

Jongeren en nieuws

Jongeren en nieuws

Nico Drok, Liesbeth Hermans & Karijn Kats
© 2017

Uitgave: Windesheim, Zwolle, 2017
ISBN: 978-94-028-0683-0

Druk: Ipskamp Printing Enschede

Inhoudsopgave

Inleiding	5
1. Jongeren en nieuws	13
1.1. Nieuwsinteresse	13
1.1.1. <i>Algemene nieuwsinteresse</i>	13
1.1.2. <i>Geografische nieuwsinteresse</i>	16
1.1.3. <i>Thematische nieuwsinteresse</i>	17
1.1.4. <i>Motieven om nieuws te volgen</i>	19
1.1.5. <i>Samenvatting</i>	21
1.2. Nieuwsmediagebruik	23
1.2.1. <i>Gebruiksfrequentie</i>	23
1.2.2. <i>Intensiteit</i>	26
1.2.3. <i>Ontwikkeling nieuwsmediagebruik</i>	28
1.2.4. <i>Participatie</i>	29
1.2.5. <i>Functioneel gebruik</i>	32
1.2.6. <i>Samenvatting</i>	39
1.3. Perceptie van nieuwsmedia	40
1.4. Preferenties: journalistieke behandeling van nieuws	47
1.5. Preferenties: maatschappelijke rollen van de journalistiek	50
2. Jongeren versus ouderen	53
2.1. Nieuwsinteresse	54
2.1.1. <i>Algemene nieuwsinteresse</i>	54
2.1.2. <i>Geografische nieuwsinteresse</i>	54
2.1.3. <i>Thematische nieuwsinteresse</i>	55
2.1.4. <i>Motieven om nieuws te volgen</i>	58
2.2. Nieuwsmediagebruik	60
2.2.1. <i>Gebruiksfrequentie</i>	60
2.2.2. <i>Ontwikkeling nieuwsmediagebruik</i>	64
2.2.3. <i>Participatie</i>	66
2.2.4. <i>Functioneel gebruik</i>	67
2.3. Perceptie van nieuwsmedia	73
2.4. Preferenties: journalistieke behandeling van nieuws	81
2.5. Preferenties: maatschappelijke rollen van de journalistiek	85

3. Nieuwsinteresse van jongeren nader bekeken	89
3.1. Inleiding	89
3.2. Nieuwsinteresse en nieuwsmediagebruik	90
3.3. Achtergronden van nieuwsinteresse	97
3.4. Maatschappelijke betrokkenheid	100
4. Samenvattende conclusies	107
4.1. Nieuwsinteresse	108
4.2. Nieuwsmediagebruik	110
4.3. De rol van de journalistiek	112
4.4. Nieuwsinteresse nader bekeken	114
4.5. Slot	116
Referenties	118
Bijlage: Verantwoording Onderzoeksmethode	121

Inleiding

Een democratische samenleving kan niet zonder een onafhankelijke, kundige en kritische journalistiek die in staat is alle lagen van de bevolking te bereiken. Dat is een professionele taak die niet in handen moet worden gegeven van de staat, de commercie of van amateurs. “Journalistiek draagt bij aan de stabiliteit van de democratische gemeenschap door het verschaffen van informatie die nodig is voor de invulling van democratisch burgerschap” (RMO, 2014:9). Professionele journalistiek wordt – in vaste dienst of freelance – in hoge mate uitgevoerd in de context van nieuwsorganisaties die de financiële middelen (abonnementen, advertenties, belastingen, vrijwillige bijdragen) moeten genereren om de professionals te betalen. Een belangrijk deel van deze nieuwsmedia heeft het moeilijk. Weliswaar blijft het oudere deel van de gebruikers redelijk trouw aan eenmaal gekozen nieuwsmerken, maar het is lastig om de jongere gebruikers te bereiken, te boeien en te binden.

Op zichzelf is dat nog niet alarmerend. Jongeren – tieners vaak meer dan twintigers – zitten in de overgang naar volwassenheid en zijn vaak sterker gericht op de eigen identiteit en hun directe sociale relaties dan op het bovenindividuele niveau van gemeenschap en samenleving. Veel van wat door de professie wordt gedefinieerd als ‘nieuws’ heeft echter juist betrekking op het bovenindividuele niveau. Lange tijd kon er van worden uitgegaan dat met het klimmen der jaren de maatschappelijke betrokkenheid en belangstelling toeneemt en daarmee ook de interesse voor professioneel nieuws en het nieuwsmediagebruik. Dat blijkt weliswaar nog altijd het geval, maar dit leeftijdseffect wordt voor een deel teniet gedaan door het zogeheten cohorteffect: het nieuwsmediagebruik stijgt met het ouder worden, maar elk volgend cohort stapt op een weer lager niveau in. En omdat nieuwsmediagebruik een socialisatie-effect kent (jong niet geleerd, is oud niet gedaan), zet een eenmaal ingezette daling zich in volgende generaties verder door.

Het afnemend gebruik van professionele nieuwsmedia door jongeren is dan ook veelvuldig onderwerp van onderzoek (o.a. Banaji & Buckingham, 2013; Drok & Schwarz, 2009; Costera Meijer, 2006). In deze onderzoeken worden verschillende verklaringen gegeven voor het afnemend gebruik van de zogenoemde mainstream nieuwsmedia onder jongeren. Er wordt bijvoorbeeld gewezen op een aantal culturele en maatschappelijke ontwikkelingen, zoals een toenemende oriëntatie van jongeren op de populaire cultuur (Fiske, 1989; Van Zoonen, 2004), op een sterker wordende focus op zelfrealisatie (Bennett, 2008) en een afnemende maatschappelijke betrokkenheid onder jongeren in Westerse democratieën (Buckingham, 2000; Skoric 2013). Daarnaast wordt gewezen op ontwikkelingen met een meer rechtstreekse relatie tot het journalistieke proces, zoals de toename van goedkope en mobiele alternatieven

(Erbsen et al., 2012), een afnemend gevoel gerepresenteerd te worden door de nieuwsmedia (Wayne et al. 2008; Devlin, 2006) en een te sterke gerichtheid van de mainstream journalistiek op de institutionele kant van de samenleving (Vogel, 2014; Associated Press, 2008).

Enerzijds komt uit deze verklaringen het beeld naar voren van jongeren die minder geïnteresseerd zijn in sociale en politieke vraagstukken, er ook minder van af weten, minder vertrouwen hebben in traditionele vormen van institutioneel gezag en minder actief zijn op het gebied van maatschappelijke participatie dan eerdere leeftijdscohorten (o.a. Spannring et al., 2008). Anderzijds zijn er aanwijzingen dat jongeren zich nog wel degelijk maatschappelijk betrokken voelen en geïnteresseerd zijn in nieuws over maatschappelijke onderwerpen, maar dit vertaalt zich niet meer als vanzelf in gebruik van mainstream nieuwsmedia. “young people’s interest in news is still indicative for their social engagement but does not impact on their actual news use” (Malila et al, 2013: 25). Volgens Marchi (2012) is er sprake van de opkomst van wat zij noemt ‘*Engaged youth*’ in de VS. Deze jongeren hebben wel degelijk interesse in nieuws, maar kwalificeren professionele nieuwsmedia als saai, onduidelijk, irrelevant en ongeloofwaardig. Ze nemen professionele nieuwsmedia derhalve niet vanzelfsprekend op in hun nieuwsroutines (vgl. Banaji & Buckingham, 2013).

De discussie over de toekomst van de professionele journalistiek is gebaat bij een periodieke update van de gegevens over de nieuwsinteresse, het nieuwsmediagebruik en de nieuwspreferenties van de opgroeiende generatie nieuwsgebruikers. Die worden in dit onderzoek onderverdeeld in drie verschillende leeftijdscategorieën in de veronderstelling dat deze verbonden zijn met specifieke levensfasen waarin verschillen kunnen optreden in nieuwsinteresse, nieuwsgebruik en nieuwspreferenties. De eerste groep (15-19 jr.) bestaat uit jongeren die overwegend schoolgaand en thuiswonend zijn; de tweede groep (20-24 jr) uit jongeren die overwegend studeren en deels zelfstandig wonen en de derde groep (25-29-jr) uit jong volwassenen die overwegend werken, zelfstandig wonen en stabiele relaties hebben gevormd. Om inzicht te krijgen in wat wel en wat niet specifiek is voor jongeren en of eventuele leeftijdseffecten zich op latere leeftijd doorzetten vergelijken we in hoofdstuk 2 de jongeren de twee jongste groepen (15-24 jr) met oudere leeftijdsgroepen.¹

¹ Overigens gaan we er niet van uit dat leeftijd *als zodanig* de verklarende factor is. Maar omdat leeftijd positief samenhangt met bijvoorbeeld opleidingsniveau of de mate van maatschappelijke betrokkenheid, kan het dienen als indicator. In hoofdstuk 3 wordt hier nader op ingegaan.

Nieuwsinteresse

Zoals gezegd is de nieuwsinteresse van jongeren het eerste onderdeel dat wordt belicht. Als eerste indicator voor nieuwsinteresse wordt de beoordeling door jongeren hun eigen belangstelling voor nieuws gebruikt. De verwachting is dat de nieuwsinteresse per opvolgende leeftijdsgroep hoger ligt. Dat duiden we aan met “een positief leeftijdseffect”.² Ten tweede is jongeren gevraagd naar hun geografische nieuwsinteresse, dat wil zeggen hun interesse in nieuws uit de buurt, nieuws uit de woonplaats, nieuws uit de regio, nieuws uit het land, nieuws over Europa en internationaal nieuws. Het derde aspect van nieuwsinteresse betreft de onderwerpen waarvoor men belangstelling heeft, zoals nieuws over sport, over politiek, over gezondheid, over branden/ongelukken enzovoorts. Ook bij deze zogenoemde ‘thematische nieuwsinteresse’ verwachten we een zeker leeftijdseffect. Waar adolescenten relatief sterk zijn gericht op het definiëren en ontwikkelen van de eigen identiteit, ontstaat bij jong volwassenen doorgaans meer belangstelling voor het bovenindividuele niveau van de wijdere samenleving.

Naast de bovengenoemde drie facetten van nieuwsinteresse wordt aandacht besteed aan een met nieuwsinteresse samenhangend facet: de motieven om nieuws te volgen. Aan de hand van een aantal stellingen, willen we achterhalen wat de reden is om nieuwste volgen; bijvoorbeeld uit overwegingen van praktisch nut, vanuit een gevoel van burgerplicht, vanuit een behoefte om de wereld om ons heen in grote lijnen in de gaten te houden of uit een oogpunt van verstrooiing of tijdverdrijf. Volgens Schudson (1999) worden burgers steeds meer ‘*monitorial citizens*’, jongeren voorop. Dat wil zeggen dat mensen wel steeds globaal op de hoogte willen zijn van het nieuws, maar zonder zich er erg in te verdiepen. Wanneer een onderwerp ons boeit of als er actie nodig is, zijn we geneigd verder en dieper te kijken. Dat moet niet worden begrepen als een uiting van maatschappelijke desinteresse, maar eerder als een doelmatige wijze om in een complexe samenleving met schaarse tijd en aandacht om te gaan.

² Of er daarnaast ook sprake is van een negatief cohorteffect (doordat elk volgend cohort op een lager niveau “instapt”; vgl. bijvoorbeeld Peiser, 2000) en of beide effecten al dan niet even sterk zijn, kan pas worden vastgesteld na de periodieke herhaling van dit onderzoek.

Nieuwsmediagebruik

Nadat we drie vormen van nieuwsinteresse (algemeen, geografisch, thematisch) hebben bekeken en de nieuwsmotieven hebben onderzocht, verschuift de focus van het onderzoek zich naar het feitelijke nieuwsmediagebruik. Welke nieuwsmedia zijn belangrijk voor jongeren? Langs welke wegen nemen zij het nieuw tot zich? Is daar de afgelopen jaren iets in veranderd? Klopt het dat de opgroeiende generatie de traditionele nieuwsmedia inmiddels links laat liggen en over is gestapt op aan het Internet gerelateerde media? Daarnaast zijn we geïnteresseerd in het antwoord op de vraag of media met nieuws uit de directe leefomgeving het naar verhouding goed doen onder jongeren.

Het volgende aspect van het nieuwsmediagebruik van jongeren betreft de mate waarin zij zouden willen participeren in de nieuwsvoorziening. Toen interactief internet aan zijn opmars begon, zo rond 2005, ontstond de gedachte dat het publiek – en zeker de jongere generatie – de nieuwsvoorziening zelf in handen zou gaan nemen. Gillmor (2004) sprak van *‘We the media’* en Rosen (2006) van *‘the people formerly known as the audience’*, die de journalistiek in belangrijke mate zouden overnemen. En ook in Nederland was regelmatig te horen dat “iedereen tegenwoordig journalist is”, bijvoorbeeld via het in 2008 ter ziele gegane Skoeps (“16 miljoen reporters”).³ Het geloof in dit *‘grassroots-model’* lijkt inmiddels wel wat afgenomen. Wij zijn benieuwd naar de huidige stand van zaken: is de huidige generatie, die is opgegroeid in het digitale tijdperk, wel geneigd bij te dragen aan de nieuwsvoorziening, hetzij direct via Internet, hetzij indirect via een nieuwsorganisatie (dagblad, omroep)?

Nieuwsmediagebruik vloeit deels voort uit specifieke nieuwsinteresses en motieven, maar is deels ook onderdeel van dagelijkse gewoontes. In dit onderzoek vragen we niet alleen naar de nieuwsinteresses en motieven (zie hiervoor), maar ook naar de functies waarop jongeren zich richten als ze – al dan niet uit routine – een bepaald nieuwsmedium gebruiken en of de functies verschillen bij de verschillende nieuwsmedia. De verwachting is dat de nieuwsfunctie bij alle nieuwsmedia belangrijk is, dat de meer op context gerichte functies (achtergrond, inzicht, opinie) bij de traditionele media relatief belangrijk zijn en de ontspannings- en interactiefuncties bij de nieuwe(re) media.

³ Anderzijds waren er ook sceptici. Zoals David Buckingham, die het interactieve internet al snel betitelde als een *“graveyard of abandoned blogs”*.

Het volgende aspect van nieuwsmediagebruik dat we willen onderzoeken heeft betrekking op de eigenschappen die jongeren toekennen aan verschillende nieuwsmedia. Welke nieuwsmedia vinden ze bijvoorbeeld betrouwbaar, welke nieuwsmedia leveren volgens hen het vaakst aantrekkelijke gespreksstof, welke nieuwsmedia beschouwen ze als relevant, welke zijn volgens hen populair bij leeftijdsgenoten? De verwachting is dat jongeren de wat zwaarderwichtiger eigenschappen, zoals betrouwbaarheid en diepgang, eerder zullen associëren met de traditionele nieuwsmedia en eigenschappen als ‘populair bij leeftijdsgenoten’ of ‘levert aantrekkelijke gespreksstof op’ eerder met de Internet-gerelateerde media.

Vervolgens hebben we gevraagd naar opvattingen met betrekking tot de beschikbaarheid van nieuws(media). De eerste vraag is of jongeren zogenaamd graasgedrag vertonen. Dat verwijst naar een nieuwsroutine waarbij gedurende de gehele dag stukjes nieuws worden geconsumeerd via het nieuwsmedium dat op het betreffende moment het meest in aanmerking komt. Dat is een andere en op het oog wat vluchtiger routine dan de klassieke met enkele vaste momenten, zoals: krant bij het ontbijt, radio onderweg, televisie 's avonds. Dat hangt samen met de vraag of nieuws altijd mobiel beschikbaar moet zijn En of nieuws altijd gratis beschikbaar moet zijn. De verwachting is dat jongeren in tamelijk sterke mate graasgedrag vertonen.

Rol van de journalistiek

Het derde onderdeel van het onderzoek betreft de rol van de journalistiek. We gaan in op twee aspecten. De eerste betreft de journalistieke aanpak van nieuws. De vraag is of jongeren graag dingen anders zouden zien, bijvoorbeeld eenvoudiger taal of kortere items, of juist meer diepgang of meer diversiteit in bronnen en perspectieven. Ons vorige jongerenonderzoek (Drok & Schwarz, 2009) heeft laten zien dat jongeren daar toentertijd over het algemeen geen uitgesproken mening over hadden. Door de toegenomen alternatieve nieuwsbronnen zou dat kunnen zijn veranderd. Resultaten uit dit deel van het onderzoek kunnen in ieder geval concrete aanwijzingen geven voor de richting waarin gedacht kan worden als men jongeren wil boeien en binden.

Het tweede aspect van het onderdeel ‘Rol van de journalistiek’ betreft de maatschappelijke taken die jongeren belangrijk vinden voor de journalistiek. Hiervoor is gebruik gemaakt van de vraagstelling uit het internationale onderzoek naar roloriëntaties onder professionele journalisten (Hermans, 2017). Daar komen meestal een viertal hoofdoriëntaties uit: nieuwsverspreider, duider, controleur, sociale mobilisator (vgl. Weaver & Willnat, 2012). We zijn benieuwd of deze oriëntaties ook in de opvattingen van de jonge nieuwsgebruiker over de maatschappelijke rol van de

journalistiek herkenbaar zullen zijn en in welke mate ze de onderscheiden rollen van belang achten.

Vergelijking jong en oud

Bij de bestudering van nieuwsinteresse, nieuwsmediagebruik en nieuwspreferenties van jongeren is vaak niet duidelijk in hoeverre de resultaten van het onderzoek specifiek zijn voor jongeren. Om die reden worden in hoofdstuk 2 de uitkomsten uit het eerste hoofdstuk in perspectief geplaatst door de jongeren op een aantal belangrijke onderdelen te vergelijken met oudere leeftijdsgroepen.

Voor wat betreft nieuwsinteresse zijn dat de onderdelen algemene nieuwsinteresse, geografische nieuwsinteresse en thematische nieuwsinteresse, alsmede de motieven om belangstelling te hebben voor nieuws. Voor wat betreft het nieuwsmediagebruik wordt ingegaan op de gebruiksfrequentie van achttien verschillende nieuwsmedia, op participatie in de nieuwsvoorziening en op functioneel gebruik. Vervolgens worden mogelijke verschillen in de perceptie van nieuwsmedia tussen jongeren en ouderen bekeken.

Nieuwsinteresse van jongeren nader bekeken

Nieuwsinteresse kan worden opgevat als een belangrijke variabele die tussen jongeren en nieuwsmediagebruik in staat. Anders gezegd: jongeren ontwikkelen al dan niet belangstelling voor nieuws en die nieuwsinteresse vertaalt zich al dan niet in nieuwsmediagebruik. In hoofdstuk 3 wordt nieuwsinteresse aan twee kanten nader bekeken, zowel wat betreft factoren die van invloed kunnen zijn op de mate van nieuwsinteresse als wat betreft de mogelijke invloed van nieuwsinteresse op nieuwsmediagebruik.⁴ Daarbij wordt eerst nader ingegaan op de relatie tussen nieuwsinteresse en nieuwsmediagebruik. Vervolgens worden enkele factoren besproken die van invloed kunnen zijn op nieuwsinteresse, te weten leeftijd, opleiding en maatschappelijke betrokkenheid. Op deze laatste factor wordt verder ingegaan door te kijken hoe deze factor van invloed is op de verschillende typen van nieuwsinteresse (algemeen, geografisch, thematisch) en door na te gaan in hoeverre maatschappelijke

⁴ Statistisch gezien kan van “invloed” niet worden gesproken, omdat de analyse geen oorzakelijke verbanden oplevert. De richting van die verbanden, die technisch gezien beide kanten op kan, is gebaseerd op theoretische overwegingen.

betrokkenheid samenhangt met voorkeuren die jongeren hebben ten aanzien van de journalistieke aanpak van nieuws. Dat kan interessant zijn, omdat maatschappelijke betrokkenheid – anders dan leeftijd, geslacht of opleidingsniveau – een achtergrondvariabele is waarop de journalistiek enige invloed kan hebben.

Tot slot

De toekomst van de professionele nieuwsmedia is onzeker. De in de twintigste eeuw zo succesvolle massamedia verliezen terrein; de netwerkmedia nemen een deel van de taken over, maar het is nog allerminst zeker of dat zal leiden tot een duurzame en kwalitatief goede maatschappelijke voorziening van nieuws, context, duiding en opinie (Drok, 2016). Het oudere deel van de bevolking houdt over het algemeen nog behoorlijk vast aan de ooit verworven nieuwsroutines en mediamenu's. Jongeren verlaten op grotere schaal de gebaande paden en het kost veel moeite hen te bereiken, te boeien en te binden.

Door het nieuwsmediagebruik van jongeren periodiek te meten, ontstaat een systematisch inzicht in ontwikkelingen in het nieuwsmediagedrag van jongeren en kunnen vermoedens en veelgehoorde opvattingen – tot op zekere hoogte – worden gecontroleerd. In navolging van 'Jongeren, nieuwsmedia & betrokkenheid' (Drok en Schwarz, 2009) zijn in het voorliggende onderzoek verschillende aspecten van de relatie van jongeren met nieuws onderzocht. In hoofdstuk 4 wordt een overzicht gegeven van onze belangrijkste conclusies voor de journalistiek.

Hoofdstuk 1 Jongeren en nieuws

In dit hoofdstuk komen de volgende aspecten aan bod: nieuwsinteresse, nieuwsmediagebruik, motieven om nieuws te volgen, perceptie van nieuwsmedia en preferenties met betrekking tot de nieuwsaanpak en de maatschappelijke rol van de journalistiek. Het gaat in dit hoofdstuk om jongeren tussen de 15 en 29 jaar. De resultaten worden telkens voor drie leeftijdscategorieën gepresenteerd: de 15-19-jarigen (N=451), de 20-24-jarigen (N=489) en de 25-29-jarigen (N=533).⁵

1.1 Nieuwsinteresse

Deze paragraaf behandelt de nieuwsinteresse van jongeren. Doel is inzicht te verkrijgen in de nieuwsinteresse van jongeren en of er verschillen bestaan tussen de jongeren wat betreft hun mate van nieuwsinteresse. In de eerste plaats wordt ingegaan op de algemene nieuwsinteresse. Vervolgens wordt gekeken naar de geografische nieuwsinteresse, dat wil zeggen: van de interesse voor wijknieuws tot de interesse voor internationaal nieuws. In de derde plaats wordt gekeken naar de thematische nieuwsinteresse, dat wil zeggen: de interesse voor nieuws over bepaalde onderwerpen, zoals sport of politiek.

1.1.1 Algemene Nieuwsinteresse

Jongeren geven hun algemene nieuwsinteresse gemiddeld het cijfer 6,8. De 15-19-jarigen geven een 6,0 en zitten daarmee ruim onder het gemiddelde. De 20-24-jarigen zitten met een 6,9 rond het gemiddelde en de 25-29-jarigen met een 7,4 ruim boven het gemiddelde (tabel 1.1.1). Hier lijkt dus sprake van een leeftijdseffect: naarmate de jongeren ouder worden, wordt hun interesse in nieuws groter. In ons vorige onderzoek naar het nieuwsmediagebruik van jongeren (Drok & Schwarz, 2009) bleek er sprake van een zelfde trend als in 2014: met het stijgen van de leeftijdsgroep stijgt de gerapporteerde nieuwsinteresse. De jongste leeftijdsgroep wijkt in beide jaren het sterkst af van de andere twee leeftijdsgroepen. De verschillen tussen de drie leeftijdsgroepen blijken hetzelfde patroon te vertonen: de gemiddelde nieuwsinteresse van de jongste leeftijdsgroep is niet verder vergroot of verkleind ten opzichte van de andere leeftijdsgroepen.

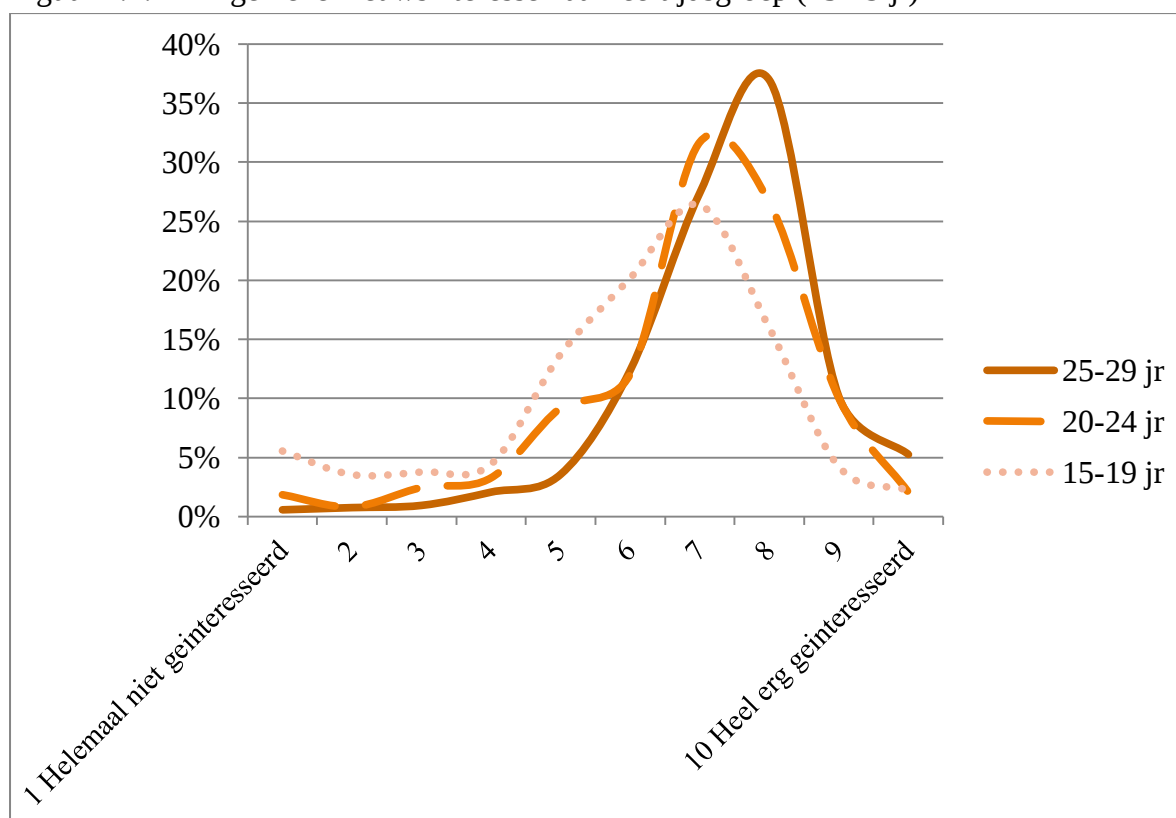
⁵ Voor uitleg en verantwoording van de onderzoeksmethode wordt verwezen naar bijlage 1.

Tabel 1.1.1 Gemiddelde nieuwsinteresse naar leeftijdsgroep

Leeftijd	Gemiddelde nieuwsinteresse
15-19 jr	6,0
20-24 jr	6,9
25-29 jr	7,4

Uit figuur 1.1.1 is af te leiden dat volledige desinteresse in nieuws nauwelijks voorkomt onder jongeren. Ongeveer 80% beoordeelt zijn nieuwsinteresse met ten minste een 6, terwijl slechts 5% van de jongeren zijn nieuwsinteresse een cijfer lager dan een 5 geeft. De 15-19- en de 20-24-jarigen geven het vaakst een 7 voor hun nieuwsinteresse, de 25-29-jarigen een 8. De spreiding in de nieuwsinteressescores neemt af per opvolgende leeftijdsgroep, wat er op wijst dat de onderlinge verschillen kleiner worden met het stijgen van de leeftijd.

Figuur 1.1.1 Algemene nieuwsinteresse naar leeftijdsgroep (15-29 jr)



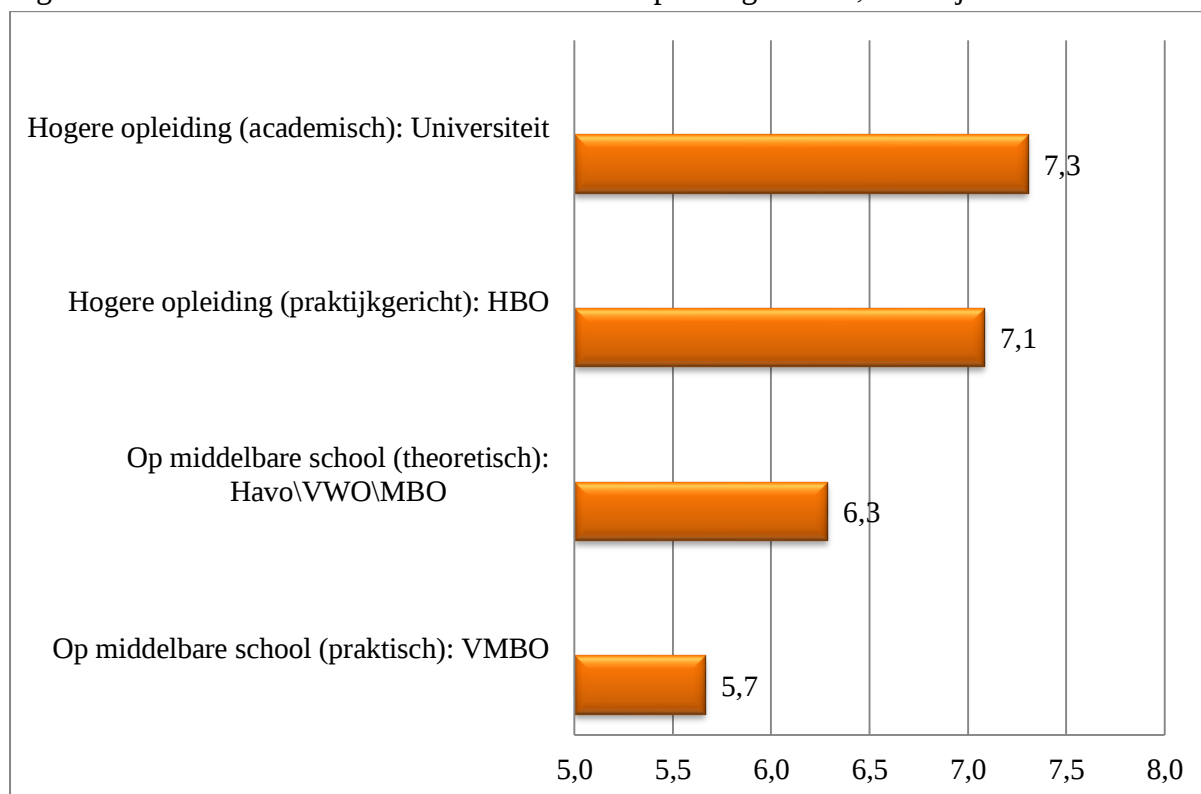
Er is geen verschil in nieuwsinteresse naar geslacht: zowel jongens als meisjes rapporteren gemiddeld een 6,8 (tabel 1.1.2).

Tabel 1.1.2 Gemiddelde nieuwsinteresse naar geslacht

Geslacht	Gemiddelde nieuwsinteresse	15-19 jr	20-24 jr	25-29 jr
Man	6,8 (n=743)	6,2 (n=259)	6,8 (n=255)	7,6 (n=229)
Vrouw	6,8 (n=730)	5,8 (n=192)	6,9 (n=234)	7,2 (n=304)

Opleidingsniveau heeft wel invloed op de nieuwsinteresse: jongeren die studeren aan Universiteit of Hogeschool tonen de hoogste nieuwsinteresse (respectievelijk 7,3 en 7,1), jongeren op het VMBO de laagste (5,7) (figuur 1.1.2). Deze cijfers zijn wel vertekend door het leeftijdseffect: jongeren in het hoger onderwijs zijn gemiddeld ouder en met het klimmen van de leeftijd stijgt ook de nieuwsinteresse.

Figuur 1.1.2 Gemiddelde nieuwsinteresse naar opleidingsniveau; 15-29 jr

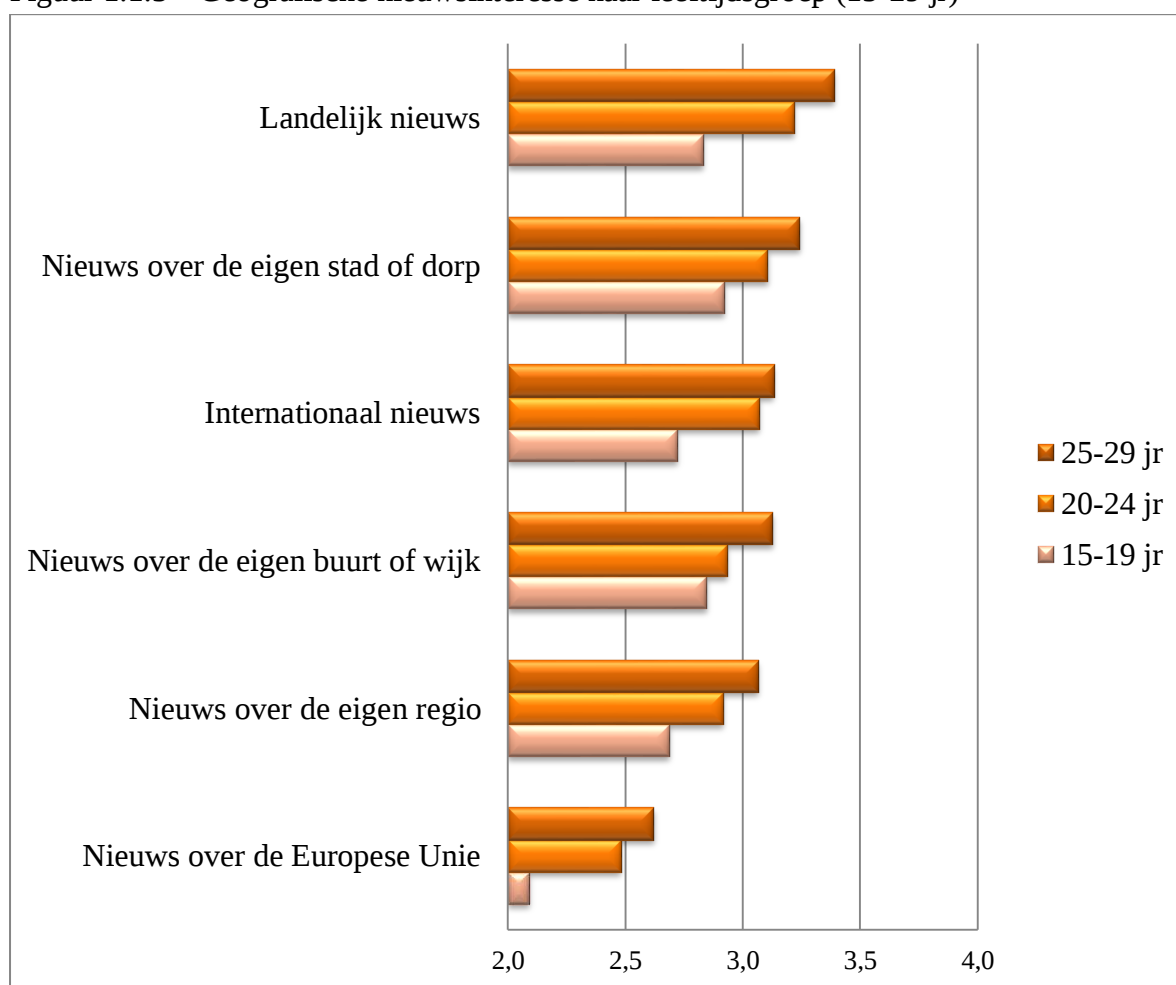


1.1.2 Geografische nieuwsinteresse (naar nabijheid)

De jongeren is gevraagd aan te geven hoe groot hun belangstelling is voor het nieuws op de geografische dimensie; van dichtbij (lokaal) tot veraf (internationaal). De grootste belangstelling hebben jongeren voor het landelijke nieuws, op de voet gevolgd door nieuws over de eigen stad of dorp. Daarna komen internationaal nieuws, nieuws over de eigen buurt of wijk en nieuws over eigen regio, die op een min of meer gelijke interesse mogen rekenen. Voor nieuws over de Europese Unie is naar verhouding weinig belangstelling.

Voor geografische categorieën geldt dat de belangstelling voor het nieuws met de leeftijd stijgt. Deze stijging is tamelijk geleidelijk voor het wijknieuws en het plaatselijke nieuws. Bij het landelijke, het internationale en zeker het Europese nieuws is de ontwikkeling wat meer schoksgewijs door het achterblijven van de 15-19 jarigen (figuur 1.1.3).

Figuur 1.1.3 Geografische nieuwsinteresse naar leeftijdsgroep (15-29 jr)



1.1.3 Thematische nieuwsinteresse (naar onderwerp)

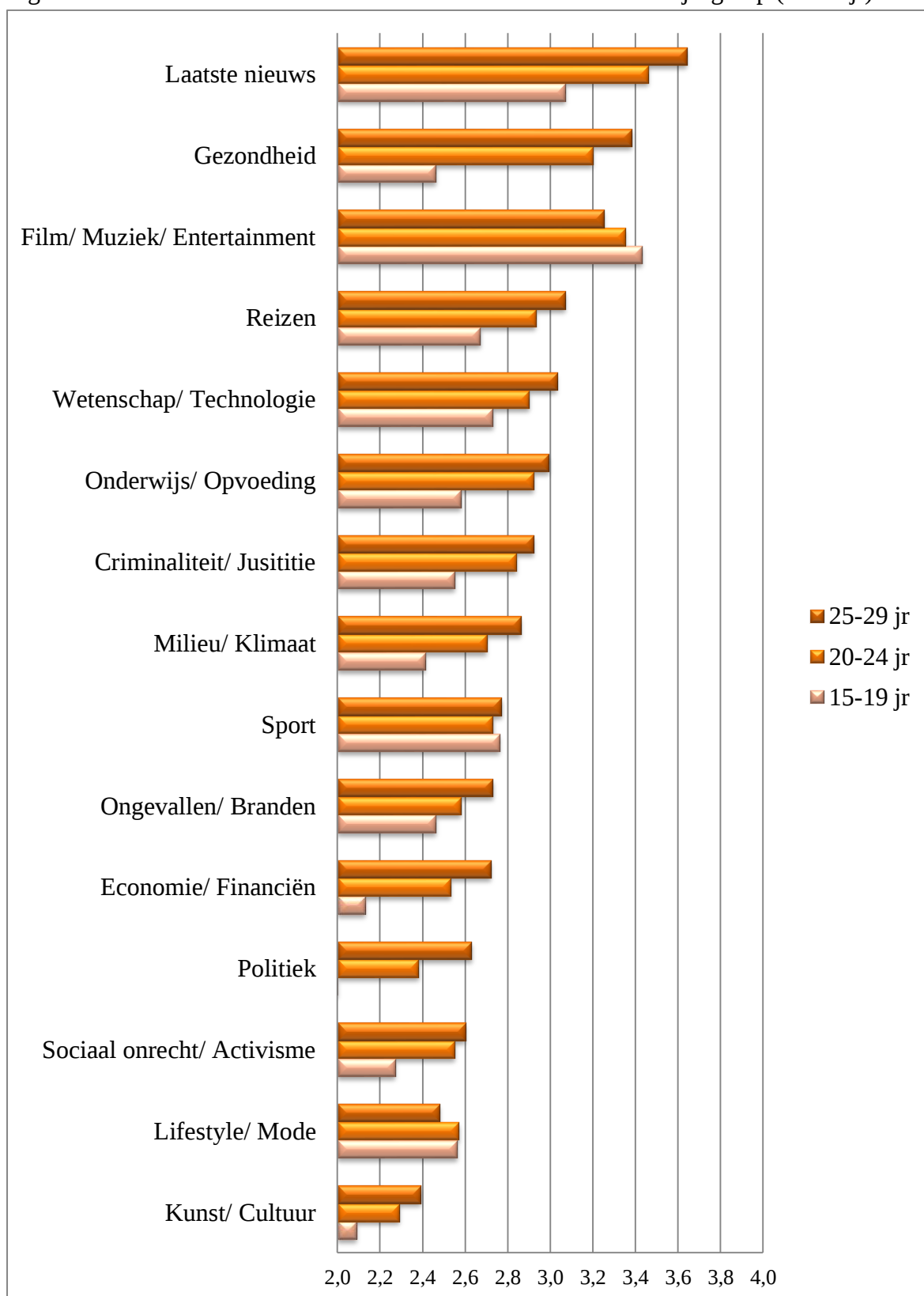
Naast de geografische nieuwsinteresse is jongeren ook gevraagd in welke mate vijftien onderscheiden nieuwsthema's op hun belangstelling kunnen rekenen. In figuur 1.1.4 is de thematische nieuwsinteresse per leeftijdsgroep weergegeven. De resultaten zijn gerangschikt naar de hoogte van de gemiddelde score per thema over alle leeftijdsgroepen samen. Bij de meeste thema's bevindt de nieuwsinteresse zich ergens tussen enigszins geïnteresseerd (= 2) en gemiddeld geïnteresseerd; niet veel, niet weinig (= 3).

De twintigers (20-24 jr + 25-29 jr) zijn het meest geïnteresseerd in het laatste nieuws. Bij de tieners ligt de gemiddelde belangstelling voor het laatste nieuws flink lager, hoewel het voor deze groep toch op de tweede plaats staat. De tieners zijn op de eerste plaats geïnteresseerd in nieuws over films, muziek en entertainment.

Twintigers hebben naar verhouding een grote belangstelling voor het thema gezondheid; tieners hebben daarvoor juist relatief weinig belangstelling. Twintigers hebben de minste belangstelling voor achtereenvolgens Sociaal onrecht/ activisme, Lifestyle & mode en Kunst & cultuur. Bij de tieners is de belangstelling voor Kunst & cultuur, voor Economie & financiën en vooral voor Politiek er laag.

Overall blijkt bij de thematische nieuwsinteresse dat de belangstelling van de jongste groep achterblijft bij die van de twee oudere leeftijdsgroepen, net als bij de algemene en de geografische nieuwsinteresse. Voor de meeste thema's stijgt de nieuwsinteresse met het klimmen van de leeftijd. Uitzonderingen zijn Film/muziek/entertainment en Lifestyle/mode, waarvoor de interesse daalt naarmate de groep ouder is, en Sport, waarvoor de belangstelling van de drie leeftijdsgroepen vrijwel gelijk is.

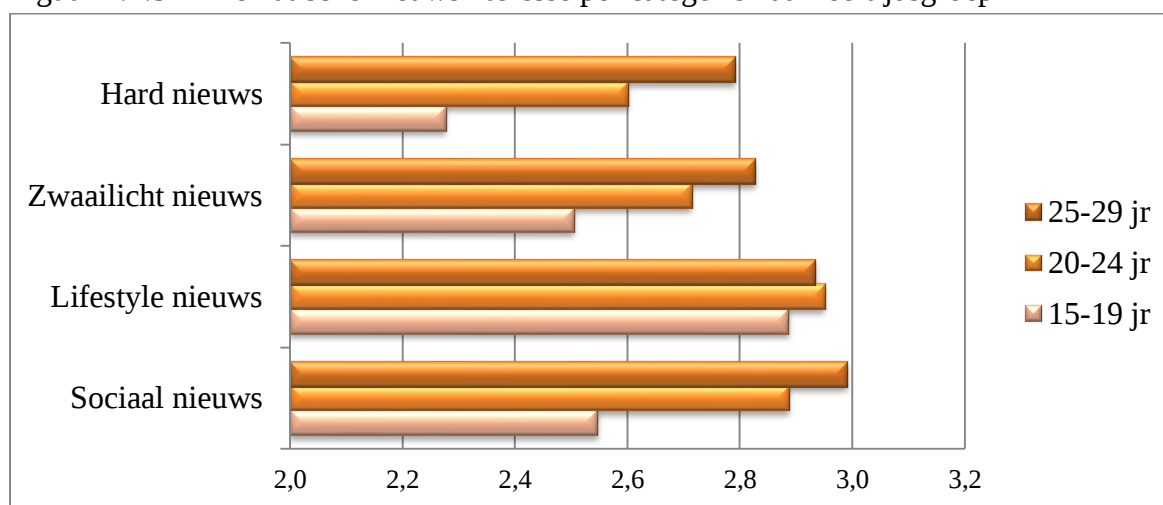
Figuur 1.1.4 Gemiddelde thematische nieuwsinteresse naar leeftijdsgroep (15-29 jr)



De bovenstaande interessegebieden zijn in vier categorieën onderverdeeld: hard nieuws (politiek, economie, wetenschap), zwaailichtnieuws (criminaliteit, ongevallen/branden), lifestyle nieuws (film, mode, reizen) en sociaal nieuws (onderwijs, gezondheid, sociaal onrecht). Enkele thema's vallen buiten deze categorisering.

In figuur 1.1.5 is de thematische nieuwsinteresse per categorie per leeftijdsgroep weergegeven. Deze figuur onderstreept het beeld uit de vorige figuur: thematische nieuwsinteresse klimt met de jaren, tieners blijven vooral achter bij de twintigers voor wat betreft de interesse in hard nieuws en sociaal nieuws, terwijl lifestylenieuws bij alle jongeren populair is.

Figuur 1.1.5 Thematische nieuwsinteresse per categorie naar leeftijdsgroep



Over het algemeen hebben jongeren een voorkeur voor het wat lichtere nieuws en voor nieuws dat betrekking heeft op hun dagelijks leven: onderwijs en gezondheid. De belangstelling voor rampen, ongevallen en criminaliteit is naar verhouding niet bijzonder groot. Het politieke en economische nieuws heeft relatief de geringste interesse van jongeren.

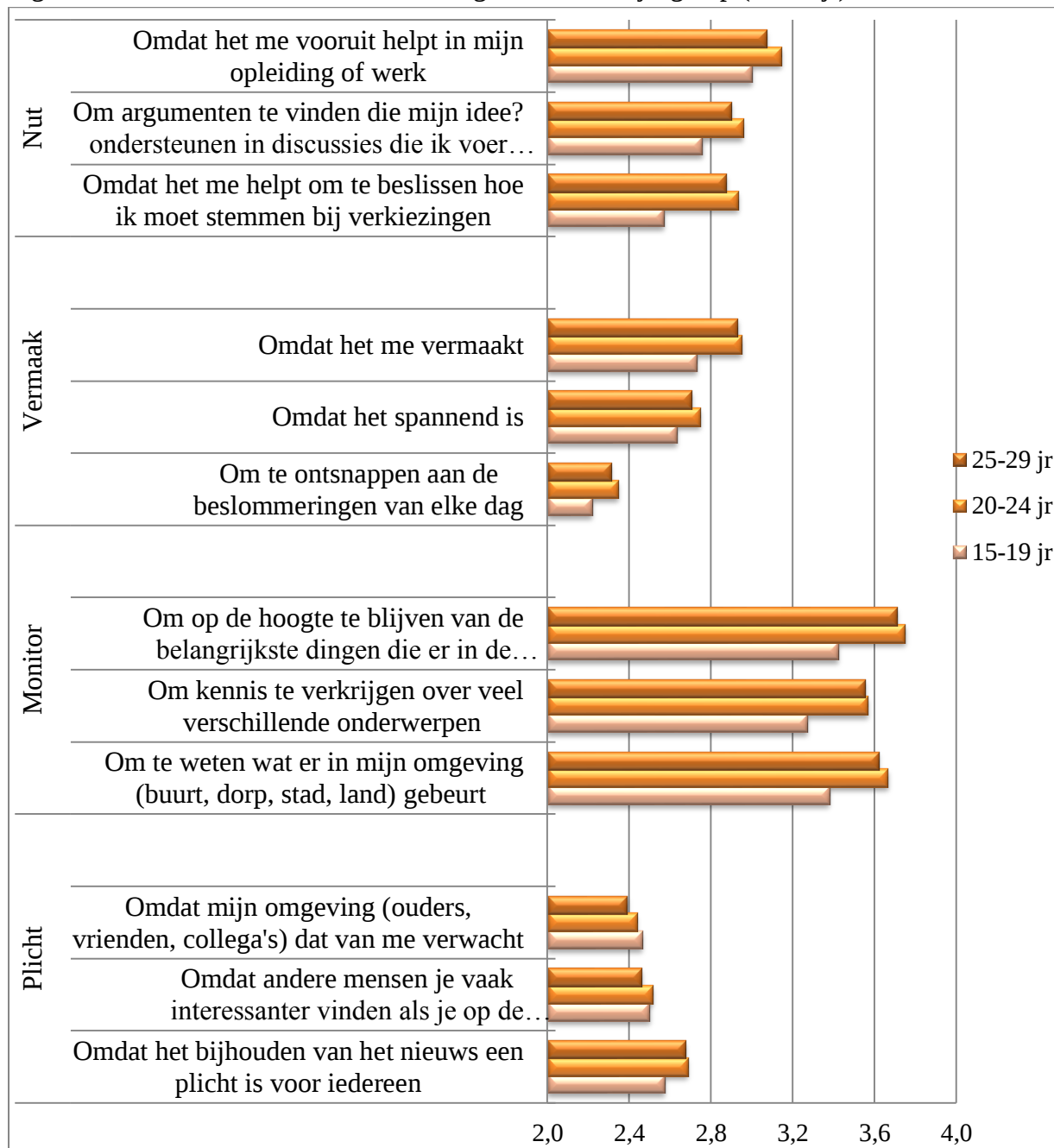
1.1.4 Motieven om nieuws te volgen

Om inzicht te krijgen in de motieven die jongeren kunnen hebben om nieuws te volgen zijn aan hen twaalf stellingen voorgelegd. Deze zijn onderverdeeld in vier rubrieken: maatschappelijk nut, vermaak, monitor en plicht. (Zie ook bijlage 1.)

Het belangrijkste motief van jongeren om nieuws te volgen, is dat ze willen weten wat er aan bijzonders of belangrijks in hun omgeving en in de wereld gebeurt (monitormotief). Daarna volgt het nutsmotief : nieuws helpt bij het maken van keuzes voor opleiding/loopbaan, voor verkiezingen en kan input leveren voor discussies. Op de derde plek staat het vermaaksmotief: nieuws biedt ontspanning en kan spannend

zijn. Op de laatste plek staat het plichtsmotief: het nieuws volgen wordt van je verwacht en is een taak voor iedereen. De tieners onderschrijven alle vier motieven in mindere mate dan de twintigers. Het verschil is het grootst bij het monitormotief, het kleinst bij het plichtsmotief.

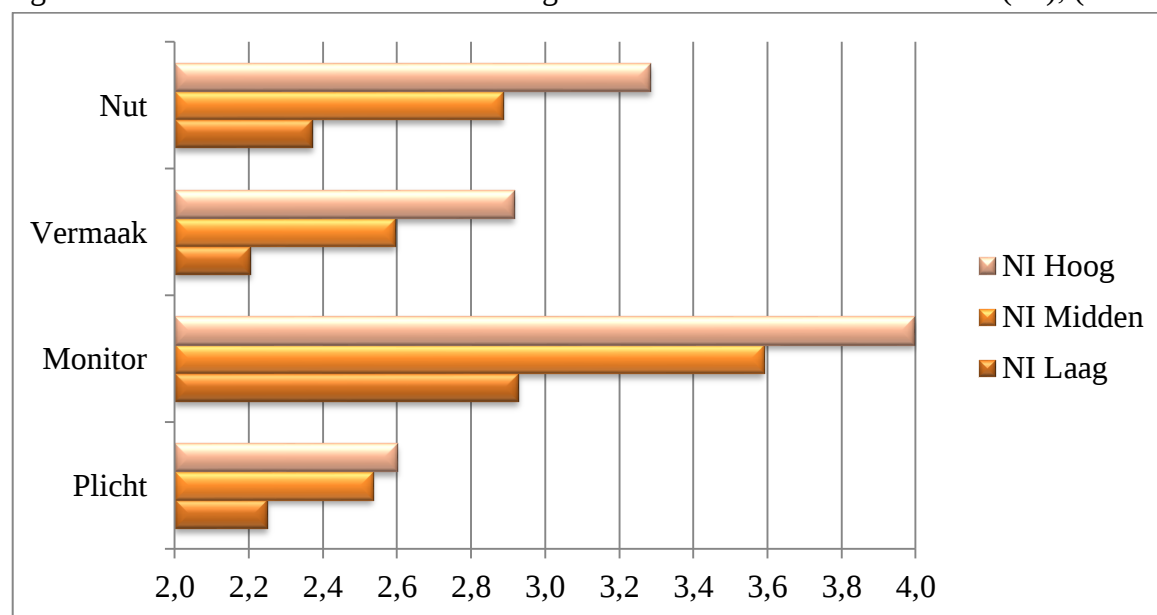
Figuur 1.1.6 Motieven om nieuws te volgen, naar leeftijdsgroep (15-29 jr)



Vervolgens is gekeken of er verschillen bestaan tussen jongeren met een lage nieuwsinteresse en jongeren met een hoge nieuwsinteresse in hun motieven om nieuws te volgen. De gerapporteerde nieuwsinteresse is onderverdeeld in drie categorieën:

laag (1-5 op tienpuntsschaal), midden (6-7) en hoog (8-10). Uit figuur 1.1.7 valt af te leiden dat voor alle vier motieven een verband bestaat met nieuwsinteresse. Naarmate jongeren sterker geïnteresseerd zijn in nieuws wordt het betreffende motief belangrijker gevonden. Verder is de rangorde van de motieven gelijk voor hoog en laag geïnteresseerden: monitoring staat op de eerste plek, gevolgd door nut, vermaak en plicht. Jongeren met een lage nieuwsinteresse hebben dus geen andere motieven om nieuws te volgen dan jongeren met een hoge nieuwsinteresse, maar onderschrijven alle motieven in mindere mate.

Figuur 1.1.7 Motieven om nieuws te volgen naar mate van Nieuwsinteresse (NI); (15-29 jr)



1.1.5 Samenvatting

Vrijwel alle jongeren hebben belangstelling voor nieuws. Jongeren geven hun Algemene nieuwsinteresse gemiddeld het cijfer 6,8. Met het stijgen van de leeftijd stijgt over het algemeen ook de nieuwsinteresse. Het landelijke en het plaatselijke nieuws vinden jongeren het meest interessant; het internationale nieuws, het regionieuws en het wijknieuws wat minder. Maar ook hier zien we dat de belangstelling toeneemt met het stijgen van de leeftijd. Voor wat betreft nieuwsthema's geven jongeren aan vooral geïnteresseerd te zijn in het laatste nieuws, het lichtere nieuws (films, muziek, reizen) en in onderdelen uit het sociale nieuws (gezondheid, onderwijs). Het algemene beeld is dat er onder jongeren nog altijd belangstelling bestaat voor nieuws (algemeen, geografisch, thematisch), maar dat die onder tieners duidelijk lager ligt dan onder twintigers. Jongeren volgen het nieuws

vooral om op de hoogte te blijven van de belangrijkste gebeurtenissen, dichtbij en veraf. Dat geldt voor twintigers nog wat sterker dan voor tieners. Vervolgens hebben jongeren praktische redenen om het nieuws te volgen: het helpt bij opleiding of werk en om informatie te hebben die nuttig is bij discussies. Over het algemeen voelen jongeren niet heel sterk een maatschappelijke plicht om het nieuws te volgen.

1.2 Nieuwsmediagebruik

In deze paragraaf verschuift de aandacht van de interesse voor nieuws naar het feitelijke gebruik van nieuwsmedia. Doel is om inzicht te krijgen in de vraag hoe jongeren nieuws tot zich nemen en of er tussen de jongeren verschillen bestaan in het gebruik van de diverse nieuwsmedia. Gevraagd is naar de frequentie en de intensiteit waarmee de jongeren de verschillende nieuwsmedia gebruiken, naar de mate waarin ze zelf bijdragen aan de nieuwsvoorziening en naar de functies die de verschillende nieuwsmedia voor hen vervullen.

1.2.1 Gebruiksfrequentie

Ten eerste wordt de vraag beantwoord welke nieuwsmedia jongeren gebruiken en hoe vaak. De respondenten is gevraagd aan te geven hoe frequent ze gebruik maken van een nieuwsmedium: zelden of nooit, soms (1-2 keer per week), regelmatig (3-4 keer per week), vrijwel dagelijks (5-7 keer per week, inclusief meermalen per dag). In figuur 1.2.1 zijn de antwoordmogelijkheden ‘regelmatic’ en ‘vrijwel dagelijks’ samengenomen en ‘frequent gebruik’ genoemd.

In de eerste categorie nieuwsmedia (landelijke omroep) valt op dat bij televisie de groep frequente gebruikers in alle drie de leeftijdsgroepen relatief groot is. Bij de internetversies van de landelijke omroep (website, app voor mobiel/tablet) is de groep frequente gebruikers half zo groot. De groep frequente radiogebruikers neemt een tussenpositie in. Over het algemeen neemt de gebruiksfrequentie bij de landelijke omroep toe per leeftijdsgroep; dit is veruit het sterkst bij de traditionele varianten (radio, televisie).

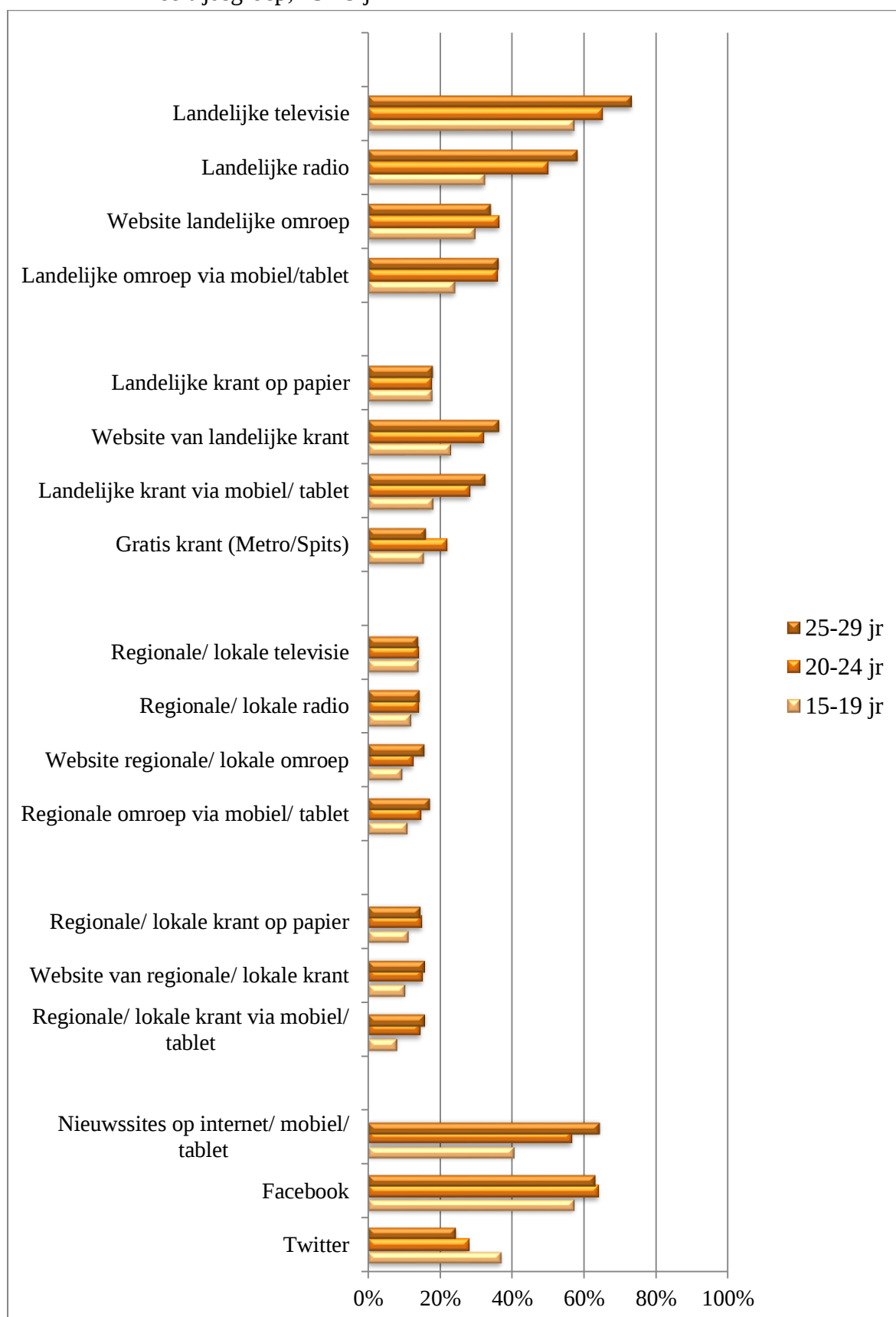
In de tweede categorie nieuwsmedia (landelijk dagblad) valt op dat in alle leeftijdsgroepen het frequente gebruik van de papieren versie laag is. Dat geldt voor zowel de betaalde als voor de gratis papieren krant. De internetversies doen het in alle leeftijdsgroepen beter: bijna een op de drie jongeren gebruikt deze frequent.

In de derde categorie nieuwsmedia (regionale/lokale omroep) ligt het frequente gebruik in alle leeftijdscategorieën op een laag niveau. Dat geldt voor zowel de offline als de online varianten. Bij de internetvarianten (website en mobiel/tablet) laten de resultaten een heel klein leeftijdseffect.

In de vierde categorie nieuwsmedia (regionaal/lokaal dagblad) is de situatie niet heel anders. In beide varianten – print en internet – is sprake van een kleine groep frequente gebruikers. Ook hier is sprake van een toename in de gebruiksfrequentie met het stijgen van de leeftijd, maar wederom zijn de verschillen klein.

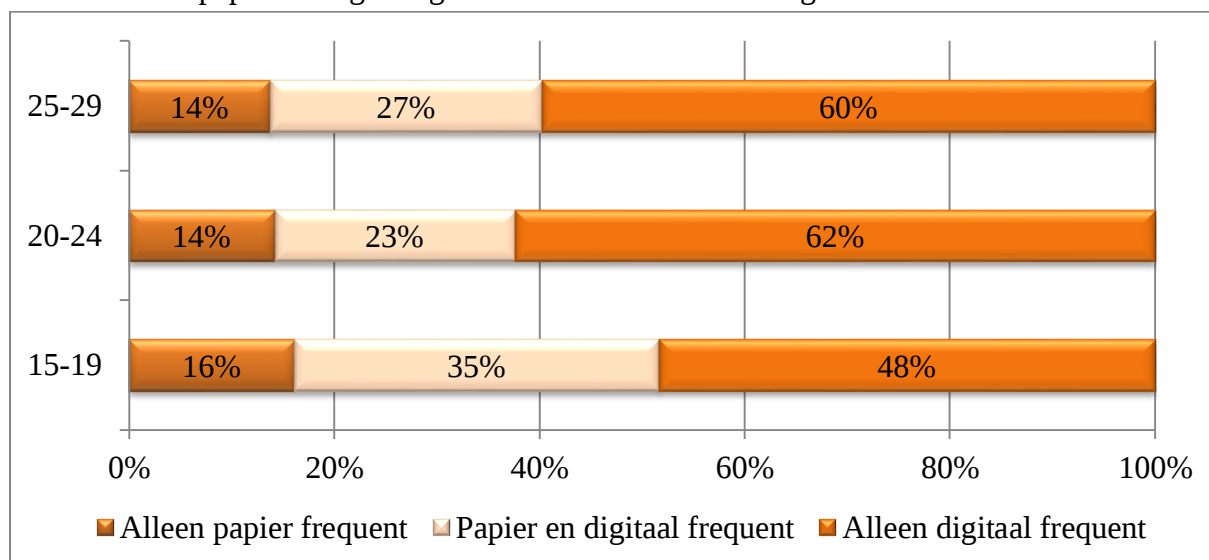
In de vijfde categorie nieuwsmedia (nieuwssites en sociale media) ligt het frequente gebruik op een relatief hoog niveau. Bij de nieuwssites is sprake van een duidelijk leeftijdseffect. Naarmate men ouder is, neemt de gebruiksfrequentie toe. Facebook wordt door alle jongeren veel gebruikt en staat zelfs op de tweede plaats van meest gebruikte nieuwsmedia. Daarbij kan niet worden uitgesloten dat de door de respondenten zelf gehanteerde definitie van nieuws bij dit medium ruimer is dan bij de professionele nieuwsmedia, wat de onderlinge vergelijkbaarheid vermindert. Niettemin is de groep frequente gebruikers van Facebook voor nieuws relatief hoog, zeker ook in vergelijking met Twitter. Daarnaast vertoont de gebruiksfrequentie van Twitter – anders dan alle andere nieuwsmedia – een omgekeerd leeftijdseffect: hoe hoger de leeftijd, hoe lager de gebruiksfrequentie.

Figuur 1.2.1 Nieuwsmediagebruik (% frequent gebruik = tenminste 3x per week) naar leeftijdsgroep; 15-29 jr



In figuur 1.2.2 is te zien dat bijna drie van de vijf jongeren het landelijk dagblad uitsluitend nog in digitale vorm leest; dit bevestigt de gedachte dat er sprake is van een ‘digital shift’, in elk geval voor wat betreft de landelijke dagbladen.

Figuur 1.2.2 Frequente gebruikers Landelijk dagblad: uitgesplitst naar % alleen papier, % papier en digitaal gecombineerd en % alleen digitaal.

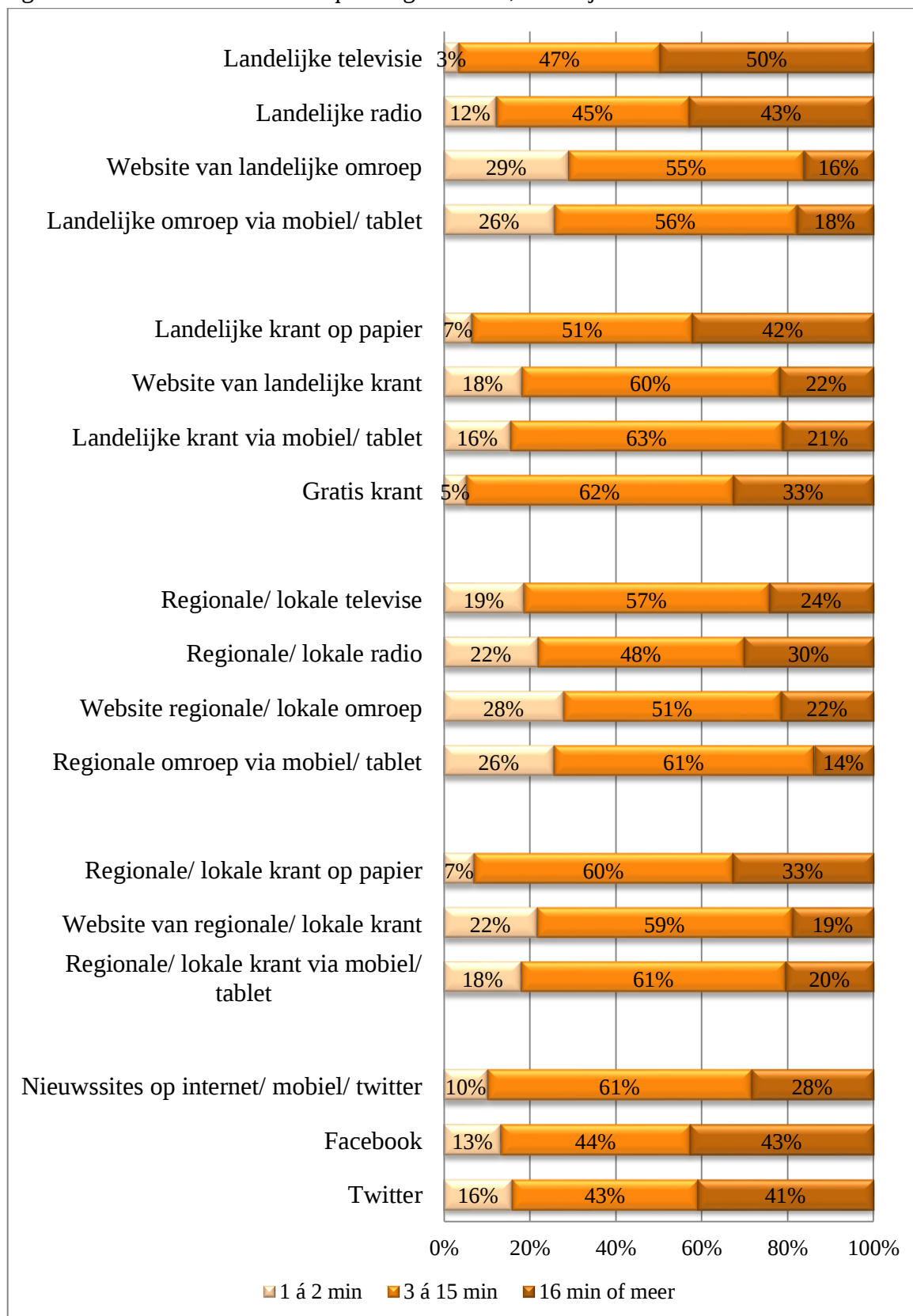


1.2.2 Intensiteit

Naast de vraag hoe *vaak* jongeren gebruik maken van een nieuwsmedium, kan het interessant zijn om te weten hoe *lang* ze per keer gebruik van maken. In figuur 1.2.3 is deze gebruiksintensiteit gepresenteerd voor nieuwsmedia die ten minste drie keer per week worden gebruikt (= frequent gebruik). Omdat de leeftijdsgroepen nauwelijks onderling blijken te verschillen, zijn de percentages voor de gehele leeftijdsgroep van tieners en twintigers (15-29-jarigen) gegeven.

Samengevat blijkt dat bij omroep en dagblad de traditionele varianten wat intensiever worden gebruikt dan de internetvarianten. Daarnaast blijkt dat de sociale media (Facebook, Twitter) tot de meest intensief gebruikte nieuwsmedia behoren. Toch zijn de verschillen over het geheel genomen niet heel groot.

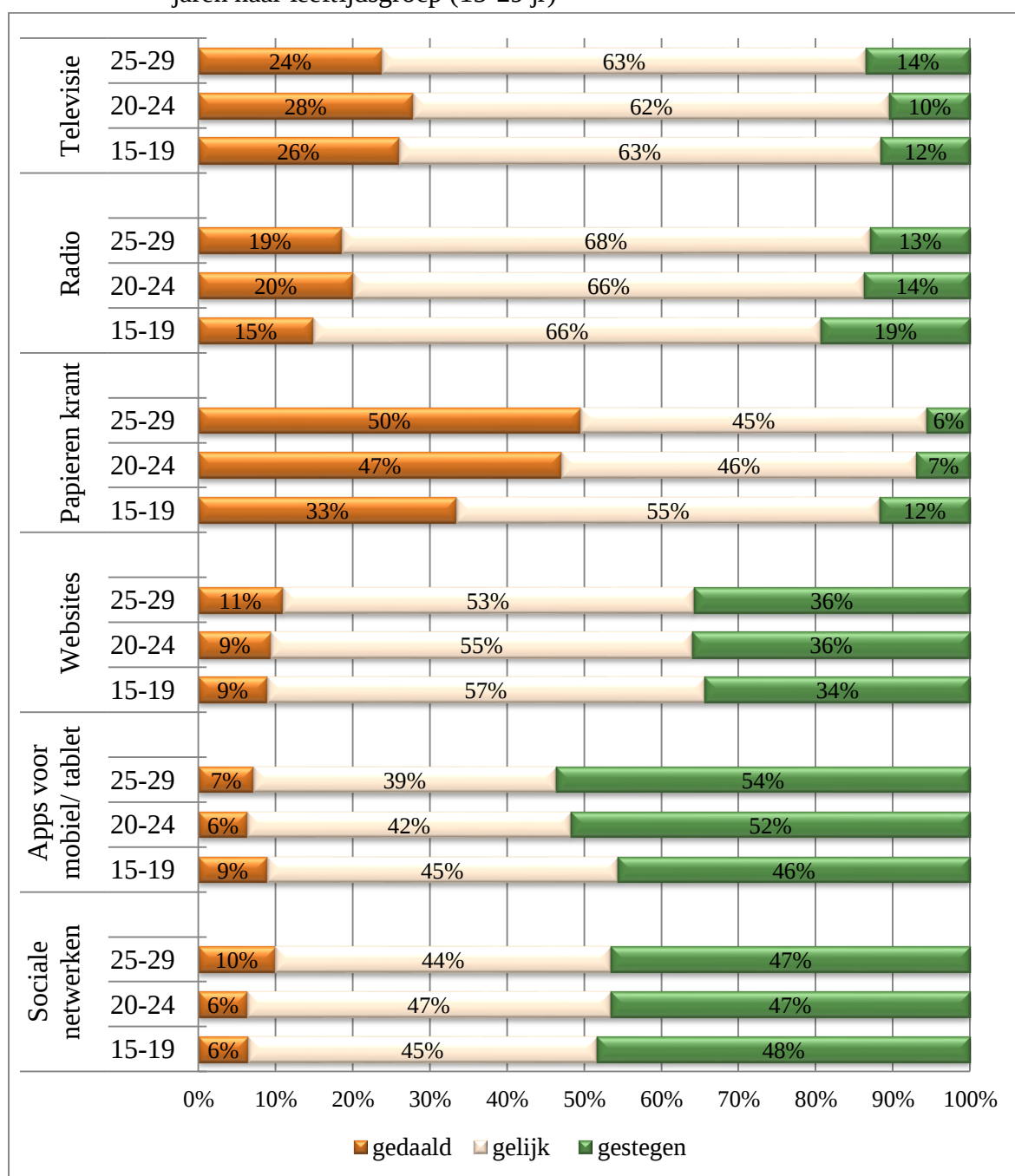
Figuur 1.2.3 Intensiteit van frequente gebruikers; 15-29 jr



1.2.3 Ontwikkeling nieuwsmediagebruik

Om enig inzicht te krijgen in ontwikkelingen in het nieuwsmediagebruik van jongeren, is hen gevraagd om per nieuwsmedium aan te geven of het gebruik in de afgelopen twee jaar gedaald is, gestegen is of gelijk gebleven is. Dat levert de volgende uitkomsten op (figuur 1.2.4).

Figuur 1.2.4 Toe- of afname in het gebruik per nieuwsmedium gedurende de laatste twee jaren naar leeftijdsgroep (15-29 jr)



Voor televisie en radio geldt per saldo dat het gebruik licht is afgenomen: het percentage jongeren dat een stijging rapporteert is lager dan het percentage jongeren dat een daling rapporteert.

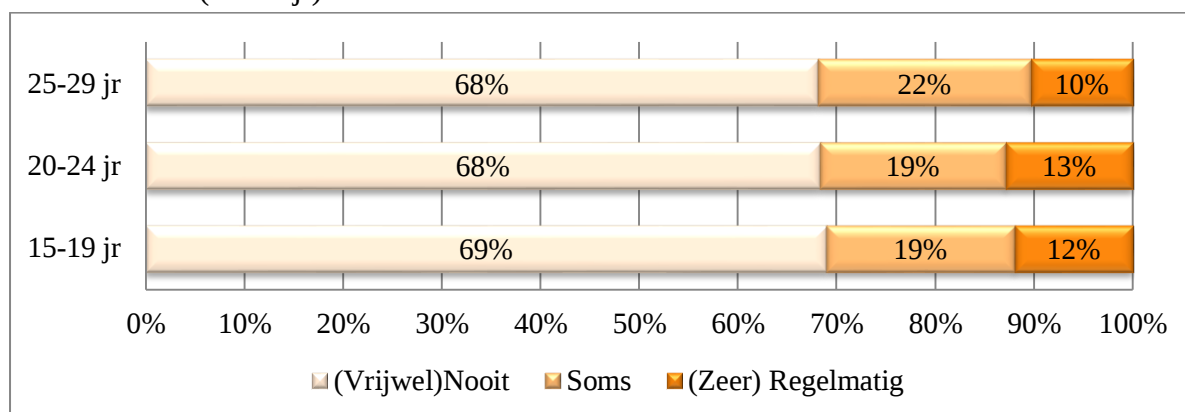
Het gebruik van de papieren krant is daarentegen per saldo tamelijk sterk afgenomen. Bij de 20- tot 29-jarigen geeft bijna de helft aan deze minder te gebruiken. Onder 15-19-jarigen is de groep die aangeeft dat het gebruik is afgenomen minder groot. Het is aannemelijk dat een deel van de deze jongste groep thuis nog de papieren versie leest of dat zij twee jaar geleden nog geen krant lazen, wat een afname in de afgelopen jaren onmogelijk maakt.

Jongeren maken voorts steeds meer gebruik van apps, sociale netwerken en websites om nieuws te vergaren. Ongeveer de helft van de respondenten geeft aan dat ze deze media veel meer zijn gaan gebruiken de afgelopen twee jaar. Het lijkt er op dat een belangrijk deel van de nieuwsconsumptie via de papieren kranten voor de 15- tot 29-jarigen is vervangen door internet nieuwsmedia. Hierbij lijkt er geen verschil te bestaan tussen de tieners en de twintigers. Het overall beeld bevestigt de gedachte dat er sprake is van een ‘digital shift’, maar dat die vooral zichtbare gevolgen heeft voor de papieren krant en veel minder voor het gebruik van televisie en radio.

1.2.4 Participatie

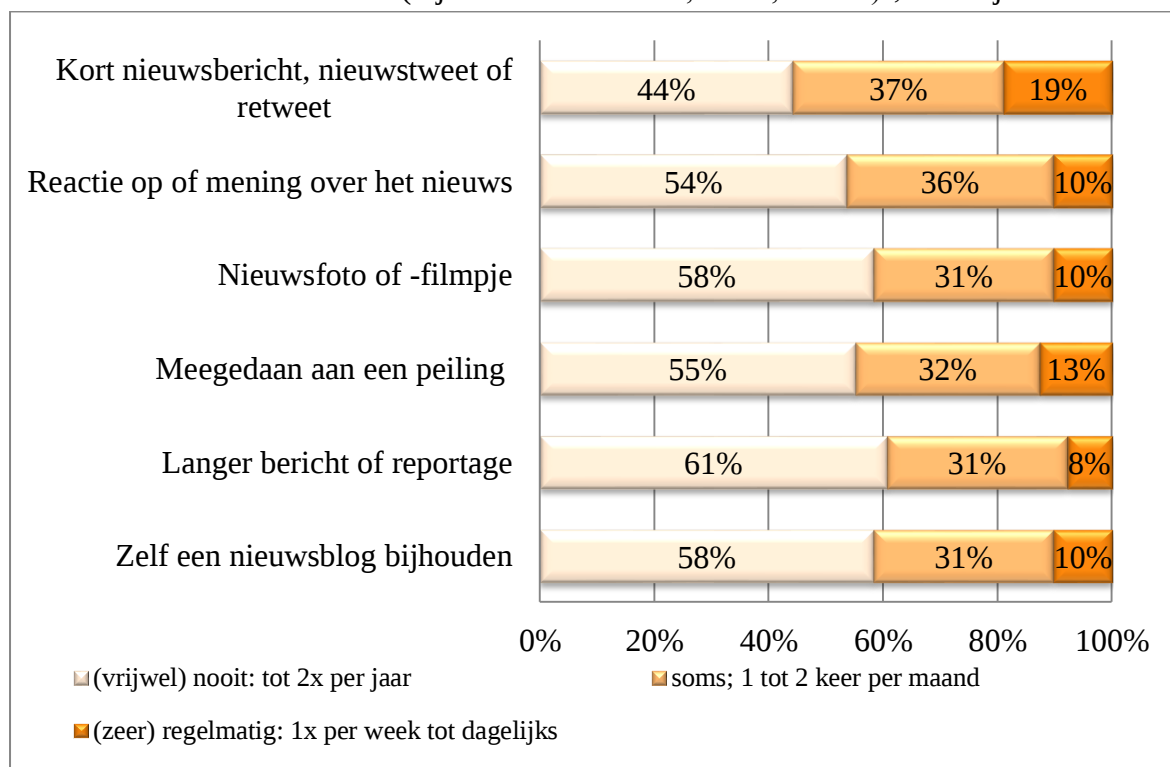
Dankzij nieuwe technologieën is het voor iedereen eenvoudiger geworden om zelf te publiceren op internet. Jongeren kunnen bijdragen aan het nieuws, door bijvoorbeeld het uploaden van een nieuwswaardige video, een reactie te geven op een nieuwsbericht of een (re)tweet te plaatsen. Respondenten is gevraagd om aan te geven hoe vaak ze in de afgelopen twaalf maanden zelf iets op internet hebben geplaatst dat te maken heeft met het nieuws. Ongeveer twee-derde van de jongeren blijkt (vrijwel) nooit iets op internet te plaatsen dat met het nieuws te maken heeft, tegenover ongeveer een op de tien jongeren die dat (zeer) regelmatig doet. Er is geen sprake van een leeftijdseffect; de leeftijdsgroepen verschillen onderling nauwelijks in de frequentie waarmee ze zelf bijdragen aan nieuwsinhoud (figuur 1.2.5).

Figuur 1.2.5 Frequentie ‘Iets op internet gezet dat te maken heeft met het nieuws (bijvoorbeeld een foto, tweet, berichtje, artikel, reactie)’ naar leeftijdsgroep (15-29 jr)



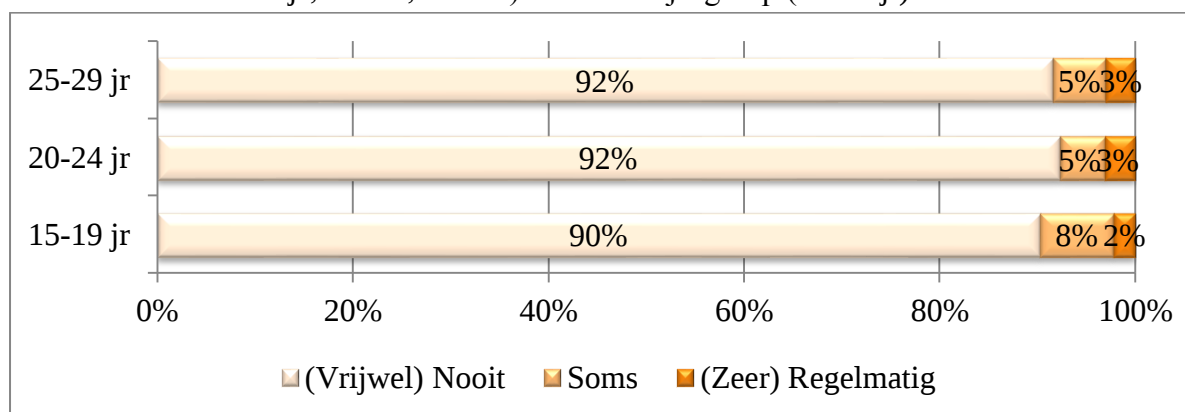
Aan de circa 30% van de jongeren die wel eens iets op internet plaatsen, is gevraagd *wat* ze dan plaatsen. Het plaatsen van een kort nieuwsbericht, nieuwstweet of retweet komt het vaakst voor: ongeveer een op de vijf van deze 30% doet dit ten minste wekelijks (figuur 1.2.6). De overige opties verschillen onderling nauwelijks: ongeveer een op de tien van de 30% doet het ten minste wekelijks.

Figuur 1.2.6 Uitsplitsing van de 30% die wel eens ‘Iets op internet gezet dat te maken heeft met het nieuws (bijvoorbeeld een foto, tweet, reactie)’; 15-29 jr



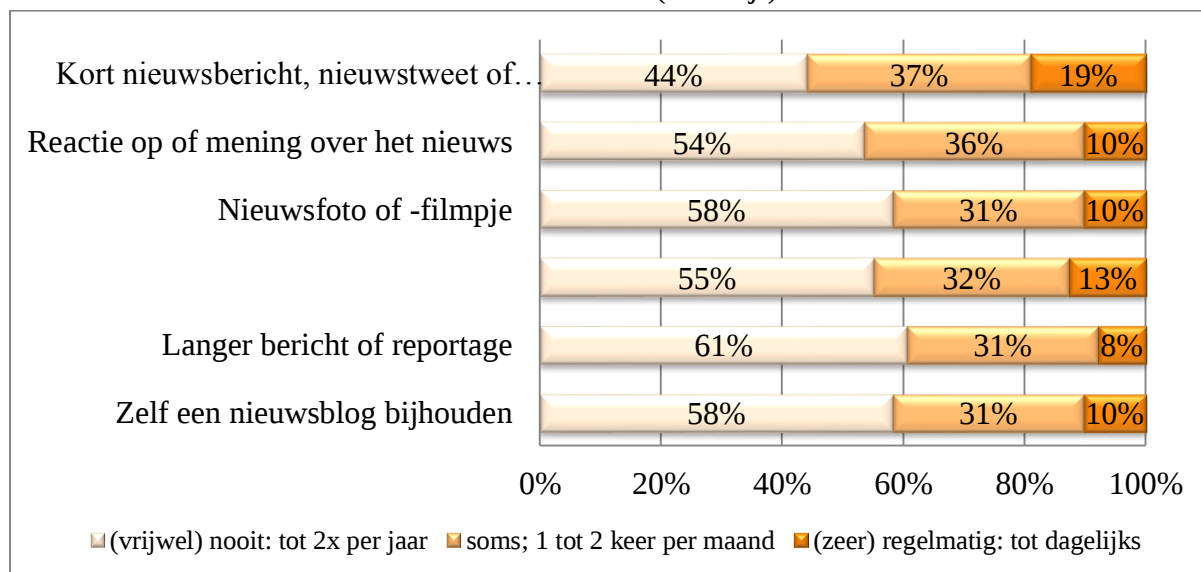
Naast rechtstreeks iets op internet plaatsen, is participatie ook getrapd mogelijk, namelijk via een nieuwsmedium. Op de vraag of men wel eens iets stuurt naar een nieuwsmedium dat te maken heeft met het nieuws (bijvoorbeeld een foto, berichtje, reactie), geven verreweg de meeste jongeren aan dit (vrijwel) nooit te doen (figuur 1.2.7). Jongeren dragen dus zelden bij aan de productie van nieuws via de professionele nieuwsmedia.

Figuur 1.2.7 Frequentie ‘Iets gestuurd naar een nieuwsmedium (bijvoorbeeld krant, tv, website) dat te maken heeft met het nieuws (bijvoorbeeld een foto, tweet, berichtje, artikel, reactie)’ naar leeftijdsgroep (15-29 jr)



Bij de kleine groep die soms of regelmatig iets verstuurt dat met nieuws te maken heeft, gaat het meestal om een (re)tweet van nieuws. De overige opties verschillen onderling nauwelijks: ongeveer een op de tien doet het ten minste wekelijks. Dit beeld komt overeen met dat van figuur 1.2.6.

Figuur 1.2.8 Uitsplitsing van de 10% die wel eens ‘Iets naar een nieuwsmedium gestuurd dat te maken heeft met het nieuws’ (15-29 jr)

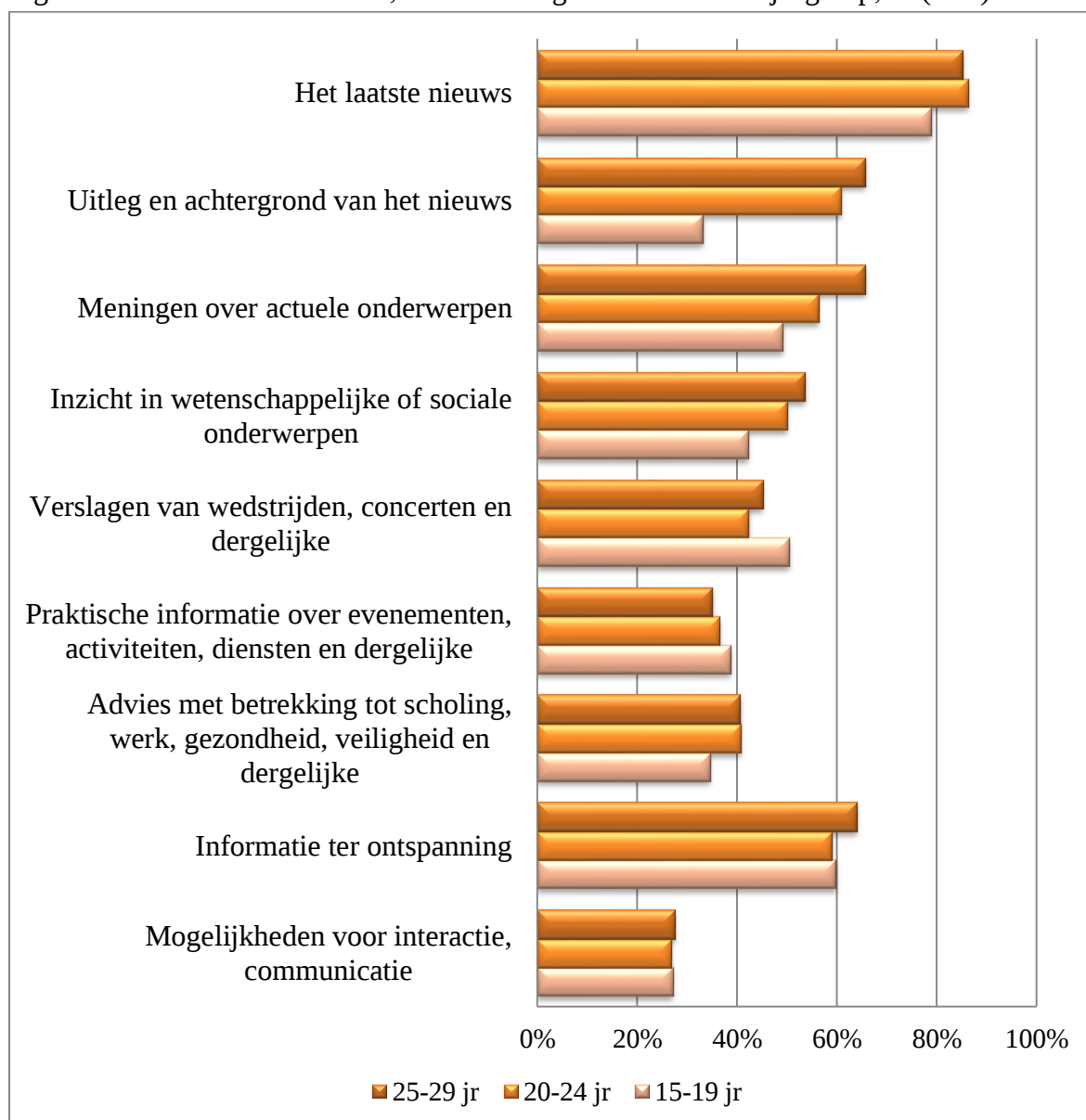


1.2.5 Functioneel gebruik

In deze paragraaf staat de vraag centraal of aan de verscheidene nieuwsmedia door jongeren verschillende functies worden toegekend en of de drie leeftijdsgroepen hierin van elkaar verschillen. Aan de jongeren is gevraagd op welke functies zij zich richten tijdens het gebruik van de verschillende nieuwsmedia. De vraag is alleen voorgelegd aan de jongeren die hadden aangegeven gebruik te maken van het betreffende nieuwsmedium. In figuur 1.2.9 t/m 1.2.14 zijn de resultaten gepresenteerd voor het televisienieuws, de betaalde krant, gratis krant, digitale krant, nieuwssites en sociale media.

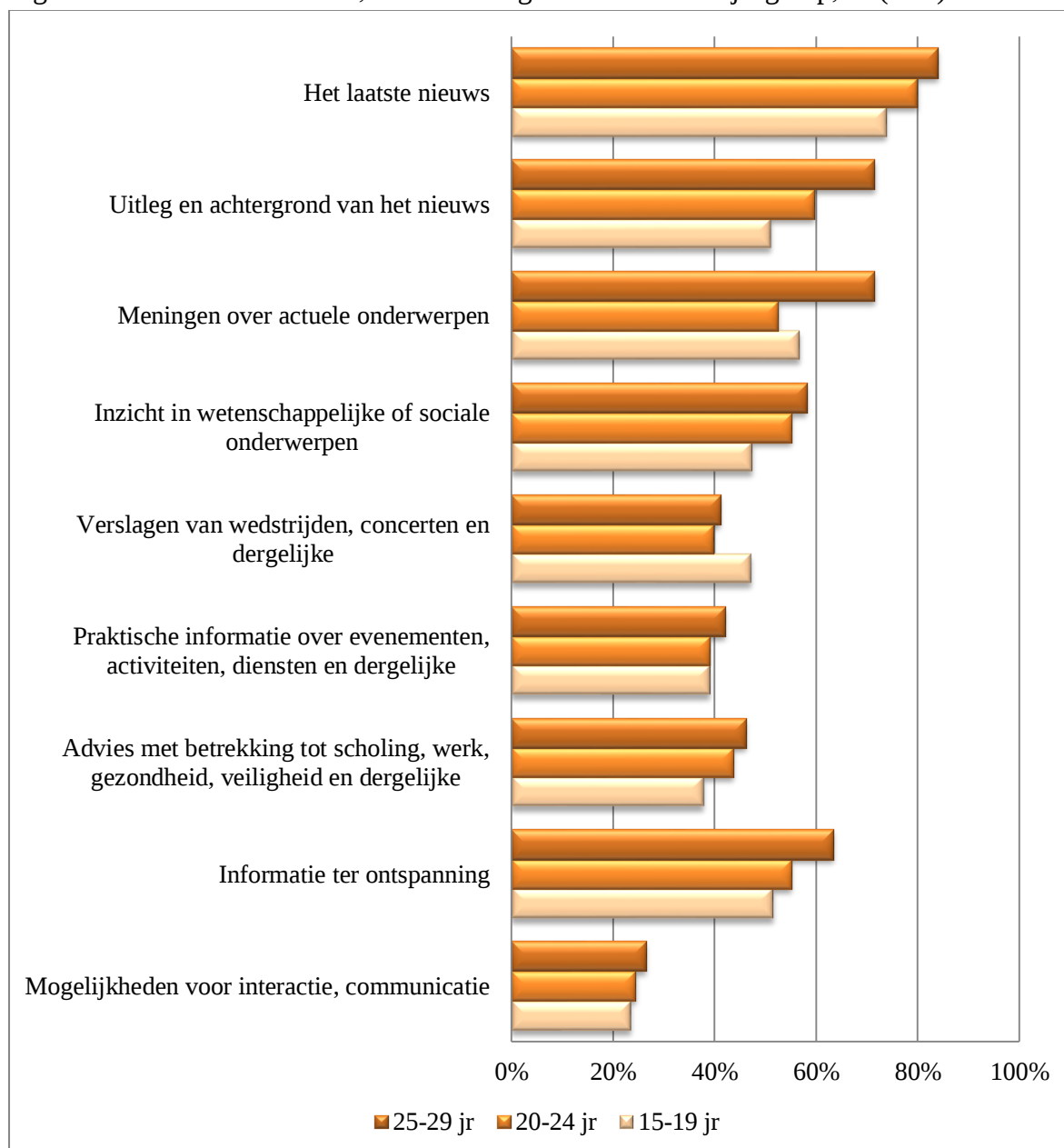
Jongeren gebruiken het televisienieuws vooral voor de klassieke functies: het laatste nieuws, uitleg en achtergrond (duiding) en meningen over actuele onderwerpen (opinie). Vervolgens is voor jongeren de ontspanningsfunctie belangrijk. Jongeren richten zich bij het tv-kijken naar verhouding minder op praktische informatie, advies en sociale interactie. Het beperkte gebruik van het laatste is logisch gezien de aard van het medium. Met elk opvolgende leeftijdsgroep stijgt het belang van de meeste functies licht, waarbij opvalt dat de tieners (15-19 jr) veel minder gericht zijn op duiding dan de twintigers (20-29 jr).

Figuur 1.2.9 **Televisienieuws**, Functioneel gebruik naar leeftijdsgroep; % (zeer) eens



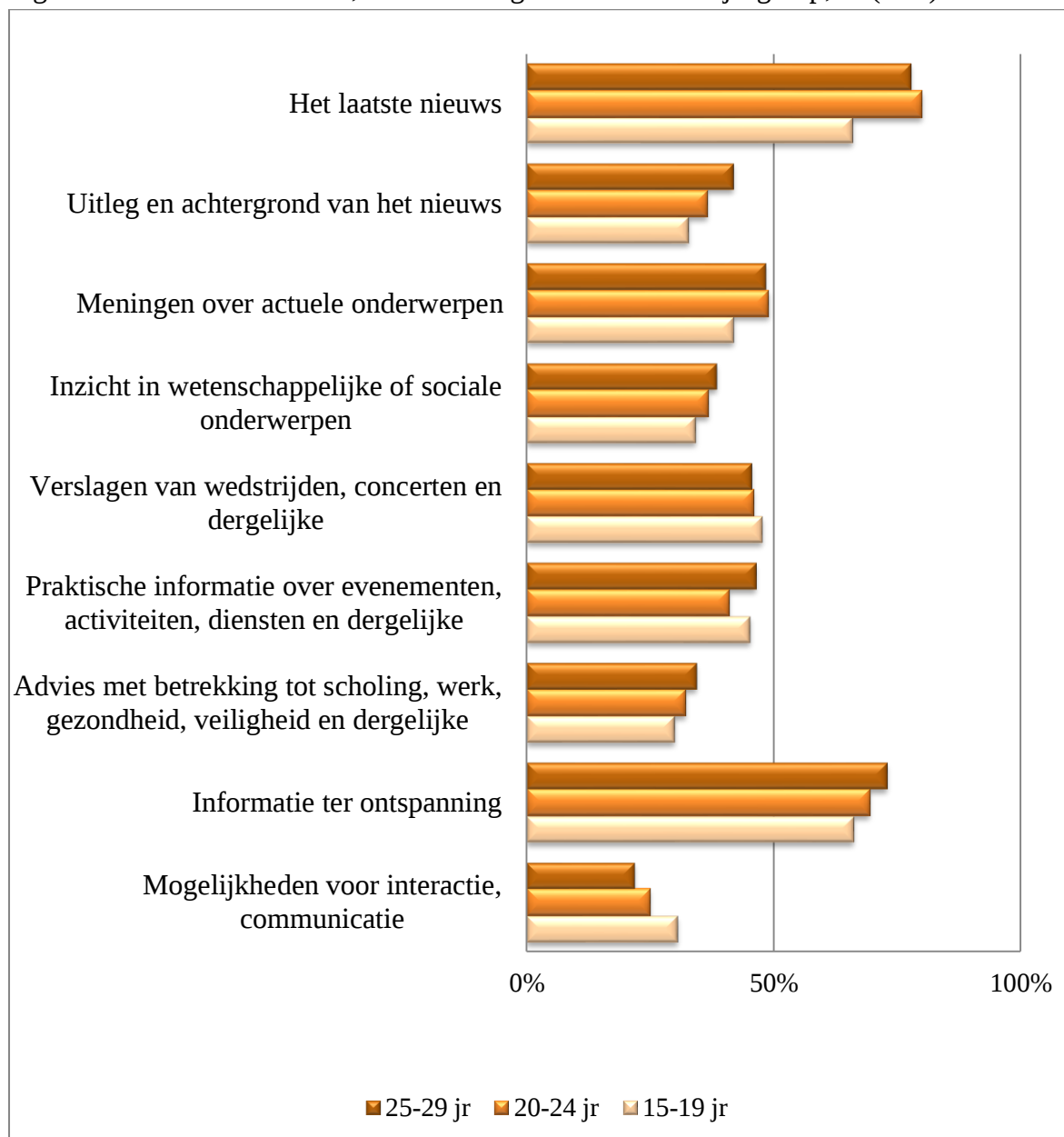
Het functioneel gebruik van de betaalde krant laat eenzelfde patroon zien als het functioneel gebruik van het televisienieuws. Jongeren zijn het sterkst gericht op de klassieke functies. Met het stijgen van de leeftijdsgroep stijgt het belang van alle functies, met uitzondering van de verslagfunctie: tieners hechten hier juist iets meer belang aan dan twintigers.

Figuur 1.2.10 **Betaalde krant**, Functioneel gebruik naar leeftijdsgroep; % (zeer) eens



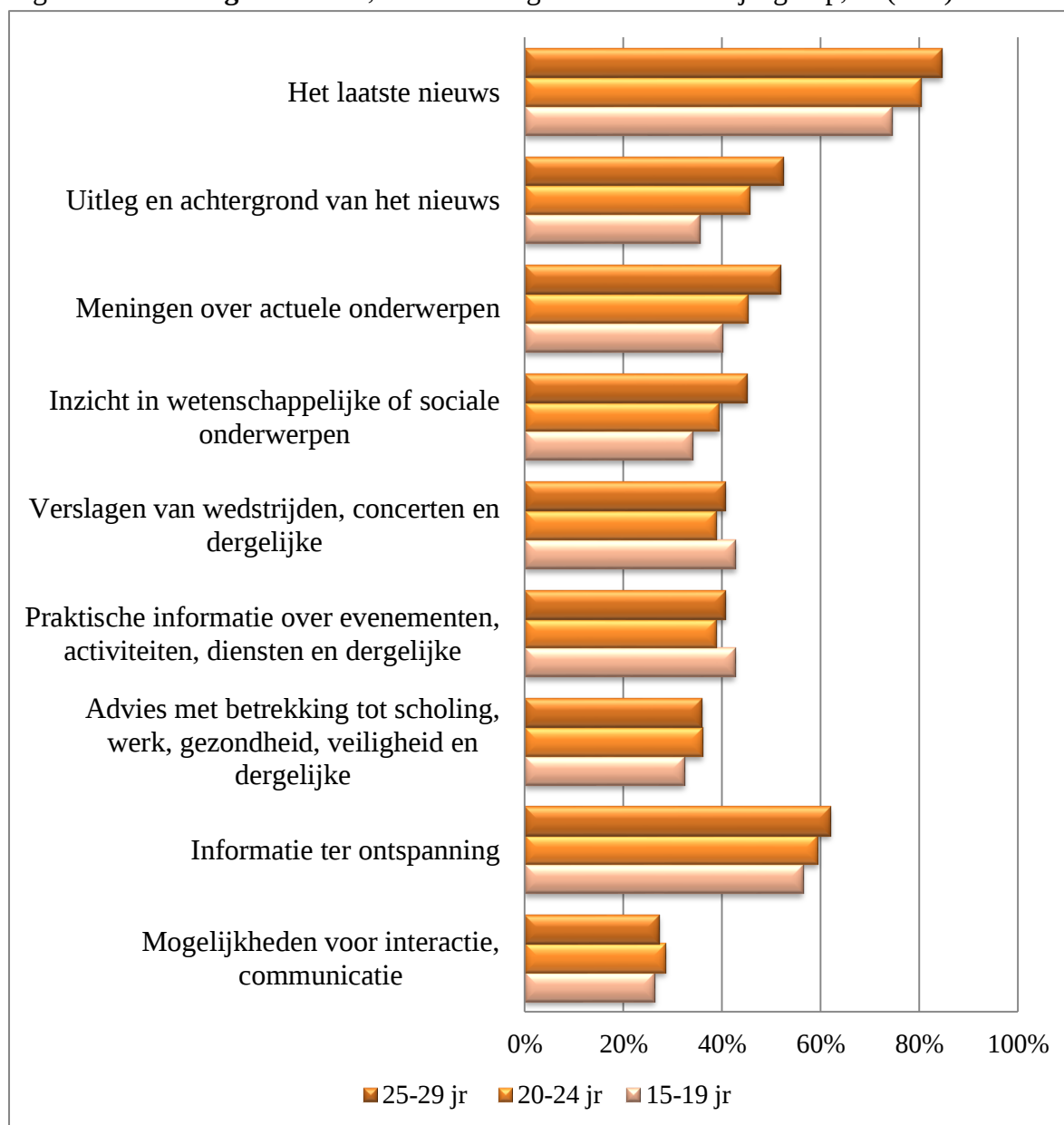
Wanneer jongeren de gratis krant lezen, richten ze zich op het laatste nieuws en op ontspanning. De overige functies zijn minder belangrijk, inclusief duiding en opinie. Voor de meeste functies geldt dat met het stijgen van de leeftijdsgroep het belang er van iets stijgt; uitzonderingen zijn sociale interactie, agenda en verslag.

Figuur 1.2.11 **Gratis krant**, Functioneel gebruik naar leeftijdsgroep; % (zeer) eens



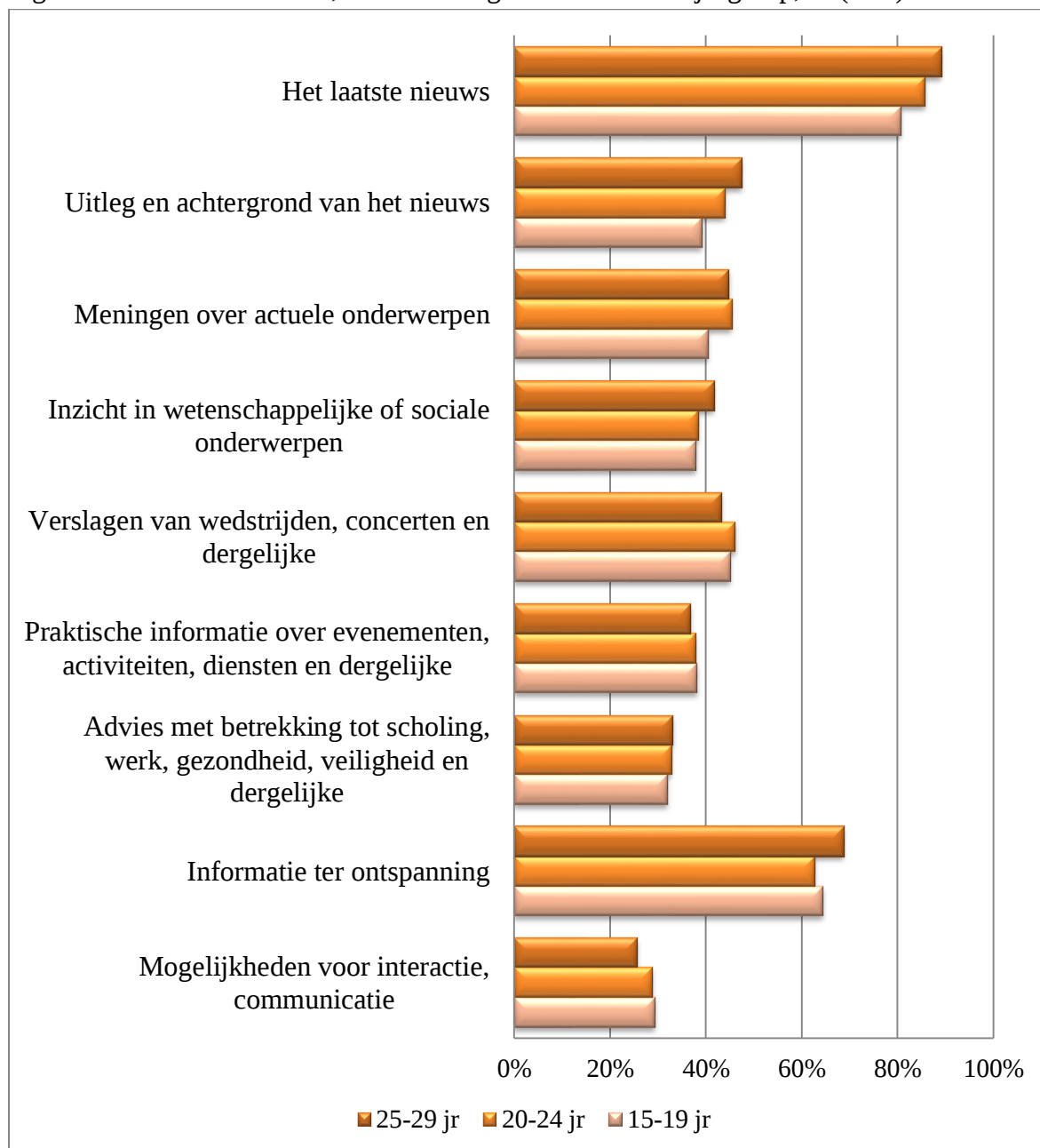
Ook tijdens het gebruik van de digitale krant focussen jongeren zich met name op het laatste nieuws en op nieuws ter ontspanning. In verhouding tot de betaalde krant richten jongeren zich bij het lezen van de digitale krant duidelijk minder op duiding en opinie. Er is in de helft van de gevallen sprake van een gering leeftijdseffect: bij de klassieke functies (nieuws, duiding, opinie) en bij inzicht en ontspanning.

Figuur 1.2.12 **Digitale krant**, Functioneel gebruik naar leeftijdsgroep; % (zeer) eens



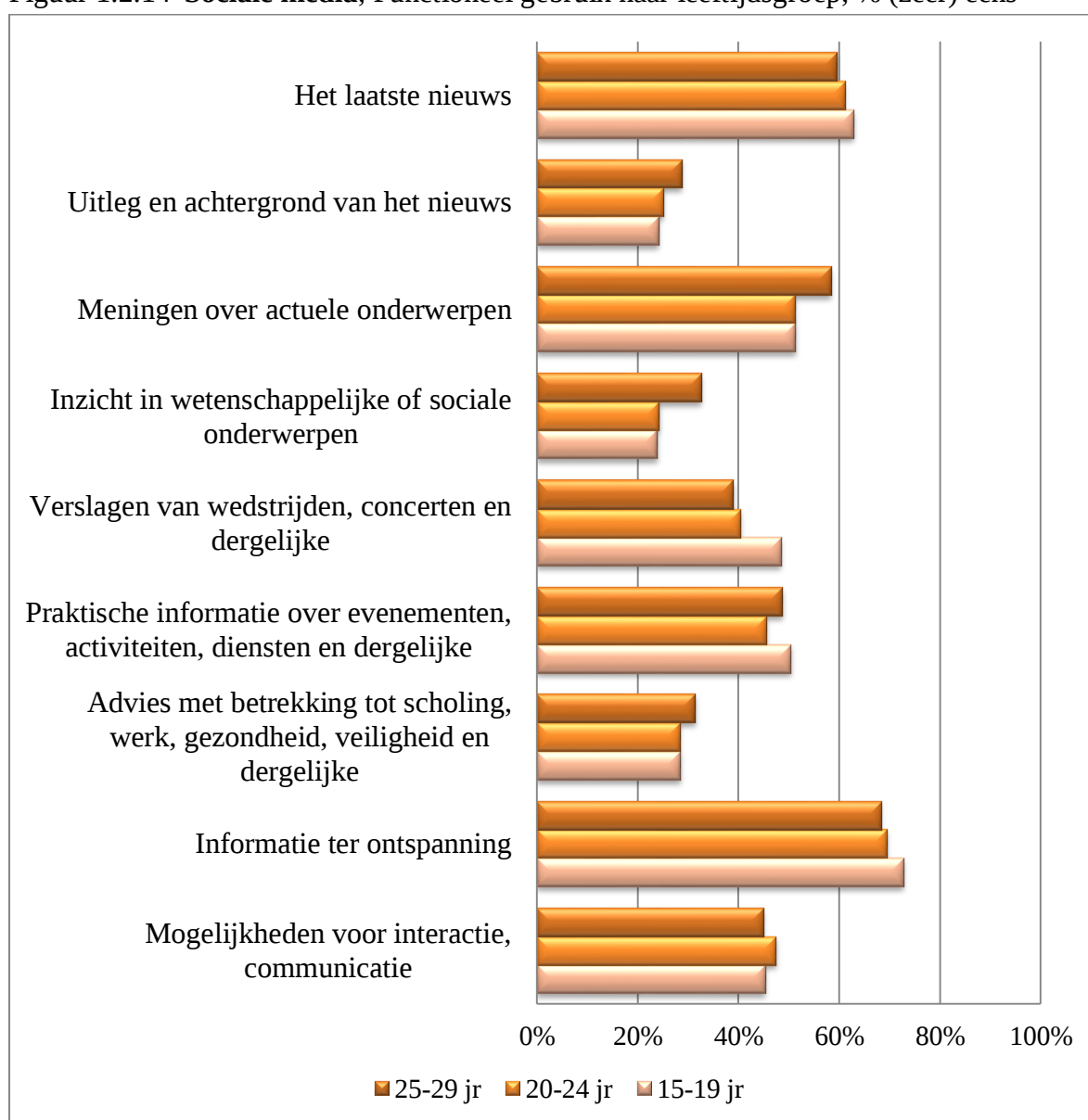
De nieuwssites kennen vrijwel hetzelfde patroon als de digitale krant: jongeren richten zich veelal op het laatste nieuws en de ontspanningsfunctie. Daarbij is sprake van een klein leeftijds effect.

Figuur 1.2.13 **Nieuwssites**, Functioneel gebruik naar leeftijdsgroep; % (zeer) eens



Sociale media vertonen een ander patroon in het functionele gebruik dan de andere nieuwsmedia. Sociale mediagebruikers richten zich in de eerste plaats op ontspanning, ten tweede op het laatste nieuws, en ten derde op de opiniefunctie. Voor ontspanning en laatste nieuws geldt een gering, maar omgekeerd leeftijdseffect: het belang van de functies wordt kleiner met het stijgen van de leeftijd. Verder blijkt dat duiding, inzicht en advies bij sociale media niet erg belangrijk worden gevonden. De interactie/communicatie-functie is bij sociale media belangrijker dan bij de andere onderzochte media maar deze voor sociale media toch kenmerkende functie springt er in figuur 1.2.14 niet sterk uit.

Figuur 1.2.14 **Sociale media**, Functioneel gebruik naar leeftijdsgroep; % (zeer) eens



1.2.6 Samenvatting

Jongeren nemen het nieuws het meest tot zich via enerzijds een traditioneel medium, namelijk de landelijke televisie (direct of opgenomen), en anderzijds via twee nieuwere media: Facebook en *stand alone* Nieuwssites.

Het lezen van een landelijke krant is in belangrijke mate verschoven van papier naar digitaal. Die zogenaamde ‘digital shift’ doet zich bij de lokale/regionale nieuwsmedia nauwelijks voor. De regionale/lokale omroep en regionale krant bereiken relatief weinig jongeren, ongeacht platform. Dit is een opmerkelijk resultaat, aangezien de jongeren aangeven dat ze wel een relatief grote interesse hebben voor het lokale nieuws.

Het blijkt dat ongeveer een op de tien jongeren regelmatig iets bijdraagt aan de nieuwsproductie. Deze – bescheiden – bijdrage aan de nieuwsproductie gebeurt grotendeels buiten de traditionele nieuwsmedia om.

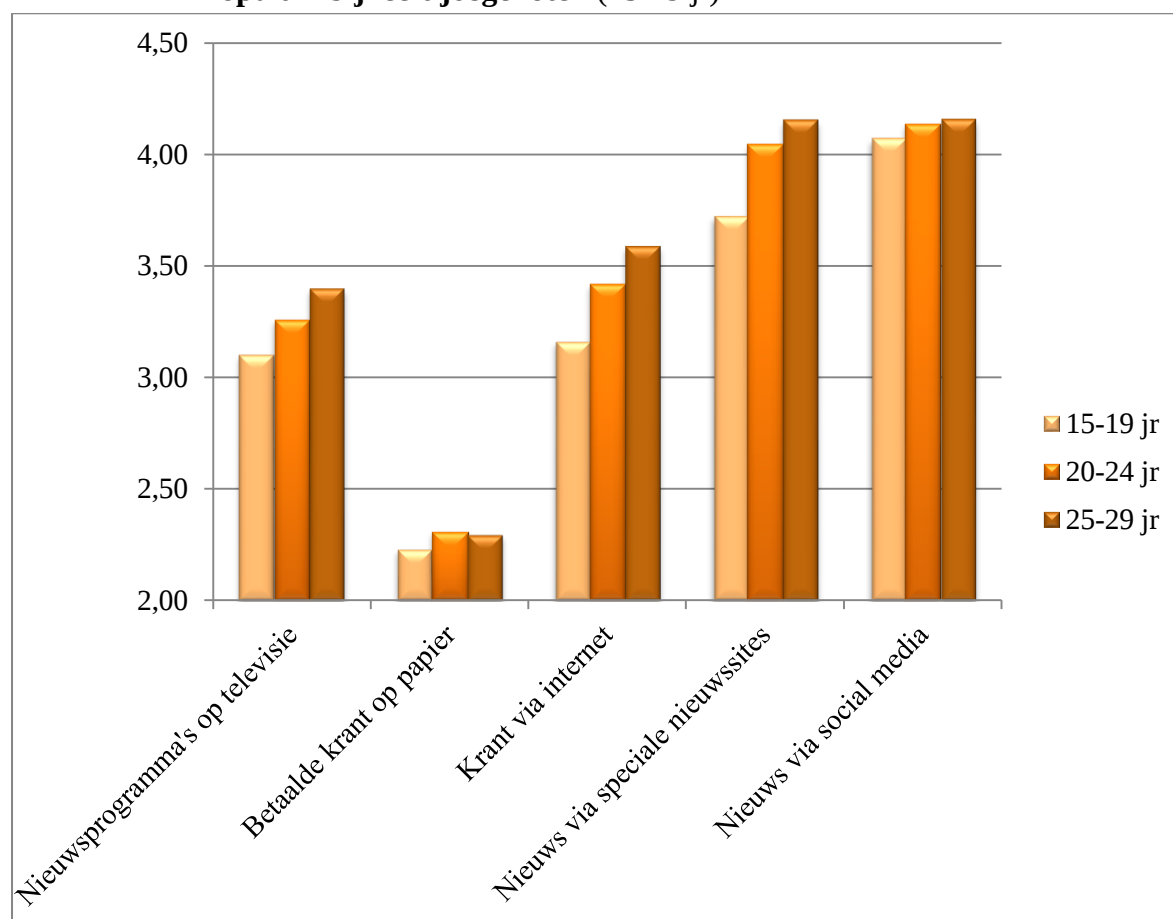
Jongeren vinden bij alle nieuwsmedia de laatste nieuws- en de ontspanningsfunctie bij alle nieuwsmedia de belangrijkste. Daarnaast blijkt de opiniefunctie bij alle media relatief belangrijk. Bij de traditionele nieuwsmedia richten jongeren zich naar verhouding meer op duiding en inzicht en bij de nieuwere media naar verhouding meer op de verslag- en agendafunctie. Bij de sociale media komt daar de interactiefunctie nog bij.

1.3 Perceptie van nieuwsmedia

De perceptie die jongeren hebben van de verschillende nieuwsmedia kan van invloed zijn op hun feitelijke gebruik van die media. De jongeren is gevraagd om van zes verschillende eigenschappen aan te geven in hoeverre zij van toepassing zijn op vijf nieuwsmedia: televisienieuws, betaalde papieren krant, krant via internet, speciale nieuwssites en sociale media.

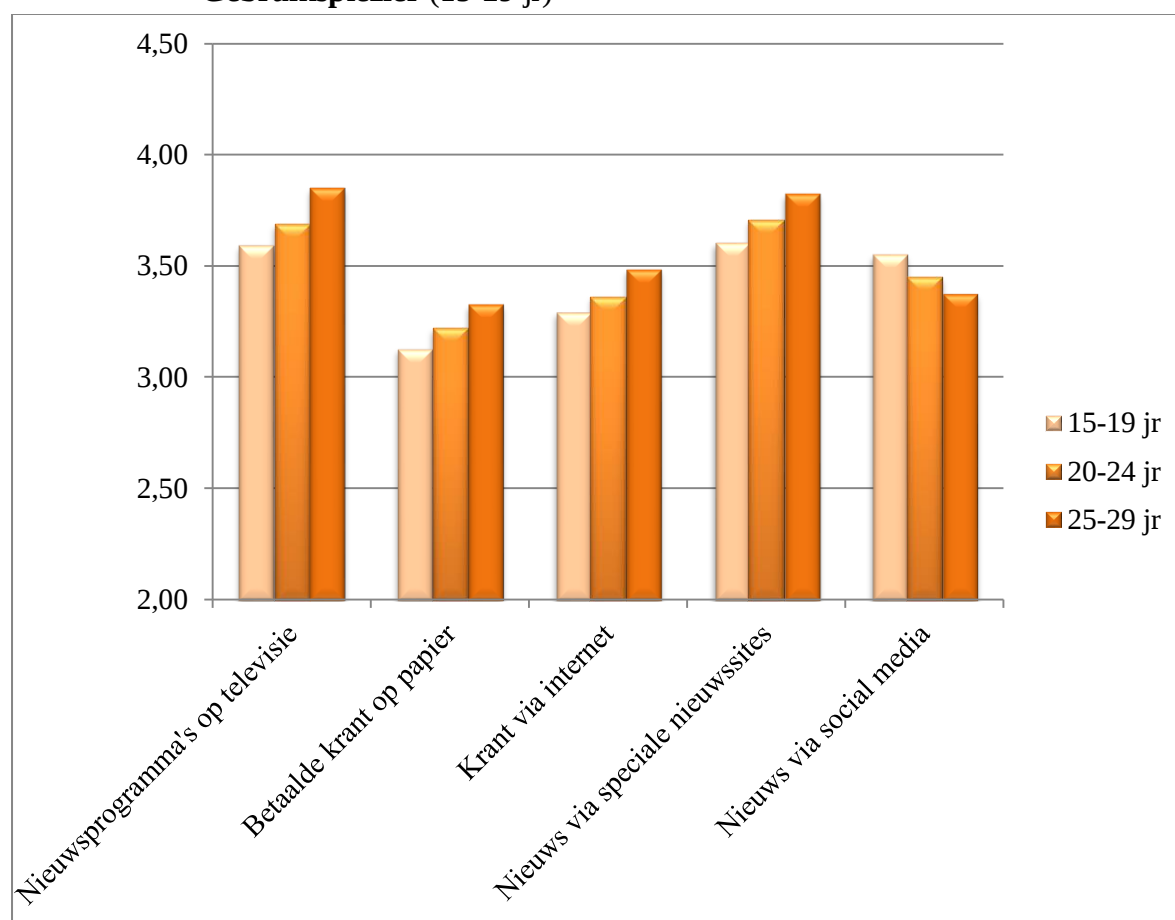
De eerste eigenschap is: ‘Populair bij leeftijdsgenoten’. Jongeren schatten in dat in het bijzonder sociale media en nieuwssites populair zijn bij hun leeftijdsgenoten. De digitale krant en nieuws op televisie volgen op enige afstand. De betaalde papieren krant is volgens de jongeren niet erg populair bij hun leeftijdsgenoten. Deze rangorde geldt voor alle leeftijdsgroepen (figuur 1.3.1).

Figuur 1.3.1 Eigenschap toegekend aan media naar leeftijdsgroep;
Populair bij leeftijdsgenoten (15-29 jr)



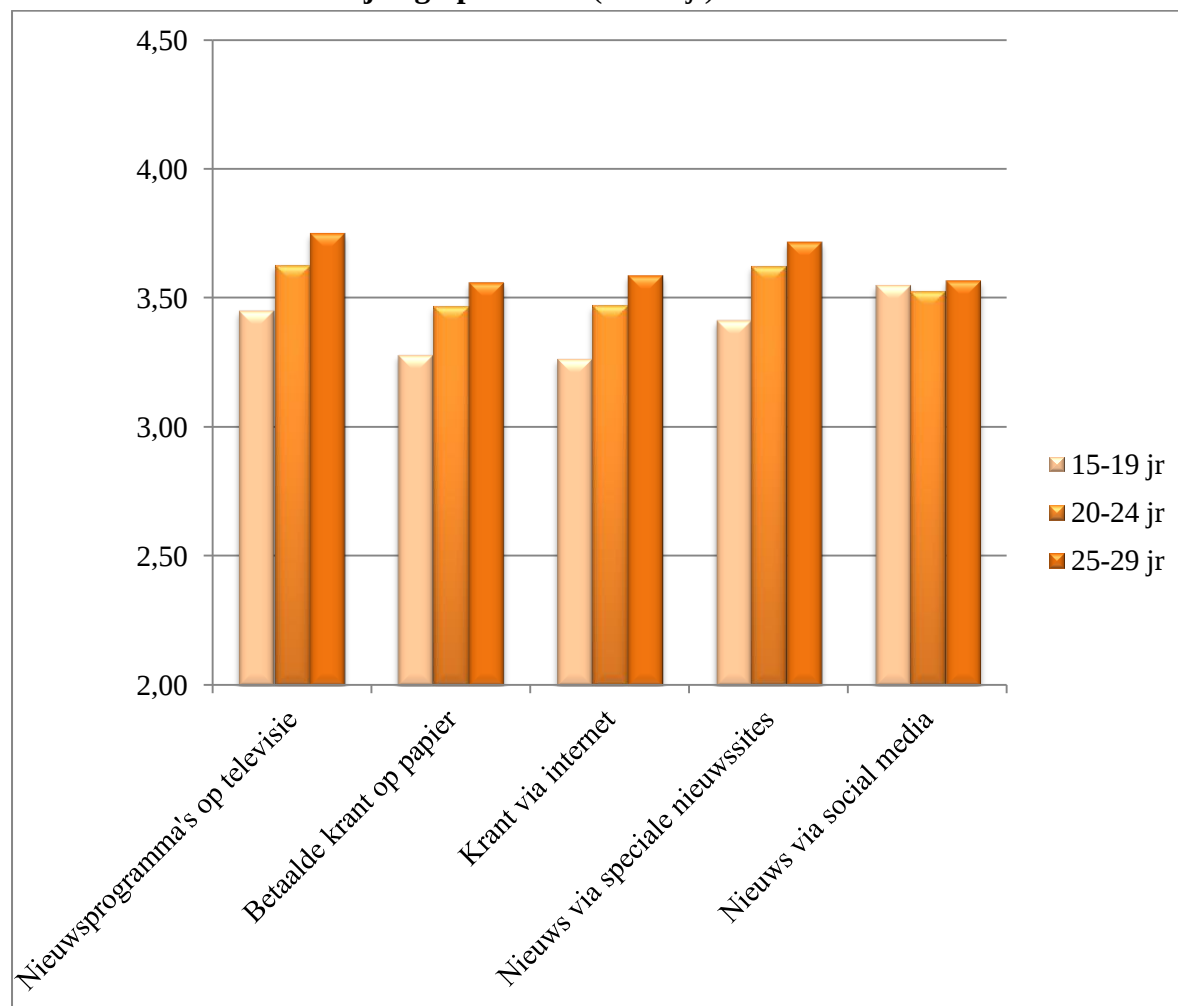
De tweede eigenschap is: ‘Plezierig om te gebruiken’. Aan televisie en nieuwssites wordt naar verhouding het grootste gebruiksplezier toegekend. Daarna volgt nieuws via sociale media voor de 15-19 jarigen en de 20-24 jarigen en de krant via internet voor de 25-29 jarigen. Volgens alle leeftijdsgroepen is de papieren krant het minst plezierig om te gebruiken. Ook bij gebruiksplezier stijgt de score licht naarmate de leeftijd vordert. Dit geldt voor alle nieuwsmedia, behalve voor sociale media. Daarvoor geldt een omgekeerde volgorde: de oudste groep waardeert het gebruiksplezier van sociale media minder dan de jongste groep (figuur 1.3.2).

Figuur 1.3.2 Eigenschap toegekend aan media naar leeftijdsgroep;
Gebruiksplezier (15-29 jr)



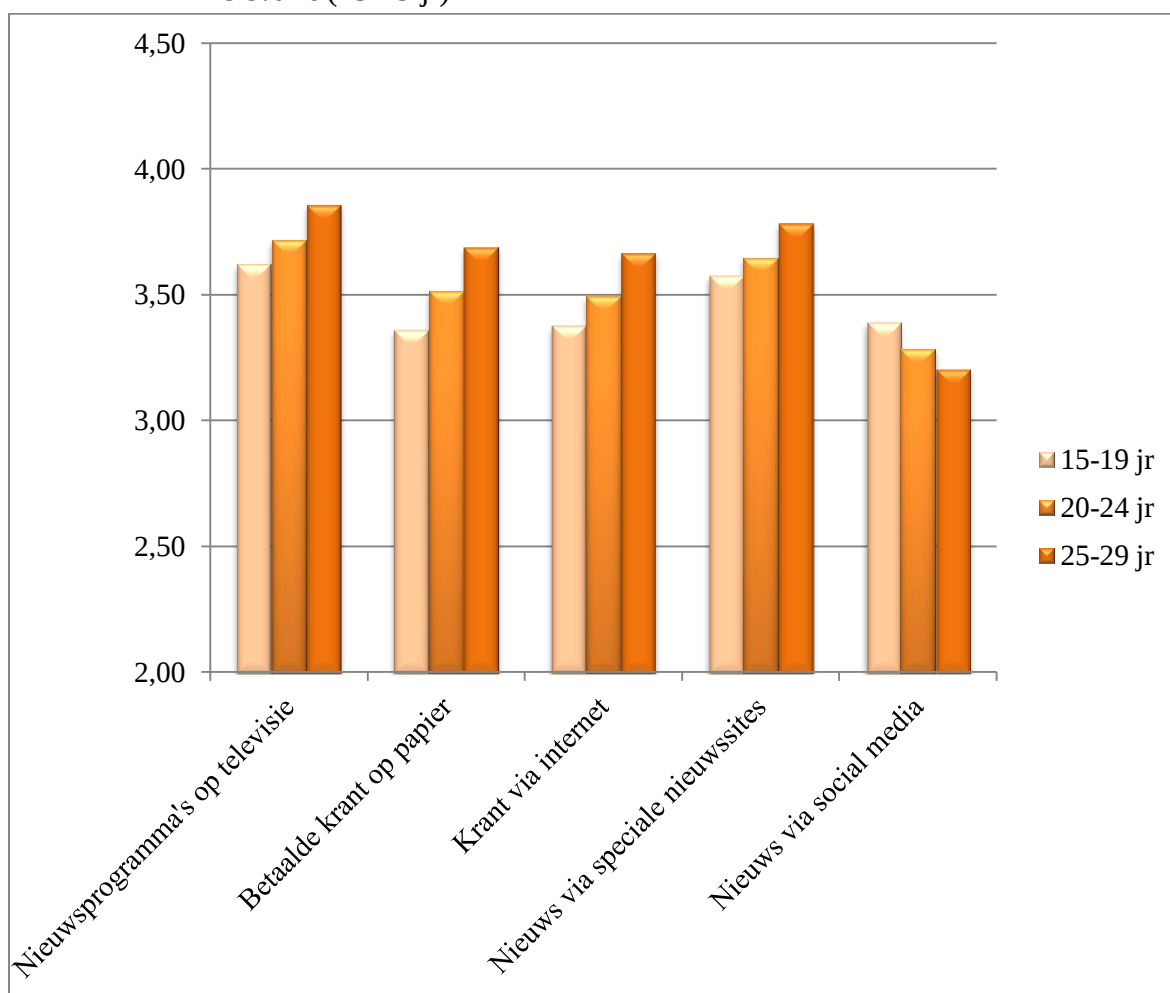
De derde eigenschap is: ‘Levert aantrekkelijke gespreksstof. De vraag of de nieuwsmedia aantrekkelijke gespreksstof opleveren levert kleine onderlinge verschillen op, zowel tussen de nieuwsmedia als tussen de leeftijdsgroepen. De 15 tot 19-jarigen zijn van mening dat vooral sociale media de aantrekkelijkste gespreksstof bieden, terwijl de 20 tot 29-jarigen het televisienieuws en de speciale nieuwssites deze eigenschap net iets vaker toedichten. Verder zien we het gebruikelijke patroon: naarmate de leeftijd vordert, vinden jongeren vaker dat de diverse nieuwsmedia aantrekkelijke gespreksstof opleveren, maar de verschillen zijn erg klein (figuur 1.3.3) en doen zich bij de sociale media niet voor.

Figuur 1.3.3 Eigenschap toegekend aan media naar leeftijdsgroep;
Aantrekkelijke gespreksstof (15-29 jr)



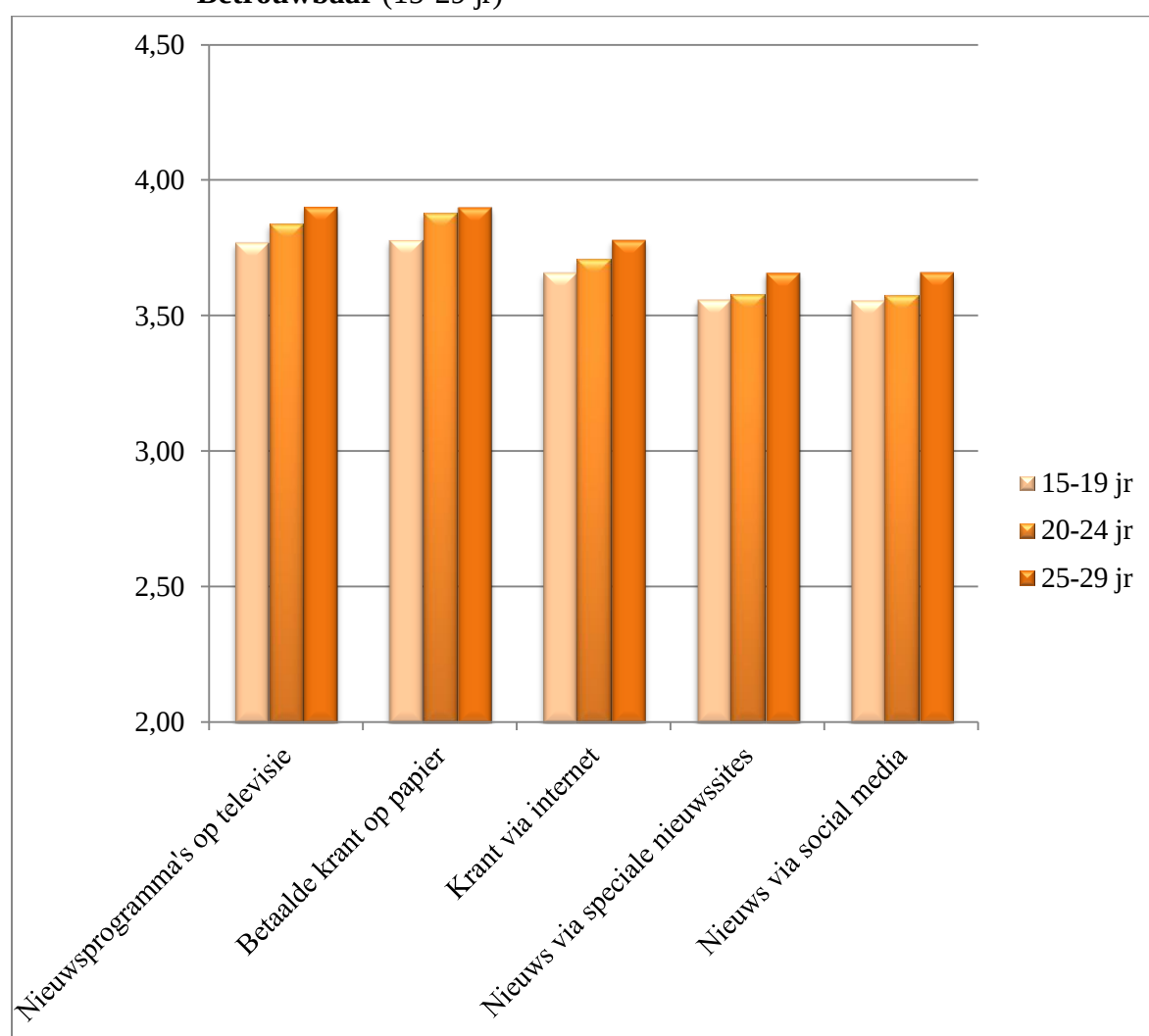
De vierde eigenschap is: 'Biedt relevante informatie'. De koploper is het televisienieuws, op de voet gevolgd door het nieuws via nieuwssites. De krant (papier, internet) neemt een middenpositie in. Voor jongeren is het nieuws via sociale media de hekkensluiter voor wat betreft het bieden van relevante informatie. Met elke opvolgende leeftijdsgroep stijgt de relevantie van alle nieuwsmedia, met uitzondering van de sociale media. De oudste leeftijdsgroep vindt het minst vaak dat sociale media relevante informatie bieden.

Figuur 1.3.4 Eigenschap toegekend aan media naar leeftijdsgroep;
Relevant (15-29 jr)



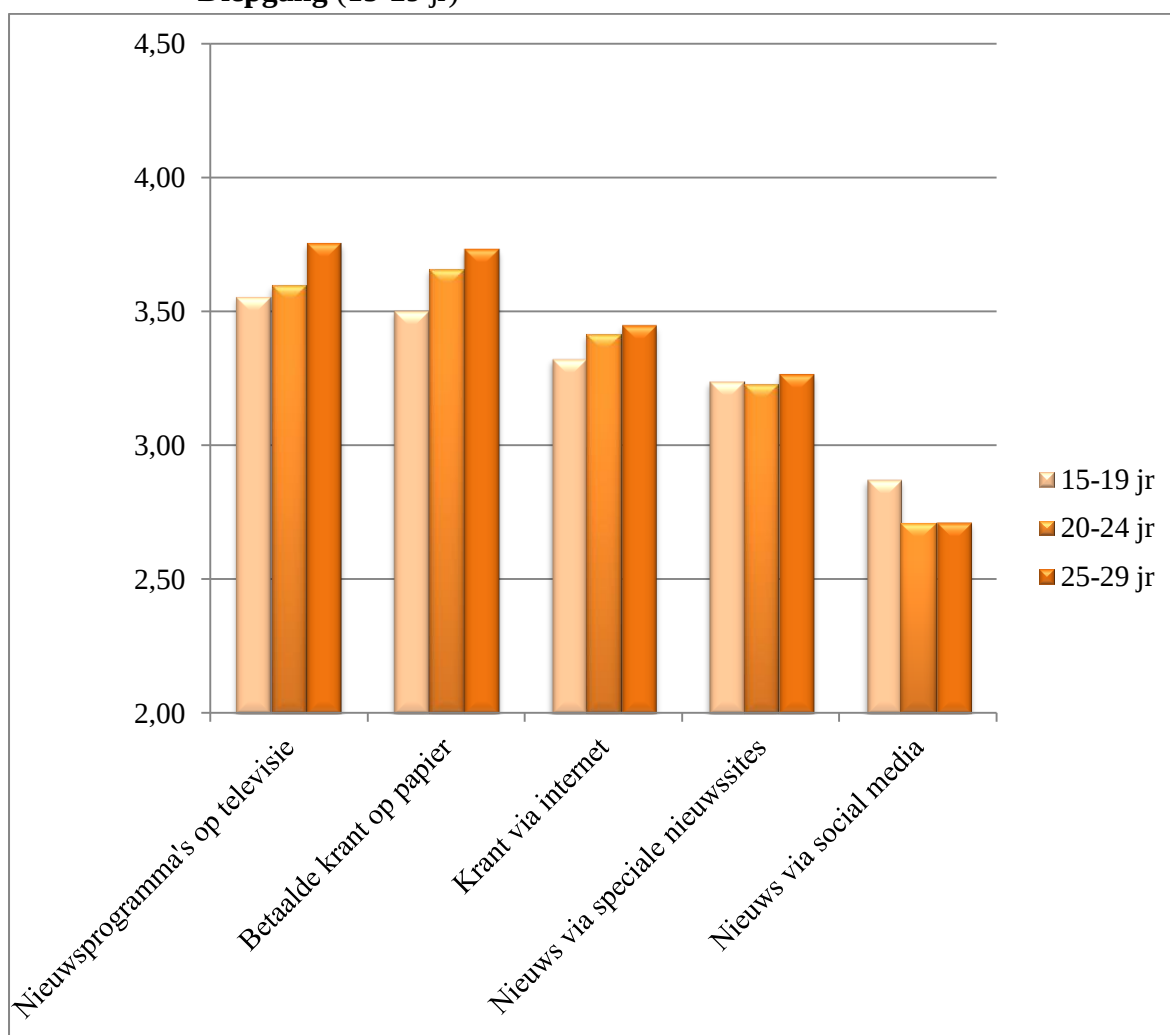
De vijfde eigenschap is: 'Is betrouwbaar'. De vijf onderscheiden nieuwsmedia krijgen over het geheel genomen een relatief hoge score voor betrouwbaarheid (figuur 1.3.5). De traditionele nieuwsmedia staan bovenaan: televisienieuws en de papieren krant. Nieuwssites en sociale media krijgen een wat lagere score voor betrouwbaarheid, maar worden ook nog steeds als betrouwbaar gezien. De krant via internet neemt een tussenpositie in. Ook bij deze eigenschap geldt het bekende leeftijdspatroon – hoe ouder de leeftijdsgroep, hoe hoger de score –, zij het dat de verschillen erg klein zijn.

Figuur 1.3.5 Eigenschap toegekend aan media naar leeftijdsgroep;
Betrouwbaar (15-29 jr)



De zesde eigenschap is: ‘Biedt diepgang’. De verschillen tussen de leeftijdsgroepen zijn wederom klein, maar de verschillen tussen de nieuwsmedia relatief groot. Jongeren zijn van mening dat de traditionele nieuwsmedia – televisienieuws en de papieren krant – de meeste diepgang bieden. Daarna volgen de krant online en speciale nieuwssites. Sociale media, tot slot, hebben volgens jongeren relatief weinig diepgang. Deze rangorde is gelijk voor alle leeftijdsgroepen, zij het dat voor de 15-19-jarigen de verschillen tussen de nieuwsmedia minder uitgesproken zijn. Wel is bij hen de score voor wat betreft diepgang voor de sociale media iets hoger dan bij de andere twee leeftijdsgroepen.

Figuur 1.3.6 Eigenschap toegekend aan media naar leeftijdsgroep;
Diepgang (15-29 jr)



Samenvattend kan worden gesteld dat nieuwsprogramma's op televisie relatief hoog scoren op alle eigenschappen, van het bieden van diepgang tot gebruiksplezier. Het medium wordt echter niet gezien als een populair nieuwsmedium onder jongeren. De papieren krant wordt vooral beschouwd als een betrouwbaar nieuwsmedium dat diepgang biedt. De papieren krant scoort echter laag op gebruiksplezier, gesprekswaardigheid en populariteit bij leeftijdsgenoten. Voor de digitale krant geldt min of meer hetzelfde patroon als voor de papieren krant zij het dat de digitale versie qua populariteit onder leeftijdsgenoten veel hoger scoort. Nieuwssites worden als relevant en populair beschouwd en bieden gespreksonderwerpen en plezier. Sociale media leveren voor de jongeren vooral gebruiksplezier en aantrekkelijke gespreksstof op en scoren daarnaast ook nog tamelijk hoog op relevantie, betrouwbaarheid en diepgang.

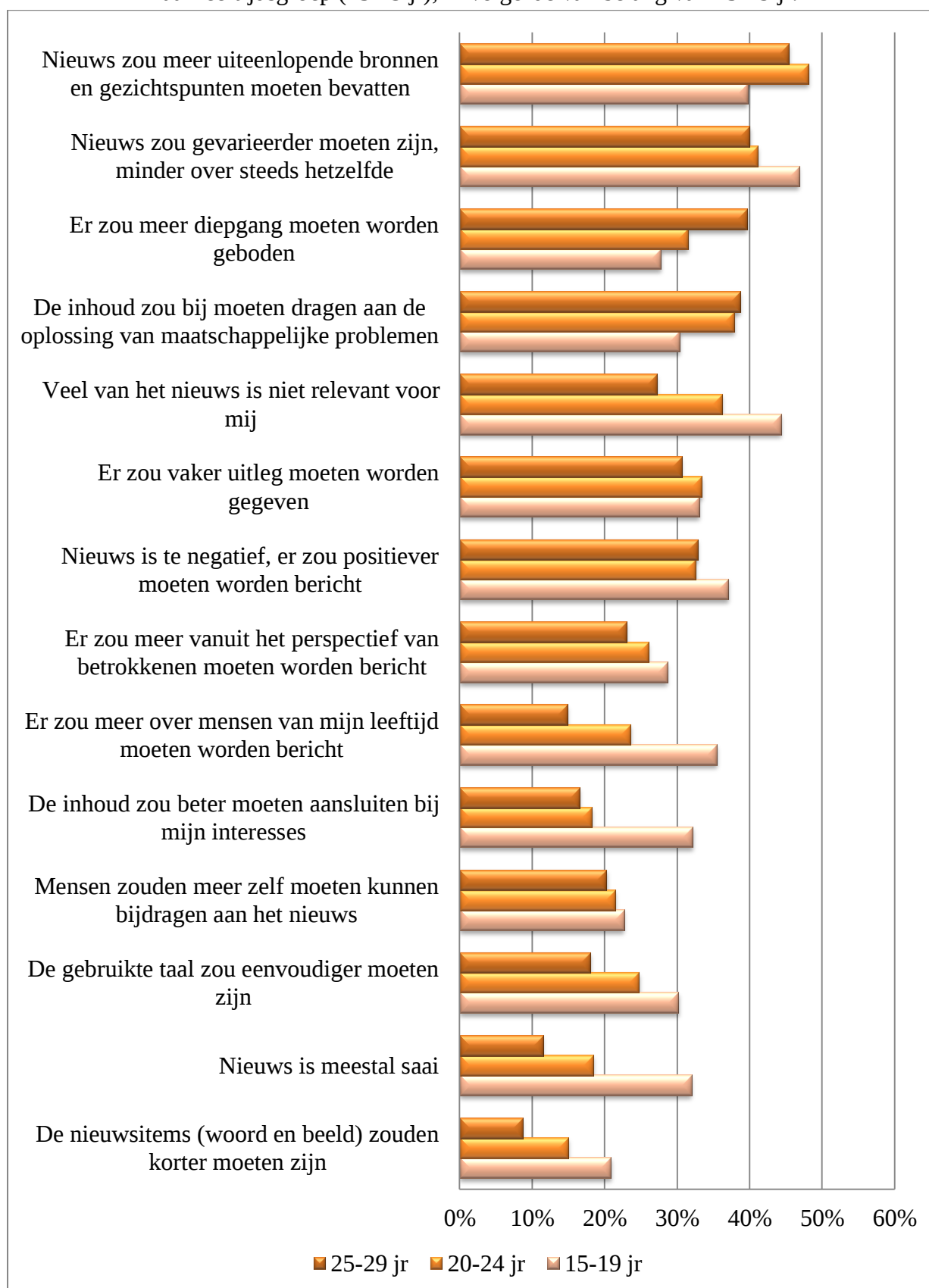
1.4 Preferenties ten aanzien van de journalistieke behandeling van nieuws

In de volgende twee paragrafen wordt ingegaan op de vraag welke voorkeuren jongeren ten aanzien van nieuwsmedia hebben. Die voorkeuren vallen uiteen in twee categorieën: enerzijds de preferenties met betrekking tot de journalistieke behandeling van nieuws (bijvoorbeeld korter, gevarieerder, positiever; paragraaf 1.4) en anderzijds de preferenties ten aanzien van de maatschappelijke rollen van de journalistiek (bijvoorbeeld misstanden onthullen, nieuws snel verspreiden, ruimte bieden voor opinies; paragraaf 1.5).

Aan de jongeren zijn veertien stellingen voorgelegd die betrekking hebben op de journalistieke behandeling van het nieuws. Voor vrijwel alle stellingen geldt dat bijna de helft van de jongeren een neutraal standpunt inneemt (niet een, niet oneens). De drie leeftijdsgroepen verschillen daarin onderling nauwelijks. Uit figuur 1.4.1 blijkt vervolgens dat jongeren op de eerste plaats een grotere diversiteit aan bronnen en gezichtspunten zouden willen zien. Deze wens wordt door 44% van de jongeren onderschreven. Op de tweede plaats staat een grotere variatie in onderwerpen. Een derde deel van de jongeren zou graag meer berichtgeving vanuit het perspectief van betrokkenen zien. Ook een derde van de jongeren heeft een voorkeur voor meer diepgang, meer uitleg, positievere en oplossingsgerichte berichtgeving. Voorts is ongeveer een derde deel van de jongeren het eens met de stelling dat het nieuws vaak niet relevant is voor hen. Jongeren zijn het gemiddeld het minst eens met de stellingen dat ‘nieuwsitems korter moeten zijn’, dat ‘nieuws meestal saai is’ en dat ‘de gebruikte taal eenvoudiger zou moeten zijn’.

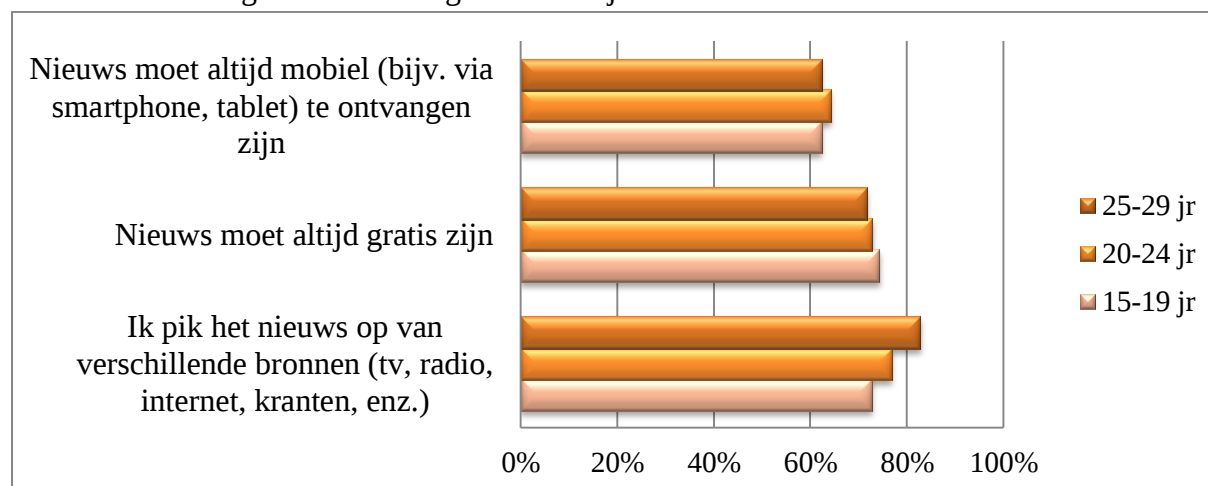
Bij de meeste stellingen is er sprake van een leeftijdseffect, al dan niet omgekeerd. Verder zijn de verschillen tussen de leeftijdsgroepen over het algemeen relatief groot. In het bijzonder tussen de jongste groep (15-19 jr) en de oudste groep (25 – 29 jr). Zo vindt de jongste groep het nieuws beduidend vaker saai en niet relevant. Zij lijken zich ook veel minder goed te herkennen in het nieuws, waarvan naar verhouding vaak gevonden wordt dat het beter zou moeten aansluiten bij de eigen interesses en vaker over mensen uit de eigen leeftijdsgroep zou moeten gaan. Tieners lijken zich hiermee als consumenten op te stellen: meer over de eigen interesses en eigen leeftijdsgroep, minder saai, eenvoudiger taal en kortere items. In zijn algemeenheid lijken twintigers meer de nadruk te leggen op burgerschapsaspecten: meer diversiteit in bronnen en gezichtspunten, meer diepgang, meer oplossingsgerichtheid.

Figuur 1.4.1 Preferenties met betrekking tot de behandeling van nieuws; % (zeer) mee eens; naar leeftijdsgroep (15-29 jr); in volgorde van belang van 15-29 jr.



Naast de preferenties ten aanzien van de journalistieke behandeling van nieuws is jongeren ook gevraagd naar voorkeuren met betrekking tot de bereikbaarheid/beschikbaarheid van nieuws (figuur 1.4.2). Bijna twee van de drie jongeren vindt dat nieuws altijd mobiel te ontvangen moet zijn. De drie leeftijdsgroepen verschillen hierin onderling nauwelijks. Driekwart van de jongeren onderschrijft de stelling “Ik pik het nieuws op van verschillende bronnen (televisie, radio, internet, kranten enz.) afhankelijk van wat het makkelijkst is.” De 25 tot 29-jarigen vertonen dit zogenoemde graasgedrag het sterkst, de jongste groep het minst, maar de onderlinge verschillen zijn gering. De stelling dat nieuws altijd gratis moet zijn, wordt door ruim twee van de drie jongeren onderschreven; in alle leeftijdsgroepen ongeveer even sterk. Jongeren lijken nieuws te beschouwen als een soort publiek goed dat altijd overal gemakkelijk en vrij toegankelijk moet zijn.

Figuur 1.4.2 Enkele algemene stellingen omtrent nieuws; naar leeftijdsgroep (15-29 jr); in volgorde van belang van 15-29 jr.



Samenvattend kan worden gesteld dat er met betrekking tot de behandeling van nieuws onder jongeren over het algemeen een relatief sterke voorkeur voor meer *variatie* bestaat. Dat geldt voor wat betreft variatie in de keuze van bronnen, in de keuze van gezichtspunten en in de keuze van onderwerpen. Vervolgens is er een relatief sterke voorkeur voor *verdieping* (diepgang, uitleg) en voor *constructieve elementen* (oplossingen, minder negatief).

Voor wat betreft de bereikbaarheid van nieuws blijken jongeren over het algemeen een sterke voorkeur te hebben voor het gedurende de dag her en der ‘grazen’ van plukjes nieuws. Dit past bij de bevinding dat het nieuws bij voorkeur gratis en altijd mobiel beschikbaar moet zijn.

1.5 Preferenties ten aanzien van maatschappelijke rollen van de journalistiek

Het onderzoek naar de maatschappelijke functies die de journalistiek zou moeten vervullen, is over het algemeen gericht op de opvattingen hierover van de beroepsgroep zelf (zie bijvoorbeeld Weaver & Willnat, 2012). Of deze functies door het publiek worden herkend en in welke mate zij door het publiek van belang worden gevonden, is beduidend minder vaak onderwerp van onderzoek. Daarom is aan de jongeren een twaalftal journalistieke taken voorgelegd, waarvan het belang kon worden aangegeven. De letterlijke formulering was: “De journalistiek moet veel aandacht besteden aan de volgende rol/taak.”

In figuur 1.5.1 zijn de uitkomsten gerubriceerd in drie hoofdfuncties, respectievelijk de nieuwsfunctie, de onderzoeksfunctie en de mobilisatiefunctie.⁶ De items zijn binnen de functie steeds gerangschikt in de volgorde van gemiddelde score (van hoog naar laag). Vergelijking van de drie leeftijdsgroepen levert globaal het volgende beeld op.

Door alle leeftijdsgroepen wordt het belang van de nieuwsfunctie onderschreven. Dat het nieuws zo snel mogelijk wordt verspreid, wordt overigens belangrijker gevonden dan dat een groot publiek bereikt wordt of dat het nieuws ontspanning brengt. De verschillen tussen de leeftijdsgroepen zijn klein: alleen voor het bereiken van een groot publiek en het bieden van ontspanning is in bescheiden mate sprake van een omgekeerd leeftijdseffect.

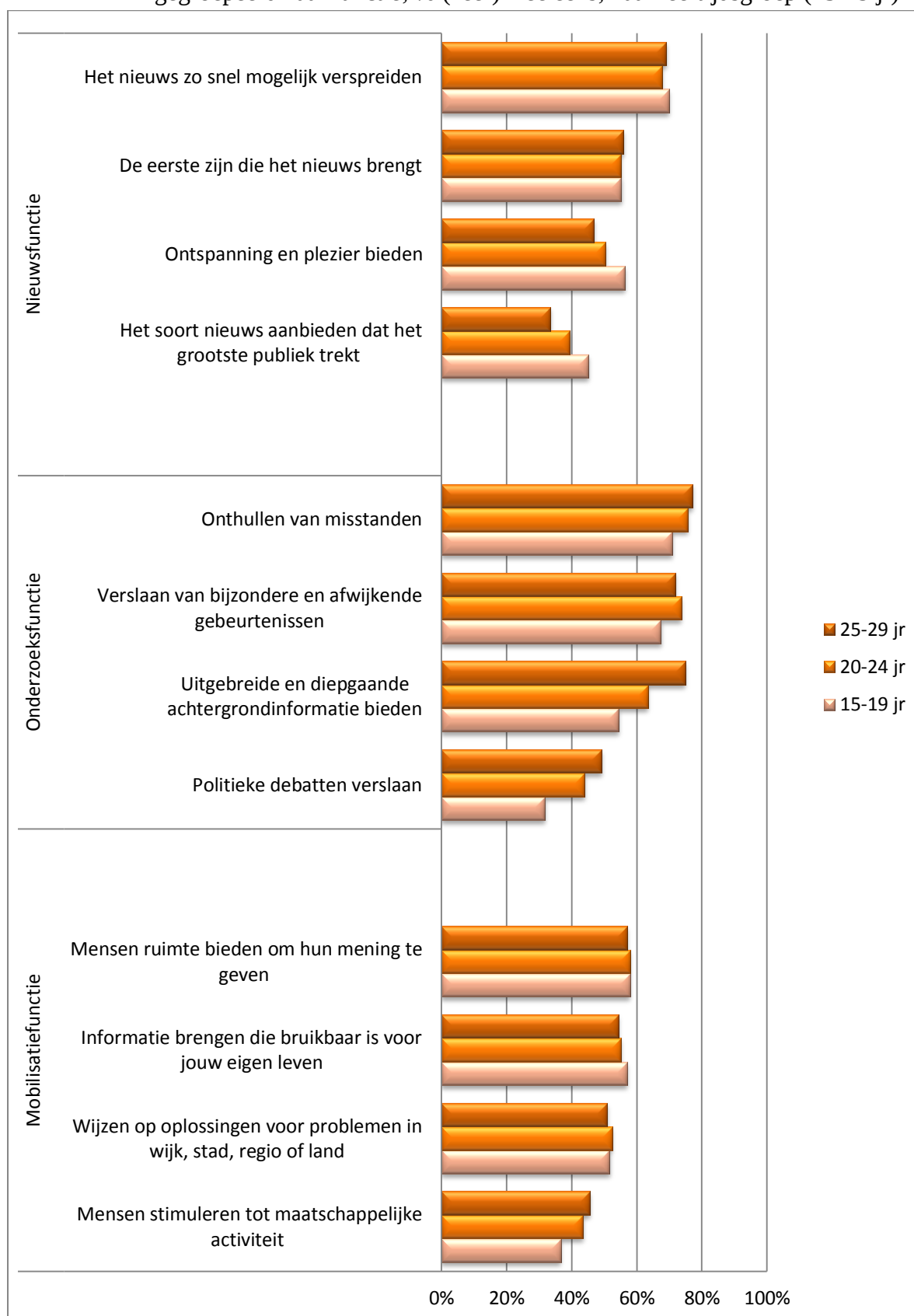
De onderzoeksfunctie wordt erg belangrijk gevonden door jongeren. Het onthullen van misstanden, het informeren over bijzondere en afwijkende en het bieden van uitgebreide en diepgaande informatie scoren hoog. Deze resultaten komen niet overeen met de soms veronderstelde desinteresse van jongeren voor verdieping. Het verslaan van politieke debatten wordt minder belangrijk gevonden. Voor de rollen uit de onderzoeksfunctie geldt dat het toegekende belang ervan toeneemt met het stijgen van de leeftijd.

⁶ Deze rubricering wordt ondersteund door een factoranalyse die drie factoren oplevert, die elk rond 20% van de variantie verklaren (totaal 57%). Twee items laadden op meer dan één factor: ‘Verslaan van bijzondere en afwijkende gebeurtenissen’ scoort niet alleen op de Onderzoekfactor, maar ook – zij het lager (.466) – op de Monitorfactor en ‘Het soort nieuws aanbieden dat het grootste publiek aantrekt’ scoort niet alleen op de Monitorfactor, maar ook – zij het lager (.410) – op de Mobilisatiefactor. Deze items zijn niet verwijderd, maar geplaatst in de factor waar zij de hoogste lading hebben.

De mobilisatiefunctie wordt eveneens belangrijk gevonden door jongeren: voor drie van de vier betrokken rollen vindt een meerderheid van de jongeren dat de journalistiek er “veel aandacht” aan moet geven: ‘het bieden van ruimte aan mensen om hun mening te geven’, ‘het brengen van informatie die bruikbaar is voor het eigen leven’ en ‘wijzen op oplossingen voor problemen in wijk, stad, regio of land’. Voor de vierde rol, ‘mensen stimuleren tot maatschappelijk activiteit’, geldt dat bijna de helft van de twintigers dit als een taak beschouwd waaraan de journalistiek veel aandacht moet geven. Bij tieners ligt dat net onder twee op de vijf.

Samenvattend kan worden gesteld dat volgens jongeren de belangrijkste taken van de journalistiek achtereenvolgens het onthullen van misstanden, het verslaan van bijzondere of afwijkende gebeurtenissen, het snel verspreiden van het nieuws en het bieden van diepgaande achtergrondinformatie zijn. Naast deze min of meer gangbare journalistieke taken acht een meerderheid het belangrijk dat de journalistiek veel aandacht besteedt aan het bieden van ruimte om meningen te geven, het bieden van informatie die bruikbaar is en het wijzen op mogelijke oplossingen voor maatschappelijke problemen. De verschillen tussen de leeftijdsgroepen zijn klein.

Figuur 1.5.1 Preferenties met betrekking tot de maatschappelijke rollen van de journalistiek, gegroepeerd naar functie; % (zeer) mee eens; naar leeftijdsgroep (15-29 jr)



Hoofdstuk 2 Jongeren versus Ouderen; vergelijking van vier leeftijdsgroepen

Om de uitkomsten van hoofdstuk 1 meer in perspectief te kunnen plaatsen, worden in hoofdstuk 2 jongeren vergeleken met oudere leeftijdsgroepen. Die vergelijking moet inzicht geven in de vraag of, in hoeverre en voor welke aspecten jongeren specifiek zijn in hun nieuwsmediagebruik. In totaal zijn 4160 respondenten in de leeftijdscategorie van 15 tot en met 79 jaar ondervraagd. Deze respondenten kunnen op verschillende manieren worden ingedeeld in leeftijdsgroepen.

In hoofdstuk 1 bleek dat de leeftijdsgroep van 25-29-jarigen zich regelmatig onderscheidt van de twee groepen daaronder, de 15-19-jarigen en de 20-24-jarigen. Nadere analyse heeft laten zien dat de 25-29-jarigen in verschillende opzichten meer lijken op 30-39 –jarigen, terwijl de 15-24 jarigen gemeen hebben dat ze overwegend in een fase zitten waarin ze zich via onderwijs ontwikkelen en voorbereiden op hun werkzame leven. Daarom is er voor gekozen in dit hoofdstuk deze twee groepen samen te voegen tot één leeftijdscategorie: de 25-39 -jarigen.⁷ Voorts is er voor gekozen om het aantal te vergelijken groepen vanwege de overzichtelijkheid te beperken tot vier. Dat heeft geleid tot de volgende indeling:⁸

Leeftijdsgroep	Leeftijd	Aantal (N)
1	15-24 jaar	940
2	25-39 jaar	1702
3	40-59 jaar	798
4	60-79 jaar	720
<i>Totaal</i>		<i>4160</i>

⁷ De steekproef voor de tweede groep is erg groot vanwege gewenste deelanalyses binnen deze groep. De afwijkende omvang van deze groep beïnvloedt de hierna gepresenteerde resultaten niet.

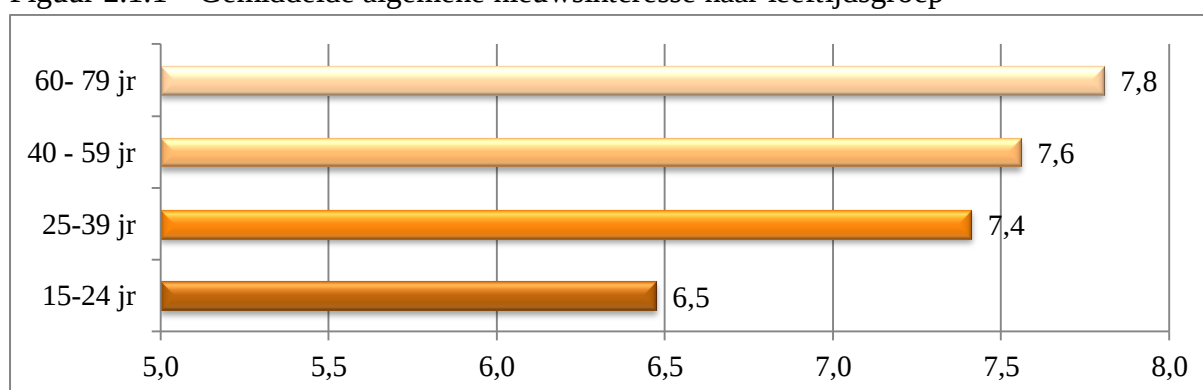
⁸ De gekozen indeling beïnvloedt de uitkomsten vrijwel niet. Alternatieve indelingen in vier groepen leverden vergelijkbare patronen op als de hierna gepresenteerde.

2.1 Nieuwsinteresse

2.1.1 Algemeen

Aan alle respondenten is gevraagd op een schaal van 1 tot 10 aan te geven hoe geïnteresseerd ze zijn in nieuws.⁹ Figuur 2.1.1 laat zien dat alle groepen de eigen nieuwsinteresse gemiddeld als ten minste voldoende beschouwen. De grootste sprong wordt gemaakt ergens rond de leeftijd van 25 jaar: de eerste leeftijdsgroep (15-24 jr) heeft als gemiddelde score een 6,5, terwijl de tweede groep (25-39 jr) gemiddeld bijna een vol punt hoger scoort: 7,4. In de jaren daarna ligt het gemiddelde per leeftijdsgroep steeds iets hoger in de opvolgende groep. Er lijkt dus sprake te zijn van een leeftijdseffect in de mate van nieuwsinteresse, hoewel dat pas met zekerheid kan worden vastgesteld door middel van een langjarig cohortonderzoek.

Figuur 2.1.1 Gemiddelde algemene nieuwsinteresse naar leeftijdsgroep



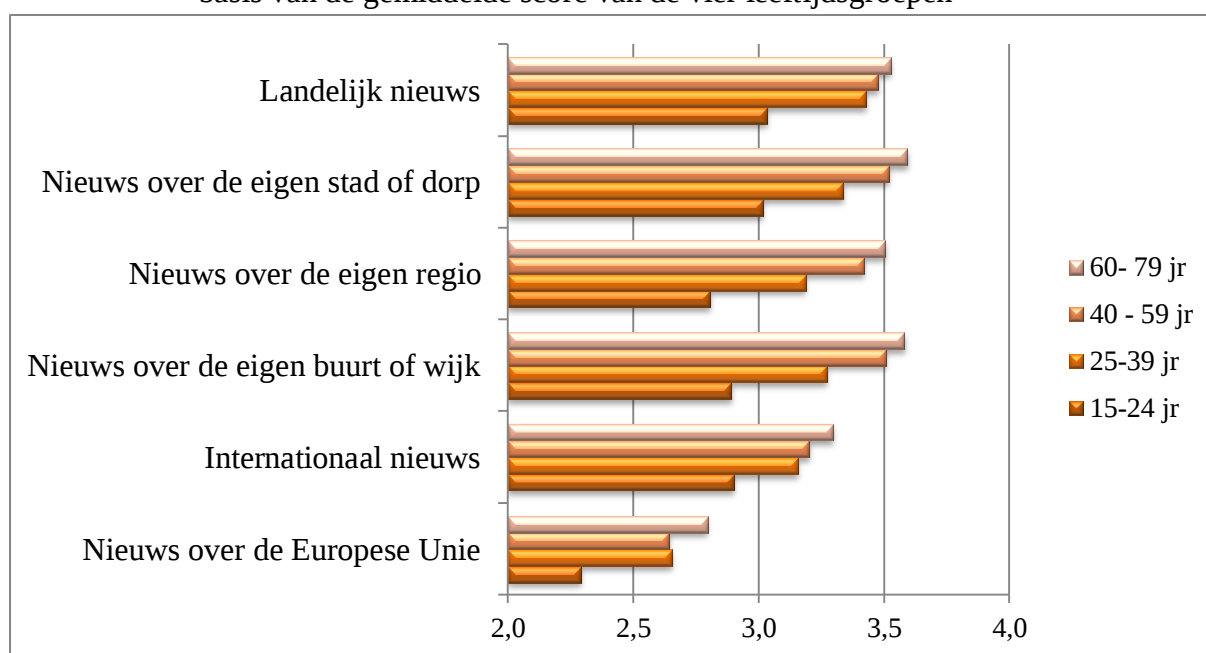
2.1.2 Geografische nieuwsinteresse

Vervolgens is aan alle respondenten gevraagd om aan te geven in welke mate men is geïnteresseerd in nieuws op basis van geografische afstand: van dichtbij tot veraf, van buurtnieuws tot internationaal nieuws. Als speciale categorie is nog gevraagd naar belangstelling voor nieuws over de Europese Unie.

⁹ Zoals in het vorige hoofdstuk is aangegeven, is een dergelijke zelfrapportage vatbaar voor over- of onderschatting. De absolute waarde van de uitkomsten is daarom betrekkelijk. De relatieve waarde – de waarde van een onderlinge vergelijking van groepen – is beduidend groter.

Over het algemeen zijn de verschillen in interesse voor de onderscheiden categorieën binnen de leeftijdsgroepen gering (figuur 2.1.2): de belangstelling voor het lokale/regionale doet niet onder voor de belangstelling voor het nationale/internationale. Grote uitzondering is het nieuws over de Europese Unie, dat in alle leeftijdsgroepen relatief laag scoort. Wanneer de leeftijdsgroepen onderling worden vergeleken, valt een terugkerend patroon op: de interesse is telkens hoger in de opvolgende leeftijdsgroep, met voor alle soorten nieuws telkens de grootste sprong rond de leeftijd van 25 jaar.

Figuur 2.1.2 Geografische nieuwsinteresse naar leeftijdsgroep; volgorde (hoog – laag) op basis van de gemiddelde score van de vier leeftijdsgroepen



2.1.3 Thematische nieuwsinteresse

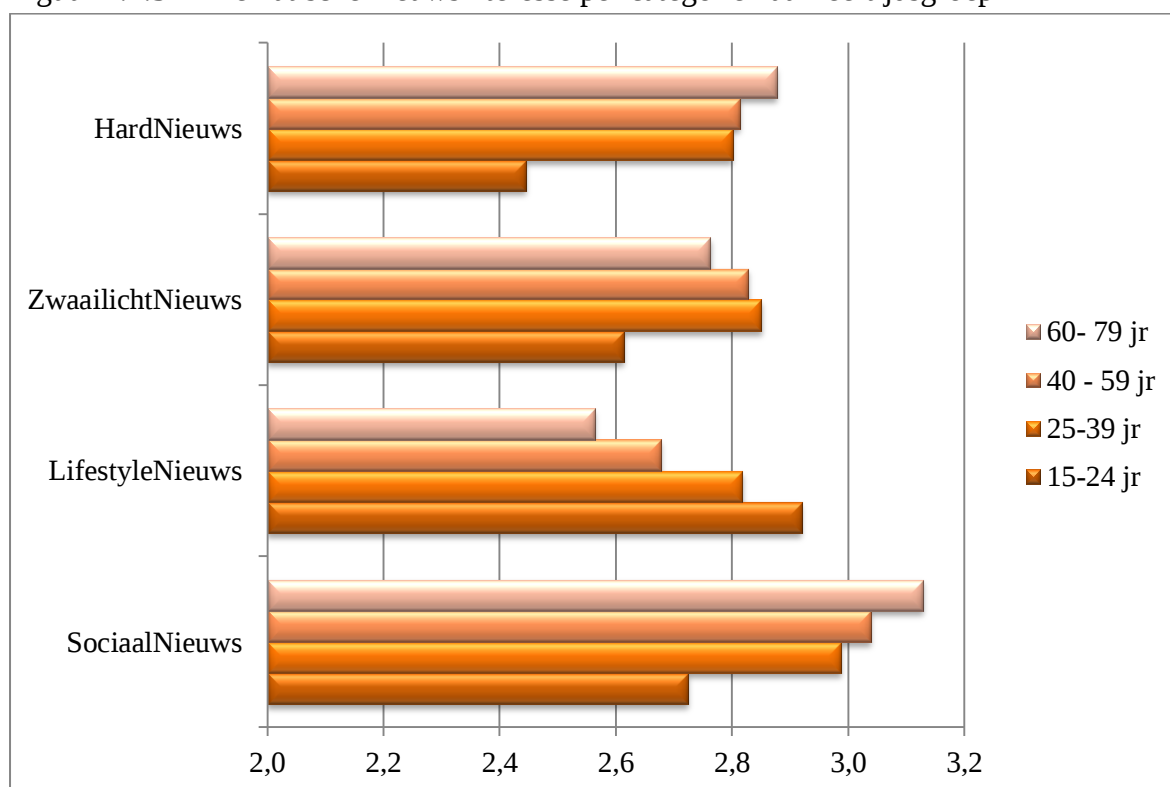
Aan de respondenten is een lijst met vijftien nieuwsthema's voorgelegd met de vraag om de mate van interesse voor het betreffende thema aan te geven. De thema's vallen in vier categorieën: hard nieuws (politiek, economie, wetenschap), lifestyle nieuws (film, mode, reizen), zwaailichtnieuws (ongevallen/branden, criminaliteit) en sociaal nieuws (onderwijs, gezondheid, onrecht). Als bijzondere categorie is 'laatste nieuws' opgenomen. Dat is niet gekoppeld aan een specifiek onderwerp, maar betreft het zogeheten '*breaking news*', de meest urgente actualiteit. In de praktijk zal dit overigens meestal hard nieuws of zwaailichtnieuws zijn. In figuur 2.1.3 is de

thematische nieuwsinteresse weergegeven aan de hand van de genoemde vier categorieën:¹⁰

- 1 = Hard nieuws: politiek, wetenschap, economie
- 2 = Zwaailicht nieuws: criminaliteit, ongevallen/branden
- 3 = Lifestyle nieuws: film, mode, reizen
- 4 = Sociaal nieuws: onderwijs, gezondheid, onrecht

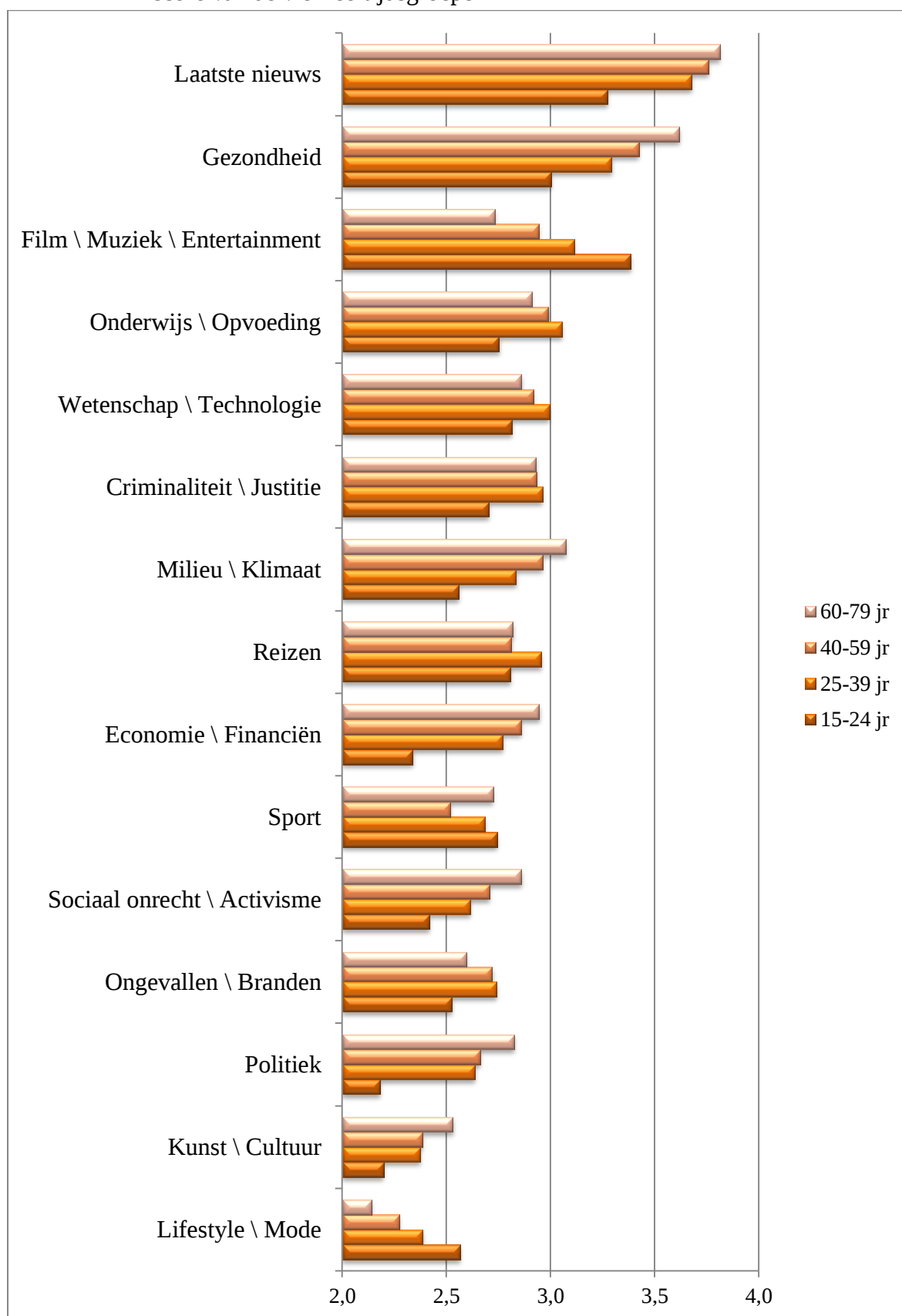
Bij de leeftijdsgroepen vanaf 25 jaar (25-39 jr; 40-59 jr; 60-79 jr) staat Sociaal nieuws stevig op de eerste plaats, bij de laagste leeftijdsgroep (15-24 jr) staat Lifestyle nieuws duidelijk bovenaan. Met het stijgen van de leeftijd neemt de belangstelling voor Sociaal nieuws geleidelijk toe, de belangstelling voor Lifestyle nieuws neemt daarentegen geleidelijk af. De belangstelling voor Hard nieuws en Zwaailichtnieuws is het geringst in de eerste groep (15-24 jr), stijgt vervolgens flink in de tweede leeftijdsgroep (25-39 jr) om in de leeftijdsgroepen daarna ongeveer op hetzelfde niveau te blijven.

Figuur 2.1.3 Thematische nieuwsinteresse per categorie naar leeftijdsgroep



10 Deze indeling wordt ondersteund door een factoranalyse, met dien verstande dat van de opgenomen thema's het thema 'onrecht' niet alleen op de factor Sociaal nieuws laadt, maar – in mindere mate – ook op de factor Hard nieuws.

Figuur 2.1.4 Thematische nieuwsinteresse naar leeftijdsgroep op basis van de gemiddelde score van de vier leeftijdsgroepen

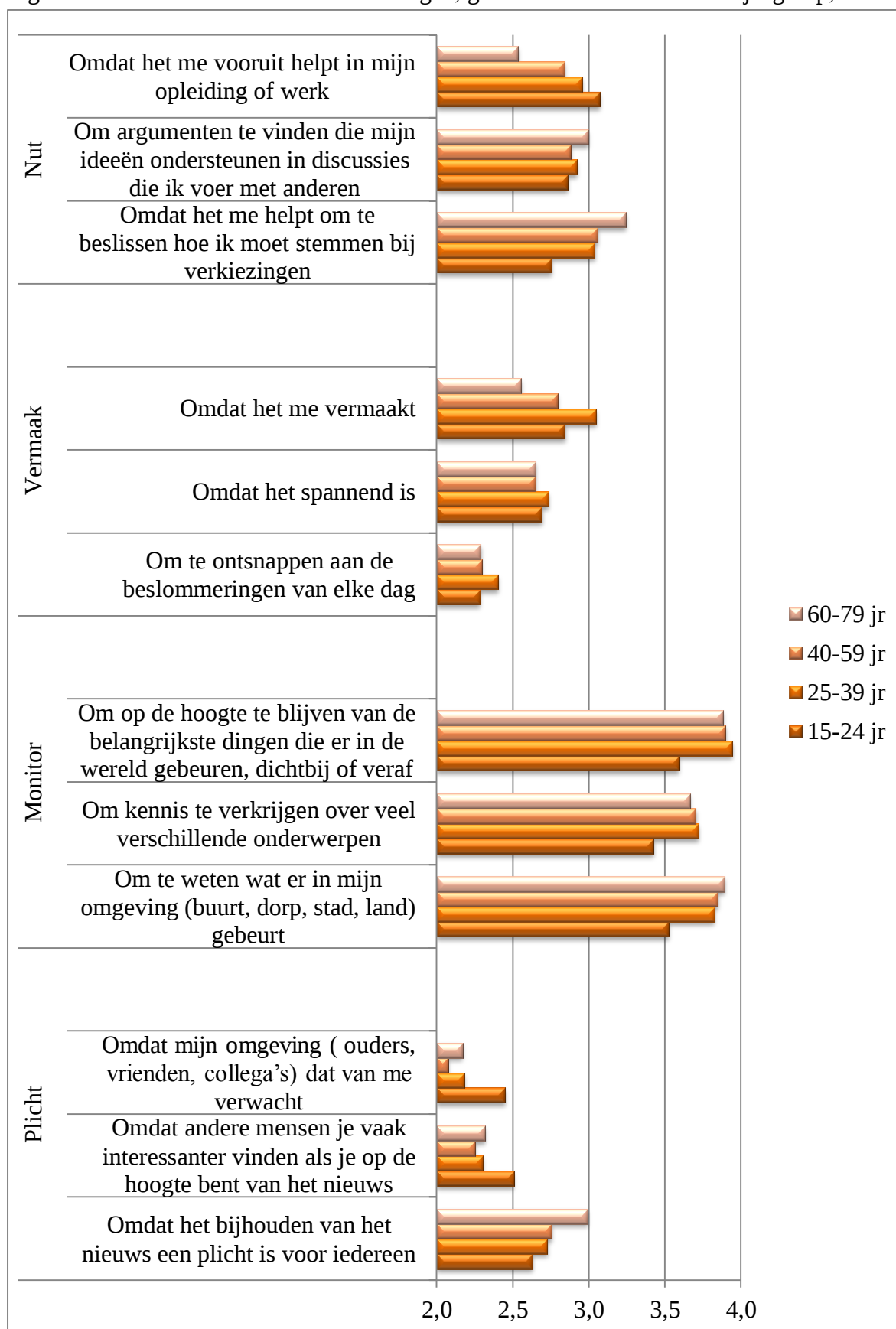


In figuur 2.1.4 is de score van elk van de thema's afzonderlijk opgenomen, in de volgorde van de gemiddelde score van de vier leeftijdsgroepen. Bij veruit de meeste thema's ligt de gemiddelde score tussen 2 (= enigszins geïnteresseerd) en 3 (= gemiddeld geïnteresseerd; niet veel, niet weinig). Bij vrijwel alle thema's stijgt de interesse per leeftijdsgroep, behalve bij Film/Muziek/Entertainment en bij Lifestyle/Mode, waar het juist daalt. De thema's Sport en Ongevallen/Branden kennen geen eenduidig leeftijdseffect. Bij de jongste groep staat Film/Muziek/Entertainment op de eerste plaats. Bij de andere leeftijdsgroepen niet: daar staat het thema Laatste nieuws op de eerste plaats, gevolgd door Gezondheid. De belangstelling voor deze twee thema's is overigens ook in de jongste groep relatief groot. De belangstelling voor Kunst en Cultuur is over het algemeen laag, zeker bij de jongste groep. Dat laatste geldt ook voor het thema Politiek, dat bij de jongste groep op de laatste plaats staat. Dat politiek als onderwerp zo'n lage score krijgt, wil niet zeggen dat er in deze groep nauwelijks belangstelling bestaat voor politiek-maatschappelijke onderwerpen, zoals gezondheid, onderwijs, justitie, milieu.

2.1.4 Motieven om nieuws te volgen

Aan de respondenten zijn twaalf stellingen voorgelegd die betrekking hebben op motieven om nieuws te volgen. Deze motieven zijn als volgt gerubriceerd (zie hoofdstuk 1): Nut, Vermaak, Monitor, Plicht. Uit figuur 2.1.5 is af te lezen dat de onderlinge verschillen tussen de leeftijdsgroepen gering zijn. Voor alle leeftijdsgroepen geldt dat willen weten wat er speelt (monitor/surveillance) het belangrijkste motief is om het nieuws te volgen. Op de tweede plaats staat Nut als motief; bij jongeren wat vaker gericht op opleiding en loopbaan, bij ouderen wat meer op het bepalen van de stem bij verkiezingen. De andere twee motieven – Vermaak en Plicht – scoren gemiddeld onder de waarde 3 op de gehanteerde vijfpuntsschaal, wat wil zeggen dat zij door een minderheid van belang worden gevonden. Bij Vermaak is de score van de 25-39-jarigen op alle items net iets hoger dan de score in de andere leeftijdsgroepen, die onderling nauwelijks verschillen. Bij Plicht lijkt de eerste leeftijdsgroep (15-24 jr) wat meer gericht op de directe omgeving en de hogere leeftijdsgroepen in oplopende mate meer op een algemeen plichtsgevoel. Maar wederom zijn de onderlinge verschillen gering. Anders gezegd: de motieven van jongeren om nieuws te volgen, wijken maar weinig af van die van ouderen.

Figuur 2.1.5 Motieven om nieuws te volgen, gemiddelde score naar leeftijdsgroep; 15-79 jr



2.2 Nieuwsmediagebruik

In deze paragraaf wordt naar drie aspecten van nieuwsmediagebruik gekeken: de gebruiksfrequentie, de mate van participatie en het functionele gebruik. Centraal staat de onderlinge vergelijking van de verschillende leeftijdsgroepen op deze aspecten.

2.2.1 Gebruiksfrequentie

Om te beginnen is aan de respondenten gevraagd aan te geven hoe vaak een nieuwsmidium wordt gebruikt om nieuws te lezen, te beluisteren of te bekijken, van zelden of nooit tot meerdere keren per dag. In figuur 2.2.1 is het percentage respondenten weergegeven dat een bepaald medium frequent gebruikt. Frequent wil zeggen: regelmatig tot dagelijks, dus ten minste 3 keer per week.

Landelijke televisie is voor alle leeftijdsgroepen het meest gebruikte nieuwsmidium. Het percentage frequente gebruikers vertoont een inmiddels bekend patroon: het neemt gestaag toe per leeftijdsgroep. Ook landelijke radio kent relatief hoge percentages frequent gebruik, zij het gemiddeld zo'n 20 procent lager dan landelijke televisie. Daarnaast geldt voor landelijke radio dat de stijging per leeftijdsgroep eigenlijk al stopt bij de tweede groep: ongeveer 60% van alle respondenten van 25 jaar en ouder luistert frequent naar de landelijke radio. Het frequente gebruik van de landelijke omroep via internet (website, app voor mobiel/tablet) is onder de jongste groep over het geheel genomen niet lager dan onder de oudere groepen; het minder frequente gebruik betreft alleen de klassieke dragers.

De landelijke krant op papier wordt door ongeveer 35% van de respondenten uit de derde groep (40-59 jr) en 50% uit de vierde groep (60-79 jr) frequent gebruikt, dus ten minste 3 keer per week. Voor de twee groepen onder de 40 jaar (15-24 jr; 25-39 jr) ligt het percentage frequent gebruik onder de 20%. Wanneer de verspreiding van de krant via internet in de beschouwing wordt betrokken, ontstaat een genuanceerder beeld (figuur 2.2.2; zie ook figuur 2.2.3), waarover straks meer. De gratis krant wordt door de jongste leeftijdsgroep weliswaar ongeveer even frequent gebruikt als de papieren versie van de landelijke krant, maar speelt voor het overige een bescheiden rol.¹¹

¹¹ Metro en Spits werden ten tijde van de survey als voorbeeld genoemd; inmiddels bestaat Spits niet meer als zelfstandige papieren titel.

De regionale/lokale televisie en radio worden in alle leeftijdsgroepen door een minderheid frequent gebruikt. De verschillen tussen de leeftijdsgroepen zijn niettemin relatief groot. Net als bij de landelijke papieren krant zijn de frequente gebruikers van de regionale/lokale omroep te vinden in de leeftijdsgroepen van 40-59 jr en – vooral – van 60-79 jr. De groepen onder de 40 jaar scoren laag, maar anders dan bij de landelijke krant is van digitale compensatie – via website, tablet of mobiel – in het geval van de regionale/lokale omroep nauwelijks sprake. Nagenoeg hetzelfde patroon doet zich voor bij de regionale/lokale krant. De papieren versie daarvan kent als enige een percentage frequente gebruikers boven de 25 %, uitsluitend in de groepen vanaf 40 jaar. De regionale/lokale nieuwsmedia weten de 40-minners nauwelijks te bereiken, noch via de klassieke dragers, noch via de digitale.

Standalone nieuwssites, zoals NU.nl, worden in alle leeftijdsgroepen zeer frequent gebruikt. In de groepen onder 40 jaar staan deze nieuwsmedia in de top 3 van frequent gebruik. Bij de sociale media blijkt Facebook in alle leeftijdsgroepen door een beduidend hoger percentage respondenten frequent te worden gebruikt dan Twitter. Beide worden door de jongste groep (15-24 jr) het vaakst frequent gebruikt en door de oudste groep (60-79 jr) veruit het minst vaak. De gebruiksfrequentie van Facebook als nieuwsmedium ligt ook in de twee middengroepen (25-39 jr; 40-59 jr) relatief erg hoog.

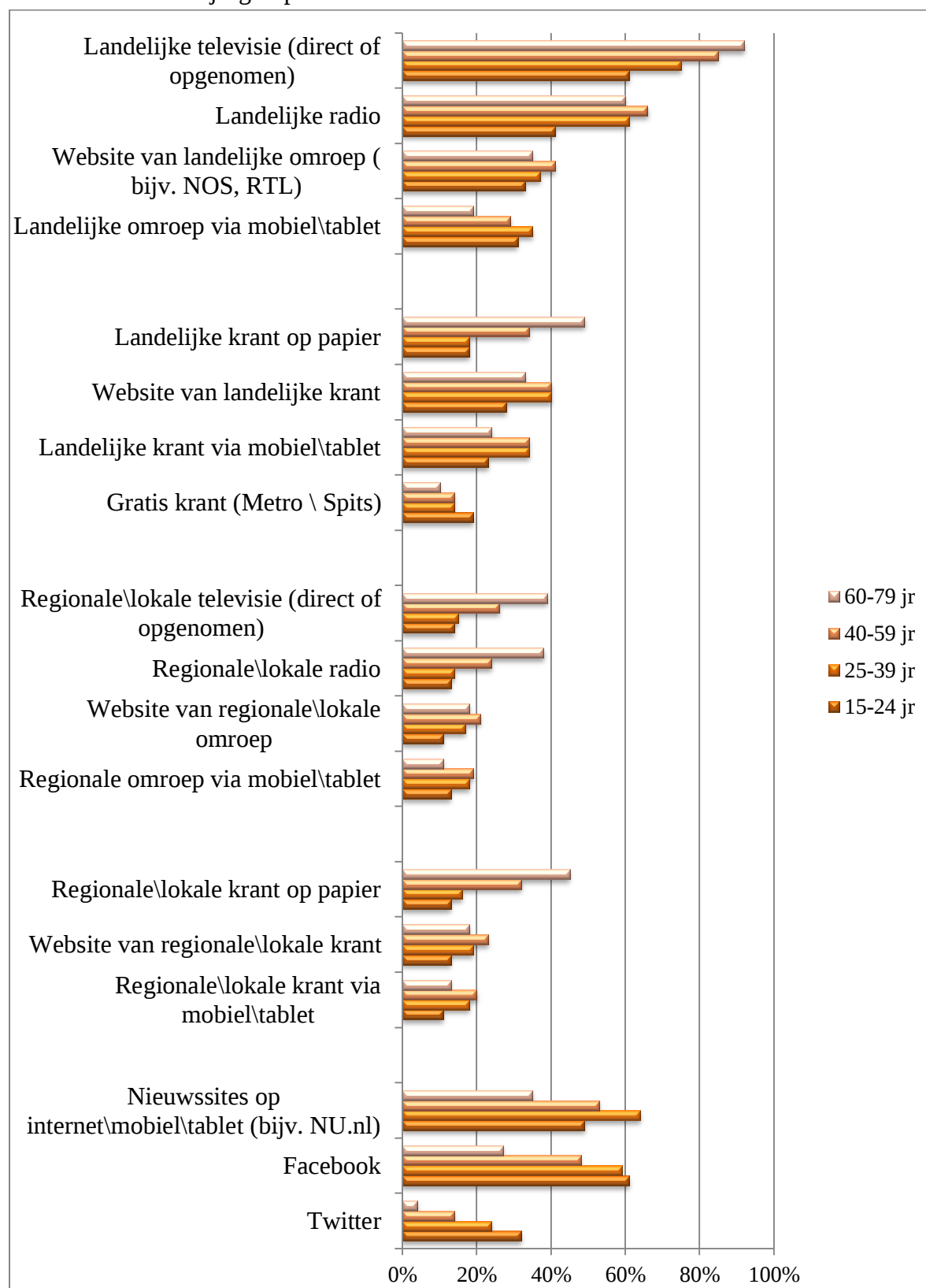
Over het geheel genomen kan worden geconcludeerd dat het algemene beeld wordt bepaald door ten minste de volgende twee uitkomsten:

1. Leeftijd hangt positief samen met de gebruiksfrequentie van nieuwsmedia.
2. Er is in de jongere leeftijdsgroepen sprake van een ‘digital shift’ van klassieke naar nieuwe media.

De regionale/lokale nieuwsmedia – zowel omroep als krant – nemen hierin een wat uitzonderlijke positie in. De klassieke platforms worden bij deze nieuwsmedia inderdaad wel frequent gebruikt door de oudere en vrijwel niet door de jongere leeftijdsgroepen (1), maar van een ‘digital shift’ (2) lijkt nauwelijks sprake.

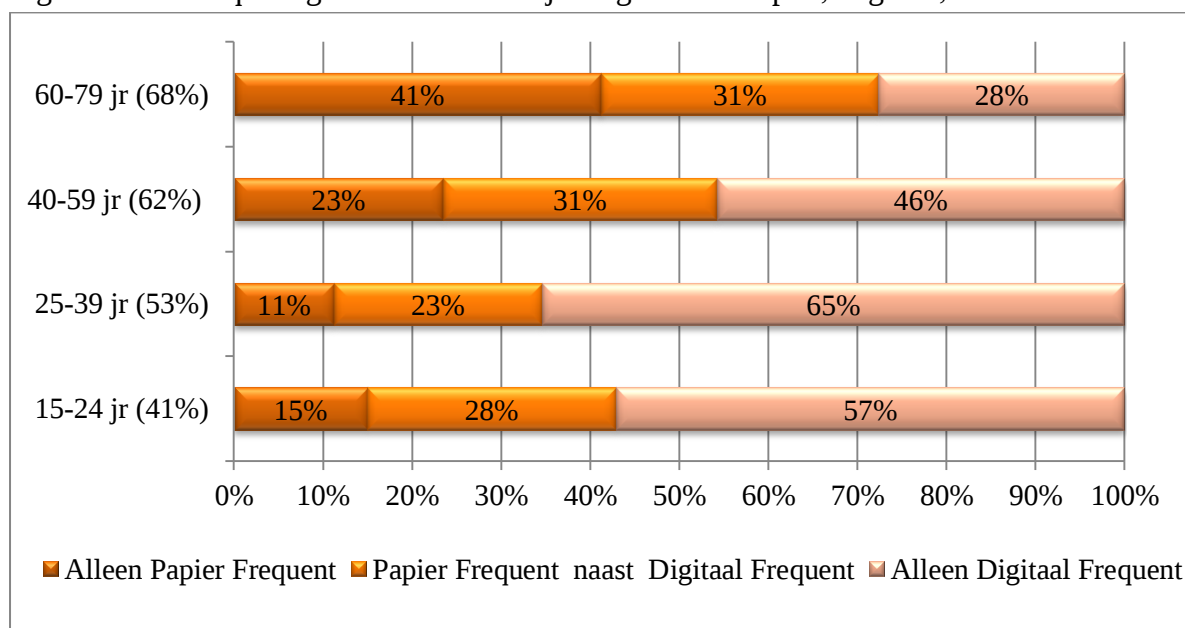
De gebruiksfrequentie van de landelijke krant op papier vertoont eenzelfde leeftijdspatroon als die van de regionale/lokale omroep en krant, maar anders dan bij de landelijke krant ontbreekt bij de regionale/lokale nieuwsmedia een ‘digital shift’. De regionale/lokale nieuwsmedia leunen sterk op de oudste leeftijdsgroepen, zonder dat er van nieuwe aanwas sprake is – noch via de traditionele platforms, noch via de nieuwe. Dat levert bij ongewijzigd beleid voor de middellange termijn een somber perspectief.

Figuur 2.2.1 Nieuwsmediagebruik (frequentie; % ten minste 3x per week) naar leeftijdsgroep



In figuur 2.2.2 wordt de digitale verschuiving bij de landelijke krant verduidelijkt. Daarin is aangegeven welke variant (papier/digitaal/beide) van het landelijk dagblad frequent wordt gebruikt in de verschillende leeftijdsgroepen. De figuur laat zien dat van de 15-24-jarigen in totaal 41% de landelijke krant in ten minste één variant frequent gebruikt. Van deze groep gebruikt 15% uitsluitend de papieren versie frequent, 57% uitsluitend een digitale versie frequent en 28% beide versies frequent. In de tweede leeftijdsgroep (25-39 jr) is het frequente gebruik van ten minste één variant van de landelijke krant 53%. Van deze groep gebruikt 11% uitsluitend de papieren versie frequent, 65% uitsluitend een digitale versie frequent en 23% beide versies frequent. In de derde leeftijdsgroep (40-59 jr) ligt het gebruik van ten minste één variant van de landelijke krant op 62%. Daarvan gebruikt 23% uitsluitend de papieren versie, 46% uitsluitend de digitale versie en 31% beide versies frequent naast elkaar. In de vierde leeftijdsgroep (60-79 jr) ligt het gebruik van ten minste één variant van de landelijke krant op 68%. Het aandeel van de papieren versie is hier aanmerkelijk hoger dan in de andere leeftijdsgroepen: 41% gebruikt uitsluitend de papieren versie. Daarnaast gebruikt 28% uitsluitend de digitale versie en 31% beide versies frequent naast elkaar.

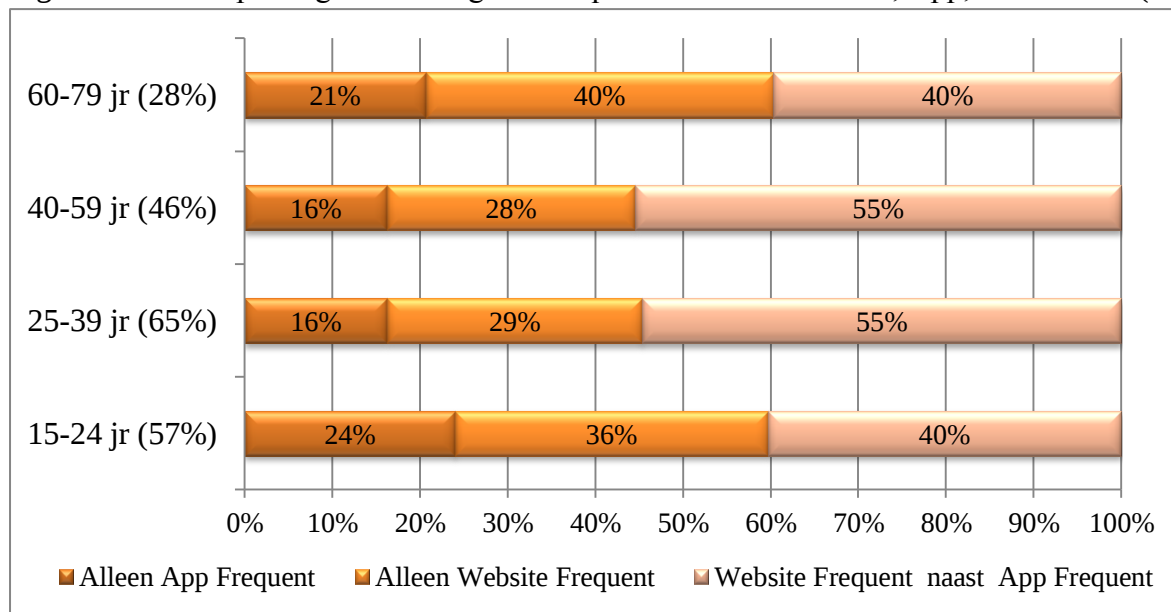
Figuur 2.2.2 Frequent gebruikers Landelijk Dagblad: % Papier, Digitaal, Combinatie



In figuur 2.2.3 is vervolgens voor degenen die de landelijke krant uitsluitend langs digitale weg frequent gebruiken, een onderverdeling gemaakt in gebruik van de website, van de app (mobiel/tablet) of van de combinatie van beide. De figuur laat zien dat het gebruik van de landelijke krant via uitsluitend de app in alle leeftijdsgroepen aan de lage kant ligt (rond 20%), met relatief een wat hoger gebruik in de jongste (15-

24 jr) en de oudste (60-79 jr) leeftijdsgroep. Het gebruik van de krant via uitsluitend de website ligt rond 35%, met opnieuw een relatief hoger gebruik onder de jongste en oudste leeftijdsgroep. Het gecombineerde gebruik ligt bij de twee middengroepen relatief hoog (55%); bij de jongste en oudste groep ook (40%), maar lager dan bij de middengroepen.

Figuur 2.2.3 Uitsplitsing ‘Alleen digitaal frequent’: aandeel Website, App, Combinatie (%)

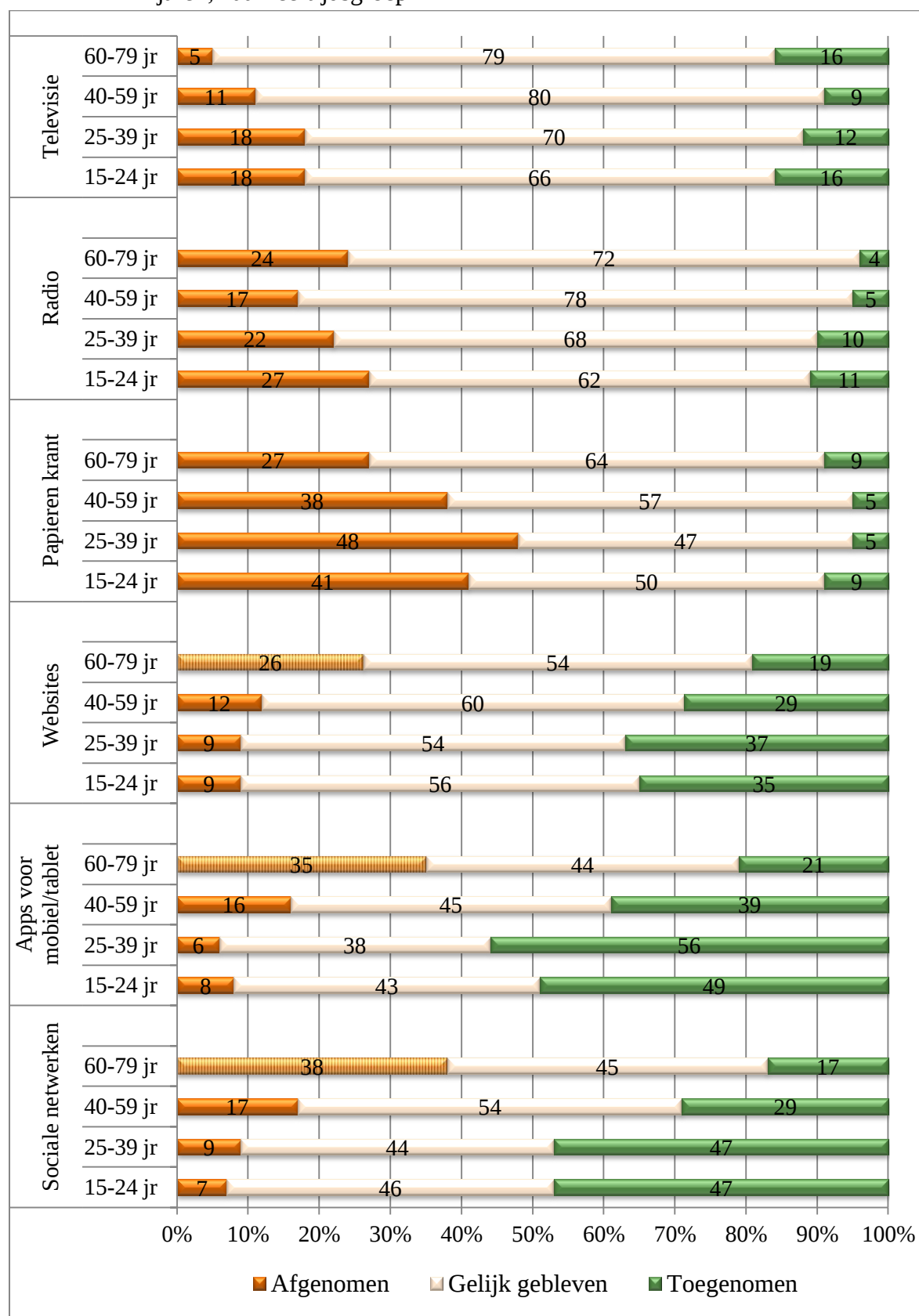


2.2.2 Ontwikkeling nieuwsmediagebruik

Om meer inzicht te krijgen in een eventuele ‘digital shift’ en andere recente toe- of afnames in het nieuwsmediagebruik, is aan de respondenten vervolgens de vraag voorgelegd of het gebruik van een aantal media voor nieuws in de afgelopen twee jaren is gedaald, is gestegen of ongeveer gelijk is gebleven (figuur 2.2.4). Afgezien van een anomalie¹² laat figuur 2.2.4 een herkenbaar patroon zien: het gebruik van de omroep is per saldo ongeveer gelijk gebleven, de papieren krant laat per saldo een flinke daling zien en het gebruik van internetmedia (websites, apps, sociale netwerken) een stijging. De verschuiving is het sterkst bij de jongste twee groepen, in het bijzonder ten gunste van de sociale netwerken en de apps. De eerder genoemde ‘digital shift’ is ook in deze figuur te zien, waarbij de waterscheiding rond de leeftijd van 40 jaar ligt.

12 De hoogste leeftijdsgroep (60-79 jr) heeft bij de nieuwe media (websites, apps voor mobiel/tablet, sociale netwerken) nogal atypisch geantwoord. De indruk bestaat dat in een groot aantal gevallen gekozen is voor de optie ‘afgenomen’, waar de optie ‘weet niet/niet van toepassing’ wellicht beter op zijn plek was geweest.

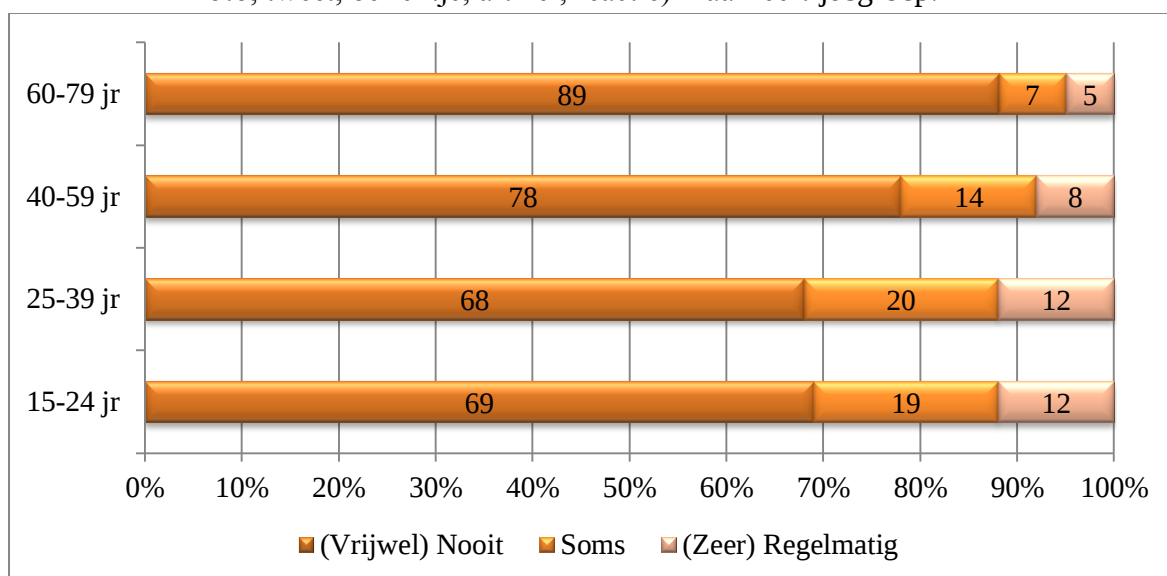
Figuur 2.2.4 Toe- of afname in het gebruik per nieuwsmedium gedurende de laatste twee jaren; naar leeftijdsgroep



2.2.3 Participatie

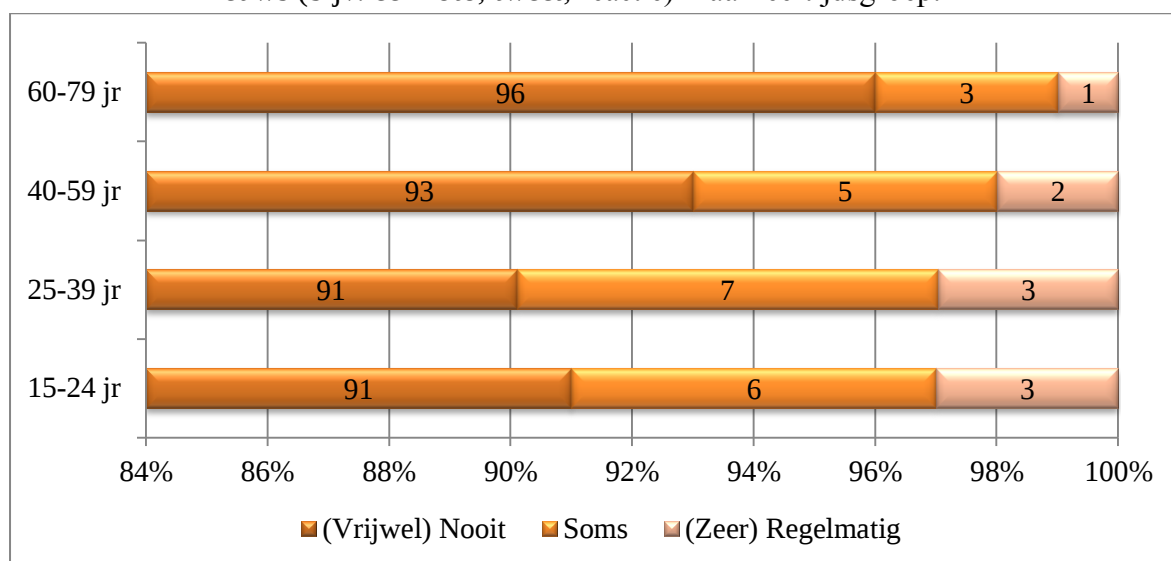
In hoofdstuk 1 werd duidelijk dat jongeren niet bijzonder vaak iets op internet zetten dat gerelateerd is aan het nieuws. De beide leeftijdsgroepen onder 40 jaar (15-24 jr; 25-39 jr) verschillen hierin onderling nauwelijks (figuur 2.2.5). In de hogere leeftijdsgroep neemt de frequentie verder af, van ca. 70% zelden of nooit in de groepen onder 40 jaar tot bijna 90% zelden of nooit in de hoogste leeftijdsgroep (60-79 jr).

Figuur 2.2.5 Frequentie ‘iets op internet gezet dat te maken heeft met het nieuws (bijv. een foto, tweet, berichtje, artikel, reactie)’ naar leeftijdsgroep.



De vier leeftijdsgroepen verschillen echter onderling vrijwel niet wat betreft de frequentie waarin iets naar een nieuwsmedium (bijvoorbeeld krant of omroep) wordt gestuurd dat te maken heeft met het nieuws (figuur 2.2.6). Voor alle leeftijdsgroepen geldt dat meer dan 90% van de respondenten dit zelden of nooit doet. Participatie in de journalistiek lijkt derhalve vooralsnog in geen van de leeftijdsgroepen een hoge vlucht te nemen, zeker niet als die participatie getrapd via een nieuwsmedium gaat.

Figuur 2.2.6 Frequentie ‘Iets gestuurd naar een nieuwsmedium dat te maken heeft met het nieuws (bijv. een foto, tweet, reactie)’ naar leeftijdsgroep.

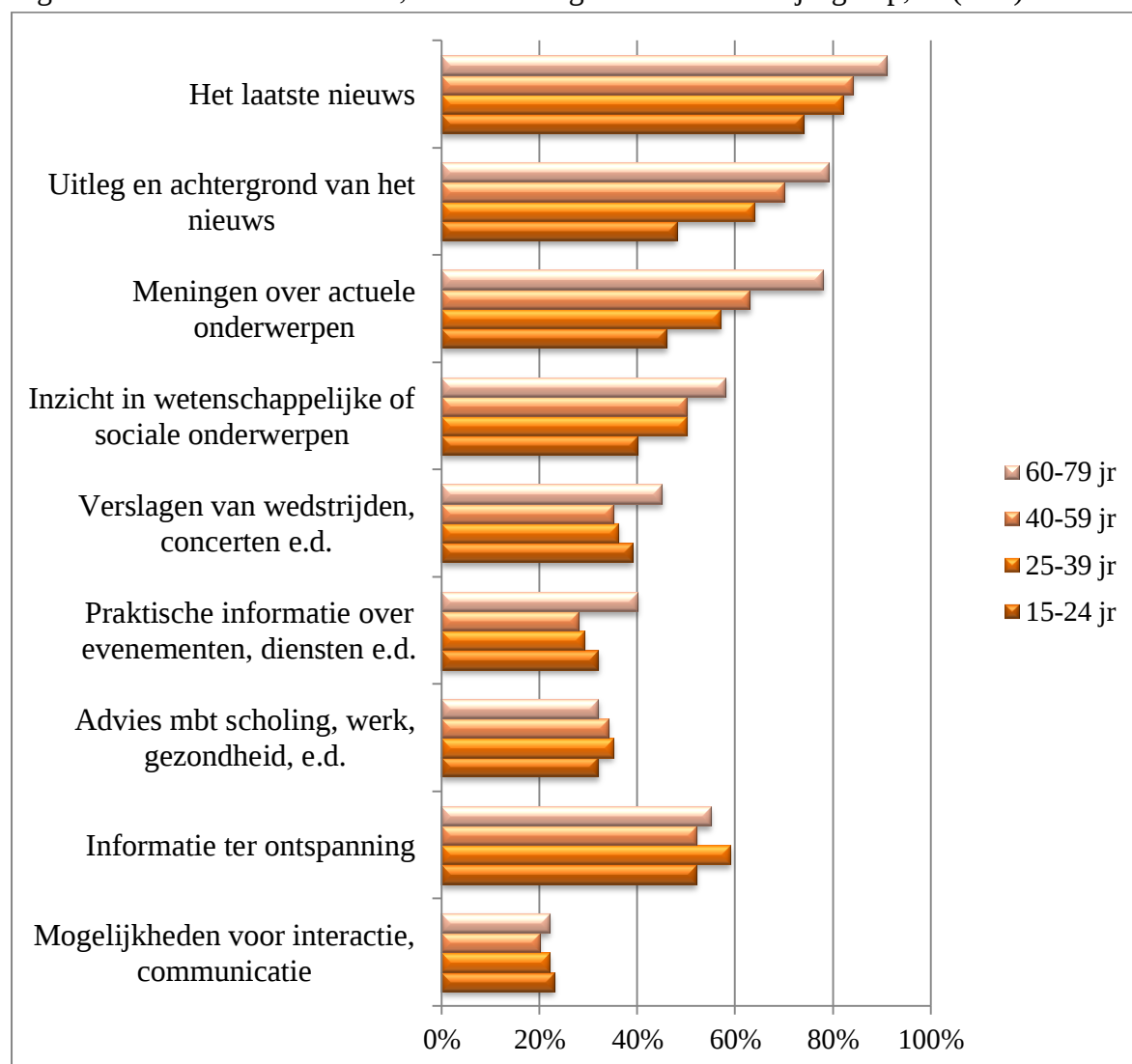


2.2.4 Functioneel gebruik

Naast de gebruiksfrequentie en de mate van participatie is ook gekeken naar het zogeheten functionele gebruik. Daarbij wordt als startpunt niet een specifieke informatiebehoefte genomen, maar de nieuwsroutine. De vraag is dus niet: als u behoefte hebt aan het laatste nieuws, tot welk medium richt u zich dan? De vraag is wel: als u (gewoontegetrouw) het televisienieuws volgt, waarop richt u zich dan? Vervolgens is de respondenten gevraagd steeds voor negen functies aan te geven aan te geven wat in welke mate van toepassing is (1= zeer oneens, 5 = zeer eens). In de volgende vier figuren (2.2.7 t/m 2.2.10) zijn de resultaten weergegeven voor Televisienieuws, Betaalde krant, Nieuwssite en Sociale media.

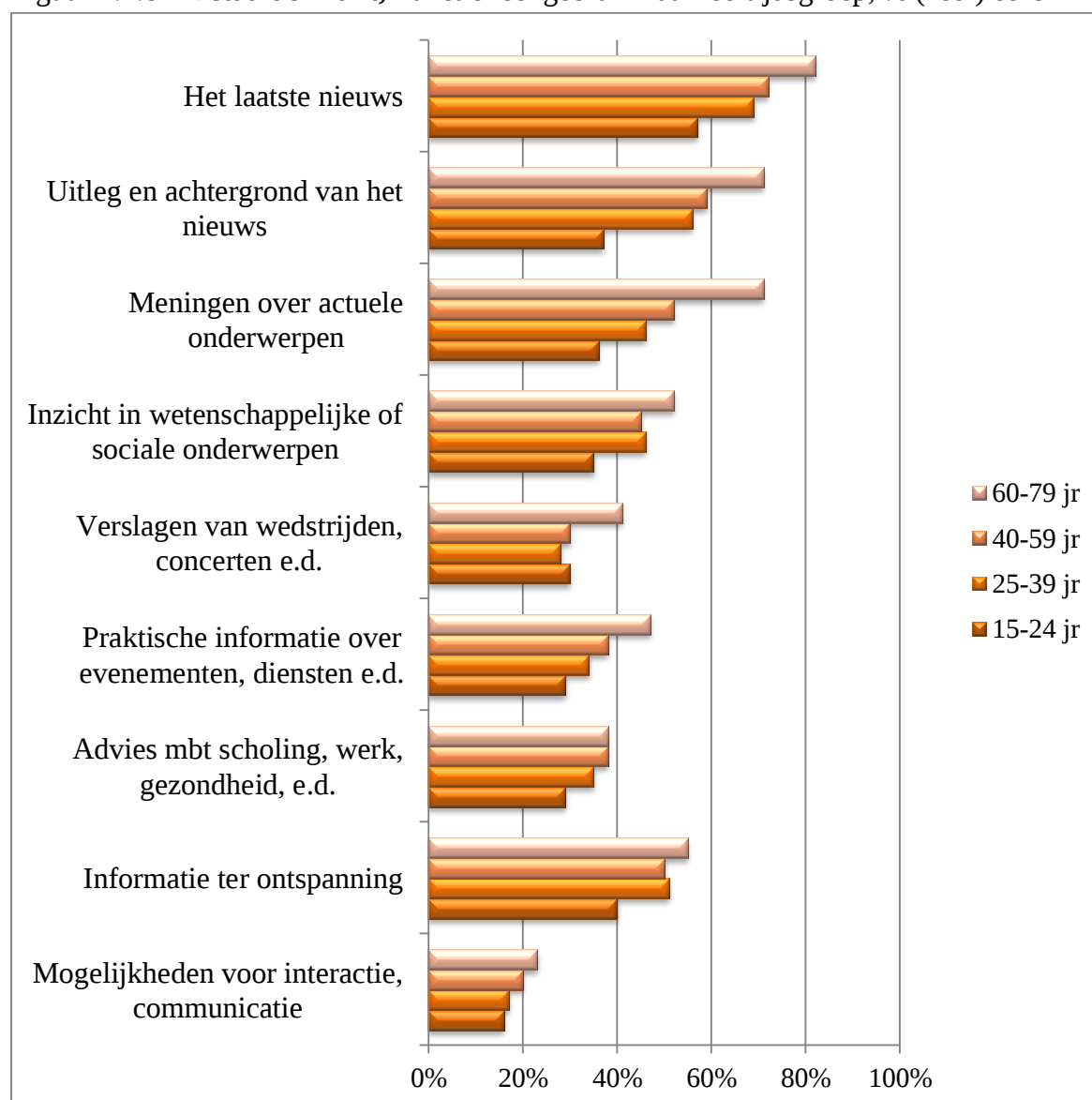
Het patroon voor Televisienieuws laat zien dat de klassieke functies – ‘laatste nieuws’, ‘achtergronden’, ‘opinie’ – bij dit medium in alle leeftijdsgroepen belangrijk worden gevonden en dat het belang toeneemt naarmate mensen ouder worden. Vervolgens is voor alle leeftijdsgroepen het krijgen van ‘informatie ter ontspanning’ een belangrijke functie, maar van een leeftijdseffect is hier geen sprake; het belang neemt niet toe in de oudere leeftijdsgroepen. De kijkers naar Televisienieuws richten zich minder op de overige functies: verslagen, agenda, advies, interactie. De leeftijdsgroepen verschillen hierin nauwelijks.

Figuur 2.2.7 **Televisienieuws**, Functioneel gebruik naar leeftijdsgroep; % (zeer) eens



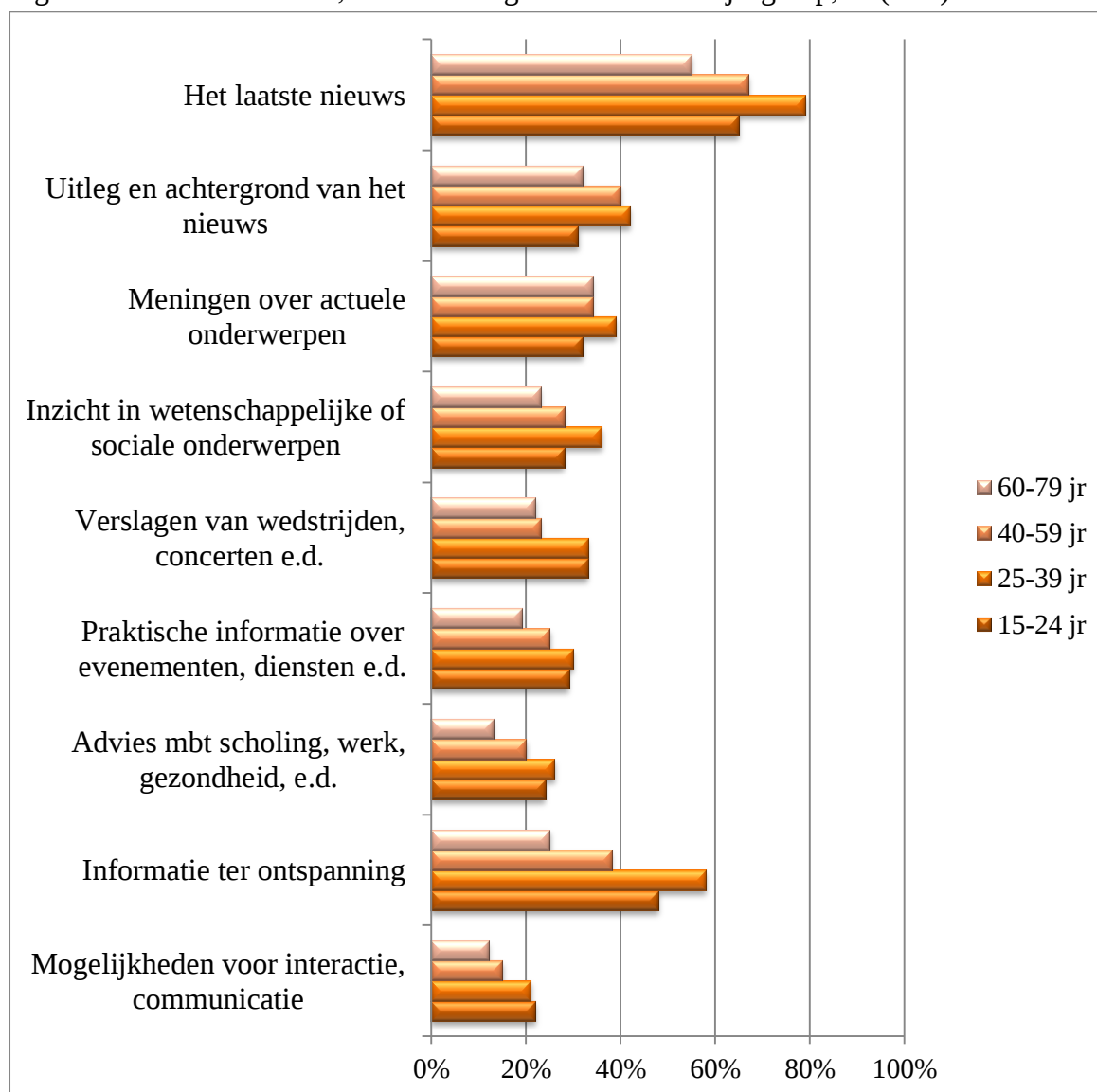
Het patroon voor de Betaalde krant komt sterk overeen met dat voor Televisienieuws. De klassieke functies – ‘laatste nieuws’, ‘achtergronden’, ‘opinie’ – zijn het belangrijkste, samen met de ontspanningsfunctie. Bij de klassieke functies is sprake van een tamelijk sterk leeftijdseffect, bij de ontspanningsfunctie is dat effect gering. Gebruikers van de Betaalde krant richten zich minder op de overige functies: verslagen, agenda, advies, interactie. De leeftijdsgroepen verschillen hierin nauwelijks, met uitzondering van de agendafunctie.

Figuur 2.2.8 **Betaalde krant**, Functioneel gebruik naar leeftijdsgroep; % (zeer) eens



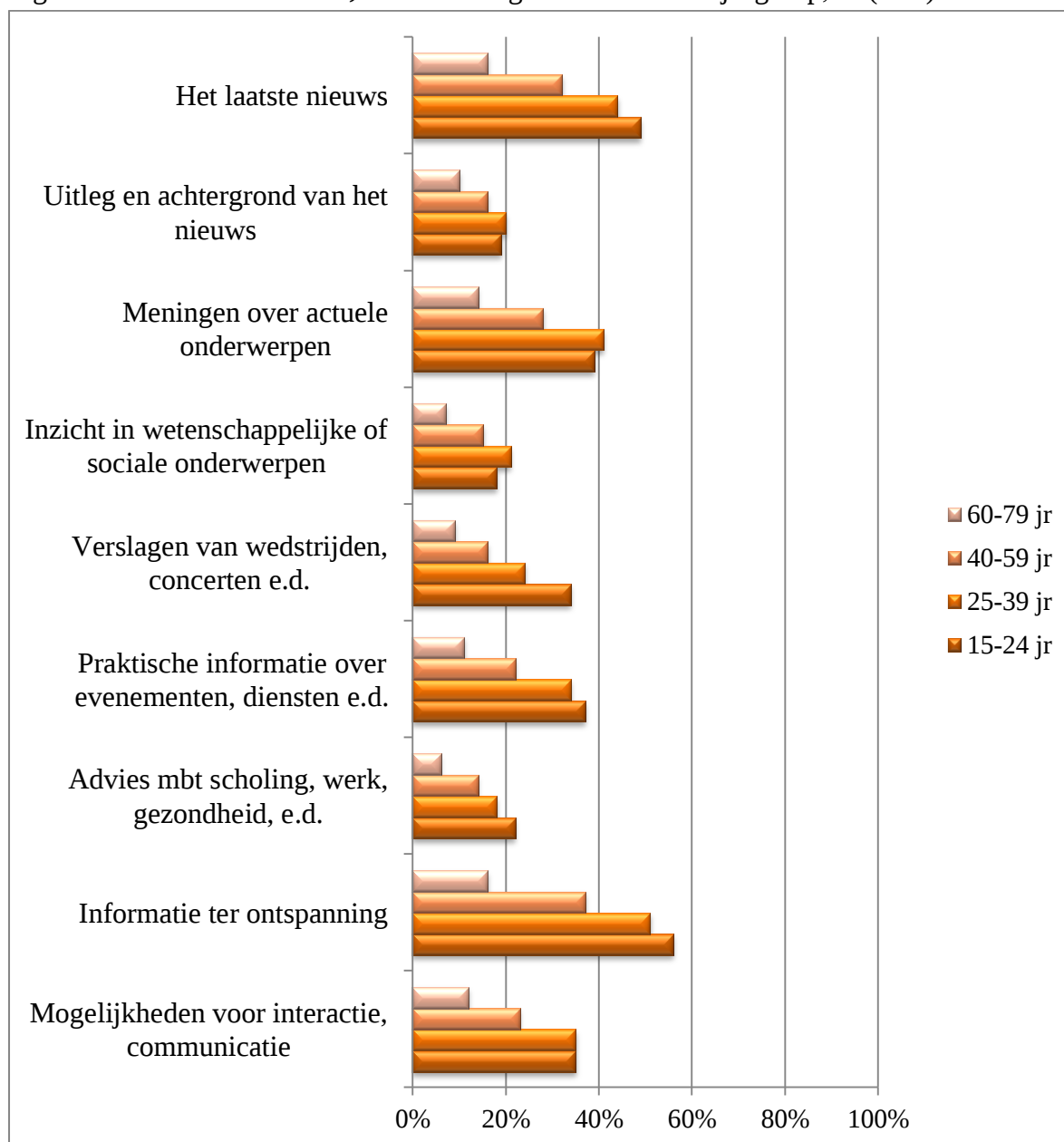
Alle leeftijdsgroepen richten zich het sterkst op het laatste nieuws als zij een standalone Nieuwssite bezoeken. Bij de respondenten onder veertig jaar staat informatie ter ontspanning op de tweede plek, bij de hogere twee leeftijdsgroepen scoort de ontspanningsfunctie ongeveer even hoog als de achtergrondfunctie. Wat betreft de Nieuwssites (figuur 2.2.9) lijkt een eerder signaleerd patroon zich te herhalen: het zijn bij dit nieuwsmedium vooral de 25-39-jarigen die bij de verschillende functies het hoogst scoren.

Figuur 2.2.9 **Nieuwssites**, Functioneel gebruik naar leeftijdsgroep; % (zeer) eens



Bij het functionele gebruik van de Sociale media is sprake van een ander patroon. Anders dan bij de andere nieuwsmedia, blijken sociale media in principe het terrein van de 15-24-jarigen en – in iets mindere mate – de 25-39-jarigen. Voor deze groepen tot veertig jaar is de ontspanningsfunctie van sociale media de belangrijkste. Op de tweede plek komt de nieuwsfunctie, met vlak daarna de opiniefunctie, de interactiefunctie, de verslagfunctie en de agendafunctie. De achtergrond-, inzicht- en adviesfuncties blijven achter.

Figuur 2.2.10 **Sociale media**, Functioneel gebruik naar leeftijdsgroep; % (zeer) eens



Het is niet mogelijk om al te grote conclusies aan deze uitkomsten te verbinden. Niettemin zijn er duidelijke aanwijzingen dat:

- 1) het laatste nieuws en ontspanning in alle leeftijdsgroepen tot de belangrijkste functies behoren;
- 2) nieuwssites en sociale media voor alle leeftijdsgroepen een geringe rol spelen bij de achtergrond- en inzichtfunctie;
- 3) de opiniefunctie voor de ouderen het sterkst door de klassieke media en voor de jongeren het sterkst door de sociale media wordt vervuld;
- 4) de eerder genoemde 'digital shift' ook in het functionele gebruik tot op zekere hoogte tot uitdrukking komt.

2.3 Perceptie van nieuwsmedia

De respondenten is gevraagd welke van de volgende zes eigenschappen zij toeschrijven aan enkele belangrijke nieuwsmedia:

- Populair bij leeftijdsgenoten
- Plezierig om te gebruiken
- Levert aantrekkelijke gespreksstof
- Biedt relevante informatie
- Is betrouwbaar
- Biedt diepgang

Respondenten is gevraagd aan te geven in hoeverre ze het er mee eens zijn dat de volgende vijf nieuwsbronnen over de bovenstaande eigenschappen beschikken: 'Nieuwsprogramma's op televisie', 'Betaalde krant op papier', 'Krant via internet', 'Nieuws via speciale nieuwssites' en 'Nieuws via sociale media'.

Figuur 2.3.1 laat zien dat de eerste eigenschap, 'Populair bij leeftijdsgenoten', per nieuwsmedium zeer verschillend wordt beoordeeld door de onderscheiden leeftijdsgroepen.

Nieuwsprogramma's op televisie worden door de opvolgende leeftijdsgroepen in toenemende mate als populair beoordeeld. Bij de eerste twee leeftijdsgroepen (15-24 jr, 25-39 jr) heeft deze nieuwsbron bijna de laagste score, bij de laatste twee leeftijdsgroepen (40-59 jr, 60-79 jr) juist de hoogste.

Hetzelfde patroon, maar dan nog sterker, doet zich voor bij de betaalde krant op papier. Het verschil tussen de groepen onder 40 jaar en vanaf 40 jaar is naar verhouding erg groot. Onder de veertig jaar wordt de betaalde krant op papier met afstand als het minst populair bij leeftijdsgenoten gezien, daarboven neemt de score op deze eigenschap sterk toe.

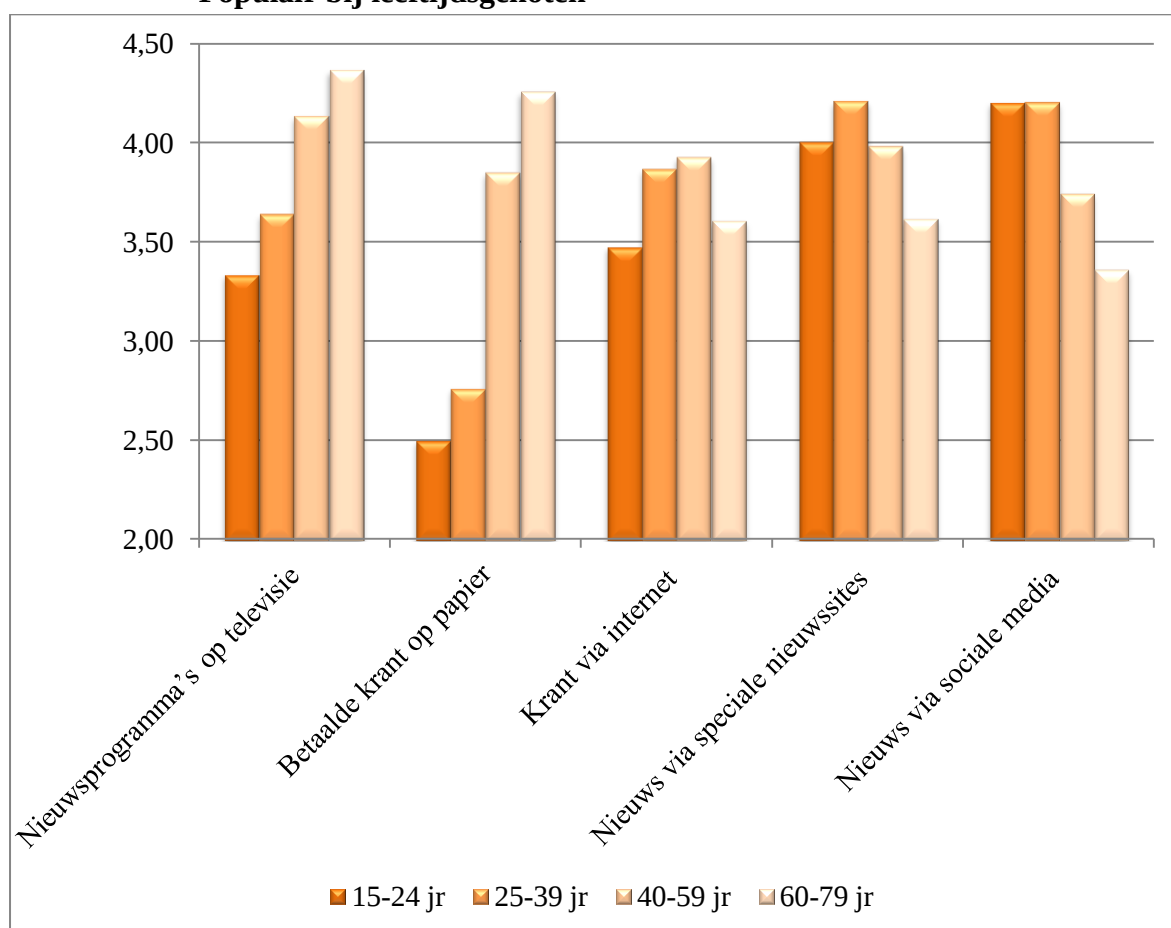
De krant via internet wordt bij de eerste twee leeftijdsgroepen (15-24 jr, 25-39 jr) qua populariteit hoger ingeschat dan nieuwsprogramma's op televisie. Bij de derde leeftijdsgroep (40-59 jr) neemt de krant via internet een gemiddelde positie in. Bij de vierde leeftijdsgroep (60-79 jr) wordt de krant via internet als een stuk minder populair beschouwd dan de traditionele nieuwsbronnen.

Nieuws via gespecialiseerde nieuwssites wordt door de groepen onder 40 jaar naar verhouding als erg populair bij leeftijdsgenoten ingeschat. Bij de groepen vanaf 40 jaar neemt de score af.

Nieuws via sociale media vertoont nagenoeg hetzelfde patroon als nieuws via gespecialiseerde nieuwssites, maar nog iets uitgesprokener: door de groepen onder 40 jaar als het meest populair bij leeftijdsgenoten ingeschat, vanaf 40 jaar een duidelijk afnemende score.

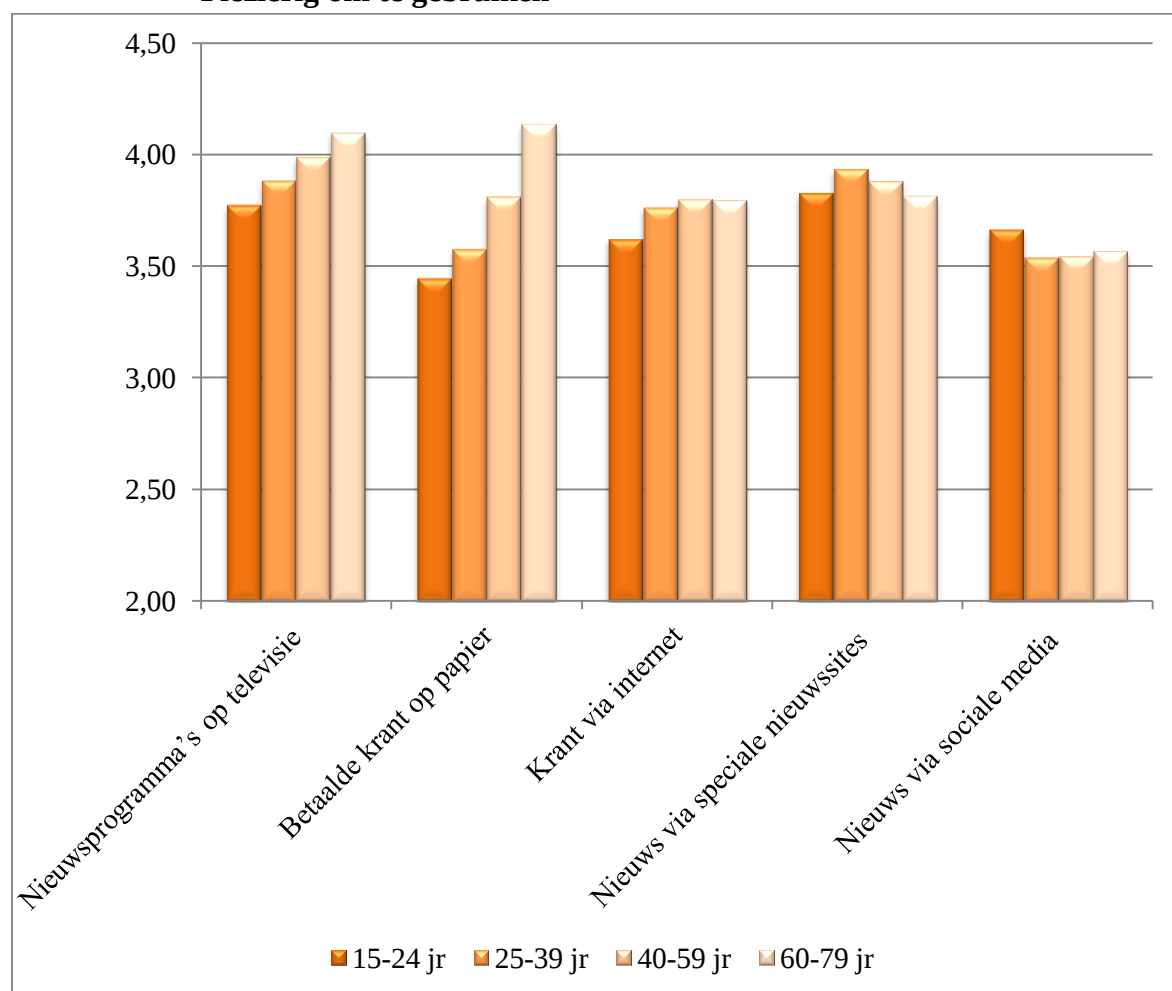
Over het geheel genomen sluit figuur 2.3.1 aan bij het beeld van de ‘digital shift’: in de leeftijdsgroepen onder 40 jaar worden vooral de nieuwssites en de sociale media als populair gezien, in de groep vanaf 60 jaar vooral het televisienieuws en de betaalde krant op papier, en de derde leeftijdsgroep (40-59 jr) neemt een overgangspositie in. De krant via internet heeft in alle leeftijdsgroepen een tussenpositie.

Figuur 2.3.1 Eigenschap toegekend aan nieuwsmedia, naar leeftijdsgroep (15-79);
Populair bij leeftijdsgenoten



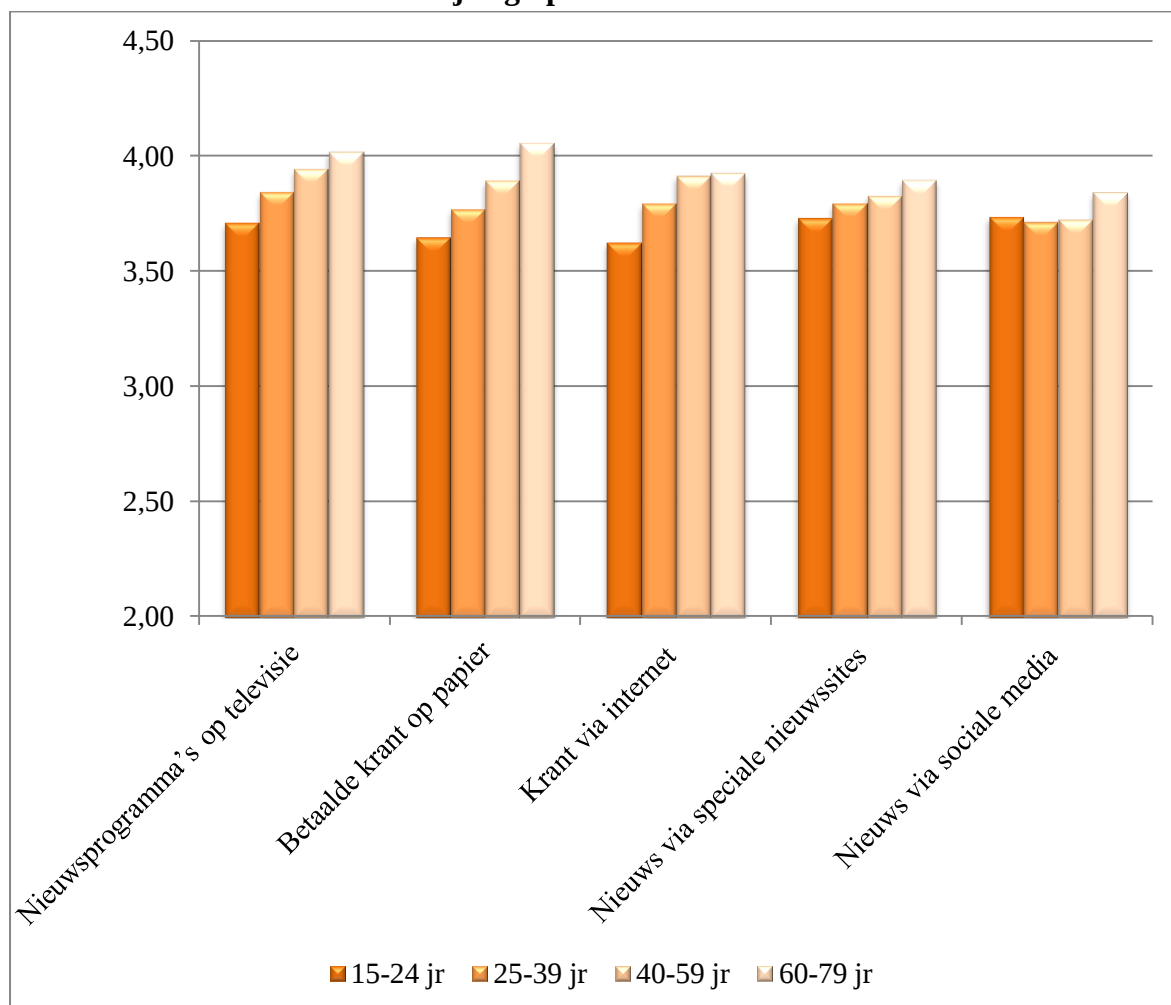
De perceptie van de tweede eigenschap, ‘Plezierig om te gebruiken’, wordt in figuur 2.4.2 weergegeven. De figuur laat zien dat voor alle nieuwsmedia geldt dat het gebruiksplezier hoog ligt, en dat dit geldt voor alle leeftijdsgroepen. Televisienieuws scoort in alle leeftijdsgroepen relatief hoog, nieuws via sociale media over het algemeen relatief laag. Het gebruiksplezier van de traditionele nieuwsmedia stijgt met het hoger worden van de leeftijdsgroep; het sterkst bij de papieren krant, die in de laatste groep (60-79 jr) zelfs iets boven het televisienieuws uitkomt. Het gebruiksplezier van de nieuwssites is onder de veertig het hoogst, maar ook daarboven nog relatief hoog. Het algemene beeld is dat het gebruiksplezier zowel per nieuwsmedium als per leeftijdsgroep geen grote verschillen vertoont.

Figuur 2.3.2 Eigenschap toegekend aan nieuwsmedia, naar leeftijdsgroep (15-79);
Plezierig om te gebruiken



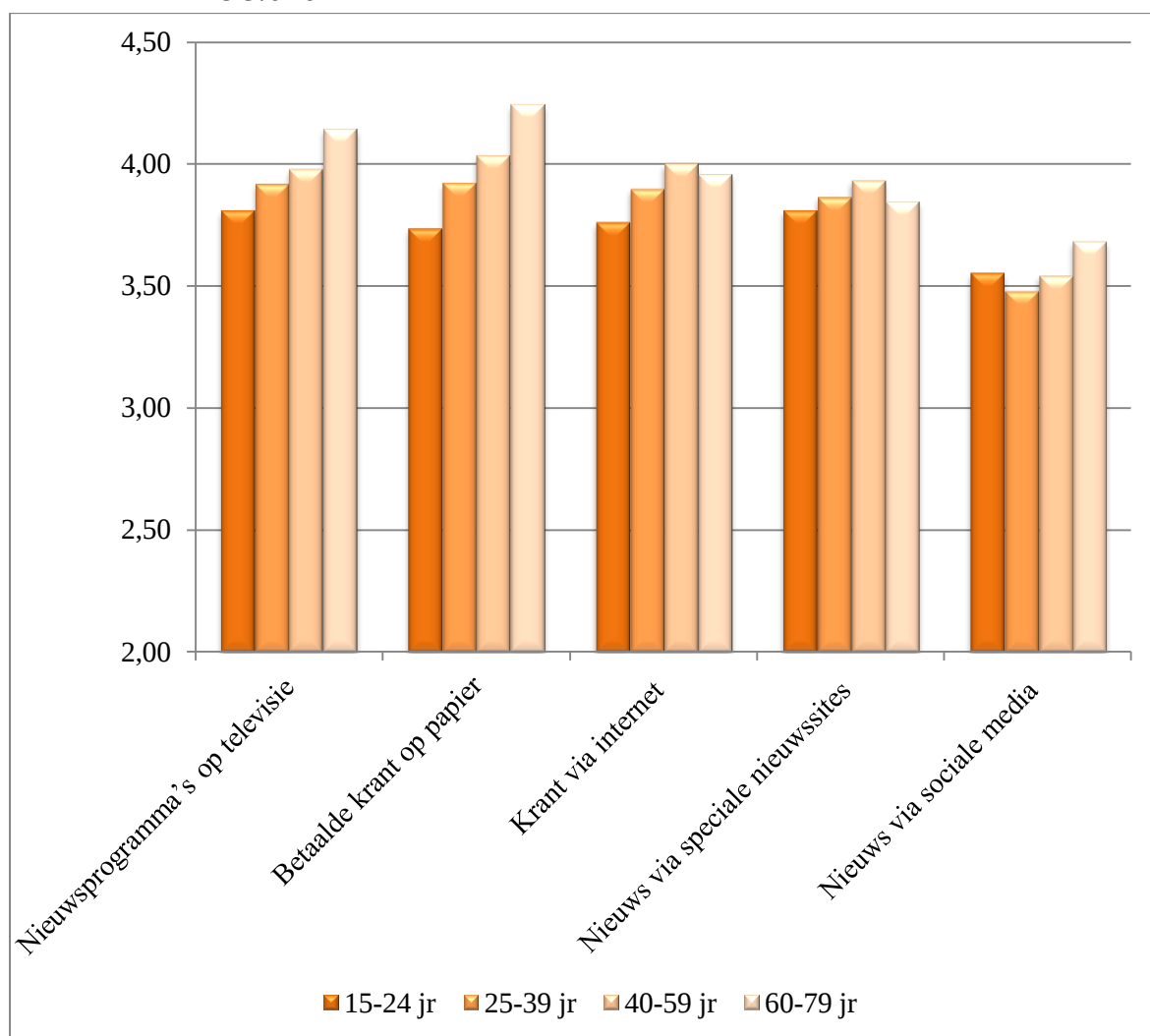
Voor het leveren van aantrekkelijke gespreksstof (de derde eigenschap; figuur 2.3.3) geldt in hoge mate hetzelfde: bij omroep en krant (papier en internet) is sprake van een leeftijdseffect, maar de verschillen zowel per nieuwsmedium als per leeftijdsgroep zijn gering. Verder geldt dat alle nieuwsmedia relatief hoog scoren op het leveren van aantrekkelijke gespreksstof.

Figuur 2.3.3 Eigenschap toegekend aan nieuwsmedia, naar leeftijdsgroep (15-79);
Levert aantrekkelijke gespreksstof



Bij de vierde eigenschap, 'Levert relevante informatie,' zijn de onderlinge verschillen tussen zowel nieuwsmedia als leeftijdsgroepen wederom klein (figuur 2.3.4). Er is één opmerkelijke uitzondering: in alle leeftijdsgroepen wordt de relevantie van nieuws via de sociale media als het laagst beschouwd, dus ook in de groep die relatief veel gebruik maakt van deze media (15-19 jr). Niettemin wordt de relevantie van sociale media door alle leeftijdsgroepen nog redelijk hoog ingeschat, opmerkelijk genoeg het sterkst door de hoogste leeftijdsgroep.

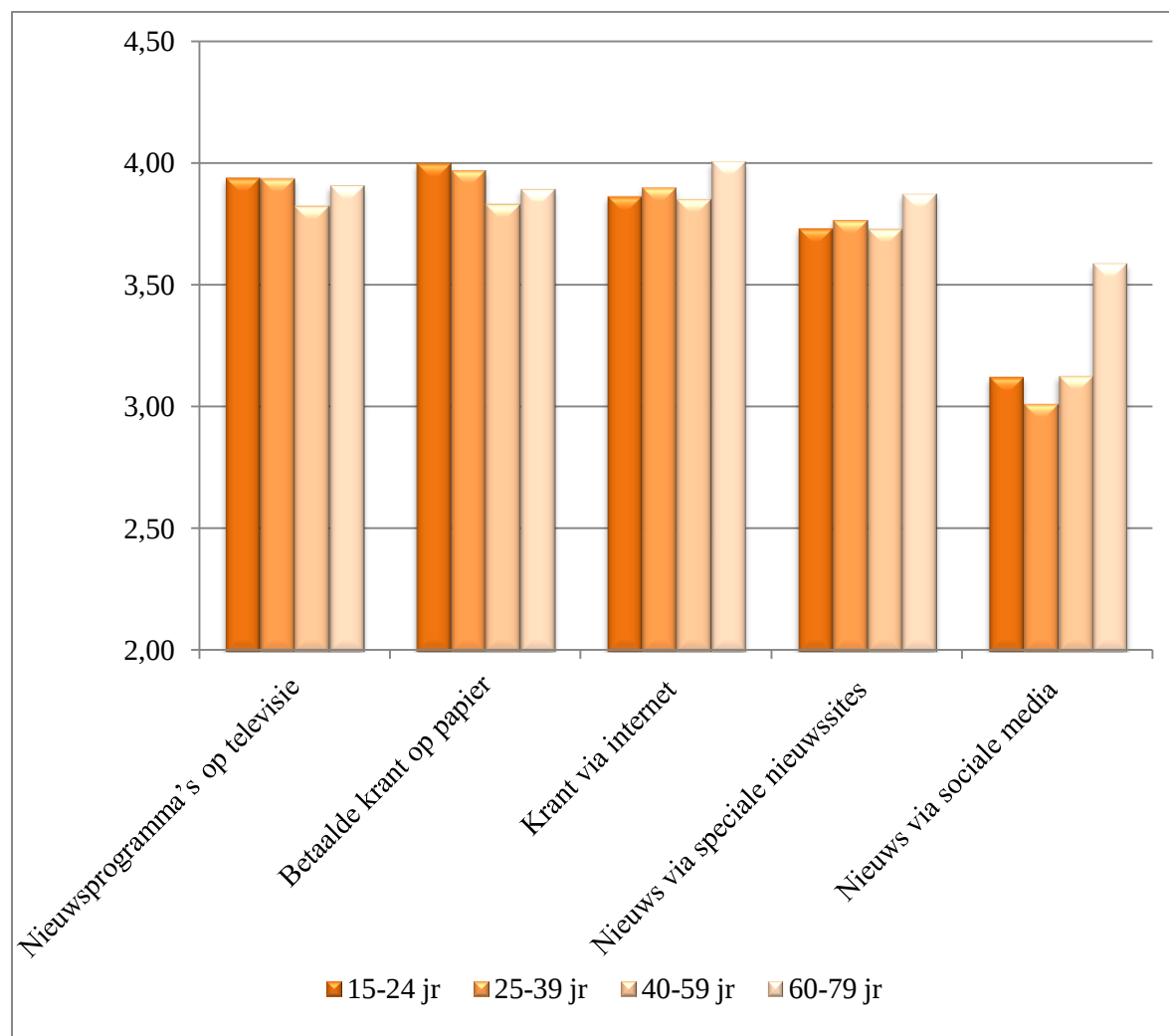
Figuur 2.3.4 Eigenschap toegekend aan nieuwsmedia, naar leeftijdsgroep (15-79);
Relevant



De vijfde eigenschap, 'Betrouwbaarheid', laat hetzelfde patroon zien als 'Relevantie', maar uitgesprokener. De betaalde papieren krant staat in de leeftijdsgroepen onder 40 jaar op de eerste plaats, op de voet gevolgd door achtereenvolgens het televisienieuws, de krant via internet en de speciale nieuwssites. In de groepen vanaf 40 jaar wordt de krant via internet nipt als meest betrouwbaar gezien.

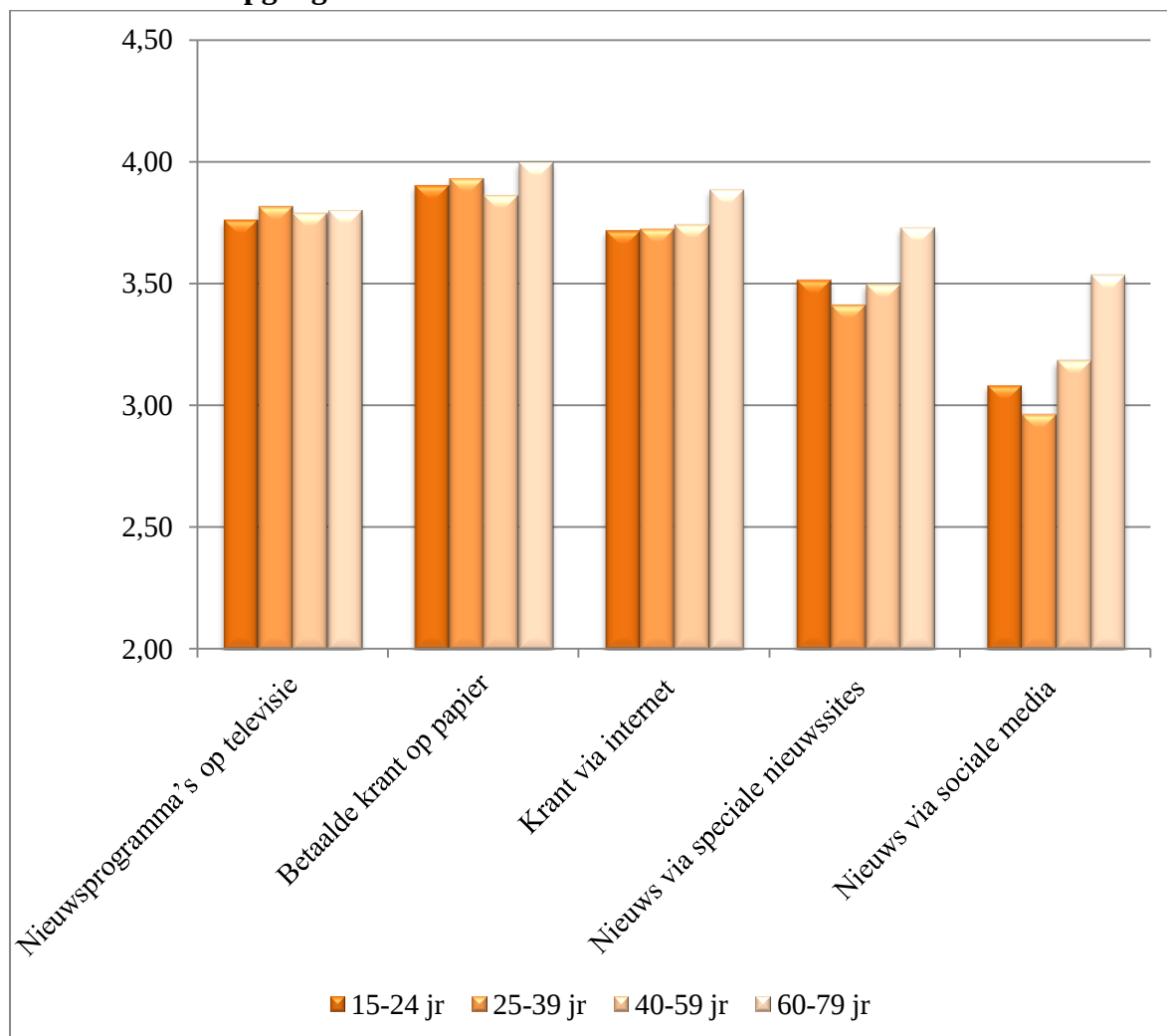
De betrouwbaarheid van nieuws via sociale media wordt over het geheel genomen niet als zeer laag ingeschat, maar wel duidelijk lager dan de betrouwbaarheid van de overige nieuwsmedia. De leeftijdsgroep die naar verhouding het minst gebruik maakt van sociale media (60-79 jr), schat de betrouwbaarheid ervan opmerkelijk genoeg relatief het hoogst in.

Figuur 2.3.5 Eigenschap toegekend aan nieuwsmedia, naar leeftijdsgroep (15-79);
Betrouwbaar



De scores op de zesde en laatste eigenschap, 'Biedt diepgang', vertonen hetzelfde patroon als die op 'Betrouwbaarheid' (figuur 2.3.6). Het beeld is voor alle leeftijdsgroepen gelijk: de betaalde krant op papier scoort het hoogst op diepgang. Op de tweede en derde plaats staan televisienieuws en de krant via internet. De gepercipieerde diepgang van speciale nieuwssites ligt tussen krant en televisie enerzijds en sociale media anderzijds. De sociale media scoren niet uitgesproken laag op diepgang, maar blijven relatief ver achter bij de andere nieuwsmedia. Wederom geldt dat de leeftijdsgroep die naar verhouding het minst gebruik maakt van sociale media (60-79 jr), de diepgang ervan het hoogst inschat.

Figuur 2.3.6 Eigenschap toegekend aan nieuwsmedia, naar leeftijdsgroep (15-79);
Diepgang



Over het geheel genomen zijn er voor de eigenschappen gebruiksplezier, aantrekkelijke gespreksstof, relevantie, betrouwbaarheid en diepgang betrekkelijk weinig verschillen tussen de leeftijdsgroepen. De perceptie van deze vier eigenschappen verschilt ook niet sterk per nieuwsmedium, met één uitzondering: eigenlijk blijven alleen de sociale media structureel enigszins achter bij relevantie, betrouwbaarheid en diepgang. Dat is opmerkelijk, omdat deze media een relatief hoge gebruiksfrequente kennen, in het bijzonder onder de respondenten onder 40 jaar.

Omgekeerd is het opvallend dat de betaalde krant op papier in de groep onder veertig jaar een relatief zeer lage gebruiksfrequentie kent, maar wat betreft diepgang, betrouwbaarheid, relevantie, aantrekkelijke gespreksstof en – in iets mindere mate – gebruiksplezier, niet of nauwelijks onderdoet voor de overige onderscheiden nieuwsmedia. Het lijkt er op of de onderzochte eigenschappen niet van doorslaggevende betekenis zijn voor de feitelijke gebruiksfrequentie.

De enige eigenschap die redelijk goed correspondeert met de feitelijke gebruiksfrequentie is ‘Populair bij leeftijdsgenoten’. Kennelijk zijn de meeste respondenten redelijk goed in staat om de populariteit in de eigen leeftijdsgroep juist in te schatten. Er is overigens meteen weer een relativering nodig: televisienieuws wordt in de eerste twee leeftijdsgroepen beduidend frequenter bekeken dan op basis van de inschatting van zijn populariteit onder leeftijdsgenoten zou mogen worden verwacht.

2.4 Preferenties met betrekking tot de behandeling van nieuws

Aan de respondenten zijn veertien stellingen voorgelegd die te maken hebben met de journalistieke behandeling van nieuws, zoals: “Er zou meer diepgang moeten worden geboden”, “De gebruikte taal zou eenvoudiger moeten zijn” en “De inhoud zou beter moeten aansluiten bij mijn interesses”. In figuur 2.4.1 zijn de scores (% eens of zeer eens) weergegeven in de rangorde (van hoog tot laag) van de gemiddelde score van de vier leeftijdsgroepen.

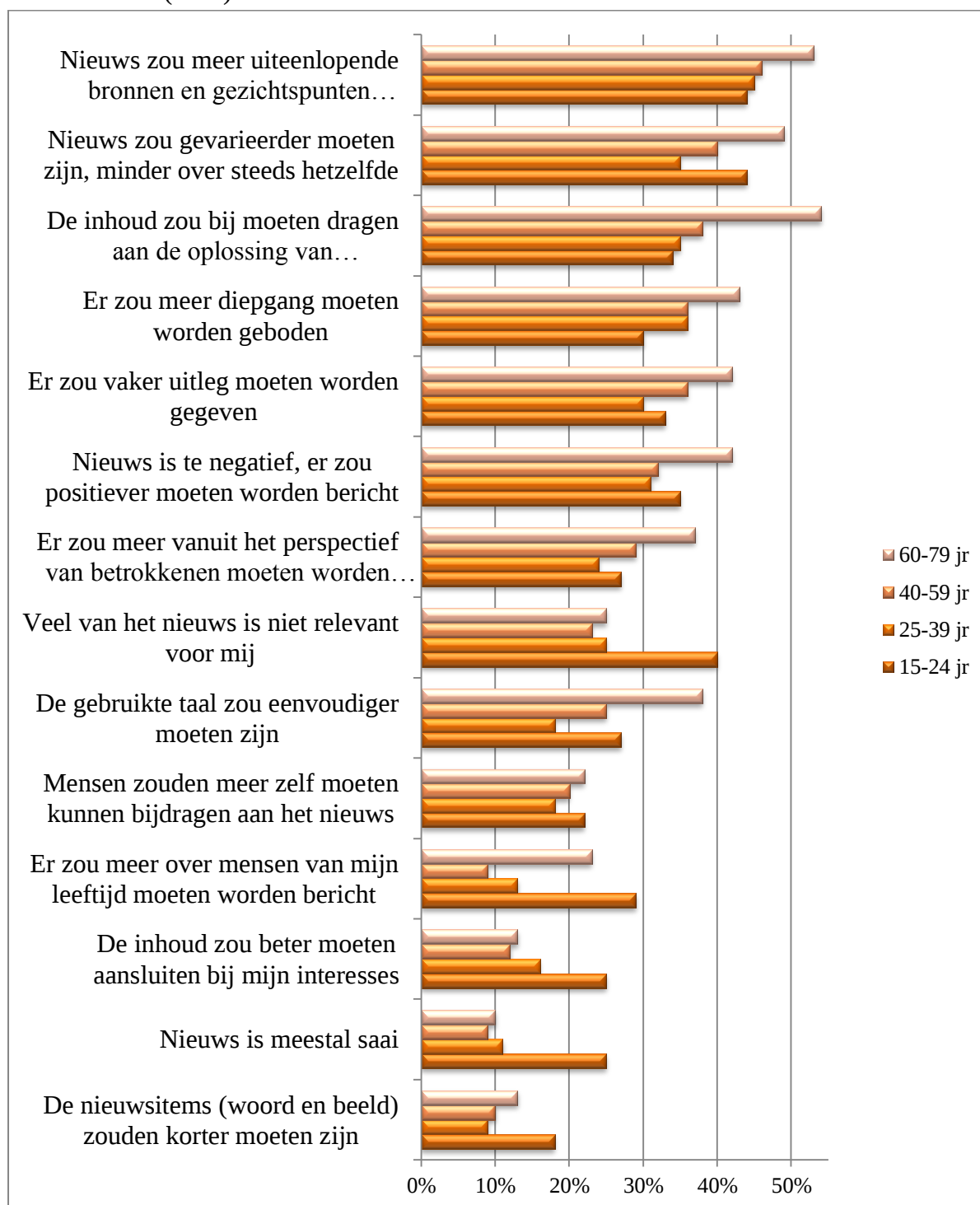
Er bestaat tussen de leeftijdsgroepen over de top van de rangorde een redelijke mate van consensus. De voorkeur voor meer diversiteit staat in alle leeftijdsgroepen hoog genoteerd. Dat geldt in de eerste plaats voor diversiteit in bronnen en gezichtspunten, maar ook voor diversiteit in onderwerpen: alle leeftijdsgroepen, maar zeker de jongste (15-24 jr) en de oudste (60-79 jr), zouden een hogere mate van originaliteit en verscheidenheid willen. De voorkeur voor een grotere oplossingsgerichtheid, meer diepgang en meer uitleg completeren de top vijf aan wensen met betrekking tot de aanpak van nieuws. Ook hierover bestaat onder de respondenten uit de onderscheiden leeftijdsgroepen een vrij grote mate van overeenstemming, ofschoon de oudste leeftijdsgroep telkens het meest uitgesproken is.

De onderlinge verschillen tussen de leeftijdsgroepen zijn groter met betrekking tot de vijf wensen uit het lijstje van veertien die het minst belangrijk worden gevonden. Helemaal onderaan staat de stelling “De nieuwsitems (woord en beeld) zouden korter moeten zijn.” Deze krijgt van bijna alle leeftijdsgroepen de minste instemming. Ook de stelling “Nieuws is meestal saai” krijgt van bijna alle leeftijdsgroepen een lage mate van instemming. De uitzondering vormt de eerste groep (15-24 jr), hoewel deze stelling ook bij hen tot de minst onderschreven stellingen behoort. De andere wensen uit de onderste vijf hebben betrekking op meer berichtgeving over de eigen leeftijdsgroep, een betere aansluiting bij de eigen interesses en meer mogelijkheden voor mensen zelf om bij te dragen aan het nieuws.

Uit het totale gemiddelde per leeftijdsgroep kan worden afgeleid dat de laagste en de hoogste leeftijdsgroep gemiddeld het sterkst instemmen met de stellingen en dus mogelijk het minst tevreden of het meest kritisch zijn. Deze overeenkomst is te klein om verstrekkende conclusies op te baseren. Het zou hooguit een aanwijzing kunnen zijn voor een wat al te sterke gerichtheid van het nieuws op hen die maatschappelijk en economisch het meest actief zijn. Zowel de toekomstige (15-24 jr) als de meest trouwe gebruikers (60-79 jr) zouden daardoor op een aantal punten mogelijk wat minder aan hun trekken kunnen komen. Hoe dat ook zij, het algemene beeld is dat in alle

leeftijdsgroepen vooral de wens leeft voor meer diversiteit (onderwerpen, bronnen, perspectieven), meer constructiviteit (oplossingsgericht, wat minder negatief) en meer contextualiteit (uitleg, verdieping).

Figuur 2.4.1 Preferenties (% (zeer) eens) met betrekking tot de behandeling van nieuws; naar leeftijdsgroep; in volgorde (hoog – laag) van het gemiddelde percentage (zeer) eens



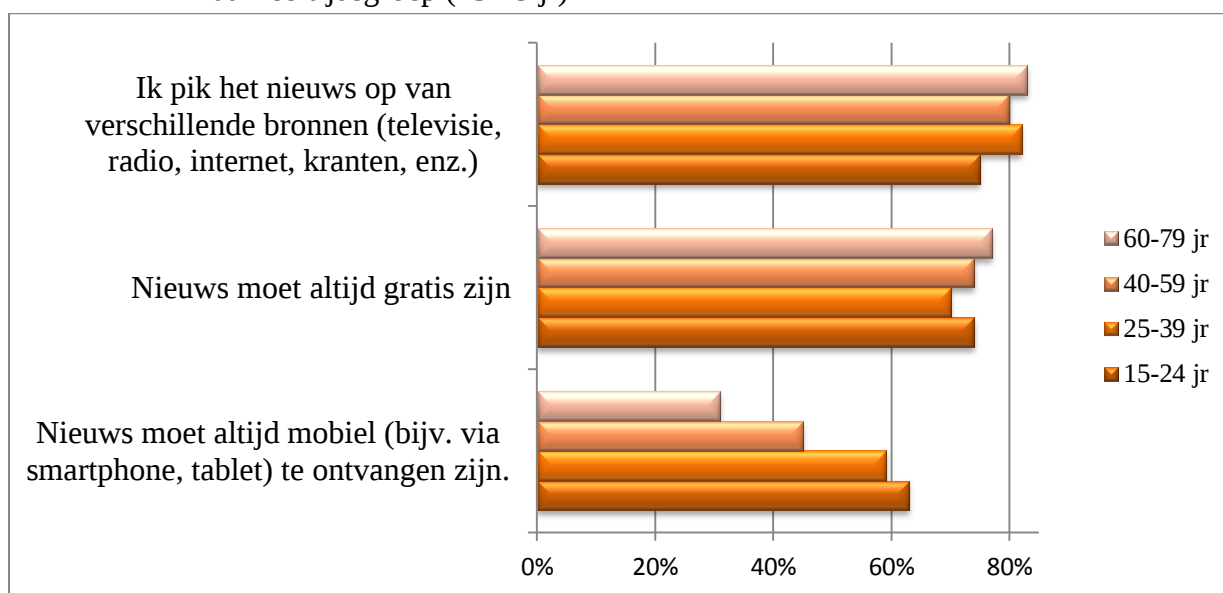
Naast de veertien stellingen met betrekking tot de behandeling van nieuws is een drietal algemene stellingen met betrekking tot de verkrijgbaarheid van nieuws voorgelegd aan alle respondenten. De eerste stelling luidt: “Ik pik het nieuws op van verschillende bronnen (televisie, radio, internet, kranten enz.) afhankelijk van wat het makkelijkst is.” Figuur 2.4.2 laat zien dat dit zogeheten ‘graasgedrag’ zich niet beperkt tot jongeren. Het oppikken van nieuws uit verschillende bronnen komt in alle leeftijdsgroepen in vrijwel gelijke mate voor, eigenlijk nog het minst onder de jongste respondenten (15-24 jr).

Welke nieuwsmedia een rol spelen in dit grazen van nieuws is uit de antwoorden niet af te leiden. Op basis van de uitkomsten met betrekking tot gebruiksfrequentie mag worden verondersteld dat de ‘klassieke’ media een relatief grote rol spelen bij respondenten boven veertig jaar en de ‘nieuwe’ media een relatief grote rol spelen bij respondenten onder veertig jaar. Maar het idee dat graasgedrag bij uitstek kenmerkend is voor de nieuwsroutine van jongeren, wordt door deze uitkomst niet bevestigd.

Iets vergelijkbaars geldt voor de stelling “Nieuws moet altijd gratis zijn”. Ook die stelling wordt door alle leeftijdsgroepen in nagenoeg dezelfde hoge mate onderschreven (figuur 2.4.2) en dus niet in het bijzonder door 15-24 jarigen.

De derde algemene stelling met betrekking tot nieuws luidde: “Nieuws moet altijd mobiel (bijv. via smartphone of tablet) te ontvangen zijn.” Veelal wordt aangenomen dat jongeren die stelling in sterkere mate onderschrijven dan oudere gebruikers. Figuur 2.4.2 laat zien dat dit ook inderdaad het geval is. De eerste twee leeftijdsgroepen (15-24 jr, 25-39 jr) verschillen onderling weinig, met beide een score rond 60% ‘eens’ of ‘zeer eens’. Vervolgens daalt de mate van instemming met deze stelling om in de laatste leeftijdsgroep (60-79 jr) rond 30% (zeer) eens te eindigen.

Figuur 2.4.2 Preferenties (% (zeer) eens) met betrekking tot de verkrijgbaarheid van nieuws, naar leeftijdsgroep (15-79 jr)



2.5 Preferenties ten aanzien maatschappelijke rollen van de journalistiek

Zoals in hoofdstuk 1 is aangegeven, is het onderzoek naar de maatschappelijke functies die de journalistiek zou moeten vervullen over het algemeen gericht op de opvattingen hierover van de beroepsgroep zelf. Of deze functies door het publiek worden herkend en in welke mate zij door het publiek van belang worden gevonden, is beduidend minder vaak onderwerp van onderzoek. Daarom is aan de respondenten een twaalfstal journalistieke taken voorgelegd, waarvan het belang kon worden aangegeven. De letterlijke formulering was: “De journalistiek moet veel aandacht besteden aan de volgende rol/taak.”

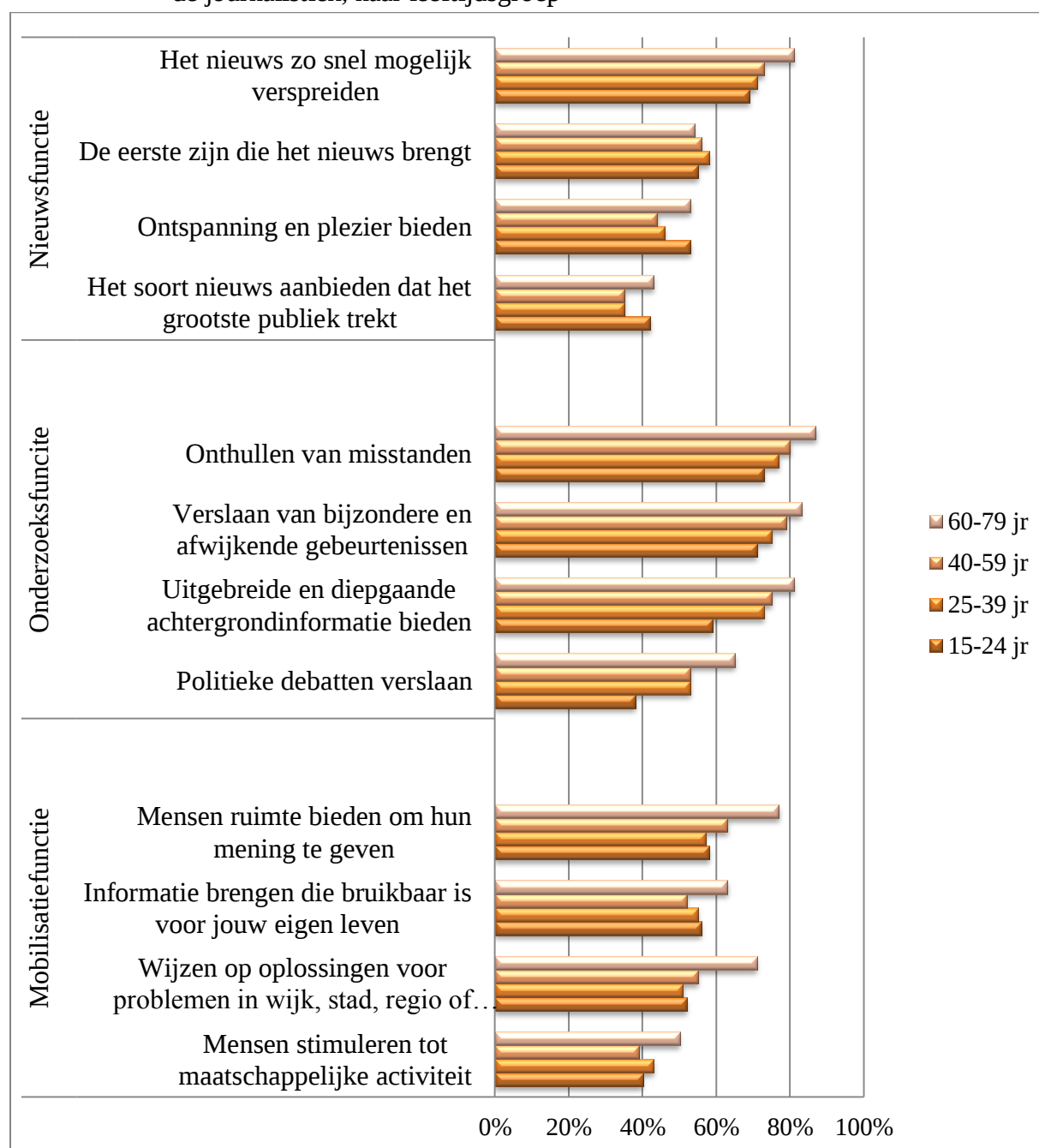
In figuur 2.5.1 zijn de uitkomsten gerubriceerd in drie hoofdfuncties, respectievelijk de nieuwsfunctie, de onderzoeksfunctie en de mobilisatiefunctie.¹³ De items zijn binnen de functie steeds gerangschikt in de volgorde van gemiddelde score (van hoog naar laag). Vergelijking van de vier leeftijdsgroepen levert globaal het volgende beeld op. De nieuwsfunctie wordt door alle leeftijdsgroepen van belang gevonden, in het bijzonder waar het gaat om het snel op de hoogte kunnen zijn van nieuws. Ontspanning bieden en een groot publiek bereiken, worden in mindere mate als belangrijke journalistieke taken gezien. Bij deze twee items wordt het standaardpatroon – toename per opvolgende leeftijdsgroep – licht doorbroken: de eerste (15-24 jr) en de laatste (60-79 jr) groep vinden deze taken iets belangrijker dan de tussenliggende groepen.

De onderzoeksfunctie wordt door alle leeftijdsgroepen naar verhouding erg belangrijk gevonden. Met kleine onderlinge verschillen volgens het standaardpatroon: toename per opvolgende leeftijdsgroep. Van alle twaalf taken staan er drie uit de onderzoeksfunctie in de top drie van rollen/taken: onthullen van misstanden wordt over het geheel genomen als de belangrijkste journalistieke taak gezien; daaraan zou volgens het grootste aantal respondenten veel aandacht moeten worden gegeven. Het verslaan van bijzondere en afwijkende gebeurtenissen staat op de tweede plek en het bieden van uitgebreide en diepgaande achtergrondinformatie op de derde, samen met ‘het nieuws zo snel mogelijk verspreiden’.

13 Deze rubricering wordt ondersteund door een factoranalyse die drie factoren oplevert, die elk rond 20% van de variantie verklaren (totaal 57%). Twee items laadden op meer dan één factor: ‘Verslaan van bijzondere en afwijkende gebeurtenissen’ scoort niet alleen op de Onderzoekfactor, maar ook – zij het lager (.466) – op de Monitorfactor en ‘Het soort nieuws aanbieden dat het grootste publiek aantrekt’ scoort niet alleen op de Monitorfactor, maar ook – zij het lager (.410) – op de Mobilisatiefactor. Deze items zijn niet verwijderd, maar geplaatst in de factor waar zij de hoogste lading hebben.

De derde journalistieke functie, mobilisatie, wordt over het algemeen eveneens door alle leeftijdsgroepen in meerderheid belangrijk gevonden. Het hierboven meermaals genoemde standaardpatroon is hier echter doorbroken. Weliswaar wordt de hoogste mate van instemming aangetroffen in de oudste leeftijdsgroep (60-79 jr), maar jongeren van 15 tot 24 jaar wijken gemiddeld niet af van respondenten van 25 tot 39 jaar of van 40 tot 59 jaar.

Figuur 2.5.1 Preferenties (% (zeer) eens) met betrekking tot de maatschappelijke rollen van de journalistiek, naar leeftijdsgroep



In alle leeftijdsgroepen worden klassieke journalistieke taken– nieuws verspreiden, achtergrondinformatie geven en misstanden onthullen – als de belangrijkste gezien. In het feitelijke nieuwsmediagebruik komt het belang van de onderzoeksfunctie niet altijd tot uitdrukking. In het functionele gebruik, zo bleek in paragraaf 2.2.3, ligt de nadruk meestal meer op nieuws en ontspanning en minder op verdieping. Verder bleek dat nieuwsmedia die worden gezien als diepgaand en betrouwbaar (bijvoorbeeld de landelijke krant; paragraaf 2.3 en 2.2.1) niet altijd frequent worden gebruikt. Daarnaast werkt de breed gedeelde opvatting dat nieuws gratis zou moeten zijn (paragraaf 2.4), ook niet in het voordeel van verdieping.¹⁴ Het is ook goed denkbaar dat de respondenten een verschil maken – al dan niet bewust – tussen enerzijds wat zij maatschappelijk van belang vinden en anderzijds waar zij als gebruiker hun tijd aan wensen te besteden. Deze paradox, die eerder werd vastgesteld voor de jongere leeftijdsgroep¹⁵, zou in dat geval ook voor de hogere leeftijdsgroepen gelden.

14 Mogelijk werd de term ‘nieuws’ door de respondenten in letterlijke zin geïnterpreteerd, dus binnen de context van alleen de nieuwsfunctie. Dat zou betekenen dat de opvatting “zou gratis moeten zijn” zich niet noodzakelijkerwijs uitstrekt tot de andere journalistieke functies (onderzoek, mobilisatie).

15 Costera Meijer, 2006.

Hoofdstuk 3 Nieuwsinteresse van jongeren nader bekeken

3.1 Inleiding

Uit hoofdstuk 1 is gebleken dat tussen de drie onderscheiden leeftijdsgroepen (15-19 jr, 20-24 jr, 25-29 jr) flinke verschillen bestaan in nieuwsinteresse. Zo heeft de oudste leeftijdsgroep (25-29 jr) over het algemeen een grotere nieuwsinteresse dan de jongste leeftijdsgroep (15-19 jr). De middelste groep (20-24 jr) neemt meestal een tussenpositie in. Nieuwsinteresse kan worden opgevat als een belangrijke variabele die tussen jongeren en nieuwsmediagebruik in staat. Anders gezegd: jongeren ontwikkelen al dan niet belangstelling voor nieuws en die nieuwsinteresse vertaalt zich al dan niet in nieuwsmediagebruik. In dit hoofdstuk wordt nieuwsinteresse aan twee kanten nader bekeken, zowel voor wat betreft de mogelijke invloed van nieuwsinteresse op nieuwsmediagebruik als voor wat betreft factoren die van invloed kunnen zijn op de mate van nieuwsinteresse.¹⁶ In 3.2 wordt nader ingegaan op de relatie tussen nieuwsinteresse en nieuwsmediagebruik. In 3.3 worden enkele factoren besproken die van invloed kunnen zijn op nieuwsinteresse, te weten leeftijd, opleiding en maatschappelijke betrokkenheid. Op deze laatste factor wordt in 3.4 verder ingegaan. Ten eerste door te kijken hoe deze factor van invloed is op de verschillende typen van nieuwsinteresse (algemeen, geografisch, thematisch). In de tweede plaats door na te gaan in hoeverre maatschappelijke betrokkenheid samenhangt met voorkeuren die jongeren hebben ten aanzien van de journalistieke aanpak van nieuws. Dat kan interessant zijn, omdat maatschappelijke betrokkenheid – anders dan leeftijd, geslacht of opleidingsniveau – een achtergrondvariabele is waarop de journalistiek enige invloed zou kunnen hebben.

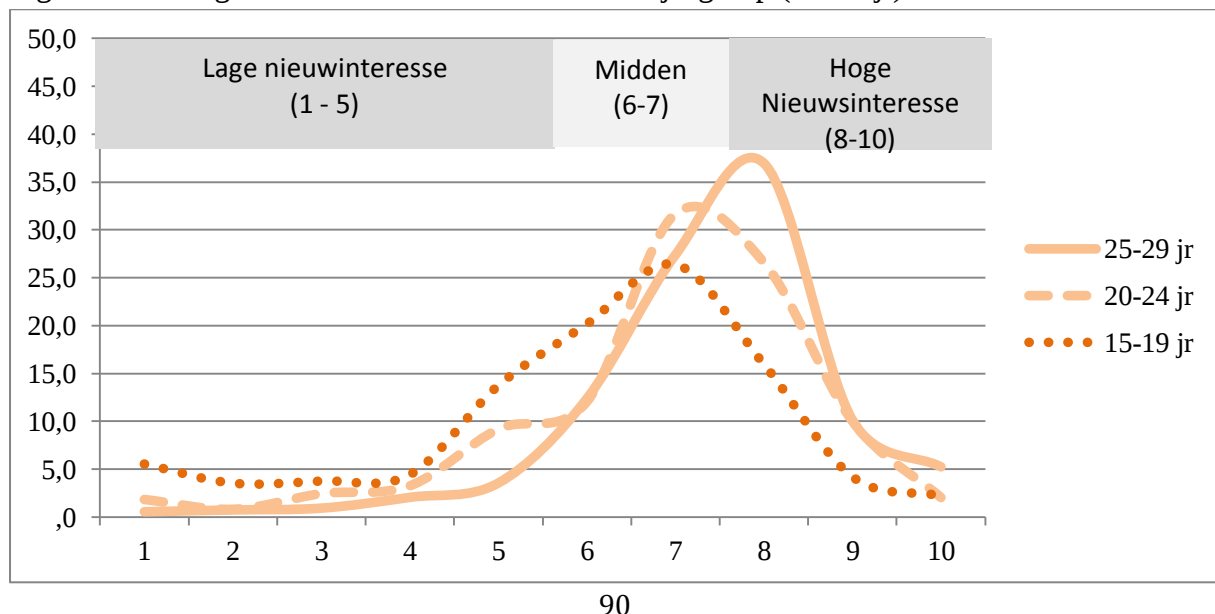
¹⁶ Statistisch gezien kan van “invloed” niet worden gesproken, omdat de analyse geen oorzakelijke verbanden oplevert. De richting van die verbanden, die technisch gezien beide kanten op kan, is een theoretische invulling.

3.2 Nieuwsinteresse en nieuwsmediagebruik

In hoeverre vertaalt belangstelling voor nieuws van jongeren zich in feitelijk nieuwsmediagebruik? De veronderstelling dat er een vanzelfsprekend positief verband tussen deze twee is, wordt de laatste jaren in twijfel getrokken. Jongeren zouden nog wel belangstelling hebben voor nieuws, maar die belangstelling zou zich niet meer als vanzelf vertalen in gebruik van professionele nieuwsmedia. Bijvoorbeeld omdat de afstand tussen de institutioneel gerichte professionele journalistiek en de jongere gebruiker te groot is geworden en er interessantere – en vaak goedkopere – alternatieven voorhanden zijn. Zo stellen Malila et al. (2013) dat *“young people’s interest in news is still indicative for their social engagement but does not impact on their actual news use”* (2013: 25). Marchi (2012) wijst op de opkomst van ‘*engaged youth*’, die wel degelijk interesse heeft in nieuws, maar die mainstream nieuwsmedia als saai, onduidelijk, irrelevant en ongeloofwaardig kwalificeert. Deze media worden derhalve niet vanzelfsprekend meer in de nieuwsroutine opgenomen (vgl. Banaji & Buckingham, 2013). Hoe is dat in Nederland?

In hoofdstuk 1 is vastgesteld dat Nederlandse jongeren (15-29 jr) nog wel degelijk interesse hebben in nieuws, maar dat er grote verschillen bestaan tussen de oudste en de jongste leeftijdsgroep (zie fig. 3.2.1). Ruim 80% van de jongeren waardeert zijn nieuwsinteresse met tenminste een 6. De 15-19- en de 20-24-jarigen geven het vaakst een 7 voor hun nieuwsinteresse (29%), de 25-29-jarigen een 8 (37%). De spreiding in de nieuwsinteressescores binnen de leeftijdsgroep neemt af met het stijgen van de leeftijd; dat wil zeggen dat de onderlinge verschillen binnen de opeenvolgende leeftijdsgroepen kleiner worden.

Figuur 3.2.1 Algemene nieuwsinteresse naar leeftijdsgroep (15-29 jr)



Als de leeftijdsgroepen uitgesplitst worden naar hoog en laag geïnteresseerden in nieuws blijkt dat zich in de oudste leeftijdsgroep meer jongeren met een hoge nieuwsinteresse bevinden dan in de middelste en – vooral - jongste leeftijdsgroep (tabel 3.2.1). Van de 25-29 jarigen heeft 52% een hoge nieuwsinteresse en 8% een lage. Van de 15-19-jarigen daarentegen heeft 22% een hoge interesse en 31% een lage. Dat zijn aanzienlijke verschillen en het bevestigt het idee dat nieuwsinteresse een tamelijk sterk leeftijdseffect kent.

Tabel 3.2.1 Verdeling laag- en hoog geïnteresseerden naar leeftijdsgroep (15-29 jr)

	Lage Nieuwsinteresse (1-5)	Hoge Nieuwsinteresse (8-10)
15-19 jr (N=451)	31%	22%
20-24 jr (N=489)	18%	39%
25-29 jr (N=533)	8%	52%

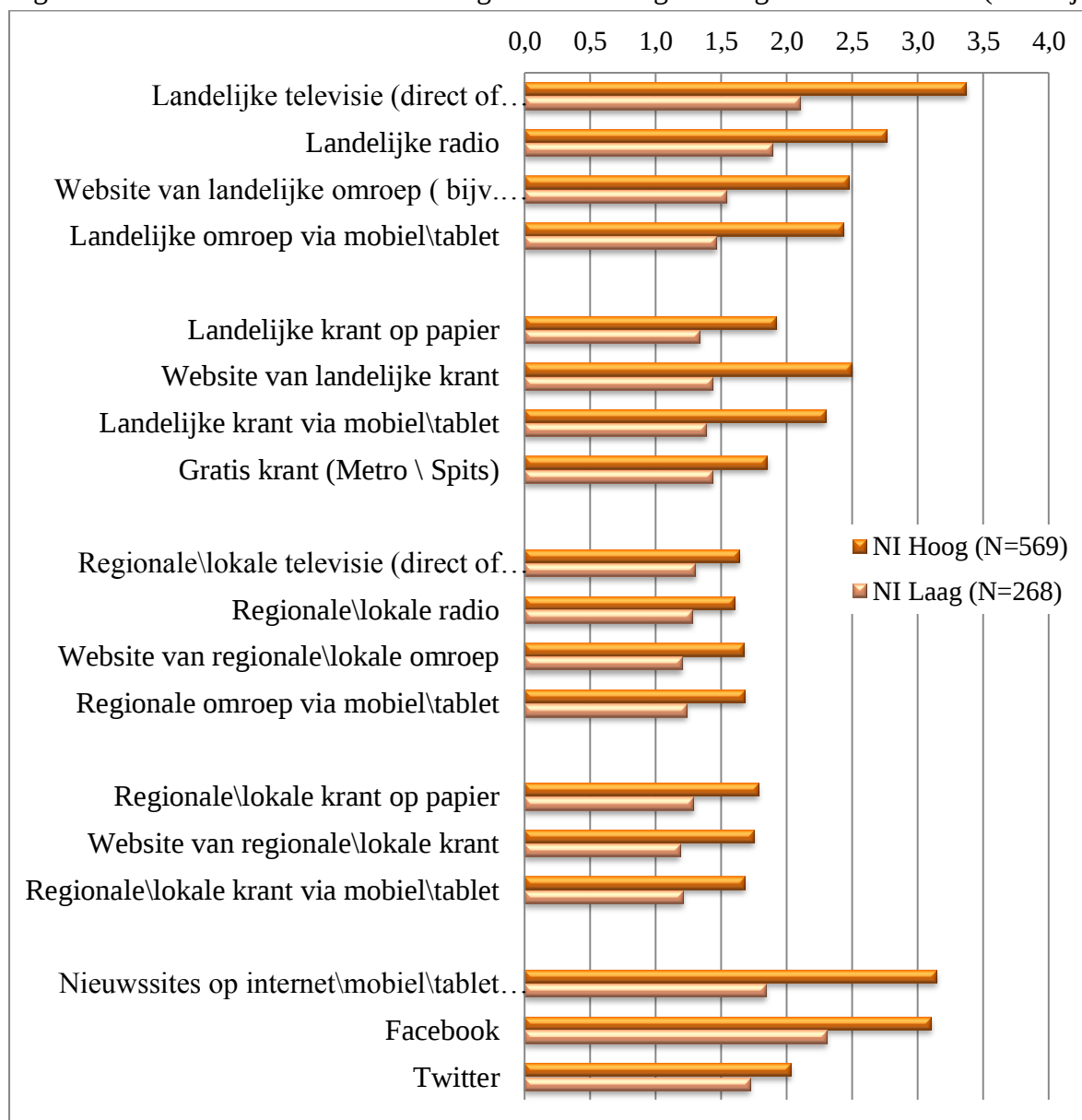
De vraag is nu in welke mate nieuwsinteresse van jongeren van invloed is op hun gebruik van professionele nieuwsmedia. Voor een antwoord op die vraag wordt achtereenvolgens gekeken naar de gebruiksfrequentie, naar de toe- of afname daarin en naar de mate waarin jongeren zelf actief bijdragen aan de nieuwsvoorziening. Daarbij worden steeds de laag geïnteresseerden met de hoog geïnteresseerden vergeleken, in de wetenschap dat die ongelijk verdeeld zijn over de drie leeftijdsgroepen.

Figuur 3.2.2 geeft de frequentie van het nieuwsmediagebruik weer voor laag en hoog geïnteresseerden in nieuws. Het algemene beeld is dat de nieuwsinteresse nog altijd van invloed is op de frequentie waarin nieuwsmedia worden gebruikt. Hoog geïnteresseerden maken meer gebruik van alle nieuwsmedia dan laag geïnteresseerden. Onder de jongeren met een hoge nieuwsinteresse is het televisienieuws het populairst, gevolgd door nieuwssites en nieuws via Facebook. Onder jongeren met een lage nieuwsinteresse scoort nieuws via Facebook het hoogst, gevolgd door het televisienieuws en radionieuws.

Voor alle onderscheiden nieuwsmedia is sprake van een positieve relatie die statistisch significant is (Pearson r , $p < 0.01$ (tweezijdig)). Dat betekent overigens niet dat het verband tussen nieuwsinteresse en gebruiksfrequentie voor alle nieuwsmedia even

sterk is. Voor achtereenvolgens televisie, nieuwssites en de website van de landelijke krant is het verband het sterkst. Voor achtereenvolgens Twitter, regionale/lokale radio en regionale/lokale televisie het zwakst (zie tabel 3.2.2).

Figuur 3.2.2 Gemiddeld nieuwsmediagebruik naar lage en hoge nieuwsinteresse (15-29 jr)



1 = zelden of nooit; 2 = soms; 1 tot 2 keer per week;
 3 = regelmatig; 3 tot 4 keer per week; 4 = vrijwel dagelijks; 5 tot 7 keer per week

In het algemeen is het verband met nieuwsinteresse aanmerkelijk groter bij landelijke nieuwsmedia dan bij regionale/lokale nieuwsmedia. Vervolgens is bij de landelijke media het verband met nieuwsinteresse bij de omroep sterker dan bij de krant, met uitzondering van de digitale varianten van de krant (website, app), die zo ongeveer op het niveau van de landelijke omroep zitten.

Bij de regionale/lokale media is de situatie bijna omgekeerd. Hier is het verband tussen nieuwsinteresse en de krant sterker dan tussen nieuwsinteresse en de omroep. De digitale varianten (website, app) van de regionale/omroep hangen sterker samen met nieuwsinteresse dan de traditionele varianten, maar blijven onder het niveau van de krant. Het verband tussen nieuwsinteresse en de gebruiksfrequentie van Nieuwssites (bijv. Nu.nl) is zeer sterk, van Facebook sterk en van Twitter zwak.

Uit tabel 3.2.2 wordt duidelijk dat in het bijzonder de landelijke, internet-gerelateerde nieuwsmedia de sterkste samenhang vertonen met de nieuwsinteresse onder jongeren. Zij bezetten – na landelijke televisie – de eerste vijf plaatsen. Dit lijkt consistent met het resultaat uit hoofdstuk 1 dat er onder jongeren inderdaad sprake is van een digital shift (zie bijvoorbeeld figuur 1.3.4). Daar werd echter aan toegevoegd dat die verschuiving zich hoofdzakelijk beperkt tot de papieren krant en de omroep grotendeels ongemoeid laat. Het lijkt er op dat de *digital shift* onder jongeren met een hoge nieuwsinteresse zich uitstrekt tot alle landelijke nieuwsmedia, dus inclusief de landelijke omroep.

Tabel 3.2.2 Verband tussen ‘Nieuwsinteresse’ en ‘Gebruiksfrequentie’ per nieuwsmedium

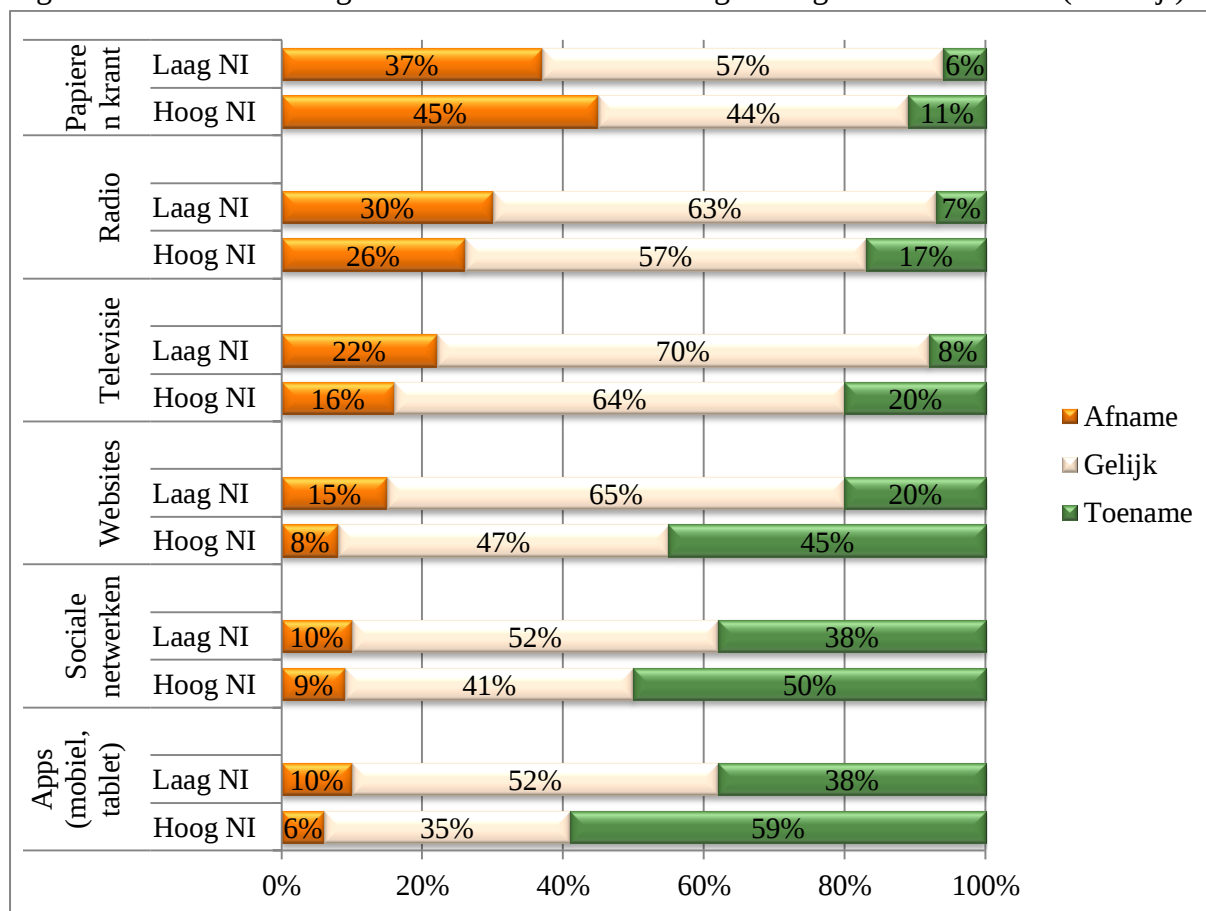
Nieuwsmedium	Correlatie <i>Pearson r</i>
Landelijke televisie	.436*
Nieuwssites op internet\mobiel\tablet	.398*
Website van landelijke krant	.358*
Website van landelijke omroep	.315*
Landelijke omroep via mobiel\tablet	.314*
Landelijke krant via mobiel\tablet	.308*
Landelijke radio	.275*
Facebook	.244*
Website van regionale\lokale krant	.238*
Landelijke krant op papier	.225*
Regionale\lokale krant op papier	.223*
Regionale\lokale krant via mobiel\tablet	.199*
Website van regionale\lokale omroep	.192*
Regionale omroep via mobiel\tablet	.186*
Gratis krant (Metro \ Spits)	.183*
Regionale\lokale televisie	.146*
Regionale\lokale radio	.129*
Twitter	.097*

* = ($p < 0.01$)

Figuur 3.2.3 geeft weer in hoeverre jongeren met een lage nieuwsinteresse (Laag NI) respectievelijk hoge nieuwsinteresse (Hoog NI) van mening zijn dat hun gebruik van de verschillende nieuwsmedia over de afgelopen twee jaar is afgenomen, toegenomen of gelijk gebleven.

Voor vrijwel alle nieuwsmedia geldt dat het gebruik in de afgelopen twee jaren voor de helft tot driekwart van de jongeren gelijk is gebleven. Uitzonderingen zijn enerzijds de papieren krant en anderzijds de trits websites, sociale netwerken en applicaties, waar het percentage ‘gelijk gebleven’ lager ligt dan 50%, althans bij de hoog geïnteresseerden. In het geval van de papieren krant is onder hoog geïnteresseerden het percentage ‘afname’ groter dan het percentage ‘gelijk gebleven’; in het geval sociale netwerken en applicaties is onder hoog geïnteresseerden het percentage ‘toename’ groter dan het percentage ‘gelijk gebleven’. De eerder genoemde digital shift wordt dus waarschijnlijk inderdaad het sterkst veroorzaakt door jongeren met een hoge nieuwsinteresse, die de papieren krant relatief het vaakst hebben ingeruild voor digitale nieuwsmedia, ofschoon de jongeren met een lage nieuwsinteresse bij met name de sociale netwerken en de apps ook een behoorlijke toename rapporteren.

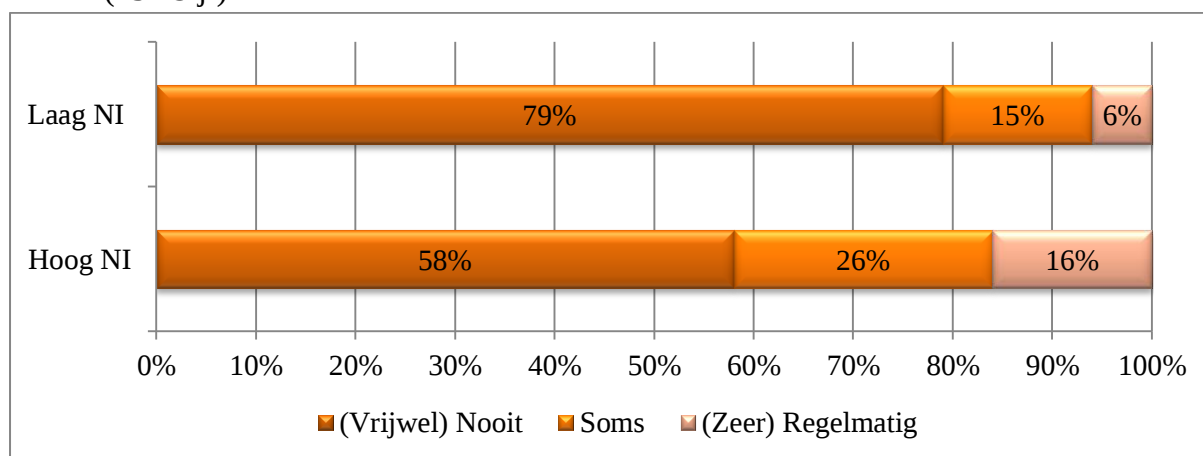
Figuur 3.2.3 Toe/afname gebruik nieuwsmedia naar hoge en lage nieuwsinteresse (15-29 jr)



Het internet speelt langs verschillende kanalen (websites, sociale netwerken, apps) een steeds grote rol. Daardoor ontstaan er meer mogelijkheden om zelf bij te dragen aan de nieuwsvoorziening, direct of indirect (via professionele media). De vraag is in hoeverre dat inmiddels gebeurt (zie hiervoor paragraaf 1.3.4 en paragraaf 2.2.2) en of er in dit opzicht belangrijke verschillen bestaan tussen jongeren met een hoge en met een lage nieuwsinteresse.

In figuur 3.2.4 is te zien dat de meerderheid van de jongeren (vrijwel) nooit zelf iets op internet plaatst dat te maken heeft met het nieuws, maar dat er wel duidelijke verschillen bestaan tussen de twee onderscheiden groepen. Bij de hoog geïnteresseerden plaatst ongeveer 1 op de 6 jongeren (zeer) regelmatig iets op internet en 1 op de 4 soms, bij de laag geplaatsten 1 op de 16 jongeren (zeer) regelmatig en 1 op de 6 soms. Voor de gehele onderzochte populatie (N=1473) geldt dat er een significant verband is tussen nieuwsinteresse en deze vorm van participatie (Pearson $r=.180$, $p<.001$, tweezijdig).

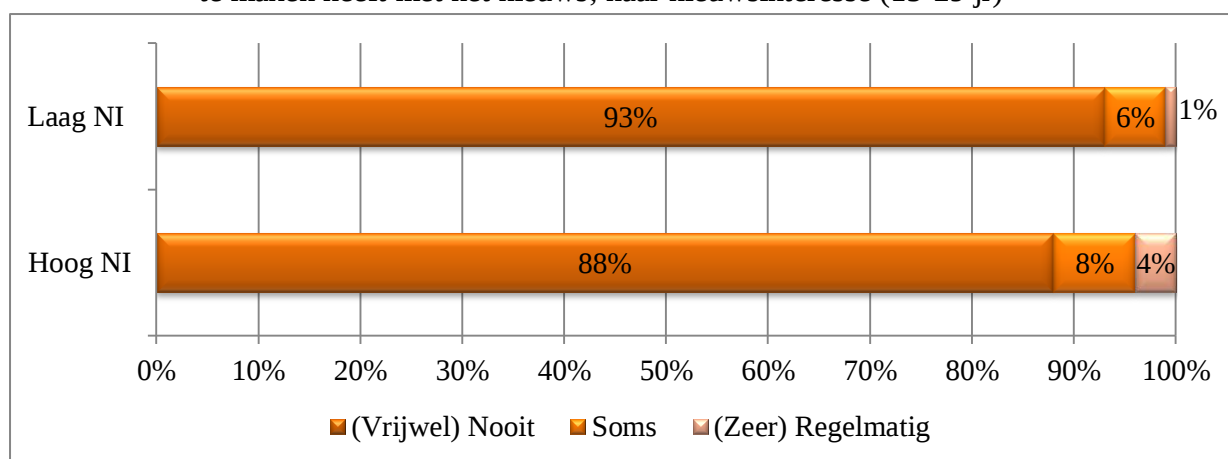
Figuur 3.2.4 Frequentie ‘Iets op internet gezet dat te maken heeft met het nieuws (bijvoorbeeld een foto, tweet, berichtje, artikel, reactie)’ naar nieuwsinteresse (15-29 jr)



Bijdragen aan de nieuwsvoorziening op indirecte wijze, via een nieuwsmedium, komt nog minder voor (zie figuur 3.2.5). Zowel de hoog als de laag geïnteresseerde jongeren sturen vrijwel nooit iets naar een nieuwsmedium dat is gerelateerd aan het nieuws. Van de laag geïnteresseerde jongeren stuurt 1% (zeer) regelmatig iets, van de hoog geïnteresseerde jongeren 4%. Overigens geldt ook voor deze vorm van participatie dat er binnen de gehele onderzochte populatie (N=1473) een significant verband is tussen nieuwsinteresse en participatie (Pearson $r=.140$, $p<.001$, tweezijdig).

Verder geldt dat er tussen de directe en indirecte vorm van participatie een sterke correlatie bestaat ($r=.472$). Dat bevestigt uitkomsten uit eerder onderzoek (zie bijv. Banaji & Buckingham, *The civic web*, 2013): mensen die online participeren zijn vaak dezelfde als die offline participeren, aangevuld met nieuwkomers.

Figuur 3.2.5 Frequentie Iets gestuurd naar een nieuwsmedium (bijv. krant, tv, website) dat te maken heeft met het nieuws; naar nieuwsinteresse (15-29 jr)



3.3 Achtergronden van nieuwsinteresse

Nieuwsinteresse blijkt nog altijd een belangrijke variabele te zijn bij de verklaring van nieuwsmediagebruik van jongeren. Nieuwsinteresse blijkt toe te nemen met het stijgen van de leeftijd. Vergelijking van nieuwsinteresse naar leeftijdsgroep is dus relevant, maar kan de indruk wekken dat de biologische leeftijd op zichzelf de verklarende factor is. In werkelijkheid spelen ook sociale factoren een rol, zoals opleidingsniveau en mate van maatschappelijke betrokkenheid.

In tabel 3.3.1 wordt zichtbaar gemaakt dat leeftijd, opleidingsniveau en maatschappelijke betrokkenheid ook onderling correleren. Leeftijd heeft – logischerwijze – een sterk positief verband met opleidingsniveau: hoe ouder een respondent, hoe groter de kans dat er meer opleiding is genoten. Leeftijd correleert ook met maatschappelijke betrokkenheid: hoe ouder een respondent, hoe groter de kans dat er belangstelling voor en betrokkenheid bij het bovenindividuele niveau (de gemeenschap, de samenleving) aanwezig is. Ten slotte hangen ook het opleidingsniveau en de maatschappelijke betrokkenheid van jongeren positief samen: als men hoger is opgeleid, is de kans groter op een hoger niveau van maatschappelijke betrokkenheid.

Tabel 3.3.1 Correlaties tussen leeftijd, opleidingsniveau en maatschappelijke betrokkenheid (15-29 jr)

Kenmerk	Kenmerk	r
Leeftijd	Opleidingsniveau	,374*
Leeftijd	Maatschappelijke Betrokkenheid	,160*
Opleidingsniveau	Maatschappelijke Betrokkenheid	,184*

* =Pearson Correlatie is significant ($p < 0.01$; 2-tailed).

Uit tabel 3.3.2 blijkt dat de onderscheiden achtergrondkenmerken alle drie positief samenhangen met de algemene nieuwsinteresse van jongeren. Oftewel: naarmate jongeren ouder zijn, een hoger opleidingsniveau hebben, en/ of meer maatschappelijk betrokken zijn, hebben ze een grotere belangstelling voor nieuws. Van die drie kent maatschappelijke betrokkenheid de sterkste correlatie met algemene nieuwsinteresse.¹⁷

17 Dat wordt bevestigd door een afzonderlijk uitgevoerde regressieanalyse, waarbij de onderlinge beïnvloeding van de drie variabelen is uitgeschakeld.

Tabel 3.3.2 Correlatie ‘Algemene nieuwsinteresse’ met leeftijd, opleiding en maatschappelijke betrokkenheid (15-29 jr)

Algemene nieuwsinteresse	Leeftijd	Opleiding	Betrokkenheid
Op een schaal van 1 tot 10, hoe geïnteresseerd bent u in nieuws?	,292*	,206*	,383*

* = Pearson Correlatie is significant ($p < 0.01$; 2-tailed).

Naast de algemene nieuwsinteresse is in de vorige hoofdstukken ook steeds de zogenoemde geografische en thematische nieuwsinteresse bekeken.

Voor leeftijd geldt over de gehele linie een positief verband met geografische nieuwsinteresse, het sterkst met interesse voor het landelijke nieuws.

Opleidingsniveau hangt niet of licht negatief samen met belangstelling voor het lokale en regionale nieuws, maar tamelijk sterk positief met belangstelling voor het landelijke en internationale nieuws. Anders gezegd: lager opgeleide jongeren blijven achter bij de belangstelling voor het (inter)nationale nieuws, maar niet bij het lokale/regionale nieuws. Voor het buurt/wijknieuws heeft deze groep zelfs een wat grotere belangstelling.

Voor alle vijf categorieën geografisch nieuws – buurt/wijk, dorp/stad, regio, land, internationaal – geldt dat de samenhang met maatschappelijke betrokkenheid het sterkst is (zie tabel 3.3.3).

Tabel 3.3.3 Correlatie ‘Geografische nieuwsinteresse’ met leeftijd, opleiding en betrokkenheid (15-29 jr)

Geografische nieuwsinteresse	Leeftijd.	Opleiding	Betrokkenheid
Nieuws over de eigen buurt of wijk	,102*	-,081*	,263*
Nieuws over de eigen stad of dorp	,134*	,002	,345*
Nieuws over de eigen regio	,160*	-,010	,321*
Landelijk nieuws	,249*	,227*	,392*
Internationaal nieuws	,179*	,236*	,345*

*. Pearson Correlatie is significant ($p < 0.01$; 2-tailed).

De derde onderscheiden dimensie van nieuwsinteresse betreft de thematische interesse. In dit hoofdstuk is ter wille van de overzichtelijkheid een selectie gemaakt van 7 thema's (van de in totaal 18). Die zijn verdeeld over hard nieuws (politiek, financiën e.d.), sociaal nieuws (milieu, opvoeding e.d.), lifestyle nieuws (film, mode e.d.) en – als eigenstandige categorie – sportnieuws. De achtergrondvariabelen leeftijd, opleiding en betrokkenheid houden het sterkst verband met het harde en het sociale nieuws, waarbij maatschappelijke betrokkenheid – wederom – de hoogste correlaties laat zien (zie tabel 3.3.4). Lifestylenieuws heeft geen of een zwak negatief verband met leeftijd en opleiding en geen of een zwak positief verband met betrokkenheid. Interesse voor sportnieuws correleert niet significant met leeftijd en opleiding, maar wel en positief met betrokkenheid.

Tabel 3.3.4 Correlatie Thematische nieuwsinteresse met leeftijd, opleiding en maatschappelijke betrokkenheid (15-29 jr)

Thematische nieuwsinteresse	Leeftijd	Opleiding	Betrokkenheid
Politiek	,263*	,269*	,394*
Economie en Financiën	,225*	,187*	,279*
Milieu en Klimaat	,181*	,210*	,333*
Onderwijs en Opvoeding	,158*	,225*	,325*
Lifestyle en Mode	-,026	-,036	,094*
Films, Muziek, Entertainment	-,067*	-,037	,042
Sport	-,003	,025	,190*

*. Pearson Correlatie is significant ($p < 0.01$; 2-tailed).

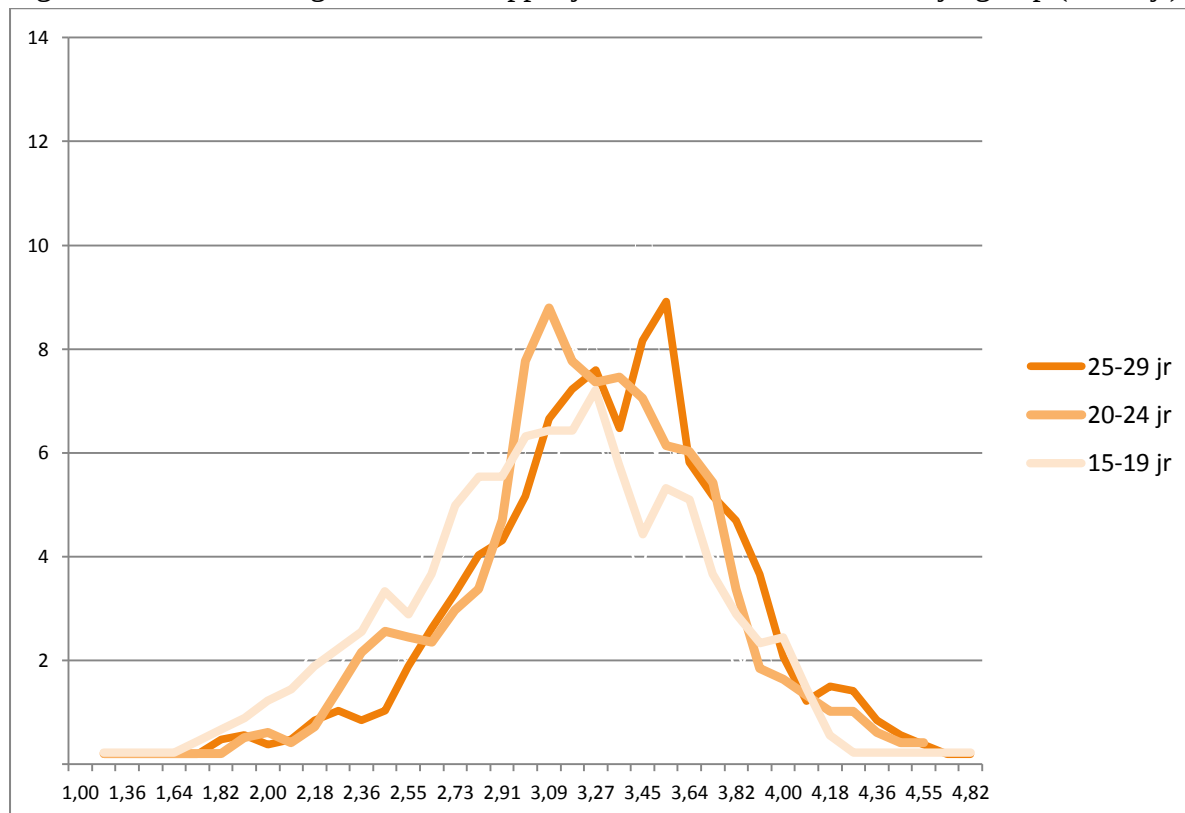
Globaal gesproken blijkt maatschappelijke betrokkenheid met alle onderscheiden vormen van nieuwsinteresse sterker samen te hangen dan leeftijd of opleidingsniveau. Dat kan worden beschouwd als goed nieuws voor de professionele journalistiek. Anders dan leeftijd of opleidingsniveau is maatschappelijke betrokkenheid een variabele die de journalistiek in beperkte mate kan beïnvloeden. Bijvoorbeeld door het bieden van meer handelingsgerichte en oplossingsgerichte informatie. Daarom is het zinvol om wat nader in te gaan op de rol van maatschappelijke betrokkenheid.

3.4 Maatschappelijke betrokkenheid

In deze paragraaf wordt maatschappelijke betrokkenheid langs drie lijnen besproken: in de eerste plaats wordt nader ingegaan op de verdeling van de mate van betrokkenheid over de respondenten, vervolgens wordt de relatie met de algemene, geografische en thematische nieuwsinteresse nader belicht en ten slotte wordt ingegaan op de relatie met preferenties ten aanzien van de behandeling van nieuws en de rol van de journalistiek.

Maatschappelijke betrokkenheid heeft betrekking op drie hoofdaspecten, te weten (a) politiek (b) vertrouwen/verbondenheid en (c) maatschappelijke organisaties. Op basis van eerdere onderzoeken is een schaal voor maatschappelijke betrokkenheid geconstrueerd (zie Bijlage). Figuur 3.4.1 geeft weer dat er een flinke mate van spreiding is in de mate van maatschappelijk betrokkenheid. Zowel tussen als binnen de leeftijdsgroepen bestaan forse verschillen. Onder de 25-29-jarigen bevinden zich meer jongeren met een hoge maatschappelijke betrokkenheid dan onder de 20-24-jarigen, en in die groep bevinden zich vervolgens weer meer maatschappelijk betrokken jongeren dan in de groep van 15-19-jarigen.

Figuur 3.4.1 Verdeling van maatschappelijke betrokkenheid naar leeftijdsgroep (15-29 jr)



De jongeren zijn onderverdeeld naar de mate van maatschappelijke betrokkenheid (laag – midden – hoog) in drie min of meer gelijke groepen (zie Bijlage). In het navolgende worden de resultaten van de groepen ‘laag’ en ‘hoog’ onderling vergeleken. De resultaten van de groep ‘midden’ worden niet vermeld; deze groep neemt telkens een middenpositie in.

Met de leeftijdsgroep neemt het percentage maatschappelijke betrokken jongeren toe (tabel 3.4.1). Het percentage jongeren met een hoge maatschappelijke betrokkenheid is onder de 25-29-jarigen (47%) hoger dan onder achtereenvolgens de 20-24-jarigen (40%) en de 15-19-jarigen (32%). Voor de twee oudste leeftijdsgroepen geldt dat de hoog maatschappelijke betrokkenen de grootste groep vormen, terwijl de laag maatschappelijk betrokkenen onder de tieners de grootste groep vormen.

Tabel 3.4.1 Verdeling van laag en hoog maatschappelijk betrokkenen naar leeftijdsgroep (15-29 jr)

	Laag betrokken (N=449)	Hoog betrokken (N=591)
15-19 jaar	41%	25%
20-24 jaar	28%	40%
25-29 jaar	24%	47%

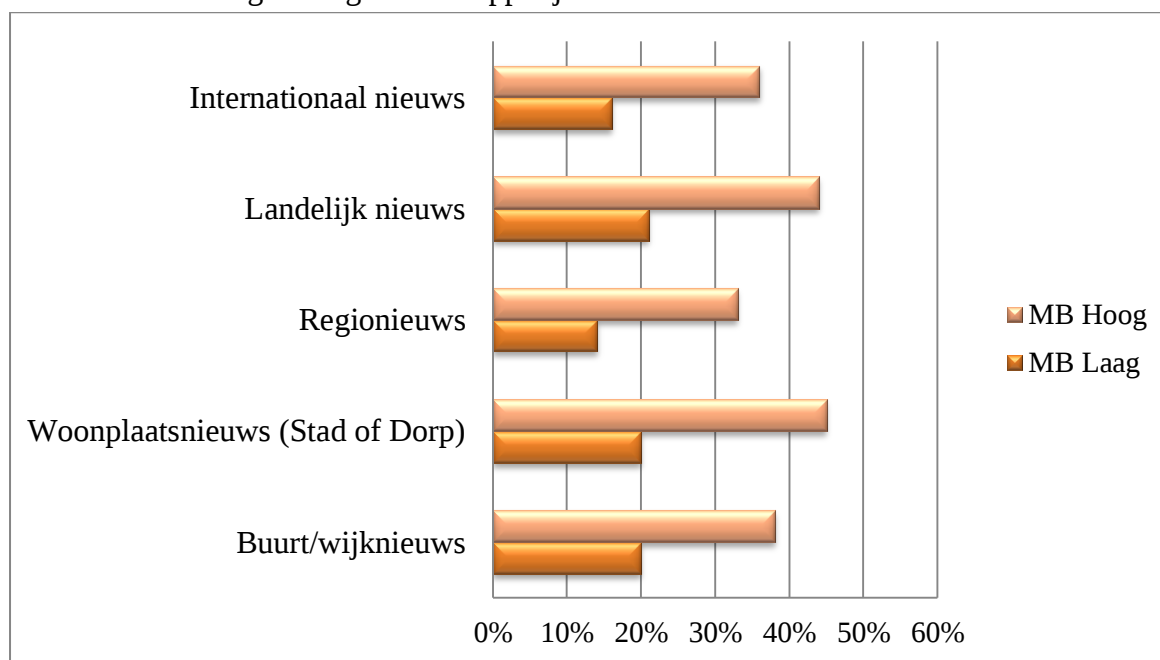
Zoals te verwachten is de algemene nieuwsinteresse van hoog maatschappelijk betrokken jongeren hoger dan van laag maatschappelijk betrokken jongeren (tabel 3.4.2). De 25-29-jarige hoog betrokkenen hebben de hoogste nieuwsinteresse (7,7). Dat is een verschil van 1,0 punt met de laag betrokken 25-29-jarigen (6,7). Het verschil tussen hoog en laag maatschappelijk betrokken jongeren is groter voor de 20-24 jarigen (1,1 punt) en – vooral – voor de 15-19-jarigen (1,6 punt). Tabel 3.4.2 laat zien dat hoog betrokken 15-19 jarigen gemiddeld een hogere nieuwsinteresse melden dan laag betrokkenen van 25-29 jaar.

Tabel 3.4.2 Gemiddelde algemene nieuwsinteresse voor hoog- en laag betrokkenen, naar leeftijdsgroep (15-29 jr)

	Laag betrokken (N=449)	Hoog betrokken (N=591)
15-19 jaar	5,3	6,9
20-24 jaar	6,3	7,4
25-29 jaar	6,7	7,7

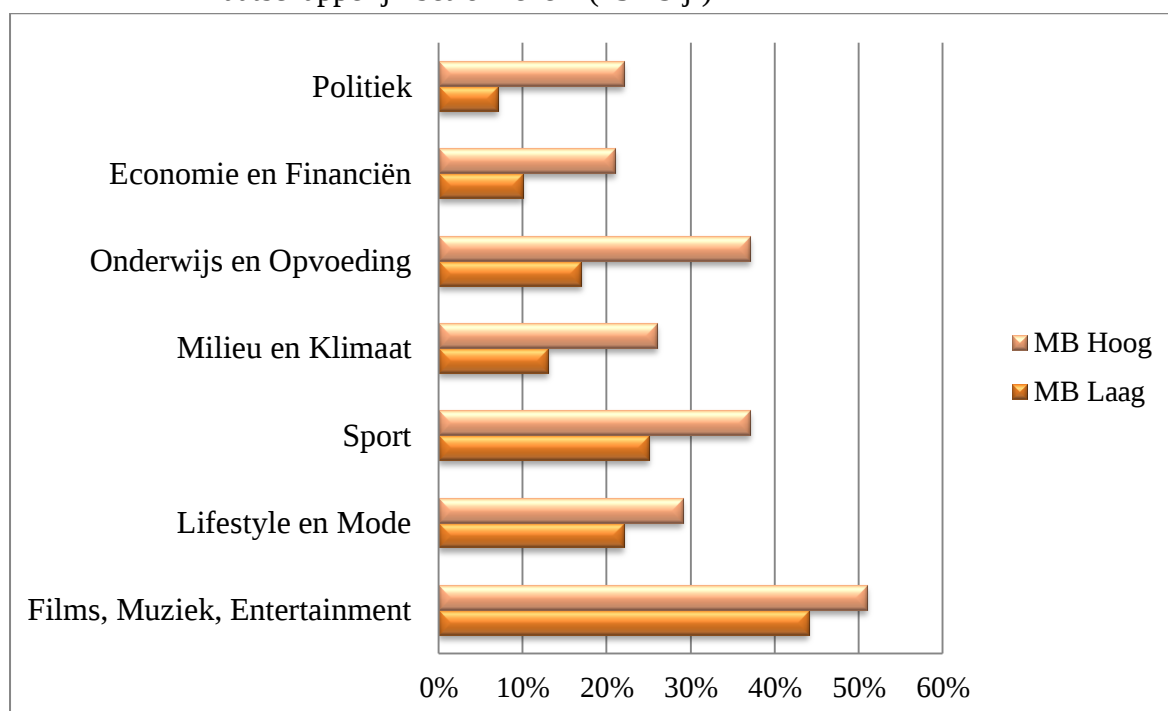
De rol van de mate van maatschappelijke betrokkenheid is ook zichtbaar bij de geografische nieuwsinteresse. Hoog betrokkenen hebben ongeveer twee keer zo veel interesse voor alle vormen van nieuws als de laag betrokkenen.

Figuur 3.4.2 Geografische nieuwsinteresse (% (zeer) sterk geïnteresseerd), 15-29 jr, voor hoog en laag maatschappelijk betrokkenen



Ook voor de thematische nieuwsinteresse geldt dat voor hoog betrokkenen de belangstelling voor nieuws groter is dan voor laag betrokkenen. Het verschil tussen hoog en laag betrokkenen is verhoudingsgewijs het grootst voor de politieke en sociale onderwerpen, het laagst voor de leefstijlonderwerpen en sport. (figuur 3.4.3).

Figuur 3.4.3 Thematische nieuwsinteresse (% (zeer) sterk geïnteresseerd) voor hoog en laag maatschappelijk betrokkenen (15-29 jr)



In het voorgaande is gebleken dat maatschappelijke betrokkenheid een belangrijke variabele is in het onderzoek naar jongeren, nieuwsinteresse en nieuwsmediagebruik. Voorts is opgemerkt dat betrokkenheid een achtergrondvariabele is die – anders dan bijvoorbeeld leeftijd, geslacht of opleidingsniveau – tot op zekere hoogte beïnvloedbaar is door de journalistiek (zie ook: Drok, 2016).

Van alle jongeren zijn de jongeren met een grotere maatschappelijke betrokkenheid relatief het minst lastig te bereiken, te boeien en te binden. Het kan daarom interessant zijn om na te gaan in hoeverre maatschappelijk betrokken jongeren specifieke voorkeuren hebben met betrekking tot de behandeling van nieuws. Zijn zij bijvoorbeeld naar verhouding sterker geïnteresseerd in achtergrondinformatie? Vinden zij het nieuws vaker niet erg relevant? Hebben ze een grotere voorkeur voor positief nieuws? Tabel 3.4.3 toont de uitkomsten van deze exercitie. In de helft van de gevallen is er sprake van een negatieve correlatie, die in vier gevallen significant is.

Dat betekent dat jongeren met een *lage* mate van betrokkenheid beduidend vaker vinden:

- (1) dat het nieuws saai is en
- (2) veelal niet relevant;
- (3) dat nieuwsitems korter zouden moeten zijn en
- (4) beter zouden moeten aansluiten op de eigen interesses.

In de andere helft van de gevallen is de correlatie positief, in zes gevallen significant. Dat betekent dat jongeren met een *hoge* mate van betrokkenheid beduidend vaker vinden dat nieuws:

- (1) meer diversiteit in bronnen en perspectieven zou moeten bevatten,
- (2) meer diepgang zou moeten hebben,
- (3) meer zou moeten bijdragen aan de oplossing van maatschappelijke problemen,
- (4) meer vanuit het perspectief van betrokkenen zou moeten worden belicht,
- (5) vaker uitleg zou moeten bevatten en
- (6) vaker bijdragen van gebruikers zou moeten kunnen bevatten.

Deze zes uitspraken kunnen worden beschouwd als evenzovele aanbevelingen aan het adres van nieuwsmedia die moeite willen doen om een groter deel van de jongeren te bereiken.

Tabel 3.4.3 Correlaties Maatschappelijke betrokkenheid met voorkeuren met betrekking tot de behandeling van nieuws (15-29 jr)

Maatschappelijke Betrokkenheid – Voorkeuren m.b.t. Behandeling van nieuws (N=1473)	
Negatieve correlatie	
Nieuws is meestal saai	-.243*
Veel van het nieuws is niet relevant voor mij	-.185*
De nieuwsitems (woord en beeld) zouden korter moeten zijn	-.095*
De inhoud zou beter moeten aansluiten bij mijn interesses	-.086*
De gebruikte taal zou eenvoudiger moeten zijn	-.029
Nieuws is te negatief, er zou positiever moeten worden bericht	-.019
Nieuws zou gevarieerder moeten zijn, minder over steeds hetzelfde	-.007
Positieve correlatie	
Nieuws zou meer uiteenlopende bronnen en gezichtspunten moeten bevatten	.199*
Er zou meer diepgang moeten worden geboden	.198*
De inhoud zou bij moeten dragen aan de oplossing van maatschappelijke problemen	.124*
Er zou meer vanuit het perspectief van betrokkenen moeten worden bericht	.124*
Er zou vaker uitleg moeten worden gegeven	.116*
Mensen zouden meer zelf moeten kunnen bijdragen aan het nieuws	.107*
Er zou meer over mensen van mijn leeftijd moeten worden bericht	.042

*. Pearson Correlatie is significant ($p < 0.01$; 2-tailed).

Als gekeken wordt naar de maatschappelijke rollen van de journalistiek blijkt dat naarmate de maatschappelijke betrokkenheid van jongeren stijgt, zij meer waarde hechten aan de journalistieke rol van politieke debatten verslaan, diepgang bieden en tot maatschappelijke activiteiten stimuleren (tabel 3.4.4). In mindere mate, maar evengoed significant, hechten jongeren die maatschappelijk betrokken zijn meer aan ruimte bieden voor opinie, onthullen van misstanden, het verslaan van bijzondere en afwijkende gebeurtenissen en oplossingsgerichte journalistiek. Met meer commerciële rollen, zoals het soort nieuws aanbieden dat het grootste publiek trekt of ontspanning en plezier bieden, houdt maatschappelijke betrokkenheid geen verband. Over het algemeen zien we dat de onderzoekende en mobiliserende functies van de journalistiek een sterker verband met maatschappelijke betrokkenheid bij jongeren kennen dan de surveillerende of amuserende functies.

Tabel 3.4.4 Correlaties Maatschappelijke rollen van de Journalistiek met Maatschappelijke betrokkenheid

Correlaties Maatschappelijke rollen van de journalistiek met Betrokkenheid	
Politieke debatten verslaan	.302*
Uitgebreide en diepgaande achtergrondinformatie bieden	.270*
Mensen stimuleren tot maatschappelijke activiteit	.268*
Mensen ruimte bieden om hun mening te geven	.188*
Onthullen van misstanden	.182*
Verslaan van bijzondere en afwijkende gebeurtenissen	.139*
Wijzen op oplossingen voor problemen in wijk, stad, regio of land	.124*
Het nieuws zo snel mogelijk verspreiden	.089*
Informatie brengen die bruikbaar is voor jouw eigen leven	.075*
Het soort nieuws aanbieden dat het grootste publiek trekt	-.044
Ontspanning en plezier bieden	.002

*. Pearson Correlatie is significant ($p < 0.01$; 2-tailed).

Hoofdstuk 4 Samenvattende conclusies

In het voorliggende onderzoek is opnieuw, in navolging van ‘Jongeren, nieuwsmedia & betrokkenheid’ (Drok en Schwarz, 2009), het nieuwsmediagebruik van jongeren in de leeftijdscategorie 15-29 jaar onderzocht (hoofdstuk 1).¹⁸ Anders dan in 2009 is een vergelijking gemaakt tussen jongere en oudere gebruikers (hoofdstuk 2), zodat ook inzicht wordt verkregen in de mate waarin de jongere generatie afwijkt van eerdere generaties. Net als in 2009 is nagegaan of en in hoeverre maatschappelijke betrokkenheid een rol speelt in de nieuwsinteresse van jongeren (hoofdstuk 3).

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van onze belangrijkste conclusies voor de journalistiek.

18 In ‘Jongeren, nieuwsmedia & betrokkenheid’ (2009), verricht in samenwerking met Krant in de Klas/Nederlandse Dagbladpers, het Canadese Decode en de World Association of Newspapers, heeft de nadruk gelegen op de positie van dagbladen. In het voorliggende onderzoek is de focus verbreed, wat beperkingen heeft opgeleverd voor de onderlinge vergelijkbaarheid.

4.1 Nieuwsinteresse

4.1.1 Zijn jongeren nog wel in nieuws geïnteresseerd?

De algemene conclusie is dat jongeren wel degelijk belangstelling hebben voor nieuws, maar dat die belangstelling pas na het twintigste levensjaar volwassen vormen begint aan te nemen.

Jongeren (15-29 jr) beoordelen hun algemene nieuwsinteresse met gemiddeld een 6,8. Met de leeftijd stijgt ook de gemiddelde nieuwsinteresse. Opvallend is de grote sprong in nieuwsinteresse die wordt gemaakt rond het 20^e jaar: tieners (15-19 jr) scoren een flink stuk lager dan twintigers (20-29 jr). Er blijkt dus nog altijd sprake van een positief leeftijdseffect wat betreft de algemene nieuwsinteresse.

Desinteresse voor nieuws komt onder jongeren nauwelijks voor. Slechts een fractie van de jongeren waardeert zijn nieuwsinteresse met een cijfer lager dan een 5,0.

Niettemin is bijna een op de drie tieners het (zeer) eens met de stelling dat nieuws meestal saai is. Onder twintigers loopt dat percentage terug, tot uiteindelijk een op de tien onder in leeftijdsgroep 25-29 jr. Op dat aandeel blijft het in de hogere leeftijdsgroepen (30-39 jr, 40-59 jr, 60-79 jr) staan.

Voorts is opmerkelijk dat dat bijna de helft (45%) van de tieners het (zeer) eens is met de stelling: veel van het nieuws is niet relevant voor mij. Ook dat percentage loopt terug met het ouder worden, maar het is toch nog altijd 25% in de leeftijdsgroep 25-29 jr en blijft op dat niveau in de hogere leeftijdsgroepen.

4.1.2 Hebben jongeren een bijzondere voorkeur voor nieuws van dichtbij?

Ja en nee. Jongeren zijn het sterkst geïnteresseerd in zowel het landelijke als het plaatselijke nieuws. Dat geldt voor alle drie in dit onderzoek onderscheiden leeftijdsgroepen, met een toename in de interesse per opvolgende leeftijdsgroep; net als bij de algemene nieuwsinteresse. Opvallend is dat tieners sterker dan verwacht achterblijven bij de twintigers wat betreft het landelijke en het internationale nieuws (incl. EU-nieuws). Bij de geografische nieuwsinteresse zet het leeftijdseffect, dat wil zeggen een hogere interesse bij een hogere leeftijd, zich door in leeftijdsgroepen vanaf 30 jaar.

4.1.3 Zijn er onderwerpen waarvoor jongeren zich in het bijzonder interesseren?

Jongeren willen graag op de hoogte zijn van het laatste nieuws. Bij twintigers staat het onderwerp ‘laatste nieuws’ op de eerste plaats, bij tieners op de tweede. Dit duidt op een relatief sterke behoefte om “bij te blijven”. ‘Film/muziek/entertainment’ is eveneens bij alle jongeren een populair onderwerp. Bij tieners staat het zelfs op de eerste plaats. Daarnaast bestaat er onder jongeren relatief veel belangstelling voor sociale onderwerpen, zoals gezondheid, onderwijs, veiligheid, milieu. Nieuws over politiek en economie is duidelijk minder populair, zowel onder twintigers als – vooral – onder tieners.

Net als bij de algemene en de geografische interesse blijven bij de thematische nieuwsinteresse tieners over het algemeen achter bij de twintigers, behalve bij Film/muziek/entertainment, Lifestyle/mode en Sport. Bij deze laatste onderwerpen is, volgens de verwachting, het leeftijdseffect negatief: de gemiddelde interesse neemt af per opvolgende leeftijdsgroep.

4.1.4 Waarom vinden jongeren nieuws volgen belangrijk?

Van de vier typen motieven die in dit onderzoek zijn onderscheiden – het monitormotief, het nutsmotief, het vermaaksmotief en het plichtsmotief – blijkt vooral de eerste belangrijk te zijn voor jongeren. Op de hoogte blijven, weten wat er in de eigen omgeving gebeurt, worden het meest genoemd als motief om nieuws te volgen. Op enige afstand volgt het nutsmotief (helpt bij opleiding of werk, helpt bij beslissingen over stemgedrag, helpt in discussies). Het vermaaks- en plichtsmotief spelen een geringere rol.

Van een leeftijdseffect is bij de motieven vrijwel geen sprake. Dat geldt ook wanneer de 30-plus-leeftijdsgroepen in de beschouwing worden betrokken, zij het dat 60-plussers het bijhouden van het nieuws duidelijk vaker als een plicht voor iedereen beschouwen. Dit lijkt de stelling te ondersteunen dat er al enige tijd sprake is van een verschuiving van het plichtsmotief (waarbij traditionele sociale normen domineren) naar een ontplooiingsmotief (waarbij persoonlijke interesses en waarden bepalend zijn)¹⁹, maar heel overtuigend is die ondersteuning niet.

¹⁹ Vgl. Bennett (2008), *Changing citizenship in the digital age*.

4.2 Nieuwsmediagebruik

4.2.1 Welke eigenschappen kennen jongeren toe aan verschillende nieuwsmedia?

Jongeren kennen de eigenschap ‘populair bij leeftijdsgenoten’ veruit het sterkst toe aan sociale media en speciale nieuwssites. De traditionele nieuwsmedia blijven met betrekking tot deze eigenschap duidelijk achter, in het bijzonder de papieren krant. Traditionele nieuwsmedia worden daarentegen door jongeren in alle drie onderscheiden leeftijdsgroepen als meest ‘betrouwbaar’ beschouwd. Traditionele nieuwsmedia bieden volgens jongeren ook meer ‘diepgang’ dan nieuwe media. Nieuws via sociale media wordt als het minst diepgaand beschouwd. Televisienieuws en nieuwssites scoren hoog op ‘gebruiksplezier’. Daarnaast levert het televisienieuws naar verhouding het duidelijkst ‘aantrekkelijkste gespreksstof’ behalve voor tieners (15-19 jr) die deze eigenschap het sterkst van toepassing vinden op sociale media.

Over het geheel genomen zijn de verschillen tussen de nieuwsmedia en de verschillen tussen de leeftijdsgroepen niet heel groot. Dit laatste geldt globaal gesproken ook wanneer tevens respondenten van 30 jaar en ouder in de beschouwing worden betrokken.

Het is niet eenvoudig om een eenduidig verband te leggen tussen de perceptie van verschillende eigenschappen van een nieuwsmedium en de feitelijke gebruiksfrequentie van dat nieuwsmedium. Zo scoren sociale media op vrijwel alle eigenschappen relatief laag, maar ligt de gebruiksfrequentie relatief hoog. Nadere analyse laat zien dat Gebruiksplezier en Relevantie voor alle in dit kader onderzochte nieuwsmedia de sterkste samenhang vertonen met gebruiksfrequentie, en de eigenschappen Betrouwbaarheid en Diepgang de zwakste.

4.2.2 Hoe vaak worden de verschillende nieuwsmedia gebruikt?

Televisienieuws vormt voor jongeren nog altijd één van de belangrijkste bronnen voor nieuws. Naast het televisienieuws worden speciale nieuwssites (zoals nu.nl) en sociale media veel gebruikt. Het gebruik van geprinte landelijke kranten is relatief gering, de internetversies worden duidelijk vaker geraadpleegd. Het gebruik van de diverse nieuwsmedia is onder twintigers (20-29 jr) hoger dan onder tieners (15-19 jr), met uitzondering van Twitter.

Regionale/lokale nieuwsmedia kennen een relatief lage gebruiksfrequentie. Dit geldt voor zowel de omroep als de krant. Niet alleen de traditionele platforms scoren laag,

ook de online en mobiele varianten. Er is sprake van een discrepantie tussen de relatief grote belangstelling van jongeren voor lokaal/regionaal nieuws en het daadwerkelijke gebruik van regionale nieuwsmedia.

Vergeleken met de respondenten van 30 jaar en ouder gebruiken jongeren de traditionele media beduidend minder, maar de sociale media beduidend meer. Internetversies van traditionele nieuwsmedia en speciale nieuwssites zijn naar verhouding vooral populair bij dertigers en veertigers.

4.2.3 Is het nieuwsmediagebruik de afgelopen twee jaren veranderd?

Jongeren geven aan dat hun gebruik van digitale nieuwsmedia flink is toegenomen en het gebruik van met name de papieren krant sterk is afgenomen in de afgelopen twee jaar. Van een verschuiving van de klassieke media naar de digitale, een zogenoemde *digital shift*, is het duidelijkst sprake bij de papieren krant. Het lijkt er op dat de verschuiving naar digitale platforms zich wel bij de landelijke, maar nauwelijks bij de regionale/lokale krant voordoet. Verder komt de verschuiving naar digitaal tot uitdrukking in de omarming van speciale nieuwssites en van sociale media voor nieuws. De overgang naar digitale media is vooral iets voor respondenten tot 40 jaar. In de leeftijdsgroepen daarboven speelt de digital shift een veel kleinere rol.

4.2.4 Welke functies vervullen verschillende nieuwsmedia voor jongeren?

Twee functies springen er uit: ten eerste de surveillance/monitor-functie ('laatste nieuws') en ten tweede de ontspanningsfunctie ('informatie ter ontspanning'). Dat geldt overigens ook voor de oudere leeftijdsgroepen. Bij sociale media staat voor de jongeren de ontspanningsfunctie bovenaan. Bij het televisienieuws en de betaalde krant is ook de contextfunctie zeer belangrijk, onder twintigers en ouder belangrijker dan ontspanning. Bij de sociale media zijn voor jongeren ook de opinie- en agendafunctie belangrijk.

4.2.5 Zijn jongeren potentiële burgerjournalisten?

Jongeren dragen nauwelijks zelf actief bij aan de nieuwsvoorziening, noch rechtstreeks via internet, noch indirect via een nieuwsorganisatie. Daar waar jongeren deelnemen, betreft het grotendeels het delen of becommentariëren, maar nauwelijks het frequent inzenden van een bericht, artikel, foto of het bijhouden van een nieuwsblog. Jongeren verschillen in dit opzicht niet veel van ouderen (30-plus), onder wie de participatie zelfs nog wat lager ligt.

4.3 De rol van de journalistiek

4.3.1 *Welke aanpassingen zouden jongeren willen zien in de journalistieke behandeling van nieuws?*

Wat betreft de wensen ten aanzien van de behandeling van nieuws bestaan er onder jongeren over het geheel genomen geen grote verschillen tussen de onderscheiden leeftijdsgroepen. Tieners (15-19 jr) hebben over het algemeen wat meer “consumentenvoorkeuren”; zij wensen wat sterker nieuws over leeftijdsgenoten en over eigen interesses. Daarnaast zouden zij vaker dan twintigers (20-24 jr, 25-29 jr) graag zien dat het nieuws minder saai en relevanter voor hen is. Twintigers hebben naar verhouding sterkere “burgerschapsvoorkeuren”: ze wensen meer diepgang, meer diversiteit in bronnen, meer aandacht voor het perspectief van betrokkenen en meer oplossingsgerichte informatie. Na het dertigste levensjaar worden de op burgerschap gerichte voorkeuren nog wat sterker, zeker in de 60-plus groep.

4.3.2 *De bereikbaarheid van nieuws: hoe belangrijk zijn mobiel en gratis voor jongeren?*

Heel belangrijk. Ongeveer twee van de drie jongeren is het (zeer) eens met de stelling dat nieuws altijd mobiel (smartphone, tablet) te verkrijgen moet zijn. Bijna drie van de vier jongeren vindt dat nieuws altijd gratis moet zijn; de instemming hiermee neemt iets af met het klimmen der jaren. Jongeren zijn over het algemeen te typeren als ‘grazers’: ze pikken het nieuws op van verschillende bronnen, afhankelijk van wat op dat moment het handigst is.

Overigens is ‘grazen’ geen typisch kenmerk van jongeren; het komt in de 30-plus groep zelfs nog iets meer voor. De opvatting dat nieuws altijd gratis moet zijn is eveneens niet kenmerkend voor jongeren; gemiddeld vindt de 30-plus groep dat in even sterke mate. Dat geldt echter niet voor de opvatting dat nieuws altijd mobiel verkrijgbaar moet zijn; de instemming daarmee daalt flink in de leeftijdsgroepen van 40 jaar en ouder.

4.3.3 *De maatschappelijke rol van de journalistiek: aan welke taken zouden journalisten volgens jongeren vooral aandacht moeten schenken?*

Jongeren beschouwen het onthullen van misstanden als de belangrijkste maatschappelijke taak voor de journalistiek, op de voet gevolgd door drie andere: het verslaan van bijzondere en afwijkende gebeurtenissen het nieuws zo snel mogelijk

verspreiden en het bieden van uitgebreide en diepgaande achtergrondinformatie. Bij deze laatste taak is sprake van een duidelijk leeftijdseffect: hoe ouder de respondent hoe groter het belang.

Naast deze op nieuws en achtergronden gerichte taken bestaat er onder jongeren gemiddeld een relatief grote steun voor wat minder gangbare journalistieke taken. Meer dan de helft van de jongeren vindt dat er vooral aandacht zou moeten worden geschonken aan het wijzen op oplossingen voor problemen in wijk, stad of land, aan het brengen van informatie die bruikbaar is in het eigen leven en aan het bieden van ruimte aan mensen om hun mening te geven. De meer commerciële journalistieke taken, zoals een groot publiek bereiken en zorgen voor plezier/ontspanning, scoren relatief laag, vooral onder twintigers.

Respondenten uit de hogere leeftijdsgroepen wijken over het geheel genomen niet sterk af van de prioriteitsvolgorde die de jongeren aangeven. Wel neemt het toegekende belang bij veruit de meeste taken toe met het ouder worden, zeker onder 60-plussers.

4.4 Nieuwsinteresse nader bekeken

4.4.1 Leidt nieuwsinteresse nog wel tot nieuwsmediagebruik?

Nieuwsinteresse hangt tamelijk sterk samen met de feitelijke gebruiksfrequentie van nieuwsmedia, zowel van de meer traditionele als van de nieuwere. Dat verband is bij de landelijke nieuwsmedia echter beduidend sterker dan bij de regionale/lokale (met uitzondering van de landelijke papieren krant). Bij stand-alone Nieuwssites is sprake van een zeer sterk verband; bij sociale media is het verband tussen nieuwsinteresse en gebruiksfrequentie zwak (Twitter) tot sterk (Facebook).

4.4.2 Neemt nieuwsinteresse van jongeren toe met de leeftijd?

Nieuwsinteresse neemt inderdaad toe per onderscheiden leeftijdsgroep (15-19 jr, 20-24 jr, 25-29 jr). De grootste toename zit rond het 20^e levensjaar. De belangstelling voor nieuws van tieners is, in vergelijking met twintigers, niet alleen kleiner, maar ook anders gericht. Bijvoorbeeld sterker op lifestyle en naar verhouding minder sterk op politiek-maatschappelijke onderwerpen.

Dat wil echter niet zeggen dat de fysieke leeftijd op zichzelf de bepalende factor is bij de ontwikkeling van de belangstelling voor nieuws. Het kan ook zijn dat fysieke leeftijd samenhangt met sociale kenmerken die eigenlijk van groter gewicht zijn voor de ontwikkeling van belangstelling voor nieuws. Zo is er een sterk verband tussen leeftijd en opleidingsniveau, terwijl opleidingsniveau sterk samenhangt met nieuwsinteresse.

4.4.3 Hangt nieuwsinteresse samen met maatschappelijke betrokkenheid?

Ja, in alle leeftijdsgroepen hangt nieuwsinteresse significant samen met maatschappelijke betrokkenheid. Die samenhang doet zich voor bij de algemene nieuwsinteresse en ook bij de geografische nieuwsinteresse. Bij de thematische nieuwsinteresse is de samenhang met maatschappelijke betrokkenheid het sterkst bij sociale en politieke onderwerpen en het zwakst bij lifestyle en sport. Jongeren met een relatief lage maatschappelijke betrokkenheid voelen zich het minst aangetrokken tot nieuws; zij vinden nieuws beduidend vaker saai en niet relevant voor hen. Onder tieners is de samenhang het grootst; bij hen maakt de mate van betrokkenheid het grootste verschil.

4.4.4 Hebben maatschappelijk betrokken jongeren bijzondere voorkeuren met betrekking tot de behandeling van nieuws?

Ja. Jongeren met een relatief hoge mate van maatschappelijke betrokkenheid vinden aanmerkelijk vaker dat nieuws meer diversiteit in bronnen/perspectieven zou moeten bevatten, meer diepgang en uitleg zou moeten bieden, zou moeten bijdragen aan de oplossing van maatschappelijke problemen, vaker zou moeten worden belicht vanuit het perspectief van berokkenen en bijdragen van gebruikers zou moeten bevatten.

Die voorkeuren komen terug in de maatschappelijke rollen die deze jongeren relatief belangrijk vinden voor de journalistiek, zoals het verslaan van politieke debatten, het bieden van uitgebreide en diepgaande achtergrondinformatie en het stimuleren van mensen tot maatschappelijke activiteit.

4.5 Slot

De toekomst van de professionele nieuwsmedia is onzeker.²⁰ Over tien tot twintig jaar, wanneer de demografische oververtegenwoordiging van de naoorlogse babyboomgeneratie ten einde gaat komen, dreigt voor veel nieuwsmedia een ongekend sterke daling van de gebruikscijfers. Immers, het oudere deel van de bevolking houdt over het algemeen nog behoorlijk vast aan de ooit verworven nieuwsroutines en mediamenu's. Jongeren verlaten echter op grotere schaal de gebaande paden en het kost moeite hen te bereiken, maar veel meer nog om hen daarna vast te houden.

Uit dit onderzoek blijkt dat jongeren nog wel degelijk belangstelling hebben voor nieuws, alle sombere verhalen ten spijt. Daarbij moet wel worden aangetekend dat onder tieners een grote nieuwsinteresse beduidend minder gewoon is dan onder twintigers. Dat was overigens een kleine tien jaar geleden niet anders (Drok & Schwarz, 2009). Het belangrijkste motief van jongeren om nieuws te willen volgen is dat zij simpelweg op de hoogte willen zijn van wat er aan belangrijke en afwijkende dingen gebeurt in de wereld om hen heen. Het onderwerp 'laatste nieuws' staat zeer hoog genoteerd en veel jongeren hebben de behoefte om geregeld even te checken of er nog laatste nieuws is.²¹ Om in die behoefte te voorzien vinden jongeren dat nieuws snel, mobiel en gratis beschikbaar moet zijn. *Millennials* zijn opgegroeid met het Internet en zijn er aan gewend geraakt dat “*anything, anywhere, anytime*” en “*for free*” digitaal beschikbaar is.

²⁰ Als interessante achtergrondliteratuur rond deze thematiek worden de volgende titels aanbevolen:

- Alexander, J.C., Breese, E.B. and Luengo, M. (2016). *The crisis of journalism reconsidered. Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future*. New York: Cambridge University Press.
- Banaji, S. & Cammaerts, B. (2015). *Citizens of Nowhere Land. Youth and news consumption in Europe*. Journalism Studies, 16(1), 115–132.
- Christians, C.G., Glasser, T.L., McQuail, D., Nordenstreng, K. & White, R.A. (2009). *Normative theories of the press. Journalism in Democratic Societies*. Urbana/Chicago: University of Illinois Press.
- Peters C and Broersma M (eds.) (2017). *Rethinking Journalism Again. Societal role and public relevance in a digital age*. Oxon/New York: Routledge.
- Ryfe, D.M. (2017). *Journalism and the public*. Cambridge/Malden: Polity Press.
- Waisbord, S. (2013). *Reinventing Professionalism; Journalism and News in Global Perspective*. Malden (MA): Polity Press.
- Zelizer, B. (2017). *What journalism could be*. Cambridge/Malden: Polity Press.

²¹ Overigens zien we die behoefte ook bij de oudere leeftijdsgroepen.

Nieuwsinteresse is een zeer belangrijke voedingsbodem voor nieuwsmediagebruik, maar een hoge mate van nieuwsinteresse leidt niet automatisch tot gebruik van professionele nieuwsmedia. Onder jongeren zijn stand-alone nieuwssites, sociale media en televisie de meest populaire nieuwsmedia. Deze nieuwsmedia voldoen in de beleving van jongeren in belangrijke mate aan de voorwaarden snel, mobiel en gratis. Verdere digitalisering van de papieren krant, waardoor in elk geval op de gebieden snel en mobiel flinke winst kan worden geboekt, lijkt een onvermijdelijke stap. Maar het is de vraag of het voldoende soelaas biedt. Bij de landelijke krant lijkt de afname in papieren oplage te worden gecompenseerd door een toename in digitaal; bij de lokale/regionale krant zien we in dit onderzoek zo'n compensatie nog nauwelijks.

Het is bovendien niet alleen van belang jongeren te bereiken via de juiste platforms, het is zeker zo belangrijk om ze vervolgens te boeien en te binden. Als de nieuwe digitale leidingen tussen professionele journalistiek en jongeren zijn gelegd, welke content moet er dan door die leidingen gaan? Een aanknopingspunt is dat jongeren achtereenvolgens 'onderzoek' en 'mobilisatie' als belangrijkste maatschappelijke functies van de journalistiek zien en niet het verschaffen van nieuws. Nieuws en journalistiek lijken in toenemende mate als te onderscheiden fenomenen te worden beschouwd, waarbij 'nieuws' uit allerlei richtingen gratis op je mobiele telefoon of tablet komt en 'journalistiek' toegevoegde waarde heeft doordat het je context, advies en perspectief kan bieden.

Tieners leggen daarbij in hun voorkeuren andere accenten dan twintigers. Tieners leggen meer nadruk op informatie die is afgestemd op hun persoonlijke voorkeuren. Twintigers leggen meer nadruk op informatie die hen helpt te functioneren als lid van een gemeenschap, vooral de lokale en de landelijke. Anders gezegd: twintigers neigen wat meer naar burgerschapsvoorkeuren. Die gerichtheid op burgerschap past wellicht wat minder goed in het populaire beeld van jongeren, maar deze bevinding staat niet op zich.²² Betrokkenheid van de opgroeiende generatie bij hun samenleving is dus niet alleen vanuit democratisch perspectief nastrevenswaardig, het biedt ook een gunstige voedingsbodem voor de professionele journalistiek. Het versterken van de maatschappelijke betrokkenheid van jongeren wordt een belangrijker taak, ook voor de journalistiek zelf.

²² Het bevestigt bijvoorbeeld de uitkomst van een onderzoek van het Media Insight Project uit 2015, getiteld: *"How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation"*. Daaruit kwam als de belangrijkste reden voor 'millennials' om nieuws te gebruiken: 'becoming an informed citizen' (p.8).

Referenties

Associated Press. (2008). *A new model for News. Studying the deep structure of young-adult news consumption*. A research report from the Associated Press and the Context-Based Research Group. Retrieved from .

Banaji, S. & Buckingham, D. (2013). *The Civic Web. Young people, the Internet and CivicParticipation*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Bennett, W. L. (2008). Changing Citizenship in the Digital Age. In W. L. Bennett (ed.), *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth* (pp. 1-24). The MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge (MA): The MIT Press.

Buckingham, D. (2000). *The making of citizens: Young people, news and politics*. London: Routledge.

Costera Meijer, I. (2006). *De toekomst van het nieuws*. Otto Cramwinckel Uitgever: Amsterdam.

Costera Meijer, I. & Groot Kormelink, T. (2015). Clicken, checken, delen, snacken, linken. Het veranderend gebruik van journalistiek. In J. Bardoel, & H. Wijfjes (red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 289-307). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Devlin, M. (2006). *Inequality and the stereotyping of young people*. Dublin: The Equality Authority.

Drok, N. (2016). *Perspectief voor Publiek en Professie; De waarde van civiele journalistiek in het netwerkmodel*. Proefschrift Radboud Universiteit Nijmegen.

Drok, N. & Schwarz, F. (2009). *Jongeren, nieuwsmedia en betrokkenheid (Youth, news media and engagement)*. Zwolle/Amsterdam: Hogeschool Windesheim/Stichting krant in de klas.

Drok, N. and Hermans, L. (2016). Is there a future for Slow Journalism? The perspective of younger users. *Journalism Practice*, 10(1-4), 539-554

Drok, N., Hermans, L. and Kats, K. (2017). Decoding youth DNA. The role of social engagement in news interest and news media use of Dutch youth. *Journalism*. <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884917703469>

Erbsen, C. E., Giner, J. A., Señor, J. & Torres, M. (2012). *Innovations in Newspapers. 2012 World Report*. London: Innovation Media Consulting Group.

Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.

Gillmor, D. (2004). *We the media*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Hermans, L. (2017). *Journalists in the Netherlands*. https://epub.ub.uni-muenchen.de/30118/1/Country_report_Netherlands.pdf

Malila, V. (ed.) (2013). *A baseline study of youth identity, the media and the public sphere in South Africa*. Grahamstown: Rhodes University Report.

Marchi, R. (2012). With Facebook, Blogs and Fake News, Teens Reject Journalistic “Objectivity”. *Journal of Communication Inquiry* XX(X): 1-17.

Media Insight Project. (2014). *The personal news cycle*. Arlington (VA): American Press Institute.

Media Insight Project. (2015). *How Millennials Get News; Inside the Habits of America's First Digital Generation*. Arlington (VA): American Press Institute.

Mindich, D. (2005). *Tuned Out: Why Americans Under 40 Don't Follow the News*. Oxford University Press: Oxford.

Le Masurier, M. (2014). “What is Slow Journalism?” *Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2014.916471.

Peiser, W. (2000). Cohort replacement and the downward trend in newspaper readership. *Newspaper Research Journal*, 21(2), 11-23.

RMO. (2011). *De nieuwe regels van het spel. Internet en publiek debat*. Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling.

Rosen, J. (2006). *The era of networked journalism begins*. http://archive.pressthink.org/2006/08/15/ear_ntw.html.

Schudson, M. (1999). What Public Journalism knows about Journalism but doesn't know about 'public'. In T.L. Glasser, (ed.), *The idea of public journalism* (pp. 118-133). New York, NY: The Guilford Press.

Skoric, M. & Poor, N. (2013). Youth engagement in Singapore: The interplay of social and traditional media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57(2): 187-204.

Spannring, R., Ogris, G. & Gaiser, W. (eds.) (2008). *Youth and Political Participation in Europe; Results of the Comparative Study of EUYOUPART*. Farmington Hills (MI): Barbara Budrich Publishers.

Van Zoonen, L. (2004). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Vogel, A. (2014) *Talfahrt der Tagespresse: Eine Ursachensuche*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Wayne, M., Henderson, L., Murray, C. & Petley, J. (2008). Television News and the Symbolic Criminalisation of Young People. *Journalism Studies* 9(1): 75-90.

Weaver, D. H. & Willnat L. (eds.). (2012). *The Global Journalist in the 21st Century*. London/New York: Routledge.

Bijlage: Verantwoording onderzoeksmethode

B1: Inleiding

Jongerenmonitor

Dit onderzoek is onderdeel van het project ‘Jongerenmonitor’ van het Kenniscentrum Media van Hogeschool Windesheim. Dat is gestart in 2009²³ en wordt periodiek herhaald, waardoor op den duur lang termijn trends zichtbaar worden.

Online survey en steekproef

Onderzoeksbureau TNS NIPO droeg zorg voor de uitvoering van het online survey. In twee fasen is het onderzoek uitgevoerd. In de eerste fase is het onderzoek uitgevoerd onder jongeren in de leeftijd van 15 tot en met 39 jaar. In de tweede fase onder Nederlanders van 40 tot en met 79 jaar. Voor beide steekproeven is gebruik gemaakt van de TNS NIPObase, het online panel van TNS NIPO. In dit panel bevinden zich 200.000 respondenten. In tabel B1 is per steekproef aangegeven hoe groot de steekproef was, hoeveel respondenten de vragenlijst hebben ingevuld en wat de netto-respons bedraagt. Beide steekproeven bleken representatief wat betreft de kenmerken geslacht, opleidingsniveau, gezinsgrootte en regio.

Tabel B1: Steekproef en respons

	Steekproef	Ingevulde vragenlijsten	Respons
Steekproef 1 (15 t/m 39-jarigen)	5910	2642	45%
Steekproef 2 (40 jaar en ouder)	2450	1592	65%

²³ Drok, N. & Schwarz, F. (2009). Jongeren, Nieuwsmedia & Betrokkenheid. Zwolle/Amsterdam: Windesheim/Krant in de Klas.

B2: Achtergrondkenmerken

In hoofdstuk 1 worden uitsluitend resultaten van jongeren tussen de 15 en 29 jaar gepresenteerd, in hoofdstuk 2 van alle respondenten tussen de 15 en 79 jaar. Hierdoor verschillen de achtergrondkenmerken van de twee groepen en worden die daarom voor elk hoofdstuk apart gepresenteerd.

Achtergrondkenmerken 15 tot en met 29-jarigen (hoofdstuk 1)

Leeftijd: In hoofdstuk 1 staat het nieuwsmediagebruik van jongeren centraal. Het gaat in dit hoofdstuk om jongeren tussen de 15 en 29 jaar (n=1473). Deze definitie sluit aan bij internationaal onderzoek naar jongeren.²⁴ Omdat er tussen het 15^e en 30^e levensjaar veel kan veranderen in het leven van jongeren is er voor gekozen om de resultaten voor drie leeftijdscategorieën te presenteren die grofweg drie fasen behelzen:

- 15-19-jarigen die overwegend schoolgaand en thuiswonend zijn (N=451);
- 20-24-jarigen, die overwegend studeren/werken en deels zelfstandig wonen (N=489);
- 25-29-jarigen die overwegend werken, zelfstandig wonen en veelal stabiele relaties hebben gevormd (N=533).

Geslacht: Van de jongeren was 50,4% man, 49,6% vrouw.

Levenssituatie: bijna 40% van de respondenten was werkzaam, 5% was werkloos en bijna 60% was schoolgaand. Hiervan ging 7% naar het VMBO, 23% deed HAVO/VWO/MBO, 17% volgde een Hbo-opleiding en 11% een universitaire.

Achtergrondkenmerken 15 tot en met 79-jarigen (hoofdstuk 2)

Leeftijd: In hoofdstuk 2 worden jongeren vergeleken met oudere leeftijdsgroepen. In hoofdstuk 1 bleek dat de leeftijdsgroep van 25-29-jarigen zich regelmatig onderscheidt van de twee groepen daaronder, de 15-19-jarigen en de 20-24-jarigen. Nadere analyse heeft geleerd dat de 25-29-jarigen in verschillende opzichten meer lijken op 30-39-jarigen. Daarom zijn in hoofdstuk 2 deze twee groepen samengevoegd tot één leeftijdscategorie: de 25-39-jarigen. Voorts is er voor gekozen om het aantal te

²⁴ Drok, N. & Schwarz, F. (2009). *Jongeren, nieuwsmedia en betrokkenheid*. Zwolle: Hogeschool Windesheim. p.3, 5-6, 105.

vergelijken groepen vanwege de overzichtelijkheid te beperken tot vier. Dat heeft geleid tot de volgende indeling:

- 15-24-jarigen (N=940);
- 25-39-jarigen (N=1702);
- 40-59-jarigen (N=798);
- 60-79-jarigen (N=720).

Geslacht: 48,9% was man, 51,1% vrouw.

Levenssituatie: de respondenten is gevraagd aan te geven welke status het beste bij hun levenssituatie past. 45% van de respondenten was werkzaam, 6% werkloos en de rest was schoolgaand. 5% ging naar het VMBO, 14% deed HAVO/VWO/MBO 11% volgde een Hbo-opleiding en 6% een universitaire. Voor 14% gold dat geen van de situaties op hen van toepassing is. Vermoedelijk is een deel van hen gepensioneerd.

B3: Gebruikte variabelen

Nieuwsinteresse

Algemene nieuwsinteresse is gemeten door respondenten op een schaal van 1 (= Helemaal niet geïnteresseerd) tot 10 (= Heel erg geïnteresseerd) te laten invullen hoe zij hun eigen nieuwsinteresse beoordelen. De schaal voor Algemene nieuwsinteresse is onderverdeeld in drie categorieën: laag (1-5), midden (6-7) en hoog (8-10). Bij zelfrapportage vormen onder- en overschatting van interesses of gedrag altijd een risico. Er is dus ook enige voorzichtigheid geboden bij de interpretatie van de gerapporteerde waarden. Die moeten niet te zeer in absolute zin worden geïnterpreteerd, maar steeds in vergelijkende zin. Het probleem van zelfrapportage is dan kleiner, omdat aangenomen kan worden dat over- en onderschatting binnen elke leeftijdsgroep in vergelijkbare mate voorkomt. In de beschrijving van de resultaten ligt daarom de nadruk op de relatieve waarden.

Geografische nieuwsinteresse: hiermee wordt de interesse voor nieuws van dichtbij tot veraf bedoeld. Respondenten konden op een vijfpuntsschaal aangeven *in welke mate ze geïnteresseerd waren in de volgende soorten nieuws* (1 = niet geïnteresseerd, 2 = Enigszins geïnteresseerd, 3 = Gemiddeld geïnteresseerd, 4 = Sterk geïnteresseerd, 5 = zeer sterk geïnteresseerd):

1. Nieuws over de eigen buurt of wijk;
2. Nieuws over eigen stad op dorp;
3. Nieuws over eigen regio;
4. Landelijk nieuws;
5. Internationaal nieuws;
6. Nieuws over de Europese Unie.

Thematische nieuwsinteresse is gemeten door de interesse voor nieuws over bepaalde onderwerpen, zoals sport of politiek te bevragen. Respondenten hebben op een vijfpuntsschaal voor vijftien thema's aangegeven *in welke mate ze geïnteresseerd waren in nieuws over de volgende onderwerpen* (1 = niet geïnteresseerd, 2 = Enigszins geïnteresseerd, 3 = Gemiddeld geïnteresseerd, 4 = Sterk geïnteresseerd, 5 = zeer sterk geïnteresseerd):

1. Politiek;
2. Economie/financiën;
3. Wetenschap/ technologie;
4. Criminaliteit/justitie;
5. Ongevallen/branden;
6. Film/ muziek/ entertainment;
7. Lifestyle/mode;
8. Reizen;
9. Onderwijs/opvoeding;
10. Gezondheid;
11. Sociaal onrecht/ activisme;
12. Laatste nieuws;
13. Milieu/klimaat;
14. Sport;
15. Kunst/cultuur.

Thematische nieuwsinteresse naar categorie is een nadere categorisering van de thematische nieuwsinteresse. De bovenstaande interessegebieden zijn in vier categorieën onderverdeeld:

- Hard nieuws (1 tot en met 3) (*cronbach's alpha* =0,739);
- Zwaailichtnieuws (4 en 5) (*cronbach's alpha* =0,681);
- Lifestyle nieuws (6 tot en met 8) (*cronbach's alpha* =0,633);
- Sociaal nieuws (9 tot en met 11). (*cronbach's alpha* =0,684).

De indeling van de thema's in deze vier categorieën is gebaseerd op een factoranalyse, die vier dimensies onderscheidt. Enkele thema's bleken in meerdere van de vier dimensies of juist in geen van de vier te passen. Deze thema's (sport, kunst/ cultuur, milieu/ klimaat, het laatste nieuws) zijn in de indeling niet verder meegenomen.

Nieuwsmediagebruik

Gebruiksfrequentie: de respondenten is gevraagd voor achttien nieuwsmedia aan te geven hoe frequent ze er gebruik van maken. De antwoordmogelijkheden waren: (1) zelden of nooit, soms; (2) 1 tot 2 keer per week, (3) regelmatig, 3 tot 4 keer per week, (4) (vrijwel) dagelijks; 5 tot 7 keer per week, (5) meerdere keren per dag. De laatste twee categorieën zijn in de analyse samengevoegd.

De vraag luidde: *Hoe vaak lees, kijk of luister je naar nieuws via de onderstaande nieuwsmedia?*

1. *Landelijke televisie;*
2. *Landelijke radio;*
3. *Website landelijke omroep;*
4. *Landelijke omroep via mobiel/ tablet;*
5. *Landelijke krant op papier;*
6. *Website landelijke krant;*
7. *Landelijke krant via mobiel/ tablet;*
8. *Gratis krant;*
9. *Regionale/ lokale televisie;*
10. *Regionale/ lokale radio;*
11. *Website regionale/ lokale omroep;*
12. *Regionale/lokale omroep via tablet;*
13. *Regionale/ lokale krant op papier;*
14. *Website van regionale/ lokale krant;*
15. *Regionale/lokale krant via tablet;*
16. *Nieuwssites op internet/ mobiel/ tablet;*
17. *Facebook;*
18. *Twitter.*

Voor nadere analyse van het gebruik van de verschillende verschijningsvormen van de landelijke krant is *Gebruik landelijke krant digitaal/papier* geconstrueerd, aan de hand

van het gebruik van landelijke krant op papier, website landelijke krant, landelijke krant via mobiel/ tablet. Vervolgens werden drie categorieën onderscheiden: respondenten die uitsluitend frequent (ten minste drie keer per week) de landelijke krant op papier lezen werden ingedeeld in ‘alléén papieren krant’, respondenten die óf de website óf de mobiele/tabletversie van de landelijke krant frequent lezen werden ingedeeld in ‘alléén digitaal’. Respondenten die beide versies frequent gebruiken behoorden tot ‘papier en digitaal frequent’.

Intensiteit nieuwsmediagebruik is gemeten door aan de respondenten te vragen naar de per keer bestede tijd aan de diverse nieuwsmedia. De antwoordcategorieën waren 1 á 2 minuten (=1), 3 á 15 minuten (=2) en 16 minuten of meer (=3).

Ontwikkeling nieuwsmediagebruik is gemeten door jongeren te vragen of hun gebruik van verschillende nieuwsmedia in de afgelopen twee jaren is afgenomen (=1), gelijk is gebleven (=2) of is toegenomen (=3).

Participatie in de nieuwsvoorziening is door middel van twee vragen gemeten:

(1) Hoe vaak heb je iets op internet gezet dat te maken heeft met het nieuws (bijvoorbeeld een foto, tweet, berichtje, artikel, reactie) in de afgelopen 12 maanden?

(2) Hoe vaak heb je iets gestuurd naar een nieuwsmedium (bijvoorbeeld krant televisie, website) dat te maken heeft met het nieuws (bijvoorbeeld een foto, tweet, berichtje, artikel, reactie) in de afgelopen 12 maanden?

De antwoordcategorieën voor beide vragen waren (1) nooit, (2) zelden; 1 tot 2 keer per jaar, (3) soms; 1 tot 2 keer per maand, (4) regelmatig; 1 tot 2 keer per week, (5) vaak; (vrijwel) dagelijks.

Wijze van nieuwsparticipatie: als respondenten hadden aangegeven dat ze soms of (zeer) regelmatig iets op internet plaatsten/ naar een nieuwsmedium stuurden dat te maken had met het nieuws, werd gevraagd wat ze dan gedaan hadden. De antwoordmogelijkheden waren een nieuwsfoto of – filmpje op internet gezet (online/mobiel) (=1), een kort nieuwsbericht/-tweet op internet (online/mobiel) gezet of geretweet (=2), een langer artikel/reportage op internet (online/mobiel) gezet (=3), een reactie op of mening over het nieuws op internet (online/mobiel) gezet (=4), meegedaan aan een peiling/poll over het nieuws op internet (online/mobiel) (=5), zelf een nieuwsblog bijhouden (=6).

Functioneel gebruik: aan de respondenten is gevraagd voor welke functies ze de verschillende nieuwsmedia gebruiken. Deze vraag is alleen voorgelegd aan respondenten die hadden aangegeven gebruik te maken van het betreffende nieuwsmedium: nieuws op televisie (direct of opgenomen), betaalde krant op papier,

gratis krant, digitale krant, nieuwssite, nieuws via sociale media. De respondenten konden op een vijfpuntsschaal (van 1=zeer oneens tot en met 5=zeer eens) van negen functies aangeven in hoeverre deze op elk nieuwmedium van toepassing zijn.

De vraag luidde als volgt: *als ik nieuwmedium X gebruik, dan richt ik mij op:*

- a. Het laatste nieuws;*
- b. Uitleg en achtergrond van het nieuws;*
- c. Meninge over actuele onderwerpen;*
- d. Inzicht in wetenschappelijke of sociale onderwerpen;*
- e. Verslagen van wedstrijden;*
- f. Concerten e.d., praktische informatie over evenementen;*
- g. Diensten e.d., advies met betrekking tot werk, scholing, gezondheid e.d.;*
- h. Informatie ter ontspanning;*
- i. Mogelijkheden voor interactie en/ of communicatie.*

Motieven om nieuws te volgen: aan de respondenten zijn twaalf vragen gesteld over de motieven die jongeren hebben om nieuws te volgen. Ze konden op een vijfpuntsschaal aangeven (1= zeer oneens tot en met 5=zeer eens) in hoeverre ze het eens zijn met de volgende uitspraken:

Ik volg het nieuws....

- 1. Omdat het me vooruit helpt in mijn opleiding of werk;*
- 2. Om argumenten te vinden die mijn ideeën ondersteunen in discussies die ik voer met anderen;*
- 3. Omdat het me helpt om te beslissen hoe ik moet stemmen bij verkiezingen;*
Omdat het me vermaakt;
- 4. Omdat het spannend is;*
- 5. Om te ontsnappen aan de beslommingen van elke dag;*
- 6. Om te weten wat er in mijn omgeving (buurt, dorp, stad, land) gebeurt;*
- 7. Om kennis te verkrijgen over veel verschillende onderwerpen;*
- 8. Om op de hoogte te blijven van de belangrijkste dingen die er in de wereld gebeuren, dichtbij of veraf;*
- 9. Omdat mijn omgeving (ouders, vrienden, collega's) dat van me verwacht;*
- 10. Omdat andere mensen je vaak interessanter vinden als je op de hoogte bent van het nieuws;*
- 11. Omdat het bijhouden van het nieuws een plicht is voor iedereen.*

Motieven gerubriceerd

Bovenstaande twaalf stellingen zijn met behulp van een factoranalyse onderverdeeld in vier rubrieken:

- *Maatschappelijk nut: motief 1 t/m 4 (cronbach's alpha =0,711),*
- *Vermaak: motief 4 t/m 6 (cronbach's alpha=0,692),*
- *Monitor: motief 7 t/m 9 (cronbach's alpha=0,795)*
- *Plicht: motief 10 t/m 12 (cronbach's alpha=0,721).*

Perceptie eigenschappen nieuwsmedia

De respondenten is gevraagd op een vijfpuntsschaal (1= zeer oneens, 5= zeer eens) aan te geven welke van de volgende zes eigenschappen zij van toepassing achten op een vijftal nieuwsmedia: nieuwsprogramma's op televisie, betaalde krant op papier, krant via internet, nieuws via speciale nieuwssites en nieuws via sociale media.

De vraag was: *In hoeverre ben je het er mee eens dat de volgende nieuwsbronnen eigenschap x bezitten?* De eigenschappen waren:

- *Populair bij leeftijdsgenoten;*
- *Plezierig om te gebruiken;*
- *Levert aantrekkelijke gespreksstof;*
- *Biedt relevante informatie;*
- *Is betrouwbaar;*
- *Biedt diepgang.*

Preferenties

Preferenties met betrekking tot de behandeling van nieuws is gemeten door de respondenten te vragen op een vijfpuntsschaal (1= zeer oneens, 5=zeer eens) in hoeverre ze het eens zijn met de veertien onderstaande uitspraken:

1. *Nieuws zou meer uiteenlopende bronnen en gezichtspunten moeten bevatten;*
2. *Nieuws zou gevarieerder moeten zijn, minder over steeds hetzelfde;*
3. *De inhoud zou bij moeten dragen aan de oplossing van maatschappelijke problemen;*
4. *Er zou meer diepgang moeten worden geboden;*
5. *Er zou vaker uitleg moeten worden gegeven;*
6. *Nieuws is te negatief, er zou positiever moeten worden bericht;*

7. *Er zou meer vanuit het perspectief van betrokkenen moeten worden bericht;*
8. *Veel van het nieuws is niet relevant voor mij;*
9. *De gebruikte taal zou eenvoudiger moeten zijn;*
10. *Mensen zouden meer zelf moeten kunnen bijdragen aan het nieuws;*
11. *De inhoud zou beter moeten aansluiten bij mijn interesses;*
12. *Er zou meer over mensen van mijn leeftijd moeten worden bericht;*
13. *Nieuws is meestal saai;*
14. *De nieuwsitems (woord en beeld) zouden korter moeten zijn;*

Preferenties met betrekking tot de bereikbaarheid van nieuws is gemeten door middel van drie stellingen waarvan respondenten op een vijfpuntsschaal (1= zeer oneens, 5=zeer eens) konden aangeven in hoeverre ze er mee instemmen. De drie stellingen luiden:

1. *Ik pik het nieuws op van verschillende bronnen (televisie, radio, internet, kranten, enz.) afhankelijk van wat het makkelijkst is;*
2. *Nieuws moet altijd gratis zijn;*
3. *Nieuws moet altijd mobiel (bijv. via smartphone, tablet) te ontvangen zijn.*

Preferenties ten aanzien van maatschappelijke rollen van de journalistiek: tot slot is de jongeren gevraagd naar opvattingen over twaalf maatschappelijke rollen voor de journalistiek. De vraag luidde: *De journalistiek moet veel aandacht geven aan de volgende rol/ taak:*

1. *Het nieuws zo snel mogelijk verspreiden.*
2. *De eerste zijn die het nieuws brengt;*
3. *Het soort nieuws aanbieden dat het grootste publiek trekt;*
4. *Ontspanning en plezier bieden;*
5. *Verslaan van bijzondere en afwijkende gebeurtenissen;*
6. *Uitgebreide en diepgaande achtergrondinformatie bieden;*
7. *Politieke debatten verslaan;*
8. *Onthullen van misstanden;*
9. *Wijzen op oplossingen voor problemen in wijk, stad, regio of land;*
10. *Informatie brengen die bruikbaar is voor jouw eigen leven;*
11. *Mensen ruimte bieden om hun mening te geven;*
12. *Mensen stimuleren tot maatschappelijke activiteiten;*

Vervolgens zijn de twaalf rollen op basis van een factoranalyse en ontleend aan eerder gevalideerde onderzoeksinstrumenten onderverdeeld naar drie functies:

- *Monitorfunctie: rol 1 tot en met 4 (cronbach's alpha=0,679)*
- *Onderzoeksfunctie: rol 5 tot en met 8 (cronbach's alpha= 0,725)*
- *Mobilisatiefunctie: rol 9 tot en met 12 (cronbach's alpha=0,693)*

Maatschappelijke betrokkenheid (hoofdstuk 3)

Maatschappelijke betrokkenheid is gemeten op basis van een schaal (Cronbach's alpha = .745) die bestaat uit 11 items die alle op een 5-puntsschaal gemeten zijn (1=zeer oneens- 5=zeer eens). De items hebben betrekking op drie aspecten van maatschappelijke betrokkenheid, te weten (a) betrokkenheid bij politiek, (b) algemeen gevoel van vertrouwen/verbondenheid en (c) betrokkenheid bij het verenigingsleven.

Jongeren is gevraagd in hoeverre ze het eens zijn met de volgende stellingen:

1. *Bij verkiezingen voor de gemeenteraad zal ik zeker gaan stemmen.*
2. *Bij verkiezingen voor de Tweede Kamer zal ik zeker gaan stemmen.*
3. *Bij verkiezingen voor het Europese parlement zal ik zeker gaan stemmen.*
4. *Ik voel me verbonden met de buurt waar ik woon.*
5. *Ik voel me verbonden met de plaats (stad, dorp) waar ik woon.*
6. *Ik voel me verbonden met de Nederlandse samenleving*
7. *Over het algemeen zijn de meeste mensen wel te vertrouwen.*
8. *Het is belangrijk om regelmatig contact te hebben met mensen uit een andere cultuur.*
9. *Het is belangrijk om lid te zijn van een belangenorganisatie (bijv. actiegroep, vakbond, partij).*
10. *Het is belangrijk om lid te zijn van een vrijetijdsorganisatie (bijv. sportvereniging, hobbyclub, muziekvereniging).*
11. *Het is belangrijk om lid te zijn van een levensbeschouwelijke organisatie (bijv. Kerk/moskeegenootschap, humanistisch verbond).*

Vervolgens zijn de respondenten op basis van hun score op de schaal van maatschappelijke betrokkenheid onderverdeeld in drie groepen van min of meer gelijke omvang (zie tabel B2). De grenzen zijn bepaald door SPSS en liggen bij 3.00 en 3,45: daaronder is laag betrokken (1,00 - 3,00), daartussen is gemiddeld betrokken (3,01-3,45) en daarboven is hoog betrokken (3,46-5,00).

Tabel B2. Verdeling in drie groepen naar de mate van betrokkenheid

	Frequentie	Percentage
Laag	449	30,5
Midden	433	29,4
Hoog	591	40,1
<i>Totaal</i>	<i>1473</i>	<i>100,0</i>