



Hoe beleven jongeren nieuws en actualiteit?

Rapportage van een kwalitatief onderzoek onder jongeren naar hun belevingswereld omtrent mediagebruik

Voor: Stichting Krant in de Klas en VU/Windesheim

Contactpersonen: Fifi Schwarz, Nico Drok

Auteurs: Simone Maas, Jantien Belt en Anne Marleen Olthof

YoungWorks, januari 2009

Inhoudsopgave

Inleiding	3
1 Plan van aanpak	4
1.1 Achtergrond.....	4
1.2 Doelstellingen.....	4
1.3 Plan van Aanpak.....	4
1.4 Algemene opmerkingen t.a.v. het onderzoek.....	5
2 Kernconclusies	6
3 Resultaten	7
3.1 Gebruik media.....	7
3.2 Nieuws en actualiteit.....	8
3.3 Kranten (betaald).....	9
3.4 De krant verbeeld.....	11
3.5 Kranten in de toekomst.....	12
4 Bijlage	14
4.1 A. Collages.....	14
4.2 B. Checklist.....	19



Inleiding

“Vooral internet kies ik voor diepgang. Achtergrondinformatie over Mumbai zoek ik bijvoorbeeld op internet. De krant is actueel, dus per dag, internet gebruik je voor informatie over het land. De krant biedt het hele actuele, ik lees eerst de krant en als ik het niet snap gebruik ik internet.” (Florentine, 17 jaar)

Dit is een rapportage van de uitkomsten van het onderzoek naar hoe jongeren nieuws en actualiteit consumeren, wat nieuws voor hen betekent en wat de relatie is tussen maatschappelijke betrokkenheid en nieuws onder jongeren.

Na een korte toelichting over de achtergrond en de opzet van dit onderzoek, worden de kernconclusies van het onderzoek behandeld. Tot slot zijn de resultaten van het onderzoek uiteengezet.

Mochten er vragen zijn over dit rapport dan kunt u contact opnemen met Jantien Belt via jantien@youngworks.nl of 020-4199840.



1 Plan van aanpak

1.1 Achtergrond

In 2007 nam de World Association of Newspapers (WAN) het initiatief om een internationaal onderzoek uit te voeren naar het krantenleesgedrag van jongeren. Het onderzoek wordt in diverse landen uitgevoerd in samenwerking met nationale opdrachtgevers. Voor het Nederlandse deel van het onderzoek zijn dat Stichting Krant in de Klas en de School of Media van VU / Windesheim.

De belangrijkste motieven voor deze organisaties om deel te nemen zijn de nadruk op mediacontent (i.p.v. mediatechnologie) en de relatie tussen maatschappelijke betrokkenheid en nieuwsgerichtheid. Het onderzoek dient met deze invalshoeken belangwekkende aanvullende informatie op te leveren in vergelijking met bestaande onderzoeken naar mediagebruik.

Het onderzoek valt uiteen in twee fasen: het eerste deel is een omvangrijke kwantitatieve studie waarin ruim 1.000 jongeren via online panels vragen beantwoorden over hun medium- en nieuwsgebruik. Dit kwantitatieve traject is gecoördineerd door het Canadese onderzoeksbureau Decode, dat tevens in opdracht van de WAN de internationale benchmarking met de andere deelnemende landen uitvoert.

Het tweede traject is een kwalitatief vervolg op het onderzoek door Decode. In de vorm van focusgroepen is jongeren gevraagd om in eigen woorden te omschrijven hoe en waarom zij welke media en bronnen gebruiken en hoe zij die waarderen.

Dit deel van de studie is uitgevoerd door onderzoeksbureau YoungWorks te Amsterdam.

1.2 Doelstellingen

De centrale doelstelling van Stichting Krant in de Klas en VU/Windesheim voor het kwalitatieve deel van het onderzoek luidt:

Inzicht krijgen in het belang van nieuws en media voor het dagelijks leven van jongeren.

Op basis hiervan zijn de volgende onderzoeksdoelstellingen geformuleerd:

- Inzicht krijgen in de betekenis van nieuws voor Nederlandse jongeren, dat wil zeggen: inzicht krijgen in de relevantie van nieuws voor jongeren en welke onderliggende waarden invloed hebben op hun perceptie hierop.
- Inzicht krijgen in het mediadiet van Nederlandse jongeren (wat, waar, wanneer, hoe en vooral waarom).
- In beeld krijgen of de maatschappelijke betrokkenheid van jongeren en hun mediagebruik gerelateerd zijn. Van belang is in hoeverre jongeren zich maatschappelijk betrokken *voelen* en wat de rol van de nieuwsmedia is in het uitvoeren van hun activiteiten.
- Up-to-date informatie over de verschillende belevingswerelden van jongeren ten aanzien van nieuwsmedia genereren en antwoord krijgen op de vraag waarom ze verschillende percepties hierop hebben.
- Inzicht krijgen in hoeverre jongeren betrokken en geïnteresseerd zijn in het zelf creëren van nieuwsberichten.

1.3 Plan van Aanpak

Het plan van aanpak is vastgesteld in overleg met Stichting Krant in de Klas en VU/Windesheim. Om zoveel mogelijk bruikbare antwoorden op alle vragen te krijgen hebben wij gekozen voor groepsgesprekken. Deze methode geeft diepgaand inzicht in de motivaties en beweegredenen van jongeren. Ook leiden groepsgesprekken tot een interactieve discussie waarbij jongeren kunnen reageren op elkaars meningen en ideeën, waardoor er een sneeuwbal effect ontstaat: jongeren stapelen idee op idee.

De groepsgesprekken zijn verlopen aan de hand van een checklist. De checklist voor het onderzoek is opgesteld door YoungWorks in overleg met de Stichting Krant in de Klas en VU/Windesheim.

Het veldwerk is uitgevoerd op 9 en 11 december 2008 in het gebouw van Seats2Meet in Utrecht. De gesprekken werden geleid door ervaren moderatoren van YoungWorks.

De onderzoeksdoelgroep wordt gevormd door Nederlandse jeugd in de leeftijd van 15-29 jaar. De groep respondenten moest representatief zijn voor Nederland, wat een mix van locatie, educatie, etnische achtergrond, geslacht en leeftijd betekende.

Er vonden 4 groepsgesprekken plaats met elk 6 tot 8 jongeren en een duur van 2,5 uur per gesprek, waarvan:

- 1 groep met jongeren in de leeftijd van 15-17 jaar (scholieren)
- 1 groep met jongeren in de leeftijd van 18-21 jaar (studenten)
- 1 groep met jongeren in de leeftijd van 22-24 jaar (studenten)
- 1 groep met jongeren in de leeftijd van 25-29 jaar (werkend)

Alle respondenten ontvingen voorafgaand aan het onderzoek een I-magazine, een soort mediadagboekje waarin de deelnemers hun mediagebruik en nieuws updates invulden voor een periode van zeven dagen. Deze dagboekjes zijn gebruikt als input voor de groepsgesprekken.

1.4 Algemene opmerkingen t.a.v. het onderzoek

Alvorens de conclusies te behandelen, volgen hieronder enkele algemene opmerkingen met betrekking tot het onderzoek:

- Kwalitatief onderzoek is kleinschalig en explorierend in aard. De resultaten zijn dan ook richtinggevend en inspirerend, maar geen statistische zekerheden.
- Het onderwerp 'mediagebruik en -beleving' is zeer breed. De meeste deelnemers hebben er nooit eerder over nagedacht (behalve studenten in de sociale wetenschappen), dus bleek het soms lastig om diep te graven en discussies los te maken.
- Over het algemeen lijken opleiding en sociale achtergrond van respondenten meer van invloed op verschillen in opinie en beleving dan leeftijd of geslacht.
- Maatschappelijke betrokkenheid en de relatie met mediagebruik is in deze groepen niet goed vast te stellen. Op een enkele uitzondering na bleek geen enkele jongere maatschappelijk of politiek actief (bv vrijwilligerswerk, helpen sportvereniging).



2 Kernconclusies

In dit hoofdstuk beschrijven we kort de belangrijkste conclusies uit dit onderzoeksproject.

- **Nieuws en actualiteit**

Elke dag (snel) op de hoogte zijn van het belangrijkste nieuws is een behoefte die door vrijwel alle jongeren die we gesproken hebben wordt gevoeld. Jongeren zijn nieuwsgierig, zoeken aansluiting op wereld gebeurtenissen en zien nieuwsgaring als essentieel onderdeel van algemene ontwikkeling en meningsvorming. Wel zijn er verschillen in de aard van de informatie: de lager opgeleiden hebben meer behoefte aan luchtig en regionaal nieuws; hoger opgeleiden willen zakelijker en meer achtergrond nieuws.

Jongeren zijn goed in staat verschillende typen nieuws te onderscheiden, met name het onderscheid serieus/kwalitatief/'echt' nieuws (tv journaals, betaalde kranten) versus luchtig/vluchtig/'nep' nieuws (shownieuws, soms: gratis kranten).

- **Informatie format**

Jongeren blijken vooral behoefte te hebben aan actueel nieuws, gepresenteerd in snelle korte nieuwsflitsen, in een mix van zakelijk/hard versus leuk/soft nieuws. Hier zijn ze ook mee opgevoed en opgegroeid.

Bovendien zijn de jongeren die we gesproken hebben gewend aan 'gratis' nieuws via internet en via gratis kranten. De betaalde krant met haar langere artikelen en serieus volwassen imago past niet in dit profiel en valt niet automatisch binnen hun dagelijkse blikveld.

- **Mediagebruik algemeen**

De meest gebruikte media voor jongeren zijn internet en tv. Internet is het meest veelzijdige medium; het wordt gebruikt als basis voor sociaal contact en om dagelijks te netwerken. Maar ook als bron van snelle nieuwsfeitjes en informatie voor studiedoeleinden en om achtergrondinformatie bij een nieuwsgebeurtenis op te zoeken.

- **De krant**

De gratis krant wordt door reizende jongeren meegenomen, snel gescand en geapprecieerd: het is gratis nieuws, makkelijk leesbaar en geeft je iets te doen onderweg.

De betaalde krant wordt vooral meegelezen, maar wordt nauwelijks zelfstandig aangeschaft. De hoge kosten maar ook de toegankelijkheid (veel diepgravende informatie), de aansprekendheid (meer hard nieuws, minder aansluiting op jongeren) en met name de gepercipieerde beperkte toegevoegde waarde naast het nieuws via andere media, lijken de belangrijkste redenen.

Hoewel de betaalde krant wel als serieus en betrouwbaar wordt ervaren, vormen objectiviteit, diepgang en hogere investeringen nauwelijks selectiecriteria of motieven voor het kiezen voor de betaalde krant:

- *Deze aspecten lijken minder relevant voor jongeren.*
- *Deze aspecten worden als weinig onderscheidend ervaren (gevoel: één pot nat).*
- *Soms gelooft men überhaupt niet (meer) in de zuivere objectiviteit van media.*

- **Het imago van de krant**



Het imago van de krant is enerzijds positief vanuit nostalgische sentimenten, zoals een kopje koffie met een krantje, ouders die de krant hebben en het nieuws door de brievenbus ontvangen. Anderzijds kampt de krant met een volwassen, te serieus en ouderwets imago. Bovendien wordt een betaalde krant als duur beschouwd.

- **De toekomst van de krant**

Het idee dat de krant bestaansrecht zou moeten hebben wordt rationeel wel bevestigd maar emotioneel niet gevoeld door jongeren; de betaalde krant is nu geen onderdeel van hun media-consumptie en lijkt voor de meesten al overbodig. In een andere verschijningsvorm, zoals de digitale krant of met een ander informatie format (korte snelle headlines, verwijzingen, mix van nieuws, persoonlijker toegesneden nieuws) zien jongeren wél perspectief voor de huidige krantenmakers.

3 Resultaten

In dit hoofdstuk beschrijven we de belangrijkste resultaten uit dit onderzoeksproject, vergezeld door citaten opgetekend uit de groepsdiscussies.

3.1 Gebruik media

De jongeren die we gesproken hebben, hebben redelijk vaste patronen in het gebruik van de media. Dit tot hun eigen verrassing; de meesten hebben niet eerder zo bewust hun mediagedrag bijgehouden en geanalyseerd.

“Ik ben toch meer een gewoontedier dan ik dacht” (Michel, student, 18-21 jaar)

“Ik merkte dat er een behoorlijk ritme in mijn mediagedrag zat. En in het weekend is het direct anders, de gratis krant valt dan weg, ik lig langer in mijn bed en lees de krant bij mijn ouders” (Rianne, werkend, 25-29 jaar)

De belangrijkste media voor de respondenten zijn internet en tv. Internet is belangrijk vanwege de sociale contacten en de snelle toegang tot informatie uit de wereld. De rol van tv wordt gevormd door de ‘traditionele en objectieve’ nieuwsgaring, het vermaak en de gezelligheid van het samen kijken. De jongeren geven aan dat de krant en radio als eerste gemist kunnen worden.

- **Internet** is voor de meeste jongeren de meetlat waarlangs de overige media gelegd worden. Het wordt beschouwd als het snelste, meest actuele, meest interactieve en meest persoonlijke medium. Het internetgebruik van jongeren is zeer veelzijdig:
 - Communicatiemiddel (e-mail, chatten);
 - Profilering / presentatie / community building (Facebook, Hyves, diverse fora);
 - Radio (muziek);
 - Tv (door middel van ‘Uitzending gemist’);
 - Informatiebron voor school/studie;
 - Algemene nieuwsverschaffer (Nu.nl, Volkskrant);
 - Gamen.

Het nieuws en de actualiteit zijn voor de meeste jongeren één onderdeel uit het internet menu van elke dag. De voordelen van nieuws en actualiteit via internet zijn: snelheid van informatie/actualiteit, toegankelijkheid (medium binnen handbereik, je kunt het elk moment raadplegen) en format van korte headlines.

“Ik lees elke dag Nu.nl, gewoon routine.” (Marjolein, studente, 22-24 jaar)

“Ik kan nieuws op internet lezen wanneer mij dat uitkomt, da’s fijn.” (Eva, studente, 22-24 jaar)

- De **tv** dient vaak voor vermaak en entertainment, maar ook voor nieuws en actualiteit. Voor nieuws en actualiteit zijn populaire programma’s het NOS-journaal, RTL-nieuws, Pauw & Witteman en De Wereld Draait Door). Met name de oudere jongeren die we spraken (25-29 jaar) maken meer gebruik van tv voor het nieuws; men is het gewend, het nieuws wordt ervaren als deskundig en objectief. Ook

het 'opgediend' krijgen van nieuws bevalt goed, zeker als men werkt. Daarentegen kiezen jongeren jonger dan 20 jaar liever het internet of de gratis kranten voor het binnenhalen van nieuws.

"Ik kijk liever het nieuws op tv. Ik kijk niet op Nu.nl of Telegraaf.nl. Na een hele dag werken doe ik liever andere dingen. De tv geeft mij rust." (Rianne, werkend, 25-29 jaar)

"Even snel bij MSN nieuws of Nu.nl, dan ben je snel op de hoogte. 's Avonds werk ik voor school of ben ik aan praten met vrienden door heel Nederland" (Robbie, scholier, 15-17 jaar)

"Als ik snel iets wil weten van een ongeluk of zo, dan is internet fijner. Maar op de bank naar nieuws kijken en dat zij bepalen wat belangrijk is vind ik ook fijn" (Fiona, studente, 18-21 jaar)

- Het **radio**gebruik is laag onder thuiswonende jongeren. Meestal draaien ze muziek op de achtergrond. Een enkele keer wordt de radio specifiek aangezet voor nieuws en actualiteit.

"Lekker achtergrondmuziek." (Tjeerd, scholier, 15-17 jaar)

"De radio heb ik nooit aan. Past niet in mijn patroon." (Victor, werkend, 25-29 jaar)

- De **betaalde krant** wordt vooral thuis (bij de ouders) meegelezen. Afhankelijk van interesse en tijd wordt de krant gescand of uitgebreid gelezen. De deelnemers hebben meestal geen krant wanneer ze bij hun ouders geen krant hebben (gehad) en/of als men zelfstandig woont. Een enkele hoger opgeleide heeft een abonnement op NRC Next; het is dan vooral de combinatie van een degelijke betrouwbare krant met kort toegankelijk nieuws dat aanspreekt. De krant wordt trouwens niet altijd gelezen of pas de volgende dag ter hand genomen.

"De NRC Next lees ik in een kwartiertje, ik lees binnenlands en buitenlands nieuws even snel door." (Victor, werkend, 25-29 jaar)

"Ik neem hem mee naar de sportschool de volgende dag." (Wiemer, ondernemer, 22-24 jaar)

"Ik heb wel een abonnement gehad, maar dat las ik nooit. Ik zag de ongelezen stapels en dat vond ik zonde." (Eva, studente, 22-24 jaar)

- **Gratis kranten** zoals Spits en Metro worden meestal meegenomen door de reizende jongeren. Ze willen lekker iets te lezen hebben, en ze scannen snel de koppen zolang ze reizen. Ook dient de gratis krant soms als vermaak/entertainment, als een moment voor jezelf, om je even terugtrekken en om wakker te worden.

"Als ik vroeg opsta wil ik mijn hersens wakker maken. Je zit in de trein, dus je pakt een krantje of je doet een puzzel." (Marjolein, studente, 20-24 jaar)



3.2 Nieuws en actualiteit

- Voor meeste deelnemers is het belangrijk om elke dag op de hoogte te zijn van het dagelijkse nieuws. De meesten geven een 8 of een 9 als het gaat om het belang van nieuws. Men is nieuwsgierig naar wat er in de wereld is gebeurd en er is interesse in 'vervolgverhalen'. Daarnaast speelt de sociale component een rol: men wil mee kunnen praten en het is belangrijk dat je niet de enige bent die van niets weet:

"Je moet gewoon op de hoogte zijn van wat er gebeurt." (Michel, student, 22-24 jaar)

"Ik heb pas sinds een jaar de behoefte om het nieuws te kennen. Twee jaar geleden wilde ik alleen maar dansen en feesten. Bij mijn stage ben ik meer geïnteresseerd geraakt in werken. Het begon met

low class nieuws. Nu pak ik internet erbij of de krant van mijn moeder.” (Marjolein, studente, 20-24 jaar)

“Je toont betrokkenheid. Je komt anders ook heel dommig over” (Mariëlle, werkend, 25-29 jaar)

“Voor het werk wat ik doe, moet ik weten wat er in de wereld speelt.” (Rianne, werkend, 25-29 jaar)

“Ik vind het fijn dat ik mee kan praten.” (Teun, student, 18-21 jaar)

- Nieuws en actualiteit zijn eveneens belangrijk in meningsvorming. De 15+ jongere en lager opgeleide heeft daarbij vooral behoefte om direct kennis te nemen van meningen van anderen via chats of fora. Oudere deelnemers stoot dit juist af of zijn daar moe van; zij hechten meer waarde aan zelfstandig je mening vormen door het lezen van informatie, achtergrond artikelen of commentaar, en middels live discussies met ‘soortgenoten’.

“Liedjes kijk ik op YouTube en dan kijk ik naar meningen eronder; dan kan ik mijn eigen mening vormen.” (Robbie, scholier, 15-17 jaar)

“Ik kan wel zonder nieuws, maar ik wil niet zonder. Ik vind de samenhang tussen alle dingen interessant.” (Victor, werkend, 25-29 jaar)

- Jongeren snellen vooral de koppen en prefereren korte stukjes nieuws, die makkelijk en snel te behappen zijn (versus langere artikelen of achtergrond verhalen). Ook is men gewend aan een mix van hard zakelijk of politiek nieuws versus entertainment nieuws (showbizz, muziek, films). Zowel internet als de gratis kranten voldoen aan dit profiel. De (betaalde) krant wijkt hiervan af.
- Men is goed in staat verschillende typen nieuws te onderscheiden, variërend van wereldnieuws, sportnieuws, shownieuws en economisch nieuws, tot muziek- en modenieuws.

Ook als het gaat om de kwaliteitsperceptie tussen zenders wordt duidelijk onderscheid gemaakt. De informatie in tv journaals en betaalde kranten wordt beschouwd als serieus, kwalitatief en ‘echt’ nieuws. Daarentegen worden programma’s als Shownieuws (en soms de informatie uit gratis kranten) als minder volledig, minder waarheidsgetrouw en minder feitelijk beschouwd.

“Nu heb je SBS met Joling, dat kan ik geen nieuws meer noemen. Jammer. Nieuws moet niet richting amusement gaan; heeft het dan nog waarde?” (Wiemer, ondernemer, 22-24 jaar)

Wel wordt ook dat soort ‘nieuws’ door velen wel prettig ervaren: het is luchtig, vaak actueel, je kunt er makkelijk over mee praten en je hoeft het niet serieus te nemen:

“Van luchtig nieuws kan het me eigenlijk niet veel schelen of het waar is. Maar voor politiek is het wel belangrijk dat het geloofwaardig is.” (Jacqueline, scholiere, 15-17 jaar)

“Als je gaat liegen over de staat dan beïnvloedt dat veel meer mensen dan luchtig nieuws over bijvoorbeeld Gordon.” (Tjeerd, scholier, 15-17 jaar)

“Roddels zijn ook actualiteit, zoals nieuws over Popstars.” (Michel, student, 22-24 jaar)

- Het zelf creëren van nieuws (d.m.v. weblogs, ingezonden stukken in de krant, het aandragen van nieuws aan media) is niet iets waar jongeren zich actief mee bezig houden. De meesten hebben daar weinig interesse in of tijd voor. Bovendien leeft ook het idee dat echt objectief nieuws vooral door professionals als journalisten en verslaggevers verzorgd moet worden.

3.3 Kranten (betaald)

- Enerzijds wordt de krant ervaren als positief traditioneel (soms bijna nostalgisch), makkelijk (elke dag nieuws op de mat), prettige manier van informatieverschaffing (leest lekker, kopje koffie) en kwalitatief goed (achtergronden, meer informatie dan alleen headlines op internet of gratis krant). Anderzijds wordt de krant ook ervaren als een serieus ‘volwassen’ medium dat meer tijd en aandacht vraagt dan waar de jongeren tijd voor hebben/willen nemen. De krant staat ook voor ouderwets, geen meerwaarde, duur, geen tijd om te lezen dus al snel zonde van het geld.

- De krant met het nieuws is al voor velen ‘vervangen’ door internet (koppensnellen) en door de gratis kranten. Internet kent bovendien specifieke voordelen: snelheid van nieuws, kort en krachtig, elk moment van de dag, en het past in de dagelijkse media routine (men zit al vaak op internet en pikt dan nieuws mee). Ook is de veelzijdigheid van internet weer een voordeel: men kan er snel nieuws vinden, maar ook meer diepgaande of juist bredere informatie over dezelfde of aangrenzende onderwerpen.

“Op internet kun je doorlinken. Op tv en krant krijg je wat ze bedacht hebben.” (Mariëlle, werkend, 25-29 jaar)

- Onderscheid in krantbeleving tussen doelgroepen:
 - Onder jonge lager opgeleiden (15/16 jaar) is geen of weinig wezenlijke interesse in hard nieuws en actualiteit middels de krant; wel in informatie over de eigen subcultuur (internet) of in regionaal nieuws (internet, regionale krant).
 - Onder jonge hoger opgeleiden is duidelijk meer interesse en meer gebruik van de krant, vaak in de thuiswoonsituatie.
 - Onder studerende jongeren (18-25 jaar) past het lezen van de krant niet in hun drukke onregelmatige schema; de krant wordt als duur ervaren en als extra informatie bovenop internet informatie.
- Het onderscheidende karakter van de betaalde krant versus bijvoorbeeld gratis kranten in aspecten als diepgang, kosten, objectiviteit en kennis van zaken wordt wel herkend maar blijkt niet altijd relevant voor jongeren.
 - **Diepgang:** voor de oudere deelnemers en hoger opgeleiden is diepgang meer relevant dan voor de jonge deelnemers en lager opgeleiden. Diepgang komt juist voor de jongste en lager opgeleiden minder positief over: meer serieus, minder makkelijk informatie tot je nemen, langer (moeten) lezen.

“Ik hoef niet zo diep op alles in te gaan. Grammy’s zijn leuk om te lezen, dan kijk ik naar uitslagen op internet. Snelheid is dan het belangrijkste.” (Robbie, scholier, 15-17 jaar)

“Nieuws mag toch best leuk zijn?” (Michel, student, 18-21 jaar)

“Ik ga naar lezingen over de kredietcrisis, dus dat zegt genoeg.” (Florentine, scholiere, 15-17 jaar)

De gratis krant wordt door vrijwel iedereen als oppervlakkig en weinig diepgaand beschouwd, maar dit wordt geaccepteerd binnen het kader van ‘snel en gratis’. Bovendien sluit het prima aan bij de behoefte op de ochtend: makkelijke hapklare brokjes luchtig nieuws.

- **Kosten van het nieuwsbedrijf en consequenties voor de aard van de nieuwsgaring:** hier hebben de deelnemers nauwelijks over nagedacht en een mening over gevormd; men heeft niet het idee dat informatie betrouwbaarder, interessanter of beter wordt door hogere investeringen of andere typen verslaggevers. Vooral als men nieuws opvat als korte nieuwsfeiten/headlines dan spelen kosten nauwelijks een rol; dat is voor nieuwsmakers in hun ogen ‘goedkoop’ en makkelijk te verkrijgen.

Jongeren zijn vooral geïnteresseerd in de financiële consequenties voor zichzelf; gratis kranten en ‘gratis’ internet vormen nu de standaard voor nieuwsvergarig.

“De krant is gewoon duur. Ik kan het nieuws nu gratis krijgen. Ik zou alleen willen betalen als je de informatie nergens anders kunt zien.” (werkende, 25-29 jaar)

- **Objectiviteit & Kennis van Zaken.** De reacties op het begrip Objectiviteit zijn uiteenlopend. De meeste jongeren vertrouwen erop dat het zakelijke/wereldnieuws wat tot ze komt voor het belangrijkste deel betrouwbaar en geloofwaardig is. De motivaties die ze geven zijn:
 - * Het nieuws komt vaak uit gerenommeerde en bekende bronnen; algemene nieuwsbronnen (ANP) of correspondenten (“Die zitten er niet voor niks”).

- * De media willen en moeten betrouwbaar zijn anders worden ze daar op afgerekend (publiekelijk).

"Een droog krantenstukje is voor mij wel echt objectief." (Michelle, werkend, 25-29 jaar)

Tussen traditionele media als krant, tv en radio wordt door de deelnemers wel verschil ervaren in de kwaliteit van (hard) nieuws maar niet veel verschil als het gaat om betrouwbaarheid. Ook tussen gratis en betaalde kranten ziet men in dit opzicht niet veel verschil. Iedereen maakt immers gebruik van dezelfde bronnen en men brengt ook vaak hetzelfde nieuws, zij het net wat korter of net iets anders.

"Eén pot nat." (Romario, student, 18-21 jaar)

"Ik twijfel niet aan de betrouwbaarheid van het nieuws dat geselecteerd is door een redactie." (Rianne, werkend, 25-29 jaar)

"Spits en Metro zijn net zo betrouwbaar als de NRC." (Robbie, scholier, 15-17 jaar)

"De kwaliteit van betaalde kranten is wel beter. Het is uitgebreider en misschien kloppen de feiten beter. Maar dat weet je natuurlijk nooit zeker." (Fiona, studente, 18-21 jaar)

"De gratis kranten nemen alles klakkeloos over." "Als het klopt heb ik er geen moeite mee."

"Maar al die berichten over Bassie die iemand zwanger had gemaakt, dat schudt je toch wakker?" (discussie studenten, 18-21 jaar)

Wel merken de hoger opgeleide deelnemers op dat media kunnen manipuleren; het boek van Joris Luyendijk heeft bij sommigen de ogen geopend. Dit doet echter niets af aan het algemene vertrouwen dat de respondenten in de Nederlandse media hebben.

"Het is een grote show. Mensen die nieuws maken zoeken het nieuwste nieuws." (Marjolein, studente, 20-24 jaar)

"Ze filteren het nieuws wel denk ik." (Tjeerd, scholier, 15-17 jaar)

"Als je dat boek van Joris Luyendijk hebt gelezen, weet je dat er gemanipuleerd wordt in berichten. Objectiviteit is sowieso al moeilijk in journalistiek." (Eva, studente, 22-24 jaar)

- **Het internet** wordt over het algemeen ook als betrouwbaar ervaren, maar sommigen zetten er kanttekeningen bij aangezien internet verschillende media en verschillende dimensies in zich draagt.
 - o Algemene nieuwssite of kranten online zijn betrouwbaar en algemeen.
 - o Weblogs: persoonlijke ervaringen, interessant; objectiviteit en geloofwaardigheid spelen geen rol.
 - o Fora: meningen van anderen, interessant of onzin.

"Ik zocht iets medisch op internet en toen kreeg ik allemaal verwarrende weblogs." (Marjolein, studente, 20-24 jaar)

"Googelende patiënten zijn echt een ramp voor dokters. En op forums is er zoveel onzin." (Michelle, studente geneeskunde, 20-24 jaar)

"Iedereen wil tegenwoordig een mening geven, maar dat interesseert me vaak niets." (Eva, studente, 20-24 jaar)

3.4 De krant verbeeld

Door middel van het maken van moodboards hebben jongeren de typische niet-kranten lezer en de typische krantenlezer gevisualiseerd (zie Moodboards in bijlage).

De krantenlezer wordt over het algemeen positief beoordeeld, maar is in de gekozen plaatjes ook regelmatig een oudere (saaie) man hetgeen het huidige imago en de afstand tot krant onder jongeren onderstreept.

"Oudere mannen lezen veel kranten" (Fiona, studente, 18-21 jaar)

Bij een typische krantenlezer komen globaal drie typen/persoonlijke dimensies naar voren:

- **De zakenmannen of zakenvrouwen:** krantenlezen is onderdeel van hun carrière; de krant is één van de manieren om 'aangesloten' zijn, belangrijk voor werk en persoonlijke ontwikkeling; geïnteresseerd in economisch nieuws, beursberichten en banen.
Sleutelwoorden: zakelijk, stijlvol, mobiel (in alle opzichten), hip, van deze tijd.
- **De sociaal betrokkenen:** krantenlezen hoort bij hun persoonlijkheid, men voelt zich betrokken bij wat er gebeurt in de wereld.
Sleutelwoorden: sociaal bewogen, betrokken, reizen, mensen met inhoud.
- **De intellectuelen:** lezen graag de krant, liefst niet de Telegraaf, het hoort bij hun levensstijl en levensinstelling, is verantwoord.
Sleutelwoorden: slim, intelligent.

Ook de niet-krantenlezer kent twee dimensies:

- Soms ziet men de niet-lezer als minder slim tot zelfs dom, vooral geïnteresseerd in eigen wereldje, minder betrokken bij wat er gebeurt in de wereld, lager opgeleid en met een lager inkomen:

"Dit zijn van die enorme huisvrouwen." (Marjolein, studente, 20-24 jaar)

- Daarnaast toont men ook de jonge, moderne bewuste jongere/jong volwassene die zich van moderne media bedient:

"Niet-lezers zijn modepopjes, luchtiger, snel en jong, notebook op schoot en een iPhone, alles online." (Lionne, werkend, 25-29 jaar)



3.5 Kranten in de toekomst

- De stelling dat de betaalde krant in haar huidige vorm zou kunnen verdwijnen, blijkt op de meeste ondervraagde jongeren weinig impact te hebben. Men is gewend aan continu nieuwe ontwikkelingen en de krant wordt door een groot aantal toch al ervaren als een ouderwets medium voor volwassenen en oudere mensen.

De invloed van (het verdwijnen van) kranten en hun reacties op bijvoorbeeld democratie en meningsvorming zijn onderwerpen die ver van hun bed staan.

"Het verdwijnen van de krant zou niet erg zijn. Alleen mijn oma zou het niet leuk vinden." (Marjolein, werkend, 25-29 jaar)

"Voor mezelf op dit moment is het niet heel jammer. Ik neem niet genoeg tijd voor de krant" (Rianne, werkend, 25-29 jaar)

"Wij zullen de kranten misschien missen, maar onze kinderen niet." (Florentine, scholiere, 15-17 jaar)

Men verwacht trouwens niet dat de betaalde krant snel zal verdwijnen, maar dat haar verschijningsvorm zal veranderen is voor de meeste deelnemers een feit. Dan denkt men aan: I-Phone, een zakcomputer met nieuws op elke moment van de dag of een compactere kleinere krant. Soms zelfs een krant die alleen korte berichten bevat met een doorverwijzing naar internet voor de achtergronden, of juist andersom.

"De kranten zoals we ze nu kennen gaan weg, alles wordt online." (Robbie, scholier, 15-17 jaar)

"je bladert erdoorheen als door een iPhone. Met duizenden opties, met reclames waar je op kunt klikken en dan meteen producten kopen. Met een automatische selectie in de onderwerpen waar jij in geïnteresseerd bent." (Michel, student, 18-21 jaar)

- Verschillende suggesties zijn gegeven om de bestaande krant inhoudelijk meer aansprekend te maken voor henzelf als mogelijke lezer:

Wijze van informatie aanbieden

- Mix van hard nieuws en lifestyle nieuws ("*Afwisseling is leuk*").
- Korte headlines en verderop in de krant (of alleen desgewenst) langere achtergrond artikelen.

Type inhoud

- Meer over oplossingen en vervolgverhalen ("*Wat is er met het geld van de Tsunami gebeurd?*") in plaats van alleen snel nieuws van de dag.
- Meer achtergrond verhalen ("*Als tegenhanger van sensatie*"), meer verdieping en geschiedenis
- Meer cultuur.
- Inspelen op de wereld van jongeren:
 - Bijvoorbeeld met name de communicatie behoeften en -patronen van jongeren (Hyves, Facebook, chatsessies);
 - Trendspotten ("*Neem een paar urban jongeren, laat zien wat er in de grote steden speelt.*").
- Jonge journalisten of experts in muziek, games et cetera die (letterlijk) een eigen gezicht krijgen in de krant.

Toon en stijl

- Niet specifiek op jongeren richten: gevaar van in hokjes denken, stereotypen, "*Geen straattaal gebruiken, dat gaat altijd mis en irriteert.*"
- Meer kleur en meer foto's.
- Meer werken met specials rond onderwerpen of thema's (muziek, sport).

4 Bijlage

4.1 A. Collages

Groep studenten 18-21 jaar



Groep: Toun, Romario en Michel

Wel Kramenlezer

Toun: Muziek Borsato is heel actueel en in trekken.

Michel: Die ene mannet met die bril is een typische kramlezer, slimme man, vasi.

Toun: Martijn Krabbe is ook betrokken, vaak bezig met alles. Deze types zullen wel de kramt lezen.

Romario: ze komen allemaal slim over.

Toun: Borsato is normale man, pakt 's ochtends de kramt in ochtendjeje.

Michel: Laetitia Griffith loont er ook bij, ze ziet er ook hoogopgeleid uit. Kramlezen luistert wel bij hoger opgeleiden. Bij kramt denk ik aan NRG Next.

Niet Kramenlezer

Michel: De binho's! Binho's maakt het niks uit wat er in de wereld gebeurt, met haar Prada's.

Toun: zij vinden het veel belangrijker wat er met hen gebeurt.

Groep studenten 18-21 jaar



Group: Emmy en Fiona

Emmy: Cabaretiere in de wel-categorie, niet-categorie zijn modellen en voetballers en Senja Bakker.

Fiona: Jongen in midden heeft zo'n domme uitstraling.

Emmy: In wel-categorie Bob Dylan-type, artistiek, betrokken, intelligent, mensen met inhoud. Andere categorie heeft geen inhoud.

Groep studenten 22-24 jaar



Groep: Nolleke, Michelle en Eva

Nolleke: *Als je uit gezin komt waarin iedereen krant leest, neem je dat over. Madonna is vrouw van de wereld, hele slimme vrouw, wat ouder.*
Eva: *Ze is iemand aan wie de wereld niet voorbij gaat.*
Nolleke: *Mariah Carey is geen krantenlezer. Zij doet wat simpelere dingen, ze doet telkens hetzelfde, Madonna niet.*
Nolleke: *Niet-krantenlezers zijn minder ontwikkeld. Een boer is meer bezig met de oogst dan met wat er in wereld gebeurt.*
Eva: *Ja, zij hanteren andere levensstijf. Betrokken, ontwikkeld en intelligent zijn krantenlezers. Het is wel zwart-wit hoe we het zeggen.*

Groep studenten 22-24 jaar



Groep: Wiener en Marjolein

Marjolein: Hier heb je een hele intelligente actrice die bijvoorbeeld ook wel boeken schrijft. Van Kim Lian weet ik dat ze intelligent is, maar media maken haar beetje dom helaas. Dat ene mannetje wil heel veel weten. Deze man heeft een bril en is een beetje een zakenman. Deze man ziet er ook wel intelligent uit. Zij op zich ook nog wel, maar heeft ook blond haar en lippenstift haha. Deze is bezig in natuur en heeft glas wijn. Dit zijn van die enorme huisvrouwen ezoo.

Wiener: Dit zijn de vriendinnen van tokki, die kunnen geen krant lezen en kunnen geen abonnement nemen vanwege bijstand. Burgerlijke huisvrouwen.

Marjolein: Oppervlakkig zijn ze, soaps is leidraad van hun leven.

Wiener: Het zijn Veerkampjes-achtige mensen en zeker geen krant lezen.

Marjolein: Ze leren van elkaar en da's een heel laag niet wel.

Marjolein: Ik houd niet van hokjes, dus ik zet graag een model ertussen bij de mensen die wel een krant lezen. ik vind niet dat er qua uiterlijk iemand is die niet de krant zou lezen.

Groep werkenden 25-29 jaar



Groep: Marielle, Lionne en Victor

Marielle: Krantenlezer: oude mannen die lezen veel kranten. Vrouwen gaan kopje koffie voor hun man zetten. Verantwoorde mensen.

Lionne: Ze hebben plezier in kranten lezen, gezellig. Citaat: je mening kan altijd bijgesteld worden, daar is een krant goed voor.

Marielle: Krant is goed voor je meningsvorming. Warme sfeer.

Lionne: Niet-lezers zijn modepopjes, wat luchtiger, jonger, snel en jong, notebook op school en een iPhone, alles online.

Marielle: Misschien ook beetje oppervlakkig.

Youth Media DNA

Netherlands Qualitative Rounds

Long Interview Question Areas

Start up:

- Uitleg kwalitatieve sessie: objectieve vragensteller, open vragen en discussie, alle antwoorden en meningen zijn goed, rol van camera 's en opname apparatuur
- Kort voorstelrondje:
 - o wie ben je
 - o wat doe je in dagelijkse leven
 - o wat zijn je passies
 - o wat zijn je ambities in je leven

Doelstellingen	Vragen
<p>Media Dieet (emotionele context gedurende dagelijkse routine, en hoe nieuws en informatie behoeften veranderen gedurende de dag)</p> <p>Timing: kort, 15 minuten</p>	<p>We bekijken de huiswerkopdracht eens om na te gaan welke nieuws en informatie behoeften jullie hebben, over de dag genomen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vroege ochtend, vanaf moment van wakker worden tot ongeveer 10 's morgens Op een gemiddelde dag: <ul style="list-style-type: none"> • Beschrijf zoveel mogelijk je dagelijkse ritueel/routine. Wat doe je zoal op deze momenten? Met wie ben je samen en met wie heb je contact? • Wat zou je WILLEN weten ten aanzien van nieuws en informatie op deze momenten? Waarom? • Van welke media zou je eventueel gebruikmaken op deze momenten? Waarom? • Beschrijf de rol van kranten in jouw media gebruik. Waar gebruik je de krant voor op deze momenten? Waarom? • Hoe zit het met online kranten? Beschrijf eens de rol die online kranten spelen voor jou. 2. Late ochtend en middag van 10 's morgens tot 5 's middags Idem 3. Avond, van 5 's middags tot moment dat je naar bed gaat Idem 4. Eigen 'media menu' <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wat valt je nu op aan je eigen media gebruik; de bronnen die je gebruikt, de momenten, de mate waarin je gebruikt maakt? ▪ Wat vind jij belangrijk als het gaat om nieuws vergaren of informatie krijgen. Met andere woorden welke criteria hanteer je bewust of onbewust?

<p>Betekenis van nieuws voor jongeren</p> <p><i>Timing: 20 minuten</i></p> <p><i>Doelstellingen: probeer inzicht te krijgen in de benefits van het goed geïnformeerd zijn, en de in percepties van hen die goed geïnformeerd zijn. Zijn ze positief, vervreemdend, vreemd? Is het aspiratief voor jongeren om goed geïnformeerd te zijn of als zodanig gepercipieerd te worden?</i></p>	<p>Beschrijf en visualiseer personen van jouw leeftijd die geïnteresseerd zijn in nieuws en actualiteit. (Maken van moodboard, groepsgewijs of in 2 groepjes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wat zijn dat voor types, personen? Beschrijf hun persoonlijkheid: vriendelijk, spraakzaam, populair etc. • Welke activiteiten? Hoe worden ze gezien door anderen, waarom? • Hoe goed gaat het op school of in werk?] <p>Beschrijf en visualiseer personen van jouw leeftijd die de krant lezen (Maken van moodboard, groepsgewijs of in 2 groepjes; men mag plaatjes van vorige moodboard gebruiken of opnieuw selecteren)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wat voor types zijn dat? Is dat een ander persoon dan de persoon die goed geïnformeerd is met nieuws and actualiteit (hierboven beschreven)?
<p>Percepties van nieuws media</p> <p><i>Timing: 45 minuten</i></p> <p><i>Doelstellingen: Probeer een gevoel te krijgen onder jongeren van hun bekendheid met en hun interesse in verschillende nieuwsbronnen, de werkwijze en kwaliteit van nieuws inhoud</i></p> <p><i>Media=alle soorten bronnen, niet alleen conventionele media!</i></p> <p><i>Nieuws en actualiteit ook inclusief sport, lifestyle/mode, muziek, film etc.</i></p> <p><i>Krant= ook krant online</i></p>	<p>Op flipover: Belang van nieuws en actualiteit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nieuws: spontane reacties • Media: spontane reacties • Op een schaal van 1 tot 10, hoe belangrijk zijn nieuws en actualiteit in je leven? Leg uit waarom dit cijfer? • Indien niet genoemd: Hoe zit het met entertainment en sport, film, muziek etc? • Denk eens aan de verschillende bedrijven en media die nieuws en informatie brengen: televisie, radio, betaalde kranten, gratis kranten, internet media • Zijn er media bij die jou relevant nieuws en informatie aanbieden? Welke media zijn meer relevant? Waarom? • Wat is de sfeer en de setting van verschillende media; hoe voel je je als je er gebruik van maakt, wat ´doet´ het met je? • Hoe zit het met kranten, hoe relevant zijn deze? (alleen vragen als kranten hiervoor niet genoemd zijn) <p><u>Geloofwaardigheid en de media</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Spontane reacties • Waar denken jullie aan als het gaat om geloofwaardigheid? Aan welke aspecten, welke media • Verschilt het per medium type (televisie, radio, kranten, internet media) • Geef voorbeelden • Hoe belangrijk is geloofwaardigheid als het gaat om jouw media gebruik (hoe, hoeveel); in hoeverre speelt het een rol in je keuze <p><u>Diepgang</u> in verslaggeving/informatie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wat betekent ´diepgang verslaggeving/informatie voor jou? In welke situaties/welke onderwerpen is dit belangrijk? Waarom? • Op een schaal van 1 tot 10, hoe belangrijk is het voor jou om details in nieuws en informatie te verkrijgen? Waarom? (doorvragen op interesse, sociale/ werk voordelen) • Welk medium biedt de meeste diepgang in nieuws en informatie? Waarom? • Hoe zit het met kranten (als krant hiervoor niet genoemd is) <p><u>Reikwijdte</u> (variatie) van verslaggeving/informatie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Van welke (soort) onderwerpen of bronnen zou jij op breed gebied informatie willen ontvangen? • Op een schaal van 1 tot 10, hoe belangrijk is het voor jou om inzicht te krijgen in een brede range van nieuws issues, entertainment en gebeurtenissen? (Waarom?) • Welk medium biedt het beste nieuws en informatie op een breed gebied? Hoe zit het met entertainment? Waarom? • Hoe zit het met kranten (alleen vragen als krant hiervoor niet genoemd is) <p>Werkwijzen tussen media en type informatie & nieuws</p>

	<ul style="list-style-type: none"> Als jij nieuws en informatie krijgt, denk je dan ook aan de manier waarop de informatie wordt samengesteld en gepresenteerd? Waarom wel of waarom niet? <ul style="list-style-type: none"> Zo ja, beschrijf een gebeurtenis of nieuws item en hoe het op verschillende gecovered door verschillende nieuws media. Zo nee, is het belangrijk om te begrijpen hoe nieuws en informatie wordt verzameld en gepresenteerd, Waarom wel of waarom niet? In hoeverre speelt kostenaspect een rol in de nieuwsmedia die je gebruikt? Waarom wel of waarom niet? In hoeverre denk je na over de vaardigheden/expertise van verslaggevers en experts? Waarom wel of waarom niet? <p>Kosten en perceptie van verschillende nieuwsmedia</p> <ul style="list-style-type: none"> Spontane reacties Sta je er wel eens bij stil wat de nieuwsgaring/nieuws brengen kost Beoordeel je media anders op basis van hoeveel het kost? Waarom wel of waarom niet? Ben je minder kritisch ten aanzien van een nieuwsbron/nieuwsmedia als het gratis is? Waarom wel, waarom niet? Ben je bereid meer te betalen voor betere informatie? Stel dat informatie niet gratis zou zijn (internet, gratis kranten), wat zou dat voor je betekenen? Zou je moeite doen (hoe/hoeveel) om je te informeren over wat er in de wereld gebeurt? <p>Nieuwsmedia en het aantrekken/aanspreken van jongeren/jullie <i>[probeer zoveel mogelijk onderscheid te maken verschillende nieuwsmedia; radio, tv, kranten, internet etc]</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Spontane reacties Voel je je aangesproken door huidige nieuwsmedia Indien niet; hoe moeten nieuwsmedia meer jongeren aanspreken/aantrekken? Wat zou jij doen als je verantwoordelijk bent bij <u>krant</u> voor aantrekken van meer jonge lezers: <ul style="list-style-type: none"> Laat ze nadenken, even eerste reacties opschrijven, kan ev met zijn 2'en. Dan bespreken in groep Geholpen (indien niet aan bod gekomen): <ul style="list-style-type: none"> Andere onderwerpen andere manier van schrijven meer/minder achtergronden meer/minder opinie meer/minder (bewegend) beeld meer/minder ruimte voor interactie / inbreng door de lezers/gebruikers Stel dat een krant dit doorvoert, zou je dan vaker de krant lezen of gebruik je nog steeds andere bronnen en media? Waarom wel of waarom niet? Wat zijn topics waar jongeren/jullie over het algemeen in geïnteresseerd zijn? Waar vind je die terug, waar worden die gemist? Waarin verschillen jongeren/jullie van oudere doelgroepen als gaat om onderwerpen (bv entertainment en celeb nieuws?)
<p>Burgelijke betrokkenheid en nieuws gebruik</p> <p>Timing: 10 minuten</p> <p><i>Doelstellingen: Begrip krijgen van motivaties achter burgerlijke betrokkenheid en of geïnformeerd zijn-betrokken zijn bij actuele zaken een motiverende factor is.</i></p>	<p>Jullie rol binnen de maatschappij</p> <ul style="list-style-type: none"> Voel je je verbonden met de maatschappij? Waarom wel of waarom niet? Wat betekent 'verbonden met de maatschappij' voor jou? Hoe kun je daar concreet uiting aangeven, geef eens voorbeelden Hoe geef je daar zelf uiting aan? Hebben nieuws en nieuwsmedia invloed gehad op je keuze Hoe raak je betrokken in de maatschappij (breed en in directe omgeving) <i>Laat respondenten het zelf beschrijven en toelichten.</i> <ul style="list-style-type: none"> Hoort <u>vrijwilligers werk</u> bij betrokkenheid bij de maatschappij: <ul style="list-style-type: none"> Waarom wel/waarom niet Doe je zelf vrijwilligerswerk; wat, waarom, hoe gestart? Hebben nieuws en nieuwsmedia invloed gehad op je keuze Hoort geld geven-<u>doneren</u> bij betrokkenheid bij de maatschappij: <ul style="list-style-type: none"> Waarom wel/waarom niet Hoe staat het met jou en doneren; wat, waarom, hoe gestart? Hebben nieuws en nieuwsmedia invloed gehad op je keuze om wel of niet te doneren, keuze goede doelen Hoort stemmen bij betrokkenheid bij de maatschappij: <ul style="list-style-type: none"> Waarom wel/waarom niet Hoe staat het met jou en stemmen; waarom wel/niet, welke verkiezing etc?

	<ul style="list-style-type: none"> • Hebben nieuws en nieuwsmedia invloed gehad op je keuze om wel of niet te stemmen en de waarop je stemt
--	--

<p>Deelname in media Timing: 10 minuten Objective: Begrijp a) de mate waarin jongeren betrokken zijn bij het produceren van content b) de mate waarin zij 'journalistiek door burgers' in de toekomst als nieuwsvergaring en nieuws rituelen zien</p>	<p>Jouw deelname aan nieuws en nieuws</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wil je onderdeel uitmaken/bijdragen aan nieuws, nieuwsgaring en nieuwsproductie? • Waarom wel en niet? • Indien wel, waar denk je aan, hoe, op welke manier • Reageer eens (persoonlijk geïnteresseerd, wat is voor jou het belang van): <ol style="list-style-type: none"> a. Iets op een blog te zetten b. Een reactie op een nieuwsbericht te plaatsen (forum) c. Een brief geplaatst te krijgen in de (echte) krant d. Nieuws vergaren, verzamelen (versus reageren) e. Nieuws verzameld door een generatie/leeftijdgenoot (versus doorgewinterde oudere journalist versus leeftijd maakt niet uit) f. • Mumbai/CNN voorbeeld inbrengen en laten reageren
---	--

<p>Kranten Objective: Kort afstemmen of perceptie rond kranten klopt met huidige aanbod, met name bij niet lezers</p> <p>Timing: 5 minuten en alleen indien tijd</p>	<p>Perceptie van kranten versus huidige aanbod. Paar kranten laten rondgaan en reacties bespreken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wat leest men, en hoe. Wat leest men niet, is niet aansprekend? • Is het ook wat ze verwacht hadden/kennen? • Wat valt er nu op, wat is toch anders? • Waar liggen de kansen voor de krant?
---	---

<p>STELLINGEN: Timing: 10 minuten <i>Kort bespreken of overslaan indien al in voorgaande goed behandeld en beantwoord</i></p>	<p>"Krantenorganisaties hebben hun producten de laatste 5 jaar veranderd."</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ben je het eens met deze stelling? Waarom wel of waarom niet? 2. Kun je iets opnoemen dat is veranderd t.a.v. de krant in de laatste 5 jaar? <ol style="list-style-type: none"> a. Zo ja, wat? Is het effectief gebleken? 3. Hoe zit het met online kranten? Gebruik je ze? Waarom wel of waarom niet? <ol style="list-style-type: none"> a. Als je een online krant leest, wat lees je dan meestal? b. Zijn er specifieke kenmerken van een online krant die goed aansluiten bij je behoeften? Welke zijn dat? <p><i>"Media zijn niet even geloofwaardig of betrouwbaar."</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ben je het eens met deze stelling? Waarom wel of waarom niet? • Welk medium is meest geloofwaardig in het aanbieden van nieuws en informatie? Waarom? En welk medium is het minst geloofwaardig? Waarom? • Vanuit een verslaggevers/journalistiek oogpunt, wat zijn de verschillen tussen verschillende media? Waarom? • Hoe zit het met kranten (alleen vragen als krant hiervoor niet genoemd is) <p><i>"Een democratie kan zeker niet zonder de geschreven nieuws media."</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ben je het eens met deze stelling? Waarom wel of waarom niet? • Welke rol zie je voor jezelf om het nieuwsproces a. te begrijpen, b. te analyseren en c. te participeren? • Heeft het publiek de plicht om het nieuwsproces te begrijpen, analyseren en te participeren in het nieuws proces? <p><i>"Bloggers moeten betaald worden voor hun werk"</i></p> <p><i>"Ik zou niks missen als er morgen geen papieren krant meer zou zijn"</i></p>
---	--

"Het bijhouden van nieuws is belangrijk voor je algemene ontwikkeling."

"Nieuws moet minder over problemen gaan en meer over oplossingen."

"Krantenlezers zijn vaker betrokken burgers dan mensen die geen kranten lezen."

"Als ik de krant lees, ben ik vooral gericht op: ..." (zelf laten invullen)

Daarna geholpen:

"Als ik de krant lees, ben ik vooral gericht op:

- het laatste nieuws*
- uitleg en achtergrond van het nieuws*
- meningen over actuele onderwerpen*
- het doden van de tijd*
- amusement*
- mogelijkheden voor communicatie*
- verslagen van wedstrijden, concerten e.d.*
- praktische informatie over films, uitgaan, doktersdiensten, e.d.*

Zelfde doen voor TV kijken en online zijn.

De onderstreepte antwoordmogelijkheden zijn het belangrijkste.

Eventueel, als er nog tijd over is, de weggehaalde stellingen nog doen:

"Verslaglegging door kranten over jongeren is meestal niet eerlijk"

"Omdat verslaglegging over jongeren niet eerlijk is, heb ik minder zin om de krant te lezen."

- Ben je het eens met deze stelling? Waarom wel of waarom niet?*
- Kunnen jonge mensen een rol spelen om kranten en andere nieuwsmedia te helpen jonge mensen zorgvuldiger te portretteren? Zou jij een rol hierin willen spelen als je de kans had?*

"Er is feitelijk geen verschil in de werkwijze en de kwaliteit van het product tussen nieuws van televisie, radio, gratis kranten, betaalde kranten, tijdschriften, online nieuws sites, of online

blogs."

- Ben je het eens met deze stelling? Waarom wel of waarom niet?
- Waarin liggen de verschillen? Waarin liggen de overeenkomsten
- Vanuit een verslaggevers/journalistiek oogpunt, wat zijn de verschillen tussen verschillende media? Waarom?
- Hoe zit het met kranten (alleen vragen als krant hiervoor niet genoemd is)

"Als nieuwsmedia jonge kijkers en lezers willen aantrekken, dan moeten ze meer tijd steken in het bespreken van topics waar jongeren in geïnteresseerd zijn."

- Ben je het eens of oneens met de stelling? Waarom wel of waarom niet?
- Hoe moet het anders dan?
- Voorbeelden

"Democratie kan niet functioneren zonder nieuws media"

"Een democratie kan zeker niet zonder de geschreven nieuws media."

- Ben je het eens met deze stelling? Waarom wel of waarom niet?
- Welke rol zie je voor jezelf om het nieuwsproces a. te begrijpen, b. te analyseren en c. te participeren
- Heeft het publiek de plicht om het nieuwsproces te begrijpen, analyseren en te participeren in het nieuws proces?