

6

HOOFDSTUK 6

Samenvattende conclusies

6.1 Nieuws

- 6.1.1 Content: Zijn jongeren in nieuws geïnteresseerd?
- 6.1.2 Waarde: Is nieuws volgen belangrijk?
- 6.1.3 Oordeel: Hoe beoordelen jongeren nieuws?

6.2 Media

- 6.2.1 Profiel: Welke eigenschappen kennen jongeren toe aan media?
- 6.2.2 Gebruik: Welke media gebruiken jongeren regelmatig?
- 6.2.3 Belang als bron: Welke nieuwsmedia vinden jongeren het belangrijkste als bron voor nieuws en informatie
- 6.2.4 Ontwikkeling: Is het nieuwsmediagebruik de laatste twee jaren veranderd?
- 6.2.5 Ritueel: Hoe nemen jongeren het nieuws gedurende de dag tot zich?
- 6.2.6 Functies: Welke functies vervullen televisie, internet en krant voor jongeren?
- 6.2.7 Oordeel: Hoe beoordelen jongeren nieuwsmedia?
- 6.2.8 Participatie: Zijn jongeren potentiële burgerjournalisten?

6.3 Dagblad

- 6.3.1 Profiel: Op welke eigenschappen is het dagblad sterk en zwak?
- 6.3.2 Gebruik: Hoe vaak en hoe lang lezen jongeren een dagblad?
- 6.3.3 Interesses: Verschillen dagbladlezers van anderen in hun mediagebruik en interesses?
- 6.3.4 Socialisatie: Waar wordt het lezen van de krant geleerd?
- 6.3.5 Innovaties: Wat zou jongeren kunnen stimuleren tot het lezen van een betaalde krant, gedrukt of online?

6.4 Profiel van de jonge nieuwsconsument

6.1 Nieuws

6.1.1 Content: Zijn jongeren in nieuws geïnteresseerd?

Jongeren interesseren zich over het algemeen in de eerste plaats voor onderwerpen op het gebied van amusement en lifestyle. Toch staan er in de Top 10 van interesses ook drie typen algemeen nieuws: het laatste nieuws, lokaal nieuws en landelijk nieuws. Jonge mannen en vrouwen verschillen onderling vrijwel niet in hun belangstelling voor nieuws in het algemeen, maar wel in hun belangstelling voor bepaalde onderwerpen, zoals techniek versus verzorging.

Belangstelling voor nieuws hangt wel positief samen met leeftijd: de leeftijdsgroep van 25-29-jarigen heeft naar verhouding grote belangstelling voor algemeen nieuws, terwijl de 15-19-jarigen naar verhouding meer belangstelling voor amusement hebben. De nieuwsinteresse hangt ook positief samen met opleidingsniveau, sociale klasse, frequentie/intensiteit van dagbladgebruik en maatschappelijke betrokkenheid.

6.1.2 Waarde: Is nieuws volgen belangrijk?

Een groot deel van de jongeren vindt nieuws volgen om verschillende redenen waardevol, ook als nieuws niet hun directe belangstelling heeft. De waarde ligt voor driekwart van de jongeren in het belang van nieuws voor je (studie)loopbaan of omdat het gespreksstof oplevert voor thuis of met vrienden. Ongeveer de helft vindt dat het op de hoogte zijn van de actualiteit gunstig is voor het beeld dat anderen van je hebben. Een kleine groep onderschrijft de stelling dat het belangrijk is omdat het gespreksstof oplevert voor blogs of fora.

De diverse motieven worden door de verschillende leeftijdsgroepen (15-19 jr, 20-24 jr, 25-29 jr) in min of meer gelijke mate onderschreven. Jongeren met een grote nieuwsinteresse zijn het met de stellingen veel sterker eens dan jongeren met een geringe belangstelling voor nieuws. Hetzelfde geldt voor dagbladlezers en voor jongeren die zeggen zich maatschappelijk betrokken te voelen.

6.1.3 Oordeel: Hoe beoordelen jongeren nieuws?

Vier van de vijf jongeren is het niet eens met de stelling dat nieuws meestal saai is. Dagbladlezers vinden nieuws nog minder vaak saai, net als sociaal betrokken jongeren. Drie van de tien jongeren is het eens met de stelling: "Veel van het nieuws is niet relevant voor mij.". Een kwart vindt dat nieuws minder over problemen en meer over oplossingen zou moeten gaan. Dagbladlezers onderscheiden zich niet significant op deze twee stellingen; jongeren met een gevoel van betrokkenheid wel. Zij zijn sterker geïnteresseerd in oplossingen en vinden nieuws relevanter.

6.2 Media

6.2.1 Profiel: Welke eigenschappen kennen jongeren toe aan media?

Jongeren delen in hoge mate een positieve beoordeling van televisie op de eigenschappen Relevantie, Geloofwaardigheid, Gebruiksgemak, Breedte, Populariteit en Gebruiksplezier. Ze beoordelen de overige nieuwsmedia verschillend. Toch is er wel een globaal patroon te ontdekken. Bij vrijwel alle media behoren Gebruiksgemak, Breedte en Geloofwaardigheid tot de sterkste punten en Relevantie en vooral Diepgang tot de zwakste. De grote uitzondering hierop is het dagblad (betaald, gedrukt), dat als sterkste eigenschap – na Geloofwaardigheid - juist Diepgang heeft.

6.2.2 Gebruik: Welke media gebruiken jongeren regelmatig?

Vrijwel alle jongeren zijn regelmatige gebruikers van televisie en internet. Bij internet is videosharing van de onderscheiden toepassingen de meest populaire, gevolgd door sociaal netwerken en muziek downloaden. Door vier van de vijf jongeren wordt regelmatig radio geluisterd. Papieren kranten (betaald/gratis) worden door drie van de vijf jongeren regelmatig gebruikt. Maatschappelijk betrokken jongeren gebruiken het dagblad intensiever; maar televisie en nieuwssites niet.

Televisiekijken en internetten zijn in de drie leeftijdsgroepen vrijwel even populair. Muziek downloaden en videosharing komt het meest voor onder de jongste groep (15-19 jr.), terwijl sociaal netwerken en bloggen net iets vaker voorkomt in de oudste groep (25-29 jr.). Het regelmatige gebruik van online informatiemedia, vooral de online krant, ligt het laagst in de jongste groep. De middengroep (20-24 jr.) gebruikt de gedrukte gratis krant het meest en de gedrukte betaalde krant (het dagblad) het minst.

6.2.3 Belang als bron: Welke nieuwsmedia vinden jongeren het belangrijkste als bron voor nieuws en informatie?

Televisie is voor de respondenten de belangrijkste bron voor nieuws en informatie, op ruime afstand gevolgd door achtereenvolgens radio en de gratis krant. Die dominantie van televisie als bron strekt zich uit over vrijwel alle interessegebieden: amusement, cultuur, algemeen nieuws, techniek/mode, sociale onderwerpen. Gratis krant en dagblad zijn relatief belangrijk voor algemeen nieuws en sociale onderwerpen. Dagbladlezers hechten, in vergelijking met niet-lezers, niet alleen een groter belang aan het dagblad als nieuwsbron, maar ook aan de online krant, de gratis krant en aan radio. Betrokken jongeren hechten gemiddeld aan alle media een groter belang. Het grootste verschil met de overige respondenten zit in het belang dat aan het dagblad als bron wordt toegekend.

6.2.4 Ontwikkeling: Is het nieuwsmediagebruik de laatste twee jaren veranderd?

De tijdsbesteding aan nieuws is in de afgelopen twee jaren voor alle media per saldo toegenomen, met uitzondering van tijdschriften. Veruit de sterkste toename is te vinden bij de online media; dat geldt voor alle drie leeftijdsgroepen. Bij het dagblad zit de grootste toename in de groep tieners. Dit hangt samen met het feit dat de meeste jongeren in hun middelbare schoolperiode kennis maken met dagbladen. Zie 6.3.4.

6.2.5 Ritueel: Hoe nemen jongeren het nieuws gedurende de dag tot zich?

Nieuwsconsumptie door jongeren vertoont geen maaltijdpatroon, maar kan het best worden aangeduid met 'grazen': de hele dag door worden links en rechts kleine beetjes ingenomen. Dat doen negen van de tien jongeren. Gemiddeld vier op de vijf jongeren keert daarbij regelmatig terug naar bepaalde bronnen. Voor ruim een derde van de jongeren maakt het lezen van een krant deel uit van het dagelijks nieuwsritueel.

Jongeren met een hoge nieuwsinteresse grazen nog wat meer dan gemiddeld, kennen een grotere merkentrouw en lezen vaker een krant als onderdeel van het dagelijkse nieuwsritueel. Jongeren met een gevoel van betrokkenheid grazen niet bovengemiddeld, maar kennen wel een grotere merkentrouw. In deze groep maakt het lezen van een krant veel vaker deel uit van het dagelijkse nieuwsritueel.

6.2.6 Functies: Welke functies vervullen televisie, internet en krant voor jongeren?

De functies waarop jongeren zich tijdens het gebruik primair richten, verschillen per medium. Televisie is vooral het medium voor Amusement en Nieuws. Dat geldt in mindere mate ook voor internet, dat relatief het sterkst is op de functies Interactie en Agenda. In het functieprofiel van de krant staan achtereenvolgens Nieuws en Context bovenaan.

Met het stijgen van de leeftijd worden Nieuws, Context, Opinie en Kennis belangrijker in het functieprofiel en Advies en Amusement minder belangrijk. Jongeren die maatschappelijke betrokkenheid tonen, zijn relatief sterk gericht op Context, Opinie en Kennis en relatief zwak op Amusement en Verslag. Dat geldt evenzeer voor het medium krant als voor televisie of internet. Niet de aard, maar de functie van een medium lijkt dus bepalend te zijn voor de samenhang met betrokkenheid.

6.2.7 Oordeel: Hoe beoordelen jongeren nieuwsmedia?

Jongeren hebben over het algemeen een vrij positief beeld van nieuwsmedia. Dat nieuwsmedia bevooroordeeld en vaak onnodig negatief zouden zijn, wordt door driekwart van de jongeren niet onderschreven. Dagbladlezers verschillen hierin nauwelijks van niet-lezers. Betrokken jongeren zijn wel wat kritischer.

6.2.8 Participatie: Zijn jongeren potentiële burgerjournalisten?

De drang om journalistiek te participeren is niet groot. Een op de zestien jongeren vindt het van belang om zelf bij te kunnen dragen aan de nieuwsvoorziening. De verschillende leeftijdsgroepen verschillen hierin nauwelijks van elkaar en dagbladlezers nauwelijks van niet-lezers. Onder betrokken jongeren ligt het niveau van instemming met een op de vijf wel aanmerkelijk hoger, maar het is nog zeker geen meerderheid.

6.3 Dagblad

6.3.1 Profiel: Op welke eigenschappen is het dagblad sterk en zwak?

Het dagblad heeft een tamelijk uniek profiel met Diepgang als speerpunt. Het benutten van die relatieve sterkte lijkt nogal te worden gedwarsboomd door de lage Populariteit onder leeftijdsgenoten, het geringe Gebruiksgemak, het geringe Gebruiksplezier en de – zeker voor een betaald product - lage Relevantie. En verder lijkt hier het gezegde 'onbekend maakt onbemind' te gelden. Dagbladlezers zijn positiever over alle eigenschappen dan gemiddeld; het meest over Relevantie en Gebruiksplezier.

6.3.2 Gebruik: Hoe vaak en hoe lang lezen jongeren een dagblad?

De helft van de jongeren leest ten minste een keer per week een dagblad (betaalde, gedrukte krant). De helft daarvan, dus een kwart van alle jongeren, leest vrijwel dagelijks een dagblad. Op een doordeweekse dag leest 60% het dagblad hooguit een kwartier en 40% leest het dagblad langer. In het weekend is dat andersom. Desondanks hangen lezen door de week en in het weekend sterk samen. Tieners lezen vaker een dagblad dan twintigers, maar besteden er per keer gemiddeld minder tijd aan dan twintigers. Jongens lezen vaker een dagblad dan meisjes, maar per keer niet langer. Opleidingsniveau, zowel het eigen als dat van de ouders, hangt positief samen met frequentie en vooral intensiteit van het gebruik.

6.3.3 Interesses: Verschillen dagbladlezers van anderen in hun mediagebruik en interesses?

Dagbladlezers besteden meer tijd per dag aan mediagebruik, maar hun aandeel in televisie, videosharing en blogs is kleiner. Dagbladlezers hechten meer belang aan gedrukte media (naast dagblad ook gratis kranten, boeken, tijdschriften) als bron voor nieuws en informatie. Dagbladlezers verschillen niet van anderen in hun belangstelling voor lifestyle en amusement. Maar hun interesse voor verschillende soorten nieuws en achtergronden is duidelijk groter. Dat vertaalt zich in de rubrieken en katernen waarvoor zij belangstelling hebben.

6.3.4 Socialisatie: Waar wordt het lezen van de krant geleerd?

Voor verreweg de meeste jongeren start het feitelijke lezen van een krant ergens in de periode van de middelbare school, tussen 11 en 17 jaar. Regelmatige lezers hadden vroeger vaker een krant in huis. Zij herinneren zich ook vaker door de ouders te zijn gestimuleerd om de krant te gaan lezen. Regelmatige lezers herinneren zich vrijwel alle krantgerelateerde activiteiten uit hun middelbare schooltijd vaker dan zij die de krant zelden of nooit lezen. Dat geldt het sterkst voor het samen lezen van een krant in de klas en voor het door de docent integreren van de krant in de

lessen. Die laatste vorm vertoont ook de sterkste samenhang met maatschappelijke betrokkenheid en met nieuwsgerichtheid.

6.3.5 Innovaties: Wat zou jongeren kunnen stimuleren tot het lezen van een betaalde krant, gedrukt of online?

Voor alle jongeren geldt dat elke verlichting van de beperkingen van tijd en geld bij kan dragen aan een intensiever dagbladgebruik. Voor de gedrukte krant zou een handiger formaat welkom zijn, maar voor andere technologische innovaties (betere integratie met een site, ontvangst via mobiel) bestaat onder jongeren weinig enthousiasme.

Jongere lezers wensen door de krant niet als aparte groep behandeld te worden. De steun voor een speciale jongerenpagina is gering. Veel jongeren willen wel door de hele krant heen kunnen zien dat ook zij er toe doen.

De uitkomsten suggereren verder dat veel jongeren graag zien dat de krant het nieuws in de breedte, maar kort en overzichtelijk presenteert. Om vervolgens bij de meest relevante onderwerpen op effectieve wijze uitleg en achtergronden te verschaffen. De behoefte aan diepgang is het sterkst onder jongeren die zeggen zich betrokken te voelen. Zij zijn ook het sterkst bereid te betalen voor een kwaliteitskrant.

6.4 Profiel van de jonge nieuwsconsument

DE jongere bestaat niet. Jongeren verschillen onderling in tal van opzichten; in achtergrond, belangstelling, levensfase, maatschappelijke betrokkenheid en ook in de mate van belangstelling voor nieuws. Van de ruim 1000 jongeren uit dit onderzoek heeft ongeveer een kwart een lage nieuwsinteresse, de helft een gemiddelde nieuwsinteresse en een kwart een hoge nieuwsinteresse (Gemeten op een tienpuntsschaal: laag = 1 t/m 5; midden = 6 t/m 7; hoog = 8 t/m 10). Op grond van het onderzoek is een profiel van de jonge nieuwsconsument te maken.

De jonge nieuwsconsument:

- heeft een hoge nieuwsinteresse,
- is sterker maatschappelijk betrokken en actief,
- heeft een intensiever en gevarieerder mediagebruik,
- is sterk gericht op context
- beoordeelt dagbladen naar verhouding positief, in het bijzonder op diepgang, geloofwaardigheid en relevantie,
- leest vaker een dagblad en is daartoe vaker thuis of op school gestimuleerd,
- is hoger opgeleid en heeft ouders die een hogere opleiding hebben genoten.

Tabel 6.4.1 Profiel van de jonge nieuwsconsument

	Hoge nieuwsgerichtheid	Lage nieuwsgerichtheid
N=	237	278
% van de populatie	23%	27%
<i>Gericht op nieuws</i>		
Belangstelling voor Landelijk nieuws	64%	10%
Belangstelling voor Laatste nieuws	73%	11%
<i>Maatschappelijke participatie</i>		
Betrokken bij gemeenschap	32%	5%
Maatschappelijk actief	90%	64%
<i>Regelmatig Mediagebruik</i>		
TV	98%	94%
Radio	88%	70%
Krant	62%	29%
Sociaal netwerk	60%	43%
Wiki's	57%	23%
<i>Gericht op nieuws</i>		
Krant	85%	48%
Televisie	84%	41%
Internet	78%	28%
<i>Gericht op context</i>		
Krant	54%	12%
Televisie	47%	12%
Internet	33%	4%
<i>Perceptie Dagblad</i>		
Diepgang	68%	35%
Geloofwaardigheid	76%	51%
Gebruiksplezier	33%	12%
Relevantie	43%	13%
<i>Gestimuleerd tot kranten lezen</i>		
door moeder	63%	48%
door leraren (gebruik in de les)	68%	50%
<i>Opleiding</i>		
Zelf hoger onderwijs	74%	23%
Moeder hoger onderwijs	78%	30%