

7

HOOFDSTUK 7

Aanbevelingen

7.1 Doelgroep

- 7.1.1 Leer de doelgroep beter kennen
- 7.1.2 Versterk de relatie met jongeren

7.2 Inhoud

- 7.2.1 Onderscheid nieuws van nieuwtjes, maar bied beide
- 7.2.2 Bied voldoende diepgang

7.3 Relevantie

- 7.3.1 Bied grotere verscheidenheid in bronnen en invalshoeken
- 7.3.2 Creëer meer ruimte voor het jongerenperspectief

7.4 Gebruik

- 7.4.1 Wees creatief met vorm(en)
- 7.4.2 Ondersteun gewoontevorming

7.5 Mediawijsheid

- 7.5.1 Participeer in mediawijsheidprogramma's
- 7.5.2 Wees als redactie zelf mediawijs

7 Aanbevelingen

Jongeren zijn net mensen. Zij verschillen onderling in tal van opzichten en ontleen aan die verschillen hun eigenheid. Dat maakt het lastig in algemene termen over jongeren te spreken, als was het een homogene groep. Hierna wordt met de term jongeren niet bedoeld op de hele onderzoekspopulatie, maar op een gedeelte ervan. Meestal is dat een meerderheid, soms een gekwalificeerde minderheid.

In dit onderzoek heeft de focus gelegen op inhoud en functies en niet primair op technologie (nieuwe platforms) of economie (verdienmodellen). Dat laat onverlet dat dit onderzoek ook op die terreinen wel enige relevante informatie heeft opgeleverd. Zo blijkt het gebruik van online nieuwsmedia de afgelopen twee jaren onder jongeren sterk te zijn toegenomen. Nieuwere platforms als de mobiele telefoon zijn nog niet erg in trek, maar bieden wel al goede mogelijkheden te voorzien in de behoefte het nieuws geregeld even te 'checken'. Verder beschouwen jongeren nieuws veelal als een gratis basisvoorziening en zijn ze ingesteld op een vrij directe behoeftebevrediging. Dat verdieping niet gratis is, begrijpt een deel van de jongeren goed. Dit biedt mogelijk een basis om verdiepende informatie via een betaald platform (papier, online) uit te serveren. De mate waarin jongeren eigenschappen als geloofwaardigheid, relevantie of gebruiksplezier aan het dagblad toekennen, is – op zijn minst deels – een imagovraagstuk. Een belangrijke strategische vraag is of dagbladen zich zouden moeten toelagen op het verminderen van de zwakten of het uitbouwen van de sterkten. En of zij daarbij primair moeten focussen op de dagbladlezers of juist op de niet-lezers.

De vraag of de papieren krant uiteindelijk de 21e eeuw zal overleven, is niet met zekerheid te beantwoorden. Dat het instituut krant als zodanig toekomst heeft, staat buiten kijf.¹

Daarvoor is naast innovatie op het gebied van de verspreidingstechnologie vooral ook innovatie op het gebied van inhoud en journalistieke routines een noodzakelijke voorwaarde. De meest algemene aanbeveling is dan ook om in discussies over het mediamenu van jongeren meer aandacht te geven aan de maaltijd en wat minder aan het bestek.

¹ Vooralsnog speelt de papieren variant daarin overigens een cruciale rol, al was het maar om dat het in belangrijke mate de middelen zal moeten verschaffen om vernieuwingen mogelijk te maken. Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers (2009) – *De volgende editie*. Den Haag

Op basis van de resultaten van het onderzoek zijn acht samenhangende aanbevelingen geformuleerd, onderverdeeld naar vijf thema's:

- a) Doelgroep
- b) Inhoud
- c) Relevantie
- d) Gebruik
- e) Mediawijsheid

7.1 Doelgroep

7.1.1 Leer de doelgroep beter kennen

Er tekenden zich in de onderzoekspopulatie vier typen jongeren af:

- Type A wil geregeld het nieuws even checken en globaal overzicht houden (surveilleren).
- Type B is sterker gericht op achtergronden en voelt zich verbonden met de omgeving.
- Type C is relatief sterk gericht op interactie en wil zich spiegelen aan anderen.
- Type D wil zich ontspannen en de tijd verdrijven.

Jongeren verschillen onderling in de mate waarin zij kenmerken van deze vier typen bezitten. En daarmee verschillen zij ook flink in andere opzichten. Zo zijn jongeren met een hoge dosis type A of B gemiddeld ouder, hebben zij een grotere nieuwsinteresse, lezen ze vaker gratis kranten, lezen ze vaker online kranten, zijn ze sterker geïnteresseerd in nationaal en internationaal nieuws, voelen ze zich vaker maatschappelijk betrokken, stemmen ze vaker en zijn zij vaker bereid te betalen voor een kwaliteitskrant. In de toekomststrategie van kranten verdient het thema 'De jongere bestaat niet; op welke typen jongeren gaan we ons richten?' belangrijke aandacht. Ondertussen is nader onderzoek naar de karakteristieken van de vier onderscheiden typen zeer gewenst.

7.1.2 Versterk de relatie met jongeren

De respondenten uit dit onderzoek vinden nieuws in grote meerderheid niet á priori saai, maar zij vinden de betaalde krant wel onvoldoende relevant. De toegevoegde waarde van de betaalde krant is daardoor duidelijk te gering. De leidende vraag is dan ook niet hoe de krant meer jongeren kan bereiken, maar hoe de krant meer voor jongeren kan betekenen. Een eerste stap in de goede richting is het verbeteren van de verbinding met jongeren door hen vaker om onderwerpen, invalshoeken, informatie, opinie of feedback te vragen. Vooralsnog niet zozeer met het oog op het verkrijgen van door jongeren gemaakte content - het animo daarvoor blijkt onder jongeren nog gering - maar als onmisbare input voor het professionele journalistieke proces. De nieuwe technologische infrastructuur, in het bijzonder sociale netwerken, kan helpen de afstand tot jongeren te verkleinen.

7.2 Inhoud

7.2.1 Onderscheid nieuws van nieuwtjes, maar bied beide

Jongeren vinden nieuws volgen van belang om psychologische (surveillance), economische ((studie)loopbaan) en - vooral - sociale (gespreksstof) redenen. Een aantrekkelijke krant biedt daarom zowel belangrijk nieuws ('need to know') als nieuwtjes ('nice to know'), maar wel met een duidelijke scheiding tussen de beide categorieën en met een nadruk op belangrijk nieuws. Belangrijk nieuws ("echt nieuws") moet betrouwbaar zijn en door een geloofwaardige professionele molen zijn gegaan. Voor nieuwtjes ("leuk nieuws") geldt die eis veel minder of niet. Een aanzienlijk deel van de jongeren ziet graag dat de krant het nieuws breed, kort en overzichtelijk presenteert, en vervolgens bij de meest relevante onderwerpen op effectieve wijze uitleg en achtergronden verschaft.

7.2.2 Bied voldoende diepgang

Jongeren beschouwen de krant primair als medium voor nieuws én verdieping. Daarbij scoort lokaal nieuws relatief goed, zeker als de verbinding wordt gelegd met landelijke en internationale gebeurtenissen en ontwikkelingen. De belangrijkste onderscheidende sterkte in het profiel van de betaalde krant blijkt 'Diepgang' te zijn. In de lijst met gewenste veranderingen scoort 'meer diepgang' relatief hoog. Dat geldt het meest uitgesproken voor jongeren uit de leeftijdsgroep 25-29 jaar, voor jongeren die regelmatig een dagblad lezen en voor jongeren die maatschappelijk betrokken zijn. Die subgroepen verdienen bijzondere aandacht, te meer daar zij een bovengemiddeld positieve attitude ten aanzien van kranten tonen. Dit zijn in potentie de meest trouwe lezers.

7.3 Relevantie

7.3.1 Bied grotere verscheidenheid in bronnen en invalshoeken

Veel jongeren zitten in een levensfase waarin zich op belangrijke gebieden (o.a. relatie, wonen, studie, werk) veranderingen voordoen, met veel zogenoemde "eerste keren". Dat voedt de informatiebehoefte. Jongeren ontwikkelen daarbij een actief zoekgedrag, gericht op vergelijking van informatie. Dat zoekgedrag strekt zich uit tot de nieuwsconsumptie, waar vergelijking van informatie en gezichtspunten ook een belangrijke plaats inneemt. Daarnaast geloven veel jongeren niet in het bestaan van één objectieve waarheid. Dat versterkt hun voorkeur voor het kennis kunnen nemen van een variëteit aan bronnen, opvattingen en invalshoeken. Hier ligt een potentiële kracht van de krant.

7.3.2 Creëer meer ruimte voor het jongerenperspectief

Net als andere doelgroepen willen jongeren tussen 15 en 29 jaar graag serieus genomen worden. Een belangrijke manier om jongeren serieus te nemen is door ze niet als jongere te behandelen. Dat wil zeggen: geen apart hoekje of aparte pagina in de krant, maar door de gehele krant heen kunnen zien dat ook jongeren er toe doen. Dat vraagt om een wijziging van redactionele routines. Vermijd stereotypen, geef meer ruimte aan het perspectief van jongeren bij de gewone actuele onderwerpen en maak duidelijk hoe soms abstracte nieuws onderwerpen het eigen dagelijkse leven van jongeren raken.

7.4 Gebruik

7.4.1 Wees creatief met vorm(en)

Jongeren kennen de papieren krant een bijzonder laag gebruiksgemak en gebruiksprijs toe. Het versimpelen of opleuken van het nieuws wordt door 15-29-jarigen niet erg op prijs gesteld. Een compact formaat en meer variatie en innovatie op het gebied van vormgeving (betere bewegwijzering, meer pakkende beelden, vaker frisse genres) moeten de papieren krant wel een beter imago onder jongeren kunnen bezorgen. Om ook lichtere, niet-dagelijkse lezers te binden, zou de krant daarnaast toegankelijker moeten worden door een ruimhartiger gebruik van verklarende en toelichtende kaders.

7.4.2 Ondersteun gewoontevorming

Mediagebruik steunt sterk op gewoontes. Jongeren die beginnen met kranten lezen, doen dat ergens in de middelbare schoolleeftijd. Maar het ontwikkelen van een leesgewoonte gaat niet vanzelf. Kranten lezen moet je leren. Het is een kwestie van lange adem, met een tijdshorizon die royaal verder reikt dan de duur van een gemiddeld proefabonnement. De rol van de ouders en in toenemende mate de school is wezenlijk. De krantensector onderkent het belang van gewoontevorming, maar zou de inspanningen op dit gebied – al dan niet in samenwerking met de overheid – belangrijk kunnen intensiveren.

7.5 Mediawijsheid

7.5.1 Participeer in mediawijsheidprogramma's

Kranten dreigen in de huidige situatie een ondergeschikte rol te krijgen in mediawijsheidprogramma's. Zorg dat kranten zich hierin een sterkere positie (kunnen) verwerven. Enerzijds zodat zij deel gaan uitmaken van het referentiekader van jongeren, anderzijds omdat jongeren zich op deze manier breder kunnen informeren over media en samenleving.

7.5.2 Wees als redactie zelf mediawijs

Jonge nieuwsconsumenten stellen hogere eisen aan nieuwsmedia. Hou daar rekening mee door uitleg te bieden over de werkwijze en gemaakte keuzes, vraag om feedback en laat zien wat daarmee gebeurt.