeld sociale netwerksites.

### 3.1.4 ATTITUDES TEN AANZIEN VAN NIEUWS

#### 3.1.4.1 KRITISCHE HOUDING

Tamelijk wat respondenten (16)<sup>9</sup> zijn kritisch ten aanzien van nieuwsberichtgeving, of meer bepaald de wijze waarop nieuws gebracht wordt. Opvallend is dat deze kritische houding tegenover nieuws kan samenhangen met een lagere nieuwsconsumptie en desinteresse in nieuws, en soms zelfs een afstandelijkheid tegenover beelden van menselijk leed. Uit dit onderzoek kwamen enkele kritieken naar voren die in wat volgt besproken zullen worden.

#### Waarheidsgetrouwheid

*“Je moet weten wat er gebeurt in de wereld maar je moet ook beseffen dat het meeste van het nieuws toch gefilterd wordt en dat veel informatie die je krijgt niet waar is. Je mag niet zomaar alles geloven.”* (Focusgroep 5KSO – Sint-Lukas, Idris)

Zoals het bovenstaande citaat reeds aangeeft, hechten enkele respondenten (12) waarde aan betrouwbare en waarheidsgetrouwe nieuwsinformatie. Dit kan meteen ook hun gebruik van traditionele nieuwsmedia verklaren, aangezien ze dit volgens Drok en Schwarz (2009) als de meest betrouwbare bronnen beschouwen. Indien jongeren de objectiviteit en het waarheidsgehalte van nieuws in vraag stellen, zouden ze zich wellicht middels deze cynische houding kunnen distantiëren van de slachtoffers. Binnen dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat sommige jongeren met een sceptische houding tegenover nieuws zich inderdaad afstandelijker opstellen ten aanzien van lijdende anderen, maar dat dit niet altijd het geval is.

#### Sensatiezucht

Hoewel sensationele nieuwsbeelden de aandacht van het publiek sterk kunnen aantrekken alsook bepaalde gevoelens kunnen aanwakkeren, keuren jongeren ‘fake news’ en sensationele nieuwsberichten ten zeerste af. Enkele respondenten (8) gaven dan ook aan dat ze het nieuws doorgaans overdreven vinden en het bijgevolg niet echt vertrouwen.

#### Mening/denkwijze opgelegd

Het onderstaand citaat van frequente nieuwsgebruiker Olivier bouwt voort op de kritische houding van jongeren ten aanzien van sensatiegerichte en clichématige rampenverslaggeving, die volgens hem tot zogenaamde *mediated emotions* zouden kunnen leiden:

*“(…)\* Het is moeilijk om te judgen over zo’n beeld. Je moet ook bewust zijn van de fotograaf die daar staat, waarom neemt die deze foto, onder welke hashtag. Dat maakt dat een beeld op zich een soort van mediated emotion wordt.”* (Focusgroep 6 KSO – Sint-Lukas, Olivier)

---

<sup>9</sup> Hierbij dient benadrukt te worden dat 16 respondenten kritiek gaven binnen de focusgroepinterviews, maar dat de voornaamste kritiepunten in de op papier ingediende antwoorden aangaande de nieuwssuggesties bij maar liefst 35 respondenten aan bod kwamen.

Tegenwoordig trachten nieuwsmedia omwille van commerciële redenen bepaalde gevoelens en denkwijzen aan te wakkeren en op te leggen, maar enkele respondenten (7) gaven uitdrukkelijk aan dit niet fijn te vinden. Wanneer jongeren blootgesteld worden aan nieuwsbeelden van menselijk leed, dan lopen rationaliteit en emoties door elkaar heen. Olivier en Natasha wezen dan ook op het feit dat nieuwsinformatie tracht te bepalen hoe ze zich moeten voelen, en dat het van belang is om achtergrondinformatie los te laten en te kijken naar het nieuwsbeeld *an sich*, om zo eigen gevoelens en meningen te kunnen vormen.

### Nieuwsselectie

Tamelijk wat respondenten (15) zijn niet tevreden met het feit dat steeds dezelfde nieuwsonderwerpen aan bod komen in het nieuws en ze zouden dan ook graag een gevarieerder aanbod aan nieuwsonderwerpen ontvangen. Het herhaaldelijk zien van dezelfde nieuwsbeelden en -gebeurtenissen van menselijk leed kan problematisch worden indien er bij elke confrontatie steeds minder morele gevoelens tot stand komen en jongeren het lijden van anderen bijgevolg langzamerhand als normaal of zelfs een sleur gaan beschouwen. De nieuwsselectie en -herhaling kan dus een oorzaak zijn voor de gewoonwording bij jongeren.

### Negativiteit

Een overvloed aan negatieve berichtgeving kan tot desinteresse en onverschilligheid leiden. Volgens zeventien respondenten zou het nieuws positiever mogen omdat ze dit fijner vinden om te volgen. Sommigen gaven zelfs aan dat ze het nieuws niet of amper consumeren omdat ze geen nood hebben aan deze negativiteit en ze al genoeg aan hun hoofd hebben:

*“Als je elke dag naar het nieuws kijkt dan zie je wel elke keer iets negatiefs. Dat is iets wat ik niet nodig heb in mijn leven. Als er echt iets belangrijks is dan zie ik dat wel op Facebook.”*

(Klassikaal debat 6ASO – Maria-Boodschaplyceum, Kim)

Bovendien gaf Daphne in het klassikaal debat aan dat er meer positief nieuws getoond moet worden, maar dat de nieuwsmedia geen vertekend beeld mogen geven. Als er enkel slechte en negatieve dingen gebracht worden op het nieuws, dan is dat omdat dit de realiteit is. Ook denkt ze dat bij de waarneming van slecht nieuws sneller actie ondernemen wordt.



#### 3.1.4.2 NIEUWSSUGGESTIES

Overigens kregen de respondenten de kans om aan te geven hoe het nieuws volgens hen gebracht zou moeten worden alsook hun aandacht kan vasthouden.

##### Meer positief nieuws

Er moet meer positief nieuws getoond worden want de negatieve en deprimerende nieuwsberichtgeving zou ertoe leiden dat ze hun interesse verliezen en nieuws vermijden.

##### Waarheidsgetrouwe informatie

De nieuwsinteresse van jongeren kan aangewakkerd worden indien de nieuwsmedia enkel en alleen de pure en objectieve waarheid zouden vertellen (en dus 'fake news' vermijden).

##### Variëteit onderwerpen

Er dient een divers en gevarieerd aanbod aan nieuwsonderwerpen gebracht te worden. Jongeren hebben geen interesse in de voortdurende herhaling van steeds hetzelfde nieuws (wat overigens kan leiden tot gewoonwording) en willen geïnformeerd worden omtrent nieuwe, ongekende nieuwsonderwerpen die nog niet aan bod kwamen.

##### Interactieve apps

Nieuws kan de aandacht van jongeren aantrekken door middel van interactieve applicaties op hun *smartphones*. Hieruit kan afgeleid worden dat ze belang hechten aan beeldfragmenten.

##### Luchtig(er)

Veel jongeren prefereren luchtig(er) nieuws omdat dit makkelijker verstaanbaar, helder en *to-the-point* is. Hierbij zouden kortere nieuwsberichten behoorlijk wat "rond-de-potgedraai" kunnen vermijden. Sommige respondenten (11) haalden het nieuwsprogramma Karrewiet aan om te demonstreren hoe het nieuws volgens hen gebracht zou moeten worden.

##### Menselijke presentatiewijze

Er wordt belang gehecht aan een menselijkere presentatiewijze van het nieuws. Zo vinden sommige respondenten (7) dat de presentatoren het nieuws momenteel op een te afstandelijke en haastige manier brengen en dat ze de gevoelige materie te oppervlakkig behandelen. In dit opzicht vergeleek Nele de presentatoren zelfs met robots.

##### Interviews met betrokkenen

Interviews met mensen die het dichtst bij de feiten staan en/of het zelf meegemaakt hebben, zouden de interesse van jongeren kunnen opwekken. Bijgevolg zouden ze de situatie beter kunnen aanvoelen en zich beter kunnen inleven.

### Gratis beschikbaarheid nieuws

Jongeren hebben weinig of geen financiële middelen om voor kranten of andere nieuwsbronnen te betalen. Indien ze gratis aan nieuws kunnen geraken (bv. gratis kranten op school), dan zouden ze het vaker volgen. Dit verklaart ook de populariteit van de Metro-krant.

### Meer belangstelling op school

Tot slot zou er interesse zijn voor een specifiek actualiteitsvak – of het vrijmaken van (meer) tijd tijdens de bestaande vakken –, waarbij ze de kans zouden krijgen om hun mening te verkondigen en hierover te discussiëren.

## 3.2 MORELE VERHOUDING JONGEREN EN NIEUWS

### 3.2.1 EMOTIES BIJ HET GETOONDE LEED

Binnen de focusgroepinterviews werden drie nieuwsbeelden van menselijk leed getoond. Vervolgens werd aan de respondenten gevraagd om uit een stapel gevoelens diegene te selecteren die volgens hen het meest van toepassing waren bij de waarneming van de foto's van een vluchtelingenboot, een terroristische aanslag en een kind in hongersnood. Bovendien werd ook stilgestaan bij de verschillen tussen de gevoelens van morele betrokkenheid en afstandelijkheid. Omwille van het feit dat de emoties door elkaar heen lopen en de respondenten een eigen invulling gaven aan deze opdracht, zullen de voornaamste tot stand gekomen emoties bij het zien van deze afbeeldingen van menselijk leed besproken worden.

Het is zeer opmerkelijk dat bijna elke focusgroep<sup>10</sup> aangaf dat de gevoelens van apathie (7/8), onverschilligheid (6/8), enthousiasme (7/8) en opgewektheid (7/8) niet van toepassing waren bij het waarnemen van deze afbeeldingen. Zo zouden enthousiasme en opgewektheid te positieve gevoelens zijn, wat niet overeenstemt met het zien van de lijdende anderen. Toch interpreteren Pablo en Manon het gevoel van enthousiasme anders en brachten ze dit in verband met de bereidheid en de *boost* om over te gaan tot actie alsook het hoopvol denken voor anderen. De twee focusgroepen die toch aangaven onverschilligheid te voelen, wezen dit gevoel toe aan gewenning.

Het gevoel dat binnen elke focusgroep het sterkst naar voren kwam, is ongetwijfeld onmacht. Hoewel de respondenten doorgaans verklaren dat dit gevoel door hun minderjarigheid versterkt wordt, denken enkele jongeren dat deze onmacht naarmate ze ouder worden zal blijven voortbestaan tenzij ze zich later in een invloedrijke (politieke) machtspositie bevinden.

---

<sup>10</sup> Het cijfer acht heeft betrekking tot het aantal afgenomen focusgroepinterviews.

Deze machteloosheid wordt dikwijls als een oorzaak-gevolgrelatie beschouwd en herhaaldelijk in verband gebracht met andere emoties zoals frustratie, woede, irritatie, schaamte en schuldgevoel. De respondenten ervaren deze twee laatstgenoemde emoties dikwijls bij de afbeelding van het uitgehongerde kind (6/8) omwille van het feit dat zij het hier wel goed hebben. Bijgevolg willen ze iets aan de moeilijke leefsituatie veranderen, maar ondanks hun bereidheid en wil om iets te veranderen kunnen ze er helaas niets aan doen:

*“Ja, omdat we niets kunnen doen. We zouden wel iets willen doen, maar we kunnen niet en daarom voelen we ons schuldig omdat we niet kunnen helpen.”* (Focusgroep 6ASO – KAB, Adil)

Ook empathie en medelijden worden dikwijls aangehaald, maar deze gevoelens zijn afhankelijk van verschillende factoren (waar later op teruggekomen wordt). Bovendien werd binnen de literatuurstudie gesproken van *ideal victims* waarbij sommige slachtoffers zoals kinderen, vrouwen en ouderen bestempeld worden als ‘betere’ slachtoffers. Ook binnen dit onderzoek gaven behoorlijk wat respondenten (18) aan meer medelijden te voelen met kinderen omwille van hun kwetsbaarheid, onschuld en het sentimentele effect dat ze teweegbrengen. Niettemin gaven enkele respondenten (10) aan dat je de slachtoffers niet met elkaar kunt vergelijken omwille van de verschillende context of aard van de gebeurtenis.

Tot slot voelen enkele respondenten (9) walging tegenover de veroorzaker van het leed (dikwijls bij afbeelding terroristische aanslag) of de situatie waarin de slachtoffers verkeren.

### 3.2.2 EMOTIONELE AFSTANDELIJKHEID EN BETROKKENHEID

In wat volgt worden de diverse factoren voor de totstandkoming van morele afstandelijkheid en betrokkenheid bij adolescenten ten aanzien van het getoonde leed uiteengezet, waardoor het onderscheid tussen beide ongetwijfeld verduidelijkt zal worden. Voorts dient rekening gehouden te worden met het feit dat de wijze waarop ze zich verhouden tegenover nieuws gestimuleerd kan worden door het ervaren van specifieke gevoelens. Allereerst worden de drie factoren met betrekking tot zowel de afstandelijke als de betrokken houding toegelicht.

#### *(Geen) affiniteit met situatie*

Een aanzienlijk aantal respondenten (20) voelde zich niet verbonden met of aangetrokken tot bepaalde nieuwsgebeurtenissen omwille van het feit dat de slechte levensomstandigheden waarin deze lijdende anderen zich bevinden niet overeenstemmen met hun persoonlijke leefsituatie. Aangezien ze de situatie zelf nog nooit hebben moeten doorstaan en/of niemand in hun omgeving kennen die het al eens meegemaakt heeft, hebben ze eigenlijk geen idee hoe de slachtoffers zich voelen en bijgevolg kunnen ze zich moeilijk inleven, wat tot afstand leidt.

Omgekeerd zou de aanwezigheid van affiniteit met de situatie net tot betrokkenheid leiden. Hierbij is de identificatie met slachtoffers volgens Arnaud een noodzakelijke voorwaarde:

*“Als we gelijkenissen kunnen vinden tussen de personen die we op de afbeeldingen zien en onszelf, dan gaan we ons volgens mij meer betrokken voelen.”* (Focusgroep 6ASO – KAE, Arnaud)

De empathische gevoelens van enkele respondenten (9) nemen toe door een vereenzelviging met de slachtoffers van de humanitaire ramp, in dit geval leeftijdsgenoten of kinderen. Ook zou men gevoeliger kunnen zijn voor bepaalde waargenomen nieuwsgebeurtenissen wegens het vermogen om zich voor te stellen hoe het zou zijn om in diezelfde situatie te zitten indien het hen zou overkomen. Dit sluit aan bij de empathisch altruïstische hypothese die eerder in de literatuurstudie belicht werd. Dit houdt in dat jongeren zich sneller verwant zullen voelen met en gaan engageren voor de lijdende anderen indien ze zich beter kunnen inleven en in de plaats kunnen stellen van het slachtoffer. Het hoeft dan ook niet te verbazen dat Natasha aangeeft sneller geneigd te zijn meer medelijden te hebben met individuen dan groepen:

*“Ja, maar als ik mij nu gewoon focus op de foto’s die we gekregen hebben. Op die afbeelding ligt de focus op het kind, en bij de vluchtelingen op de groep. Je gaat sneller medelijden hebben met een individu dan met een groep.”* (Focusgroep 6KSO – Sint-Lukas, Natasha)

Bovendien is ook de herkenbaarheid van de nieuwsgebeurtenis van belang. Dit houdt in dat ze het of zelf meegemaakt hebben (bv. aanslagen Brussel), of iemand kennen uit hun omgeving die het moest doorstaan (bv. ouders, pleegbroer moesten vluchten). Ook kan deze herkenbaarheid betrekking hebben op de geografische nabijheid van de locatie waar de nieuwsgebeurtenis heeft plaatsgevonden. Zo beweren Marie, Pablo en nog andere respondenten dat nationale noodsituaties zoals de aanslagen in Brussel of andere Belgische rampen meer gevoelens van affiniteit en verbondenheid tot stand zullen brengen.

### Geografische afstand of nabijheid

Tamelijk wat respondenten (26) – waaronder frequente en niet-frequente nieuwsgebruikers – gaan hun gevoelens van afstandelijkheid of betrokkenheid niet met de figuurlijke, maar aan de letterlijke afstand linken. In dit opzicht deden Sarah en Mathilde tevens straffe uitspraken:

*“Ik zit op land en jullie zitten op zee.”* (Focusgroep 6KSO – KHB, Sarah)

Daarnaast duikt ook het *us-them* perspectief op aangezien Cas en Joshua een vrij stereotiepe houding aannamen tegenover de Afrikaanse cultuur en levensstijl:

*“Ik heb ook nog geen documentaire gezien over Afrika waar de mensen niet gelukkig zijn. Er zijn natuurlijk plekken zoals hier, ik denk niet dat dit kind gelukkig is omdat het aan het verhongeren is maar ik bedoel, zo van die plekken waar armoede is, die mensen zijn nog altijd gelukkig en they make it work.”* (Focusgroep 6KSO – Sint-Lukas, Cas)

Bovendien werd hierbij een interessante theorie aan het licht gebracht aangaande de totstandkoming van empathische en apathische gevoelens die in verband gebracht kunnen worden met de geografische afstand of nabijheid van de situatie waarin de lijdende anderen zich bevinden. Hoe dichterbij de nieuwsgebeurtenis zich afspeelt – hoe meer empathie ze voelen, en hoe verder de nieuwsgebeurtenis zich afspeelt – hoe meer apathie er ontstaat.

### Machteloosheid

Voorts beweren niet-frequente nieuwsgebruikers Nicolas en Ruben dat ze afstandelijkheid voelen tegenover bepaalde nieuwsgebeurtenissen omwille van het feit dat ze er toch niets aan zouden kunnen veranderen. Ruben geeft zelfs aan dat hij zich bewust gaat distantiëren:

*“Je kunt er toch niet zoveel aan doen dus daarmee heb ik iets van... Waarom zorgen maken over iets wat je weinig of niet kunt veranderen?”* (Focusgroep 5KSO – KHB, Ruben)

Nicolas bracht dit gevoel eerder in verband met de geografische afstand van de humanitaire ramp. Daarentegen kunnen sommige jongeren zoals Nina net harder geraakt worden door de nieuwsgebeurtenis omdat ze er niets aan kunnen veranderen.

#### 3.2.2.1 DISTANTIËRING

### Dehumanisering slachtoffers

Wanneer de lijdende anderen ontmenselijkt worden, kan er afstandelijkheid ontstaan. Zo meenden frequente nieuwsgebruikers Cas en Andrea dat ze onverschillig kunnen raken indien de nieuwsmedia het leed presenteren als een esthetische gebeurtenis en de slachtoffers de vorm van een nummer krijgen:

*“Als ze gewoon op het nieuws zeggen van ‘er zijn zoveel vluchtelingen toegekomen in dat land’, dan ben ik zo van ‘oké dan’.”* (Focusgroep 6KSO – Sint-Lukas, Cas)

### News overload

Jongeren komen voortdurend in aanraking met heel wat (negatieve) nieuwsinformatie via verschillende nieuwsmedia. Manon, Emma en enkele anderen beweerden dan ook dat ze zich niet meer door alles kunnen laten raken want anders zouden ze zich altijd slecht voelen:

*“Ik denk niet dat ik het me kan permitteren om alles aan mijn hart te laten komen. Dan zou ik niet meer kunnen leven. Ik kies zelf de dingen waar ik mij genoodzaakt voor voel om langer over na te denken en neem niet alles mee naar bed.”* (Focusgroep 6KSO – KHB, Lieselotte)

Bovendien is het frappant dat deze onophoudelijke opeenvolging van negatief nieuws tot een pessimistisch wereldbeeld bij de respondenten kan leiden:

*“Ik heb niet echt hoop meer in de mensheid. Het is niet zo motiverend als je ziet wat mensen elkaar aan doen. Ze slachten elkaar af.”* (Focusgroep 6ASO – KAB, Laura)

Hierbij kan verondersteld worden dat de kritische houding van jongeren ten aanzien van verschillende nieuwskenmerken kan leiden tot vermijding, onverschilligheid en desinteresse.

### Gewoonwording

Voorts kunnen jongeren door de voortdurende herhaling en snelle opeenvolging van gelijkaardige dramatische nieuwsbeelden en –gebeurtenissen emotioneel uitgeput raken door en immuun worden voor het getoonde leed. Zo beweerden aanzienlijk wat frequente en iets minder frequente nieuwsgebruikers (25) dat er na een zoveelste confrontatie met de slachtoffers van humanitaire rampen telkens meer gewenning optreedt:

*“Ja, bij mij omdat het niet meer nieuw is. Je bent niet meer verbaasd of gechoqueerd als je deze beelden ziet. Je bent het een beetje gewoon. Als je dat beeld van die dode jongen op het strand ziet, dat is nu een minder grote shock dan in het begin.”* (Focusgroep 6KSO – Sint-Lukas, Natasha)

Ook gaven ze aan vooral de nieuwsbeelden van de vluchtelingenproblematiek en hongersnood gewoon geworden te zijn. Vandaag de dag is de Europese vluchtelingencrisis bijzonder actueel waardoor dit logischerwijze uitvoerig aan bod komt in het nieuws. Een afbeelding van een vluchtelingenboot is daarom niet ongewoon en verbazingwekkend meer voor jongeren. Daarnaast worden ze ook in het dagelijkse leven regelmatig geconfronteerd met de vluchtelingen omdat ze lange tijd verbleven in het Brusselse Maximiliaanpark. Daarnaast gaf frequente nieuwsgebruiker Emma aan dat ze gewend is geraakt aan de hongersnood in derdewereldlanden omdat dit probleem al zo lang bestaat. Aangezien zelfs het nieuws er geen aandacht meer aan schenkt, voelt ze hier afstandelijkheid bij. Wel dient hierbij een kanttekening gemaakt te worden aangezien enkele andere respondenten (6) net aangeven dat de continuïteit van deze problematiek hen meer raakt.

Uiteraard voelen niet alle respondenten gewenning optreden bij dezelfde beelden, want dit hangt ook af van hun affiniteit met de situatie. Zo worden ze de terroristische aanslagen en oorlogen over het algemeen gewoon, maar de aanslagen in Brussel waren eerder een uitzondering omwille van de geografische nabijheid en onverwachtheid. Opvallend ook is dat gewoonwording binnen elke focusgroep aangehaald werd, maar dat de respondenten doorgaans benadrukken dat ze ondanks deze gewenning toch nog steeds medelijden met de slachtoffers voelen. Er bestaat dus geen noodzakelijk verband tussen gewoonwording en de totstandkoming van een afstandelijke houding van jongeren tegenover het getoonde leed.

### 3.2.2.2 NIEUWSGEVOELIGHEID

#### Aard van de nieuwsgebeurtenis

De nieuwsgevoeligheid kan afhankelijk zijn van de aard van de nieuwsgebeurtenis of de situatie waarin de slachtoffers zich bevinden. Ten eerste kan het dodental invloed uitoefenen op de empathische gevoelens aangezien enkele respondenten (8) aangaven dat hoe groter het aantal slachtoffers is, hoe harder de nieuwsgebeurtenis hen raakt. Vervolgens beweerden tamelijk wat respondenten (17) dat onverwachte en uitzonderlijke rampen, zoals de aanslagen in Brussel, verschillende emoties teweegbrengen en derhalve een groter effect op hen hebben. Omwille van het feit dat je aanslagen niet ziet aankomen ervaren ze hierbij gevoelens van angst, paniek en onzekerheid. Daarnaast kan ook de continuïteit van het probleem invloed hebben op de nieuwsgevoeligheid. Zo gaven enkele respondenten (6) aan dat ze het erg vinden dat hongersnood tot op heden nog bestaat en dat er na al die tijd nog steeds geen oplossing gevonden is om deze problematiek uit de wereld te verhelpen.

#### Emotionele beladenheid

Ook de aard van de nieuwsbeelden spelen een belangrijke rol aangezien choquerende beelden een blijvende indruk kunnen achterlaten en bepaalde emoties kunnen aanwakkeren. Zo gaven Yassine en Mathilde aan dat de afbeeldingen waarop bijvoorbeeld een droevig kindje recht in de cameralens kijkt of een wanhopige vader met een bebloede baby te zien is, hen meer raken. Dit hangt ook samen met de eerder besproken 'ideal victims'. Bovendien is het volgens Olivier van belang dat je je steeds bewust bent van de fotograaf achter de camera.

#### Achtergrondinformatie

Een aanzienlijk deel van de respondenten (35) – waaronder zowel frequente als iets minder frequente nieuwsgebruikers – brachten hun ervaren gevoelens bij de getoonde afbeeldingen doorgaans in verband met wat ze reeds wisten over de situatie oftewel de reeds opgeslagen nieuwsbeelden en –informatie uit het collectieve geheugen:

*"Het is niet zo dat dit zo een kunstwerk is waar je geen achtergrondinformatie bij krijgt, want als ik zo'n foto zie, ga ik meteen linken leggen met de kennis die ik al heb."*

(Focusgroep 6KSO – Sint-Lukas, Jules)

Dit kan zowel betrekking hebben op de grote hoeveelheid door het nieuws verkregen achtergrondinformatie als op hun gevoelens bij het zelf meemaken van de nieuwsgebeurtenis zoals de terroristische aanslagen in Brussel. Hierbij werden bepaalde gevoelens aangehaald omwille van wat ze zelf meegemaakt of gehoord hadden van mensen uit hun omgeving.

### 3.3 JONGEREN & ACTIE

Dit laatste hoofdstuk betreft de mate waarin jongeren hun empathische gevoelens zouden omzetten in actie. Alvorens over te gaan tot de belemmerende en stimulerende factoren die de respondenten aangaven om al dan niet over te gaan tot actie, is het van essentieel belang om in eerste instantie stil te staan bij wat jongeren zelf onder actie beschouwen.

#### 3.3.1 WAT JONGEREN ONDER ACTIE VERSTAAN

De respondenten gaven behoorlijk wat uiteenlopende manieren aan om actie te ondernemen. Hierbij dient men echter rekening te houden met het feit dat deze acties betrekking kunnen hebben op wat ze zelf reeds ondernomen hebben, of wat ze denken te kunnen ondernemen indien ze zich tot op heden nog nooit geëngageerd hebben. Aangezien ze naar talloze acties verwijzen, werd geopteerd voor een onderscheid tussen de meest voorkomende acties (tijdens de interviews welteverstaan), 'kleinere' acties en overige acties (slechts eenmaal aangehaald maar daarom niet minder relevant) om toch een duidelijke structuur te bewaren.

##### Meest voorkomende acties

Ondanks het feit dat het overgrote deel van de respondenten niet overgaat tot actie, verwezen de jongeren die wel actie ondernemen net zoals frequente nieuwsgebruiker Inez dikwijls naar hun deelname aan betogingen, of meer specifiek de recente protesten in Brussel:

*“Ik ga deze zondag betogen in het Maximiliaanpark. Vorige zaterdag was er aan het Kaaitheater ook een betoging over de Globe Aroma maar ik kon niet gaan. Maar ik ga meestal wel betogen. Toen Trump in het land was, ben ik ook gaan betogen.”* (Focusgroep 5KSO – KHB, Inez)

Voorts spraken aanzienlijk wat respondenten (18) ook van het doneren en inzamelen van geld en oude kleding die ze niet meer dragen. Hierbij dient echter gewezen te worden op het verschil tussen doneren (schenken) en inzamelen (activiteiten die georganiseerd worden, bijvoorbeeld met de jeugdbeweging, om deze middelen te verzamelen voor een goed doel). Frequente nieuwsgebruiker Pablo wees onbewust op dit onderscheid door aan te geven dat hij bereid is om geld te doneren, maar zich zelf niet zou bezighouden met het inzamelen ervan.

Daarnaast werd ook het ondertekenen van petitie's aangehaald. Hiermee wordt getracht een signaal te geven omtrent een noodzakelijke verandering. Natasha maakt hier echter een interessante kanttekening bij en stelt deze actievorm daarenboven in vraag:

*“Ja, bijvoorbeeld petitie's delen op sociale media maar dan is de vraag in hoeverre je dat een actie kunt noemen want op zich je geeft je handtekening en zoekt naar andere handtekeningen maar dat is niet echt iets dat jij doet om te helpen, dat is iets kleins. Ik weet dus niet of dit echt telt als actie.”* (Focusgroep 6KSO – Sint-Lukas, Natasha)



Net zoals enkele inzichten binnen de literatuurstudie reeds aangaven, kan hierbij de vraag gesteld worden of deze petitie slechts een loutere *'feel good'*-actie zijn om het geweten te sussen. Eigenlijk kan je dus actie ondernemen door een petitie te ondertekenen, terwijl dit je tegelijkertijd niet veel moeite heeft gekost. Kan dit dan nog wel een actie genoemd worden?

Bovendien verwezen enkele frequente en niet-frequente nieuwsgebruikers (5) naar het verrichten van vrijwilligerswerk. Hierbij is het opvallend dat hoewel Jenny positief is over vrijwilligerswerk en ze het met plezier zou willen doen, ze toch niet overgaat tot actie. Overigens is dit een goed voorbeeld om een opmerkelijke paradoxale bevinding aan te tonen. Zo gaat het overgrote deel van de respondenten om actie schreeuwen alsook het belang hiervan sterk benadrukken, terwijl ze tegelijkertijd zelf geen actie ondernemen. Daarnaast verwezen Jenny en Adil automatisch naar vrijwilligerswerk in het buitenland en lijken ze te vergeten dat dit ook in België kan gedaan worden.

Laura, Lisa, en Pablo – enkele frequente nieuwsgebruikers – beschouwden ook het aanbieden van onderdak of voeding aan vluchtelingen als een actie. Het is opmerkelijk dat de jongeren tijdens de bespreking van de actievormen dikwijls verwezen naar een engagement voor de vluchtelingen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat aanzienlijk wat respondenten (14) zich hiermee betrokken voelen, wellicht door het feit dat de media uitvoerig aandacht besteden aan deze problematiek evenals de nabijheid van de vluchtelingen in hun omgeving.

Voorts benadrukt frequente nieuwsgebruiker Isaak dat je ook iets kunt ondernemen en bereiken zonder geld. Hieronder kunnen wellicht vrijwilligerswerk en het sensibiliseren van de omgeving verstaan worden. Met deze laatstgenoemde actie wijzen enkele respondenten (7) op het belang om hun omgeving bewust te maken van of gevoelig te maken voor een bepaalde problematiek. Zo kan het boeiend zijn om gesprekken aan te gaan met mensen uit hun omgeving, opdat iedereen hierover geïnformeerd wordt, erover nadenkt en erbij stilstaat:

*"Ik denk dat als wij later kunstenaar worden, dat we daar misschien wel iets aan kunnen doen en het bespreekbaar kunnen maken. Ik denk dat er al veel kunstwerken geweest zijn die veel dingen hebben veranderd, zo preutsheid van vroeger werd meer en meer veranderd door kunst door het te tonen."* (Focusgroep 6KSO – Sint-Lukas, Cas)

Wat betreft het steunen van en/of zich aansluiten bij niet-gouvernementele organisaties (NGO's) die zich op onafhankelijke wijze richten op maatschappelijke belangen en het verlenen van hulp aan mensen in nood, zoals bijvoorbeeld Oxfam, kan verondersteld worden dat dit een rode draad kan vormen doorheen de verschillende besproken actievormen.

### 'Kleinere' acties

Verschillende frequente en niet-frequente nieuwsgebruikers (12) gaven onder het motto – hoewel dit niet letterlijk door hen gebruikt werd – ‘alle beetjes helpen’ aan dat je ook kleinere acties kunt ondernemen. Een verklaring hiervoor kan zijn dat jongeren dikwijls gevoelens van onmacht ervaren en ze bijgevolg denken dat ze niets aan de situatie kunnen veranderen. Daarentegen kunnen deze kleinere acties hen echter wel in staat stellen om een stap in de juiste richting te zetten. Zo kunnen ze bv. iets geven wanneer ze een bedelaar tegenkomen. Uiteraard hoeft dit niet stevast geld te zijn en kunnen ze ook kleding of voedsel geven.

Daarnaast kunnen ook immateriële acties ondernomen worden, net zoals bijvoorbeeld betogen, vrijwilligerswerk doen en de omgeving sensibiliseren. Hoewel deze acties eventueel ook tot de ‘kleinere’ acties zouden kunnen behoren – omdat ze de beperkte middelen van jongeren zoals geld of een machtspositie zouden kunnen omzeilen – wordt binnen dit onderzoek niet diepgaand gefocust op de verschillende interpretaties van deze acties. Zo behoren houding en dagelijkse gewoontes wel tot deze acties omdat de respondenten hierbij doorgaans zelf verwezen naar de gedachte dat je ook kleinere dingen kunt ondernemen.

*“Er zijn zoveel mogelijkheden, misschien niet zoveel geldmiddelen, maar we kunnen de mensen helpen. We kunnen solidair en begripvol zijn voor de vluchtelingen bijvoorbeeld. Mensen moeten beter begrijpen waarom ze eigenlijk vluchten. Ze willen niet, maar ze moeten. We moeten er meer begrip voor hebben.”* (Klassikaal debat 6ASO – Maria-Boodschaplyceum, Amanda)

Bovenstaand citaat van frequente nieuwsgebruiker Amanda refereert naar het ondernemen van actie door je houding, of hoe je tegenover iets of iemand staat, te veranderen. Zo gaf ze aan dat je begripvol moet zijn en een poging moet doen om je open te stellen voor vluchtelingen om hun situatie zo beter te kunnen begrijpen. Daarnaast gaven ook minder frequente nieuwsgebruikers Nicolas en Manon aan dat ze na het zien van het getoonde leed zo dankbaar mogelijk proberen te zijn voor wat ze hebben en ook minder trachten te klagen. Tot slot beweerden frequente en niet-frequente nieuwsgebruikers Sander, Marie, Yassine en Hannah dat er actie kan worden ondernomen door de aanpassing van dagelijkse gewoontes zoals minder of geen voedsel/water verspillen en zich minder verplaatsen met de auto.

### Overige acties

Hoewel enkele acties zoals schrijf-ze-VRIJdag, bidden, financiële adoptie en stemmen slechts eenmalig aangehaald werden, wil dit niet vanzelfsprekend zeggen dat ze bijgevolg minder relevant zouden zijn voor dit onderzoek. Deze voorbeelden bevestigen nog maar eens dat de jonge respondenten onder het begrip actie een brede waaier aan uiteenlopende en veelomvattende actievormen verstaan.

#### 3.3.2 (AL DAN NIET) OVERGAAN TOT ACTIE

Hoewel de nieuwsmedia jongeren uitgebreid informeren en op de hoogte stellen van de humanitaire rampen en ellende in de wereld, gaat de meerderheid van de respondenten niet over tot actie. Dit is opvallend aangezien de meeste jongeren naar aanleiding van de kennis van het getoonde leed en de ervaren empathische gevoelens schreeuwen om meer verandering en aandacht voor de lijdende anderen, maar ze tegelijkertijd zelf niets doen. Kortom, dit onderzoek kan concluderen dat er een kloof bestaat tussen de kennis van het leed en de empathische gevoelens die hiermee gepaard gaan, en de wijze waarop de respondenten handelen en reageren, of meer bepaald actie ondernemen. Bijgevolg is het dan ook des te relevanter te weten welke diverse factoren hen hiertoe kunnen stimuleren of belemmeren.

##### 3.3.2.1 BELEMMERENDE FACTOREN

De respondenten gaven aan het van belang te vinden om actie te ondernemen, om zo een gewenste verandering teweeg te brengen in de erbarmelijke leefomstandigheden van de lijdende anderen, je stem te laten horen indien je al dan niet akkoord bent met bepaalde aangelegenheden en om een gevoel van samenhang te creëren. Desalniettemin zijn er behoorlijk wat factoren teruggevonden die hen belemmeren om over te gaan tot actie.

### Intensiviteit en tijdgebrek

Tien respondenten – voornamelijk minder frequente nieuwsgebruikers – wijten het feit dat ze niet overgaan tot actie aan een gebrek aan tijd en energie, wat refereert naar de grote inspanning die ze volgens hen zouden moeten leveren. Arnaud en Nicolas maakten hier echter een kritische kanttekening bij en spraken in dit opzicht van een soort luiheid en het zoeken naar excuses om het niet te moeten doen:

*“Omdat we lui zijn. We zoeken excuses om niets te doen maar we zouden wel iets kunnen doen. Het is niet alsof we geen tijd hebben want we kijken vaak naar series op Netflix.”*

(Focusgroep 5ASO – KAE, Nicolas)

### Onwetendheid

Maar liefst een op vier van de respondenten beweerde over onvoldoende kennis te beschikken omtrent de manieren om actie te kunnen ondernemen. Zo vinden ze het over het algemeen van belang en zijn ze bereid om verandering teweeg te brengen, maar weten ze simpelweg niet hoe ze eraan moeten beginnen.

### Wantrouwen

Een gebrek aan transparantie aangaande het gedoneerde geld zorgt voor wantrouwen bij enkele respondenten (10). Vermits ze zich sterk afvragen waar het geld aan besteed wordt en of dit wel op de juiste plek terechtkomt, zijn ze sneller geneigd om geen donatie te doen. Bijgevolg zou het volgens Daan dan ook interessant zijn indien mensen op de hoogte gebracht worden en een bewijs krijgen van waar het gedoneerde geld terechtgekomen is:

*“Ik denk dat het ook interessanter wordt als de mensen die geld gedoneerd hebben echt een bewijs krijgen van daar gaat het geld naartoe. Als je bijvoorbeeld bij een dierenorganisatie zoals WWF een dolfijn adopteert dat je echt een naamkaartje krijgt met allerlei gegevens.”*  
(Focusgroep 5KSO – Sint-Lukas, Daan)

Hoewel dit gevoel van wantrouwen voornamelijk betrekking heeft tot het geïnvesteerde geld, kunnen ook schandalen bij hulporganisaties het gevoel van wantrouwen sterk beïnvloeden.

### Beperkte middelen

Naast het feit dat sommige jongeren aangaven geen vertrouwen te hebben in gelddonaties, kan er ook vastgesteld worden dat ze geen financiële steun verlenen omdat ze gewoonweg niet over deze middelen beschikken daar ze nog studeren en geen vast inkomen hebben:

*“Ik denk dat wij als jongeren wel veel kunnen doen, maar we kunnen niet opeens zo veel geld doneren.”* (Focusgroep 5ASO – KAB, Andrea)

Naast een tekortkoming van geld is er echter ook sprake van een gebrek aan macht, hetgeen in wat volgt besproken zal worden. Omwille van deze beperkte middelen halen de respondenten dikwijls de reeds eerder aangehaalde ‘kleinere’, immateriële acties aan opdat ze deze belemmering zouden kunnen vermijden en toch nog kunnen overgaan tot actie.

### Onmacht

Het gevoel van onmacht wordt binnen dit onderzoek herhaaldelijk bovengehaald op verschillende gebieden. Naast het tot stand brengen van een morele afstandelijkheid of gevoeligheid ten aanzien van het getoonde leed, kan het dus ook invloed uitoefenen op hun engagement voor de lijdende anderen.

De voornaamste oorzaak voor het feit dat het overgrote deel van de respondenten geen actie onderneemt, ligt hoogstwaarschijnlijk bij de machteloze gevoelens die voortkomen uit en versterkt worden door hun minderjarigheid.

Er kan dus verondersteld worden dat behoorlijk wat respondenten het gevoel hebben dat ze niet in staat zijn om verandering teweeg te brengen, en derhalve dan ook geen actie zullen ondernemen. Een belangrijke verklaring voor dit gevoel van onmacht is het feit dat ze aangeven niets te kunnen doen, tenzij ze zich in een politieke machtspositie zouden bevinden:

*“Onmacht omdat wij nog jong zijn, we hebben niet de macht om – ik spreek nu voor mezelf – het beleid daartegen te veranderen. We zijn niet in staat om het voor hen iets beter te maken. Tenzij we iets doen als we ze op straat zouden tegenkomen.”* (Focusgroep 6ASO – KAB, Matthias)

Zo gaf Matthias aan dat enkel de politieke machthebbers invloed kunnen uitoefenen op het beleid alsook de ellendige leefsituatie van de slachtoffers zouden kunnen veranderen. Zodoende achtte minder frequente nieuwsgebruikers Clara en Ibrahim de volksvertegenwoordigers dan ook verantwoordelijk om hierop te reageren en verandering teweeg te brengen, en laten ze hun ongenoegen blijken en verwijten ze hen niets te doen:

*“Ik ben nu zestien en ik kan niet zomaar in de politiek stappen en zeggen van ‘ja, ik vind dat we dat en dat moeten doen’, dan zeggen ze van ‘ja, jij bent zestien, jij kent er niets van’. Maar zelf doen ze ook niks.”* (Focusgroep 5KSO – Sint-Lukas, Clara)

*“De politieke machten doen daar niets aan, dat is het probleem. Zij kunnen er iets aan doen, maar ze doen niets.”* (Focusgroep 5ASO – KAB, Ibrahim)

Kortom, hoe graag ze het ook zouden willen, het ligt niet binnen hun macht om de situatie te veranderen. Tevens kan hierbij de positieve houding van aanzienlijk wat respondenten ten aanzien van betogingen verduidelijkt worden. Zo gaven frequente nieuwsgebruikers Laura en Inez aan dat je ondanks het gebrek aan geld en macht middels betogingen toch iets kleins kunt veranderen door een duidelijk signaal te geven en je stem of ontevredenheid te laten horen.

### Gevoel dat het geen zin heeft

Voorts zijn maar liefst vijftien respondenten er sterk van overtuigd dat actie ondernemen geen zin heeft. Opvallend hierbij is dat voornamelijk mannelijke respondenten (10/15) denken dat hun acties geen verandering zullen teweegbrengen. Hoewel er allerlei mogelijkheden bestaan om de ellende uit de wereld te helpen, hebben de meeste respondenten net zoals Yousra en Nicolas doorgaans het gevoel dat ze niet in staat zijn om iets te veranderen:

*“Wij kunnen wel dingen doen, maar ik denk niet dat dit een groot verschil gaat maken.”*  
(Focusgroep 5ASO – KAB, Yousra)

Bovendien stelde onder andere frequente nieuwsgebruiker Idris vast dat bepaalde acties geen permanente oplossing bieden voor het probleem omdat ze de kern van de zaak niet aanpakken. Dit belemmert om in actie te schieten aangezien het toch niets zou uitmaken:

*“Het is ook niet echt een leven voor een bedelaar als die heel de tijd moet steunen op andere mensen. Als we die echt willen helpen, moeten we zorgen dat ze een eigen leven kunnen opbouwen want op deze manier helpen we niet.”* (Focusgroep 5KSO – Sint-Lukas, Idris)

Daarnaast geven verschillende respondenten (11) aan dat je als individu geen verschil kunt maken en dat het bijgevolg noodzakelijk is dat iedereen meehelpt om iets te veranderen:

*“Ik denk altijd van ‘als ik dit alleen doe, gaat het niets veranderen’.”*

(Focusgroep 6ASO – KAE, Yassine)

*“Ik denk eigenlijk dat het vooral niet zoveel uitmaakt als een of twee personen iets zouden doneren. Dat gaat pas echt een verschil maken als echt heel de wereld eraan samenwerkt.”*

(Focusgroep 5KSO – Sint-Lukas, Daan)

Justine, Emma en Manon – zowel frequente als minder frequente nieuwsgebruikers – maken hier echter een kritische kanttekening bij aangezien ze er niet van overtuigd zijn dat heel de wereld gemobiliseerd kan worden om in actie te schieten. Daarnaast vragen ze zich af of er nog pogingen ondernomen zullen worden om iets te veranderen indien mensen denken dat het toch niets zal uithalen als ze het alleen doen:

*“Ik vrees zoals Yousra zegt dat veel mensen denken dat het toch niets helpt als ze iets doen maar als iedereen zo denkt gaat niemand iets doen en gaat er ook niets veranderen.”*

(Focusgroep 5ASO – KAB, Emma)

### Angst reactie omgeving

Brandon en Sander veronderstelden dat sommige mensen geen actie durven te ondernemen omwille van de angst voor de reactie uit hun omgeving:

*“Soms denk ik ook dat mensen zich schamen tegenover familie en vrienden want mensen hebben allemaal een verschillende mening.”* (Focusgroep 6ASO – KAE, Sander)

### 3.3.2.2 STIMULERENDE FACTOREN

Hoewel de meerderheid van de respondenten geen actie zou ondernemen omwille van de reeds aangehaalde belemmerende factoren, zijn er daarentegen natuurlijk ook diverse factoren die hen net zouden kunnen stimuleren tot het verrichten van bepaalde handelingen.

### Voldoening

Volgens Isaak kan de ervaring van een tevreden of voldaan gevoel na de ondernomen actie motiverend werken. Ook al was het maar een kleine poging tot verandering, toch krijg je volgens hem op die manier het idee dat je in de mate van het mogelijke geholpen hebt:

*“Misschien doen we nog niet genoeg maar in zekere zin geeft dat wel al een vorm van voldoening omdat we toch weten dat we helpen. Zeker nog niet genoeg, maar het is toch al iets.”*  
(Focusgroep 5KSO – KHB, Isaak)

Bovendien beweerde frequente nieuwsgebruiker Jules dat hij niet gelooft dat bepaalde acties iets uithalen, maar dat hij wellicht wel actie zou ondernemen indien hij op de hoogte gebracht zou worden van de positieve veranderingen die zijn handeling teweeggebracht heeft.

### Vertrouwen

In tegenstelling tot de eerder besproken belemmering door wantrouwen, waarbij een gebrek aan transparantie van het gedoneerde geld en de schandalen bij hulporganisaties tot achterdocht kunnen leiden, zou het geloof in de goede bedoelingen van de NGO's en de zekerheid dat het geïnvesteerde geld aan de juiste doeleinden besteed werd ervoor kunnen zorgen dat de respondenten sneller geneigd zijn om over te gaan tot actie. Daarnaast meenden frequente nieuwsgebruikers Marie en Sander dat ze makkelijker geld zouden doneren indien ze er iets voor in ruil krijgen. Dit heeft niet zozeer betrekking op het feit dat ze willen laten zien dat ze een goed doel hebben gesteund of omdat ze iets willen terugkrijgen voor hun geld, maar omdat ze zo een beter beeld krijgen van waar het geld heen gegaan is:

*“Het is makkelijker om je geld te geven aan iets wat je rechtstreeks ziet in plaats van geld te geven aan een organisatie ver weg. Dat vind ik toch. Bijvoorbeeld soms geef ik, ik geef meestal indirect als zo een goed doel een actie houdt dan ga ik daar sneller water of ik zeg maar iets van kopen in plaats van dat ik gewoon geld zou doneren.”* (Focusgroep 6ASO – KAE, Marie)

### Aard van de ramp

Of jongeren al dan niet overgaan tot actie kan ook afhangen van de aard van de humanitaire ramp of de situatie waarin de lijdende anderen zich bevinden. Dit onderzoek kan vaststellen dat de factoren van nieuwsgevoeligheid, en dan vooral de affiniteit met de situatie, rechtstreeks verband houden alsook invloed kunnen uitoefenen op het ondernemen van actie. De herkenbaarheid van en verbondenheid met de situatie kunnen empathische gevoelens teweegbrengen, wat dan weer kan leiden tot een bepaald engagement voor de slachtoffers. Wegens de reeds eerder besproken bevinding omtrent de kloof tussen de kennis van het leed en de gevoelens van medelijden enerzijds en het engagement van de respondenten anderzijds, dient bij deze factor dus in het achterhoofd gehouden te worden dat dit niet altijd het geval is.

### Geografische nabijheid

Het empathische vermogen van jongeren wordt aangedreven door nabijheid. Zo gaf minder frequente nieuwsgebruiker Cheyenne aan dat ze sneller actie zou ondernemen omwille van een kleine fysieke afstand tussen haar en de noodsituatie. Dus, hoe groter de afstand van het getoonde leed, hoe kleiner de kans dat sommigen iets aan het leed van de slachtoffers zouden doen. Nog een goed voorbeeld van deze stimulerende factor is het feit dat de jongeren die wel actie ondernemen doorgaans verwijzen naar hun deelname aan betogingen in Brussel.

### Voorbeeld omgeving

Tot slot gaven sommige respondenten (9) – veelal onbewust – aan dat hun motivatie om actie te ondernemen doorgaans beïnvloed wordt door of meegegeven wordt met de opvoeding van hun ouders. Aangezien ze al van jongs af aan de gewoontes van hun ouders kunnen gadeslaan, gaan ze dit voorbeeld van actie ondernemen naarmate ze ouder worden sneller overnemen en zullen dit bijgevolg dan ook beschouwen als een vanzelfsprekendheid.

Opmerkingen waarin voorbeelden als ‘mijn mama doet dit ook’, ‘wij hebben dat ook gedaan’ en ‘bij ons thuis hebben we’ in voorkomen, verraden de onbewuste beïnvloeding door hun ouders. Daarnaast is het boeiend dat sommige jongeren zoals frequente nieuwsgebruikers Emma en Andrea, hoewel ze het eerst over gevoelens van onmacht hadden die versterkt werden door hun leeftijd, toch aangaven dat ze gemotiveerd kunnen worden door het zien van geëngageerde leeftijdsgenoten, wat hen een ‘eigenlijk kan ik dit ook’-gevoel kan geven:

*“Als je jongeren uit dezelfde leeftijdsgroep ziet die dan ook zulke dingen kunnen doen, dan besef je wel dat je dat ook kunt doen. Als zij het kunnen, waarom zou jij het dan niet kunnen doen?”*  
(Focusgroep 5ASO – KAB, Andrea)



## BESLUIT EMPIRISCH ONDERZOEK

Binnen het empirische deel van deze masterproef werd onderzoek verricht naar de houding van generatie Z-jongeren, of meer specifiek Brusselse leerlingen uit de derde graad algemeen en kunstsecundair onderwijs, ten aanzien van de voortdurende opeenvolging van nieuwsbeelden en –gebeurtenissen van menselijk leed. In eerste instantie werden hun nieuwsconsumptiepatroon en houding ten aanzien van nieuwsberichtgeving bestudeerd, met als doel om derhalve verbanden terug te kunnen vinden met de ervaren gevoelens van afstandelijkheid of betrokkenheid na een zoveelste confrontatie met de lijdende anderen.

Wat betreft de waarden en betekenissen die de Gen Z'ers aan nieuwsberichtgeving hechten, kan allereerst vastgesteld worden dat ze de informatieve functies belangrijker achten dan de sociale- en tijdverdrijfsmotivaties. Tegen de verwachtingen in werd de communicatieve functie slechts enkele keren aangehaald door voornamelijk vrouwelijke respondenten. Bovendien wezen behoorlijk wat adolescenten op het cruciale belang om goed geïnformeerd te worden door het nieuws, opdat ze bijgevolg een uitgesproken mening kunnen vormen om zo in de nabije toekomst een weloverwogen beslissing te kunnen maken tijdens het stemmen.

Overigens valt het op dat de meeste respondenten nieuws dagelijks volgen, maar dat sommigen zichzelf aangaande hun al dan niet frequente nieuwsgebruik tegenspreken. Zo beweerden enkele respondenten niet geïnteresseerd te zijn in het nieuws en zouden ze het bijgevolg dan ook amper volgen of vermijden, terwijl ze gelijktijdig in de *drop-off* aangaven het nieuws wekelijks of zelfs dagelijks te volgen. Wellicht kan deze tegenstrijdige bevinding in verband gebracht worden met de crossmediale consumptiewijze van jongeren die ertoe leidt dat ze het nieuws als niet ontwijkbaar beschouwen en het dan ook voortdurend tegenkomen. Bovendien werd het hierdoor moeilijk om het nieuwsconsumptiepatroon van de jongeren in verband te brengen met hun gevoelens en reacties ten aanzien van het getoonde leed.

Hoewel dit onderzoek het doemdenken rond de nieuwsconsumptie van jongeren doorprikt vanwege een oprechte interesse in nieuws bij het merendeel van de respondenten, kan er evenwel geconstateerd worden dat de manier waarop nieuws gebracht wordt, of met name de vormgeving en onderwerpkeuze, niet overeenstemt met hun leefwereld. Opmerkelijk hierbij is dat de jongeren met de meest kritische houding tegenover nieuwsberichtgeving doorgaans makkelijker van gewoonwording spreken en aangeven niet (meer) geïnteresseerd te zijn in nieuws, alsook sneller geneigd zijn om zich te distantiëren van het getoonde leed.

Desondanks het feit dat jongeren zich minder afstandelijk opstellen tegenover het getoonde leed dan aanvankelijk verwacht werd, treedt er toch redelijk wat gewoonwording op. Hierbij verwezen de respondenten naar de nieuwsmedia als voornaamste oorzaak voor het tot stand komen van een *compassion fatigue*. Omwille van de prominente aanwezigheid van lijdende anderen in de media zou de shock of verbazing bij een zoveelste confrontatie voortdurend afnemen, waardoor de beelden dan ook hun doeltreffendheid verliezen. Hier dient men echter in het achterhoofd te houden dat niet alle respondenten gewend raken aan dezelfde nieuwsbeelden omdat dit afhankelijk is van hun affiniteit met de situatie.

De meest voorkomende gevoelens die de respondenten ervoeren bij de waarneming van nieuwsbeelden van menselijk leed waren ongetwijfeld onmacht en empathie. Zo kan het gevoel van machteloosheid zowel morele afstandelijkheid als gevoeligheid tot stand brengen, en daarbij ook invloed uitoefenen op hun engagement voor de lijdende anderen. Doorgaans verklaarden ze dat dit gevoel versterkt wordt door hun minderjarigheid, maar denken ze dat dit zal blijven voortbestaan zolang ze zich niet in een invloedrijke (politieke) machtspositie bevinden. Ook spreken ze van een oorzaak-gevolgrelatie tussen de emoties, waarbij het gevoel van onmacht dikwijls gelinkt wordt aan andere emoties zoals bijvoorbeeld frustratie en woede. Daarnaast ervaren ze ook gevoelens van empathie en medelijden, die door de herkenbaarheid van en verbondenheid met de situatie aangewakkerd kunnen worden en mogelijk ook invloed uitoefenen op hun belangstelling voor bepaalde nieuwsonderwerpen.

Verder suggereren deze jongeren van generatie Z dat er een brede waaier aan uiteenlopende en veelomvattende manieren om actie te ondernemen bestaat, gaande van betogingen en geld doneren tot het aanpassen van de dagelijkse gewoontes. Omwille van het feit dat er zodanig veel acties werden aangehaald, werd geopteerd voor een onderscheid tussen de acties. Tot slot is een van de meest opvallende bevindingen binnen dit onderzoek het feit dat jongeren uitgebreid geïnformeerd en op de hoogte gebracht worden van humanitaire rampen, maar dat de meerderheid van de respondenten toch niet overgaan tot actie. Er kan dus opgemerkt worden dat de Gen Z'ers bij het zien van de lijdende anderen empathische gevoelens ervaren en bijgevolg schreeuwen om meer verandering en aandacht voor de lijdende anderen, maar dat het overgrote deel uiteindelijk zelf niets doet. Kortom, er bestaat een kloof tussen de kennis van het leed en de empathische gevoelens die hierdoor aangewakkerd worden, en de wijze waarop de respondenten zullen handelen of reageren.

## ALGEMENE CONCLUSIE

*“De virtuele realiteit wordt geen werkelijkheid, maar de werkelijkheid wordt virtueel.”*  
(Weiwei, 2018, De Afspraak)

Bovenstaand citaat introduceert de problematiek betreffende het gevoel van afstandelijkheid tegenover nieuwsbeelden en –gebeurtenissen van menselijk leed. Sinds de globalisering van de media werd de afstand tussen het publiek en de lijdende anderen verkleind, waardoor ze dikwijls geconfronteerd worden met morele dilemma’s. Door de voortdurende opeenvolging van (veelal negatieve) nieuwsberichtgeving raakt het publiek mogelijk gevoelloos en onverschillig voor het getoonde leed vermits er grenzen bestaan aan hun inlevingsvermogen. Deze distantiëring dient echter genuanceerd te worden want er kan evenwel ook een gevoel van morele betrokkenheid ontstaan waarbij mensen bereid zijn om actie te ondernemen en zich te engageren voor de slachtoffers vanwege hun ervaren empathische gevoelens.

Binnen dit thesisonderzoek lag de focus op generatie Z-jongeren aangezien tot op heden nog niet veel onderzoek verricht werd naar hun houding ten aanzien van menselijk leed in nieuws, waardoor bijgevolg een lacune in de wetenschappelijke literatuur aangevuld werd. Generatie Z onderscheidt zich van voorgaande leeftijdsgeneraties omdat ze opgroeiden in een digitaal tijdperk en bijgevolg de mogelijkheid krijgen om op talrijke wijze nieuws te consumeren. Meer specifiek spitste dit onderzoek zich toe op adolescenten, en meer bepaald Brusselse leerlingen uit de derde graad algemeen en kunstsecundair onderwijs, aangezien zij momenteel in een overgangsfase zitten van jeugd naar volwassenheid waarbij sociaal-cognitieve vaardigheden ontwikkeld worden die hen in staat stellen om moreel te oordelen.

Hoewel deze masterproef het doemdenken rond de nieuwsconsumptie van Gen Z’ers doorprijkt omwille van een doorgaans oprechte interesse, kan evenwel een ontevredenheid geconstateerd worden omtrent de wijze waarop nieuws gebracht wordt, of meer specifiek het gebrek aan overeenstemming van de nieuwsvormgeving en –onderwerpkeuze met hun leefwereld, waardoor ze ongeïnteresseerd kunnen raken en het nieuws niet zullen consumeren. Hierbij dient de vraag gesteld te worden of dit vooral een generatiekwestie betreft, waarbij al dan niet sprake is van een nieuwe generatie die een andere vorm en stijl van nieuws verwacht, of dat dit slechts te maken heeft met hun jonge leeftijd. Vanwege deze paradox tussen het belang dat jongeren aan nieuws hechten en hun effectieve nieuwsconsumptiegedrag, zou er dus toch sprake kunnen zijn van een dalend nieuwsgebruik.

Deze bevinding kan in verband gebracht worden met een gangbare onduidelijkheid binnen de wetenschappelijke literatuur aangaande welke nieuwsmotivatie primeert op de andere. Uit dit onderzoek bleek dat adolescenten meer waarde hechten aan informatiemotivaties – opdat ze later een weloverwogen beslissing kunnen maken tijdens de verkiezingen – in tegenstelling tot sociale- en tijdverdrijfsmotivaties. Tevens duidde dit onderzoek op een verplichtingsgevoel bij jongeren, waarmee binnen de bestaande wetenschappelijke literatuur verwezen wordt naar een sociale verplichting of beïnvloeding door de nieuwsgewoontes van hun ouders. Daarenboven wijst dit onderzoek op de grote hoeveelheid *online* en *offline* nieuwsprikkels waarmee generatie Z-jongeren dagelijks in aanraking komen. Ook al zijn sommige jongeren niet geïnteresseerd in nieuws, toch zal hun crossmediale consumptiewijze ertoe leiden dat ze het – volgens hen – onontwijkbare nieuws voortdurend zullen tegenkomen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat er niet echt sprake is van een dalende – want of ze het nu willen of niet, ze consumeren het toch – maar wel van een oppervlakkigere nieuwsconsumptie.

Bovendien kan vastgesteld worden dat behoorlijk wat gewoonwording optreedt bij de Gen Z'ers omdat ze voortdurend in aanraking komen met steeds dezelfde negatieve nieuwsberichtgeving via verschillende *online* en traditionele mediakanalen. Bijgevolg neemt de verbazing bij elke zoveelste confrontatie met de lijdende anderen af. Net als binnen de wetenschappelijke literatuur wezen de respondenten naar de nieuwsmedia, of meer specifiek de nieuwssselectie en –herhaling, als voornaamste oorzaak voor het tot stand komen van deze compassiemoeheid. Toch kan vastgesteld worden dat in de meeste gevallen geen noodzakelijk verband bestaat tussen gewoonwording en een afstandelijke houding van generatie Z-jongeren. Hoewel ze er soms minder lang bij stil staan en ze niet al het nieuws aan hun hart laten komen, ervaren ze doorgaans toch nog gevoelens van empathie en medelijden.

Zeer opvallend binnen dit thesisonderzoek zijn de gevoelens van onmacht die sterk naar voren gebracht werden door de Gen Z'ers. Deze machteloosheid wordt versterkt door hun minderjarigheid, maar zou naarmate ze ouder worden blijven voortbestaan tenzij ze zich later in een invloedrijke (politieke) machtspositie zouden bevinden. Er kan vastgesteld worden dat de jongeren van generatie Z bij de confrontatie met lijdende anderen empathische gevoelens ervaren en bijgevolg om verandering schreeuwen, maar dat ze omwille van de onmacht zelf geen actie ondernemen. Wel spreken deze jongeren van een brede waaier aan uiteenlopende manieren om actie te ondernemen, waarbij ze aanhalen dat 'alle beetjes helpen'.

Hiermee wordt bedoeld dat ook immateriële acties ondernomen kunnen worden waarmee deze machteloosheid omzeild wordt. Generatie Z-jongeren onderscheiden zich van andere generaties omdat ze meer gebruik maken van *online* mediaplatformen die de *user agency* versterken. Zo kunnen ze hun ongenoegen makkelijker en sneller laten horen door zelf inhoud aan te leveren en nieuwsberichten te delen waardoor ze hun omgeving kunnen sensibiliseren en wakker schudden. Ook al zijn ze dus (nog) niet kapitaalkrchtig of stemgerechtigd, toch deinzen ze er niet voor terug om hun kritische mening bekend te maken. Opvallend hierbij is dat in vergelijking met ASO-studenten, vooral KSO-studenten er niet van schrikken om scherpe standpunten te delen, wat wellicht komt door het beleid en de dynamiek binnen deze scholen.

Verder verliep dit onderzoek niet helemaal vlekkeloos, waardoor een kritische reflectie rond de voornaamste tekortkomingen onvermijdbaar is. Hoewel het aanvankelijk de bedoeling was om focusgroepen te houden met leerlingen uit alle opleidingsniveaus, dus ook het beroeps- en technisch secundair onderwijs, is dit thesisonderzoek hier wegens een moeizame rekrutering en overbevraging van deze scholen helaas niet in geslaagd. Om deze zwakte recht te zetten werd besloten om aanvullend een klassikaal debat te houden aangezien deze onderzoeksmethode de mogelijkheid biedt om complexe onderwerpen te bespreken alsook de actieve betrokkenheid van leerlingen zou kunnen stimuleren.

Daarenboven werd bij de aanvang van het dataverzamelingsproces al snel een bijkomende moeilijkheid opgemerkt. Zo gingen sommige anderstalige jongeren zich omwille van de taalbarrière vrij terughoudend opstellen, maar aan de hand van een flexibele vragenlijst en projectieve techniek werd dit zoveel mogelijk omzeild. Ook had de moderator achteraf gezien misschien best op voorhand samengezeten met de leerkrachten om na te gaan in welke mate hun leerlingen de woordenschat omtrent de voorgelegde gevoelens, zoals bijvoorbeeld 'empathie', beheersen. Verder dient er binnen de focusgroepmethode steeds rekening gehouden te worden met mogelijke groepseffecten, zoals het delen van sociaal wenselijke antwoorden bij gevoelige onderwerpen, die tot vertekende resultaten kunnen leiden.

Om deze sociale wenselijkheid te neutraliseren zou verder onderzoek kunnen focussen op het afnemen van individuele diepte-interviews opdat de jongeren zich dan minder bekeken zouden voelen. Verder is dit onderzoek van kwalitatieve aard en kunnen de resultaten omwille van de kleine steekproef niet gegeneraliseerd worden naar de bredere generatie Z-populatie. Hoewel binnen dit onderzoek gestreefd werd naar een theoretische generalisatie op basis van bestaande wetenschappelijke literatuur, zou het dus interessant zijn indien toekomstig onderzoek een kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethode zou combineren.

Voorts zou het relevant zijn om binnen verder onderzoek naar de houding van generatie Z-jongeren ten aanzien van het getoonde leed in nieuws ook hun leerkrachten of de Vlaamse nieuwsproducenten te bevragen. Op die manier zou bestudeerd kunnen worden in hoeverre beide partijen antwoorden trachten te bieden op de nieuwsnoden en -behoeften van jongeren. Daarnaast zou het ook boeiend kunnen zijn om dieper te focussen op de generatieverschillen tussen jongeren en ouderen wat betreft hun tot stand gekomen morele afstandelijkheid en/of betrokkenheid, of meer bepaald empathische gevoelens bij het zien van nieuws. Eveneens zou het interessant zijn om ook leerlingen uit het beroeps- en technisch secundair onderwijs te bevragen opdat alle opleidingsniveaus, alsook meer leerlingen met een diverse etnische afkomst, vertegenwoordigd zouden worden. Tot slot zou in toekomstig onderzoek meer aandacht geschonken kunnen worden aan de frequentie van hun nieuwsgebruik, aangezien er onduidelijkheid bestond inzake wat hieronder verstaan kon worden. Bijgevolg zou het onderzoek duidelijker verbanden kunnen achterhalen tussen het nieuwsconsumptiepatroon van jongeren en hun gevoelens en (re)acties bij het getoonde leed.

## AANBEVELINGEN

Deze masterthesis heeft een grotere reikwijdte dan oorspronkelijk de bedoeling was aangezien hij zich niet louter beperkte tot het uitvoeren van academisch onderzoek. Zo diende het empirische onderzoek onverwachts enkele aanbevelingen aan voor verschillende betrokken partijen en stakeholders. Ten eerste kan een aanbeveling geformuleerd worden voor de VRT. Sommige respondenten gaven aan dat het nieuws gebracht zou moeten worden zoals Karrewiet dat doet, maar dit jeugdjournaal is echter voornamelijk gericht op 9- tot 12-jarigen. Derhalve stelde dit onderzoek vast dat ook generatie Z-jongeren nood hebben aan een op hun leeftijdsgroep gericht jeugdjournaal dat beter tegemoetkomt aan hun behoeften en interesses. De publieke omroep zou bijgevolg dus een investering moeten overwegen inzake het verwezenlijken van duidelijk verstaanbaar kwalitatief nieuws op jongerenmaat.

Vervolgens wordt een tweede aanbeveling geformuleerd gericht op het onderwijs. Uit dit onderzoek bleek dat tamelijk wat studenten uit het vijfde en zesde middelbaar belang hechten aan nieuwseducatie op school. Hoewel het Mediawijs-project 'Nieuws in de Klas' – een initiatief van de Vlaamse overheid dat jongeren wil leren omgaan met nieuwsmedia – ongetwijfeld beschouwd kan worden als een stap in de juiste richting, is dit volgens de resultaten van dit onderzoek onvoldoende. Zo beweerden de leerlingen geïnteresseerd te zijn in een specifiek actualiteitsvak – of het vrijmaken van (meer) tijd tijdens de bestaande vakken, waarbij ze vervolgens de kans zouden krijgen om hun mening te verkondigen en te discussiëren over nieuws. Bij het vormgeven van het onderwijs dient dus in de toekomst meer rekening gehouden te worden met de opportuniteiten van de nieuwsinteresse van jongeren en de waardevolle input die nieuwsmedia kunnen bieden binnen allerlei vakken of lessen.

Ten derde kan dit onderzoek een aanbeveling doen voor journalisten en mediamakers. Aanzienlijk wat respondenten wezen op een overvloed aan negatieve nieuwsberichtgeving. Dit wordt echter problematisch wanneer dit leidt tot een lage(re) nieuwsconsumptie, een pessimistisch wereldbeeld en gevoelens van onmacht bij jongeren. Er kan verondersteld worden dat jongeren omwille van deze negatieve en defaitistische berichtgeving dikwijls geloven dat actie ondernemen geen zin heeft, terwijl ze dit tegelijkertijd wel van groot belang vinden. Bijgevolg zouden journalisten meer aandacht moeten schenken aan een constructieve journalistiek die zowel gericht is op het onthullen van negatieve gebeurtenissen, alsook op het aantonen van de bredere context zoals de oplossingen en positieve ontwikkelingen.

## BIBLIOGRAFIE

### Wetenschappelijke literatuur:

- Arthur, S., & Nazroo, J. (2003). Designing Fieldwork Strategies and Materials. In J. Ritchie & J. Lewis (Eds.), *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers* (pp. 109 – 137). London: SAGE Publications.
- Ashley, S., Maksl, A., & Craft, S. (2013). Developing a News Media Literacy Scale. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(1), 7 – 21.
- Barnhurst, K.G., & Wartella, E. (1991). Newspapers and citizenship: Young adults' subjective experience of newspapers. *Critical Studies in Media Communication*, 8(2), 195 – 209.
- Batson, C.D., Batson, J.G., Slingsby, J.K., Harrell, K.L., Peekna, H.M., & Todd, R.M. (1991). Empathic joy and the empathy-altruism hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(3), 413 – 426.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Bauman, Z. (1993). *Postmodern ethics*. New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Benthall, J. (1993). *Disasters, Relief and the Media*. London: Tauris.
- Bodelier, R., & Vossen, M. (2007). *Hulp: waarom ontwikkelingshulp moet, groeit en verandert*. Wormer: Inmerc.
- Boltanski, L. (1999). *Distant suffering: Morality, media and politics*. New York: Cambridge University Press.
- Boulianne, S. (2016). Online news, civic awareness, and engagement in civic and political life. *New Media & Society*, 18(9), 1840 – 1856.
- Boyle, J.T., & Nicol, D.J. (2003). Using classroom communication systems to support interaction and discussion in large class settings. *ALT-J*, 11(3), 43 – 57.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Campbell, D. (2004). Horrific blindness: Images of death in contemporary media. *Journal for cultural research*, 8(1), 55 – 74.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era. *Comunicar*, 39(20), 151 – 158.
- Chouliaraki, L. (2006). *The spectatorship of suffering*. London: SAGE Publications.
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3 – 21.
- Costera Meijer, I. (2007). The paradox of popularity: how young people experience the news. *Journalism Studies*, 8(1), 96 – 116.
- Cottle, S. (2009). *Global crisis reporting*. Berkshire: Open University Press.
- Cottle, S. (2014). Rethinking media and disasters in a global age: What's changed and why it matters. *Media, War & Conflict*, 7(1), 3 – 22.
- Derks, J. (2015). *Adolescent Social Cognition: Development and Individual Differences*. Enschede: Ipskamp Drukkers.
- Devisch, I. (2017). *Het empathisch teveel*. Amsterdam: De Bezige Bij.



- d'Haenens, L., El Sghiar, H., & Golaszewski, S. (2010). Media en etnisch-culturele minderheden in de Lage Landen: trends in 15 jaar onderzoek. In S. Van Bauwel, E. Van Damme, & H. Verstraeten (Eds.), *Diverse mediawerelden: Hedendaagse reflecties gebaseerd op het onderzoek van Frieda Saeys* (pp. 210 – 232). Gent: Academia Press.
- Didi, A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 193 – 210.
- Drok, N., & Schwarz, F. (2009). *Jongeren, nieuwsmedia en betrokkenheid*. Zwolle: Hogeschool Windesheim/Stichting Krant in de Klas.
- Elliot, A.J. (2006). The hierarchical model of approach-avoidance motivation. *Motivation and Emotion*, 30(2), 111 – 116.
- Fallahi, C.R. (2007). Using Debate In Helping Students Discuss Controversial Topics. *Journal of College Teaching & Learning*, 4(10), 83 – 88.
- Fleming, J. S. (2005). Piaget, Kohlberg, Gilligan, and Others on Moral Development. *Psychological Perspectives on Human Development*, 7, 1 – 25.
- Freeman, K. S. (2013). News consumption behavior of young adults in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 3(2), 121 – 124.
- Ghorui, S. (2012). 'News use' – informative or entertaining? An empirical study of college students' motives for using news [dissertation]. Örebro: Örebro University.
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. s.l.: MIT Press.
- Hoffman, M.L. (2000). *Empathy and moral development: Implications for caring and justice*. New York: Cambridge University Press.
- Höijer, B. (2004). The discourse of global compassion: the audience and media reporting of human suffering. *Media, Culture & Society*, 26(4), 513 – 531.
- Huang, E. (2009). The causes of youth's low news consumption and strategies for making youths happy news consumers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(1), 105 – 122.
- Ignatieff, M. (1985). Is Nothing Sacred? The Ethics of Television. *Daedalus*, 114(4), 57 – 78.
- Kennedy, R.R. (2009). The power of in-class debates. *Active Learning in Higher Education*, 10(3), 225 – 236.
- Kiser, A. I. T., Morrison, E. E., & Craven, A. (2009). The application of Kohlberg's moral development model to college students' technology ethics decisions. *Journal of College Teaching and Learning*, 6(5), 89 – 96.
- Kitzinger, J. (1994). The methodology of Focus Groups: the importance of interaction between research participants. *Sociology of Health & Illness*, 16(1), 103 – 121.
- Kleemans, M., Schindwein, L. F., & Dohmen, R. (2017). Preadolescents' emotional and prosocial responses to negative TV news: Investigating the beneficial effects of constructive reporting and peer discussion. *Journal of youth and adolescence*, 46(9), 2060 – 2072.

- Kohlberg, L. (1981). *The Philosophy of Moral Development: Moral Stages and the Idea of Justice*. California: Harper & Row Limited.
- Kruikemeier, S., & Shehata, A. (2017). News media use and political engagement among adolescents: An analysis of virtuous circles using panel data. *Political Communication*, 34(2), 221 – 242.
- Lee, A. M. (2013). News audiences revisited: theorizing the link between audience motivations and news consumption. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), 300 – 317.
- Lee, A.M. & Delli Carpini, M.X. (2010). News Consumption Revisited: Examining the Power of Habits in the 21st Century. *11th International Symposium on Online Journalism*, 23(24), 1 – 32.
- Leenders, H., & Veugelers, W. (2004). Waardevormend onderwijs en burgerschap: Een pleidooi voor een kritisch-democratisch burgerschap. *Pedagogiek*, 24(4), 361 – 375.
- Lewis, J. (2003). Design Issues. In J. Ritchie & J. Lewis (Eds.), *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers* (pp. 47 – 76). London: SAGE Publications.
- Lunt, P., & Livingstone, S. (1996). Rethinking the focus group in media and communication research. *Journal of Communication*, 46(2), 79 – 98.
- Malik, M., Cortesi, S., & Gasser, U. (2013). *The challenges of defining 'news literacy'*. New York: Social Science Research Network. Retrieved from <https://papers.ssrn.com/abstract=2342313>
- Mauss, M. (1990). *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies*. London: Routledge.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. California: Gingko Press.
- Mihailidis, P. (2012). *News literacy: Global perspectives for the newsroom and the classroom*. New York: Peter Lang.
- Moeller, S.D. (1999). *Compassion fatigue*. New York: Routledge.
- Mortelmans, D. (2013). *Kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Leuven: Acco Uitgeverij.
- Newhagen, J.E. (1998). Tv news images that induce anger, fear and disgust: effects on approach-avoidance and memory. *Journal of broadcasting & electronic media*, 42(2), 265 – 276.
- Nussbaum, M.C. (2001). *Upheavals of Thought. The Intelligence of Emotion*. New York: Cambridge University Press.
- Ong, J.C. (2009). The cosmopolitan continuum: locating cosmopolitanism in media and cultural studies. *Media, Culture & Society*, (31)3, 449 – 466.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding The First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.
- Perse, E. M. (1990). Audience selectivity and involvement in the newer media environment. *Communication Research*, 17(5), 675 – 697.
- Potter, W. J. (2013). *Media Literacy*. California: SAGE Publications.
- Powell, R.A., & Single, H.M. (1996) Focus groups. *International journal for quality in health care*, 8(5), 499 – 504.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1 – 6.

- Ray, M., & Malhi, P. (2005). Reactions of Indian adolescents to the 9/11 terrorist attacks. *Indian Journal of Pediatrics*, 72(3), 217 – 221.
- Ritchie, J., Lewis, J., & El am, G. (2003). Designing and Selecting Samples. In J. Ritchie & J. Lewis (Eds.), *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers* (pp. 77 – 108). London: SAGE Publications.
- Seu, B., Orgad, S., & Flanagan, F. (2012). Knowing about and acting in relation to distant suffering: mind the gap! In S. Orgad & C. Vella (Eds.), *Who cares?: challenges and opportunities in communicating distant suffering: a view from the development and humanitarian sector* (p. 1). London: Polis and Media at LSE Publications.
- Silverstone, R. (2007). *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press.
- Sim, J. (1998). Collecting and analysing qualitative data: issues raised by the focus group. *Journal of Advanced Nursing*, 28(2), 345 – 352.
- Sontag, S. (2003). *Regarding the pain of others*. New York: Farrar, Straus & Giroux.
- Tester, K. (2001). *Compassion, Morality and the Media*. Buckingham: Open University Press.
- Töröcsik, M., Szűcs, K., & Kehl, D. (2014). How Generations Think: Research on Generation Z. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 1, 23 – 45.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103 – 113.
- Vandebosch, H., Dhoest, A., & Van den Bulck, H. (2009). News for adolescents: mission impossible? An evaluation of Flemish television news aimed at teenagers. *Communications*, 34(2), 125 – 148.
- Van Cauwenberge, A., d'Haenens, L., & Beentjes, H. (2010). Emerging consumption patterns among young people of traditional and internet news platforms in the Low Countries. *Observatorio*, 4(3), 335 – 352.
- Van Cauwenberge, A., d'Haenens, L., & Beentjes, H. (2011). Een typologie van jonge nieuwsgebruikers in een multimediaal landschap. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 39(1), 64 – 78.
- Van Cauwenberge, A., d'Haenens, L., & Beentjes, H. (2013). Young people's news orientations and uses of traditional and new media for news. *Communications: the European Journal of Communication Research*, 38(4), 367 – 388.
- Wirth, W. & Schramm, H. (2005). Media and emotions. *Communication Research Trends*, 24(3), 3 – 43.
- Zare, P., & Othman, M. (2013). Classroom Debate as a Systematic Teaching/Learning Approach. *World Applied Sciences Journal*, 28(11), 1506 – 1513.
- Žižek, S. (2009). *First as tragedy, then as farce*. New York: Verso Books.

### Persberichten:

Henneman, J. (2015, 25 maart). Jongeren volgen nieuws anders én bewuster. *Knack*. Geraadpleegd op 5 mei, 2018 via <http://gpr.me/zkw2fv9x1n/>

NC. (2015, 15 mei). Jongeren zijn traditioneler in hun nieuwsconsumptie dan gedacht. *Knack*. Geraadpleegd op 5 mei, 2018 via <http://www.knack.be/nieuws/belgie/jongeren-zijn-traditioneler-in-hun-nieuwsconsumptie-dan-gedacht/article-normal-570489.html>

### Internetbronnen:

Bonneure, K. (2018, 11 januari). Ai Weiwei stelt film over vluchtelingen voor: “We zappen zo snel weg...”. *VRT NWS*. Geraadpleegd op 5 mei, 2018 via <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2018/01/11/kunstenaar-ai-weiwei-stelt-film-over-vluchtelingen-voor--we-zapp/>

Mitchell, A., Gottfried, J., Barthel, M., & Shearer, E. (2016, 7 juli). The Modern News Consumer: News attitudes and practices in the digital era. *Pew Research Center*. Geraadpleegd op 5 mei, 2018 via <http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>

Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: The second generation within the giant “Millennial” cohort. Geraadpleegd op 20 januari, 2018 via <http://rainmakerthinking.com/assets/uploads/2013/10/Gen-Z-Whitepaper.pdf>.

## **BIJLAGEN**

Zie bijhorend digitaal document op Pointcarré.