

INLEIDING

Er is al geruime tijd een neerwaartse trend waarneembaar in het gebruik van journalistieke media door jongeren. Als oorzaak daarvoor worden bijna routinematig 'de nieuwe media' aangewezen: het jonge publiek wendt zich tot internet, omdat informatie daar gratis is te vinden. Het is begrijpelijk dat uitgevers en journalisten op basis van die analyse de oplossing hoofdzakelijk zoeken in technologische innovatie, om vooral niet als 'traditioneel medium' het onderspit te delven. Hiermee wordt echter vaak te snel voorbijgegaan aan andere mogelijke verklaringen: dat jonge mensen zich zouden kunnen afwenden van journalistieke media, omdat zij zich daardoor niet meer voldoende aangesproken voelen of omdat zij zich minder interesseren voor wat er zich op het bovenindividuele niveau van de samenleving afspeelt.

Bij het zoeken naar verklaringen doet zich een complicatie voor. Er is geen groep waarover zo vaak stereotypen worden uitgestort als over de opgroeiende generatie. Daarin speelt het mediagebruik van jongeren meestal een prominente rol. De ene dag worden jongeren voorgesteld als passieve consumenten die hangend voor de televisie vermaakt willen worden en de volgende dag als actieve twitteraars en bloggende bollebozen die wel tien dingen tegelijk kunnen. De generaties lijken elkaar ook in steeds rapper tempo op te volgen: generatie Nix is nog niet vertrokken of generatie X, generatie C, generatie Einstein, generatie Y, de Communicatiegeneratie en anders wel de Multigeneratie neemt de vrijgevallen plaats in.

Daarbij worden stelselmatig twee factoren onderschat: continuïteit en diversiteit. Natuurlijk verschillen nieuwe generaties van oudere, maar ze vertonen daarnaast toch ook wel veel overeenkomsten met hun voorgangers en soms zijn jongeren zelfs buitengewoon traditioneel. Ook in hun mediagebruik lijken jongeren regelmatig meer op hun ouders dan op leeftijdsgenoten. Natuurlijk kan het verstandig zijn om jongeren als aparte categorie te bestuderen en aspecten van veranderd gedrag uit te vergroten. Maar ook jongeren zijn net mensen: ze verschillen onderling enorm. Doen alsof jongeren een homogene groep vormen, met collectief een heel nieuw mediagedrag, is een onjuiste en onverstandige voorstelling van zaken. De sociale werkelijkheid is weerbarstiger en vertoont onder de oppervlakte meer continuïteit dan menig mediaprofeet lief schijnt te zijn.

Over de wijze waarop jonge mensen tegenwoordig nieuws en nieuwsmedia waarderden, is eigenlijk betrekkelijk weinig bekend. Studies naar mediagebruik van

jongeren richten zich veelal op de platforms via welke informatie wordt verspreid en de tijdsbesteding van jonge consumenten daaraan. Om beter zicht te krijgen op de nieuwsconsumptie van jongeren is echter onderzoek noodzakelijk dat uitgaat van de functies van nieuwsmedia en de betekenis die gebruikers daaraan geven. In 2007 initieerde de World Association of Newspapers (WAN) een onderzoek naar het nieuwsmediagedrag van jongeren. De WAN heeft het Canadese onderzoeksbureau DeCode een (voor)studie laten verrichten naar het leesgedrag en de belangstelling voor nieuws van jongeren. In dit onderzoek wordt getracht achter de symptomen te kijken en de dieperliggende oorzaken van de afnemende belangstelling te traceren. Na de voltooiing van de voorstudie van de Global Youth Media DNA Study, is in 2008 een nieuwe fase ingegaan: de Youth Media DNA National Studies. De mogelijkheid deed zich voor om hierin te participeren door voor Nederland een nationale studie uit te voeren. Voorliggend onderzoek is de Nederlandse aflevering uit de landenserie.

Het hoofddoel van de landenstudies is meer inzicht te krijgen in de sociale relevantie van nieuws en actualiteiten voor jongeren en het daarmee samenhangende gebruik van nieuwsmedia, in het bijzonder dagbladen. Om dat doel te bereiken heeft dit onderzoek zich gericht op de volgende hoofdvragen:

- Voor welke interessegebieden en voor welke functies gebruiken jongeren welke (nieuws)media in welke mate?
- Welke persoonlijke en maatschappelijke kenmerken hebben jongeren, hoe hangen deze samen met nieuwsgerichtheid en nieuwsmediagebruik en zijn er verschillen tussen zware en lichte lezers?
- Welke kenmerken schrijven jongeren toe aan de verschillende nieuwsmedia – in het bijzonder het dagblad – en welke verbeteringen achten zij wenselijk?
- Wat is de invloed van socialiserende instituties (thuis, school, peers) op dagbladgebruik?
- Welke maatschappelijke betrokkenheid en participatie vertonen jongeren, hoe hangen deze samen met nieuwsgerichtheid en nieuwsmediagebruik en zijn er verschillen tussen intensieve en extensieve lezers?

De uitkomsten van dit onderzoek leiden tot de conclusie dat de krant in al zijn verschijningsvormen zeker nog toekomst heeft. Dat geldt niet alleen voor de gratis krant en de online krant, maar ook voor de betaalde papieren versie. En dat is maar goed ook, want daar moet voorlopig nog het geld verdiend worden dat nodig is voor een grondige vernieuwing van de perssector. Die innovatie heeft een belangrijke technologische component. Nieuwe dragers zullen het papier verder vervangen en aanvullen, waardoor de krant beter zal zijn toegerust voor de concurrentie met snelle media als radio en televisie. Nieuwe verdienmodellen zullen moeten worden ontwikkeld om kwaliteitsjournalistiek blijvend te kunnen bekostigen. Nieuwe generaties zal steeds weer opnieuw moeten worden uitgelegd dat kwaliteitsjournalistiek geld kost en dat je er in een democratische samenleving echt niet zonder kunt.

Maar dat lijkt allemaal overbodig als uitgevers en redacties onvoldoende antwoord hebben op de fundamentele verschuiving die gaande is in de verhouding tussen professie en publiek. De definitie van kwaliteitsjournalistiek is dringend aan revisie toe. De nieuwe definitie zal een grotere plek moeten inruimen voor zowel de wensen van de individuele gebruiker als voor de behoeften van het bovenindividuele niveau, het publieke domein. De aanbevelingen uit dit onderzoek zijn niet alleen van belang voor kranten die meer voor jongeren willen betekenen. Ze kunnen ook als bouwstenen worden gebruikt voor een ruimer doel: het bepalen van wat journalistieke kwaliteit is in de samenleving van de 21e eeuw.