

MONITOR JONGEREN EN NIEUWS



Nico Drok
Rolien Duiven

Monitor Jongeren en Nieuws

Monitor Jongeren en Nieuws

Nico Drok, Rolien Duiven
©2021

Uitgave: Windesheim, Zwolle
ISBN: 978-94-932-4301-9



Druk: Zalsman Zwolle

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	5
Hoofdstuk 1 JONGEREN EN NIEUWS.....	13
1.1 Nieuwsinteresse	14
1.2 Nieuwsmediagebruik	28
1.3 Perceptie van nieuwsmedia	34
1.4 Nieuwsbeleving.....	44
1.5 Samenvatting.....	51
Hoofdstuk 2 JONGEREN VERSUS OUDEREN	55
2.1 Nieuwsinteresse	55
2.2 Nieuwsmediagebruik	68
2.3 Perceptie van nieuwsmedia	74
2.4 Nieuwsbeleving.....	83
2.5 Samenvatting.....	89
Hoofdstuk 3 JONGEREN 2019 VERSUS 2014	93
3.1 Nieuwsinteresse	93
3.2 Nieuwsmediagebruik	106
3.3 Nieuwsbeleving.....	111
3.4 Samenvatting.....	118
Hoofdstuk 4 NIEUWSINTERESSE	121
4.1 Achtergronden van Nieuwsinteresse	121
4.2 Zou nieuws altijd gratis moeten zijn?	132
4.3 Nieuwsvermijding	140
4.4 Samenvatting.....	165
Hoofdstuk 5 NIEUWSINTERESSE EN MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID..	169
5.1 Inleiding	169
5.2 Maatschappelijke betrokkenheid en Nieuwsinteresse	173
5.3 Maatschappelijke betrokkenheid en Motieven.....	182

5.4	Maatschappelijke betrokkenheid en Nieuwsbeleving	186
5.5	Maatschappelijke betrokkenheid en Nieuwsmedia	191
5.6	Maatschappelijke betrokkenheid en Journalistieke taken	199
5.7	Maatschappelijke betrokkenheid en Achtergrondvariabelen.....	203
5.8	Maatschappelijke betrokkenheid: vergelijking 2019-2014	208
5.9	Samenvatting.....	214
Hoofdstuk 6 CONCLUSIE		215
Ten slotte: Tien veelgestelde vragen		224
LITERATUUR		227
Bijlage I	VERANTWOORDING ONDERZOEKSMETHODE	233
B1.1	Inleiding.....	233
B1.2	Achtergrondkenmerken.....	234
B1.3	Gebruikte variabelen	238

INLEIDING

Een democratische rechtsstaat kan niet zonder een onafhankelijke, professionele journalistiek die alle lagen van de bevolking bereikt. Journalistiek verschaft, analyseert en duidt het nieuws, controleert de macht en biedt een platform voor de maatschappelijke discussie en meningsvorming. Het dient als baken van betrouwbaarheid in een opkomend tij van ongeverifieerde informatie en ongefundeerde opinies.

De digitale samenleving heeft, nog meer dan voorheen, een publieke sfeer nodig die gevoed wordt door betrouwbare informatie en die ruimte biedt aan een respectvolle publieke conversatie. De directeur van het Sociaal en Cultureel Planbureau heeft dit belang als volgt benadrukt: *“Hoe meer rumoer in de samenleving, hoe meer behoefte aan onafhankelijke journalistiek. In de toekomstige netwerksamenleving met overwegend online-informatie uit ontelbare bronnen kan het belang van onafhankelijke journalistiek niet voldoende benadrukt worden.”*¹

Veel professionele nieuwsmedia hebben het echter moeilijk. Ze verkeren niet alleen economisch in zwaar weer, maar verliezen ook in maatschappelijk opzicht aan gezag. In delen van de samenleving staat het vertrouwen in de journalistiek onder druk en wordt de betrouwbaarheid van het nieuws in twijfel getrokken. Nieuwsvermijding lijkt geleidelijk verder te groeien en journalistiek wordt in een sterker gepolariseerd maatschappelijk klimaat vaker gezien als een institutie van en voor de elite.

Tegen deze achtergrond wordt het voor professionele nieuwsmedia nog belangrijker om jongeren te bereiken, te boeien en aan zich te binden. Daarover gaat deze publicatie. Het Kenniscentrum Media van Hogeschool Windesheim doet sinds 2009 ongeveer elke vijf jaar onderzoek naar de nieuwsinteresse, het nieuwsmediagebruik en de nieuwsbeleving van de opgroeiende generatie. De resultaten worden gepubliceerd in de Jongerenmonitor; de voorliggende is de derde in de reeks.

¹ Putters, K. (2019). *Veenbrand. Smeulende kwesties in de welvarende samenleving*. Amsterdam: Prometheus.

Nieuwsmediagebruik

Omdat jongeren van oudsher veelal meer gericht zijn op (de vorming van) de eigen persoonlijke identiteit dan op de samenleving als geheel, is hun belangstelling voor een groot deel van het gangbare nieuws beperkt. Onderwerpen uit de populaire cultuur of nieuws dat direct van betekenis is voor de dagelijkse leefwereld kunnen zich meestal in een grotere belangstelling verheugen dan nieuws over politieke of economische onderwerpen. Belangrijker dan het onderwerp *an sich* is echter de wijze waarop het onderwerp wordt behandeld: de invalshoek, de selectie van te behandelen aspecten, de keuze van bronnen, de toon, de presentatie.

De belangstelling voor nieuws is nog altijd een duidelijke voedingsbodem voor nieuwsmediagebruik. De nieuwsmedia die door jongeren het meest worden gebruikt, zijn nieuwssites, sociale media en – opvallend genoeg meestal op de eerste plaats – televisie.² De verschuiving naar online media is een aantal jaren geleden ingezet en lijkt zich versneld door te zetten. Jongeren zien deze media vooral als een laagdrempelige en gebruiksvriendelijke manier om nieuws te volgen en te integreren in hun sociale communicatie.

Tegelijkertijd lijken jongeren zich ook wel degelijk bewust te zijn van de mogelijke schaduwzijden van gedigitaliseerd nieuws via sociale media en nieuwssites. Het geeft een snel en kort overzicht van de actualiteit, maar zorgt niet altijd voor goede context en duiding. Aanbevelingssystemen kunnen het digitale nieuws personaliseren, maar dat kan het nieuwsaanbod voor de gebruiker ook versralen en te sterk versmallen. Daarnaast laat onderzoek zien dat jongeren die veel tijd op digitale media doorbrengen een grotere kans hebben op psychische problemen.³

Sociale media

Het gebruik van in het bijzonder sociale media als nieuwsbron brengt nog een aantal extra voordelen, maar ook risico's met zich mee. Sociale media geven een platform aan groepen die voorheen vaak niet gehoord werden, maar kunnen door gebrek aan moderatie ook leiden tot het recht van de luidste stem. Sociale

² Zie bijvoorbeeld Drok, Hermans, & Kats, 2017; Gottfried & Shearer, 2017; Lauf, Scholtens, & Van Dooremalen, 2020; Zwinkels & Tielman, 2019.

³ Twenge, Joiner, Rogers, & Martin, 2018.

media kunnen de maatschappelijke scheidslijnen verzachten of versterken. Zij kunnen bijdragen aan het overbruggen van tegenstellingen, maar kunnen er tevens voor zorgen dat gemeenschappen tegenover elkaar komen te staan. Sociale media bieden een belangrijke aanvulling op het aanbod van de professionele nieuwsindustrie, maar dragen ook bij aan de zwellende stroom van ongeverifieerde informatie, ongefundeerde meningen en 'alternatieve feiten'. Sociale media kunnen een gunstige invloed hebben op de vorming en versterking van subculturen en identiteit, maar kunnen tegelijkertijd bewerkstelligen dat jongeren niet of nauwelijks meer informatie te zien krijgen die hun eigen (groeps)standpunt tegensprekt. Daar komt bij dat sociale media worden gevoed door zeer uiteenlopende partijen. Dat kunnen gevestigde nieuwsorganisaties zijn, maar ook peers/vrienden, belangengroepen, grote technologiebedrijven, vreemde mogendheden of trollenfabrieken.

Ook jongeren maken zich hierover overigens zorgen en plaatsen vraagtekens bij de betrouwbaarheid van sociale media. Overigens blijkt dat jongeren dit lang niet altijd laten zien in hun feitelijke nieuwsmediagebruik, ook niet degenen die aangeven de betrouwbaarheid van media belangrijk te vinden. Recent onderzoek⁴ onder Nederlandse jongeren suggereert niettemin dat er een daling is ingezet in het gebruik van sociale media als nieuwsbron, mede door privacy-schandalen en het verspreiden van desinformatie. Deze daling lijkt vooral opgevangen te worden door online versies van nieuwsmedia als televisie en dagbladen. Die worden vooral gebruikt voor nieuws en actualiteiten, terwijl sociale media juist minder worden gebruikt voor nieuws en steeds meer als tijdverdrijf.

Dat is een toevoeging aan een waarneming uit de vorige editie van de Jongerenmonitor, namelijk dat bij sociale media de ontspanningsfunctie vooral belangrijk is, terwijl bij traditionele nieuwsmedia juist de contextfunctie ook erg belangrijk wordt gevonden. Mogelijk wijst dit er op dat jongeren in de keuze voor een medium onderscheid maken naar drie hoofdfuncties: ontspanning (vermaak en tijdverdrijf), overzicht (snel en kort nieuws) en onderzoek (achtergrond en onthulling). Professionele journalistiek is onmisbaar voor de derde functie, maar lijkt op het gebied van de tweede functie terrein terug te winnen.

⁴ Zie bijvoorbeeld Kantar, 2020; Zwinkels & Tielman, 2019.

Nieuwsbeleving

Naast nieuwsinteresse en nieuwsmediagebruik, is de *nieuwsbeleving* van jongeren een belangrijk onderwerp van onderzoek. In deze Jongerenmonitor worden twee aspecten van nieuwsbeleving onderscheiden. Dat zijn ten eerste de wensen ten aanzien van de behandeling van het nieuws (bijvoorbeeld meer variatie, minder negatief, meer diepgang) en ten tweede de taken waarop de journalistiek zich vooral zou moeten richten (bijvoorbeeld misstanden onthullen, nieuws snel verspreiden, politieke debatten verslaan).

Het onderzoek naar de nieuwsbeleving van jongeren geeft inzicht in wat nieuws voor jongeren betekent, in hoeverre ze zich herkennen in het nieuws, in de opvattingen over nieuws en journalistiek en in de voorkeuren op het gebied van de nieuwsbehandeling. De uitkomsten bieden nieuwsmedia aanknopingspunten voor een op jongeren gerichte strategie. Daarnaast geeft het onderzoek inzicht in de opvattingen van jongeren over de taken en maatschappelijke rollen van de journalistiek. Dat type onderzoek wordt meestal gedaan onder journalisten zelf, maar de opvattingen van de (jonge) gebruiker zijn zeker zo interessant, ook in de vergelijking met die van de professionals.

In de vorige editie van de Jongerenmonitor kwam naar voren dat jongeren zich met name kunnen vinden in de onderzoekende rol, waarbij vooral het onthullen van misstanden, het informeren over bijzondere en afwijkende gebeurtenissen en het bieden van uitgebreide en diepgaande achtergrondinformatie belangrijke journalistieke taken werden gevonden. In hoeverre er sindsdien een verschuiving heeft plaatsgevonden, komt aan bod in de voorliggende publicatie.

Jongeren versus ouderen

Naast de actuele situatie op het gebied van jongeren en nieuws, is onderzocht in hoeverre de nieuwsinteresse, het nieuwsmediagebruik en de voorkeuren van jongeren overeenkomen met die van oudere leeftijdsgroepen. Op deze manier kan worden achterhaald welke uitkomsten typerend zijn voor de jongere doelgroep en welke niet. Daarnaast geeft het betrekken van alle leeftijdsgroepen in het onderzoek inzicht in de manier waarop de onderzochte aspecten zich met het klimmen der jaren kunnen ontwikkelen. Doordat het onderzoek periodiek wordt herhaald, wordt ook inzicht verkregen in ontwikkelingen in de tijd en kan

een beeld geschetst worden van de veranderingen in de relatie tussen jongeren en nieuws(media) in vijf jaar tijd.

In deze jongerenmonitor worden twee thema's verder uitgediept, te weten nieuwsinteresse en maatschappelijke betrokkenheid.

Nieuwsinteresse nader bekeken

Bij het thema nieuwsinteresse staat ten eerste de vraag centraal hoe de mate van nieuwsinteresse van jongeren doorwerkt in een aantal belangrijke facetten van nieuwsmediagebruik, zoals het belang dat aan verschillende nieuwsmedia wordt gehecht, de motieven die jongeren hebben om nieuws te volgen en hun opvattingen over verschillende maatschappelijke taken van de journalistiek. Nieuwsinteresse wordt van oudsher gezien als een van de sterkste voorspellers nieuwsmediagebruik, maar het is de vraag of dit nog altijd terecht is, vooral wat betreft de jonge gebruiker. Veel jongeren zijn nog wel degelijk geïnteresseerd in nieuws, maar het is niet meer vanzelfsprekend dat ze professionele nieuwsmedia opnemen in hun nieuwsroutines. Enerzijds vanwege de opkomst van gratis alternatieven, maar ook omdat bij professionele nieuwsmedia een gebrek aan (h)erkenning ervaren.

Ten tweede wordt nader ingegaan op de opvatting dat nieuws altijd gratis zou moeten zijn. De vraag is hoe wijd verbreid deze opvatting onder jongeren is en in welke mate deze opvatting samenhangt met achtergrondkenmerken van de jongeren en met andere aspecten uit dit onderzoek. Meer inzicht hierin is dringend gewenst nu nieuws in overvloed aanwezig is en zonder betaling beschikbaar. Het is namelijk in toenemende mate de gebruiker die voor de inkomsten van nieuwsmedia moet zorgen, omdat veel adverteerders hun heil elders zoeken.

Een derde onderwerp dat in het kader van het thema nieuwsinteresse nader wordt belicht, is nieuwsvermijding. Nader inzicht in nieuwsvermijding is belangrijk vanuit het oogpunt van democratie en burgerschap, omdat over het algemeen wordt aangenomen dat nieuwsgebruik positief samenhangt met politieke kennis/interesse en met maatschappelijke betrokkenheid. Vanuit het oogpunt van bedrijfsvoering is nieuwsvermijding belangrijk omdat het een ongunstig effect op het verdienmodel van professionele nieuwsmedia, zowel

voor wat betreft de dalende betalingen van gebruikers als door het dalende bereik voor adverteerders.

Maatschappelijke betrokkenheid

Het tweede thema dat in deze publicatie nader wordt onderzocht, is maatschappelijke betrokkenheid. Er bestaat een positieve samenhang tussen maatschappelijke betrokkenheid en nieuwsinteresse: hoe groter de betrokkenheid, hoe hoger de nieuwsinteresse en vice versa. Maatschappelijke betrokkenheid is daarmee een belangrijke achtergrondvariabele omdat deze – anders dan leeftijd of sociale klasse – tot op zeker hoogte te beïnvloeden is door de journalistiek zelf.

Bij de uitdieping van het thema maatschappelijke betrokkenheid wordt onder andere gekeken naar de samenhang met de nieuwsinteresse van jongeren, met het belang dat zij hechten aan bepaalde nieuwsmedia en met hun nieuwsbeleving. Bij dat laatste gaat het om de vraag in hoeverre de mate van maatschappelijk betrokkenheid samenhangt met voorkeuren ten aanzien van de behandeling van nieuws en met opvattingen over de verschillende taken van de journalistiek. Daarbij wordt ook ingegaan op eventuele verschuivingen in die relatie in de afgelopen vijf jaar.

Tot slot

De nog altijd wat onzekere toekomst van de betaalde professionele journalistiek – vooral de lokale en regionale – kan op termijn gevolgen hebben voor de interesse en kennis van burgers over maatschappelijke onderwerpen en voor het functioneren van de democratie. In beschouwingen over een duurzame professionele journalistiek spelen jongeren een sleutelrol. De toekomst van de professionele journalistiek is voor een groot deel afhankelijk van de mate waarin het lukt om de toekomstige generatie van nieuwsgebruikers te bereiken, te boeien en te binden.

De discussie over de toekomst van de professionele journalistiek kan het beste worden gevoerd op basis van onderzoeksresultaten. Het kenniscentrum Media van Hogeschool Windesheim verricht daarom periodiek onderzoek naar de nieuwsinteresse, het nieuwsmediagebruik, de perceptie van nieuwsmedia en de nieuwsbeleving van jongeren.

Deze derde editie van de jongerenmonitor kent zes hoofdstukken. In de hoofdstukken 1 tot en met 5 worden de verschillende aspecten van de relatie van jongeren met nieuws besproken.⁵ Dat zijn achtereenvolgens de actuele situatie (hoofdstuk 1), de vergelijking tussen jongeren en de hogere leeftijdsgroepen (hoofdstuk 2), de vergelijking in de tijd (hoofdstuk 3), het thema nieuwsinteresse (hoofdstuk 4) en het thema maatschappelijke betrokkenheid (hoofdstuk 5). Hoofdstuk 6 bevat de conclusies uit het onderzoek, dat wordt afgesloten met korte antwoorden op tien veelgestelde vragen rond jongeren en nieuws.

⁵ De data zijn verzameld in de periode van 18 november tot en met 8 december 2019. De dataverzameling heeft dus plaatsgehad voor het uitbreken van de COVID-19-pandemie, die dus geen effect heeft gehad op de resultaten.

Hoofdstuk 1 JONGEREN EN NIEUWS

In dit hoofdstuk wordt actuele informatie gegeven over een aantal belangrijke aspecten op het gebied van de relatie tussen jongeren en nieuws(media). Wat is de huidige stand van zaken wat betreft de nieuwsinteresse van jongeren? Welke nieuwsmedia zijn voor hen van belang? In hoeverre associëren ze bepaalde eigenschappen met de verschillende media? Welke voorkeuren hebben jongeren in 2019 wat betreft de behandeling van nieuws? Welke journalistieke taken vinden ze belangrijk?

Met 'jongeren' worden in dit onderzoek personen in de leeftijd van 15 tot en met 24 jaar¹ bedoeld. Daarbij wordt in hoofdstuk 1 onderscheid gemaakt in 'tieners' (15 tot en met 19 jaar) en 'twintigers' (20 tot en met 24 jaar). Verondersteld wordt dat tieners over het algemeen schoolgaand zijn en nog thuis wonen, terwijl twintigers vaker zullen studeren of werken en (deels) zelfstandig zullen wonen. Door onderscheid te maken in twee leeftijdsgroepen, kan bekeken worden in hoeverre de levensfase waarin men verkeert een mogelijk verband heeft met nieuwsinteresse, nieuwsmediagebruik, perceptie van nieuwsmedia en nieuwsbeleving. Het aantal respondenten per leeftijdsgroep staat vermeld in tabel 1.1.²

Tabel 1.1 Aantallen en percentages respondenten

Leeftijdsgroep	Aantal (N)	Percentage (%)
15 t/m 19 jaar (<i>teners</i>)	579	50,1%
20 t/m 24 jaar (<i>twintigers</i>)	577	49,9%
Totaal	1156	100,0%

De resultaten in de hierna volgende figuren worden gepresenteerd op volgorde van de gemiddelde score van alle jongeren samen (= 15- t/m 24-jarigen). De meeste vragen in de vragenlijst konden beantwoord worden op een vijfpuntsschaal, waarbij 1 het laagst/minst is en 5 het hoogst/meest. Mocht er

¹ Er is internationaal een variatie in de leeftijd die wordt aangehouden bij de definitie van 'jongeren'. In dit onderzoek hanteren we de definitie van jongeren van de UNESCO uit hun 'Youth Programme'.

² In Bijlage I is de volledige methodische verantwoording terug te vinden.

bij een onderdeel een andere antwoordschaal gebruikt zijn, dan wordt dit in de lopende tekst vermeld.³

1.1 Nieuwsinteresse

Voor professionele nieuwsmedia is het lastig om jonge gebruikers te bereiken, te boeien en aan zich te binden. Een belangrijke voorwaarde om jongeren te kunnen bereiken, is dat ze een voldoende mate van nieuwsinteresse moeten hebben. Jarenlang werd er vanuit gegaan dat deze nieuwsinteresse vanzelf toe zou nemen bij het ouder worden (Drok et al., 2017), mede door een met de leeftijd toenemende maatschappelijke betrokkenheid en maatschappelijke interesse. Het is van belang de nieuwsinteresse van jongeren periodiek te achterhalen, om te kijken of er naast dit leeftijdseffect ook sprake is van een cohorteffect. In dat geval neemt de nieuwsinteresse wel toe bij het ouder worden, maar kan deze tot op zekere hoogte teniet worden gedaan doordat een volgende generatie steeds op een lager niveau instapt.

Nieuwsinteresse is hier onderverdeeld in verschillende categorieën. De eerste is de algemene nieuwsinteresse, waarvoor aan de respondenten gevraagd is om hun eigen nieuwsinteresse te beoordelen met een rapportcijfer. De tweede categorie die belicht wordt is de nieuwsinteresse op de geografische dimensie. Daarbij gaat het om de interesse voor nieuws van dichtbij tot veraf. Ten derde wordt gekeken naar de thematische nieuwsinteresse, dat wil zeggen naar de mate van interesse in verschillende nieuwsonderwerpen. Naast deze drie facetten van nieuwsinteresse, wordt aandacht gegeven aan de ontwikkeling van de nieuwsinteresse in de afgelopen 12 maanden, oftewel in hoeverre de belangstelling van jongeren voor nieuws is toegenomen, afgenomen of gelijk is gebleven. Tot slot komen de verschillende motieven van jongeren om het nieuws te volgen aan de orde.

³ In bijlage I is de methodische verantwoording terug te vinden met per vraag de daarbij horende antwoordmogelijkheden.

1.1.1 Algemene nieuwsinteresse

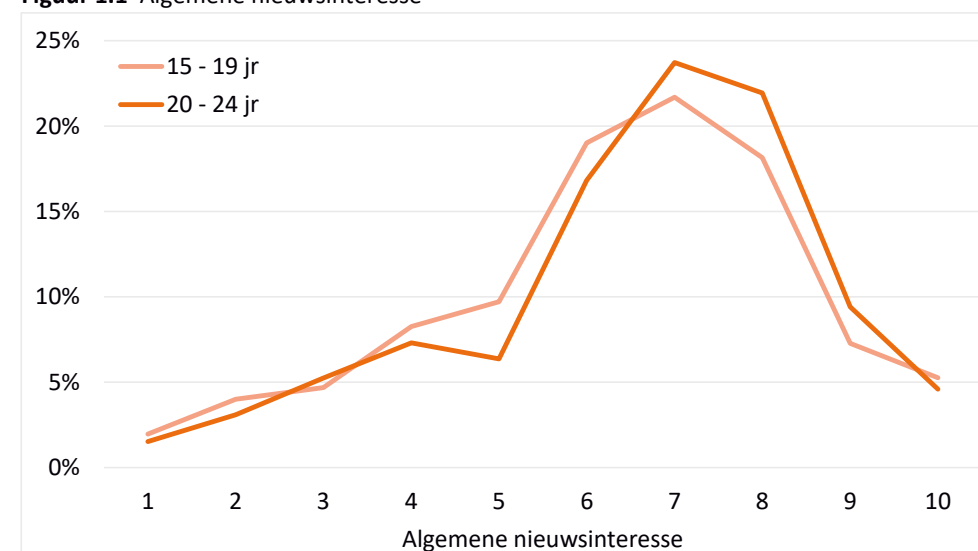
Om de algemene nieuwsinteresse van jongeren te achterhalen, is hen gevraagd om op een schaal van 1 ('Helemaal niet geïnteresseerd') tot en met 10 ('Heel erg geïnteresseerd') aan te geven in hoeverre ze over het algemeen geïnteresseerd zijn in nieuws. De algemene nieuwsinteresse van de jongeren ligt gemiddeld op een ruime voldoende, een 6,5. De twintigers geven zichzelf een iets hoger cijfer voor hun nieuwsinteresse dan de tieners. Zie tabel 1.2.

Tabel 1.2 Gemiddelde Algemene nieuwsinteresse

Leeftijdsgroep	Algemene nieuwsinteresse (M)
15 t/m 19 jaar	6,4
20 t/m 24 jaar	6,6
Totaal	6,5

Bijna driekwart (74%) van de jongeren beoordeelt zijn nieuwsinteresse met een voldoende, oftewel met een 6 of hoger. Het cijfer waarmee de eigen nieuwsinteresse het vaakst is beoordeeld, is een 7 (door 23% van de jongeren), wat ook te zien is aan de piek van de lijnen in figuur 1.1. Ongeveer een op de drie jongeren (33%) beoordeelt zijn eigen nieuwsinteresse met een 8 of hoger.

Figuur 1.1 Algemene nieuwsinteresse



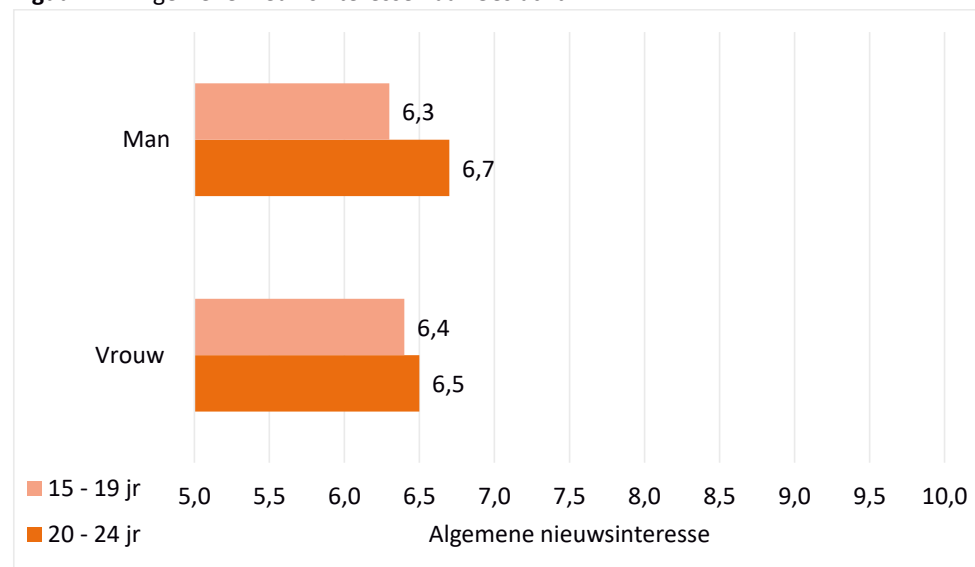
Tieners en twintigers vertonen nagenoeg hetzelfde patroon in de rapportcijfers die ze aan hun eigen nieuwsinteresse geven; de lijnen in figuur 1.1. hebben vrijwel dezelfde vorm. Ook de spreiding in algemene nieuwsinteresse van de tieners onderling en van de twintigers onderling is nagenoeg gelijk.⁴

Er zijn verschillende achtergrondkenmerken die een rol kunnen spelen bij de nieuwsinteresse van jongeren. Er is in dit onderzoek gekeken naar de relatie tussen nieuwsinteresse en de achtergrondkenmerken geslacht, opleidingsniveau, mate van stedelijkheid van de leefomgeving en de sociale klasse van de jongeren.

Geslacht

Er blijkt geen verband te zijn tussen algemene nieuwsinteresse en geslacht. Zowel mannen als vrouwen beoordelen hun nieuwsinteresse gemiddeld met een 6,5. Het eerder genoemde verschil in de algemene nieuwsinteresse tussen tieners ($M=6,4$) en twintigers ($M=6,6$) blijkt wat sterker veroorzaakt te worden door de mannen; bij de mannen is het verschil tussen de twee leeftijdsgroepen groter dan bij de vrouwen. Zie figuur 1.2.

Figuur 1.2 Algemene nieuwsinteresse naar Geslacht

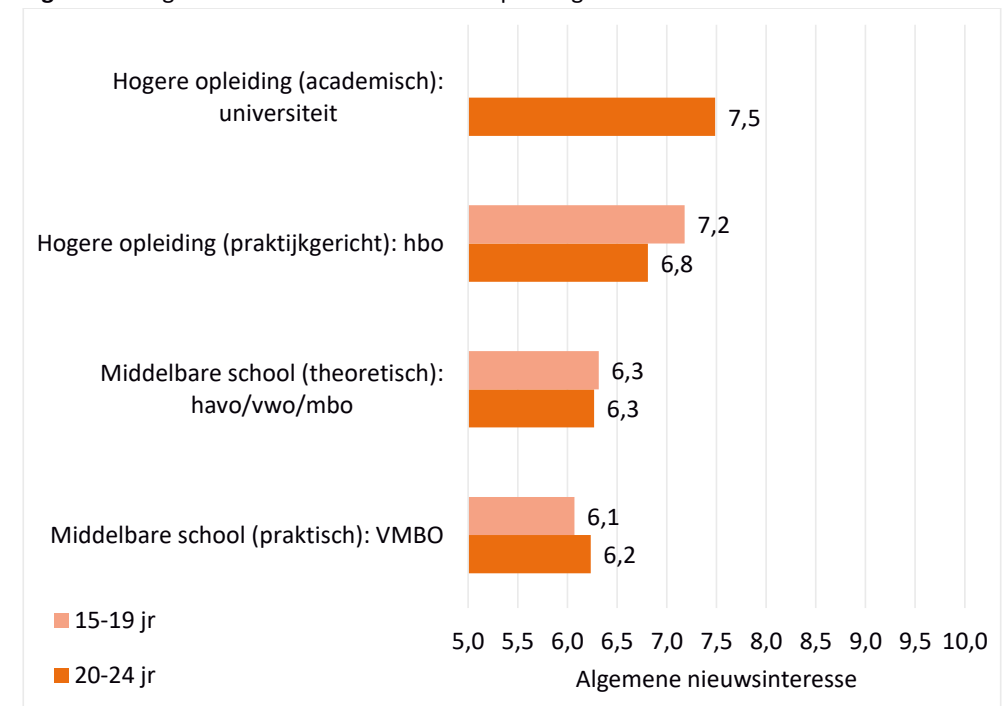


⁴ Dit wordt bevestigd door de standaarddeviaties: 15 t/m 19 jaar: $SD=2,08$; 20 t/m 24 jaar: $SD=2,02$.

Opleidingsniveau

Algemene nieuwsinteresse en opleidingsniveau lijken wel positief met elkaar samen te hangen: hoe hoger de gevolgde opleiding, hoe hoger de algemene nieuwsinteresse (Figuur 1.3). Het kan zijn dat leeftijd hierbij echter een licht versturende rol speelt, want jongeren die een hogere opleiding volgen zijn over het algemeen ouder dan jongeren die een middelbare opleiding volgen.⁵

Figuur 1.3 Algemene nieuwsinteresse naar Opleidingsniveau

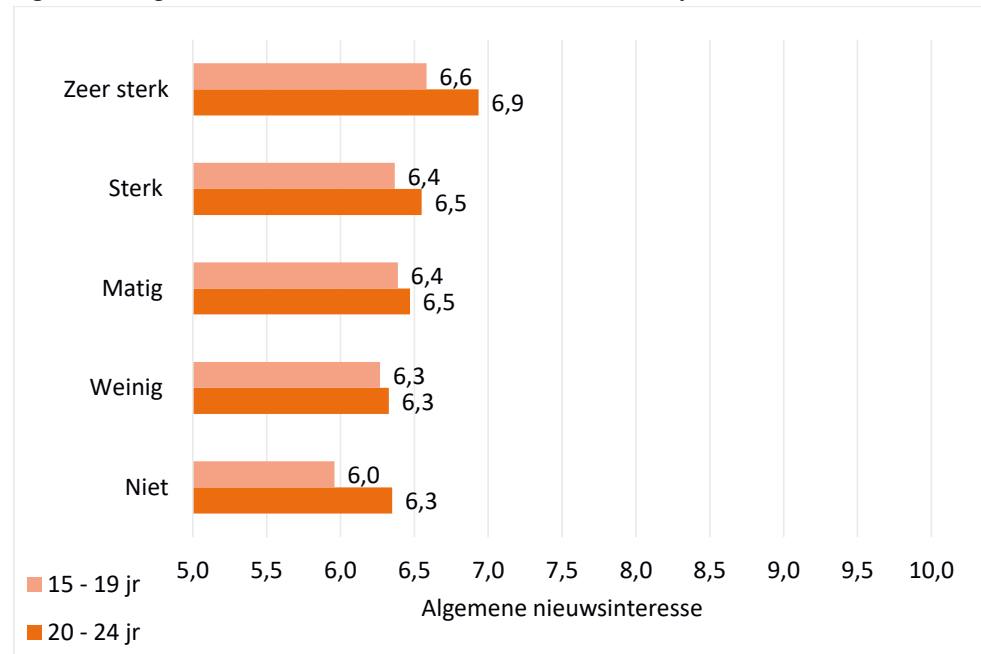


⁵ De nieuwsinteresse van de tieners met een universitaire opleiding is buiten beschouwing gelaten omdat deze groep te klein is.

Mate van stedelijkheid van de leefomgeving

De mate van stedelijkheid wordt bepaald door het aantal adressen per m². Hoe meer adressen per m², hoe sterker de verstedelijking. Er lijkt een bescheiden samenhang te zijn tussen de algemene nieuwsinteresse en de mate van stedelijkheid. In algemene zin geldt dat hoe sterker de stedelijkheid is van de leefomgeving van de jongere, hoe hoger de nieuwsinteresse (Figuur 1.4). Dit geldt voor zowel tieners als twintigers. Hierbij moet worden opgemerkt dat bij de mate van stedelijkheid ook andere achtergrondvariabelen zoals leeftijd en opleidingsniveau een rol kunnen spelen. Zo zal een student van 22 jaar vaker in een universiteitsstad wonen dan een nog thuiswonende scholier van 15 jaar.

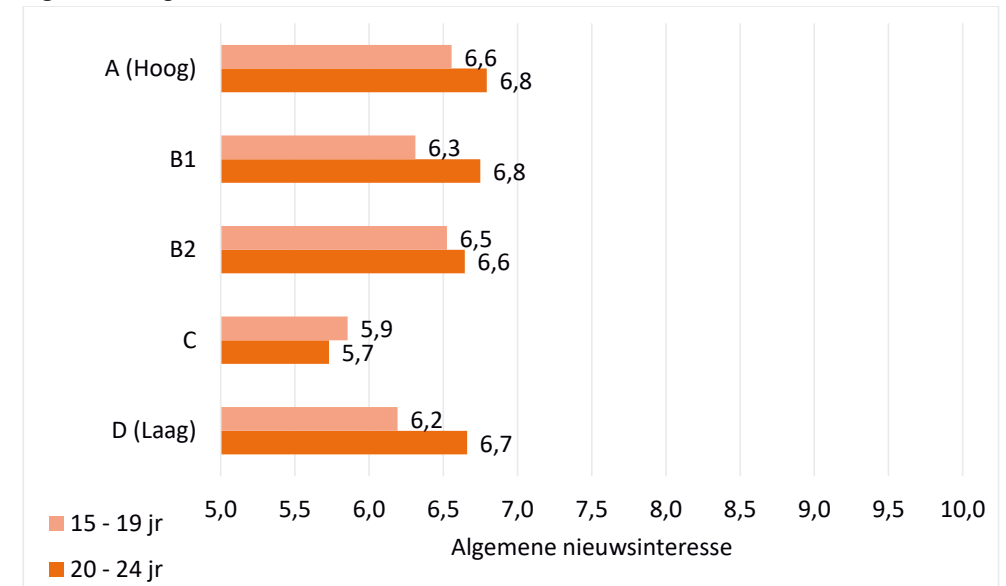
Figuur 1.4 Algemene nieuwsinteresse naar de Mate van stedelijkheid



Sociale klasse

Conform de Gouden Standaard van MOA/CBS zijn bij de bepaling van de sociale klasse alle leden van het huishouden ingedeeld in vijf klassen op basis van de opleiding en het beroep van de belangrijkste kostwinner. De sociale klasse van de jongeren lijkt niet eenduidig samen te hangen met hun algemene nieuwsinteresse, zoals in figuur 1.5 te zien is.

Figuur 1.5 Algemene nieuwsinteresse naar Sociale klasse



De conclusie wat betreft de achtergrondkenmerken is dus dat nieuwsinteresse positief samenhangt met leeftijd en met opleidingsniveau, maar niet of nauwelijks met geslacht, mate van stedelijkheid van de leefomgeving en sociale klasse.

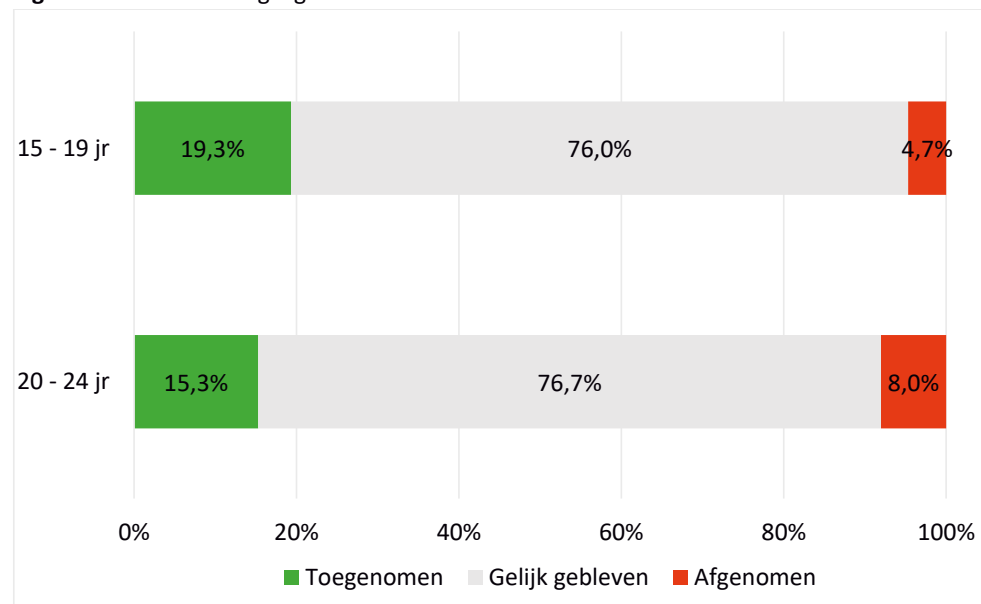
1.1.2 Ontwikkeling nieuwsinteresse

Om een indruk te krijgen van de ontwikkeling in de belangstelling voor nieuws, is gevraagd of de belangstelling voor nieuws in de afgelopen 12 maanden is toegenomen, afgenomen of gelijk is gebleven.

Ruim driekwart van de jongeren geeft aan dat hun belangstelling voor nieuws het afgelopen jaar niet is veranderd (Figuur 1.6). Het percentage jongeren bij wie

de algemene nieuwsinteresse is toegenomen, is groter dan het percentage jongeren bij wie de nieuwsinteresse is afgenomen. Bij tieners is vaker een toename in algemene nieuwsinteresse te zien dan bij de twintigers. Deze tieners hebben overigens ook relatief meer ruimte voor een toename in nieuwsinteresse, aangezien het startniveau van hun nieuwsinteresse in beginsel lager is dan die van de twintigers. Zie tabel 1.2.

Figuur 1.6 Ontwikkeling algemene nieuwsinteresse

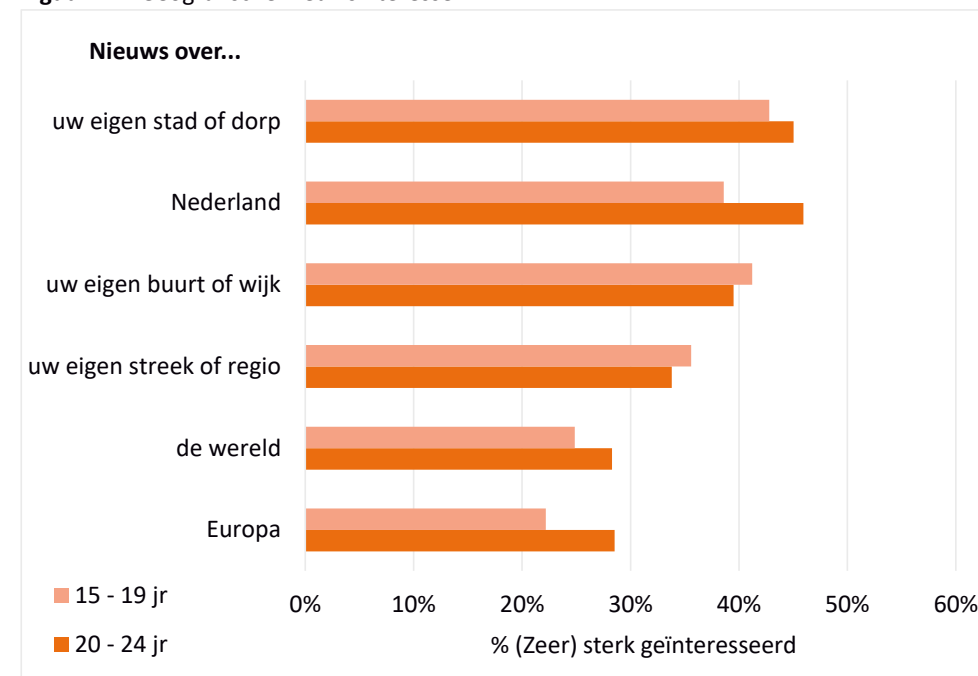


1.1.3 Geografische nieuwsinteresse

De volgende vraag is of de nieuwsinteresse in het bijzonder uitgaat naar een bepaald geografisch gebied waar het nieuws zich afspeelt, bijvoorbeeld het lokale of het Europese niveau. Dit is onderzocht door te vragen naar de geografische nieuwsinteresse, waarmee de interesse in nieuws op basis van geografische nabijheid wordt bedoeld: de buurt/wijk, de stad/het dorp, de streek/regio, Nederland, Europa en de wereld. De antwoordcategorieën 'Sterk geïnteresseerd' en 'Zeer sterk geïnteresseerd' zijn bij elkaar opgeteld en weergegeven in figuur 1.7.

Jongeren hebben meer interesse in nieuws van dichtbij dan nieuws van veraf, gezien de relatief lage interesse voor 'Nieuws over de wereld' en 'Nieuws over Europa' (Figuur 1.7). De meeste belangstelling is er voor 'Nieuws over uw eigen stad of dorp' en 'Nieuws over Nederland'; respectievelijk 43,9% en 42,3% van de jongeren is daarin (zeer) sterk geïnteresseerd. Hoewel de interesse in nieuws van buiten de landgrenzen flink lager ligt, geeft nog steeds ruim een kwart van de jongeren aan hier (zeer) sterk in geïnteresseerd te zijn.

Figuur 1.7 Geografische nieuwsinteresse



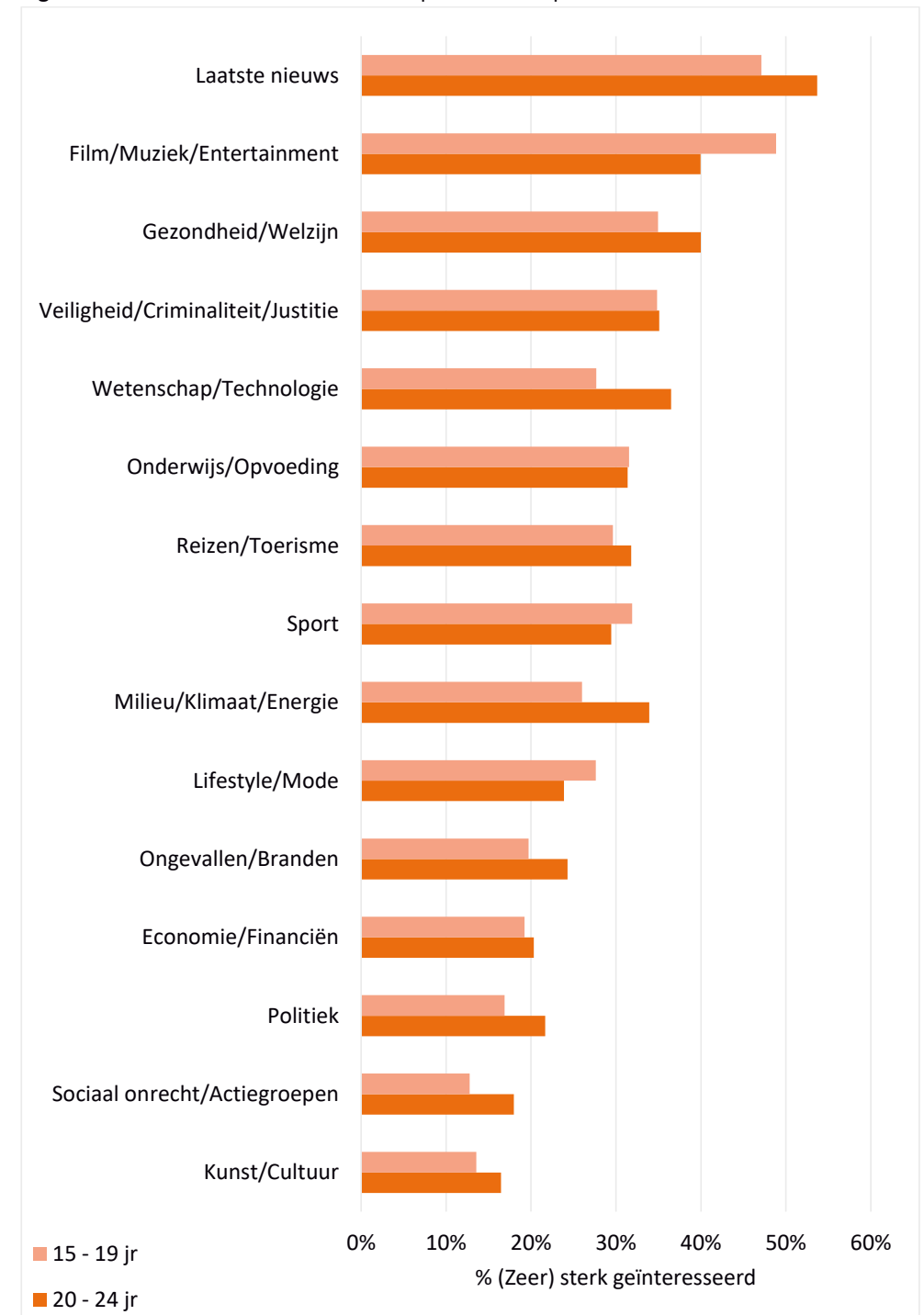
De geografische nieuwsinteresse van tieners komt over het algemeen sterk overeen met die van de twintigers, al zijn de twintigers relatief meer geïnteresseerd in nieuws van verder af en de tieners meer in nieuws van dichtbij. Dit blijkt ook uit figuur 1.7, waarin te zien is dat twintigers vooral meer geïnteresseerd zijn in nieuws over Nederland, Europa, en de wereld dan tieners, en iets meer in nieuws over hun eigen stad of dorp. Tieners zijn juist relatief meer geïnteresseerd in nieuws over de eigen buurt of wijk en de eigen streek of regio.

1.1.4 Thematische nieuwwinteresse

Naast de algemene en de geografische nieuwsinteresse, is een derde onderdeel van belang: de thematische nieuwsinteresse. Daarbij is gekeken naar de mate van interesse van jongeren in vijftien verschillende nieuwsonderwerpen.

Bij de meeste onderwerpen bevindt de nieuwsinteresse zich ergens tussen 'Enigszins geïnteresseerd' en 'Gemiddeld geïnteresseerd'. In figuur 1.8 zijn alleen de percentages jongeren die (zeer) sterk geïnteresseerd zijn in de betreffende nieuwsonderwerpen weergegeven. Het 'Laatste nieuws' is het onderwerp dat de meeste belangstelling heeft: ruim de helft van de jongeren (50,4%) is hierin (zeer) sterk geïnteresseerd. 'Film/Muziek/Entertainment' komt op een tweede plaats: ruim 44% van de jongeren vindt dat onderwerp (zeer) interessant. Vervolgens gaat de belangstelling uit naar maatschappelijke onderwerpen als 'Gezondheid/Welzijn', 'Onderwijs/Opvoeding', 'Wetenschap/Technologie' en 'Veiligheid/Criminaliteit/Justitie'. De minst interessante onderwerpen zijn volgens de jongeren 'Kunst/Cultuur', 'Sociaal onrecht/Actiegroepen' en 'Politiek'.

Figuur 1.8 Thematische nieuwsinteresse per onderwerp

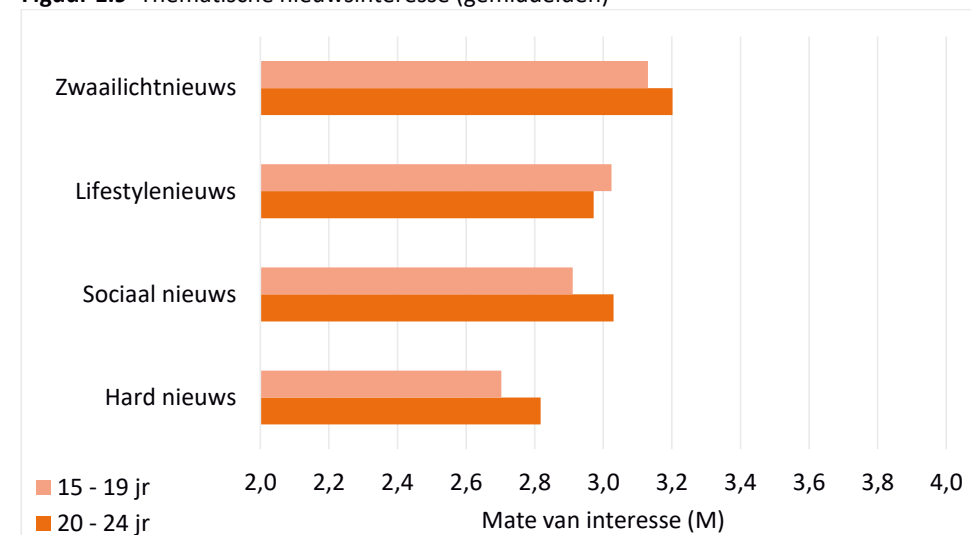


De volgorde waarin tieners en twintigers de onderwerpen (zeer) interessant vinden, komt in grote lijnen overeen, al zijn de twintigers in het merendeel van de onderwerpen meer geïnteresseerd dan de tieners. Dit is ook het beeld dat al naar voren kwam bij de algemene en de geografische nieuwsinteresse. De grotere thematische nieuwsinteresse van twintigers in vergelijking met tieners geldt vooral voor de maatschappelijke onderwerpen zoals ‘Sociaal onrecht/Actiegroepen’, ‘Wetenschap/Technologie’ en ‘Milieu/Klimaat/Energie’; daar zijn de grootste verschillen tussen de twee leeftijdsgroepen te zien. De tieners zijn juist relatief vaker in de lichtere onderwerpen geïnteresseerd, zoals ‘Lifestyle/Mode’ en vooral ‘Film/Muziek/Entertainment’. Zie figuur 1.8.

Om de thematische nieuwsinteresse vanuit een algemener perspectief te bekijken, zijn de nieuwsonderwerpen op basis van een factoranalyse onderverdeeld in vier overkoepelende thema’s.⁶ Daaruit blijkt dat jongeren het meest geïnteresseerd zijn in zwaailichtnieuws, gevolgd door lifestylenieuws, sociaal nieuws en hard nieuws. Dit is te zien in figuur 1.9, waar de gemiddelde interesse in de vier nieuwsthema’s is weergegeven en waarbij 3 staat voor ‘Gemiddeld geïnteresseerd’. Zoals we ook zagen bij de interesse in de afzonderlijke nieuwsonderwerpen (Figuur 1.8), zijn de tieners iets meer dan de twintigers geïnteresseerd in lifestylenieuws. Twintigers zijn daarentegen wat meer geïnteresseerd in sociaal nieuws en hard nieuws.

⁶ De indeling in overkoepelende thema’s is terug te vinden in de verantwoording van de onderzoeksmethode, bijlage I.

Figuur 1.9 Thematische nieuwsinteresse (gemiddelden)⁷



1.1.5 Motieven om nieuws te volgen

Nu we een beeld hebben van de nieuwsinteresse van jongeren, is het interessant om te kijken naar een daarmee samenhangend thema: de motieven om het nieuws te volgen. Er zijn vele motieven denkbaar. Zo kan het nieuws gevolgd worden vanuit een plichtsgevoel, uit gewoonte, of juist voor vermaak. Er kunnen sociale aspecten meespelen of het volgen van nieuws kan nuttig worden geacht voor opleiding of werk, of bij het nemen van beslissingen. Om hier inzicht in te krijgen, zijn 13 motieven aan de jongeren voorgelegd met de vraag om aan te geven in hoeverre het betreffende motief van toepassing is.

Er zijn twee motieven veruit het belangrijkste voor jongeren (Figuur 1.10). Voor 70% van de jongeren is ‘Om op de hoogte te blijven van de dingen die gebeuren’ een (zeer) belangrijk motief om het nieuws te volgen. Vervolgens vindt 60% van de jongeren het motief ‘Om kennis te verkrijgen over veel verschillende onderwerpen’ (zeer) belangrijk. Bij het volgen van nieuws speelt bij jongeren het zogeheten surveillance-motief dus een centrale rol: het monitoren van de actuele gebeurtenissen en ontwikkelingen in de wereld om ons heen. Daarnaast,

⁷ In de figuur worden de gemiddelden getoond, omdat een weergave in percentages niet mogelijk is bij een samengestelde (vijfpunts)schaal.

of in het verlengde daarvan, wordt het verkrijgen van brede en gevarieerde kennis belangrijk gevonden.

De overige motieven krijgen gemiddeld duidelijk minder bijval; deze worden door hooguit een derde van de jongeren van toepassing geacht en liggen qua instemming tamelijk dicht bij elkaar. De meer sociale motieven, namelijk 'Omdat ik nieuwsonderwerpen wil bespreken of doorgeven via sociale media' en 'Omdat anderen je interessanter kunnen vinden als je op de hoogte bent van het nieuws' spelen bij weinig jongeren (zo'n 10%) een rol bij het volgen van nieuws.

Net als bij de nieuwsinteresse, geldt ook voor de motieven dat de volgorde waarin deze belangrijk worden gevonden nagenoeg hetzelfde is voor tieners als voor twintigers. Bijna alle motieven worden door de twintigers wat belangrijker gevonden dan door de tieners. Twintigers hebben dus niet alleen een iets grotere nieuwsinteresse dan tieners, maar zijn ook wat sterker gemotiveerd om het nieuws ook daadwerkelijk te volgen.

Figuur 1.10 Motieven om nieuws te volgen



1.2 Nieuwsmediagebruik

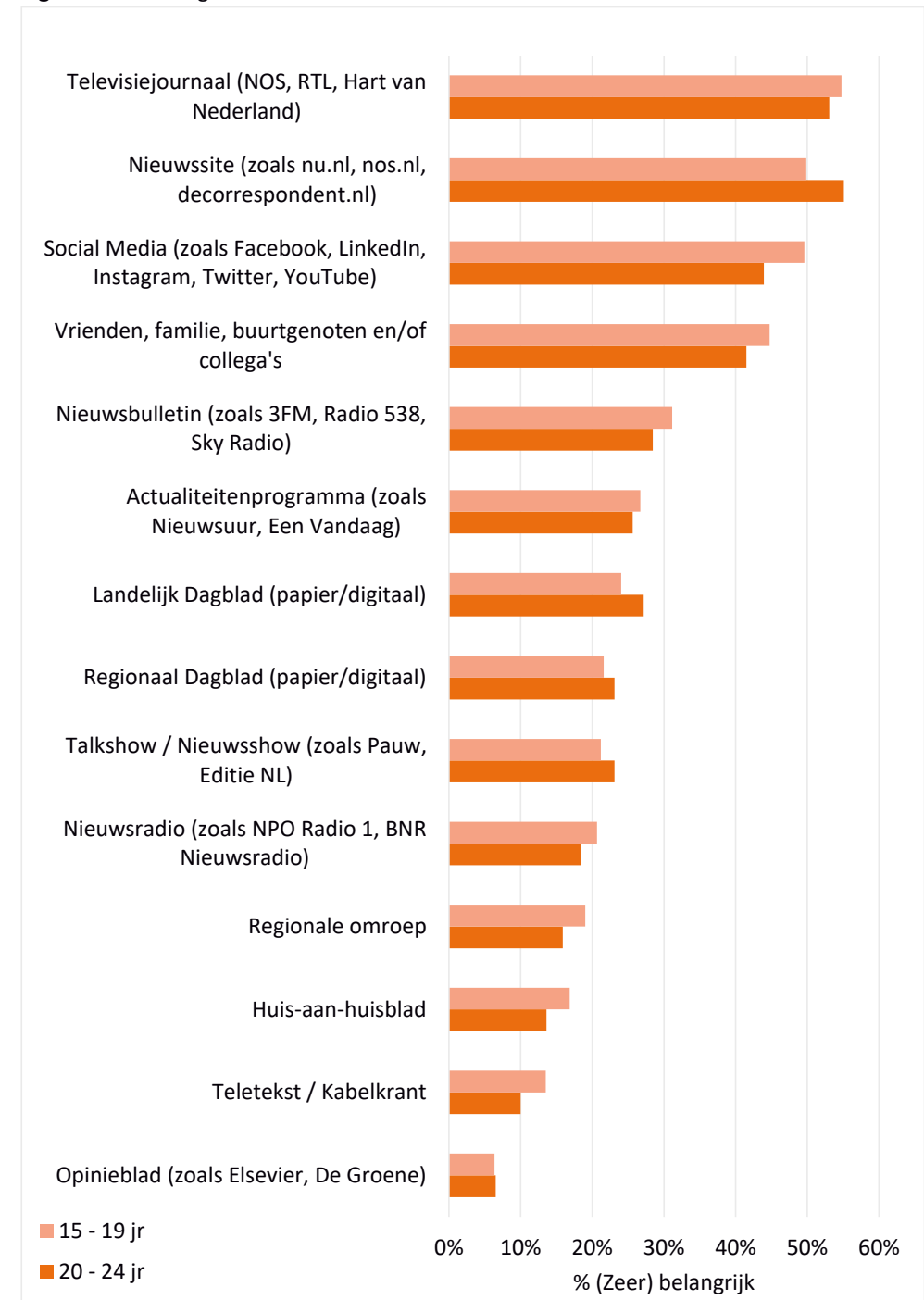
Nieuwsinteresse wordt beschouwd als een belangrijke voorspeller van het gebruik van nieuwsmedia (b.v. Lauf et al., 2020). In de vorige paragraaf is gebleken dat jongeren nog altijd aangeven wel degelijk geïnteresseerd te zijn in nieuws. Ze volgen het nieuws vooral om op de hoogte te blijven en brede kennis te verkrijgen.

De vraag die nu voorligt, is hoe en in hoeverre de nieuwsinteresse van jongeren zich uit in nieuwsmediagebruik, waarbij allereerst gekeken wordt naar het belang dat zij hechten aan de diverse nieuwsmedia. Uit eerder onderzoek is gebleken dat jongeren steeds minder gebruik maken van traditionele nieuwsbronnen als televisie, radio en print, en steeds meer hun nieuws halen van sociale media en aggregatiebronnen zoals Google News (zie bijv. Galan, Osserman, Parker, & Taylor, 2019). In deze paragraaf wordt niet alleen gekeken naar het belang van nieuwsmedia voor jongeren, maar ook naar de mate waarin jongeren zelf bijdragen aan de nieuwsvoorziening en naar de functies die nieuwsmedia voor hen vervullen.

1.2.1 Belang nieuwsmedia

Om te achterhalen in welke mate de verschillende nieuwsmedia voor jongeren belangrijk zijn voor het verkrijgen van nieuws en/of achtergronden, is hen gevraagd om dit aan te geven voor 14 nieuwsmedia. Er blijken vier media te zijn die veel jongeren belangrijk vinden. Allereerst zijn dat het 'Televisiejournaal' en 'Nieuwssites', die door meer dan de helft van de jongeren (zeer) belangrijk worden gevonden (respectievelijk 54% en 52%). Daarnaast worden de online 'Social Media' (zeer) belangrijk gevonden door 47% en de sociale omgeving ('Vrienden, familie, buurtgenoten en/of collega's') door 43%. Deze vier media worden door jongeren veruit het meest belangrijk gevonden voor het verkrijgen van nieuws en/of achtergronden. Zie figuur 1.11.

Figuur 1.11 Belang nieuwsmedia



Opvallend is dat het 'Televisiejournaal' nog zo'n belangrijke plek inneemt als nieuwsbron voor jongeren. Hoewel er tegenwoordig diverse mogelijkheden zijn om het nieuws gedurende de hele dag te volgen op allerlei apparaten en via allerlei (gratis) bronnen, hechten jongeren toch ook nog waarde aan het aloude televisiejournaal. Mogelijk speelt daarbij ook een rol dat er de hele dag door journaals worden uitgezonden en je ze bovendien kunt terugkijken wanneer je maar wilt en op welk apparaat je maar wilt.

Voor de overige media die zijn voorgelegd, geldt dat minder dan een derde van de jongeren deze van (zeer) groot belang vindt voor het verkrijgen van nieuws. Slechts 6% van de jongeren vindt het 'Opinieblad' (zeer) belangrijk voor het verkrijgen van nieuws en achtergronden. Ook 'Teletekst/Kabelkrant' en het 'Huis-aan-huisblad' zijn weinig populair onder jongeren; respectievelijk 12% en 15% van de jongeren vindt deze media (zeer) belangrijk.

Over het algemeen is er sprake van een sterke overeenkomst tussen tieners en twintigers in het belang dat ze hechten aan de verschillende nieuwsmedia. Omdat eerder naar voren is gekomen dat twintigers meer geïnteresseerd zijn in nieuws dan tieners en ook meer instemmen met de verschillende motieven voor het volgen van nieuws, is het opvallend dat juist de tieners aan 9 van de 14 nieuwsmedia een groter belang hechten in vergelijking met de twintigers. Dit geldt onder andere voor media die op de regio gericht zijn, zoals het 'Huis-aan-huisblad', 'Teletekst/Kabelkrant', en de 'Regionale omroep'. Naast regionale media, zijn ook 'Social Media' en de sociale omgeving ('Vrienden, familie, buurtgenoten en/of collega's') relatief belangrijk voor deze jongste groep in vergelijking met de oudere groep. Twintigers vinden, in vergelijking met tieners, vooral het 'Landelijke dagblad' en 'Nieuwssites' belangrijk voor het volgen van nieuws.

1.2.2 Participatie

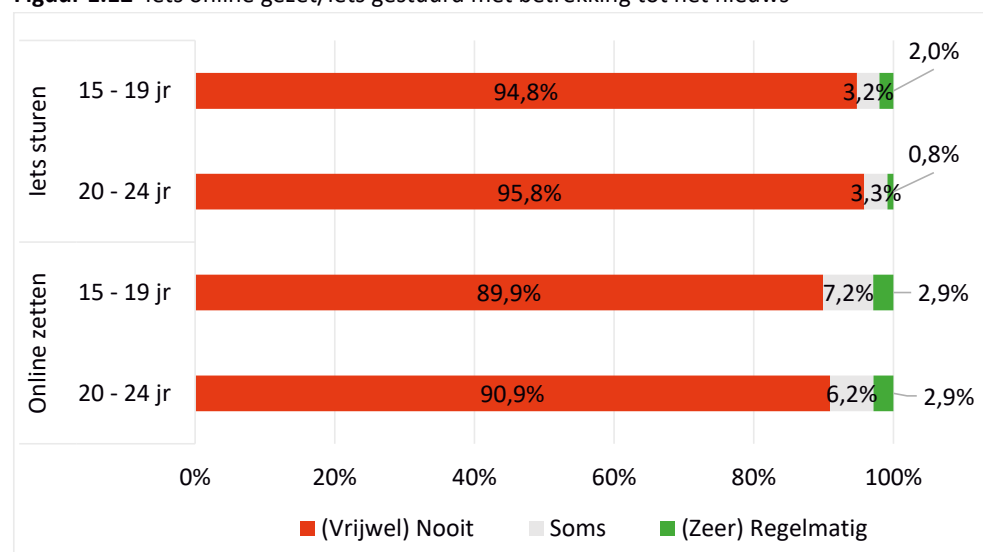
Onder meer door technologische vooruitgang is het steeds eenvoudiger geworden om als burger een bijdrage te leveren aan het nieuws en/of de nieuwsvoorziening, bijvoorbeeld door een reactie of een foto bij het nieuws te plaatsen, door een (digitaal) bericht te sturen naar een nieuwsvoorziening, of door zelf een blog of een bericht te schrijven en te publiceren. In de beginjaren

van internet was de verwachting dat dit zou leiden tot een sterkere participatie in de nieuwsmedia, in het bijzonder bij de jongeren die opgroeien in een volledig digitale wereld, zoals generatie Z (geboren tussen 1995 en 2010). Er werd bijvoorbeeld gesproken over 'We the media' (Gillmor, 2004) en 'The people formerly known as the audience' (Rosen, 2008). Het is de vraag of deze ruimere toegang tot de media zich vertaalt in daadwerkelijke participatie van jongeren.

Om een indruk te krijgen van de mate waarin jongeren actief bijdragen aan de nieuwsvoorziening, is hen gevraagd hoe vaak ze de afgelopen 12 maanden iets online hebben gezet en hoe vaak ze iets gestuurd hebben naar een nieuwsmedium. Dit kan dan gaan om het plaatsen of sturen van een foto, een filmpje, een bericht, artikel of een blog. Er waren vijf antwoordmogelijkheden, te weten: 'Nooit', 'Zelden', 'Soms', 'Regelmatig' en 'Vaak'. In figuur 1.12 zijn de eerste twee antwoordcategorieën samengevoegd tot '(Vrijwel) Nooit' en de laatste twee antwoordcategorieën tot '(Zeer) Regelmatig'.

Er blijkt nauwelijks een actieve bijdrage van jongeren te zijn aan de nieuwsvoorziening. Slechts 5 tot 10% geeft aan de afgelopen twaalf maanden soms of (zeer) regelmatig iets gestuurd te hebben of iets online gezet te hebben met betrekking tot het nieuws (Figuur 1.12). Ongeveer 95% van de jongeren heeft het afgelopen jaar (vrijwel) nooit iets gestuurd naar een nieuwsmedium dat direct te maken heeft met het nieuws. Ook zetten jongeren vrijwel nooit iets online dat direct te maken heeft met het nieuws; rond de 90% van de jongeren geeft aan dit de afgelopen 12 maanden (vrijwel) nooit te hebben gedaan. Hoewel er volop mogelijkheden zijn voor participatie, blijken jongeren hier niet of nauwelijks gebruik van te maken. Dit geldt voor zowel tieners als twintigers.

Figuur 1.12 Iets online gezet/Iets gestuurd met betrekking tot het nieuws



1.2.3 Functioneel gebruik nieuwsmedia

Nieuwsmedia kunnen voor diverse doeleinden gebruikt worden, zoals voor het verkrijgen van context (achtergrond, inzicht, opinie), ter ontspanning, om praktische redenen of voor interactie.

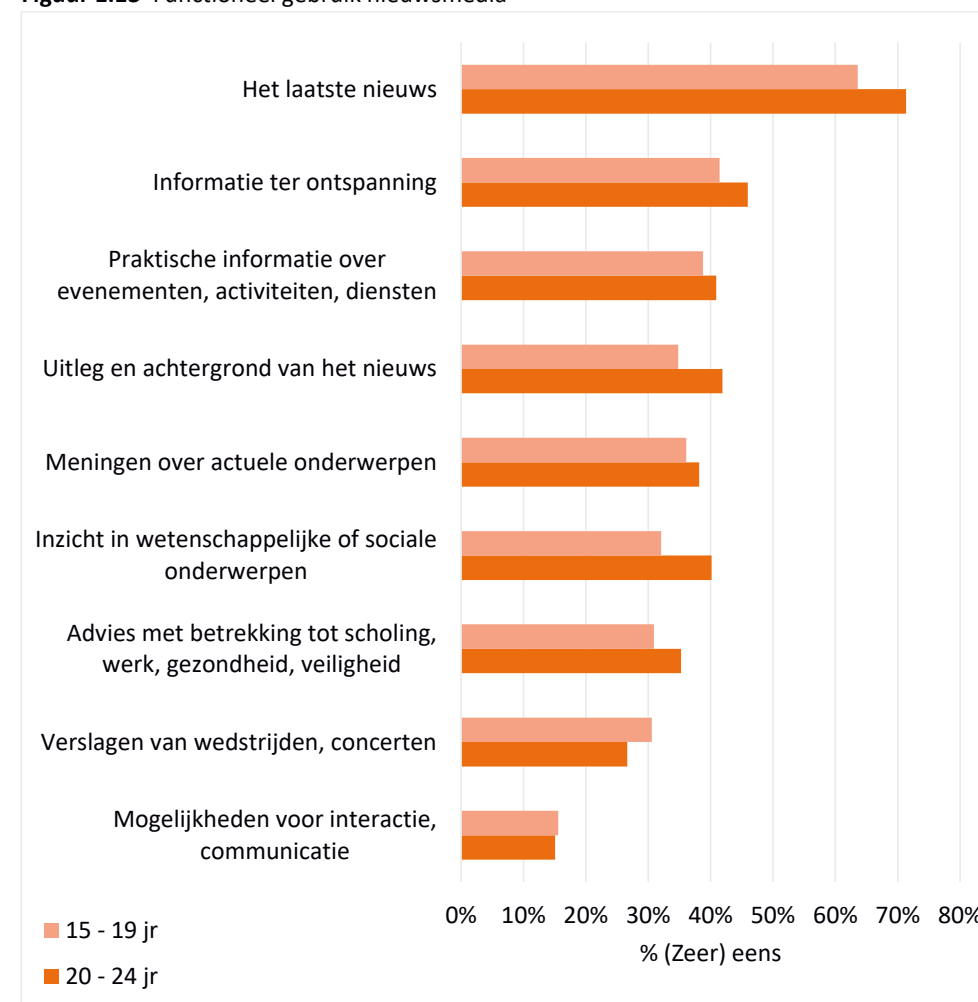
In deze paragraaf wordt dieper ingegaan in op de verschillende functies die nieuwsmedia voor de gebruiker kunnen vervullen. Aan de jongeren zijn 9 verschillende functies van nieuwsmediagebruik voorgelegd. Voor elk van deze functies konden ze aangeven in hoeverre ze zich daarop richten als ze nieuwsmedia gebruiken. De percentages respondenten die gekozen hebben voor de antwoordcategorieën 'Eens' of 'Zeer eens' zijn in figuur 1.13 samengevoegd.

Veruit de belangrijkste functie is volgens de jongeren 'Het laatste nieuws'. Ruim twee derde van de jongeren richt zich daarop als ze nieuwsmedia gebruiken. Daarnaast richten zij zich vooral op 'Informatie ter ontspanning' en 'Praktische informatie over evenementen, activiteiten, diensten e.d.'. Deze laatste twee functies worden belangrijker gevonden dan meer op diepgang gerichte functies zoals 'Uitleg en achtergrond van het nieuws' en 'Inzicht in wetenschappelijke of sociale onderwerpen'. De minst belangrijke functies voor jongeren zijn

'Verslagen van wedstrijden, concerten en dergelijke' en vooral 'Mogelijkheden voor interactie, communicatie'.

Er is een sterke overeenkomst tussen tieners en twintigers wat betreft de volgorde waarin de functies van nieuwsmedia belangrijk worden gevonden. Twintigers vinden echter wel bijna alle functies belangrijker. Dit geldt vooral voor 'Het laatste nieuws' en de meer verdiepende functies 'Uitleg en achtergrond van het nieuws' en 'Inzicht in wetenschappelijke of sociale onderwerpen'. Voor de wat luchtigere functie 'Verslagen van wedstrijden, concerten en dergelijke' hebben tieners iets meer belangstelling dan de twintigers.

Figuur 1.13 Functioneel gebruik nieuwsmedia



1.3 Perceptie van nieuwsmedia

Het is goed mogelijk dat het feitelijke gebruik van nieuwsmedia van jongeren samenhangt met de eigenschappen die zij aan die nieuwsmedia toekennen. Om hun perceptie van nieuwsmedia te achterhalen, is de jongeren gevraagd naar de mate waarin zij bepaalde potentiële eigenschappen met deze media associëren. Het gaat om de positieve eigenschappen 'Betrouwbaar', 'Verdiepend', 'Interessant' en 'Plezierig in het gebruik' en om de negatieve eigenschappen 'Saai' en 'Negatief'.

In deze paragraaf wordt nagegaan in hoeverre de bovenstaande eigenschappen van toepassing worden geacht op zes verschillende nieuwsmedia. De zes nieuwsmedia die zijn voorgelegd, zijn de 'Landelijke krant (papier/digitaal)', de 'Regionale krant (papier/digitaal)', 'Nieuwsprogramma's op televisie', 'Nieuws via de radio', 'Nieuwssites' en 'Nieuws via sociale media'. De vraag in welke mate de respondenten de betreffende eigenschappen van toepassing vinden op elk van de media kon worden beantwoord met 'Helemaal niet van toepassing' (1), 'Nauwelijks van toepassing' (2), 'Tamelijk van toepassing' (3), 'Zeer van toepassing' (4) of 'Weet niet/n.v.t.' (5). De vragen zijn alleen voorgelegd aan de respondenten die hebben aangegeven de betreffende media 'Gemiddeld', 'Belangrijk' of 'Zeer belangrijk' te vinden⁸ (zie paragraaf 1.2.1). In de hierna volgende figuren is weergegeven welk percentage van de respondenten de betreffende eigenschappen 'Zeer van toepassing' vindt op de zes nieuwsmedia.

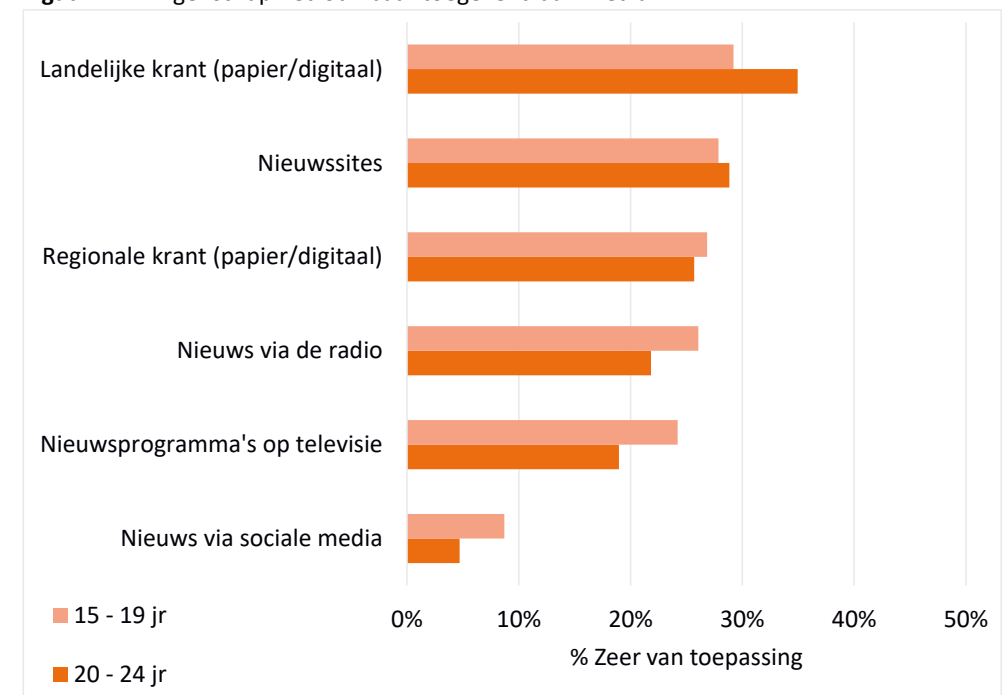
⁸ Dit leidt ertoe dat het aantal respondenten per medium wisselt. Het gaat om: Landelijke krant: N=722; Regionale krant: N=665; Nieuwsprogramma's op televisie: N=1018; Nieuws via radio: N=895; Nieuwssites: N=964; Nieuws via sociale media: N=926.

1.3.1 Betrouwbaar

De eerste eigenschap is 'Betrouwbaar'. De mate waarin jongeren deze eigenschap zeer van toepassing vinden op de verschillende media loopt behoorlijk uiteen: van 32,1% voor de landelijke krant tot 6,8% voor nieuws via sociale media. Jongeren vinden na de landelijke krant, de nieuwssites en de regionale krant het meest betrouwbaar. De onderlinge verschillen tussen de nieuwsmedia zijn niet heel groot; alleen voor de sociale media ligt de betrouwbaarheid flink lager dan voor de overige media. Zie figuur 1.14.

De volgorde waarin de verschillende nieuwsmedia betrouwbaar worden gevonden is voor tieners en twintigers gelijk. Naar verhouding vinden tieners nieuws via sociale media, via de radio en via de televisie betrouwbaarder dan twintigers. Twintigers vinden daarentegen betrouwbaarheid vaker van toepassing op de landelijke krant.

Figuur 1.14 Eigenschap Betrouwbaar toegekend aan media

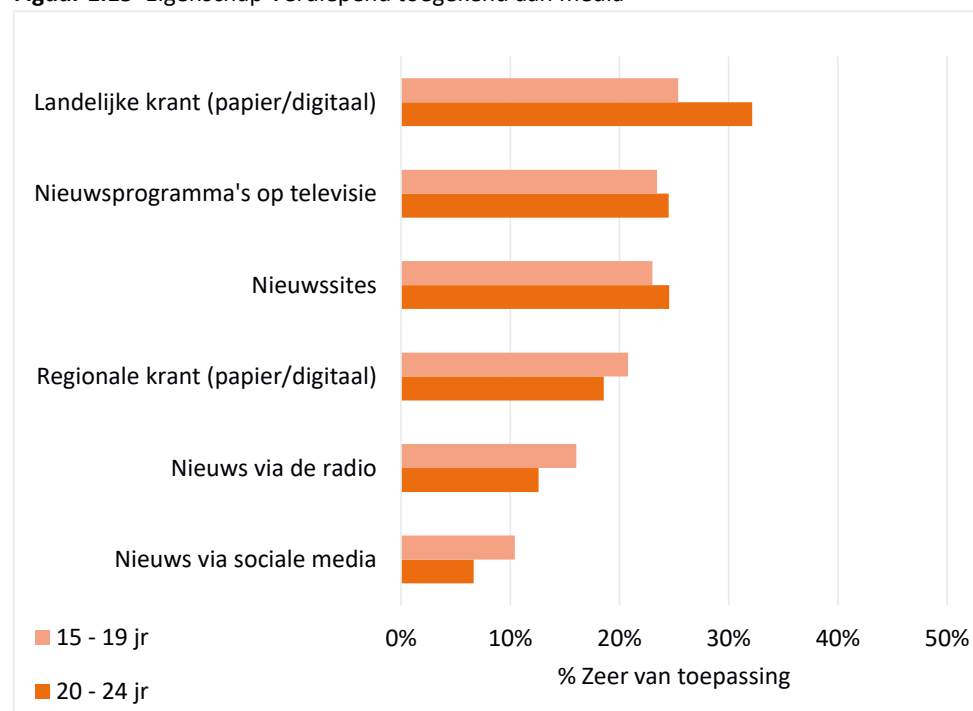


1.3.2 Verdiepend

Ook de eigenschap 'Verdiepend' wordt door de jongeren het vaakst van toepassing geacht op de landelijke krant (door ca. 30%). Na de landelijke krant worden nieuwsprogramma's op televisie en nieuwssites het meest verdiepend gevonden. Nieuws via sociale media staat opnieuw onderaan, dit medium wordt dus naast het minst betrouwbaar, ook als minst verdiepend gezien.

Als we kijken naar de afzonderlijke leeftijdsgroepen dan zien we een vergelijkbaar beeld als bij de eigenschap betrouwbaar. De volgorde van de mate waarin de onderscheiden nieuwsmedia verdiepend worden gevonden, is voor tieners dezelfde als voor twintigers. De tieners vinden sociale media, de radio en de regionale krant meer verdiepend en de twintigers vinden vooral de landelijke krant meer verdiepend. Dit wordt ook duidelijk in figuur 1.15.

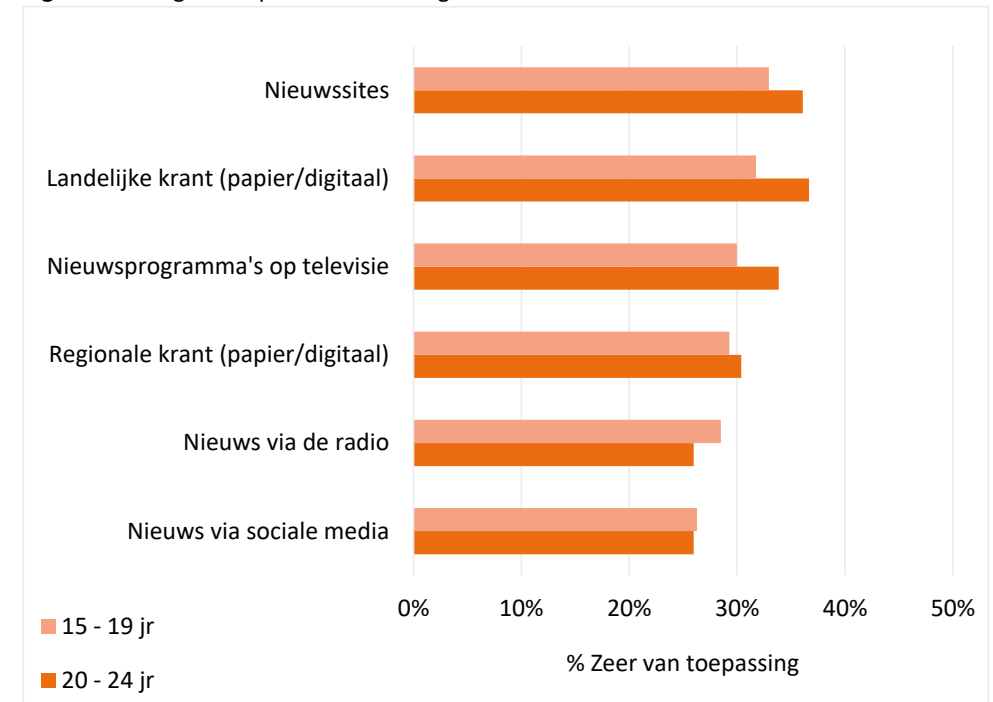
Figuur 1.15 Eigenschap Verdiepend toegekend aan media



1.3.3 Interessant

De eigenschap 'Interessant' wordt het vaakst toegekend aan nieuwssites, gevolgd door de landelijke krant en nieuwsprogramma's op televisie (Figuur 1.16), hoewel de verschillen tussen de media gemiddeld niet heel groot zijn. Nieuws via sociale media komt ook wat betreft de eigenschap 'Interessant' op de laatste plaats.

Figuur 1.16 Eigenschap Interessant toegekend aan media

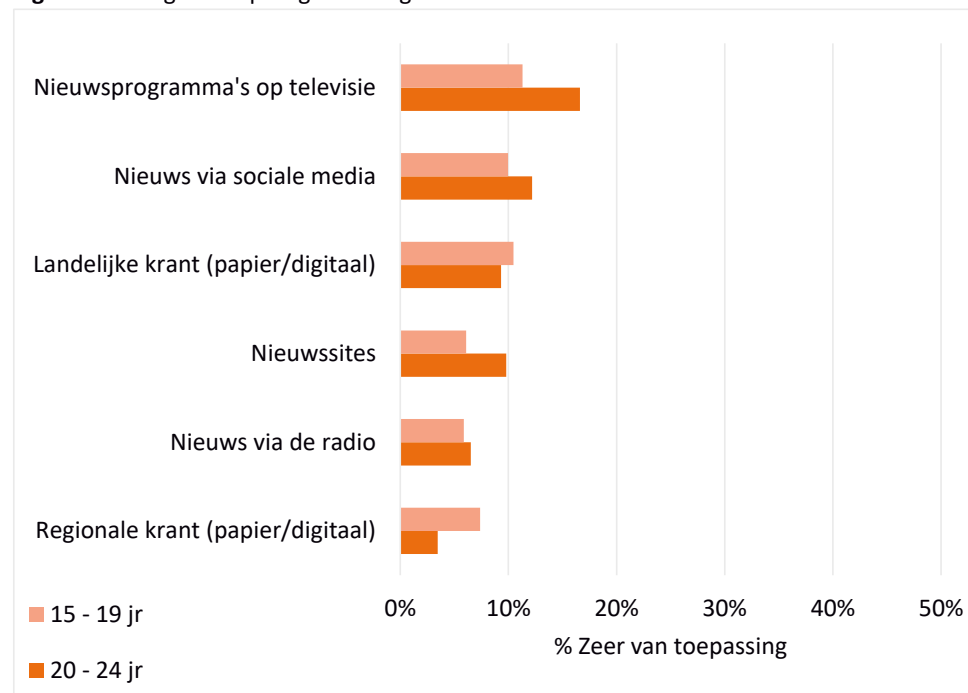


Wederom zijn de tieners en twintigers het in grote mate eens wat betreft de volgorde waarin de media interessant gevonden worden. Net als bij 'Verdiepend' en 'Betrouwbaar' zien we dat twintigers de eigenschap 'Interessant' relatief vaker vinden passen bij de landelijke krant, nieuwsprogramma's op televisie en nieuwssites, en dat tieners deze eigenschap juist vaker vinden passen bij nieuws via de radio en nieuws via sociale media.

1.3.4 Negatief

De percentages jongeren die de eigenschap 'Negatief' zeer van toepassing vinden op de verschillende media zijn laag en blijven ruim onder 20%. In figuur 1.17 is te zien dat 'Nieuwsprogramma's op televisie' en 'Nieuws via sociale media' het vaakst als negatief worden beoordeeld, maar de verschillen tussen de media zijn ook voor deze eigenschap klein. Er is een sterke overeenstemming tussen tieners en twintigers wat betreft de volgorde waarin deze eigenschap aan de verschillende media wordt toegekend, hoewel de kranten, zowel regionaal als landelijk, relatief vaak door tieners negatief worden gevonden. Twintigers vinden vooral nieuwsprogramma's op televisie en nieuwssites vaker negatief in vergelijking met tieners.

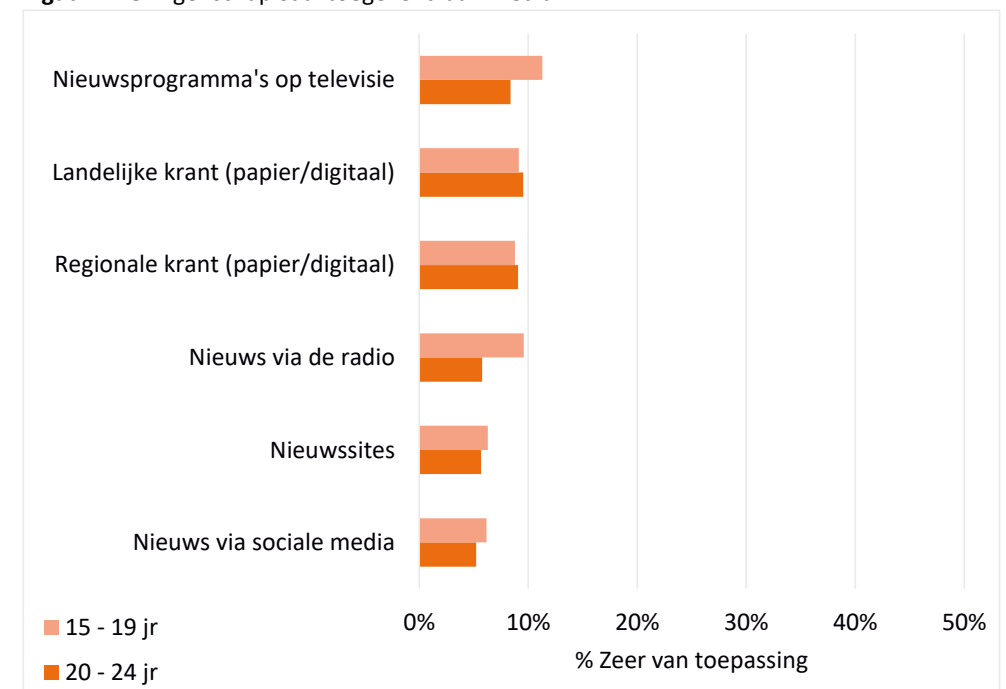
Figuur 1.17 Eigenschap Negatief toegekend aan media



1.3.5 Saai

De eigenschap 'Saai' vinden jongeren over het algemeen ook niet erg van toepassing op de nieuwsmedia; minder dan 1 op de 10 jongeren kent deze eigenschap toe aan de media (Figuur 1.18). Dit houdt mogelijk verband met het belang dat aan deze media wordt gehecht: alleen jongeren die de betreffende media van enig belang vinden, hebben deze vragen voorgelegd gekregen. De verschillen tussen de media zijn klein, maar nieuwsprogramma's op televisie worden gemiddeld genomen het meest saai gevonden, gevolgd door de landelijke en de regionale krant. De online-only media – nieuwssites en sociale media – worden het minst vaak saai gevonden. Er is een verschil tussen tieners en twintigers wat betreft nieuws via de radio en nieuwsprogramma's op televisie: deze media worden door tieners relatief vaak saai gevonden, terwijl hiervoor bleek dat tieners deze media gemiddeld genomen juist van groter belang vinden voor het volgen van nieuws dan twintigers (zie paragraaf 1.2.1).

Figuur 1.18 Eigenschap Saai toegekend aan media

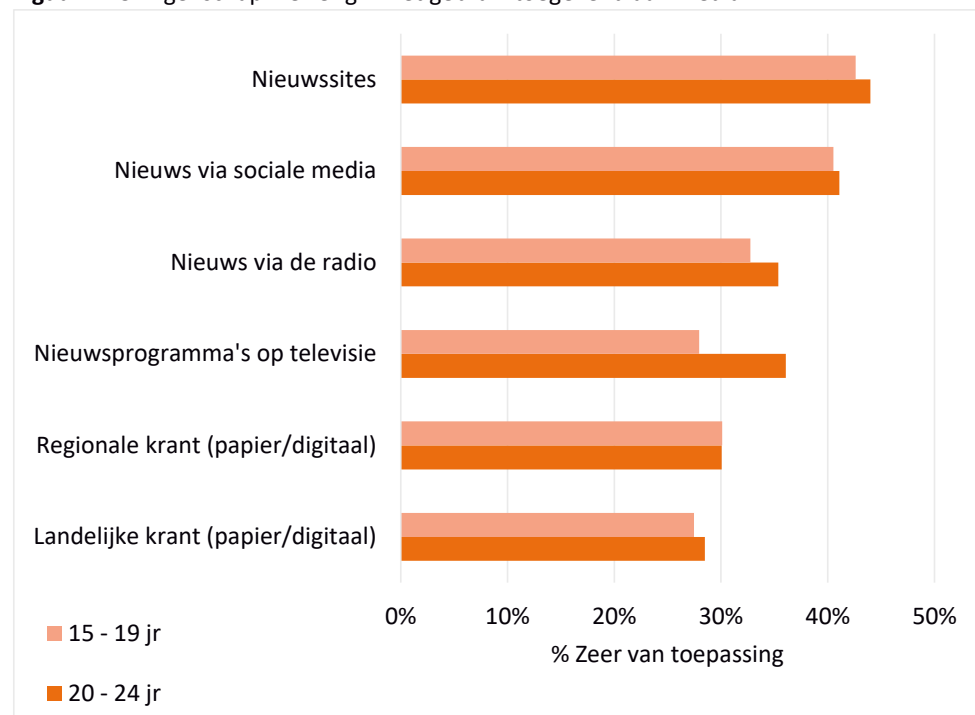


1.3.6 Plezierig in het gebruik

In de vorige paragraaf kwam naar voren dat de online-only media het minst saai worden gevonden door jongeren in vergelijking met de andere media. Behalve het minst saai, vinden jongeren deze twee media – nieuwssites en nieuws via sociale media – ook het meest plezierig in het gebruik. Meer dan 40% van de jongeren vindt ‘Plezierig in het gebruik’ zeer van toepassing op nieuwssites en sociale media. Bij de kranten (papier/digitaal), zowel regionaal als landelijk, ervaren jongeren het minste gebruiksplezier. Zie figuur 1.19.

Er is opnieuw een sterke overeenstemming tussen de tieners en twintigers wat betreft de volgorde waarin de verschillende nieuwsmedia plezierig in het gebruik gevonden worden. Over het algemeen vinden twintigers de media vaker plezierig in het gebruik dan de tieners dat vinden. Vooral nieuwsprogramma’s op televisie vinden twintigers vaker plezierig in het gebruik dan tieners.

Figuur 1.19 Eigenschap Plezierig in het gebruik toegekend aan media



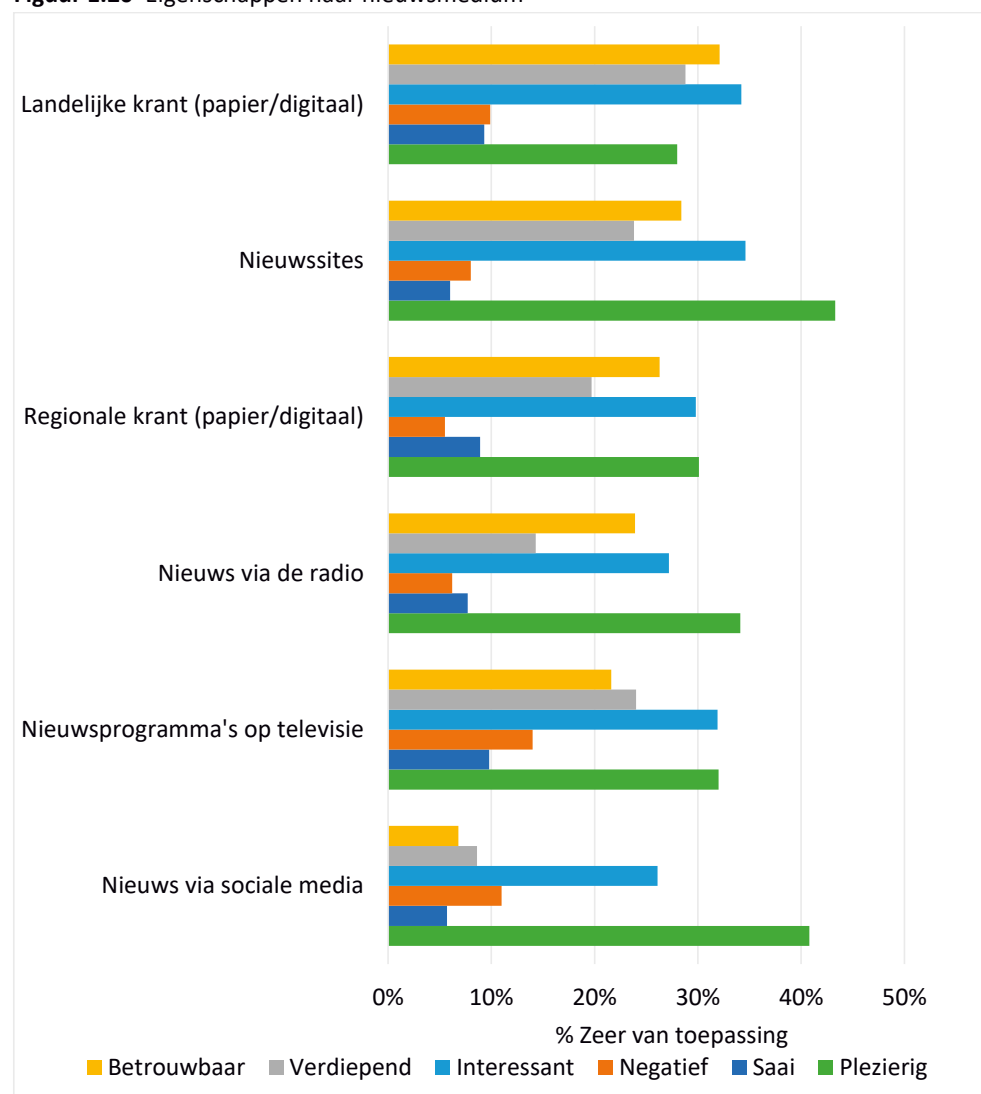
Nu de verschillende eigenschappen voor de zes media afzonderlijk besproken zijn, is het goed een overzicht te geven van alle eigenschappen per medium. Figuur 1.20 geeft de percentages weer van de jongeren die de hiervoor besproken eigenschappen zeer van toepassing vinden op de zes media.

In de figuur is te zien dat jongeren de ‘Landelijke krant (papier/digitaal)’ van de zes media waarnaar gevraagd is het meest betrouwbaar en verdiepend vinden, maar ook het minst plezierig in het gebruik. ‘Nieuwssites’ vinden ze het meest plezierig in het gebruik én het meest interessant.

Het minst betrouwbaar en verdiepend vinden de jongeren ‘Nieuws via sociale media’. Deze worden ook het minst vaak interessant gevonden. Jongeren geven echter ook aan dat ze sociale media, in vergelijking met de andere media, het minst vaak saai vinden. ‘Nieuwsprogramma’s op televisie’ worden juist het vaakst saai gevonden door de jongeren en daarnaast ook het meest negatief.

‘Regionale kranten’ worden juist het minst vaak als negatief bestempeld en nemen op de overige eigenschappen een tussenpositie in. ‘Nieuws via de radio’ neemt op alle eigenschappen een tussenpositie in.

Figuur 1.20 Eigenschappen naar nieuwsmedium



Wat betreft de inhoudelijke basiskennmerken van media, oftewel het gemiddelde van de eigenschappen 'Betrouwbaar', 'Verdiepend' en 'Interessant', wordt nog eens zichtbaar dat de landelijke krant het vaakst met deze eigenschappen wordt geassocieerd, gevolgd door nieuwssites en nieuwsprogramma's op televisie. Op sociale media worden deze eigenschappen het minst vaak van toepassing gevonden.

Nieuwsprogramma's op televisie en de landelijke krant scoren gemiddeld gezien het hoogst op de eigenschappen 'Saai' en 'Negatief'. Deze media worden dus inhoudelijk relatief positief beoordeeld, maar tegelijk worden ze ook het meest saai en negatief gevonden. Het omgekeerde zien we bij nieuws via de radio. Deze scoort in vergelijking met de andere media laag op de inhoudelijke basiskennmerken, maar wordt juist gemiddeld gezien het minst saai en negatief gevonden.

Tot slot de eigenschap 'Plezierig in het gebruik'. De online-only media – nieuwssites en sociale media – worden gemiddeld gezien duidelijk het meest met gebruiksplezier geassocieerd en jongeren vinden de kranten (landelijk en regionaal) en de nieuwsprogramma's op radio en televisie het minst plezierig in het gebruik.

Als de perceptie van nieuwsmedia in samenhang bekeken wordt met het belang dat jongeren aan de verschillende media toekennen (paragraaf 1.2.1), dan lijkt het erop dat jongeren het gebruiksplezier van een medium zwaarder wegen dan de betrouwbaarheid en de mate van verdieping. Over het algemeen geldt namelijk dat hoe plezieriger jongeren een medium in het gebruik vinden, hoe groter het belang is dat jongeren aan het betreffende medium hechten. Deze directe relatie geldt niet voor de eigenschappen betrouwbaarheid en verdieping.

1.4 Nieuwsbeleving

Met de term nieuwsbeleving wordt bedoeld op een verscheidenheid aan voorkeuren ten aanzien van de inhoud van het nieuws en ten aanzien van de maatschappelijke taken van de journalistiek. Door naar de nieuwsbeleving van jongeren te vragen, kan een beeld worden verkregen van de wensen, behoeften en de opvattingen op het gebied van nieuws, wat nieuws voor jongeren betekent, in hoeverre ze zich (willen) herkennen in het nieuws en welke taken ze voor de journalistiek vinden weggelegd.

1.4.1 Inhoudelijke nieuwsvoorkeuren

Met inhoudelijke nieuwsvoorkeuren worden de voorkeuren voor wat betreft het doel, de toon of de vorm van de nieuwsberichtgeving bedoeld. Om te achterhalen welke voorkeuren jongeren hebben op dit gebied, zijn hen 17 stellingen voorgelegd waarbij ze hun mate van instemming konden aangeven.

De mate waarin met de stellingen wordt ingestemd loopt sterk uiteen: van 15% (zeer) eens tot 55% (zeer) eens. De stellingen waar het meest mee ingestemd wordt, zijn 'Nieuws zou vaker positieve dingen moeten belichten', en de daarmee samenhangende stelling 'Nieuws is te veel gericht op wat er mis gaat'. Om en nabij 50% van de jongeren is het (zeer) eens met deze stellingen. Verder is bijna 42% van de jongeren het (zeer) eens met de stelling 'Nieuws zou bij moeten dragen aan de oplossing van maatschappelijke problemen'. Deze uitkomst suggereert dat jongeren vooral behoefte hebben aan constructieve elementen in het nieuws. Deze behoefte is sterker voor de twintigers dan voor de tieners. Dat lijkt te worden bevestigd door de relatief sterke instemming van de twintigers met de stellingen 'Ik word regelmatig somber van het nieuws' en 'Het nieuws geeft me regelmatig een machteloos gevoel'. Zie figuur 1.21.

Figuur 1.21 Inhoudelijke nieuwsvoorkeuren



Naast constructieve elementen blijken veel jongeren behoefte te hebben aan variatie. Dat is te zien aan de relatief grote instemming met de stellingen 'Nieuws zou meer uiteenlopende gezichtspunten moeten bevatten' en 'Nieuws zou gevarieerder moeten zijn, minder over steeds hetzelfde'. De (on)betrouwbaarheid van het nieuws is wat jongeren betreft, en dan vooral wat betreft de twintigers, ook een aandachtspunt: 43% heeft het idee dat het nieuws niet altijd betrouwbaar is.

Aspecten waar jongeren het meest tevreden over lijken te zijn, zijn de lengte van de nieuwsitems, de mate waarin ze zichzelf herkennen in het nieuws en de bijdrage die ze kunnen leveren aan het nieuws. Mogelijk speelt het gebruik van sociale media een rol bij die laatste twee; jongeren krijgen via sociale media doorgaans berichten te zien die aansluiten op hun profiel en bovendien lenen sociale media zich bij uitstek voor interactie en participatie.

Over het geheel genomen is er grote overeenstemming tussen de tieners en twintigers wat betreft de voorkeuren voor de behandeling van nieuws. De volgorde van de mate waarin wordt ingestemd met de stellingen is voor beide leeftijdsgroepen nagenoeg dezelfde. Tieners lijken in zijn algemeenheid iets minder uitgesproken, maar vinden het nieuws wel relatief vaak saai in vergelijking met twintigers.

1.4.2 Journalistieke taken

De voorkeuren voor journalistieke taken zijn een tweede aspect van nieuwsbeleving, naast de zojuist besproken inhoudelijke nieuwsvoorkeuren. Het gaat hier om de maatschappelijke functie van de journalistiek en niet om de functies die nieuwsmedia voor gebruikers kunnen hebben. In deze paragraaf komen verschillende journalistieke taken aan de orde en in hoeverre de journalistiek daar aandacht aan moet geven. De jongeren konden voor 15 journalistieke taken aangeven hoe belangrijk ze deze vinden, om zo hun visie op de maatschappelijke functie van de journalistiek te achterhalen.⁹

⁹ Onderzoek naar de maatschappelijke functie van de journalistiek wordt meestal gedaan onder journalisten zelf (bv. het internationale onderzoeksproject 'Worlds of Journalism Study'), onder journalistiekstudenten (bv. het internationale onderzoeksproject 'Journalism

De drie journalistieke taken die verreweg het belangrijkste worden gevonden, zijn 'Verschillende kanten van actuele onderwerpen laten zien', 'Begrijpelijk maken van ingewikkelde vraagstukken' en 'Onthullen van misstanden'. Volgens meer dan twee derde van de jongeren moet de journalistiek veel aandacht geven aan deze taken. De minste instemming krijgen de taken 'Het soort nieuws aanbieden dat het grootste publiek trekt', en 'Politieke debatten verslaan'. Het lijkt erop dat jongeren de journalistieke taken die verband houden met context en onderzoek belangrijker vinden dan de klassieke taak van nieuwsverspreider. Dit geldt nog sterker voor de twintigers dan voor de tieners, want hoewel de twintigers gemiddeld wat meer instemmen met vrijwel alle journalistieke taken dan de tieners, zijn de verschillen tussen beide leeftijdsgroepen voor de onderzoeksjournalistieke taken relatief groot. Daarnaast is de taak 'Wijzen op oplossingen voor problemen in wijk, stad, regio of land' relatief belangrijk voor de twintigers. Zie figuur 1.22.

Students Across the Globe') en onder journalistiekdocenten (bv. het internationale onderzoek 'Roles, Values & Qualifications'; Drok, 2019).

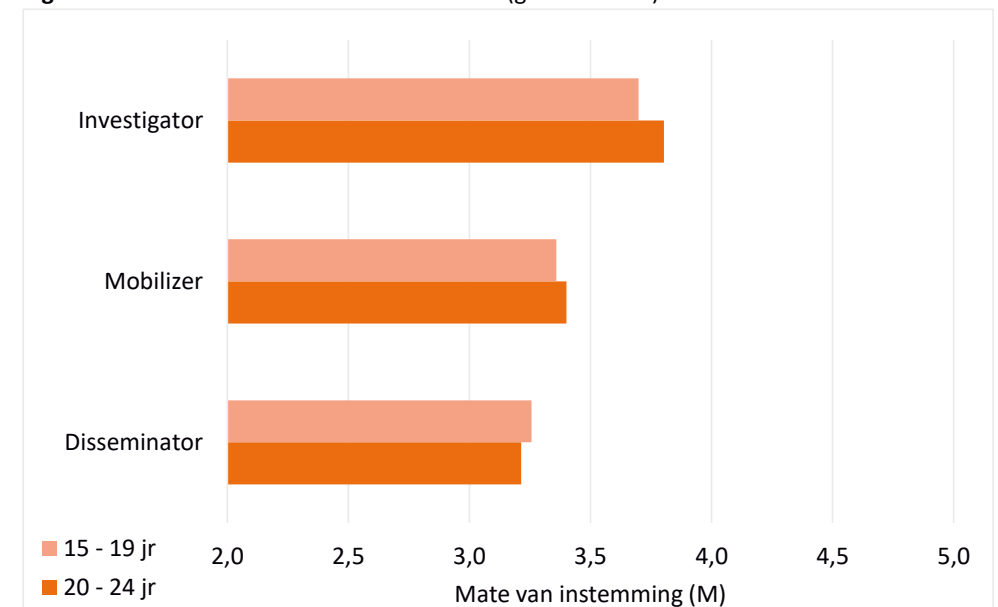
Figuur 1.22 Preferenties Journalistieke taken



De verschillende journalistieke taken kunnen worden geclusterd tot bredere maatschappelijke rollen van de journalistiek. Om te achterhalen welke rollen de jongeren vooral voor de journalistiek vinden weggelegd, zijn op basis van een factoranalyse drie overkoepelende rollen geconstrueerd,¹⁰ te weten de *Disseminator* (verspreidende rol), de *Investigator* (onderzoekende rol) en de *Mobilizer* (ondersteunende rol).

In figuur 1.23 is de gemiddelde mate van instemming met de drie rollen weergegeven, voor zowel tieners als twintigers. Jongeren zijn het over het algemeen bovengemiddeld (> 3,0) eens met alle maatschappelijke rollen. Ze hebben de grootste voorkeur voor de rol van *Investigator* ($M=3,8$). Daarna volgt de rol van *Mobilizer* ($M=3,4$), en vlak daarachter de rol van *Disseminator* ($M=3,2$).

Figuur 1.23 Preferenties Journalistieke rollen (gemiddelden)



¹⁰ De indeling in overkoepelende rollen is terug te vinden in de verantwoording van de onderzoeksmethode, bijlage I. De rollen sluiten goed aan bij de uitkomsten van het internationale rollenonderzoek (zie bijvoorbeeld Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J. & Beer, A. S. (2019). *Worlds of Journalism. Journalistic Cultures around the Globe*. New York: Columbia University Press.)

De volgorde waarin de verschillende rollen belangrijk worden gevonden is voor tieners en twintigers gelijk. De twintigers kunnen zich, in vergelijking met de tieners, wel net iets meer vinden in de *Investigator* en de *Mobilizer*, en iets minder in de *Disseminator*. Dat jongeren zich het meest kunnen vinden in de onderzoekende rol van de journalistiek sluit aan bij hun inhoudelijke nieuwsvoorkeuren. Daarin kwam naar voren dat jongeren vooral behoefte hebben aan constructieve elementen en verdieping. Zie paragraaf 1.4.1.

1.5 Samenvatting

In dit hoofdstuk zijn de resultaten op het gebied van de nieuwsinteresse, het nieuwsmediagebruik, de perceptie van nieuwsmedia en de nieuwsbeleving van jongeren besproken. De belangrijkste uitkomsten worden hieronder samengevat.

Nieuwsinteresse

Onder jongeren van 15 t/m 24 jaar bestaat nog altijd een tamelijk grote belangstelling voor nieuws; driekwart van de jongeren geeft zichzelf een (ruime) voldoende voor zijn algemene nieuwsinteresse. Deze interesse betreft in de eerste plaats vooral nieuws uit de eigen leefomgeving en minder het nieuws van veraf, zoals Europa en de wereld. Jongeren zijn voorts vooral geïnteresseerd in het laatste nieuws en nieuws over film, muziek en entertainment. Er is vervolgens ook zeker belangstelling voor een aantal meer maatschappelijke onderwerpen, zoals gezondheid, veiligheid en wetenschap.

Voor zowel de algemene als de geografische en thematische nieuwsinteresse geldt dat de belangstelling onder twintigers meestal groter is dan onder tieners. Ze hebben ook iets andere inhoudelijke voorkeuren. Twintigers zijn relatief meer geïnteresseerd in sociaal-maatschappelijke onderwerpen zoals milieu, wetenschap, gezondheid en politiek; tieners zijn verhoudingsgewijs meer geïnteresseerd in lichtere nieuwsonderwerpen als film en lifestyle. Zij zijn mogelijk sterker bezig met het ontwikkelen van hun eigen identiteit, terwijl de twintigers al wat meer belangstelling krijgen voor de samenleving als geheel.

Motieven

Deze grotere belangstelling voor nieuws van twintigers komt ook naar voren bij de motieven om nieuwsmedia daadwerkelijk te gebruiken: de twintigers kunnen zich in nagenoeg alle motieven beter vinden dan de tieners. De belangrijkste motieven voor jongeren om het nieuws te volgen zijn vooral uit overweging van praktisch nut. Zo zijn de belangrijkste twee redenen om nieuwsmedia te volgen om op de hoogte te willen blijven (surveillance) en om kennis te vergaren. Sociale aspecten als het bespreken van nieuwsonderwerpen of omdat anderen je interessanter kunnen vinden als je op de hoogte bent van het nieuws, spelen nauwelijks een rol bij jongeren.

Functies

Nieuwsmedia worden door jongeren vooral gebruikt voor het laatste nieuws. Daarna worden ze gebruikt ter ontspanning en voor praktische informatie. Nieuwsmedia lijken door jongeren vooralsnog veel minder te worden gebruikt voor meer verdiepende aspecten zoals uitleg en achtergrond, inzicht in wetenschappelijke of sociale onderwerpen en advies met betrekking tot bijvoorbeeld scholing of werk. Zoals in dit hoofdstuk is gebleken, is er wel behoefte aan context, variatie en constructieve elementen, maar het lijkt het erop dat veel nieuwsmedia deze behoefte op dit moment nog niet kunnen vervullen.

Belang van nieuwsmedia

Het televisiejournaal en nieuwssites zijn voor jongeren verreweg de belangrijkste media voor het verkrijgen van nieuws en/of achtergronden. Sociale media en de sociale omgeving (vrienden, familie, collega's, etc.) volgen op enige afstand op plekken 3 en 4. Het opinieblad is het minst belangrijke nieuwsmedium, maar ook teletekst/kabelkrant en regionale media als de regionale omroep en huis-aan-huis bladen scoren laag wat betreft nieuwsmediagebruik.

Als wordt gekeken naar de eigenschappen die aan nieuwsmedia worden toegekend, dan valt op dat nieuwsprogramma's op televisie een vrij hoge beoordeling krijgen wat betreft de aspecten betrouwbaar, diepgang en interessant. Tegelijkertijd worden nieuwsprogramma's op televisie ook het meest negatief en saai gevonden. De nummer 2 in de rangorde van belangrijkheid, nieuwssites, wordt relatief betrouwbaar, verdiepend en interessant gevonden, maar vooral plezierig in het gebruik. Jongeren vinden sociale media erg plezierig in het gebruik, maar tegelijk niet erg betrouwbaar en verdiepend. Daarnaast vinden ze sociale media in vergelijking met de andere nieuwsmedia niet uitgesproken interessant en vrij negatief. Toch vinden jongeren sociale media wel relatief belangrijk voor het verkrijgen van nieuws en achtergronden.

Paradox

Het is dus niet zo dat de beoordeling van eigenschappen van nieuwsmedia een directe relatie heeft met het belang dat aan deze nieuwsmedia wordt toegekend. Gebruiksplezier lijkt een belangrijkere factor te zijn voor het belang dat aan een

medium wordt toegekend dan betrouwbaarheid of verdieping. Tot een vergelijkbare conclusie komen Eggink & Drok (2020) in hun onderzoek naar de betekenis van betrouwbaarheid van nieuws voor het nieuwsmediagebruik van jongeren. Daarin spreken ze van een betrouwbaarheidsparadox: jongeren die betrouwbaarheid van media belangrijk vinden, laten dit lang niet altijd zien in hun feitelijke nieuwsmediagebruik.

Voorkeuren

Jongeren hebben vooral behoefte aan een meer constructieve behandeling van het nieuws. Dit komt naar voren in de inhoudelijke nieuwsvoorkeuren van jongeren. Zo vinden veel jongeren dat nieuwsmedia meer positieve dingen zouden moeten belichten, dat er te veel aandacht wordt besteed aan wat er mis gaat, en dat nieuws meer zou moeten bijdragen aan de oplossing van maatschappelijke problemen. Deze voorkeur is nog sterker voor twintigers dan voor tieners. Naast constructieve elementen bestaat er bij jongeren behoefte aan meer variatie; de berichtgeving zou minder over steeds hetzelfde moeten gaan en meer uiteenlopende gezichtspunten moeten bevatten. Vooral tieners vinden nieuws meestal saai.

Maatschappelijke rol

De duidelijke behoefte aan meer variatie komt ook naar voren in de visie van jongeren op de journalistieke taken. 'Verschillende kanten van actuele onderwerpen laten zien' vinden jongeren de belangrijkste taak voor de journalistiek. In algemene zin vinden jongeren vooral dat journalistiek aandacht moet geven aan op context en onderzoek gerichte taken. Naast de taak om verschillende kanten van het verhaal te laten zien, vinden jongeren het begrijpelijk maken van ingewikkelde vraagstukken en het onthullen van misstanden erg belangrijk. Deze taken horen bij de maatschappelijke rol van de journalistiek als *Investigator* (onderzoeker). Na de onderzoekende rol zien jongeren een mobiliserende rol voor de journalistiek weggelegd, dat wil zeggen mensen ruimte bieden om hun mening te geven en informatie brengen die bruikbaar is in het eigen leven. Tot slot vinden jongeren de meer klassieke rol van verspreider van nieuws (*Disseminator*) het minst belangrijk.

In hoofdstuk 2 wordt bekeken in hoeverre de nieuwsinteresse, het nieuwsmediagebruik en de voorkeuren op het gebied van nieuws van jongeren overeenkomt met die van ouderen.

Hoofdstuk 2 JONGEREN VERSUS OUDEREN

In hoofdstuk 1 is ingegaan op verschillende aspecten van het thema 'Jongeren en nieuws'. Om inzicht te krijgen in welke uitkomsten wel of niet specifiek zijn voor jongeren worden in hoofdstuk 2 de jongeren (15 t/m 24 jaar) vergeleken met 3 oudere leeftijdsgroepen: 25 t/m 39 jaar, 40 t/m 59 jaar en 60 jaar en ouder. De vergelijking van de vier leeftijdsgroepen geeft tevens inzicht in de manier waarop variabelen als bijvoorbeeld nieuwsinteresse, nieuwsmediagebruik en nieuwsbeleving zich met het klimmen der jaren kunnen ontwikkelen.

De aantallen en percentages respondenten per leeftijdsgroep staan vermeld in tabel 2.1.

Tabel 2.1 Aantallen en percentages respondenten naar leeftijdsgroep

Leeftijdsgroep	Aantal (N)	Percentage (%)
15 t/m 24 jaar (<i>jongeren</i>)	1156	28,9%
25 t/m 39 jaar	1018	25,5%
40 t/m 59 jaar	986	24,6%
60 jaar en ouder	841	21,0%
Totaal	4001	100,0%

De figuren in dit hoofdstuk worden gepresenteerd op volgorde van de hoogste naar de laagste gemiddelde scores van de 15- t/m 24-jarigen (de jongeren).

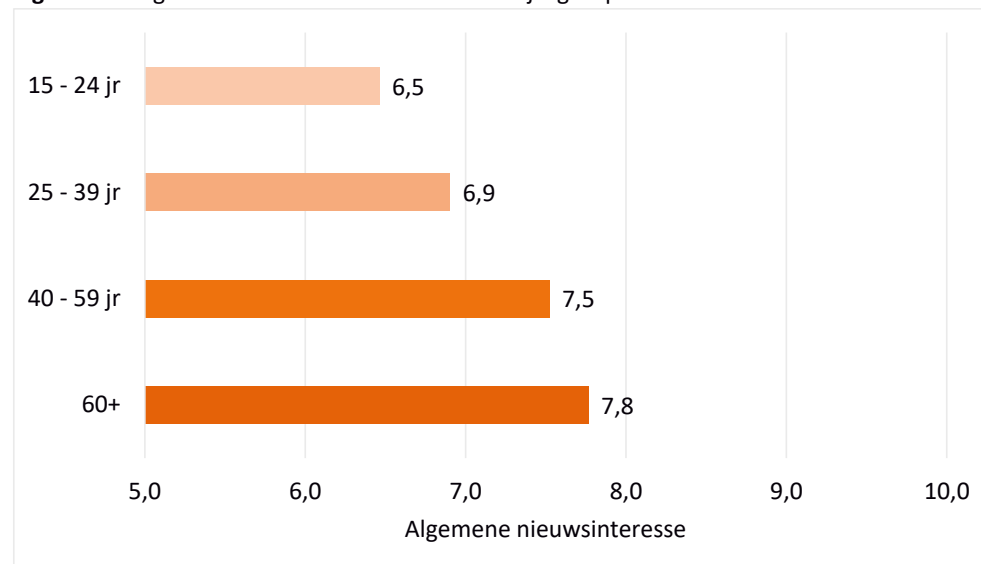
2.1 Nieuwsinteresse

In hoofdstuk 1 zagen we dat jongeren nog wel degelijk geïnteresseerd zijn in nieuws. In deze paragraaf wordt gekeken naar overeenkomsten en verschillen tussen jongeren en de oudere leeftijdsgroepen voor wat betreft hun algemene, geografische en thematische nieuwsinteresse. Daarbij wordt nagegaan of er sprake is van een leeftijdseffect. Voorts worden voor elke leeftijdsgroep de ontwikkeling in de nieuwsinteresse in het afgelopen jaar en de motieven voor het volgen van nieuws bekeken.

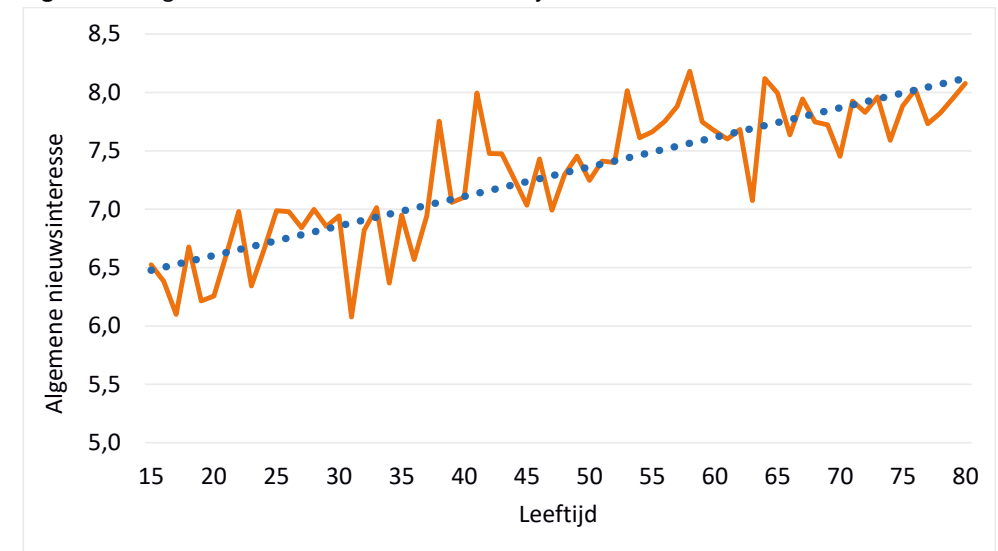
2.1.1 Algemene nieuwsinteresse

Eerder zagen we al dat jongeren zichzelf gemiddeld een ruime voldoende geven voor hun nieuwsinteresse in het algemeen: een 6,5. Vergelijking met de gemiddelde algemene nieuwsinteresse van de oudere respondenten leert dat er sprake is van een sterk leeftijdseffect (figuren 2.1 en 2.2): de nieuwsinteresse neemt flink toe met het toenemen van de leeftijd. Anders gezegd, hoe ouder, hoe hoger de aangegeven nieuwsinteresse. De gemiddelde nieuwsinteresse neemt stapsgewijs toe van 6,5 voor de jongeren tot en met 7,8 voor de 60+'ers. De grootste stap wordt gemaakt van de tweede (25 t/m 39 jaar) naar de derde leeftijdsgroep (40 t/m 59 jaar): van 6,9 naar 7,5. Zie figuur 2.1. Dit wordt veroorzaakt doordat een groot deel van de dertigers beneden de trendlijn scoort en een groot deel van de veertigers erboven. Zie figuur 2.2.

Figuur 2.1 Algemene nieuwsinteresse naar leeftijdsgroep

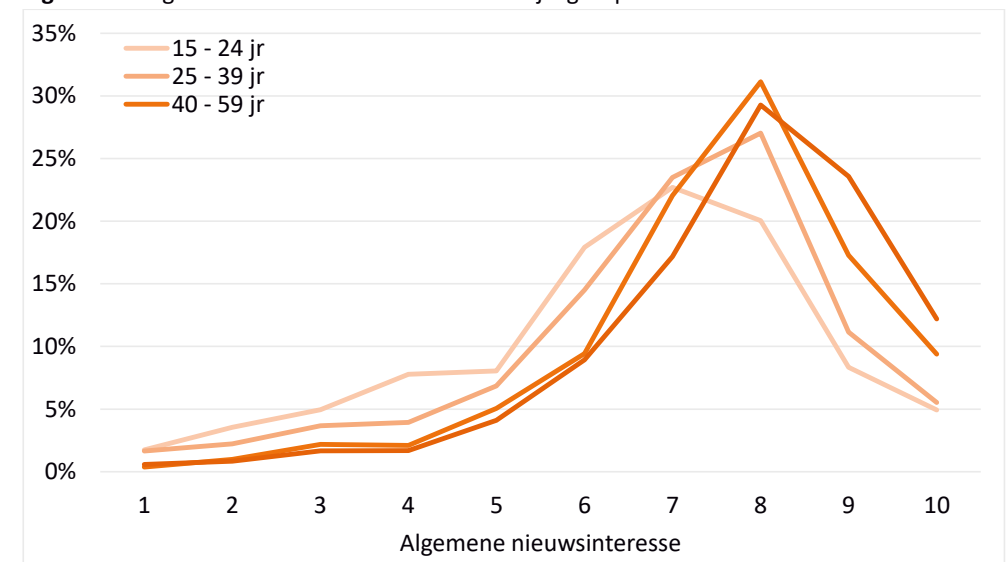


Figuur 2.2 Algemene nieuwsinteresse naar leeftijd



Het cijfer dat jongeren zichzelf het vaakst geven is een 7, voor de oudere leeftijdsgroepen is dit een 8. Dit is te zien aan de pieken van de verschillende lijnen in figuur 2.3. Verder loopt het percentage respondenten dat zijn eigen nieuwsinteresse met een voldoende (6 of hoger) beoordeelt op per opvolgende leeftijdsgroep, van 74% onder de jongeren tot 91% van de 60+'ers.

Figuur 2.3 Algemene nieuwsinteresse naar leeftijdsgroep



Aan de vorm van de lijnen in figuur 2.3 is te zien dat de algemene nieuwsinteresse van de vier leeftijdsgroepen een vergelijkbaar patroon vertoont. Het percentage respondenten dat zichzelf een relatief laag cijfer geeft, neemt af per opvolgende leeftijdsgroep, het percentage respondenten dat zichzelf een relatief hoog cijfer geeft, neemt toe per opvolgende leeftijdsgroep. Dit bevestigt nog eens dat leeftijd en nieuwsinteresse duidelijk positief samenhangen. Verder is aan de vorm van de lijnen te zien dat de spreiding in de algemene nieuwsinteresse per opvolgende leeftijdsgroep afneemt.¹ Dat wil zeggen dat de onderlinge verschillen in nieuwsinteresse binnen elke volgende leeftijdsgroep kleiner worden en de eenstemmigheid dus groter.

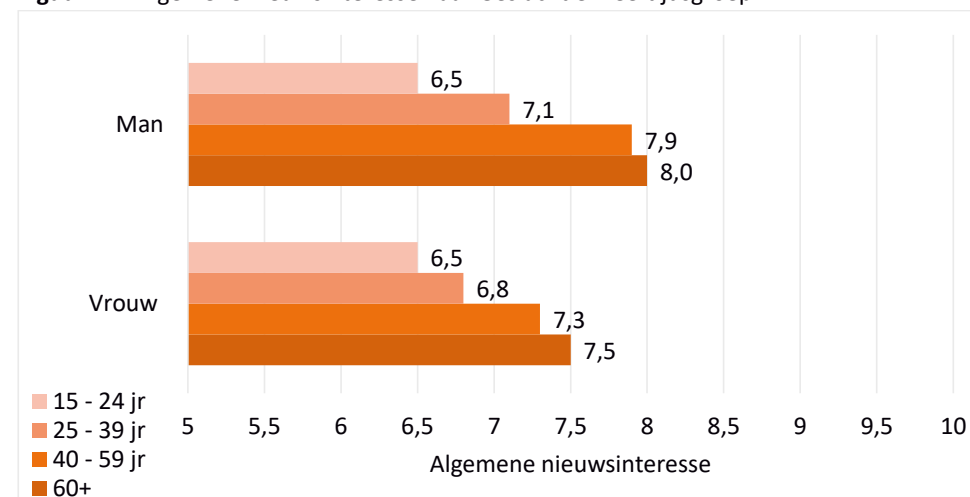
In hoofdstuk 1 is nader ingegaan op de relatie tussen de algemene nieuwsinteresse en achtereenvolgens geslacht, opleidingsniveau, mate van stedelijkheid van de leefomgeving en de sociale klasse. Om te bepalen in hoeverre leeftijd hierbij een rol speelt, wordt in deze paragraaf opnieuw gekeken naar deze relaties.

Geslacht

De toename van de algemene nieuwsinteresse met het oplopen van de leeftijd is sterker bij de mannen dan bij de vrouwen. Bij de mannen neemt de gemiddelde algemene nieuwsinteresse toe van een 6,5 voor de jongeren naar een 8,0 voor de 60+'ers. Bij de vrouwen neemt de algemene nieuwsinteresse toe van een 6,5 naar een 7,5. Het verschil tussen mannen en vrouwen komt vooral tot stand tussen 40 en 60 jaar en blijft in de jaren daarna ongeveer gelijk. Zie figuur 2.4.

¹ Dit blijkt ook uit de standaarddeviaties: 15 t/m 24 jaar: $SD=2,0$; 25 t/m 39 jaar: $SD=1,9$; 40 t/m 59 jaar: $SD=1,7$; 60+: $SD=1,7$.

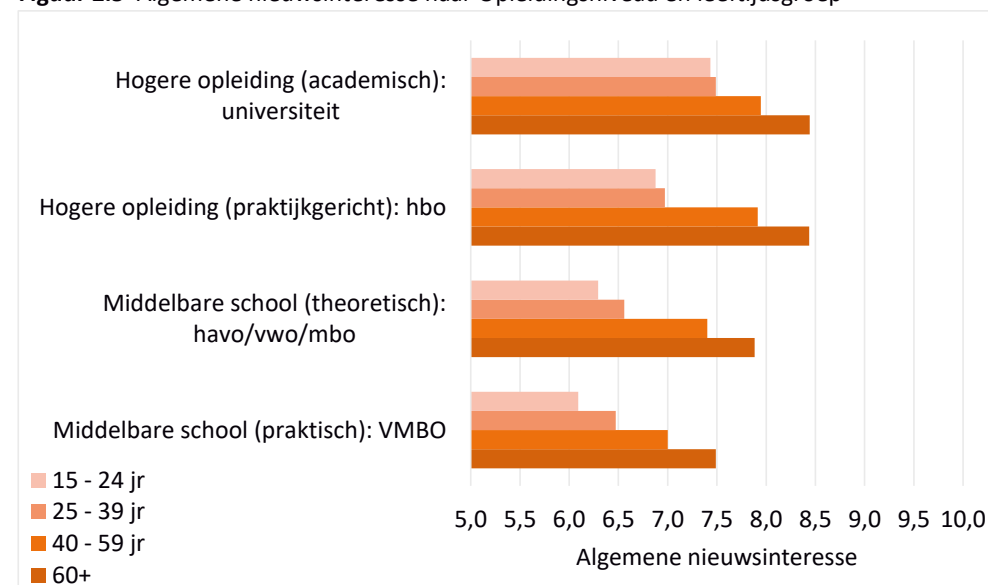
Figuur 2.4 Algemene nieuwsinteresse naar Geslacht en leeftijdsgroep



Opleidingsniveau

De toename in algemene nieuwsinteresse naarmate men hoger is opgeleid, geldt niet alleen voor jongeren, maar voor alle leeftijdsgroepen. Zie figuur 2.5. Het leeftijds patroon is voor alle opleidingsniveaus vrijwel gelijk, zij het dat de respondenten onder 40 jaar op het universitaire niveau een tamelijk hoge nieuwsinteresse tonen.

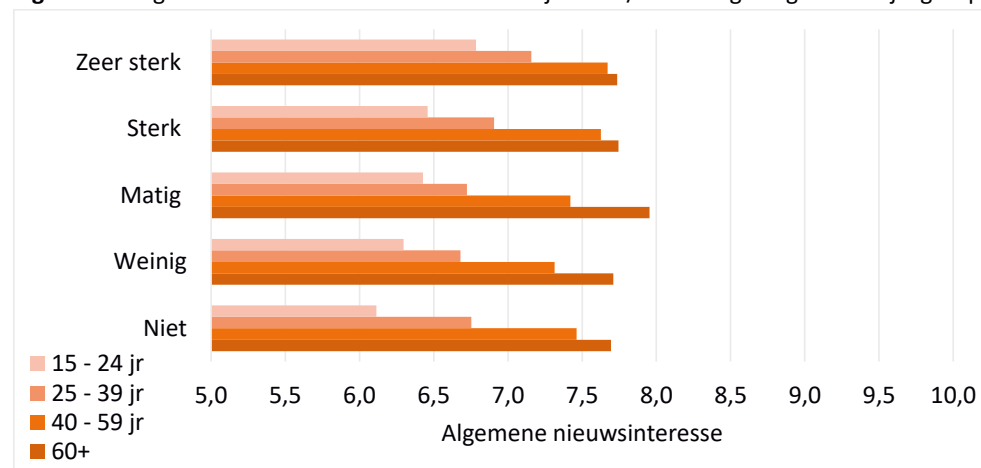
Figuur 2.5 Algemene nieuwsinteresse naar Opleidingsniveau en leeftijdsgroep



Mate van stedelijkheid van de leefomgeving

Bij de jongeren bleek sprake te zijn van een bescheiden positieve samenhang tussen de algemene nieuwsinteresse en de mate van stedelijkheid van de leefomgeving (hoofdstuk 1). Deze samenhang geldt niet voor de oudere leeftijdsgroepen. Zie figuur 2.6.

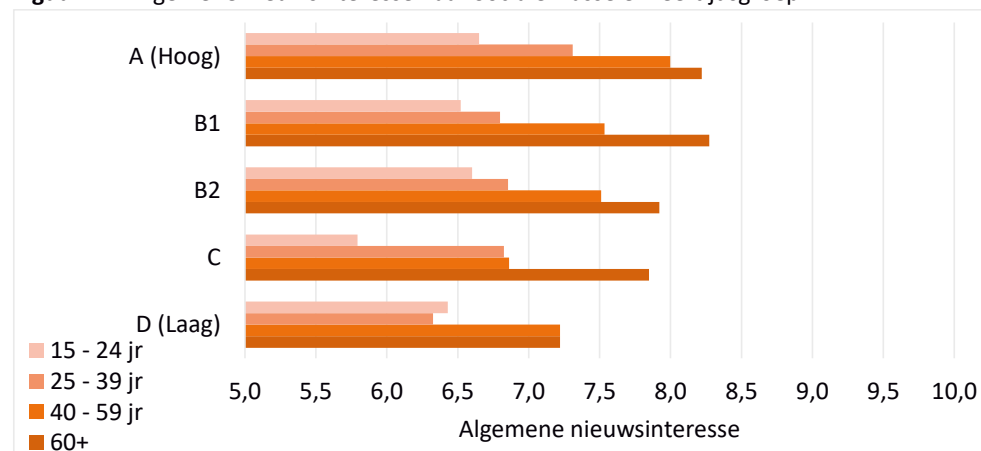
Figuur 2.6 Algemene nieuwsinteresse naar Stedelijkheid v/d leefomgeving en leeftijdsgroep



Sociale klasse

Net als bij de jongeren, zien we ook bij de oudere leeftijdsgroepen geen eenduidige samenhang tussen de sociale klasse van de respondenten en hun algemene nieuwsinteresse. Zie figuur 2.7.

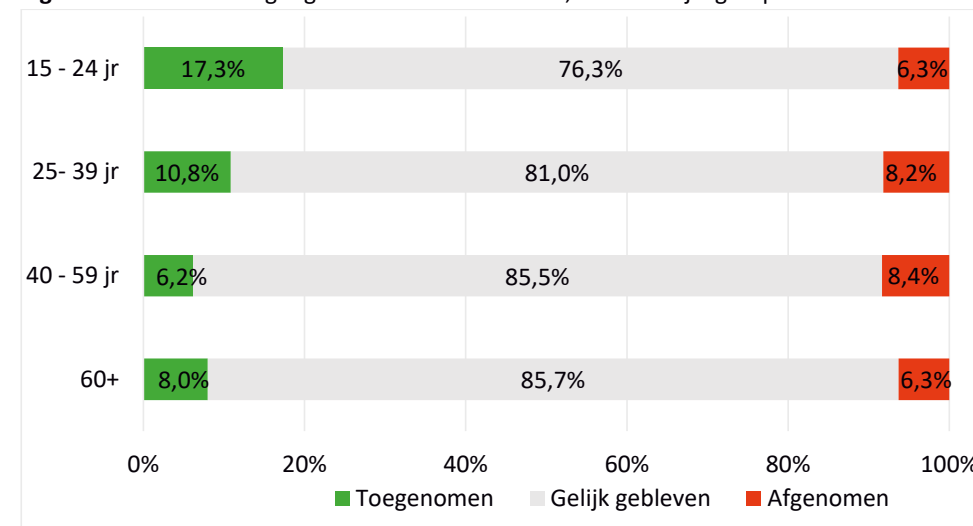
Figuur 2.7 Algemene nieuwsinteresse naar Sociale klasse en leeftijdsgroep



2.1.2 Ontwikkeling nieuwsinteresse

Ruim driekwart van de jongeren heeft aangegeven dat hun nieuwsinteresse de afgelopen 12 maanden op gelijk niveau is gebleven. Het percentage jongeren dat een toename meldt is hoger dan het percentage dat een afname meldt. Dat is onder ouderen niet heel anders. Over het algemeen geldt dat hoe ouder de leeftijdsgroep, hoe hoger het percentage respondenten dat aangeeft dat de belangstelling voor nieuws gelijk is gebleven. Zie figuur 2.8.

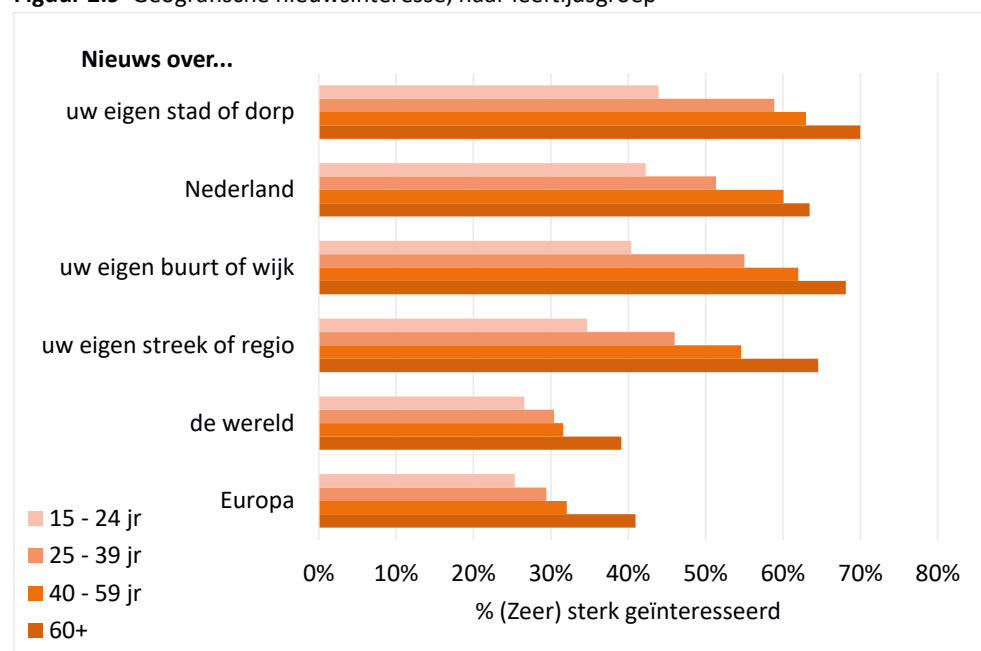
Figuur 2.8 Ontwikkeling Algemene nieuwsinteresse, naar leeftijdsgroep



2.1.3 Geografische nieuwsinteresse

Bij de geografische nieuwsinteresse is een heel duidelijk leeftijdseffect zichtbaar (Figuur 2.9). De interesse in nieuws op alle zes geografische niveaus neemt toe met het oplopen van de leeftijd. In zijn algemeenheid is er tussen de leeftijdsgroepen een sterke overeenkomst in de volgorde waarin de geografische categorieën interessant worden gevonden. Alle leeftijdsgroepen zijn het meest geïnteresseerd in 'Nieuws over hun eigen stad of dorp'. 'Nieuws over Europa' en 'Nieuws over de wereld' worden door alle leeftijdsgroepen verreweg het minst interessant gevonden.

Figuur 2.9 Geografische nieuwsinteresse, naar leeftijdsgroep



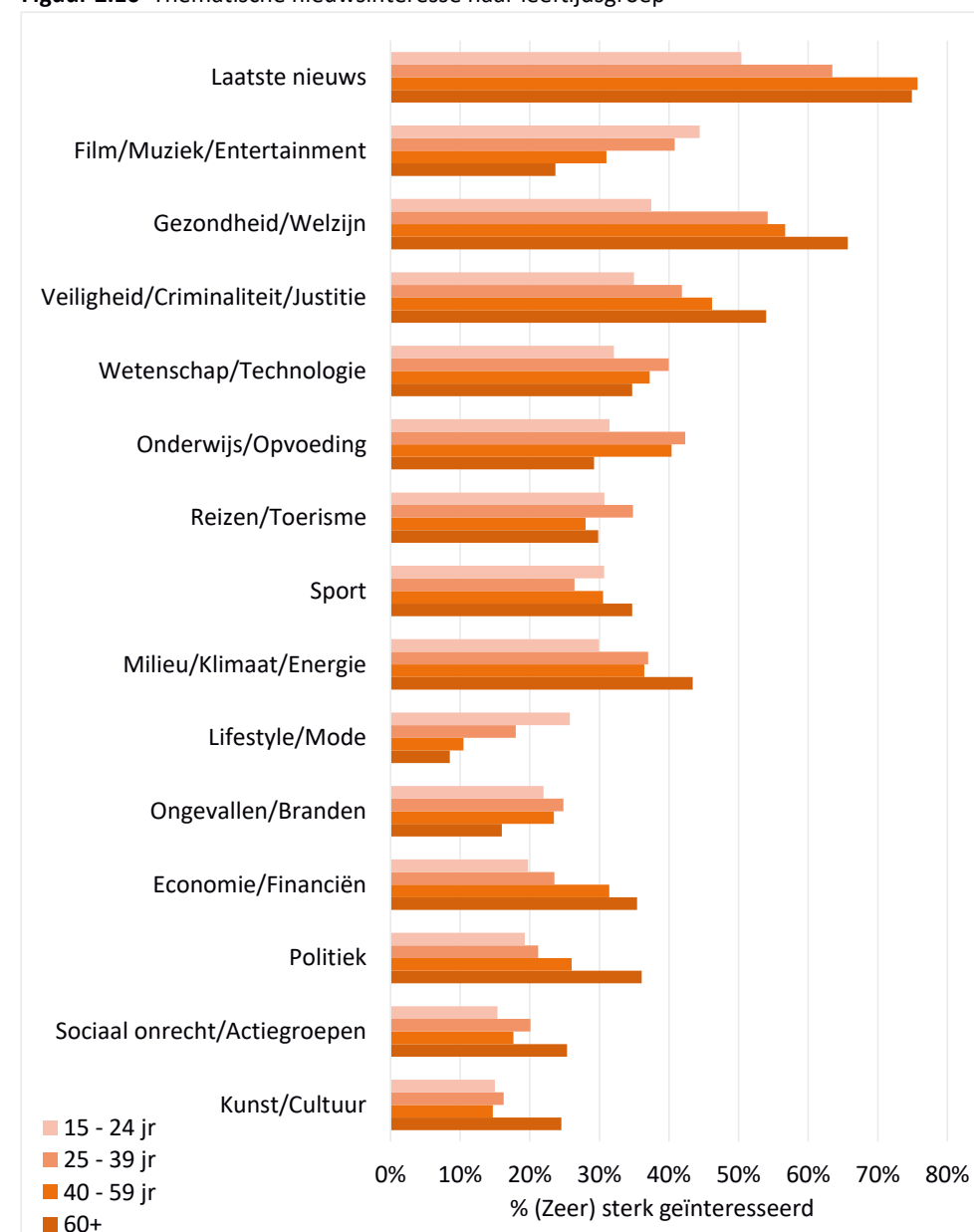
De onderlinge verschillen tussen de leeftijdsgroepen zijn het grootst bij de interesse in nieuws over de eigen buurt of wijk, stad of dorp, streek of regio. De toename van de geografische nieuwsinteresse met het oplopen van de leeftijd geldt dus sterker voor regionaal nieuws dan voor (inter)nationaal nieuws. Op de meeste geografische niveaus is de toename het sterkst bij respondenten tussen 25 en 40 jaar of – bij het (inter)nationale nieuws – bij 60+’ers.

2.1.4 Thematische nieuwsinteresse

Het ‘Laatste nieuws’ is het onderwerp waar onder alle leeftijdsgroepen veruit de meeste belangstelling naar uitgaat; meer dan de helft van de respondenten is daarin (zeer) sterk geïnteresseerd. Jongeren hebben daarnaast vooral interesse in nieuws over ‘Film/Muziek/Entertainment’, terwijl dat thema de oudere respondenten beduidend minder interesseert. Iets vergelijkbaars zien we bij de thema’s ‘Lifestyle/Mode’ en (in mindere mate) ‘Ongevallen/Branden’. Dit zijn twee van de minst populaire thema’s bij de oudste leeftijdsgroepen, terwijl deze in de middenmoot staan bij de jongere leeftijdsgroepen (Figuur 2.10).

Het omgekeerde is het geval bij maatschappelijke thema’s als ‘Politiek’, ‘Milieu/Klimaat/Energie’ en ‘Economie/Financiën’. Deze worden per opvolgende leeftijdsgroep relatief steeds interessanter gevonden en komen dus steeds hoger in de ranglijst te staan.

Figuur 2.10 Thematische nieuwsinteresse naar leeftijdsgroep

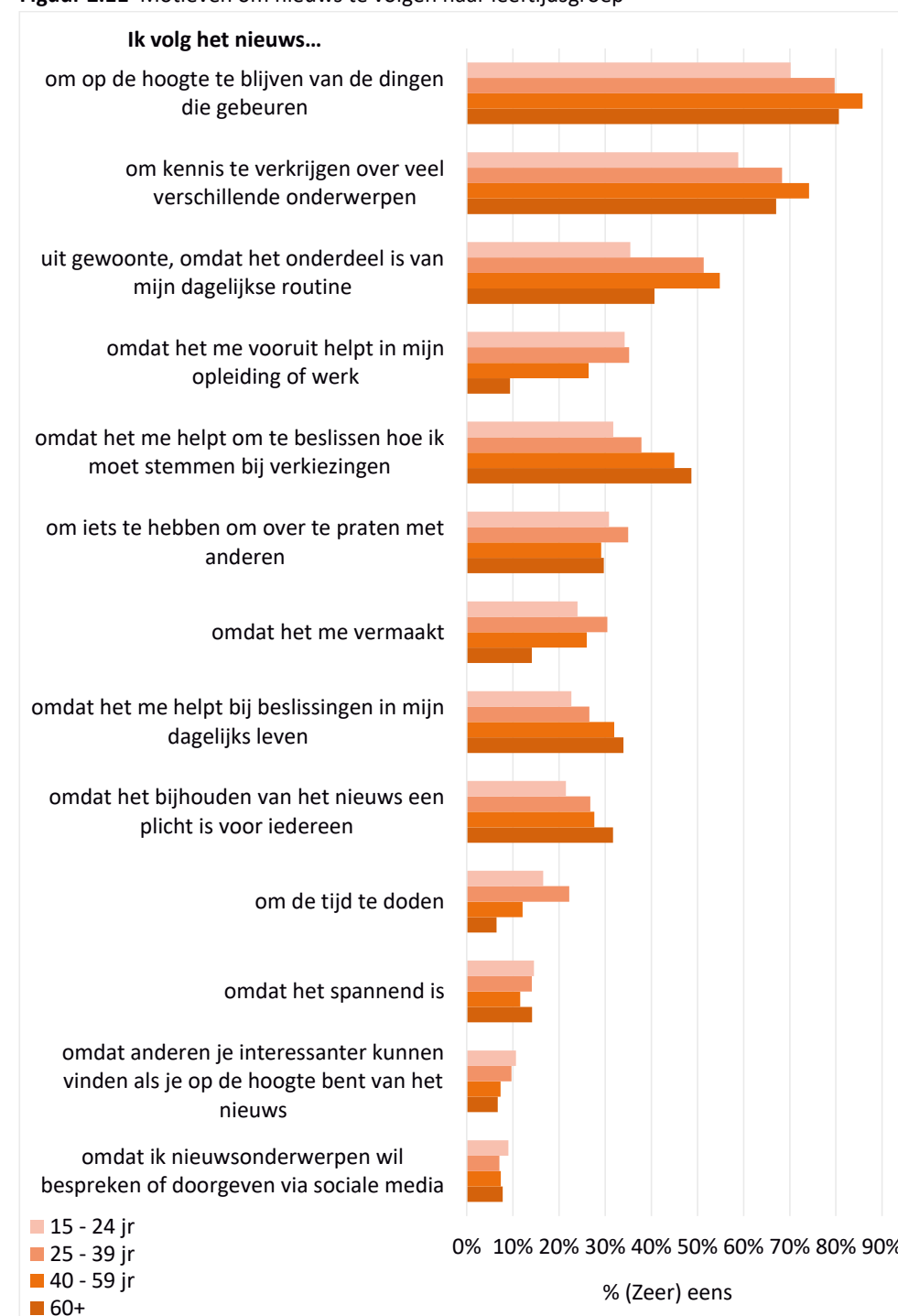


In het onderwerp ‘Onderwijs/Opvoeding’ zijn de respondenten in de jongste en oudste leeftijdsgroep flink minder geïnteresseerd dan de twee middelste leeftijdsgroepen. Waarschijnlijk speelt nieuws over dit onderwerp bij de respondenten in de twee middelste leeftijdsgroepen een grotere rol omdat zij de zorg voor hun kinderen hebben. Een ander onderwerp dat een enigszins atypisch beeld geeft, is ‘Wetenschap/Technologie’. De belangstelling daarvoor neemt licht af met het stijgen van de leeftijd, maar het laagste niveau van belangstelling zit bij de jongeren. De jongste leeftijdsgroep krijgt voornamelijk minder vaak wetenschappelijk onderwijs dan de oudere leeftijdsgroepen en het is mogelijk dat het daardoor minder goed aansluit bij hun levensfase en daarmee hun interesse. Bij de 60+’ers zien we, in vergelijking met de jongere leeftijdsgroepen, uitschieters bij de onderwerpen ‘Kunst/Cultuur’ en ‘Politiek’.

2.1.5 Motieven om nieuws te volgen

Bij jongeren spelen vooral twee motieven een belangrijke rol voor het volgen van nieuws, te weten ‘Om op de hoogte te blijven van de dingen die gebeuren’ en ‘Om kennis te verkrijgen over veel verschillende onderwerpen’. Deze twee motieven blijken ook voor de oudere leeftijdsgroepen het belangrijkste. In zijn algemeenheid speelt het surveillance-motief dus de meest prominente rol bij het volgen van nieuws, ongeacht leeftijd (Figuur 2.11). De mate van instemming met bovengenoemde motieven lijkt een positief verband te houden met leeftijd; hoe ouder, hoe groter de mate van instemming. Dat geldt overigens niet steeds; de 60+’ers zijn regelmatig een uitzondering.

Figuur 2.11 Motieven om nieuws te volgen naar leeftijdsgroep



Het plichtsmotief (het bijhouden van nieuws is een plicht voor iedereen) alsook de motieven waarbij het nemen van beslissingen een rol speelt (bij verkiezingen en in het dagelijks leven) worden belangrijker naarmate men ouder wordt. Sociale motieven en motieven ter vermaak spelen onder alle leeftijdsgroepen nauwelijks een rol bij de nieuwsconsumptie. De veruit minst belangrijke motieven zijn 'Omdat ik nieuwsonderwerpen wil bespreken of doorgeven via sociale media', 'Omdat anderen je interessanter kunnen vinden als je op de hoogte bent van het nieuws', 'Omdat het spannend is' en 'Om de tijd te doden'. Opvallend is dat dit laatste motief onder de 60+'ers veruit de minste bijval krijgt, terwijl zij over het algemeen juist relatief veel vrije tijd zullen hebben, vooral de gepensioneerden onder hen.

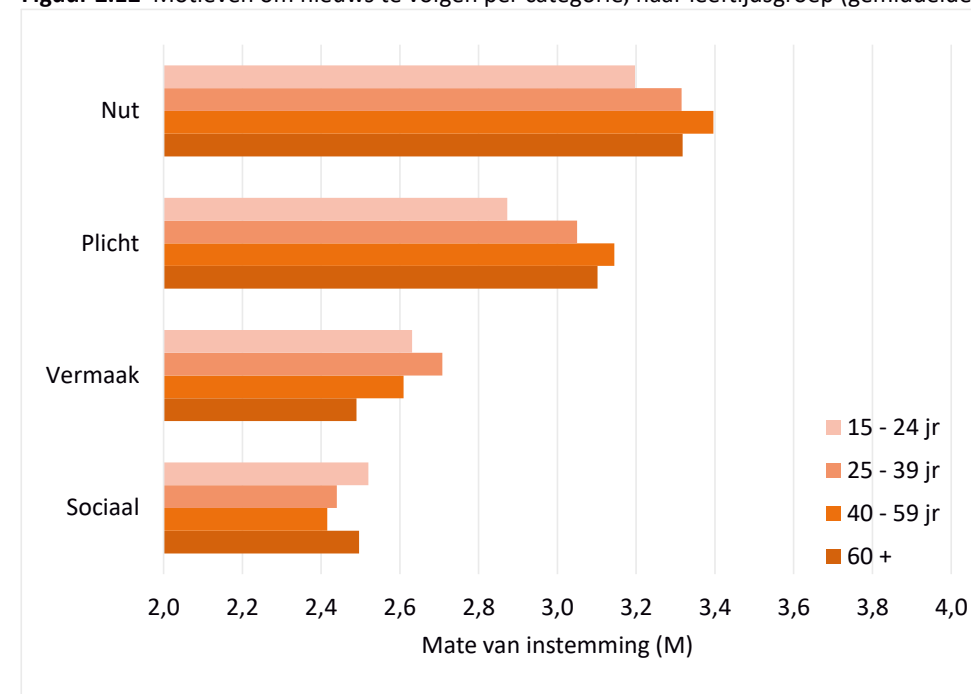
Het motief 'Omdat het me vooruit helpt in mijn opleiding of werk' wordt steeds minder belangrijk per opvolgende leeftijdsgroep, daarbij is dus sprake van een negatief leeftijdseffect. Logischerwijs speelt dit motief vooral bij de 60+'ers nauwelijks een rol, waarschijnlijk doordat een aanzienlijk deel in deze leeftijdsgroep geen opleiding meer volgt en/of niet meer werkzaam is (Figuur 2.11).

Om een overkoepelend beeld te krijgen van de soorten motieven die een rol kunnen spelen bij het volgen van nieuws, zijn de verschillende motieven op basis van een factor analyse onderverdeeld in vier categorieën, namelijk het nutsmotief, het vermaaksmotief, het sociale motief en het plichtsmotief.²

Het nutsmotief wordt over het algemeen veruit het belangrijkste gevonden voor het volgen van nieuws, gevolgd door het plichtsmotief en – op enige afstand – het vermaaksmotief. Het sociale motief wordt het minst belangrijk gevonden om het nieuws te volgen. De 60+'ers zijn een uitzondering hierop, zij vinden het sociale motief nagenoeg net zo belangrijk als het vermaaksmotief. Zie figuur 2.12.

² De indeling in overkoepelende motieven is terug te vinden in de verantwoording van de onderzoeksmethode, bijlage I.

Figuur 2.12 Motieven om nieuws te volgen per categorie, naar leeftijdsgroep (gemiddelden)



Wat betreft de volgorde van de vier overkoepelende motieven wijken jongeren niet af van de andere leeftijdsgroepen. Het nutsmotief staat bij alle groepen bovenaan, steeds gevolgd door achtereenvolgens het plichtsmotief, het vermaaksmotief en het sociale motief. Voor de nuts- en plichtsmotieven geldt dat jongeren een lagere mate van instemming hebben dan de ouderen. Bij de vermaaksmotieven en de sociale motieven zijn de verschillen tussen de leeftijdsgroepen kleiner en lijkt er sprake te zijn van een licht negatieve relatie met leeftijd: hoe ouder, hoe minder instemming met deze motieven.

2.2 Nieuwsmediagebruik

Het algemene beeld uit de vorige paragraaf is dat leeftijd positief samenhangt met nieuwsinteresse: hoe ouder, hoe meer geïnteresseerd in nieuws. Dit geldt voor zowel algemene nieuwsinteresse als voor geografische en thematische nieuwsinteresse. In hoeverre de toename in nieuwsinteresse met het oplopen van de leeftijd in relatie staat met het daadwerkelijk gebruik van nieuwsmedia, komt in deze paragraaf aan de orde. Daarbij wordt ingegaan op het belang dat wordt gehecht aan de verschillende nieuwsmedia, de mate waarin zelf wordt bijgedragen aan nieuwsvoorzieningen en de functies die verschillende media vervullen. Ook hier wordt weer onderscheid gemaakt in vier leeftijdsgroepen.

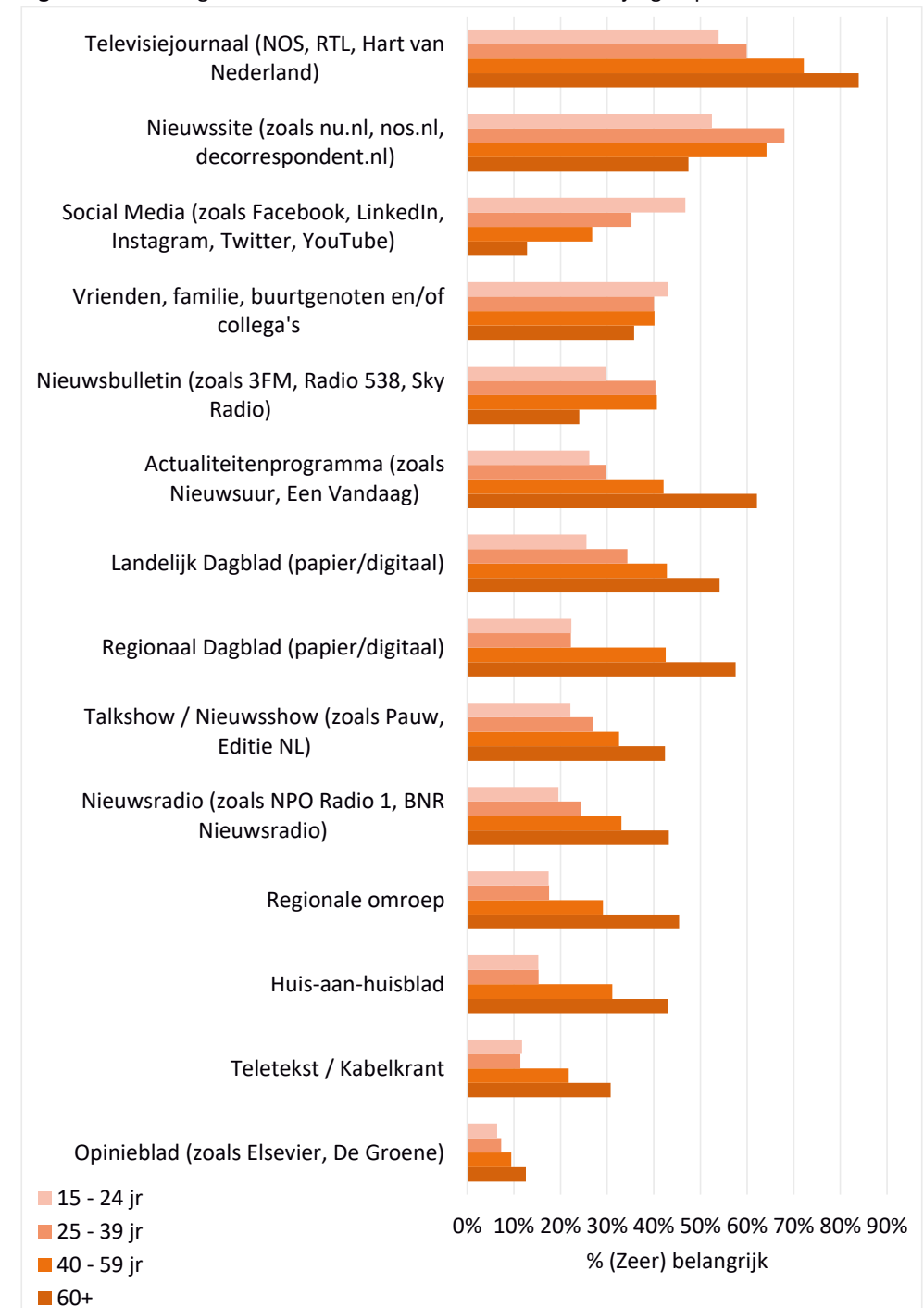
2.2.1 Belang nieuwsmedia

Voor alle nieuwsmedia geldt dat het belang ervan toeneemt met het stijgen van de leeftijd. De belangrijkste uitzondering op die regel zijn 'Social Media'. Daarvoor geldt namelijk het omgekeerde: het belang dat er aan wordt gehecht neemt af per hogere leeftijdsgroep. Verder geldt dat de sociale omgeving ('Vrienden, familie, buurtgenoten en/of collega's') voor alle leeftijdsgroepen ongeveer even belangrijk is. 'Nieuwssites' en 'Nieuwsbulletins' zijn vooral belangrijk voor de twee middengroepen, oftewel de respondenten van 25 tot 50 jaar oud. Zie figuur 2.13.

Voor jongeren zijn de sociale media en de sociale omgeving naar verhouding erg belangrijk: zij staan bij hen hoog in de rangorde van belangrijkheid van nieuwsmedia. Zij lijken die media ook te gebruiken om te voorzien in hun vrij grote interesse voor lokaal en regionaal nieuws; want ondanks deze vrij grote interesse is het belang van de specifieke lokale en regionale nieuwsmedia voor jongeren naar verhouding laag.

Voor de 60+'ers zijn de traditionele, regionale media als het 'Huis-aan-huisblad', 'Teletekst/Kabelkrant', de 'Regionale omroep' en het 'Regionale Dagblad' juist wel relatief belangrijk. De voorkeur voor de regio bij het ouder worden, kwam eerder al naar voren bij de geografische nieuwsinteresse: hoe ouder, hoe meer interesse voor nieuws uit de regio. Deze interesse vertaalt zich bij de ouderen in het belang dat aan de lokale/regionale nieuwsmedia wordt gehecht.

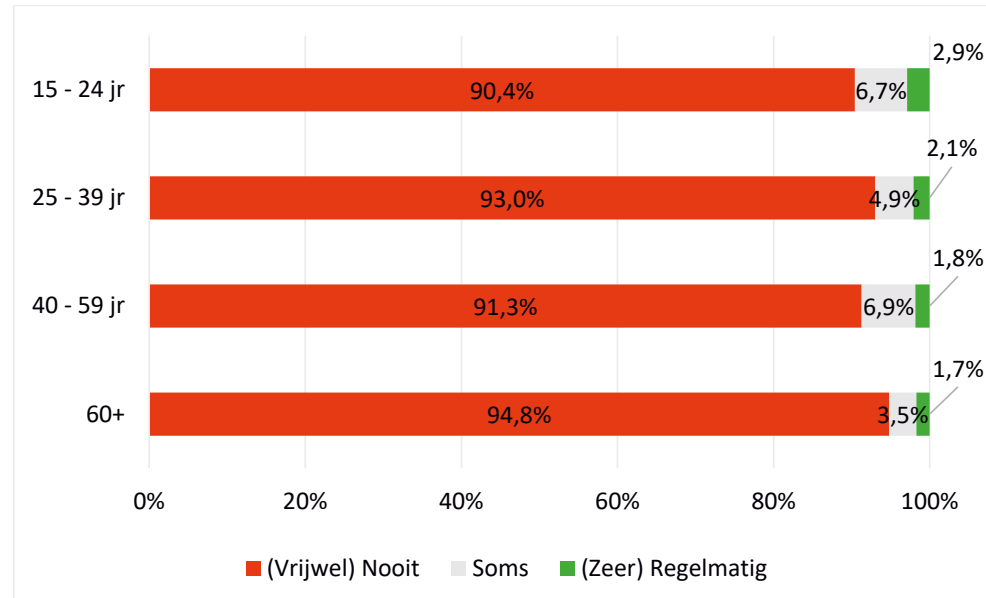
Figuur 2.13 Belang van verschillende nieuwsmedia naar leeftijdsgroep



2.2.2 Participatie

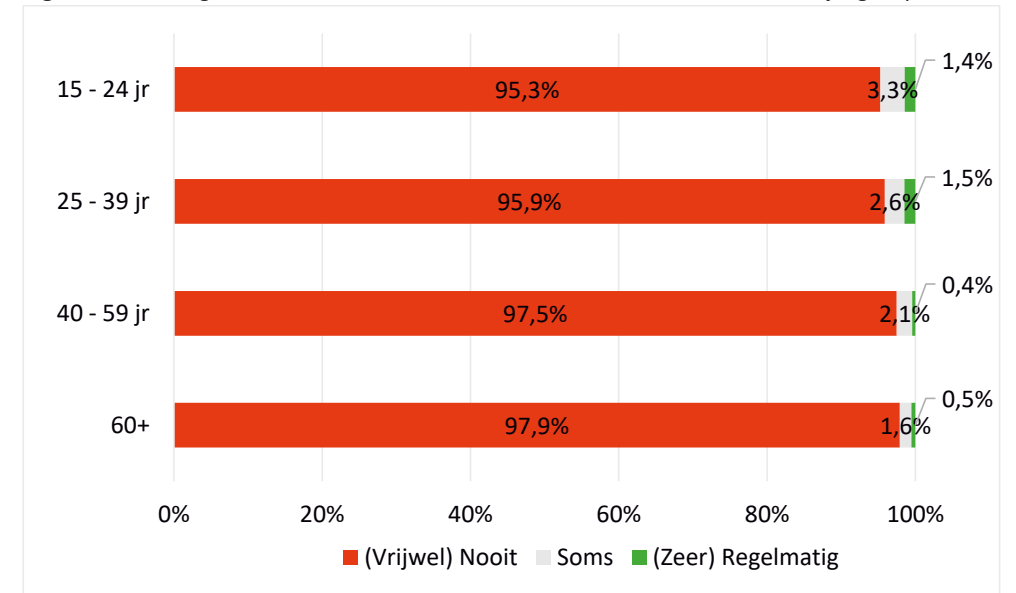
In hoofdstuk 1 kwam al naar voren dat zowel tieners als twintigers nauwelijks iets online zetten dat direct te maken heeft met het nieuws, zoals een foto, filmpje, bericht, of blog. Als gekeken wordt naar de overige leeftijdsgroepen (Figuur 2.14) dan wordt duidelijk dat ouderen nog minder participeren dan jongeren, al zijn de verschillen klein; 2,9% van de jongeren heeft de afgelopen 12 maanden (zeer) regelmatig iets online gezet tegenover 1,7% van de 60+'ers.

Figuur 2.14 Iets online gezet m.b.t. nieuws, naar leeftijdsgroep



Wat betreft 'iets sturen naar een nieuwsmedium met betrekking tot het nieuws' is de participatie nog lager (Figuur 2.15). Het aandeel jongeren dat de afgelopen twaalf maanden (zeer) regelmatig iets heeft gestuurd naar een nieuwsmedium ligt op 1,4%. Bij de oudere leeftijdsgroepen liggen deze percentages nog lager, tot 0,4% voor de 40- t/m 59-jarigen.

Figuur 2.15 Iets gestuurd naar een nieuwsmedium m.b.t. nieuws, naar leeftijdsgroep



2.2.3 Functioneel gebruik nieuwsmedia

Een volgend onderdeel van nieuwsmediagebruik is het functionele gebruik. Dat betreft de functies die nieuwsmedia vervullen, zoals het voorzien in praktische informatie, inzicht, advies, en kennis. Zie figuur 2.16.

Jongeren wijken in hun functionele gebruik niet heel sterk af van de ouderen. Voor alle leeftijdsgroepen is 'Het laatste nieuws' veruit de belangrijkste functie van nieuwsmedia. Rond 75% van de respondenten richt zich daarop bij het nieuwsmediagebruik.

De overige functies krijgen van alle leeftijdsgroepen flink minder instemming. 'Mogelijkheden voor interactie, communicatie' wordt verreweg de minst belangrijke functie gevonden. Dit beeld sluit aan bij wat naar voren kwam in de vorige paragraaf, namelijk dat men vrijwel nooit iets online zet of iets stuurt naar een nieuwsmedium.

Bij twee van de negen functies is wel sprake van een (duidelijk) leeftijdseffect. Jongeren richten zich in hun nieuwsmediagebruik veel minder vaak op verdiepende functies als 'Uitleg en achtergrond van het nieuws' en 'Meningen over actuele onderwerpen'. Bij de overige functies is geen sprake van een eenduidig leeftijdseffect.

Figuur 2.16 Functioneel gebruik nieuwsmedia naar leeftijdsgroep



2.3 Perceptie van nieuwsmedia

In de vorige paragraaf kwam onder andere naar voren dat veel nieuwsmedia – maar vooral traditionele en regionale media – belangrijker worden gevonden met het toenemen van de leeftijd. Het is goed mogelijk dat het belang dat aan bepaalde media wordt gehecht wordt beïnvloed door de perceptie die respondenten hebben van de verschillende nieuwsmedia. In deze paragraaf wordt gekeken naar zes verschillende potentiële eigenschappen van media en in hoeverre deze van toepassing worden geacht op zes verschillende nieuwsmedia. Daarbij gaat het om de overeenkomsten en verschillen tussen jongeren en de oudere leeftijdsgroepen.

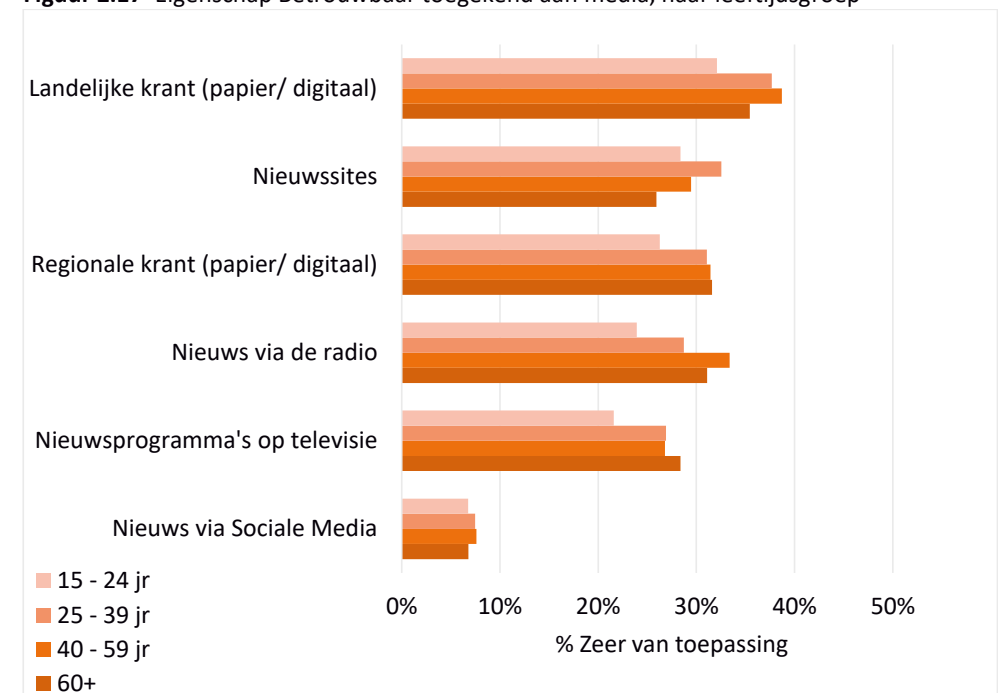
De vragen over de eigenschappen van nieuwsmedia zijn alleen voorgelegd aan de respondenten die hebben aangegeven de betreffende media zeer belangrijk, belangrijk, of gemiddeld (niet belangrijk/niet onbelangrijk) te vinden. In de hierna volgende figuren zijn enkel de percentages respondenten weergegeven die de betreffende eigenschap 'Zeer van toepassing' vindt.

2.3.1 Betrouwbaar

Er is een sterke overeenstemming tussen de verschillende leeftijdsgroepen wat betreft de eigenschap 'Betrouwbaar' (Figuur 2.17). Sociale media worden veruit het minst betrouwbaar gevonden, door alle leeftijdsgroepen in ongeveer dezelfde mate. De landelijke krant staat bij alle leeftijdsgroepen bovenaan wat betreft betrouwbaarheid. Jongeren blijken relatief kritisch te zijn: ze vinden op vier van de zes media de eigenschap 'Betrouwbaar' minder van toepassing dan de andere leeftijdsgroepen.

Er lijkt geen sprake te zijn van een directe samenhang tussen het belang dat aan een bepaald nieuwsmedium wordt gehecht en de betrouwbaarheid van dat nieuwsmedium. Hierop zijn twee bescheiden uitzonderingen. Zo vinden de 25-t/m 39-jarigen nieuwssites relatief vaak belangrijk voor het verkrijgen van nieuws en achtergrond, en zijn ze ook positiever over de betrouwbaarheid ervan. Zie figuur 2.17.

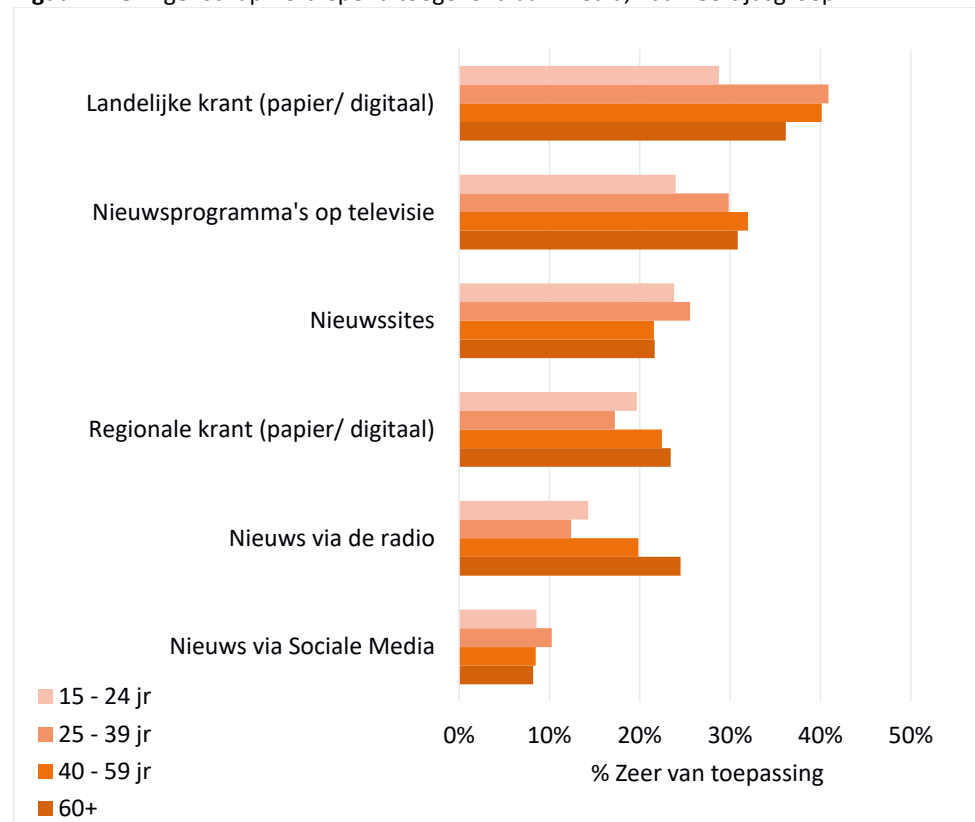
Figuur 2.17 Eigenschap Betrouwbaar toegekend aan media, naar leeftijdsgroep



2.3.2 Verdiepend

De volgorde waarin de eigenschap 'Verdiepend' op de zes media van toepassing wordt gevonden, is voor alle leeftijdsgroepen in grote lijnen dezelfde. De landelijke krant wordt door alle leeftijdsgroepen het meest verdiepend gevonden, gevolgd door nieuwsprogramma's op televisie. Het nieuws via sociale media wordt door alle leeftijdsgroepen veruit het minst verdiepend gevonden. Jongeren vinden deze eigenschap in vergelijking met de andere leeftijdsgroepen minder passen bij de landelijke krant en bij nieuwsprogramma's op televisie. Zie figuur 2.18.

Figuur 2.18 Eigenschap Verdiepend toegekend aan media, naar leeftijdsgroep

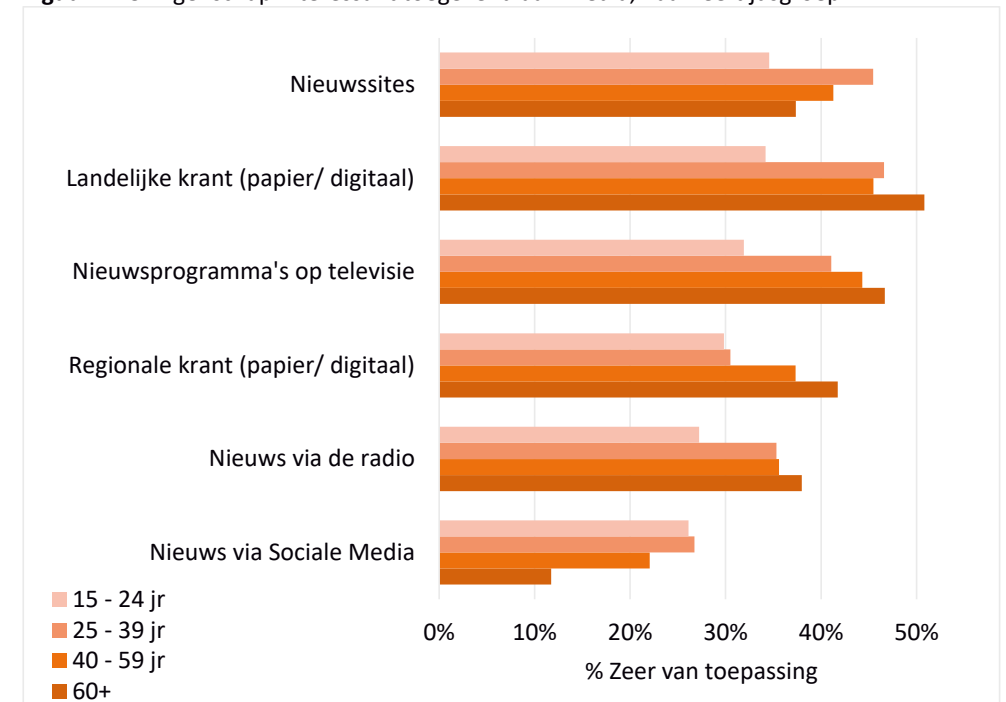


2.3.3 Interessant

Over de eigenschap 'Interessant' wordt door de leeftijdsgroepen verschillend gedacht. Voor jongeren zijn nieuwssites het meest interessante medium, gevolgd door de landelijke krant en nieuwsprogramma's op televisie. De oudere leeftijdsgroepen vinden de landelijke krant het meest interessant. Nieuws via sociale media wordt door alle leeftijdsgroepen veruit het minst interessant gevonden. Zie figuur 2.19.

Jongeren vinden alle nieuwsmedia minder interessant dan de oudere leeftijdsgroepen, met uitzondering van de sociale media. Over het algemeen geldt voor de meer traditionele media (kranten, televisie en radio) een positief leeftijdseffect: hoe ouder, hoe interessanter deze media worden gevonden. Voor nieuwssites en sociale media geldt het omgekeerde: hoe ouder respondenten zijn, hoe minder interessant ze deze nieuwsmedia vinden.

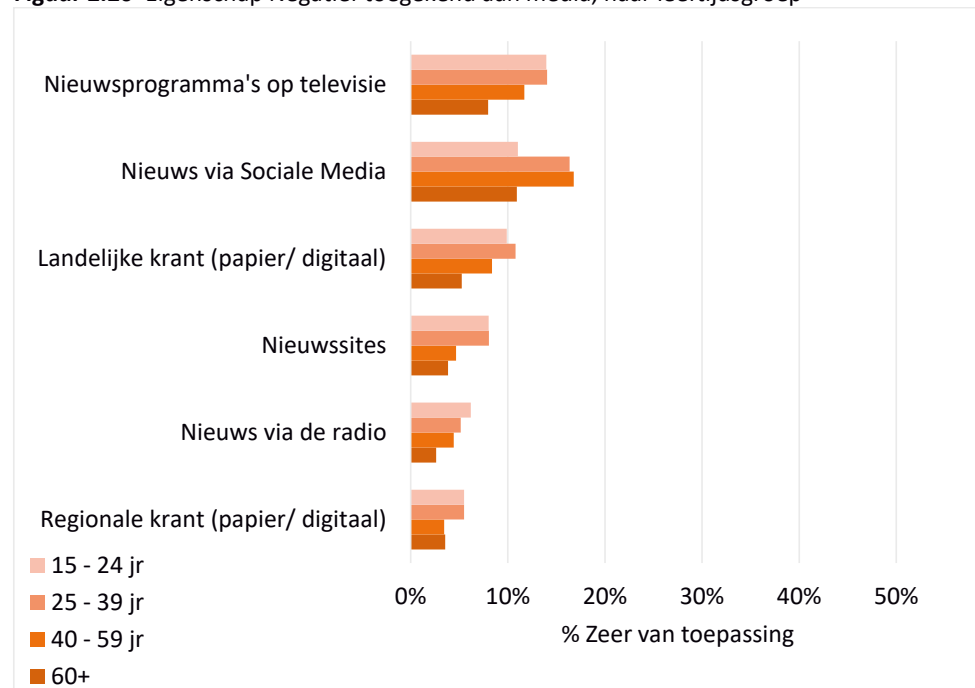
Figuur 2.19 Eigenschap Interessant toegekend aan media, naar leeftijdsgroep



2.3.4 Negatief

De percentages respondenten die de eigenschap 'Negatief' zeer van toepassing vinden op de verschillende media zijn laag en blijven overal duidelijk onder de 20%. 'Nieuwsprogramma's op televisie' worden door jongeren het meest negatief gevonden, gevolgd door 'Nieuws via sociale media'. Bij de oudere leeftijdsgroepen staan deze twee ook bovenaan, maar is de volgorde omgekeerd. De verschillen tussen de leeftijdsgroepen zijn minimaal. Zie figuur 2.20.

Figuur 2.20 Eigenschap Negatief toegekend aan media, naar leeftijdsgroep

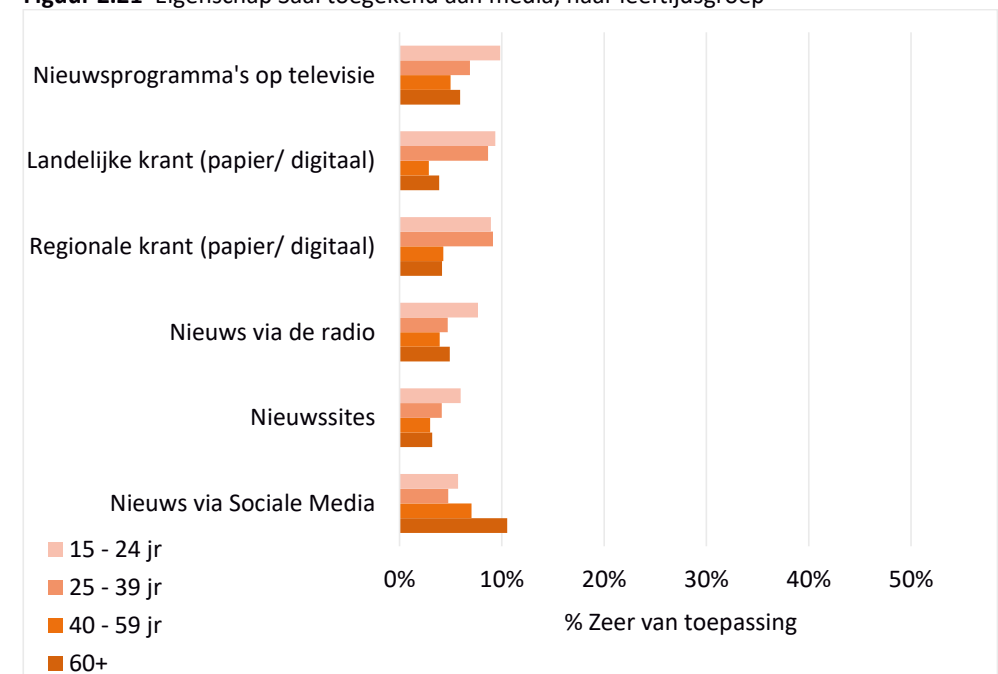


2.3.5 Saai

Ook de eigenschap 'Saai' wordt niet erg van toepassing gevonden op de nieuwsmedia, zoals in figuur 2.21 duidelijk wordt. 'Nieuwsprogramma's op televisie' worden door de jongeren iets saaier gevonden dan de landelijke en regionale krant. Bij de 25- t/m 39-jarigen is dit andersom. De 40+'ers vinden 'Nieuws via sociale media' het meest saai. Bij de landelijke en de regionale krant is tot op zekere hoogte sprake van een tweedeling: de twee jongste leeftijdsgroepen vinden deze media relatief vaak saai in vergelijking met de twee oudste leeftijdsgroepen. De verschillen zijn over de gehele linie echter klein.

In zijn algemeenheid is er sprake van een zeer licht negatief leeftijdseffect: hoe ouder, hoe minder vaak de media saai worden gevonden. Een uitzondering hierop is 'Nieuws via sociale media', waarvoor juist een klein positief leeftijdseffect lijkt te gelden: hoe ouder, hoe saaier het wordt gevonden. Het belang van nieuwsmedia heeft een bescheiden relatie met de mate waarin de media saai worden gevonden: hoe belangrijker het medium wordt gevonden (zie paragraaf 2.2.1), hoe minder vaak het als saai wordt beoordeeld en/of vice versa.

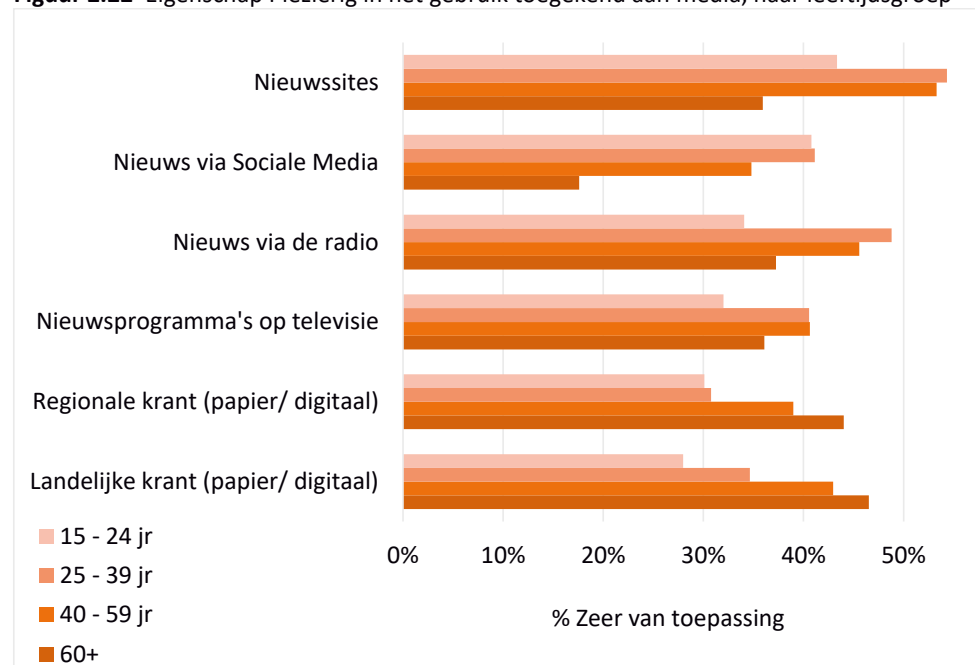
Figuur 2.21 Eigenschap Saai toegekend aan media, naar leeftijdsgroep



2.3.6 Plezierig in het gebruik

Tot slot het gebruiksplezier. Ook daarbij zijn de verschillen tussen de media klein, maar de verschillen tussen de leeftijdsgroepen juist relatief uitgesproken. Zo worden de online-only media – nieuwssites en sociale media – over het algemeen het meest plezierig in het gebruik gevonden, behalve door de 60+’ers, die deze media juist het minst plezierig in het gebruik vinden. Bij de regionale en landelijke krant is het omgekeerde het geval: deze worden door de 60+’ers het meest plezierig gevonden, terwijl ze door de jongeren als minst plezierig worden beoordeeld. Bij deze kranten geldt dat hoe ouder men is, hoe plezieriger ze in het gebruik worden gevonden. Zie figuur 2.22.

Figuur 2.22 Eigenschap Plezierig in het gebruik toegekend aan media, naar leeftijdsgroep



In tabel 2.2 is een overzicht gegeven van de eigenschappen met daarachter per leeftijdsgroep het medium dat deze eigenschap relatief het vaakst respectievelijk het minst vaak toegekend heeft gekregen. In het **groen** staan de media die naar voren komen bij 3 of 4 leeftijdsgroepen, in het **blauw** bij 2 leeftijdsgroepen en in het **oranje** bij 1 leeftijdsgroep.

Tabel 2.2 Eigenschappen meest en minst vaak toegewezen aan media, naar leeftijdsgroep

Eigenschap		15 – 24 jaar	25 – 39 jaar	40 – 59 jaar	60+
Betrouwbaar	+	Landelijke krant	Landelijke krant	Landelijke krant	Landelijke krant
	-	Sociale media	Sociale media	Sociale media	Sociale media
Verdiepend	+	Landelijke krant	Landelijke krant	Landelijke krant	Landelijke krant
	-	Sociale media	Sociale media	Sociale media	Sociale media
Interessant	+	Nieuwssites	Landelijke krant	Landelijke krant	Landelijke krant
	-	Sociale media	Sociale media	Sociale media	Sociale media
Negatief	+	Televisie	Sociale media	Sociale media	Sociale media
	-	Regionale krant	Radio	Regionale krant	Radio
Saai	+	Televisie	Regionale krant	Sociale media	Sociale media
	-	Sociale media	Nieuwssites	Landelijke krant	Nieuwssites
Plezierig	+	Nieuwssites	Nieuwssites	Nieuwssites	Landelijke krant
	-	Landelijke krant	Regionale krant	Sociale media	Sociale media

Tabel 2.2 toont een grote mate van consensus tussen jongeren en ouderen, vooral wat betreft de inhoudelijke basiskennmerken ‘Betrouwbaar’, ‘Verdiepend’ en ‘Interessant’. De landelijke krant wordt op deze drie basiskennmerken vrijwel steeds het best beoordeeld, sociale media altijd het minst.

Bij de eigenschappen ‘Negatief’ en ‘Saai’ verschillen de respondenten uit de vier leeftijdsgroepen meer van mening. Sociale media worden over het algemeen het meest negatief en het meest saai gevonden, vooral door de oudere leeftijdsgroepen. De regionale krant en de radio worden het minst vaak negatief gevonden. Wat betreft de eigenschap ‘Saai’ zijn de meningen nog wat meer verdeeld. Jongeren vinden nieuwsprogramma’s op televisie het meest saai en

sociale media het minst saai. De oudere leeftijdsgroepen vinden sociale media juist het meest saai, en nieuwssites of de landelijke krant het minst saai.

Tot slot de eigenschap 'Plezierig in het gebruik'. Over het algemeen worden nieuwssites het meest plezierig gevonden, behalve door de 60+'ers. De jongere leeftijdsgroepen vinden de kranten het minst plezierig in het gebruik, de oudere leeftijdsgroepen sociale media.

Als deze uitkomsten worden gerelateerd aan het belang dat aan nieuwsmedia wordt gehecht (paragraaf 2.2.1), is het opvallend dat sociale media in zijn algemeenheid erg belangrijk worden gevonden (het sterkst door de jongeren), maar tegelijk het minst vaak met betrouwbaar, verdiepend en interessant worden beoordeeld. De landelijke krant wordt juist positief op deze eigenschappen beoordeeld, terwijl deze in de middenmoot eindigt bij het belang dat aan het medium wordt gehecht.

De eigenschap die onder jongeren het meest consistent lijkt samen te hangen met het belang dat aan nieuwsmedia wordt gehecht, is gebruiksplezier. Hoe betrouwbaar, verdiepend of interessant het medium wordt gevonden, doet er nauwelijks toe. Onder ouderen is daarentegen de perceptie van eigenschappen van nieuwsmedia over het geheel genomen redelijk in overeenstemming met het belang dat aan die media wordt gehecht.

2.4 Nieuwsbeleving

Nadat in de vorige paragraaf aan de orde is gekomen hoe tegen bepaalde nieuwsmedia wordt aangekeken, wordt in deze paragraaf besproken hoe tegen de inhoudelijke kant van het nieuws wordt aangekeken, oftewel de nieuwsbeleving. Die valt uiteen in twee onderdelen, te weten de voorkeuren ten aanzien van de inhoudelijke behandeling van het nieuws en de voorkeuren ten aanzien van de maatschappelijke taken van de journalistiek.

2.4.1 Inhoudelijke nieuwsvoorkeuren

In hoofdstuk 1 is naar voren gekomen dat jongeren vooral behoefte hebben aan constructieve elementen in het nieuws: vaker positieve dingen belichten, minder gericht op wat er mis gaat, bijdragen aan oplossingen voor maatschappelijke problemen. Vervolgens hebben ze behoefte aan meer variatie in het nieuws: een gevarieerdere onderwerpkeuze, meer uiteenlopende gezichtspunten.

De voorkeuren van de oudere leeftijdsgroepen voor de behandeling van het nieuws komen in sterke mate overeen met die van de jongeren, zij het dat ouderen – en dan vooral 60+'ers – nog duidelijker dan jongeren meer constructieve elementen in het nieuws zouden willen zien. De ouderen delen daarnaast ook de behoefte aan meer variatie in onderwerpkeuze en gezichtspunten. Zie figuur 2.23.

Voorts delen alle respondenten in zijn algemeenheid hun instemming met een van de meest genoemde redenen om het nieuws actief te vermijden, namelijk de stelling 'Het nieuws geeft me regelmatig een machteloos gevoel' (zie hoofdstuk 4.3). Over het geheel genomen is de instemming met de stelling 'Ik vermijd het nieuws regelmatig bewust' tamelijk gering. De 15- t/m 39-jarigen stemmen hiermee wel meer in dan de 40- t/m 59-jarigen en – vooral – de 60+'ers.

Het lijkt erop dat de jongeren in vergelijking met de andere leeftijdsgroepen wat minder kritisch zijn op inhoudelijk behandeling van het nieuws: op 9 van de 17 kritische stellingen tonen jongeren de geringste instemming. De oudste groep, de 60+'ers, stemt juist relatief vaak in met de stellingen, wat erop kan duiden dat ze relatief kritisch zijn op de inhoudelijke behandeling van het nieuws.

Figuur 2.23 Inhoudelijke nieuwsvoorkeuren naar leeftijdsgroep



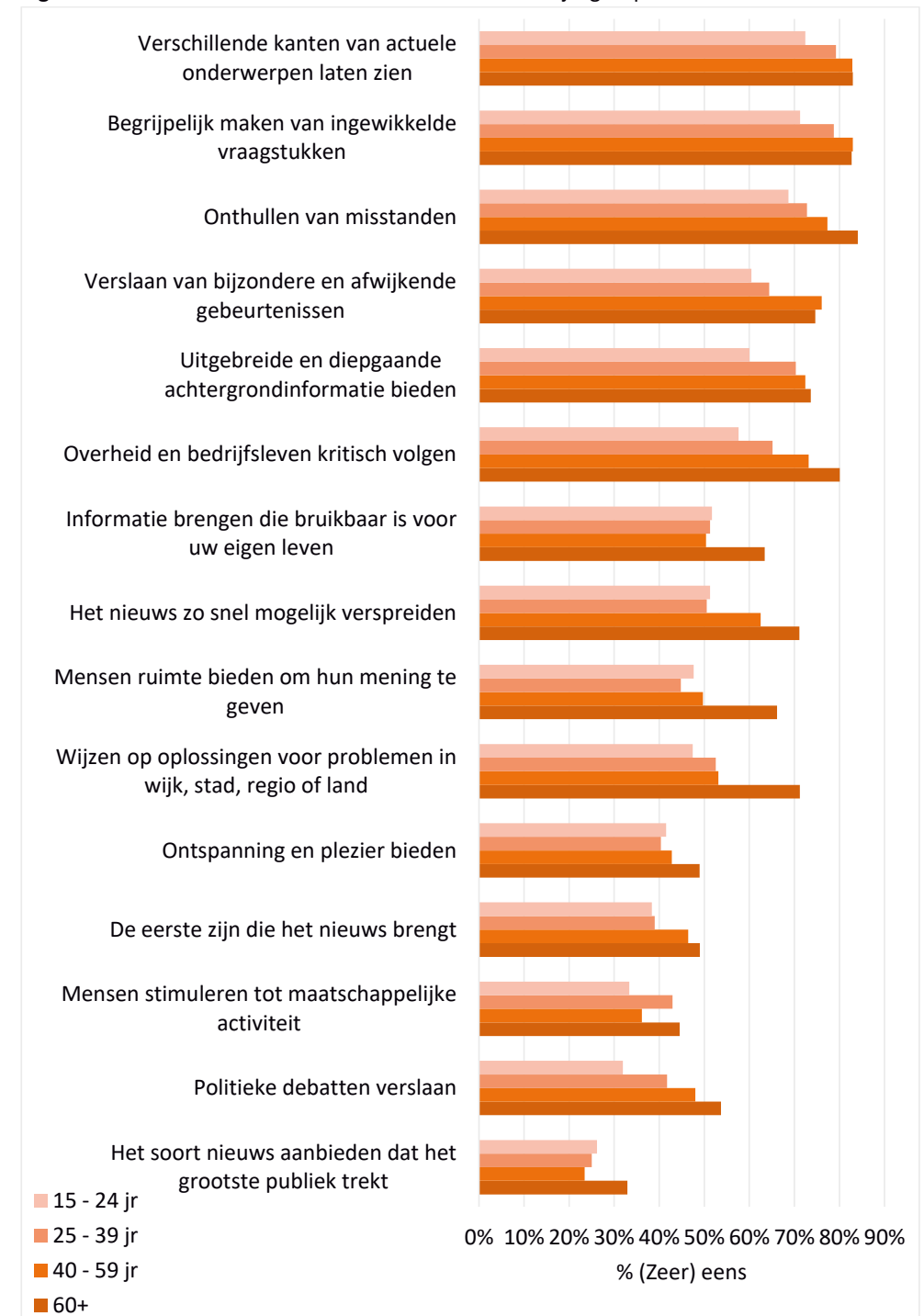
2.4.2 Journalistieke taken

Ten slotte is aan alle respondenten gevraagd aan welke taken de journalistiek veel aandacht zou moeten schenken.

Voor alle leeftijdsgroepen staan dezelfde taken in de top 3, te weten 'Verschillende kanten van actuele onderwerpen laten zien', 'Begrijpelijk maken van ingewikkelde vraagstukken' en 'Onthullen van misstanden'. Ongeveer drie kwart van de respondenten is het (zeer) eens met deze stellingen. De stelling waarmee door alle leeftijdsgroepen veruit het minst wordt ingestemd, is 'Het soort nieuws aanbieden dat het grootste publiek trekt'. Daarmee stemt ongeveer een kwart van de respondenten in. Het lijkt dus belangrijker gevonden te worden dat de journalistiek duidelijke, begrijpelijke berichtgeving en achtergrondverhalen brengt en zich gedraagt als 'waakhond van de samenleving', dan dat het nieuws en achtergrond op zo'n manier wordt gebracht dat het een zo groot mogelijk publiek bereikt. De 15- t/m 24-jarigen denken daar niet anders over dan oudere leeftijdsgroepen.

Er is tussen de verschillende leeftijdsgroepen een sterke overeenkomst in de volgorde waarin wordt ingestemd met de 15 voorgelegde taken. In algemene zin geldt voorts dat hoe ouder men is, hoe groter de instemming met een bepaalde taak. Opvallende uitschieters zijn er vooral bij de 60+'ers, die relatief vaak instemmen met taken als 'Overheid en bedrijfsleven kritisch volgen', 'Informatie brengen die bruikbaar is voor uw eigen leven', 'Mensen ruimte bieden om hun mening te geven' en 'Wijzen op oplossingen voor problemen in wijk, stad, regio of land'. Zie figuur 2.24.

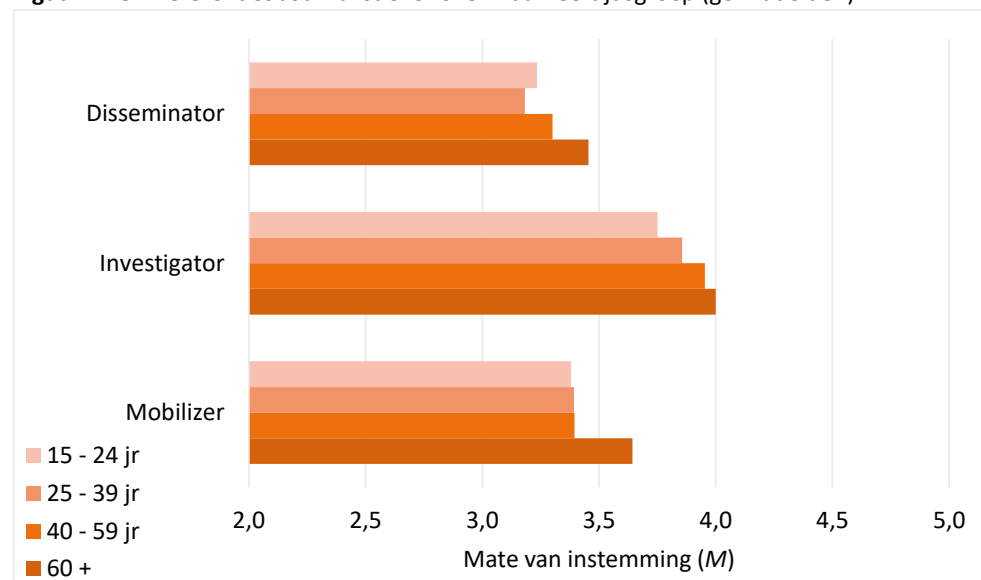
Figuur 2.24 Preferenties Journalistieke taken naar leeftijdsgroep



Als tot slot gekeken wordt naar de overkoepelende maatschappelijke rollen van de journalistiek, komt naar voren dat de *Investigator* (onderzoekende rol) onder alle leeftijdsgroepen de meeste instemming krijgt. Daarna volgen de *Mobilizer* (ondersteunende rol) en de *Disseminator* (verspreidende rol). De volgorde waarin de rollen de voorkeur krijgen, is voor de leeftijdsgroepen dezelfde.

Het globale beeld is dat de mate van instemming met de journalistieke rollen toeneemt met het oplopen van de leeftijd, al zijn de verschillen klein. Zie figuur 2.25.

Figuur 2.25 Preferenties Journalistieke rollen naar leeftijdsgroep (gemiddelden)



2.5 Samenvatting

In dit hoofdstuk zijn de nieuwsinteresse, het nieuwsmediagebruik, de perceptie van nieuwsmedia en de nieuwsbeleving van jongeren vergeleken met drie oudere leeftijdsgroepen. In deze paragraaf worden de belangrijkste uitkomsten hiervan samengevat.

Nieuwsinteresse

Er bestaat een duidelijke relatie tussen leeftijd en nieuwsinteresse: hoe ouder, hoe meer men zichzelf geïnteresseerd vindt in nieuws. Dit geldt zowel in zijn algemeenheid als op geografisch en thematisch vlak. De toename in nieuwsinteresse tussen tieners en twintigers, die naar voren kwam in hoofdstuk 1, zet zich dus voort in de oudere leeftijdsgroepen.

Het positieve leeftijdseffect op de geografische nieuwsinteresse heeft vooral betrekking op regionaal nieuws, en minder op (inter)nationaal nieuws. Dat wil zeggen dat bij het ouder worden de interesse voor nieuws van dichtbij sterker toeneemt dan voor nieuws van veraf.

Wat betreft thematische nieuwsinteresse gaat de meeste belangstelling uit naar het laatste nieuws, ongeacht leeftijd. Vervolgens hebben jongeren vooral een relatieve voorkeur voor lichtere thema's als film, lifestyle en ongevallen en ouderen voor sociaal-maatschappelijke thema's zoals politiek, milieu en economie. Voor veruit de meeste nieuwsthema's geldt dat de interesse toeneemt met het oplopen van de leeftijd. Het omgekeerde is het geval bij nieuws op het gebied van lifestyle, daarvoor neemt de belangstelling juist af.

Motieven

De twee motieven die onder alle leeftijdsgroepen veruit het belangrijkste worden gevonden, zijn het op de hoogte willen blijven van dingen die gebeuren en kennis verkrijgen over veel verschillende onderwerpen. Het surveillance-motief speelt dus in zijn algemeenheid een belangrijke rol bij het volgen van nieuws. Dit motief wordt nog belangrijker met het toenemen van de leeftijd.

Naast het surveillance-motief, worden het plichtsmotief en de motieven waarbij het nemen van beslissingen een rol spelen belangrijker naarmate men ouder

wordt. Sociale motieven (bv. om nieuwsonderwerpen te bespreken) en motieven ter vermaak (bv. om de tijd te doden) spelen bij jongeren nauwelijks een rol bij het volgen van nieuws. Er is hierbij ook niet of nauwelijks sprake van een toename in het belang van deze rollen per opvolgende leeftijdsgroep.

Belang van nieuwsmedia

Het televisiejournaal en nieuwssites spelen een belangrijke rol in de nieuwsconsumptie van jongeren. Ook door ouderen wordt het meeste belang gehecht aan het televisiejournaal. Voor nieuwssites geldt dat deze per opvolgende leeftijdsgroep steeds minder belangrijk worden gevonden voor het verkrijgen van nieuws en achtergronden. Naast het televisiejournaal en nieuwssites, zijn sociale media en de sociale omgeving (vrienden, familie, etc.) voor jongeren belangrijk. Dit is minder het geval bij de oudere leeftijdsgroepen. Vooral de online sociale media nemen per opvolgende leeftijdsgroep een steeds lagere plek in wat betreft het belang dat er aan gehecht wordt.

Voor de overige media geldt dat hoe ouder men is, hoe belangrijker de media worden gevonden. Er is dus in zijn algemeenheid sprake van een positief leeftijdseffect. Dit effect is het sterkst bij traditionele, regionale media zoals de regionale omroep, het huis-aan-huisblad en teletekst/kabelkrant. De relatief sterke interesse van ouderen voor regionaal nieuws komt dus terug bij het belang dat aan (regionale) media wordt gehecht.

Functies

Voor alle leeftijdsgroepen is het voorzien in het laatste nieuws veruit de belangrijkste functie van nieuwsmedia. Ook hier is sprake van een positief leeftijdseffect. Oftewel, deze functie wordt belangrijker per opvolgende leeftijdsgroep. Daarnaast is bij de meer verdiepende functies, zoals uitleg en achtergrond van het nieuws en meningen over actuele onderwerpen, met het oplopen van de leeftijd een duidelijke toename te zien.

De instemming met lichtere functies als wedstrijdverslagen, praktische informatie en informatie ter ontspanning ligt bij de verschillende leeftijdsgroepen op een vergelijkbaar niveau. Mogelijkheden voor interactie en communicatie wordt door de respondenten in alle leeftijdsgroepen veruit het minst belangrijk gevonden. Dit lijkt aan te sluiten bij het gegeven dat er niet of

nauwelijks sprake is van participatie: zowel jongeren als ouderen zetten zelden iets online en sturen zelden iets naar een nieuwsmedium.

Eigenschappen nieuwsmedia

Er is een sterke overeenkomst tussen jongeren en ouderen wat betreft de eigenschappen die worden toegewezen aan de verschillende nieuwsmedia. De landelijke krant wordt door alle leeftijdsgroepen het meest betrouwbaar, verdiepend, en interessant gevonden. Sociale media komen er wat dat betreft het minst gunstig van af: deze worden het minst vaak geassocieerd met deze kenmerken.

Zoals hiervoor besproken, vinden jongeren het televisiejournaal van groot belang voor het verkrijgen van nieuws en achtergronden. Tegelijkertijd worden nieuwsprogramma's op televisie door jongeren juist het vaakst negatief en saai gevonden in vergelijking met andere media. Ouderen hechten een relatief groot belang aan het landelijke dagblad. Dit medium wordt ook als het meest betrouwbaar, verdiepend, interessant en plezierig in het gebruik beoordeeld, maar ook als het meest saai. Onder ouderen lijkt de perceptie van nieuwsmedia redelijk in overeenstemming te zijn met het belang dat aan de verschillende nieuwsmedia wordt gehecht, waar dat bij jongeren minder het geval is. Bij jongeren hangt eigenlijk maar één eigenschap samen met het belang dat aan een nieuwsmedium wordt gehecht: gebruiksplezier. Hoe betrouwbaar, verdiepend of interessant het medium wordt gevonden, doet er nauwelijks toe.

Inhoudelijke nieuwsvoorkeuren

De voorkeuren voor de behandeling van het nieuws van de oudere leeftijdsgroepen komen in sterke mate overeen met die van jongeren. Er blijkt vooral behoefte te zijn aan constructieve elementen en aan meer variatie in het nieuws. Deze behoefte is vooral groot bij de 60+'ers. Deze oudste groep is ook het meest kritisch op de andere inhoudelijke aspecten van het nieuws, de jongeren het minst. Het is echter niet zo dat er sprake is van een eenduidige relatie tussen leeftijd en inhoudelijke nieuwsvoorkeuren.

Maatschappelijke rol

Bij het belang dat aan de maatschappelijke rollen van de journalistiek wordt gehecht, is wel sprake van een leeftijdseffect: hoe ouder de respondent, hoe

belangrijker de verschillende taken gevonden worden. Er is een sterke consensus tussen jongeren en ouderen over welke taken het belangrijkst zijn, namelijk het laten zien van verschillende kanten van het verhaal, het begrijpelijk maken van ingewikkelde vraagstukken en het onthullen van misstanden. De minste instemming krijgt de stelling 'Het soort nieuws aanbieden dat het grootste publiek trekt'. Dat geldt voor alle leeftijdsgroepen. Als naar de overkoepelende rollen wordt gekeken, wordt de *Investigator* (onderzoekende rol) door alle respondenten het belangrijkste gevonden, gevolgd door achtereenvolgens de *Mobilizer* (mobiliserende rol) en de *Disseminator* (verspreidende rol).

In hoofdstuk 3 wordt bekeken in hoeverre de nieuwsinteresse, het nieuwsmediagebruik en de voorkeuren op het gebied van nieuws van jongeren in 2019 overeenkomt met die van jongeren in 2014.

Hoofdstuk 3 JONGEREN 2019 VERSUS 2014

In hoofdstuk 1 is actuele informatie gegeven over de mate waarin jongeren geïnteresseerd zijn in nieuws, welke nieuwsmedia hun voorkeur hebben en hoe de jongeren het nieuws beleven. Het is interessant om ook te kijken naar de situatie nu ten opzichte van vijf jaar geleden. In hoeverre is er sprake van een ontwikkeling in de nieuwsinteresse, het nieuwsmediagebruik en de nieuwsbeleving van jongeren in de afgelopen vijf jaar? Om een beeld te schetsen of en hoe de relatie tussen jongeren en nieuws(media) in vijf jaar is veranderd, wordt in dit hoofdstuk een vergelijking gemaakt tussen het huidige onderzoek onder jongeren in 2019 en hetzelfde onderzoek onder jongeren in 2014 (Drok et al., 2017).

In dit hoofdstuk komen de verschillende aspecten van de nieuwsinteresse, het nieuwsmediagebruik en de nieuwsbeleving van jongeren (15 t/m 24 jaar) opnieuw aan de orde.¹ Zoals in hoofdstuk 1 vermeld, is de vragenlijst in 2019 ingevuld door in totaal 1156 jongeren. In 2014 deden 1263 jongeren mee aan het onderzoek. Zie tabel 3.1.

Tabel 3.1 Aantal respondenten in 2019 en 2014

	2019	2014
Respondenten (N)	1156	1263

De resultaten in de hierna volgende figuren worden gepresenteerd op volgorde van de hoogste naar de laagste gemiddelde scores van de jongeren in 2019.

3.1 Nieuwsinteresse

Zowel in 2019 als in 2014 zijn drie aspecten van nieuwsinteresse meegenomen in het onderzoek: algemene nieuwsinteresse, interesse in verschillende nieuwsonderwerpen en nieuwsinteresse op de geografische dimensie.

¹ Op een aantal punten is de vraagstelling in 2019 gewijzigd ten opzichte van 2014. Bij de bespreking van de resultaten wordt de bewoording van 2019 aangehouden.

Daarnaast is in beide edities van de jongerenmonitor gekeken naar verschillende motieven om het nieuws te volgen.

3.1.1 Algemene nieuwsinteresse

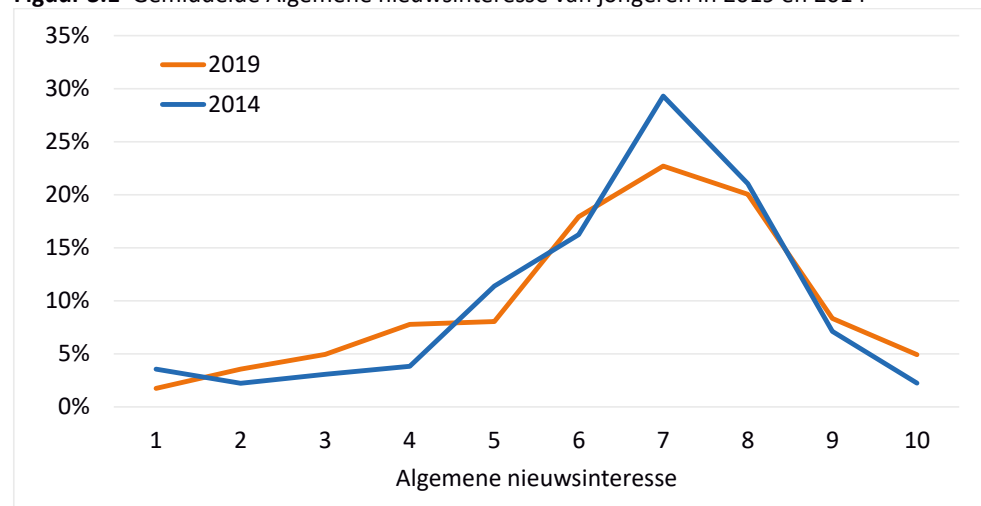
De algemene nieuwsinteresse van jongeren is de afgelopen vijf jaar gelijk gebleven. Zowel in 2019 als in 2014 waarden jongeren hun eigen nieuwsinteresse gemiddeld met een 6,5. Zie tabel 3.2.

Tabel 3.2 Gemiddelde Algemene nieuwsinteresse in 2019 en 2014

	2019	2014
Algemene nieuwsinteresse	6,5	6,5

Om de ontwikkeling in nieuwsinteresse in de loop van de jaren nader te bekijken, zijn de afzonderlijke scores van de jongeren in 2019 en 2014 op de tienpuntsschaal weergegeven in figuur 3.1.

Figuur 3.1 Gemiddelde Algemene nieuwsinteresse van jongeren in 2019 en 2014



Aan de piek van de lijnen is te zien dat jongeren in beide jaren hun algemene nieuwsinteresse het vaakst met een 7 beoordelen. De piek in 2019 ligt lager dan de piek in 2014, wat betekent dat de spreiding in algemene nieuwsinteresse in

2019 groter is dan in 2014.² Jongeren verschillen in 2019 onderling sterker dan in 2014: minder jongeren scoren rond het gemiddelde (6,5), meer jongeren scoren op de uitersten van de schaal. Het percentage jongeren dat zichzelf een voldoende geeft (een 6 en hoger), is nagenoeg gelijk gebleven: 74% in 2019 en 76% in 2014.

Leeftijd

Om te beoordelen in hoeverre leeftijd een rol speelt bij de algemene nieuwsinteresse in 2019 en 2014, zijn de jongeren opgesplitst in twee leeftijdsgroepen: 15 t/m 19 jaar (tieners) en 20 t/m 24 jaar (twintigers). In tabel 3.3 worden per categorie de aantallen respondenten vermeld.

Tabel 3.3 Aantallen respondenten naar leeftijdsgroep in 2019 en 2014

Leeftijdsgroep	2019 (N)	2014 (N)
15 t/m 19 jaar	579	616
20 t/m 24 jaar	577	647
Totaal	1156	1263

De positieve samenhang tussen algemene nieuwsinteresse en leeftijd komt in beide onderzoeksjaren terug. Het verschil tussen de tieners en twintigers is in de periode tussen 2014 en 2019 kleiner geworden (Tabel 3.4). De tieners in 2019 hebben wat betreft hun algemene nieuwsinteresse een hoger 'instapniveau' dan de tieners in 2014; een 6,4 ten opzichte van 6,0 vijf jaar eerder. Bij de twintigers ligt de algemene nieuwsinteresse in 2019 juist lager (6,6) ten opzichte van vijf jaar eerder (6,9).

Tabel 3.4 Algemene nieuwsinteresse naar leeftijdsgroep in 2019 en 2014

Leeftijdsgroep	Algemene nieuwsinteresse (M)	
	2019	2014
15 t/m 19 jaar	6,4	6,0
20 t/m 24 jaar	6,6	6,9

² Dit is ook terug te zien in de standaarddeviaties: 2019: $SD=2,05$; 2014: $SD=1,93$.

Geslacht

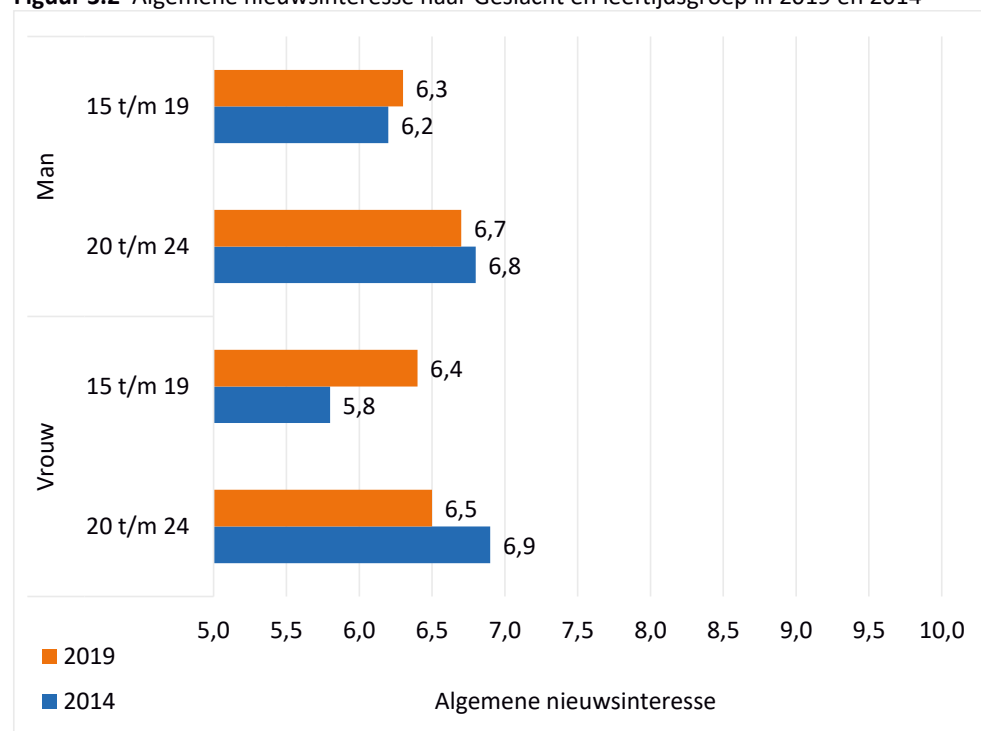
Een onderverdeling van de algemene nieuwsinteresse naar geslacht levert het volgende beeld op (Tabel 3.5): bij de mannen ligt de gemiddelde nieuwsinteresse na vijf jaar op hetzelfde niveau, een 6,5. Bij de vrouwen is de gemiddelde nieuwsinteresse gestegen van een 6,4 naar een 6,5. Er is dus bij zowel mannen als vrouwen niet of nauwelijks sprake van een verschuiving in de algemene nieuwsinteresse over de afgelopen vijf jaar.

Tabel 3.5 Algemene nieuwsinteresse naar Geslacht in 2019 en 2014

Geslacht	Algemene nieuwsinteresse (M)	
	2019	2014
Man	6,5	6,5
Vrouw	6,5	6,4

Een onderverdeling in de twee subgroepen (15 t/m 19 jaar en 20 t/m 24 jaar) levert een opmerkelijk resultaat op (Figuur 3.2).

Figuur 3.2 Algemene nieuwsinteresse naar Geslacht en leeftijdsgroep in 2019 en 2014

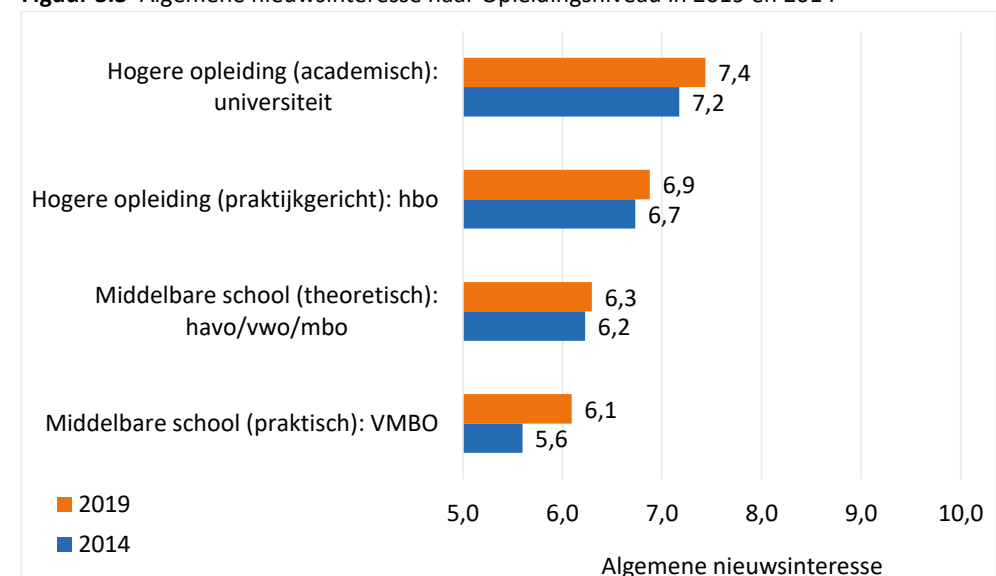


Bij de vrouwelijke tieners is sprake van een toename in de algemene nieuwsinteresse van 5,8 in 2014 naar 6,4 in 2019; bij de vrouwelijke twintigers is juist sprake van een afname van 6,9 in 2014 naar 6,5 in 2019. Hiervoor is geen verklaring gevonden. Bij de mannen is voor beide leeftijdsgroepen nauwelijks sprake van een verschuiving in de algemene nieuwsinteresse over de afgelopen vijf jaar. Dat het verschil in algemene nieuwsinteresse tussen tieners en twintigers in de afgelopen vijf jaar kleiner is geworden (Tabel 3.4.), komt dus vrijwel volledig voor rekening van de vrouwen.

Opleidingsniveau

In figuur 3.3. is de algemene nieuwsinteresse in 2019 en 2014 weergegeven per opleidingsniveau van de respondenten. In beide jaren is sprake van een positieve samenhang tussen opleidingsniveau en nieuwsinteresse: hoe hoger de opleiding, hoe hoger de nieuwsinteresse. Leeftijd speelt daarbij vermoedelijk ook een rol, omdat jongeren die een hogere opleiding volgen over het algemeen ouder zijn dan jongeren die een middelbare opleiding volgen. Voor alle opleidingsniveaus ligt de nieuwsinteresse in 2019 iets hoger dan in 2014.³

Figuur 3.3 Algemene nieuwsinteresse naar Opleidingsniveau in 2019 en 2014



³ Dit verschil wordt (mede) veroorzaakt door een verschil in vraagstelling. In 2019 is namelijk gevraagd naar de hoogst *gevolgde* opleiding en in 2014 naar de hoogst *voltooide* opleiding. Daarnaast zijn in 2019 de werkenden en werklozen wel meegenomen, in 2014 niet (N=356).

3.1.2 Geografische nieuwsinteresse

De nieuwsinteresse op de geografische dimensie (nieuws van dichtbij tot veraf) is in vijf jaar tijd sterk toegenomen. De rangorde waarin de verschillende categorieën interessant worden gevonden is nagenoeg gelijk gebleven (Tabel 3.6). De enige uitzondering daarop is 'Nieuws over uw eigen streek of regio', dat door de jongeren in 2019 belangrijker wordt gevonden dan 'Nieuws over de wereld'.⁴ In 2014 was dit andersom.

Tabel 3.6 Rangorde Geografische nieuwsinteresse in 2019 en 2014

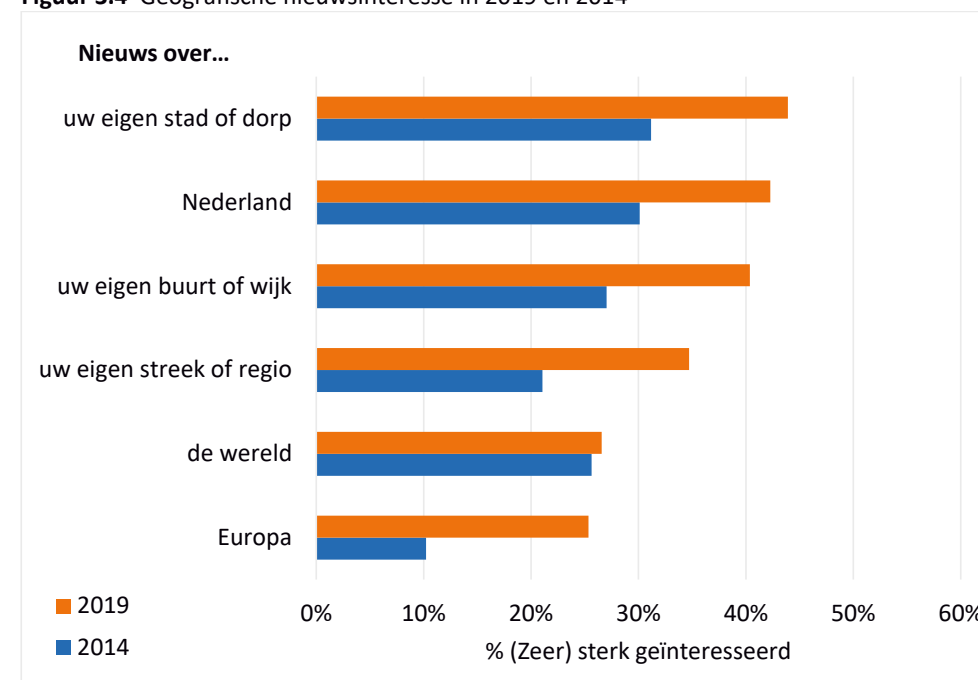
Geografische categorie	Rangorde 2019	Rangorde 2014	Vershil: + = stijging - = daling
Stad of dorp	1	1	0
Nederland	2	2	0
Buurt of wijk	3	3	0
Streek of regio	4	5	+1
Wereld	5	4	-1
Europa	6	6	0

Voor alle zes categorieën op de geografische dimensie ligt de interesse in 2019 hoger dan die in 2014 (Figuur 3.4). De toename in interesse in de afgelopen vijf jaar is het sterkst voor 'Nieuws over Europa'.⁵ Een mogelijke verklaring hiervoor is dat Europa geleidelijk aan een grotere rol is gaan spelen in het leven van Nederlanders (bijv. Brexit), waardoor de betrokkenheid met Europa en de relevantie van Europees nieuws is toegenomen.

⁴ 'Nieuws over de wereld' was in 2014 'Internationaal nieuws'. Deze andere benaming is mogelijk van invloed op de resultaten.

⁵ 'Nieuws over Europa' was in 2014 'Nieuws over de Europese Unie'. Deze andere benaming is mogelijk van invloed op de resultaten.

Figuur 3.4 Geografische nieuwsinteresse in 2019 en 2014



3.1.3 Thematische nieuwwinteresse

De interesse van jongeren is voor het merendeel van de nieuwsonderwerpen toegenomen tussen 2014 en 2019. Daarnaast hebben in vijf jaar tijd enkele verschuivingen plaatsgevonden in de rangorde waarin jongeren interesse hebben in deze verschillende nieuwsonderwerpen.

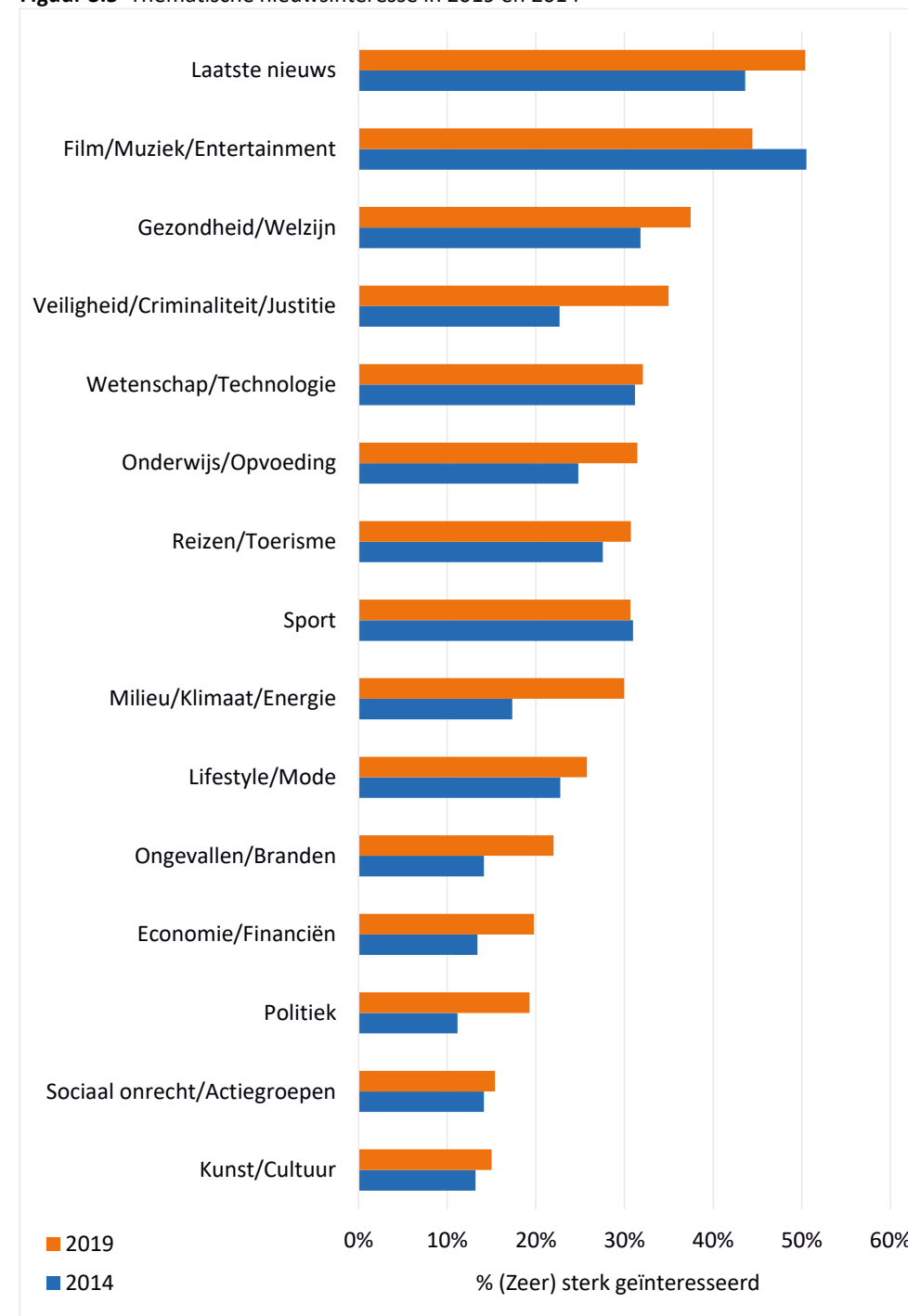
Een opvallende stijger in de rangorde van nieuwsonderwerpen is 'Veiligheid/Criminaliteit/Justitie'. Dit onderwerp is volgens jongeren in vijf jaar tijd veel interessanter geworden in verhouding tot de andere onderwerpen. Ook zijn de jongeren naar verhouding meer geïnteresseerd geraakt in het onderwerp 'Politiek'. Vooral lichtere nieuwsonderwerpen zoals 'Sociaal onrecht/Actiegroepen', 'Sport' en 'Lifestyle/Mode' krijgen nu juist minder interesse van jongeren dan in 2014, gezien de daling in rangorde. Jongeren in 2019 hebben de meeste interesse in het 'Laatste nieuws', gevolgd door 'Film/Muziek/Entertainment'. In 2014 was dit nog andersom. Zie tabel 3.7.

Tabel 3.7 Rangorde Thematische nieuwsinteresse in 2019 en 2014

Nieuwsonderwerp	Rangorde 2019	Rangorde 2014	Verskil + = stijging - = daling
Laatste nieuws	1	2	+1
Film/Muziek/Entertainment	2	1	-1
Gezondheid/Welzijn	3	3	0
Veiligheid/Criminaliteit/Justitie	4	9	+5
Wetenschap/Technologie	5	4	-1
Onderwijs/Opvoeding	6	7	+1
Reizen/Toerisme	7	6	-1
Sport	8	5	-3
Milieu/Klimaat/Energie	9	10	+1
Lifestyle/Mode	10	8	-2
Ongevallen/Branden	11	12	+1
Economie/Financiën	12	13	+1
Politiek	13	15	+2
Sociaal onrecht/Actiegroepen	14	11	-3
Kunst/Cultuur	15	14	-1

Zoals gezegd, geldt over het algemeen dat de interesse in de verschillende nieuwsonderwerpen in 2019 is toegenomen ten opzichte van 2014. Alleen voor de onderwerpen 'Film/Muziek/Entertainment' en 'Sport' is de interesse gedaald. Zie figuur 3.5.

Figuur 3.5 Thematische nieuwsinteresse in 2019 en 2014



In tabel 3.8. wordt de relatieve toe- of afname in interesse per nieuwsonderwerp weergegeven. De sterkste toename in interesse ligt bij de meer maatschappelijke onderwerpen als 'Politiek', 'Milieu/Klimaat/Energie', en 'Economie/Financiën'. Ook de interesse in onderwerpen als 'Ongevallen/Branden' en 'Veiligheid/Criminaliteit/Justitie' is sterk toegenomen in de afgelopen vijf jaar. Hoewel jongeren veel meer interesse hebben gekregen in politiek nieuws, blijft dit voor jongeren een van de minst interessante onderwerpen. Zie figuur 3.5.

Tabel 3.8 Relatieve toe- of afname in Thematische nieuwsinteresse, 2019 t.o.v. 2014

Nieuwsonderwerp	Relatieve toe- of afname in interesse per onderwerp (100 = gelijk gebleven)
Politiek	173
Milieu/Klimaat/Energie	173
Ongevallen/Branden	155
Veiligheid/Criminaliteit/Justitie	154
Economie/Financiën	148
Onderwijs/Opvoeding	127
Gezondheid/Welzijn	118
Laatste nieuws	116
Kunst/Cultuur	114
Lifestyle/Mode	113
Reizen/Toerisme	111
Sociaal onrecht/Actiegroepen	109
Wetenschap/Technologie	103
Sport	99
Film/Muziek/Entertainment	88

3.1.4 Motieven om nieuws te volgen

De motieven van jongeren om het nieuws te volgen zijn in 2019 vrijwel onveranderd gebleven ten opzichte van vijf jaar eerder. De veruit belangrijkste motieven in 2019 zijn net als in 2014: 'Om op de hoogte te blijven van de dingen die gebeuren'⁶, en 'Om kennis te verkrijgen over veel verschillende onderwerpen'. De rangorde waarin met de verschillende motieven wordt ingestemd is verder ook nauwelijks veranderd. Zie tabel 3.9.⁷

Tabel 3.9 Rangorde Motieven in 2019 en 2014

Motief	Rangorde 2019	Rangorde 2014	Vershil + = stijging - = daling
Op de hoogte blijven	1	1	0
Kennis verkrijgen	2	2	0
Helpt vooruit in opleiding/werk	3	3	0
Helpt beslissen bij verkiezingen	4	5	+1
Om over te praten met anderen	5	4	-1
Ter vermaak	6	6	0
Bijhouden is een plicht	7	7	0
Omdat het spannend is	8	8	0
Anderen kunnen je interessanter vinden	9	9	0
Bespreken via sociale media	10	10	0

De helft van de motieven krijgt in 2019 iets meer instemming dan in 2014, de andere helft iets minder. De motieven die in vijf jaar tijd meer instemming hebben gekregen zijn over het algemeen die uit overweging van praktisch nut, zoals de surveillance-motieven (kennis verkrijgen en op de hoogte blijven) en het

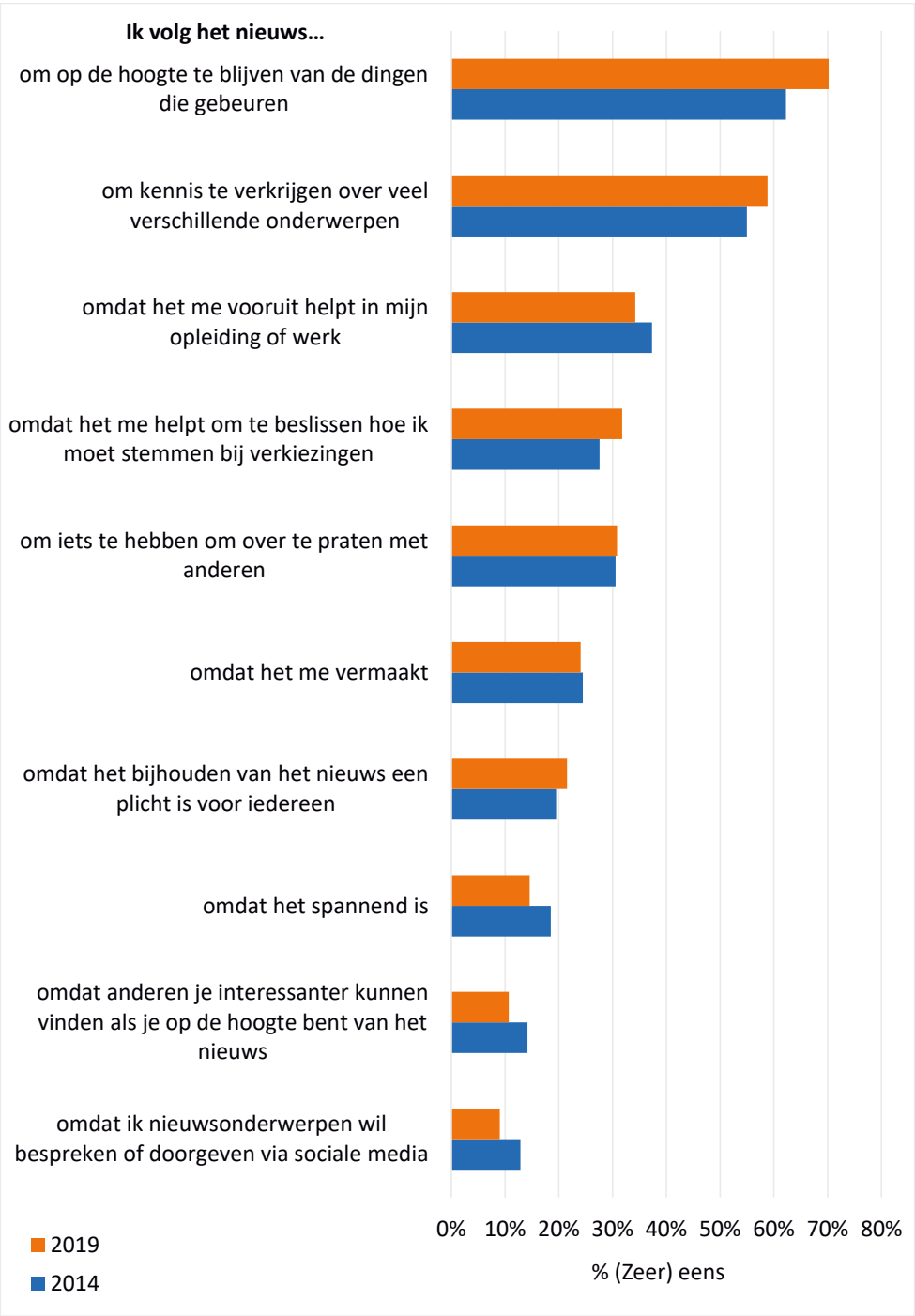
⁶ In 2014 was dit motief iets anders geformuleerd: 'Om op de hoogte te blijven van de belangrijkste dingen die er in de wereld gebeuren, dichtbij of veraf'.

⁷ In 2019 is een aantal motieven achterwege gelaten die in 2014 wel zijn voorgelegd, en vice versa. Alleen de items die in beide jaren zijn voorgelegd, zijn meegenomen in de tabel en figuur.

motief ‘Omdat het me helpt om te beslissen hoe ik moet stemmen bij verkiezingen’. Zie figuur 3.6.

De grootste verschillen tussen 2019 en 2014 liggen bij de meer sociale motieven zoals het willen bespreken van nieuwsonderwerpen via sociale media en dat je interessanter gevonden kunt worden als je op de hoogte bent van het nieuws. Beide motieven krijgen in 2019 minder instemming dan in 2014. Ook met het motief ‘Omdat het spannend is’ is door jongeren minder ingestemd dan vijf jaar eerder.

Figuur 3.6 Motieven om nieuws te volgen in 2019 en 2014



3.2 Nieuwsmediagebruik

In deze paragraaf wordt een vergelijking tussen 2019 en 2014 gemaakt op drie aspecten: het belang van nieuwsmedia, participatie in nieuwsmedia en de functies van nieuwsmediagebruik.

3.2.1 Belang nieuwsmedia

Het gebruik van nieuwsmedia is in 2019 op een wat andere manier onderzocht dan in 2014. In 2019 is een aantal media voorgelegd waarvan jongeren het *belang* als bron voor nieuws en informatie konden aangeven. In 2014 is gevraagd naar de *frequentie* van het feitelijke gebruik van diverse media. De uitkomsten uit 2019 zijn dus niet rechtstreeks vergelijkbaar met die uit 2014. Niettemin levert een vergelijking van de rangorde van de verschillende nieuwsmedia enkele interessante uitkomsten op.

In tabel 3.10 staan de media weergegeven op volgorde van de belangrijkste naar de minst belangrijke media (2019) en voor 2014 op volgorde van de meest gebruikte naar minst gebruikte media. In de tabel staan de media vermeld die in beide jaren zijn voorgelegd. De rangordes van de media in 2019 en 2014 vormen een overeenkomstig patroon. In beide jaren speelt (landelijke) televisie een belangrijke rol. Ook nieuwssites en sociale media worden belangrijk gevonden; deze media staan in zowel 2019 als 2014 in de top drie. Dagbladen, en dan vooral de regionale dagbladen, zijn voor jongeren in beide jaren van minder groot belang. In zijn algemeenheid krijgen landelijke media zowel in 2019 als in 2014 de voorkeur boven regionale media.

Tabel 3.10 Rangorde van Belang c.q. Gebruik van nieuwsmedia in 2019 en 2014

2019 (belang)	2014 (gebruik)
Televisiejournaal	Landelijke televisie
Nieuwssite	Facebook
Sociale Media	Nieuwssites op internet/mobiel/tablet
Nieuwsbulletin (radio)	Landelijke radio
Actualiteitenprogramma (TV)	Website van landelijke omroep
Landelijk Dagblad (papier/digitaal)	Twitter
Regionaal Dagblad (papier/digitaal)	Landelijke omroep via mobiel/tablet
Talkshow / Nieuwsshow (TV)	Website van landelijke krant
Nieuwsradio	Landelijke krant via mobiel/tablet
Regionale omroep	Landelijke krant op papier
Huis-aan-huisblad	Regionale/lokale televisie
Teletekst / Kabelkrant	Regionale/lokale krant op papier
	Regionale/lokale radio
	Regionale omroep via mobiel/tablet
	Website van regionale/lokale krant
	Regionale/lokale krant via mobiel/tablet
	Website van regionale/lokale omroep

3.2.2 Participatie

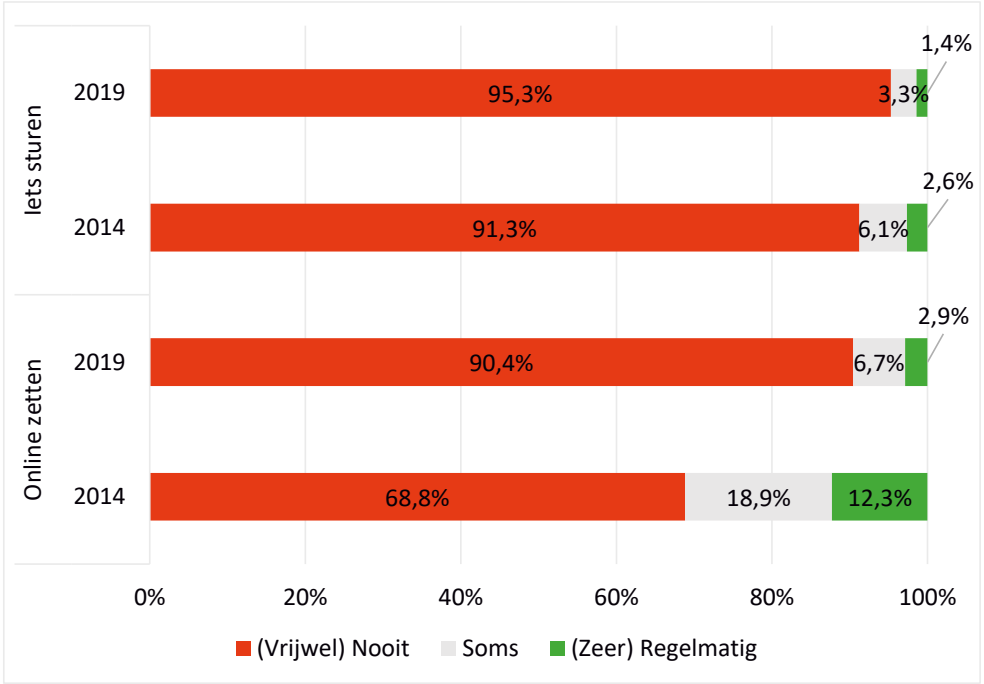
In 2019 wordt door jongeren (nog) minder geparticipeerd in de nieuwsmedia dan in 2014. Allereerst is de frequentie waarmee iets online wordt gezet met betrekking tot het nieuws in vijf jaar sterk gedaald, zoals in figuur 3.7 te zien is. In 2019 geeft 2,9% van de jongeren aan dat ze de afgelopen twaalf maanden (zeer) regelmatig iets online heeft gezet, tegenover 12,3% van de jongeren in 2014. Ten tweede is de frequentie om iets te sturen naar een nieuwsmedium met betrekking tot nieuws in 2019 gedaald ten opzichte van 2014.⁸ In 2019 ligt

⁸ In 2019 zijn iets andere voorbeelden bij de vraag gegeven dan in 2014.

het percentage jongeren dat dit (zeer) regelmatig heeft gedaan op 1,4%, dit lag in 2014 op 2,6%.

Dat jongeren in vijf jaar tijd minder vaak een bijdrage zijn gaan leveren aan het nieuws is een opvallend resultaat, omdat dit qua techniek juist steeds laagdrempeliger lijkt te worden. Voor ‘iets online zetten met betrekking tot het nieuws’ is de daling sterker dan voor ‘iets sturen naar een nieuwsmedium’. Een mogelijke verklaring is dat door de verdere door groei van sociale media het in de afgelopen vijf jaar minder voor de hand liggend is geworden om zelf iets online te zetten, als het net zo eenvoudig is om een mening te geven over het nieuws dat al op sociale media staat en om dit nieuws ook verder te verspreiden.

Figuur 3.7 Iets online gezet/iets gestuurd m.b.t. het nieuws in 2019 en 2014



3.2.3 Functioneel gebruik nieuwsmedia

Voorzien in ‘Het laatste nieuws’ wordt zowel in 2019 als in 2014 veruit de belangrijkste functie gevonden van nieuwsmedia, gevolgd door ‘Informatie ter ontspanning’. ‘Mogelijkheden voor interactie, communicatie’ blijft, net als in 2014, de minst belangrijke functie volgens jongeren. De overige functies zijn wel in de rangorde verschoven. De functies die nu belangrijker worden gevonden ten opzichte van 2014 zijn praktische informatie, uitleg, inzicht en advies. De functies die nu relatief minder belangrijk worden gevonden, zijn ‘Meningen over actuele onderwerpen’ en vooral ‘Verslagen van wedstrijden, concerten en dergelijke’ (Tabel 3.11). De focus van jongeren bij het volgen van nieuws lijkt dus iets te zijn verschoven van verslaglegging en opinie naar (achtergrond)informatie en verdieping.

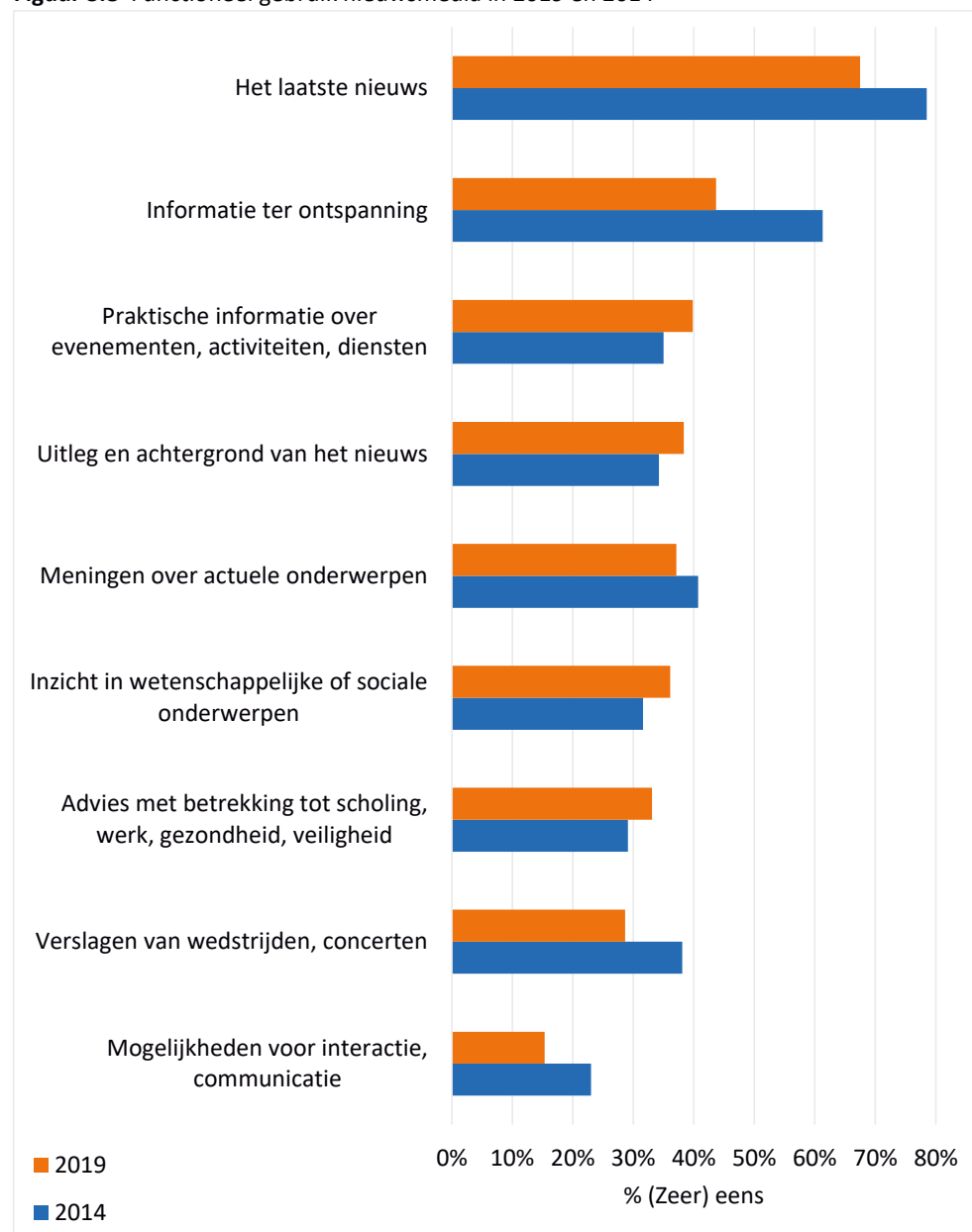
Tabel 3.11 Rangorde Functioneel gebruik nieuwsmedia in 2019 en 2014

Functie	Rangorde 2019	Rangorde 2014	Verskil + = stijging - = daling
Laatste nieuws	1	1	0
Ontspanning	2	2	0
Praktische informatie	3	5	+2
Uitleg en achtergrond	4	6	+2
Meningen	5	3	-2
Inzicht	6	7	+1
Advies	7	8	+1
Verslagen	8	4	-4
Interactie	9	9	0

In totaal worden in 2019 vier functies belangrijker gevonden dan in 2014 en vijf functies minder belangrijk. De functies die belangrijker zijn geworden, zijn uitleg en inzicht enerzijds en praktische informatie en advies anderzijds. De functies die minder belangrijk zijn geworden in de periode 2014-2019 zijn laatste nieuws, verslagen, meningen, interactie en vooral ontspanning. Net zoals hiervoor bij de rangordes bleek, is er sprake van een lichte maar betekenisvolle verschuiving van

de functies waarvoor sociale media steeds meer worden gebruikt, zoals nieuws, meningen en ontspanning, naar functies op het gebied van verdieping en advies. Zie figuur 3.8.

Figuur 3.8 Functioneel gebruik nieuwsmedia in 2019 en 2014



3.3 Nieuwsbeleving

In deze paragraaf wordt ingegaan op eventuele verschuivingen (2014-2019) in de voorkeuren van jongeren ten aanzien van de inhoudelijke behandeling van het nieuws en op het gebied van de verschillende maatschappelijke taken die de journalistiek heeft.

3.3.1 Inhoudelijke nieuwsvoorkeuren

Er heeft in de afgelopen vijf jaar een aantal opvallende veranderingen plaatsgevonden in de voorkeuren van jongeren ten aanzien van de inhoudelijke behandeling van nieuws, zowel wat betreft de rangorde als de toe-/afname in instemming met de stellingen.⁹

De behoefte aan constructieve elementen is in 2019 nog sterker dan in 2014. De stellingen 'Nieuws zou vaker positieve dingen moeten belichten' en 'Nieuws zou bij moeten dragen aan de oplossing van maatschappelijke problemen' staan hoger in de rangorde dan in 2014. De behoefte aan variatie is in 2019 niet veel kleiner dan vijf jaar eerder, hoewel de stellingen 'Nieuws zou meer uiteenlopende gezichtspunten moeten bevatten' en 'Nieuws zou gevarieerder moeten zijn, minder over het steeds hetzelfde' iets gedaald zijn in de rangorde.

De stellingen 'Er zou meer moeten worden bericht over mensen zoals ik', en 'Veel van het nieuws is niet van belang voor mij' zijn in 2019 in rangorde gezakt (Tabel 3.12) en krijgen ook aanzienlijk minder instemming dan in 2014 (Figuur 3.9). Dit zou er mogelijk op kunnen wijzen dat jongeren zich beter in het nieuws zijn gaan herkennen.

⁹ Vijf stellingen zijn in de vergelijking tussen 2019 en 2014 buiten beschouwing gelaten omdat deze onvoldoende overeen kwamen. Van de stellingen die in 2019 andersom zijn geformuleerd t.o.v. 2014, is de antwoordschaal omgedraaid (1=5; 2=4; 3=3; 4=2; 5=1).

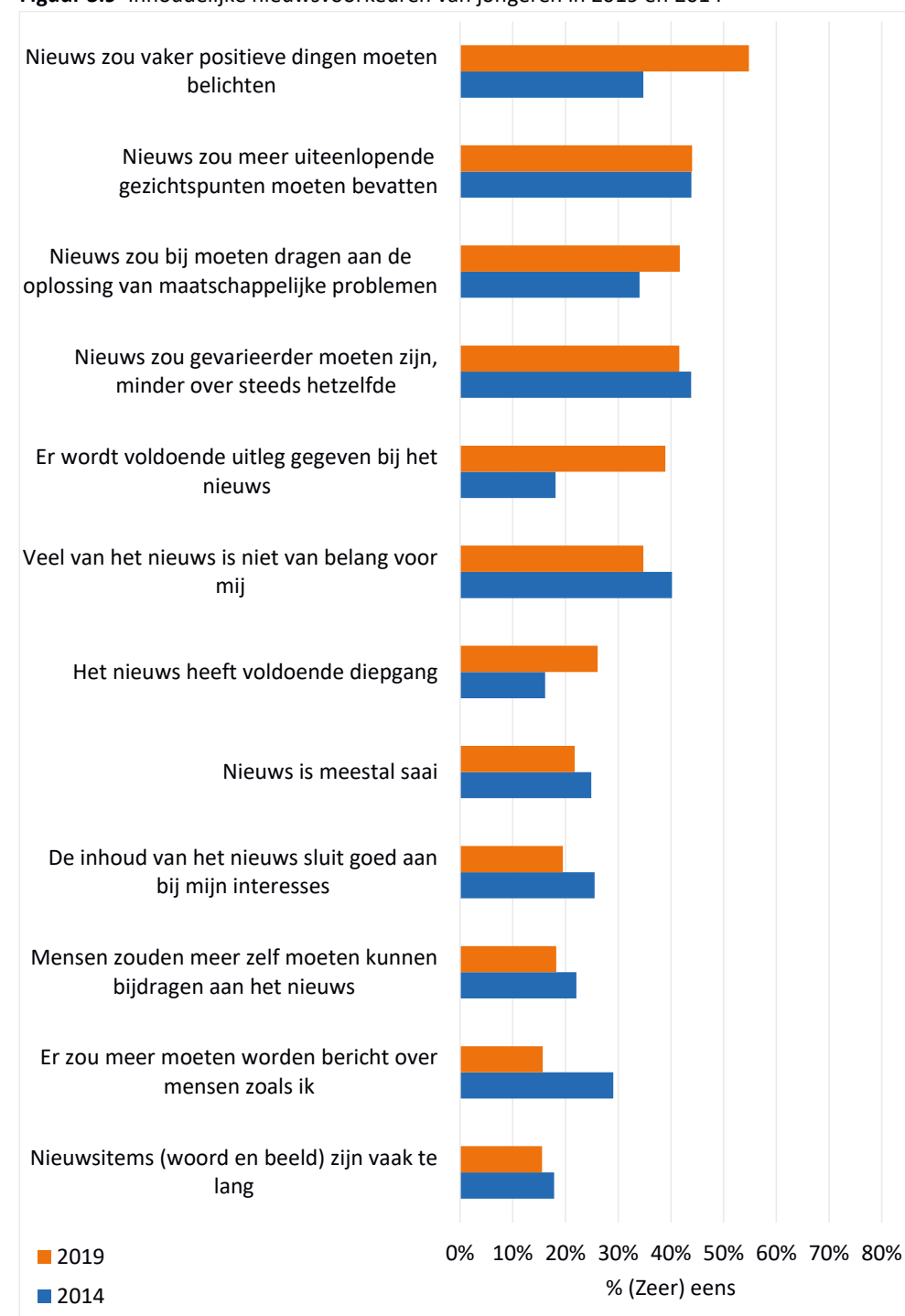
Tabel 3.12 Rangorde Inhoudelijke nieuwsvoorkeuren in 2019 en 2014

Inhoudelijke nieuwsvoorkeur	Rangorde 2019	Rangorde 2014	Verskil + = stijging - = daling
Vaker positieve dingen	1	4	+3
Meer uiteenlopende gezichtspunten	2	1	-1
Bijdragen aan oplossingen	3	5	+2
Zou gevarieerder moeten zijn	4	2	-2
Voldoende uitleg*	5	6	+1
Niet van belang voor mij	6	3	-3
Voldoende diepgang*	7	7	0
Meestal saai	8	9	+1
Sluit goed aan bij mijn interesses*	9	10	+1
Zelf meer bijdragen aan het nieuws	10	11	+1
Meer over mensen zoals ik	11	8	-3
Vaak te lang	12	12	0

De met * gemerkte stellingen zijn in 2019 positief geformuleerd i.p.v. negatief geformuleerd in 2014, wat mogelijk tot verstoring van de uitkomsten heeft geleid.

Met vijf stellingen wat betreft de voorkeuren voor de inhoud van het nieuws is in 2019 sterker ingestemd dan in 2014, met zeven stellingen minder sterk. Vooral wat betreft uitleg en diepgang zijn jongeren in 2019 positiever dan jongeren in 2014. Voor de twee stellingen hierover – ‘Er wordt voldoende uitleg gegeven bij het nieuws’ en ‘Het nieuws heeft voldoende diepgang’ – is de instemming in vijf jaar sterk gestegen. Zie figuur 3.9.

Figuur 3.9 Inhoudelijke nieuwsvoorkeuren van jongeren in 2019 en 2014



3.3.2 Journalistieke taken

De slotvraag die in 2019 en 2014 aan respondenten is voorgelegd, heeft betrekking op de maatschappelijke taken van de journalistiek: aan welke taken moet de journalistiek veel aandacht besteden? In 2019 is met elf van de twaalf voorgelegde journalistieke taken minder ingestemd dan in 2014.¹⁰ Alleen de taak 'Uitgebreide en diepgaande achtergrondinformatie bieden' heeft een wat grotere instemming gekregen.

Ondanks de dalende instemming over vrijwel de gehele linie, is er in de rangorde waarin de journalistieke taken van belang worden gevonden een interessant patroon te ontwaren. De taken die jongeren in 2019 belangrijker zijn gaan vinden ten opzichte van 2014, zijn de taken die passen bij de bredere maatschappelijke rol van de journalistiek als onderzoeker en om mensen te mobiliseren. Dit zijn vooral de taken 'Wijzen op oplossingen voor problemen in wijk, stad, regio of land', en 'Informatie brengen die bruikbaar is voor uw eigen leven'. Deze taken krijgen zoals gezegd niet meer instemming van de jongeren in 2019 dan in 2014, maar eindigen wel hoger in de rangorde van alle taken. De taken die in de rangorde zijn gedaald, zijn de taken die betrekking hebben op de meer traditionele rol van de journalistiek, die als nieuwsverspreider. Dit zijn taken als 'Het nieuws zo snel mogelijk verspreiden', 'De eerste zijn die het nieuws brengt' en 'Het soort nieuws aanbieden dat het grootste publiek trekt'. Zie tabel 3.13.

Deze verschuivingen in rangorde sluiten aan bij het beeld dat naar voren kwam in de vorige paragraaf 3.3.1. Daarin bleek dat de behoefte aan constructieve elementen, zoals het bijdragen aan oplossingen en het belichten van positieve dingen, in vijf jaar tijd groter is geworden.

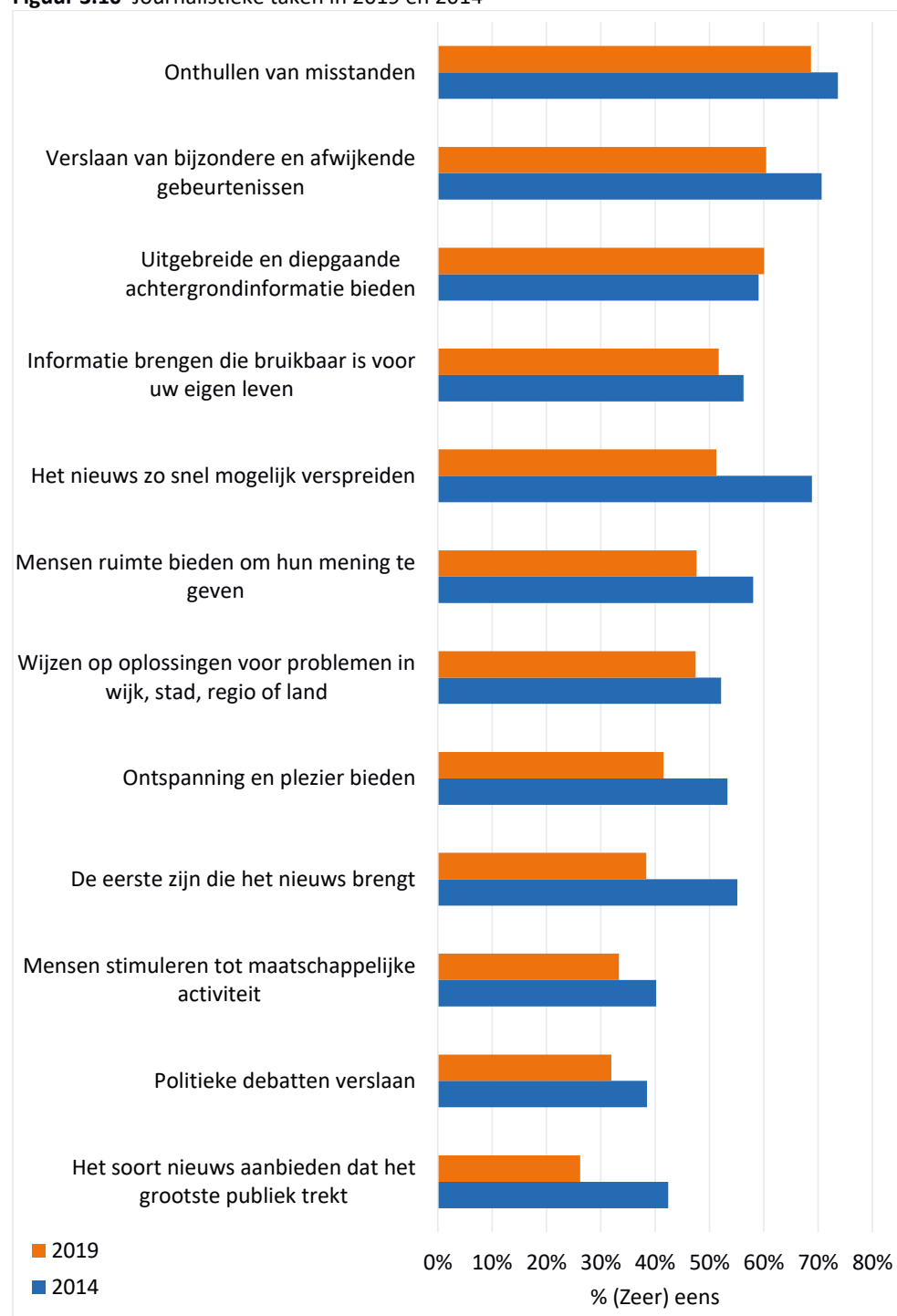
Tabel 3.13 Rangorde Journalistieke taken in 2019 en 2014

Journalistieke taken	Rangorde belang 2019	Rangorde belang 2014	Vershil + = stijging - = daling
Onthullen van misstanden	1	1	0
Verslaan van bijzondere gebeurtenissen	2	2	0
Achtergrondinformatie bieden	3	4	+1
Bruikbare informatie voor eigen leven	4	6	+2
Nieuws zo snel mogelijk verspreiden	5	3	-2
Ruimte bieden voor meningen	6	5	-1
Wijzen op oplossingen	7	9	+2
Ontspanning en plezier	8	8	0
Eerste zijn die het nieuws brengt	9	7	-2
Stimuleren maatschappelijke activiteit	10	11	+1
Politieke debatten verslaan	11	12	+1
Grootste publiek trekken	12	10	-2

De teruggang in instemming tussen 2014 en 2019 ligt vooral bij de taken met betrekking tot de rol van de journalistiek als nieuwsverspreider. Deze taken zijn voor jongeren in 2019 van relatief veel minder groot belang dan voor de jongeren in 2014. Zie figuur 3.10.

¹⁰ Voor de items 'Begrijpelijk maken van ingewikkelde vraagstukken', 'Verschillende kanten van actuele onderwerpen laten zien' en 'Overheid en bedrijfsleven kritisch volgen' is geen vergelijking mogelijk omdat deze in 2014 niet zijn meegenomen.

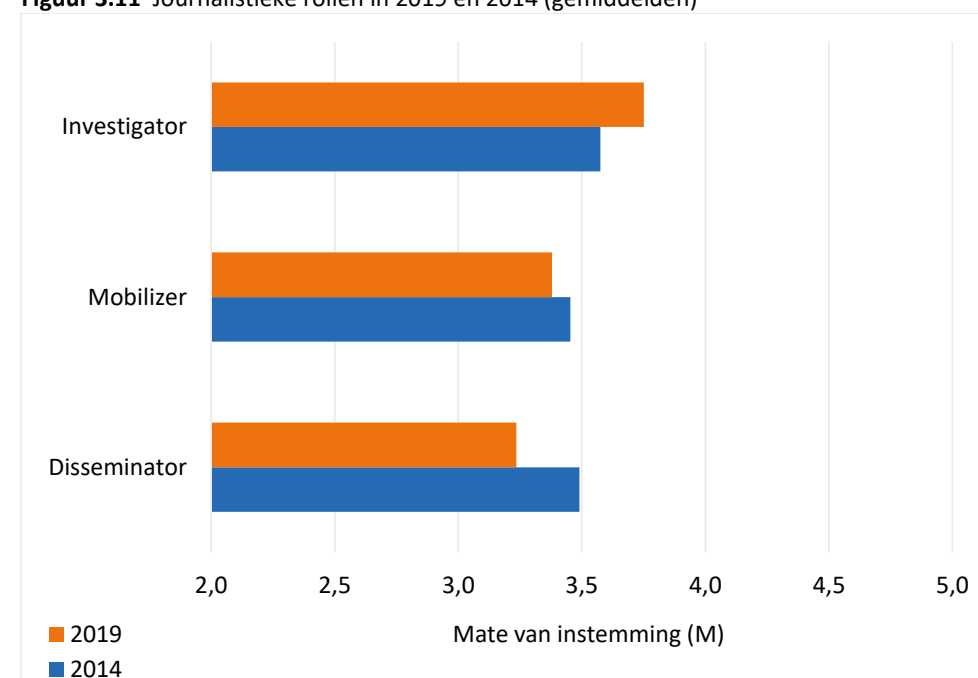
Figuur 3.10 Journalistieke taken in 2019 en 2014



De bovengenoemde taken zijn geclusterd in drie bredere maatschappelijke rollen van de journalistiek. De gemiddelde instemming ligt voor alle drie rollen tussen 3 en 4 op een vijf puntsschaal. In figuur 3.11 is de gemiddelde instemming met deze rollen weergegeven, voor zowel 2019 als 2014. Zoals ook bij de afzonderlijke taken al naar voren is gekomen, heeft er een relatieve verschuiving in voorkeur plaatsgevonden van de traditionele rol van de journalistiek als snelle verspreider van nieuws en informatie naar een meer onderzoekende en analyserende rol.

In de figuur wordt de grotere instemming met de onderzoekende taak bevestigd: de *Investigator* krijgt van de jongeren in 2019 meer instemming dan in 2014 en de *Disseminator* krijgt juist minder instemming van de jongeren in 2019 ten opzichte van 2014. Ook de *Mobilizer* krijgt in 2019 minder instemming, maar het verschil met 2014 is bescheiden.

Figuur 3.11 Journalistieke rollen in 2019 en 2014 (gemiddelden)



3.4 Samenvatting

In dit hoofdstuk is gekeken naar de ontwikkeling van de nieuwsinteresse, het nieuwsmediagebruik en de nieuwsbeleving van jongeren tussen 2014 en 2019. In deze paragraaf wordt een samenvatting gegeven van de resultaten.

Nieuwsinteresse

Jongeren in 2019 geven zichzelf hetzelfde cijfer voor hun algemene nieuwsinteresse als jongeren in 2014, namelijk een 6,5. De nieuwsinteresse op geografisch en thematisch vlak is in de afgelopen vijf jaar gestegen. Op alle gradaties van nabijheid, dus zowel voor nieuws van dichtbij als van veraf, is de interesse in 2019 flink toegenomen ten opzichte van vijf jaar eerder. Daarnaast is voor vrijwel alle onderscheiden onderwerpen de interesse toegenomen. De interesse lijkt daarbij wat verschoven te zijn naar maatschappelijke onderwerpen zoals veiligheid, milieu en economie, ten koste van lichtere thema's als sport, sociaal onrecht en film.

Motieven

Zowel de rangorde als de mate waarin motieven belangrijk worden gevonden zijn tussen 2014 en 2019 overwegend gelijk gebleven. De veruit belangrijkste motieven in 2019 zijn de surveillance-motieven om op de hoogte te blijven en om kennis te verkrijgen over een veelheid aan onderwerpen. Deze motieven stonden ook in 2014 bovenaan, maar zijn in belang nog verder toegenomen. De minst belangrijke motieven volgens de jongeren in 2019 en 2014 zijn de meer sociale motieven zoals het willen bespreken van nieuwsonderwerpen via sociale media en dat je interessanter gevonden kunt worden als je op de hoogte bent van het nieuws. Deze motieven krijgen in 2019 nog minder instemming dan in 2014.

Belang nieuwsmedia

De volgorde waarin jongeren in 2019 belang hechten aan verschillende nieuwsmedia, komt in grote lijnen overeen met de frequentie waarop jongeren in 2014 deze nieuwsmedia gebruikten. Landelijke televisie, Facebook en nieuwssites vormen in beide jaren de top 3. Over het algemeen vinden jongeren in 2019 landelijke nieuwsmedia belangrijker dan regionale nieuwsmedia, een beeld dat overeenkomt met dat uit 2014.

Participatie

Jongeren zijn in vijf jaar tijd nog minder gaan participeren in nieuwsmedia. Ten opzichte van 2014 zetten jongeren nu minder vaak iets online en sturen ze minder vaak iets naar nieuwsmedia met betrekking tot het nieuws. Mogelijk spelen het toegenomen belang en de diverse functionaliteiten van sociale media hierbij een rol.

Functies

Volgens jongeren in 2019 is het laatste nieuws, net als in 2014, nog veruit de belangrijkste functie waarvoor nieuwsmedia worden gebruikt. Het hebben van mogelijkheden voor interactie en communicatie is volgens hen de minst belangrijke functie in beide jaren. De voorkeur van jongeren lijkt wat verschoven te zijn naar verdiepende functies als uitleg, inzicht en advies ten koste van lichtere functies als ontspanning, meningen, verslag en interactie. Mogelijk kunnen sociale media voorzien in de behoefte aan deze lichtere functies, waar traditionele nieuwsbronnen beter voorzien in de behoefte aan verdieping.

Nieuwsbeleving

In hoofdstuk 1 is naar voren gekomen dat jongeren in 2019 vooral behoefte hebben aan constructieve elementen in het nieuws. Deze behoefte was er in 2014 ook al, maar is verder toegenomen. De behoefte aan variatie is nagenoeg gelijk gebleven in de afgelopen vijf jaar. Verder lijken jongeren in 2019 zich beter te herkennen in het nieuws dan in 2014 en zijn ze positiever geworden over uitleg en diepgang van het nieuws. De genoemde behoeften van jongeren en de relatieve veranderingen daarin, sluiten aan bij hun geleidelijk toenemende voorkeur voor de onderzoekende rol van de journalistiek. De toegenomen behoefte aan constructieve journalistiek uit zich ook in de relatieve verschuiving van de voorkeur van een verspreidende naar een meer onderzoekende rol voor de journalistiek.

4.1 Achtergronden van Nieuwsinteresse

Een van de sterkste en meest consistente voorspellers van nieuwsmediagebruik is de behoefte aan actuele informatie over wat er in iemands omgeving gebeurt, van lokaal tot (inter)nationaal (vgl. Lauf et al., 2020). De veronderstelling dat er een vanzelfsprekend positief verband bestaat tussen nieuwsinteresse en gebruik van professionele nieuwsmedia, wordt echter de laatste jaren in twijfel getrokken, in het bijzonder met betrekking tot jongeren en jongvolwassenen (vgl. Drok et al., 2017). In de netwerksamenleving met haar overweldigend media-aanbod (Edgerly, 2017) zouden jongeren het volgen van professionele nieuwsmedia steeds meer zien als een tijdrovende klus, als een soort huiswerk dat om tijd en aandacht strijdt met de vele andere (online) activiteiten (Reuters, 2019).

Jongeren zouden nog wel belangstelling hebben voor nieuws, maar die belangstelling zou zich niet meer als vanzelf vertalen in gebruik van professionele nieuwsmedia. Ook al omdat de afstand tussen de institutioneel gerichte professionele journalistiek en de jongere gebruiker te groot zou zijn geworden en er interessantere – en vaak goedkopere – alternatieven voor professionele nieuwsmedia voorhanden zijn (vgl. Reuters, 2020). Marchi (2012) wijst op de opkomst van betrokken jongeren (*'engaged youth'*), die wel degelijk interesse hebben in nieuws, maar die mainstream nieuwsmedia als saai, onduidelijk, irrelevant en ongeloofwaardig kwalificeren. Deze media worden derhalve niet vanzelfsprekend meer in de nieuwsroutine opgenomen (vgl. Banaji & Buckingham, 2013). Daar komt bij dat jongeren sowieso meer het idee hebben dat echt belangrijk nieuws – desnoods wat later – toch wel tot je komt; via sociale media, vrienden of familie (Edgerly, 2017). Wat betreft de sociale media laat de Mediamonitor 2020 zien dat jongeren naast Facebook vooral YouTube en Instagram voor nieuws gebruiken (Lauf et al., 2020).

In dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op de relatie tussen de algemene nieuwsinteresse van jongeren (15 t/m 24 jaar) en enkele belangrijke aspecten van hun nieuwsmediagebruik, zoals het belang dat zij hechten aan verschillende nieuwsmedia, de motieven die zij hebben om nieuws te volgen en hun

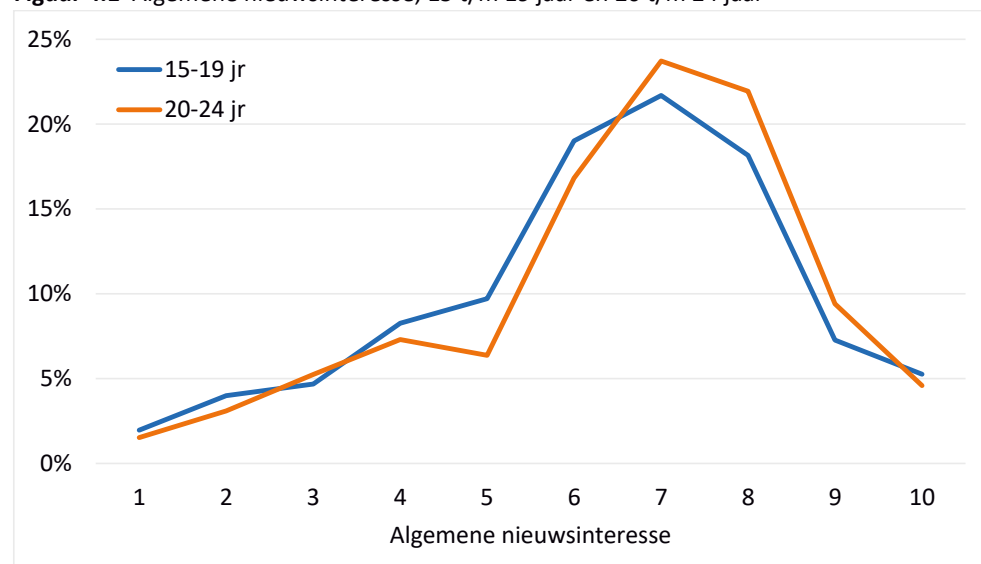
opvattingen over de verschillende maatschappelijke taken en rollen van de journalistiek.

4.1.1 Nieuwsinteresse

In hoofdstuk 1 is vastgesteld dat Nederlandse jongeren van 15 t/m 24 jaar nog wel degelijk interesse hebben in nieuws. Bijna driekwart (73,9%) van deze jongeren waardeert de eigen nieuwsinteresse met ten minste een 6 op een schaal van 10; een op de drie jongeren (33,3%) waardeert de eigen nieuwsinteresse zelfs met ten minste een 8.

Figuur 4.1 toont de nieuwsinteresse van de leeftijdsgroepen 15 t/m 19 jaar en 20 t/m 24 jaar. De nieuwsinteresse ligt bij de 20- t/m 24-jarigen hoger, maar het verschil is gering (zie ook hoofdstuk 1).

Figuur 4.1 Algemene nieuwsinteresse; 15 t/m 19 jaar en 20 t/m 24 jaar



De nieuwsinteresse van de 1153 jongeren van 15 t/m 24 jaar is ten behoeve van een nadere analyse ingedeeld in drie categorieën: Laag, Midden en Hoog (Tabel 4.1).

Tabel 4.1 Indeling in drie categorieën Algemene nieuwsinteresse

Categorie	Nieuwsinteresse op schaal 1-10	%	N
Nieuwsinteresse Laag (NI Laag)	1 t/m 5	26,1%	301
Nieuwsinteresse Midden (NI Midden)	6 t/m 7	40,6%	468
Nieuwsinteresse Hoog (NI Hoog)	8 t/m 10	33,3%	384

Tabel 4.2 laat de verdeling zien van de categorieën over de leeftijdsgroepen. In de klasse NI Laag zijn de tieners licht oververtegenwoordigd en in de klasse NI Hoog de twintigers. Dit verschil is echter niet significant.¹

Tabel 4.2 Nieuwsinteresse in drie categorieën; 15 t/m 19 jaar en 20 t/m 24 jaar

Leeftijdsgroep	NI Laag	NI Midden	NI Hoog	Gemiddeld
15 t/m 19 jaar	55,1%	50,2%	46,4%	50,2%
20 t/m 24 jaar	44,9%	49,8%	53,6%	49,8%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figuur 4.2 laat zien dat voor zowel jongeren met een hoge als met een lage nieuwsinteresse de belangstelling voor nieuws in de afgelopen twaalf maanden veelal gelijk is gebleven. Voor NI hoog overigens in wat mindere mate dan voor NI Laag. De groep met een gemiddelde nieuwsinteresse (NI Midden) neemt een middenpositie in.²

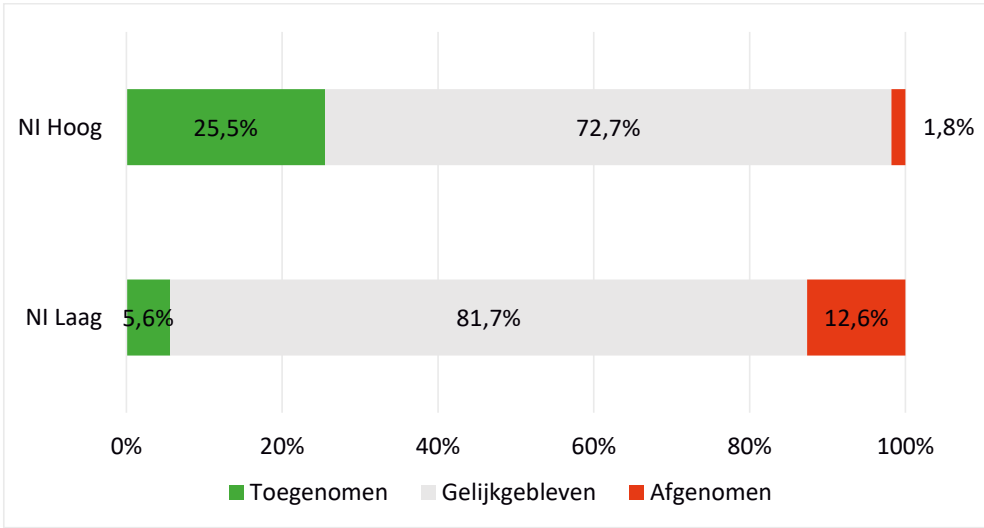
Voorts blijkt dat volgens ruim een kwart (25,5%) van de jongeren uit de categorie NI Hoog de eigen nieuwsinteresse in de afgelopen twaalf maanden is gestegen, tegen 5,6% van de jongeren uit de categorie NI Laag. Omgekeerd is bij jongeren

¹ Pearson Chi-Square niet significant op niveau $p < .001$.

² In figuur 4.2 en volgende is de middelste categorie (NI Midden) ter wille van de overzichtelijkheid weggelaten. Deze categorie voegt overigens nauwelijks informatie toe, omdat zij zich stevast tussen de beide andere twee categorieën (NI Hoog resp. NI Laag) bevindt.

uit de categorie NI Laag de nieuwsinteresse zeven maal vaker afgenomen dan bij jongeren uit de categorie NI Hoog (12,8% tegenover 1,8%).³ Dit lijkt er op te wijzen dat de twee categorieën eerder divergeren dan convergeren, met als mogelijk gevolg een soort Mattheuseffect⁴: de nieuwsrijken worden nieuwsrijker en de nieuwsarmen worden nieuwsarmer.

Figuur 4.2 Ontwikkeling nieuwsinteresse; NI Hoog en NI Laag



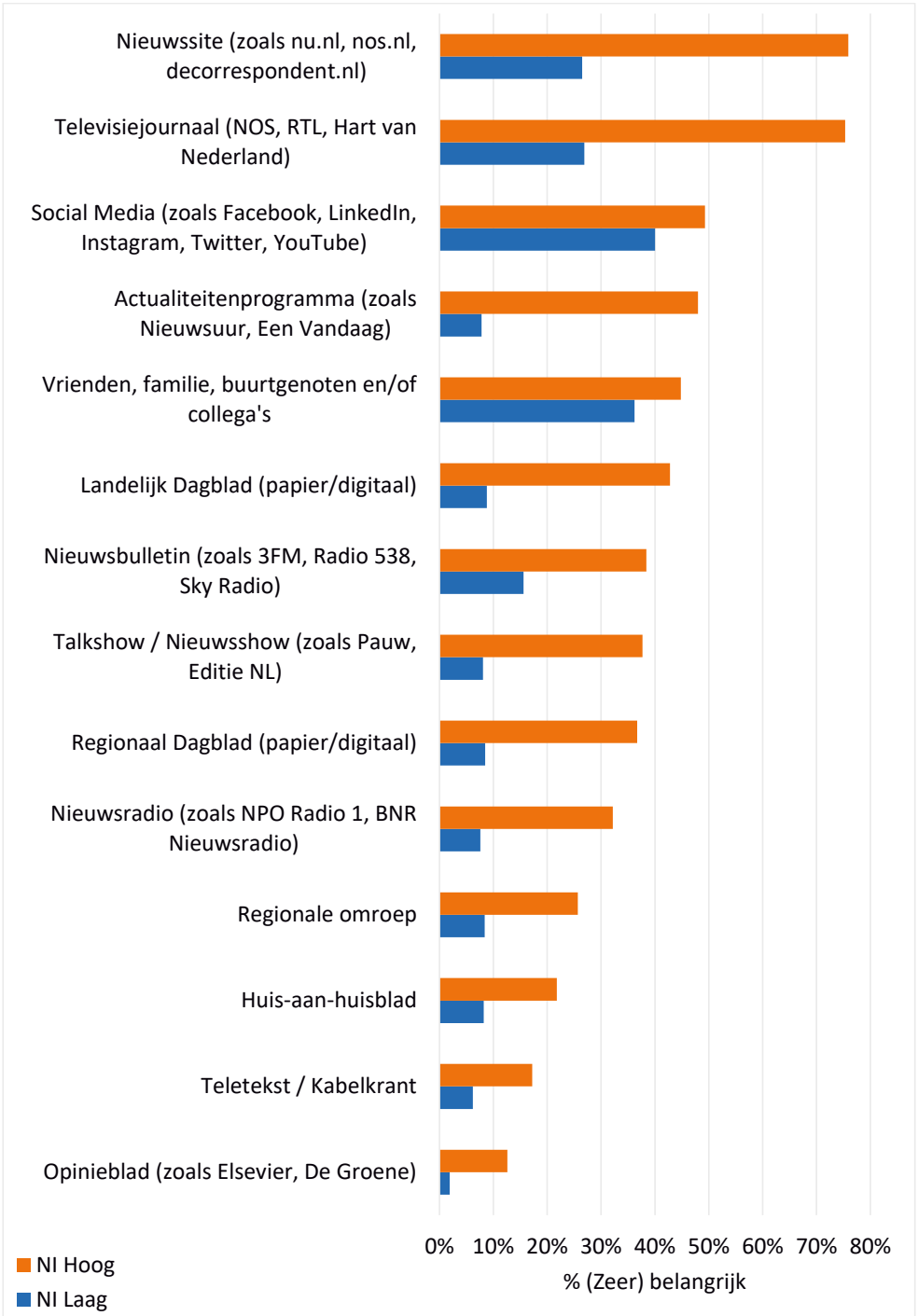
4.1.2 Nieuwsmedia

De eerste vraag in dit hoofdstuk is of de mate van nieuwsinteresse samenhangt met het belang dat jongen aan verschillende nieuwsmedia hechten.

Figuur 4.3 laat zien dat er over het geheel genomen een duidelijk verband is tussen de mate van nieuwsinteresse en het belang dat aan nieuwsmedia wordt gehecht. In alle gevallen hechten jongeren met een hogere nieuwsinteresse een flink groter belang aan het betreffende nieuwsmedium. Dat geldt met afstand het minst sterk voor ‘Sociale media’ en ‘Vrienden, familie, buurtgenoten en/of collega’s’.

³ Dit verschil is significant; Pearson Chi-Square (df 4, $p < .001$): 71,809.
⁴ Het Mattheuseffect is de sociologische vakterm voor het rijker worden van de rijken en het armer worden van de armen.

Figuur 4.3 Belang nieuwsmedia; NI Hoog en NI Laag



Voorts laat figuur 4.3 zien dat de mate van nieuwsinteresse een geringe invloed heeft op de volgorde van belangrijkheid van de nieuwsmedia. Wederom zijn 'Sociale media' en 'Vrienden, familie, buurtgenoten en/of collega's' de belangrijkste uitzondering. Die twee zijn voor jongeren met een lage nieuwsinteresse de belangrijkste uit het rijtje. Overigens zijn 'Sociale media' ook voor jongeren met een hoge nieuwsinteresse belangrijk, maar worden 'Nieuwssites' en 'Televisiejournalen' belangrijker geacht. Voor jongeren met een hoge nieuwsinteresse is de sociale omgeving ('Vrienden, familie, buurtgenoten en/of collega's') eveneens een belangrijke bron voor nieuws en/of achtergronden, maar minder prominent dan voor jongeren met een lage nieuwsinteresse.

Tabel 4.3 bevestigt dat het verband tussen nieuwsinteresse en het belang dat wordt toegekend aan nieuwsmedia sterk is. Op twee na zijn alle verbanden (sterk) significant.

Tabel 4.3 Correlatie Nieuwsinteresse en Belang nieuwsmedia

Nieuwsmedium	
Nieuwssite (zoals nu.nl, nos.nl, decorrespondent.nl)	,432*
Televisiejournaal (NOS, RTL, Hart van Nederland)	,418*
Actualiteitenprogramma (zoals Nieuwsuur, Een Vandaag)	,415*
Landelijk Dagblad (papier/digitaal)	,377*
Nieuwsradio (zoals NPO Radio 1, BNR Nieuwsradio)	,308*
Talkshow / Nieuwsshow (zoals Pauw, Editie NL)	,306*
Regionaal Dagblad (papier/digitaal)	,295*
Nieuwsbulletin (zoals 3FM, Radio 538, Sky Radio)	,258*
Regionale omroep	,238*
Opinieblad (zoals Elsevier, De Groene)	,224*
Huis-aan-huisblad	,189*
Teletekst / Kabelkrant	,146*
Vrienden, familie, buurtgenoten en/of collega's	,067
Social Media (zoals Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)	,050

* Pearson Correlatie is significant ($p < .001$; 2-tailed)

Er blijkt dus nog altijd sprake te zijn van een tamelijk sterk verband tussen enerzijds nieuwsinteresse en anderzijds het belang dat wordt gehecht aan professionele nieuwsmedia voor het verkrijgen van nieuws en/of achtergronden. Dat laat onverlet dat de helft van de veertien onderscheiden nieuwsmedia ook bij de jongeren uit de klasse NI Hoog een score heeft die ligt onder het schaalgemiddelde (= 3,0. De score 3,0 wil zeggen: 'Neutraal; niet belangrijk, niet onbelangrijk').

De mate van nieuwsinteresse van jongeren hangt in bescheiden mate samen met de frequentie waarin zij een bijdrage leveren aan de nieuwsvoorziening door iets online te zetten dat direct te maken heeft met het nieuws. Veruit de meeste jongeren doen dit nooit en slechts weinigen doen dit regelmatig of vaak. De frequentie ligt bij jongeren met een hoge nieuwsinteresse gemiddeld iets hoger (Tabel 4.4).

Tabel 4.4 Frequentie Bijdragen aan nieuwsvoorziening; NI in drie categorieën

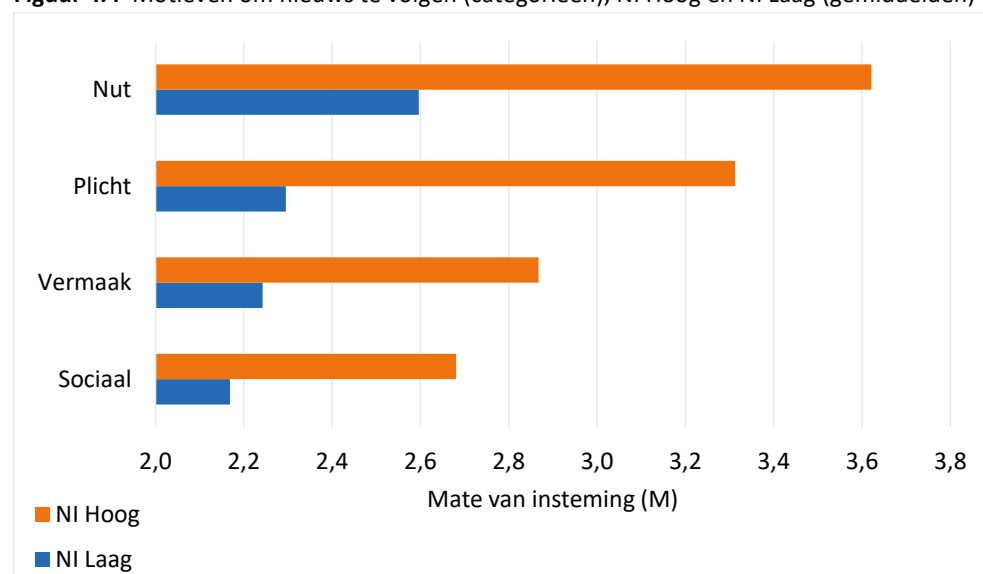
Frequentie	NI Laag	NI Midden	NI Hoog	Gemiddeld
Nooit	85,0%	73,5%	72,2%	76,1%
Zelden; 1 tot 2 keer per jaar	9,3%	16,7%	16,1%	14,6%
Soms; 1 tot 2 keer per maand	3,7%	7,9%	7,0%	6,5%
Regelmatig; 1 tot 2 keer per week	2,0%	1,5%	2,6%	2,0%
Vaak: (vrijwel) dagelijks	0,0%	0,4%	2,1%	0,9%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pearson Chi-Square (df 8, $p < .001$): 28,908

4.1.3 Motieven

Figuur 4.4 geeft een overzicht van de motieven die jongeren met een hoge, respectievelijk lage nieuwsinteresse hebben om het nieuws te volgen. De dertien onderscheiden motieven zijn daarbij geclusterd tot vier categorieën, zoals in hoofdstuk 2. De volgorde van de geclusterde motieven is voor beide groepen dezelfde: 1. Nut, 2. Plicht, 3. Vermaak, 4. Sociaal. Zoals mocht worden verwacht zijn vervolgens per motief de verschillen tussen beide groepen groot.

Figuur 4.4 Motieven om nieuws te volgen (categorieën); NI Hoog en NI Laag (gemiddelden)



Dat wordt bevestigd door de correlatiecijfers uit tabel 4.5. Nieuwsinteresse hangt sterk samen met vrijwel alle motieven. Alleen het motief 'Om de tijd te doden' wordt door jongeren met een hoge nieuwsinteresse niet significant sterker onderschreven dan door jongeren met een lage nieuwsinteresse. De drie motieven die het sterkst samenhangen met nieuwsinteresse hebben achtereenvolgens betrekking op: op de hoogte blijven, kennis verkrijgen en gewoonte.

Tabel 4.5 Correlatie Nieuwsinteresse en Motieven om nieuws te volgen

Motief	
Om op de hoogte te blijven van de dingen die gebeuren	,577*
Om kennis te verkrijgen over veel verschillende onderwerpen	,526*
Uit gewoonte, omdat het onderdeel is van mijn dagelijkse routine	,476*
Omdat het me vermaakt	,422*
Omdat het me helpt om te beslissen hoe ik moet stemmen bij verkiezingen	,422*
Omdat het me helpt bij beslissingen in mijn dagelijks leven	,419*
Omdat het bijhouden van het nieuws een plicht is voor iedereen	,383*
Omdat het spannend is	,363*

Vervolg Tabel 4.5 Correlatie Nieuwsinteresse en Motieven om nieuws te volgen

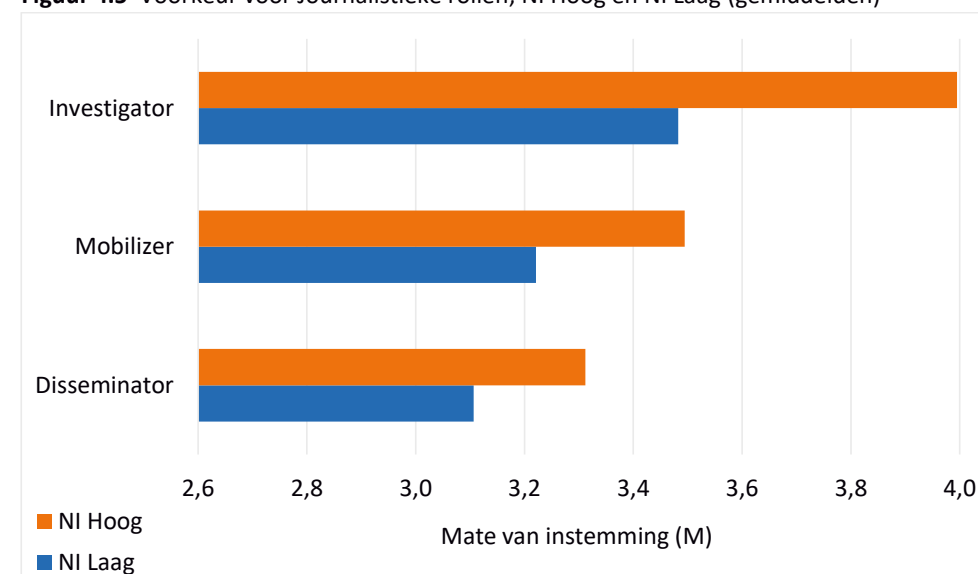
Motief	
Om iets te hebben om over te praten met anderen	,339*
Omdat het me vooruit helpt in mijn opleiding of werk	,337*
Omdat ik nieuwsonderwerpen wil bespreken of doorgeven via sociale media	,199*
Omdat anderen je interessanter kunnen vinden als je op de hoogte bent van het nieuws	,159*
Om de tijd te doden	,078

* Pearson Correlatie is significant ($p < .001$; 2-tailed)

4.1.4 Journalistieke rollen

In hoofdstuk 1 zijn drie journalistieke hoofdrollen onderscheiden: verspreiden van nieuws (*Disseminator*), onderzoeken (*Investigator*) en mobiliseren (*Mobilizer*). Zowel jongeren met een hoge als met een lage nieuwsinteresse achten deze rollen belangrijk en ook nog eens in dezelfde volgorde: *Investigator*, *Mobilizer*, *Disseminator* (zie figuur 4.5). Voor alle drie rollen laten jongeren met een hoge nieuwsinteresse een hogere score zien, vooral voor wat betreft de *Investigator*.

Figuur 4.5 Voorkeur voor Journalistieke rollen; NI Hoog en NI Laag (gemiddelden)



Tabel 4.6 bevestigt dat beeld. De hoogste correlatiecijfers zijn te vinden bij taken die horen bij de rol van Investigator, zoals bijvoorbeeld het bieden van diepgaande achtergrondinformatie of het kritisch volgen van overheid en bedrijfsleven. Dit zijn taken die jongeren met een naar verhouding hoge nieuwsinteresse bij uitstek van de journalistiek verwachten. De mate van nieuwsinteresse gaat dus vooral samen met een voorkeur voor de wat dieper gravende journalistiek.

Tabel 4.6 Correlatie Nieuwsinteresse en Journalistieke taken

Journalistieke taken	
Uitgebreide en diepgaande achtergrondinformatie bieden	,331*
Overheid en bedrijfsleven kritisch volgen	,312*
Politieke debatten verslaan	,302*
Verschillende kanten van actuele onderwerpen laten zien	,291*
Begrijpelijk maken van ingewikkelde vraagstukken	,262*
Onthullen van misstanden	,252*
Verslaan van bijzondere en afwijkende gebeurtenissen	,239*
Het nieuws zo snel mogelijk verspreiden	,238*
De eerste zijn die het nieuws brengt	,215*
Mensen stimuleren tot maatschappelijke activiteit	,165*
Informatie brengen die bruikbaar is voor uw eigen leven	,161*
Wijzen op oplossingen voor problemen in wijk, stad, regio of land	,153*
Mensen ruimte bieden om hun mening te geven	,121*
Ontspanning en plezier bieden	,040
Het soort nieuws aanbieden dat het grootste publiek trekt	,004

* Pearson Correlatie is significant ($p < .001$; 2-tailed)

4.1.5 Maatschappelijke betrokkenheid

In tabel 4.7 is het verband te zien tussen de mate van nieuwsinteresse en de mate van maatschappelijke betrokkenheid (beide in drie categorieën: laag, midden, hoog). Jongeren met een lage mate van nieuwsinteresse zijn overwegend ook jongeren met een lage mate van maatschappelijke betrokkenheid. Dit geldt omgekeerd ook: jongeren met een hoge mate van nieuwsinteresse zijn overwegend tevens de jongeren met een hoge mate van maatschappelijke betrokkenheid. Dit verband is tamelijk sterk. In hoofdstuk 5 wordt uitgebreider op deze relatie ingegaan.

Tabel 4.7 Maatschappelijke betrokkenheid in drie categorieën; NI in drie categorieën

	NI Laag	NI Midden	NI Hoog	Gemiddeld
MB Laag	50,8%	31,6%	17,7%	32,0%
MB Midden	31,6%	38,2%	29,7%	33,7%
MB Hoog	17,6%	30,1%	52,6%	34,3%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pearson Chi-Square (df 4, $p < .001$): 127,249

4.2 Zou nieuws altijd gratis moeten zijn?

Tot de vragen waarmee veel professionele nieuwsmedia worstelen, behoort niet alleen de vraag of jongeren nog wel belangstelling hebben voor nieuws en professionele nieuwsmedia, maar ook of zij bereid zijn in de een of andere vorm voor nieuws te betalen. Zeker nu een belangrijk deel van de advertentie-inkomsten verdwijnt naar tal van andere spelers op het internet, lijkt de financiële inbreng van de gebruiker (via abonnement, losse verkoop, belasting, filantropie, crowdfunding) voor nieuwsmedia van groeiend belang. Met de structurele overgang van het massamediamodel van de 20^e eeuw naar het netwerkmodel van de 21^e eeuw (Drok, 2016) is nieuws echter in afnemende mate een schaars goed geworden. Nieuws is in overvloed aanwezig en veelal zonder betaling beschikbaar.

Jongeren die rond het jaar 2000 zijn geboren, en nu (in 2020) vallen in de categorie 15 t/m 24 jaar, tonen een voortdurend toenemende afhankelijkheid van het internet (vgl. Westley & Rulyova, 2017). Het gaat daarbij niet uitsluitend om soft nieuws, kort nieuws of om infotainment, maar om een grote variëteit aan soorten, maten en genres (Westley & Rulyova, 2017; Kormelink & Costera Meijer, 2017). Onderzoek laat keer op keer zien dat het voor deze zogenoemde *millennials* niet vanzelfsprekend is om voor nieuws te betalen (zie bijv. Galan et al., 2019; Drok et al., 2017). Ze lijken in meerderheid wel bereid te betalen voor amusement, maar niet voor nieuws. Nieuws volgen wordt veelal gezien als een klus, waarvoor je niet betaalt. Daar komt bij dat veel jongeren zich in hun nieuwsroutine niet beperken tot één nieuwsbron, maar nieuws oppikken uit een grote verscheidenheid aan bronnen, het zogenaamde 'grazen' (Drok & Schwarz, 2009). Dit graasgedrag wordt versterkt doordat veel jongeren twijfels hebben over de betrouwbaarheid een individueel nieuwsmedium en daarom meerdere bronnen willen raadplegen (Edgerly, 2017). Betalen voor nieuws past volgens het Reuters-rapport uit 2019 over nieuwsgebruik van jongeren niet heel goed in dit patroon van 'multiple-sourcing' (Galan et al., 2019).

Ruim 70% van de jongeren van 15 t/m 24 jaar blijkt het (zeer) eens te zijn met de stelling dat nieuws altijd gratis zou moeten zijn. Dat lijkt een tijdbom te zijn onder de professionele journalistiek, die voor haar inkomsten steeds meer aangewezen lijkt op een vergrijzend bestand van betalende afnemers. In deze paragraaf

wordt nader ingegaan op de vraag of de jongeren die vinden dat nieuws gratis moet zijn bijzondere kenmerken, voorkeuren of opvattingen hebben. Het onderzoek van Reuters (2019) laat zien dat er twee nogal verschillende motieven voor het 'gratis-standpunt' kunnen zijn. Het ene is dat nieuws het geld niet waard is, het andere is dat toegang tot nieuws een fundamenteel recht is dat iedere burger toekomt, niet alleen een selecte groep die het zich kan veroorloven.

4.2.1 'Gratis' en Leeftijd

Leeftijd heeft geen noemenswaardige invloed op het antwoord op de vraag of nieuws altijd gratis zou moeten zijn. Althans niet voor wat betreft de twee leeftijdsgroepen tussen 15 en 24 jaar. Van de 15- t/m 19-jarigen is 71,5% het (zeer) eens met het 'gratis-standpunt', bij de 20- t/m 24-jarigen is dat 70,8% (Tabel 4.8).

Tabel 4.8 Nieuws zou altijd gratis moeten zijn; 15 t/m 19 jaar en 20 t/m 24 jaar

Antwoord	15 t/m 19 jaar	20 t/m 24 jaar	Gemiddeld
Zeer oneens	0,3%	1,2%	0,8%
Oneens	4,1%	4,5%	4,3%
Neutraal: niet eens, niet oneens	24,0%	23,4%	23,7%
Eens	47,3%	44,8%	46,1%
Zeer eens	24,2%	26,0%	25,1%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%

Pearson Chi-Square is niet significant (op niveau $p < .001$)

Overigens hebben ook andere achtergrondvariabelen geen invloed op de mening dat nieuws altijd gratis zou moeten zijn: geslacht, opleidingsniveau en sociale klasse hangen daar niet significant mee samen.

4.2.2 'Gratis' en Nieuwsinteresse

De mate van nieuwsinteresse (NI) heeft wel een relatie met de opvatting over gratis nieuws, maar die relatie is niet eenduidig. Het percentage jongeren dat het (zeer) eens is met de stelling dat nieuws altijd gratis zou moeten zijn, is bij de categorie NI Laag 67,5%; dat loopt op naar 73,3% bij de categorie NI Midden, om vervolgens weer wat te dalen naar 71,8% bij de categorie NI Hoog. Deze laatste categorie is het overigens wel het vaakst (zeer) *oneens* met de stelling, maar het verschil met de andere categorieën is beperkt (Tabel 4.9).

Tabel 4.9 Nieuws zou altijd gratis moeten zijn; Nieuwsinteresse in drie categorieën

Antwoord	NI Laag	NI Midden	NI Hoog	Gemiddeld
Zeer oneens	0,7%	0,4%	1,0%	0,7%
Oneens	3,3%	3,0%	6,8%	4,3%
Neutraal: niet eens, niet oneens	28,6%	23,3%	20,4%	23,7%
Eens	44,9%	53,0%	38,6%	46,1%
Zeer eens	22,6%	20,3%	33,2%	25,2%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pearson Chi-Square (df 8, $p < .001$): 38,436

4.2.3 'Gratis' en Thematische nieuwsinteresse

Tabel 4.10 laat zien dat er een bescheiden samenhang is tussen de onderwerpen waarvoor jongeren zich interesseren en hun mening over gratis nieuws. De samenhang is het sterkste met de onderwerpen het 'Laatste nieuws' en 'Film/Muziek/Entertainment'. Onderaan de lijst staan 'Economie/Financiën' en 'Politiek', beide met een negatieve samenhang, die echter niet significant is op niveau $p < .001$.

Tabel 4.10 Correlatie Nieuws zou altijd gratis moeten zijn en Thematische nieuwsinteresse

Onderwerp	
Laatste nieuws	,186*
Film/Muziek/Entertainment	,181*
Reizen/Toerisme	,121*
Veiligheid/Criminaliteit/Justitie	,095
Gezondheid/Welzijn	,085
Lifestyle/Mode	,061
Ongevallen/Branden	,041
Onderwijs/Opvoeding	,037
Wetenschap/Technologie	,035
Sport	,021
Sociaal onrecht/Actiegroepen	,016
Milieu/Klimaat/Energie	-,021
Kunst/Cultuur	-,031
Economie/Financiën	-,039
Politiek	-,092

* Pearson Correlatie is significant ($p < .001$; 2-tailed)

4.2.4 'Gratis' en Motieven om nieuws te volgen

Slechts twee van de dertien motieven om het nieuws te volgen vertonen samenhang met de opvatting dat nieuws altijd gratis zou moeten zijn: 'Om op de hoogte te blijven van de dingen die gebeuren' en 'Om kennis te verkrijgen over veel verschillende onderwerpen'. Anders gezegd: voor de meeste motieven geldt dat zij niet significant samenhangen met de opvatting dat nieuws altijd gratis zou moeten zijn (Tabel 4.11).

Tabel 4.11 Correlatie Nieuws zou altijd gratis moeten zijn en Motieven om nieuws te volgen

Motief	
<i>Ik volg het nieuws...</i>	
om op de hoogte te blijven van de dingen die gebeuren	,214*
om kennis te verkrijgen over veel verschillende onderwerpen	,139*
omdat het me helpt bij beslissingen in mijn dagelijks leven	,044
omdat het bijhouden van het nieuws een plicht is voor iedereen	,025
uit gewoonte, omdat het onderdeel is van mijn dagelijkse routine	,025
om iets te hebben om over te praten met anderen	,005
omdat het me helpt om te beslissen hoe ik moet stemmen bij verkiezingen	,001
omdat het spannend is	-,007
omdat het me vermaakt	-,010
omdat het me vooruit helpt in mijn opleiding of werk	-,011
omdat ik nieuwsonderwerpen wil bespreken of doorgeven via sociale media	-,074
om de tijd te doden	-,075
omdat anderen je interessanter kunnen vinden als je op de hoogte bent van het nieuws	-,083

* Pearson Correlatie is significant ($p < .001$; 2-tailed)

4.2.5 'Gratis' en Nieuwsbeleving

Er zijn zes stellingen met betrekking tot nieuwsbeleving die significant positief correleren met de opvatting dat nieuws altijd gratis zou moeten zijn (Tabel 4.12). De eerste vijf daarvan vertonen een zekere verwantschap: 'Nieuws zou vaker positieve dingen moeten belichten', 'Nieuws zou bij moeten dragen aan de oplossing van maatschappelijke problemen', 'Nieuws zou gevarieerder moeten zijn, minder over steeds hetzelfde', 'Nieuws zou meer uiteenlopende gezichtspunten moeten bevatten', en 'Nieuws is te veel gericht op wat er mis gaat'. De zienswijze die in deze vijf stellingen verwoord wordt, vertoont sterke overeenkomst met wat 'constructieve journalistiek' wordt genoemd.⁵

⁵ Zie bijvoorbeeld <https://constructiveinstitute.org> of <https://www.windesheim.nl/onderzoek/onderzoeksthema's/media/constructive-journalism>.

Tabel 4.12 Correlatie Nieuws zou altijd gratis moeten zijn en Inhoudelijke nieuwsvoorkeuren

Inhoudelijke nieuwsvoorkeur	
Nieuws zou vaker positieve dingen moeten belichten	,233*
Nieuws zou bij moeten dragen aan de oplossing van maatschappelijke problemen	,174*
Nieuws zou gevarieerder moeten zijn, minder over steeds hetzelfde	,170*
Nieuws zou meer uiteenlopende gezichtspunten moeten bevatten	,138*
Nieuws is te veel gericht op wat er mis gaat	,134*
Mensen zouden meer zelf moeten kunnen bijdragen aan het nieuws	,116*
Ik heb het idee dat het nieuws niet altijd betrouwbaar is	,074
Het nieuws geeft me regelmatig een machteloos gevoel	,066
Er zou meer moeten worden bericht over mensen zoals ik	,065
Ik word regelmatig somber van het nieuws	,048
Nieuws is meestal saai	-,007
Nieuwsitems (woord en beeld) zijn vaak te lang	-,017
De inhoud van het nieuws sluit niet goed aan bij mijn interesses	-,018
Er wordt onvoldoende uitleg gegeven bij het nieuws	-,039
Het nieuws heeft onvoldoende diepgang	-,045
Ik vermijd het nieuws regelmatig bewust	-,091

* Pearson Correlatie is significant ($p < .001$; 2-tailed)

Dat nieuws altijd gratis zou moeten zijn wordt naar verhouding het sterkst gevonden door jongeren die een relatief groot belang hechten aan sociale media. Dat geldt in mindere mate ook voor jongeren die een relatief groot belang hechten aan achtereenvolgens de volgende media als nieuwsbron: 'Vrienden, familie, buurtgenoten en/of collega's', 'Televisiejournaal', 'Nieuwsbulletin' en 'Nieuwssites'. Voor 'Dagbladen' en 'Huis-aan-huisbladen' geldt dit niet; voor 'Opiniebladen' geldt het omgekeerde (Tabel 4.13).

Tabel 4.13 Correlatie Nieuws zou altijd gratis moeten zijn en Belang van nieuwsmedia

Nieuwsmedium	
Social Media (zoals Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, YouTube)	,221*
Vrienden, familie, buurtgenoten en/of collega's	,152*
Televisiejournaal (NOS, RTL, Hart van Nederland)	,150*
Nieuwsbulletin (zoals 3FM, Radio 538, Sky Radio)	,120*
Nieuwssite (zoals nu.nl, nos.nl, decorrespondent.nl)	,108*
Regionaal Dagblad (papier/digitaal)	,045
Regionale omroep	,028
Actualiteitenprogramma (zoals Nieuwsuur, Een Vandaag)	,002
Huis-aan-huisblad	,000
Talkshow / Nieuwsshow (zoals Pauw, Editie NL)	-,013
Landelijk Dagblad (papier/digitaal)	-,032
Nieuwsradio (zoals NPO Radio 1, BNR Nieuwsradio)	-,032
Teletekst / Kabelkrant	-,087
Opinieblad (zoals Elsevier, De Groene)	-,136*

* Pearson Correlatie is significant ($p < .001$; 2-tailed)

Jongeren die in relatief sterke mate vinden dat nieuws gratis zou moeten zijn, richten zich in hun nieuwsmediagebruik significant vaker op 'Het laatste nieuws' en op 'Praktische informatie over evenementen, activiteiten, diensten e.d.'. Bij de overige functies is van een dergelijke samenhang geen sprake (Tabel 4.14).

Tabel 4.14 Correlatie Nieuws zou altijd gratis moeten zijn en Functioneel gebruik nieuwsmedia

Functie	
Als ik nieuwsmedia gebruik, dan richt ik me vooral op:	
Het laatste nieuws	,176*
Praktische informatie over evenementen, activiteiten, diensten e.d.	,124*
Informatie ter ontspanning	,058
Meningen over actuele onderwerpen	,045
Uitleg en achtergrond van het nieuws	,018
Verslagen van wedstrijden, concerten en dergelijke	,012
Inzicht in wetenschappelijke of sociale onderwerpen	,001
Mogelijkheden voor interactie, communicatie	-,014

* Pearson Correlatie is significant ($p < .001$; 2-tailed)

Tabel 4.15 laat zien dat het belang dat jongeren hechten aan de drie onderscheiden maatschappelijke rollen voor de journalistiek positief samenhangt met de mate waarin jongeren vinden dat nieuws gratis zou moeten zijn. Dat geldt voor alle drie rollen, maar het sterkst voor die van *Disseminator*.

Tabel 4.15 Correlatie Nieuws zou altijd gratis moeten zijn en Journalistieke rollen

Journalistieke rol	
Disseminator	,226*
Investigator	,209*
Mobilizer	,201*

* Pearson Correlatie is significant ($p < .001$; 2-tailed)

4.3 Nieuwsvermijding

De afgelopen jaren is de belangstelling vanuit de praktijk en de wetenschap voor het fenomeen 'nieuwsvermijding' sterk toegenomen. Dat is nog eens versterkt door aandacht ervoor in het Digital News Report 2017 van het Reuters Instituut, waarin nieuwsvermijding internationaal in kaart wordt gebracht en wordt vergeleken.

Nieuwsvermijding wordt beschouwd als een groeiend fenomeen. In het rapport van 2019 meldt het Reuters Institute een toename met 3 procentpunt in twee jaar tijd: van 29% in 2017 naar 32% in 2019. Deze toename is een internationaal gemiddelde. In Nederland ligt de stijging lager, op ongeveer 2% in twee jaar. Deze resultaten bevestigen de uitkomsten van eerder onderzoek dat een toename in nieuwsvermijding heeft gesignaleerd (zie bijv. Blekesaune, Elvestad & Aalberg, 2012). Er is echter weinig bekend over de lange-termijn-ontwikkeling. Een uitzondering is het onderzoek van Strömbäck, Djerf-Pierre & Shehata (2013) dat stelt dat het percentage nieuwsvermijders in Zweden in vijftien jaar tijd meer dan verdubbeld is: van 6% in 1986 naar 14% in 2010. Het Reuters Report geeft 22% als percentage voor Zweden in 2018. Overigens is de vergelijkbaarheid van deze percentages problematisch vanwege verschillen in definiëring.

Nieuwsvermijding is een belangrijk thema vanuit het oogpunt van democratie en burgerschap. Over het algemeen wordt aangenomen dat nieuwsgebruik positief samenhangt met politieke kennis/interesse en met maatschappelijke betrokkenheid. Edgerly (2017) noemt de lange rij studies die traditionele vormen van nieuwsgebruik koppelen aan geïnformeerd en betrokken burgerschap.⁶ Skovsgaard & Andersen (2020, p. 459) noemen nieuwsvermijding dan ook een *"potential democratic problem, as news exposure is positively related to political knowledge and engagement"* (vgl. Eveland & Scheufele, 2000; Prior, 2007; Putnam, 2000; Aalberg & Curran, 2012; Delli Carpini & Keeter, 1996; Drok, 2016). Daarnaast is nieuwsvermijding uiteraard ook een potentiële bedreiging voor het verdienmodel van de professionele nieuwsmedia, zowel voor advertentie-inkomsten als voor abonnementen en losse verkoop. Dat kan belangrijke

negatieve gevolgen hebben voor de armslag of zelfs overlevingskansen van onafhankelijke professionele journalistiek. Ook langs die financiële weg kan nieuwsvermijding uiteindelijk negatief uitwerken op het functioneren van een democratische samenleving, waarvoor naast een onafhankelijk parlement en een onafhankelijke rechtspraak ook een onafhankelijke journalistiek vereist is.

Een complicatie in het onderzoek naar nieuwsvermijding is de veelheid aan definities (Skovsgaard & Andersen, 2020). In een belangrijk deel van de studies worden mensen met een relatief laag nieuwsmediagebruik beschouwd als nieuwsvermijders. Daarbij wordt 'relatief laag' ook vaak nog weer uiteenlopend gedefinieerd. Het nadeel van deze aanpak is dat er niet wordt uitgegaan van een bepaald concept van nieuwsvermijding, maar dat terug wordt geredeneerd vanuit het feitelijke nieuwsgebruik zonder dat intenties of motieven in de beschouwing zijn betrokken. In andere studies wordt gebruik gemaakt van zelf-rapportage, waarbij respondenten wordt gevraagd of zij het nieuws doelbewust vermijden. Daarbij wordt soms gebruik gemaakt van gesloten vragen, soms van open vragen en soms van een combinatie van de twee. De grote verscheidenheid in definitie en operationalisering van nieuwsvermijding, leidt tot sterk uiteenlopende uitkomsten en vervolgens ook tot uiteenlopende conclusies en remedies. Skovsgaard & Andersen (2020: 459) vermelden percentages voor nieuwsvermijding die in verschillende studies uiteenlopen van 11% tot 73%.

Het eerder genoemde onderzoek van het Reuters Institute is gebaseerd op een gesloten vraag: *'Do you find yourself actively trying to avoid news these days?'*, waarbij de percentages van de antwoorden 'vaak' en 'soms' zijn opgeteld om tot het percentage nieuwsvermijders te komen (Kalogeropoulos, 2017, p.41). Een complicatie is dat de onderliggende dataverzameling van Reuters is gebaseerd op respondenten die ten minste een keer per maand nieuws gebruiken. Daardoor blijven mensen die minder vaak nieuws gebruiken buiten beschouwing; dat is mogelijk juist het meest hardnekkige deel.

In ons onderzoek naar Jongeren en Nieuws in Nederland hebben we gebruik gemaakt van zelfrapportage door middel van een gesloten vraag in combinatie met een open vraag naar motivering. De gesloten vraag luidde: In welke mate bent u het eens met de volgende uitspraak over nieuws: 'Ik vermijd het nieuws regelmatig bewust'. Het antwoord kon worden aangegeven op een

⁶ "the long line of scholarly work linking traditional forms of news use to the production of a knowledgeable and engaged citizenry." Edgerly (2017, p. 359)

vijfpuntsschaal van 1 ('Zeer oneens') tot en met 5 ('Zeer eens'). Als nieuwsvermijders zijn aangemerkt de respondenten met antwoord 4 of 5. Deze respondenten werd vervolgens gevraagd in eigen woorden aan te geven wat de reden(en) voor deze keuze zijn. In deze paragraaf worden de uitkomsten voor Nederlandse jongeren van 15 t/m 24 jaar gegeven. Daarbij kan worden aangetekend dat de mate van nieuwsvermijding voor deze groep niet sterk afwijkt van die van andere leeftijdsgroepen.

Tabel 4.16 laat zien dat in totaal 185 respondenten (16,1%) het 'Eens' of 'Zeer eens' zijn met de stelling. Deze groep noemen we 'Nieuwsvermijders'. In totaal 613 respondenten (43,1%) zijn het 'Oneens' of 'Zeer oneens' met de stelling. Deze groep noemen we gemakshalve 'Nieuwsvolgers'. Bijna een derde van de jongeren van 15 t/m 24 jaar (30,8%; $N=356$) neemt een tussenpositie in.⁷

Tabel 4.16 Ik vermijd het nieuws regelmatig bewust

Antwoord	%	N
Zeer oneens	13,9%	161
Oneens	39,2%	452
Neutraal: niet eens, niet oneens	30,8%	356
Eens	12,6%	145
Zeer eens	3,5%	40
Totaal	100%	1153

⁷ Het percentage nieuwsvermijders in het totale bestand (leeftijd 15 t/m 92 jaar; $N=4001$) is in Nederland 14,5%. Dit percentage ligt ongeveer de helft lager dan het percentage dat het Reuters Report geeft voor Nederland. Dat is mogelijk te verklaren uit het feit dat het Reuters Report een vierpuntsschaal heeft gebruikt, waarbij de middencategorie, die in ons onderzoek goed is voor een kwart van de totale respondenten, ontbreekt. Gelijkelijke verdeling van onze middencategorie ('Neutraal') over nieuwsvermijders en nieuwsvolgers brengt de in de twee studies gevonden percentages dicht bij elkaar. Zolang het Reuters Report in de internationale vergelijkingen een belangrijk referentiepunt is, is deze achtergrondinformatie van belang voor een juiste interpretatie.

4.3.1 Toelichtingen op Nieuwsvermijding

Van de 185 Nieuwsvermijders hebben er 178 in eigen bewoording een toelichting gegeven. Deze toelichtingen konden relatief eenvoudig in vijf categorieën worden ondergebracht (Tabel 4.17). Veruit het meest voorkomende motief voor nieuwsvermijding (51%) is dat het nieuws te negatief is, een slechte uitwerking heeft op het gemoed en gevoelens van onmacht versterkt. Het tweede motief in de rij – oninteressant, irrelevant, saai – wordt door bijna een derde (29%) van de jongeren genoemd. De overige drie groepen motieven komen met 6 á 7% aanmerkelijk minder vaak naar voren.

Tabel 4.17 Codering toelichtingen Nieuwsvermijding ($N=178$)

Codering	%
A = Nieuws is negatief, deprimerend, versterkt onmacht	51%
B = Niet interessant, niet relevant, saai	29%
C = Vooringenomen, gekleurd, onbetrouwbaar	7%
D = Herhaling, vaak hetzelfde, weinig variatie	7%
E = Diversen, te druk, geen zin, weet niet	6%
Totaal	100%

De onderstaande (letterlijk geciteerde) voorbeelden geven een goede indruk van het soort toelichtingen dat werd gegeven:

A = Nieuws is negatief, deprimerend, versterkt onmacht (51%)

- *Het is alleen maar slecht nieuws ongelukken misdaad weinig mooie dingen worden er gedeeld*
- *het is zo vaak slecht nieuws, altijd maar over dingen die niet goed gaan. Ik word daar depri van*
- *Het maakt me verdrietig en angstig*
- *Ik hoef niet altijd alle ellende te horen.*
- *ik krijg een angstig gevoel*
- *Omdat het me moedeloos maakt en het toch allemaal onderwerpen zijn waar ik geen invloed op heb.*
- *Je wordt er ongerust en bang van*

- meestal gaat het over rampen en problemen met mensen en dat deprimeert mij
- Meestal negatief.. veel pijn en verdriet

B = Niet interessant, niet relevant, saai (29%)

- Het interesseert me vaak niet
- het is niet interessant genoeg meestal
- het is ongezellig en saai
- Ik ben 17 jaar en nog totaal niet geïnteresseerd in dit soort zaken
- omdat ik geen interesse heb, nieuws komt vaak genoeg al automatisch langs op allerlei social media

C = Vooringenomen, gekleurd, onbetrouwbaar (7%)

- omdat het nieuws gemanipuleerd is, ik geloof niet alles wat ze vertellen. Of laten zien. Ik kijk helemaal geen nieuws, of het moet ergens aanstaan, waar ik toevallig ben.
- omdat het nieuws vaak te eenzijdig is en regelmatig gewoon niet klopt (nepnieuws)
- Omdat het vaak te eenzijdig wordt weergegeven

D = Herhaling, vaak hetzelfde, weinig variatie (7%)

- omdat er vaak op de dag hetzelfde wordt verteld
- Omdat het in de treuren uitgemolken word
- Omdat het vaak het zelfde is

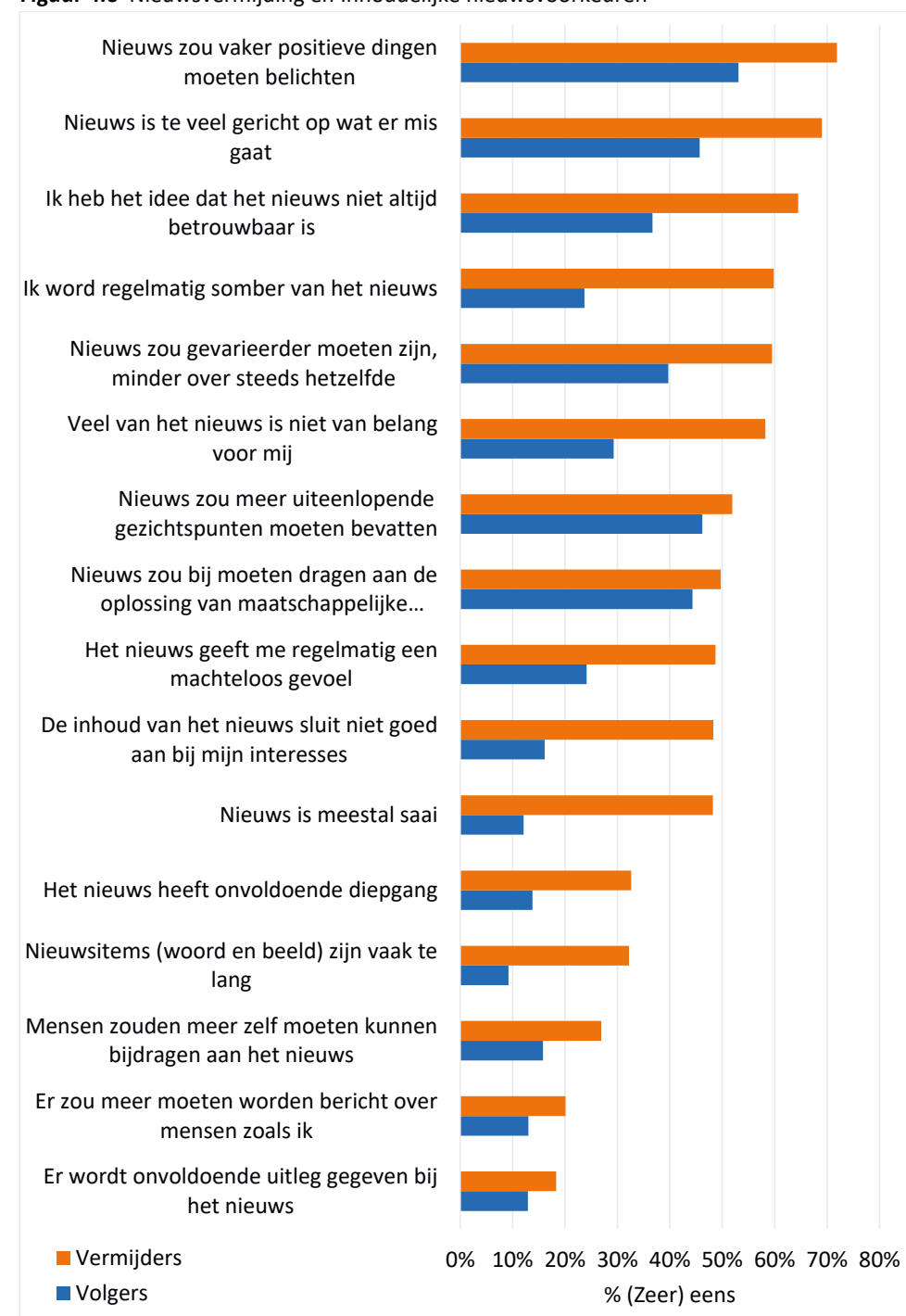
E = Diversen, te druk, geen zin, weet niet (6%)

- Druk met andere dingen
- Geen zin om te volgen. Andere bezigheden
- Het geeft rust

4.3.2 Nieuwsbeleving en nieuwsvermijding

Nieuwsvermijders en nieuwsvolgers verschillen vanzelfsprekend in de wijze waarop ze het nieuws beleven en beoordelen. Figuur 4.6 laat zien dat nieuwsvermijders over de gehele linie hoger scoren op de stellingen met betrekking tot aspecten van nieuwsbeleving, die overwegend kritisch geformuleerd zijn. Dat wil zeggen dat nieuwsvermijders over het algemeen een minder positieve beleving van het nieuws hebben.

Figuur 4.6 Nieuwsvermijding en Inhoudelijke nieuwsvoorkeuren



Niettemin komt de volgorde van de mate van instemming met de verschillende stellingen bij beide groepen in grote lijnen overeen (Figuur 4.6). Belangrijkste uitzonderingen zijn de stellingen over oplossingsgerichtheid en meer diversiteit in gezichtspunten, die bij nieuwsvolgers in de top drie staan en bij nieuwsvermijders niet.

Bij zowel nieuwsvolgers als -vermijders staat de stelling 'Nieuws zou vaker positieve dingen moeten belichten' op de eerste plaats. Voor nieuwsvermijders geldt over het algemeen sterker dat het nieuws niet relevant en saai is, maar ook dat het nieuws gevoelens van somberheid en machteloosheid versterkt.⁸

Aan de andere kant zijn er aspecten van nieuwsbeleving die nauwelijks van invloed zijn op nieuwsvermijding en die ook bij nieuwsvolgers in minder dan 30% van de gevallen instemming krijgen. Een gebrek aan (h)erkenning in het nieuws lijkt onder beide groepen jongeren geen grote rol te spelen. Dat geldt ook voor het ontbreken van uitleg bij het nieuws en een gebrek aan ruimte om zelf bij te dragen aan het nieuws.

⁸ De data voor dit onderzoek zijn net voor de uitbraak van COVID-19 verzameld. Recent onderzoek laat zien dat in het Verenigd Koninkrijk nieuwsvermijding tijdens de Coronacrisis van voorjaar 2020 is toegenomen en dat de motieven inzake somberheid en machteloosheid sterk aan kracht hebben gewonnen. Mogelijk gaat het hierbij om een incidenteel effect (Kalogeropoulos, Fletcher, & Kleis Nielsen, 2020).

Tabel 4.18 geeft de correlaties tussen nieuwsvermijding en nieuwsbeleving. Dit geeft een goede indruk van de mate waarin nieuwsvolgers en -vermijders verschillen op verschillende aspecten van nieuwsbeleving.

Tabel 4.18 Correlatie Nieuwsvermijding en Inhoudelijke nieuwsvoorkeuren

Inhoudelijke nieuwsvoorkeur	
Nieuws is meestal saai	,405*
Ik word regelmatig somber van het nieuws	,344*
De inhoud van het nieuws sluit niet goed aan bij mijn interesses	,308*
Het nieuws geeft me regelmatig een machteloos gevoel	,297*
Nieuwsitems (woord en beeld) zijn vaak te lang	,295*
Ik heb het idee dat het nieuws niet altijd betrouwbaar is	,254*
Veel van het nieuws is niet van belang voor mij	,238*
Nieuws is te veel gericht op wat er mis gaat	,227*
Het nieuws heeft onvoldoende diepgang	,203*
Nieuws zou gevarieerder moeten zijn, minder over steeds hetzelfde	,179*
Mensen zouden meer zelf moeten kunnen bijdragen aan het nieuws	,173*
Nieuws zou vaker positieve dingen moeten belichten	,166*
Er wordt onvoldoende uitleg gegeven bij het nieuws	,135*
Er zou meer moeten worden bericht over mensen zoals ik	,114*
Nieuws zou bij moeten dragen aan de oplossing van maatschappelijke problemen	,070
Nieuws zou meer uiteenlopende gezichtspunten moeten bevatten	,020

* Pearson Correlatie is significant ($p < .001$; 2-tailed)

Figuur 4.6 en tabel 4.18 laten zien dat nieuwsvermijders op diverse punten een andere nieuwsbeleving hebben dan nieuwsvolgers. De volgende vraag is of nieuwsvermijders en nieuwsvolgers verschillen ten aanzien van standaard achtergrondvariabelen. Is er een verband tussen nieuwsvermijding en leeftijd, geslacht, opleidingsniveau/type, sociale klasse, mate van maatschappelijke betrokkenheid?

4.3.3 Nieuwsvermijding en achtergrondvariabelen

Tabel 4.19 toont dat er geen grote verschillen zijn tussen de tieners en twintigers wat betreft de percentages nieuwsvolgers en nieuwsvermijders.⁹

Tabel 4.19 Nieuwsvermijding en leeftijdsgroepen

Leeftijdsgroep	Nieuwsvolgers	Nieuwsvermijders	Gemiddeld
15 t/m 19 jaar	47,5%	45,9%	47,1%
20 t/m 24 jaar	52,5%	54,1%	52,9%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%

Pearson Chi-Square: niet significant (op niveau $p < .001$)

Verdere uitsplitsing naar leeftijd levert ook geen grote verschillen op. Zie tabel 4.20.

Tabel 4.20 Nieuwsvermijding en Leeftijd

Leeftijd	Nieuwsvolgers	Nieuwsvermijders	Gemiddeld
15	5,4%	5,4%	5,4%
16	9,4%	10,3%	9,6%
17	13,7%	10,3%	12,9%
18	9,9%	8,6%	9,6%
19	9,1%	11,4%	9,6%
20	7,5%	13,0%	8,8%
21	11,4%	6,5%	10,3%
22	10,1%	9,2%	9,9%
23	10,7%	11,9%	11,0%
24	12,7%	13,5%	12,9%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%

Pearson Chi-Square: niet significant (op niveau $p < .001$)

⁹ Eerder werd opgemerkt dat het percentage nieuwsvermijders onder ouderen niet veel lager ligt dan onder jongeren (15 t/m 24 jaar). Niettemin is in de totale steekproef (15 t/m 92 jaar) wel een significant negatief leeftijdseffect gevonden. Nieuwsvermijding komt onder jongeren meer voor dan onder ouderen, maar is daarmee nog niet iets dat typerend is voor jongeren.

Net als leeftijd, is ook geslacht binnen de groep 15- t/m 24-jarigen niet van invloed op nieuwsvermijding (zie tabel 4.21).¹⁰

Tabel 4.21 Nieuwsvermijding en Geslacht

Geslacht	Nieuwsvolgers	Nieuwsvermijders	Gemiddeld
Man	48,2%	45,1%	47,5%
Vrouw	51,8%	54,9%	52,5%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%

Pearson Chi-Square: niet significant (op niveau $p < .001$)

Opleiding heeft binnen de groep van 15- t/m 24-jarigen wel een (bescheiden) relatie met nieuwsvermijding (Tabel 4.22).¹¹ Vooral in het beroepsgerichte middelbaar onderwijs (lbo/vbo/vmbo (kader en beroepsgericht)/mbo1, alsmede mbo2, 3, 4 of oude structuur) is nieuwsvermijding oververtegenwoordigd en vooral in havo/vwo bovenbouw ondervertegenwoordigd. In het hoger onderwijs is nauwelijks sprake van over- of ondervertegenwoordiging.

Tabel 4.22 Nieuwsvermijding en Opleidingsniveau

Hoogst gevolgde opleiding	Nieuws- volgers	Nieuws- vermijders	Gemiddeld
Geen onderwijs / basisonderwijs	2,3%	2,2%	2,3%
Lbo / vbo / vmbo (kader- en beroepsgerichte leerweg) / mbo 1	4,6%	7,6%	5,3%
Mavo / eerste 3 jaar havo en vwo / vmbo (theoretische en gemengde leerweg)	8,5%	8,1%	8,4%
Mbo 2, 3, 4 of mbo oude structuur	32,5%	47,6%	36,0%
Havo en vwo bovenbouw	18,9%	6,5%	16,0%
Hbo-/wo-propedeuse / hbo-/wo-bachelor of kandidaats	28,2%	24,3%	27,3%
Hbo-/wo-master of doctoraal	5,1%	3,8%	4,8%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%

Pearson Chi-Square (df 6, $p < .001$): 26,456

¹⁰ Ook voor geslacht geldt dat in de totale steekproef wel een bescheiden significant verschil is gevonden. Vrouwen zijn wat sterker geneigd het nieuws bewust te vermijden.

¹¹ Dit geldt in vergelijkbare mate voor de totale steekproef van 15- t/m 92-jarigen ($N=4001$).

Sociale klasse heeft eveneens een bescheiden invloed. Nieuwsvermijding is ondervertegenwoordigd in de klassen A en B1 en oververtegenwoordigd in B2, C en D. (Tabel 4.23).¹²

Tabel 4.23 Nieuwsvermijding en Sociale klasse

Sociale klasse	Nieuwsvolgers	Nieuwsvermijders	Gemiddeld
A (Hoog)	26,7%	17,9%	24,7%
B1	31,6%	24,5%	29,9%
B2	26,0%	31,0%	27,2%
C	11,0%	19,6%	13,0%
D (Laag)	4,7%	7,1%	5,3%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%

Pearson Chi-Square (df 4, $p=.001$): 17,576

Maatschappelijke betrokkenheid, ten slotte, is negatief gerelateerd aan nieuwsvermijding.¹³ Anders gezegd: hoe groter de mate van maatschappelijke betrokkenheid, hoe kleiner de kans op nieuwsvermijding (Tabel 4.24).

Tabel 4.24 Correlatie Nieuwsvermijding en Maatschappelijke betrokkenheid

Maatschappelijke betrokkenheid	-,148*
--------------------------------	--------

* Pearson Correlatie is significant ($p<.001$; 2-tailed)

¹² Dit geldt in vergelijkbare mate voor de totale steekproef van 15- t/m 92-jarigen ($N=4001$).

¹³ Dit geldt in iets sterkere mate ook voor de totale steekproef van 15- t/m 92-jarigen ($N=4001$).

4.3.4 Nieuwsinteresse en nieuwsvermijding

Naast de standaard achtergrondvariabelen zijn in dit onderzoek variabelen opgenomen die betrekking hebben op aspecten van nieuws, nieuwsmediagebruik en journalistiek.

De eerste daarvan is algemene nieuwsinteresse. Op een schaal van 1 tot 10 geven nieuwsvolgers van 15 t/m 24 jaar hun algemene nieuwsinteresse een 7,2. Zoals verwacht is dat aanzienlijk hoger dan het cijfer dat nieuwsvermijders aan hun algemene nieuwsinteresse toekennen: een 4,9 (Tabel 4.25).

Tabel 4.25 Nieuwsvermijding en Algemene nieuwsinteresse

	Nieuwsvolgers	Nieuwsvermijders
Algemene nieuwsinteresse	7,18	4,91

De respondenten zijn in dit onderzoek ingedeeld op basis van onder meer de mate van nieuwsinteresse (NI): Laag-Midden-Hoog (zie paragraaf 4.1.1). Tabel 4.26 laat een sterke oververtegenwoordiging van nieuwsvermijders zien in de categorie NI Laag en een sterke ondervertegenwoordiging in de categorie NI Hoog. De sterke inverse relatie tussen nieuwsinteresse en nieuwsvermijding wordt bevestigd door de sterk negatieve correlatie tussen de twee (Tabel 4.27).

Tabel 4.26 Nieuwsvermijding en drie categorieën Algemene nieuwsinteresse

	Nieuwsvolgers	Nieuwsvermijders	Gemiddeld
NI Laag	13,4%	56,2%	23,3%
NI Midden	40,5%	31,4%	38,3%
NI Hoog	46,2%	12,4%	38,3%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%

Pearson Chi-Square (df 2, $p<.001$): 157,140

Tabel 4.27 Correlatie Nieuwsvermijding en Algemene nieuwsinteresse

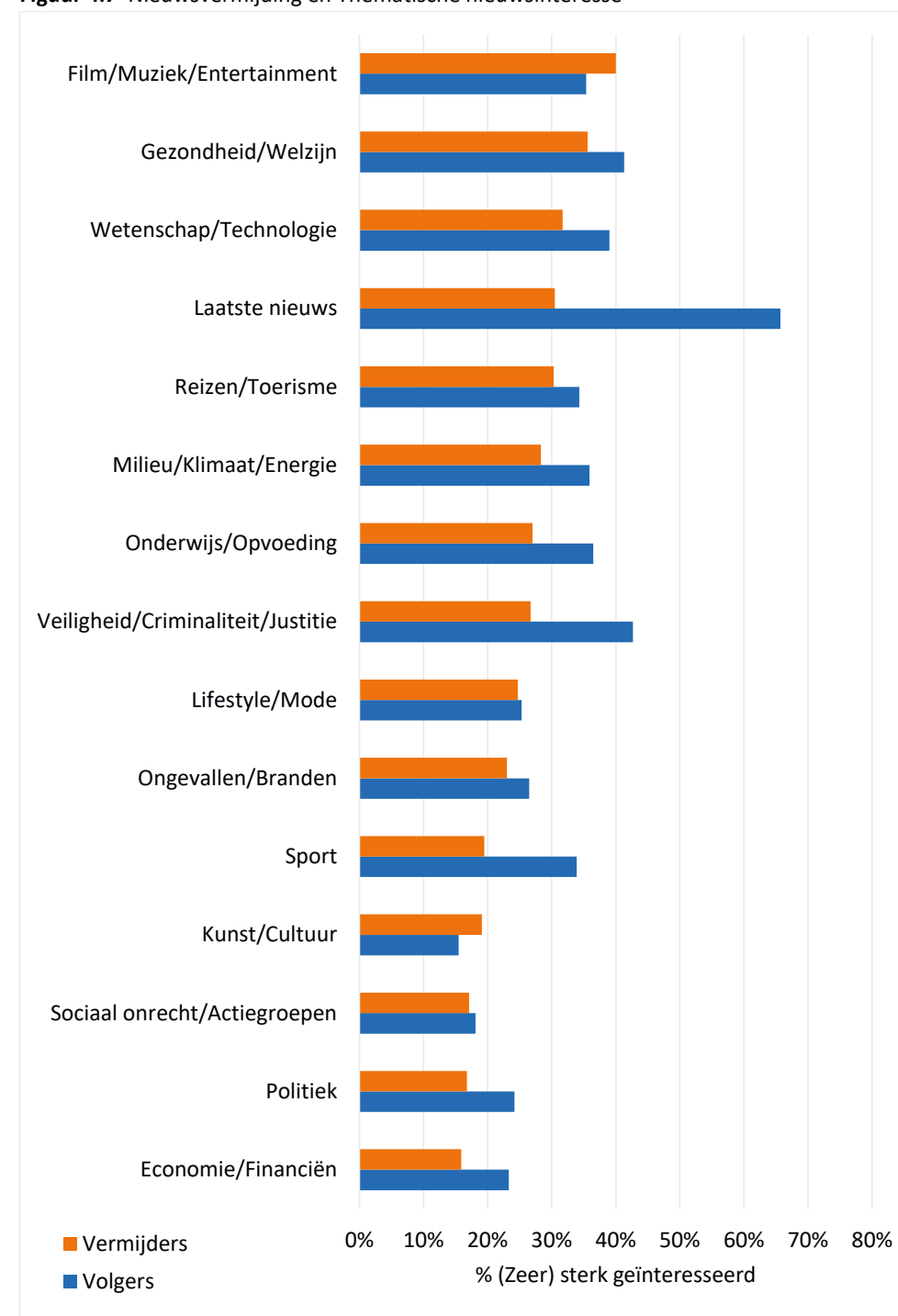
Algemene nieuwsinteresse	
Op een schaal van 1 tot 10, hoe geïnteresseerd bent u in nieuws?	-,434*

* Pearson Correlatie is significant ($p < .001$; 2-tailed)

Naast nieuwsinteresse in het algemeen is gekeken naar thematische nieuwsinteresse: zijn er onderwerpen waarvoor nieuwsvermijders zich minder interesseren dan nieuwsvolgers? Verwacht mag worden dat geringere interesse van nieuwsvermijders in beginsel geldt voor alle onderwerpen, maar waarschijnlijk niet in precies dezelfde mate.

Figuur 4.7 laat zien dat de volgorde op basis van interesse voor de onderwerpen bij nieuwsvermijders en nieuwsvolgers in grote lijnen dezelfde is, met enkele uitzonderingen. De belangrijkste afwijking betreft de interesse voor 'Laatste nieuws', die bij nieuwsvolgers met afstand op de eerste plaats staat.

Figuur 4.7 Nieuwsvermijding en Thematische nieuwsinteresse



Relatief grote verschillen in interesse betreffen onderwerpen als 'Veiligheid/Criminaliteit', 'Sport', 'Politiek', 'Economie/Financiën', 'Wetenschap/Technologie', 'Milieu/Klimaat/Energie' en 'Onderwijs/Opvoeding'. Er zijn ook onderwerpen waarvoor nieuwsvermijders een grotere interesse hebben dan nieuwsvolgers: 'Kunst/Cultuur' en 'Film/Muziek/Entertainment'.

De correlaties uit tabel 4.28 sluiten daar globaal genomen bij aan. Er zijn vijf onderwerpen waarvoor geldt dat de relatie tussen de interesse ervoor en de mate van nieuwsvermijding niet significant is. In twee gevallen daarvan geldt dat de relatie zelfs niet negatief is: 'Film/Muziek/Entertainment' en 'Lifestyle/Mode'.

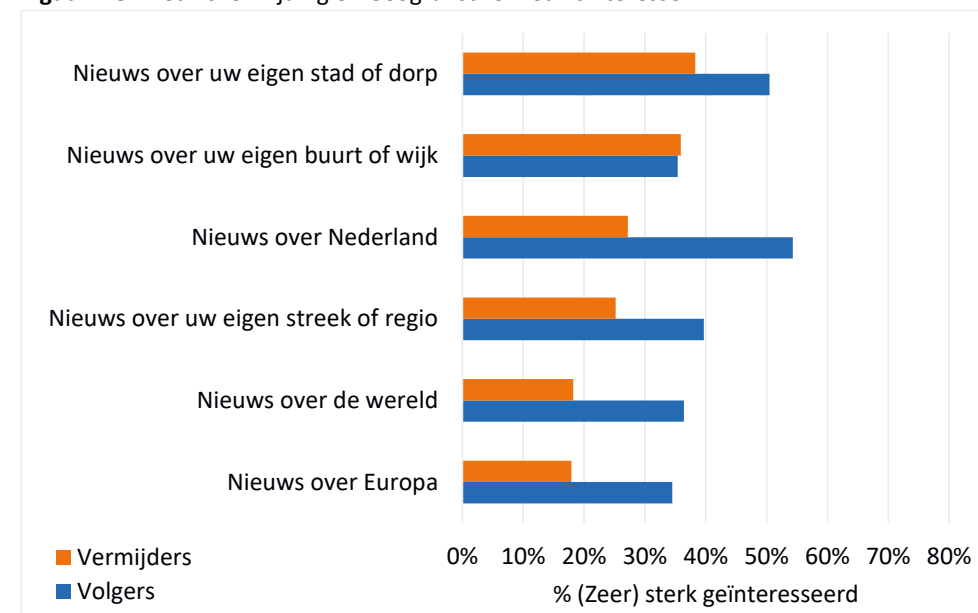
Tabel 4.28 Correlaties Nieuwsvermijding en Thematische nieuwsinteresse

Onderwerp	
Laatste nieuws	-,344*
Politiek	-,245*
Wetenschap/Technologie	-,199*
Veiligheid/Criminaliteit/Justitie	-,197*
Milieu/Klimaat/Energie	-,165*
Ongevallen/Branden	-,162*
Onderwijs/Opvoeding	-,153*
Economie/Financiën	-,147*
Sociaal onrecht/Actiegroepen	-,128*
Sport	-,105*
Reizen/Toerisme	-,091
Gezondheid/Welzijn	-,052
Kunst/Cultuur	-,017
Film/Muziek/Entertainment	,015
Lifestyle/Mode	,021

* Pearson Correlatie is significant $p < .001$; 2-tailed).

Er is eveneens sprake van een verband tussen nieuwsvermijding en geografische nieuwsinteresse (Figuur 4.8), vooral wat betreft het landelijke en internationale (Europa, wereld) nieuws. Voor wat betreft 'Nieuws over de eigen buurt/wijk' verschillen vermijders en volgers hoegenaamd niet.

Figuur 4.8 Nieuwsvermijding en Geografische nieuwsinteresse



Tabel 4.29 laat zien dat dit verband in vijf van de zes gevallen significant is op niveau $p < .001$, met de hoogste correlatiecijfers voor landelijk en Internationaal nieuws.

Tabel 4.29 Correlaties Nieuwsvermijding en Geografische nieuwsinteresse

Geografische nieuwsinteresse	
Nieuws over Nederland	-,310*
Nieuws over Europa	-,283*
Nieuws over de wereld	-,280*
Nieuws over uw eigen stad of dorp	-,137*
Nieuws over uw eigen streek of regio	-,130*
Nieuws over uw eigen buurt of wijk	-,094

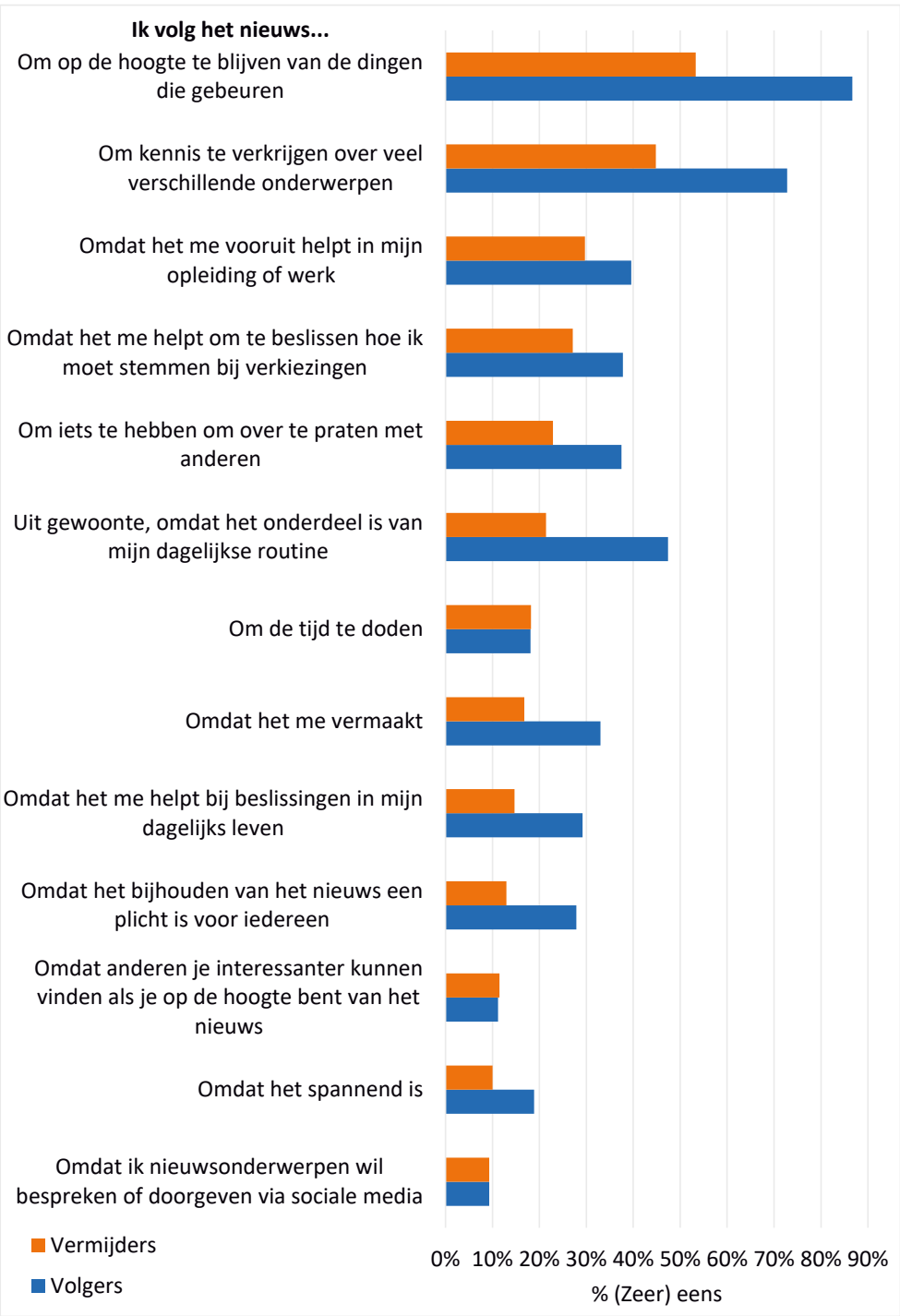
* Pearson Correlatie is significant ($p < .001$; 2-tailed)

4.3.5 Motieven om nieuws te volgen en nieuwsvermijding

Alle onderscheiden motieven om nieuws te volgen worden door nieuwsvolgers in sterkere mate onderschreven dan door nieuwsvermijders. Wederom is de volgorde in de mate van instemming met de diverse motieven voor vermijders en volgers in grote lijnen dezelfde, met daarop kleine uitzonderingen (Figuur 4.9).

De relatieve verschillen zijn over het algemeen tamelijk groot, zeker wat betreft de motieven die verband houden met op de hoogte blijven, kennis verkrijgen, en gewoonte.

Figuur 4.9 Nieuwsvermijding en Motieven om nieuws te volgen



Tabel 4.30 bevestigt dat. Op drie na zijn alle motieven tamelijk tot zeer sterk negatief gecorreleerd aan nieuwsvermijding.

Tabel 4.30 Nieuwsvermijding en Motieven om nieuws te volgen

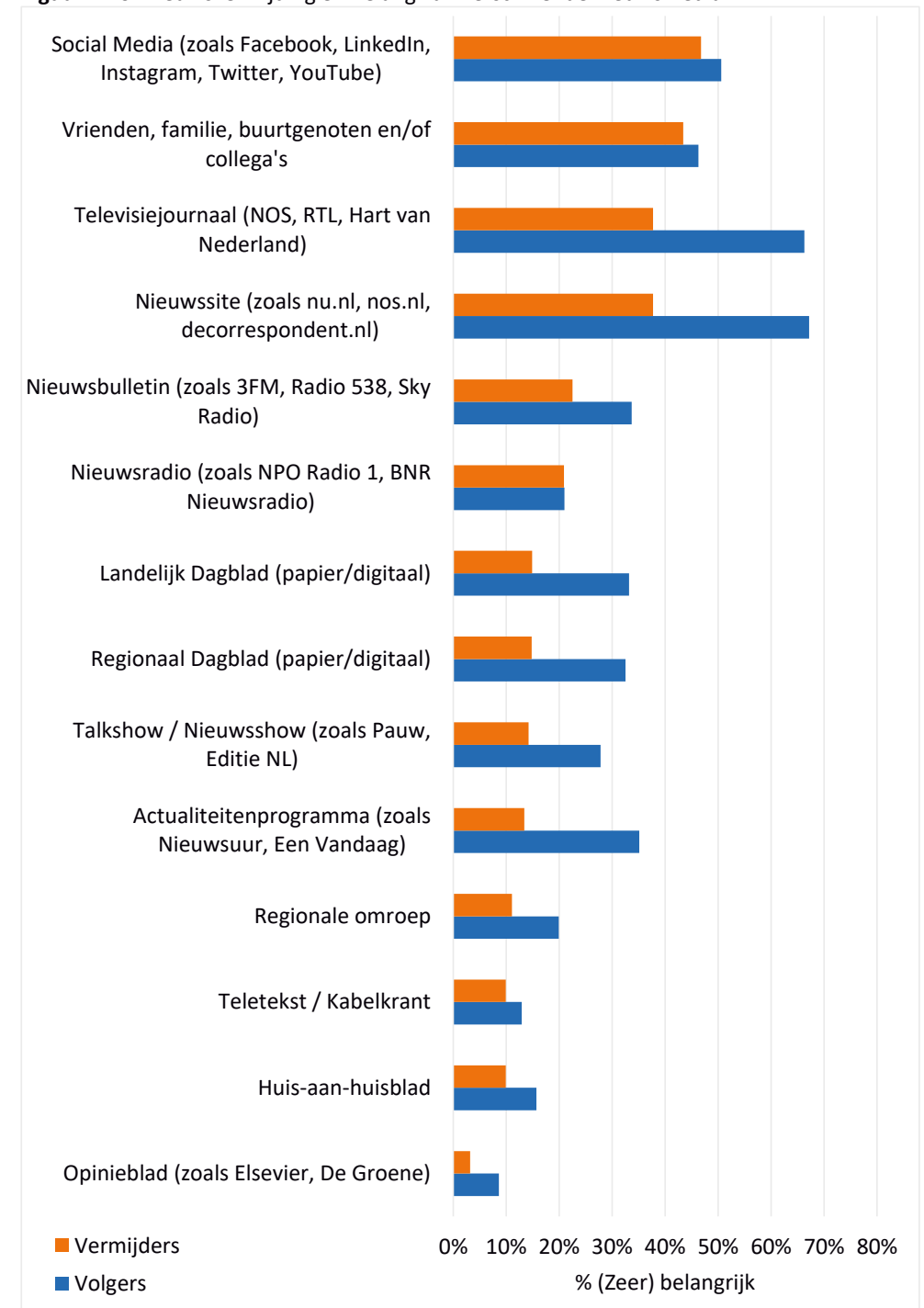
Motief	
<i>Ik volg het nieuws...</i>	
om op de hoogte te blijven van de dingen die gebeuren	-,417*
om kennis te verkrijgen over veel verschillende onderwerpen	-,332*
uit gewoonte, omdat het onderdeel is van mijn dagelijkse routine	-,290*
omdat het me vermaakt	-,274*
omdat het spannend is	-,202*
om iets te hebben om over te praten met anderen	-,191*
omdat het bijhouden van het nieuws een plicht is voor iedereen	-,180*
omdat het me helpt om te beslissen hoe ik moet stemmen bij verkiezingen	-,170*
omdat het me helpt bij beslissingen in mijn dagelijks leven	-,160*
omdat het me vooruit helpt in mijn opleiding of werk	-,156*
om de tijd te doden	-,019
omdat anderen je interessanter kunnen vinden als je op de hoogte bent van het nieuws	,007
omdat ik nieuwsonderwerpen wil bespreken of doorgeven via sociale media	,016

* Pearson Correlatie is significant ($p < .001$; 2-tailed)

4.3.6 Belang nieuwsmedia en nieuwsvermijding

Zoals mocht worden verwacht hechten nieuwsvolgers een groter belang aan nieuwsmedia dan nieuwsvermijders. Dat geldt naar verhouding vooral voor nieuwsmedia met een sterke gerichtheid op nieuws en actualiteiten, zoals het 'Televisiejournaal' en 'Nieuwssites'. Er zijn ook uitzonderingen: nieuwsvermijders en -volgers hechten in vrijwel dezelfde mate belang aan sociale media en de sociale omgeving als nieuwsbron (Figuur 4.10). Het belang dat wordt gehecht aan 'Nieuwsradio' is voor beide groepen gelijk, wat als een anomalie moet worden beschouwd.

Figuur 4.10 Nieuwsvermijding en Belang van verschillende nieuwsmedia



Tabel 4.31 laat zien dat er vijf nieuwsmedia zijn waarvan het gepercipieerde belang significant correleert met nieuwsvermijding. Voor de overige negen nieuwsmedia geldt een negatief of positief verband, maar dat is nergens significant op het in dit onderzoek gehanteerde niveau ($p < .001$).

Tabel 4.31 Correlatie Nieuwsvermijding en Belang van nieuwsmedia

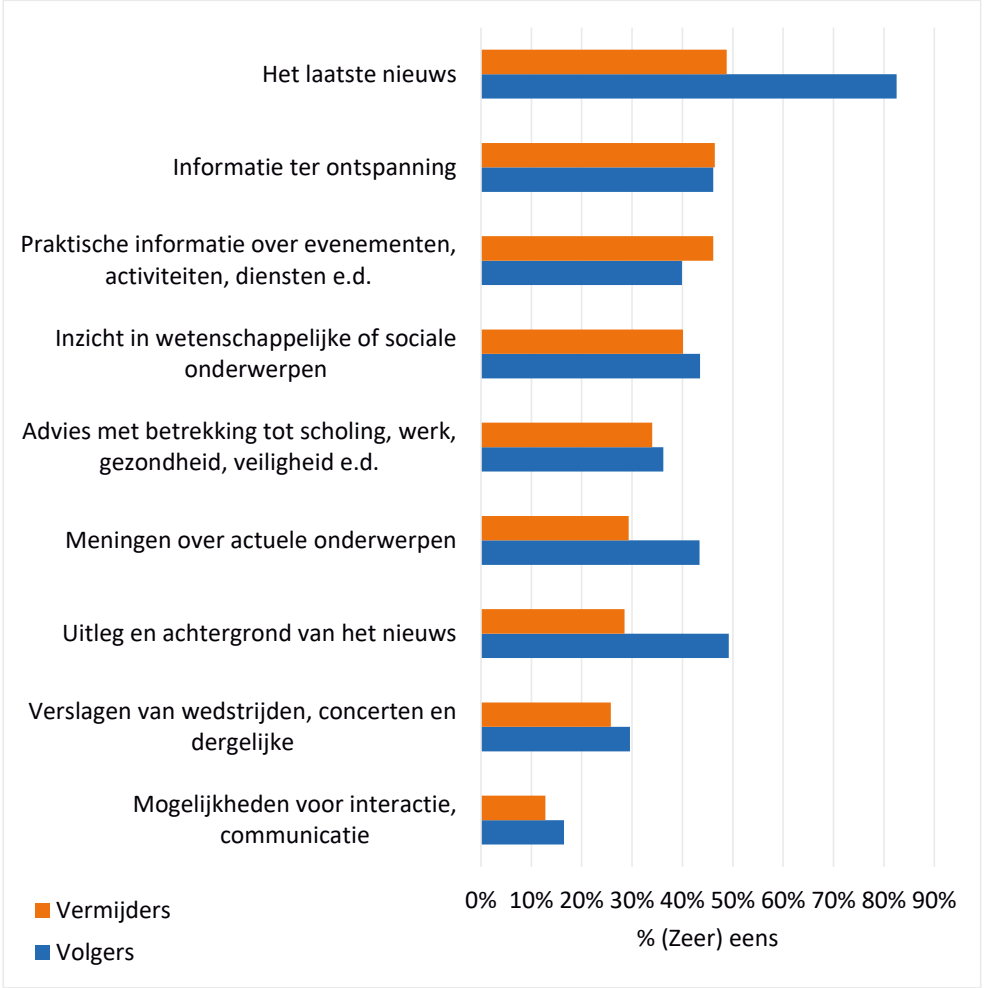
Nieuwsmedium	
Nieuwssite (zoals nu.nl, nos.nl, decorrespondent.nl)	-,299*
Televisiejournaal (NOS, RTL, Hart van Nederland)	-,254*
Landelijk Dagblad (papier/digitaal)	-,168*
Actualiteitenprogramma (zoals Nieuwsuur, Een Vandaag)	-,150*
Nieuwsbulletin (zoals 3FM, Radio 538, Sky Radio)	-,115*
Talkshow / Nieuwsshow (zoals Pauw, Editie NL)	-,097
Nieuwsradio (zoals NPO Radio 1, BNR Nieuwsradio)	-,059
Regionaal Dagblad (papier/digitaal)	-,053
Regionale omroep	-,023
Social Media (zoals Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, YouTube)	-,016
Vrienden, familie, buurtgenoten en/of collega's	,009
Opinieblad (zoals Elsevier, De Groene)	,011
Huis-aan-huisblad	,028
Teletekst / Kabelkrant	,043

* Pearson Correlatie is significant ($p < .001$; 2-tailed)

4.3.7 Functioneel gebruik nieuwsmedia en nieuwsvermijding

De volgorde van het belang van de verschillende functies waarvoor nieuwsmedia gebruikt worden, komt voor nieuwsvermijders en nieuwsvolgers in grote lijnen overeen (Figuur 4.11). Er zijn drie functies die bij de nieuwsvolgers een duidelijk hogere positie innemen: ‘Uitleg en achtergrond van het nieuws’, ‘Meningen over actuele onderwerpen’ en ‘Het laatste nieuws’. Anderzijds bestaat er geen verschil tussen nieuwsvermijders en -volgers voor wat betreft ‘Informatie ter ontspanning’ en hechten vermijders zelfs sterker aan de functie ‘Praktische informatie over evenementen, activiteiten, diensten e.d.’.

Figuur 4.11 Nieuwsvermijding en Functioneel gebruik nieuwsmedia



4.3.8 Journalistieke taken/rollen en nieuwsvermijding

Met betrekking tot het belang van een aantal essentiële journalistieke taken bestaat er een opmerkelijk grote mate van consensus tussen nieuwsvermijders en nieuwsvolgers. Dat geldt zowel voor de mate waarin de respectieve taken van belang worden gevonden alsook de volgorde waarin de taken gerangschikt staan. Voor alle taken geldt dat nieuwsvolgers het belang ervan gemiddeld iets hoger achten, met uitzondering van ‘Ontspanning en plezier bieden’ en ‘Het soort nieuws aanbieden dat het grootste publiek trekt’.

Figuur 4.12 Nieuwsvermijding en Journalistieke taken



Wanneer de journalistieke taken worden geclusterd tot journalistieke rollen (zie hoofdstuk 1), ontstaat een vergelijkbaar beeld. De volgorde van belang van de rollen is voor nieuwsvermijders en nieuwsvolgers dezelfde (1. *Investigator*, 2. *Mobilizer*, 3. *Disseminator*) en nieuwsvolgers hechten gemiddeld aan alle drie rollen een wat groter belang. Ofschoon de verschillen beperkt blijven, zijn ze voor de *Investigator* en de *Disseminator* significant op niveau $p < .001$ en voor de *Mobilizer* op niveau $p = .001$ (Chi²).¹⁴

Tabel 4.32 Nieuwsvermijding en Journalistieke rollen (*M*)

Journalistieke rol	Nieuwsvolgers	Nieuwsvermijders
Disseminator	3,27	3,10
Investigator	3,88	3,63
Mobilizer	3,41	3,33

¹⁴ Pearson Chi-Square: *Disseminator* (df 16, $p < .001$): 50,516; *Investigator* (df 20, $p < .001$): 64,592; *Mobilizer* (df 16, $p = .001$): 39,930.

4.4 Samenvatting

In dit hoofdstuk is allereerst ingegaan op achtergronden van nieuwsinteresse. Daarna zijn twee verwante actuele fenomenen nader belicht: de opvatting dat nieuws altijd gratis zou moeten zijn en het fenomeen nieuwsvermijding.

Nieuwsinteresse

Jongeren van 15 t/m 24 jaar geven gemiddeld genomen nog altijd aan geïnteresseerd te zijn in nieuws. Er zijn echter wel flinke onderlinge verschillen. Zo waardeert een kwart van de jongeren de eigen nieuwsinteresse met een 5 of lager op een schaal van 1 tot 10, terwijl een derde deel de eigen nieuwsinteresse waardeert met een 8 of hoger. Deze verschillen hangen niet samen met geslacht, maar wel tot op zekere hoogte met opleiding, sociale klasse en leeftijd. Daarnaast blijkt vooral maatschappelijke betrokkenheid een sterke samenhang met nieuwsinteresse te vertonen. Hoe sterker jongeren zich betrokken voelen bij de samenleving, hoe meer zij belangstelling hebben voor nieuws.

Jongeren met een hoge nieuwsinteresse onderschrijven alle motieven om nieuws te volgen een stuk sterker dan de andere jongeren. Dat geldt in het bijzonder voor de motieven om op de hoogte te blijven en om over veel verschillende onderwerpen kennis op te doen. Verder vinden zij alle taken van de journalistiek een stuk belangrijker, in het bijzonder het geven van diepgaande achtergrondinformatie en het kritisch volgen van overheid en bedrijven.

Nieuwsinteresse werkt nog altijd door in het belang dat jongeren hechten aan de verschillende nieuwsmedia. Een hogere nieuwsinteresse hangt positief samen met het belang dat wordt toegekend aan vrijwel alle nieuwsmedia. Hierop zijn twee uitzonderingen: het geldt niet voor sociale media en ook niet voor de sociale omgeving (vrienden, familie, buurtgenoten en collega's) als nieuwsbron.

Gratis nieuws

Jongeren vinden in hoge mate dat nieuws altijd gratis zou moeten zijn: 70% van de 15- t/m 24-jarigen is het daarmee (zeer) eens en 5% (zeer) oneens. Jongeren die geboren zijn rond het jaar 2000 zijn er kennelijk aan gewend geraakt dat ze voor nieuws niet hoeven te betalen. Dat geldt in het bijzonder het kortere en

snellere nieuws. Eerder onderzoek suggereert dat er ook een andere reden ten grondslag kan liggen aan de opvatting dat nieuws gratis zou moeten zijn. Namelijk dat nieuws een maatschappelijk goed is dat voor iedereen beschikbaar moet zijn, niet alleen voor hen die het zich financieel kunnen veroorloven.

Nadere analyse laat zien dat er een verband is tussen de mate waarin jongeren vinden dat nieuws altijd gratis zou moeten zijn en achtereenvolgens:

- de onderwerpen waarvoor zij interesse hebben;
- de motieven die ze hebben om nieuws te volgen;
- de nieuwsmedia waaraan zij relatief veel belang hechten;
- de functies waarop zij gericht zijn als ze nieuwsmedia gebruiken;
- de journalistieke taken/rollen die zij van belang achten.

Deze verbanden wijzen min of meer in dezelfde richting. Het onderwerp dat het sterkst correleert met de opvatting dat nieuws altijd gratis zou moeten zijn, is 'Laatste nieuws'. Het motief met de sterkste correlatie is 'Op de hoogte blijven van de dingen die gebeuren'. Het nieuwsmedium met de sterkste correlatie is 'Sociale media'. De functie waarop voorstanders van gratis nieuws zich naar verhouding het sterkst op richten, is het voorzien in het laatste nieuws. De journalistieke rol die zij naar verhouding het meest belangrijk vinden is die van nieuwsverspreider (*Disseminator*). Uit deze resultaten komt het beeld naar voren dat de opvatting dat nieuws altijd gratis zou moeten zijn vooral samenhangt met een gerichtheid op '*fast news*', dat wil zeggen: de voortdurend ververste dagelijkse actualiteit.

Anderzijds is er ook sprake van een relatief sterke samenhang tussen de opvatting dat nieuws altijd gratis zou moeten zijn en een aantal items met betrekking tot nieuwsbeleving. De vijf belangrijkste zijn achtereenvolgens:

- Nieuws zou vaker positieve dingen moeten belichten;
- Nieuws zou bij moeten dragen aan de oplossing van maatschappelijke problemen;
- Nieuws zou gevarieerder moeten zijn, minder over steeds hetzelfde;
- Nieuws zou meer uiteenlopende gezichtspunten moeten bevatten;
- Nieuws is te veel gericht op wat er mis gaat.

Ook deze verbanden wijzen in min of meer dezelfde richting, maar dat is niet in de richting van een voorkeur voor het laatste nieuws, maar eerder in de richting van een behoefte aan een ander soort journalistiek. Een journalistiek die zich niet uitsluitend richt op mislukkingen, misbruik, tegenstellingen en conflicten, maar die een completer beeld van de werkelijkheid wil geven, met ruimte voor toekomstperspectief. Of het hierbij vooral gaat om jongeren die gratis beschikbare journalistieke informatie als een grondrecht voor alle burgers zien, is zonder aanvullend onderzoek niet vast te stellen.

Er is hoe dan ook geen sprake van een eenduidig te onderscheiden type jongere dat bij uitstek de opvatting huldigt dat nieuws altijd gratis zou moeten zijn. Er is ook geen samenhang gevonden tussen de mate waarin deze opvatting wordt gehuldigd en de in dit onderzoek gebruikte standaard achtergrondvariabelen als geslacht, opleidingsniveau, sociale klasse en leeftijd (binnen de categorie 15 t/m 24 jaar). De opvatting dat nieuws altijd gratis zou moeten zijn, is als zodanig onder jongeren wijd verbreid, ook al lopen de argumenten ervoor waarschijnlijk uiteen.

Nieuwsvermijding

Nieuwsvermijding wordt internationaal gezien als een geleidelijk groeiend fenomeen met mogelijk negatieve effecten op politieke en maatschappelijke kennis en betrokkenheid. In Nederland is een op de zes jongeren is het (zeer) eens met de stelling 'Ik vermijd het nieuws regelmatig bewust'; dezen zijn 'Nieuwsvermijders' genoemd. Ruim de helft is het met deze stelling (zeer) oneens; dezen zijn 'Nieuwsvolgers' genoemd. Bijna een op de drie neemt een tussenpositie in.

Ons onderzoek laat een sterke inverse correlatie zien tussen algemene nieuwsinteresse en nieuwsvermijding. Voorts blijken nieuwsvermijders op de eerste plaats interesse te hebben voor het onderwerp 'Film/Muziek/Entertainment', terwijl bij nieuwsvolgers het onderwerp het 'Laatste nieuws' op de eerste plek staat. Daarnaast zijn nieuwsvermijders over het algemeen minder geïnteresseerd in politiek-maatschappelijke onderwerpen dan nieuwsvolgers. Ook wat betreft geografische nieuwsinteresse zijn er aanzienlijke verschillen tussen beide groepen, in het bijzonder voor wat betreft het (inter)nationale nieuws.

Nieuwsvermijders onderschrijven vrijwel alle onderscheiden motieven om nieuws te volgen aanzienlijk minder sterk dan nieuwsvolgers. Dat geldt het sterkst voor motieven als op de hoogte blijven, brede kennis vergaren en gewoonte. De neiging om het nieuws te vermijden hangt ook samen met het belang dat aan de verschillende nieuwsmedia wordt gehecht. Voor nieuwsvermijders zijn vrienden en familie de belangrijkste bron van nieuws, gevolgd door sociale media. Deze bronnen zijn voor alle jongeren van belang, dus ook voor nieuwsvolgers, maar deze laatsten vinden journaals of nieuwssites belangrijker.

Nieuwsvermijders vinden min of meer dezelfde functies van nieuwsmedia van belang als nieuwsvolgers. Nieuwsvermijders en nieuwsvolgers verschillen ook nauwelijks voor wat betreft de journalistieke taken die zij belangrijk achten. De mate waarin deze taken van belang worden gevonden ligt voor nieuwsvermijders over de gehele linie iets lager, met uitzondering van de taak 'Ontspanning en plezier bieden'.

Nieuwsvermijders verschillen niet erg van nieuwsvolgers voor wat betreft leeftijd of geslacht, althans niet voor de jongeren van 15 t/m 24 jaar. Opleiding en sociale klasse spelen wel een rol, maar geen erg grote. Nieuwsvermijding hangt wel sterker samen met maatschappelijke betrokkenheid, als een invers verband.

Hoofdstuk 5 NIEUWSINTERESSE EN MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID

5.1 Inleiding

Jongeren hebben al sinds jaar en dag een wat moeizame relatie met professionele nieuwsmedia. In de internationale literatuur zijn daarvoor uiteenlopende verklaringen te vinden (zie bijv. Drok et al., 2017; Banaji & Cammaerts (2015)). Een deel daarvan legt de oorzaak bij de journalisten, die er onvoldoende in zouden slagen de verschuivende wensen van jongeren te onderkennen, zoals de toenemende oriëntatie op de populaire cultuur. Een deel daarvan zoekt de oorzaak bij de inhoud van het nieuws, die te zeer gericht zou zijn op de institutionele wereld en waarin jongeren zich niet herkennen, noch erkend voelen. Een deel daarvan zoekt de oorzaak bij de platforms, die niet voldoende zouden aansluiten bij de wereld van mobiel en gratis. Een deel daarvan zoekt de oorzaak bij de jongeren zelf, die steeds minder betrokken zouden raken op de samenleving. Deze verklaringen sluiten elkaar overigens niet uit, maar zijn eerder aanvullend.

In een samenleving die enerzijds complexer en veeleisender wordt en anderzijds op tal van gebieden een groeiend aantal keuzemogelijkheden biedt, ervaren veel jongeren een toenemende tijdsdruk en financiële druk. De opkomst van veelal digitale gratis alternatieven maakt de situatie er voor de professionele nieuwsmedia uiteraard niet eenvoudiger op (vgl. Lauf et al., 2020; Newman et al., 2020) te meer daar deze alternatieven vaak een groot gebruiksgemak bieden en altijd, overal en over veel verschillende onderwerpen snel te raadplegen zijn. Met desgewenst onder meer de optie om eenvoudig door te schakelen naar verdieping of verwante onderwerpen, de informatie met anderen te delen, al dan niet voorzien van een persoonlijke beoordeling.

Daarbij komt dat veel van de jongeren uit deze studie (15 t/m 24 jaar) nog druk zijn met het ontdekken en vormgeven van de eigen identiteit. Daarbij wordt relatief veel gebruik gemaakt van elementen uit de (populaire) cultuur, zoals muziek of lifestyle. Overigens kunnen jongeren daar onderling flink in verschillen. De belangstelling voor het bovenindividuele niveau, en meer in het bijzonder het niveau van de samenleving als geheel, is nog in ontwikkeling.

Volgens sommige auteurs (bijvoorbeeld Bennett, 2008) heeft de individualiseringstrend in het Westen ertoe bijgedragen dat de maatschappelijke belangstelling en betrokkenheid in de afgelopen decennia verder is afgenomen; zeker ook bij jongeren, die vaak een belangrijke drager zijn van sociaal-culturele veranderingen binnen een samenleving.

Overigens is het zeer de vraag of de mate van maatschappelijke betrokkenheid als zodanig afneemt onder jongeren of dat de voorheen gangbare wegen om die betrokkenheid te manifesteren minder goed aansluiten bij de leefwereld van jongeren in de 21^e eeuw (vgl. Tonkens, 2011). Zo is de neiging om lidmaatschappen aan te gaan van bijvoorbeeld een vakbond, een politieke partij of een vereniging, onder jongeren gedaald (SCP, 2008; vgl. SCP, 2016). Die institutionele structuur is lange tijd succesvol geweest om een brug te slaan tussen individu en samenleving, maar is al enige tijd aan erosie onderhevig. Het lijkt er op dat sociale media het ontstane gat in de samenleving, dat tegelijk ook een gat in de markt is, beter weten te vullen dan professionele nieuwsmedia. Die hebben vaak eerder een licht vervreemde relatie met jongeren en brengen hen nog altijd relatief vaak in verband met ‘problemen’. Jongeren komen voornamelijk in het nieuws “as trouble or in trouble”, zoals een Brits onderzoek liet zien (Hong, 2015). Meer in het algemeen lijken jongeren, sterker nog dan ouderen, moeite te hebben met de overdaad aan negativiteit die de reguliere journalistiek voortbrengt. Wat meer aandacht voor oplossingsgerichte informatie, inclusief informatie over hoe de jongere zelf zou kunnen bijdragen aan oplossingen, zou de maatschappelijke betrokkenheid van jongeren kunnen vergroten.¹

Maatschappelijke betrokkenheid wordt in dit onderzoek onderscheiden van maatschappelijke participatie, zoals het doen van vrijwilligerswerk of het meelopen in een demonstratie. Niettemin hangen betrokkenheid en participatie wel nauw samen (Tabel 5.1).

¹ Om uitspraken te kunnen doen over de mate van maatschappelijke betrokkenheid van jongeren is gebruik gemaakt van een schaal die is geconstrueerd op basis van de antwoorden van 15 t/m 24-jarigen ($N=1153$) op tien items (zie Bijlage I: verantwoording onderzoeksmethode; vgl. Drok et al., 2017).

Tabel 5.1 Correlatie Maatschappelijke betrokkenheid en Maatschappelijke participatie

Maatschappelijke participatie	
Geld gegeven aan een goed doel (rechtstreeks, via overschrijving)	,311*
Vrijwilligerswerk gedaan voor bijvoorbeeld een goed doel of vereniging	,280*
Een buurtbewoner geholpen (bijv. boodschappen gedaan bij ziekte, geholpen met een klus)	,139*
Politiek actief geweest (bijv. meegelopen in een demonstratie, studentenraadslid geweest, een petitie getekend, al dan niet online)	,240*
Online of per brief uw mening gegeven over een maatschappelijke, politieke of religieuze kwestie	,151*
Iets bewust bij een bedrijf gekocht of juist niet vanwege de waarden en normen van dat bedrijf	,269*

*Pearson Correlatie is significant ($p<.001$; 2-tailed)

In het navolgende wordt beschreven in hoeverre maatschappelijke betrokkenheid samenhangt met andere onderwerpen uit de vragenlijst, zoals nieuwsinteresse, belang van nieuwsmedia, nieuwsbeleving, functies van nieuwsmedia en journalistieke taken en rollen. Ten slotte wordt gekeken naar de mate van samenhang met achtergrondvariabelen als leeftijd, opleidingsniveau, sociale klasse en geslacht.

Weergegeven zijn de resultaten voor de leeftijdsgroep van 15 t/m 24 jaar.² Deze worden – waar mogelijk en relevant – op twee manieren gepresenteerd:

1. Door jongeren onderling te vergelijken op basis van hun mate van maatschappelijke betrokkenheid. Voor deze analyse is de populatie in drie nagenoeg gelijke delen geknipt op basis van de schaal voor Maatschappelijke Betrokkenheid (MB) (Tabel 5.2).

Tabel 5.2 Maatschappelijke betrokkenheid: Laag, Midden, Hoog

	N	%
MB Laag	369	32,0%
MB Midden	388	33,7%
MB Hoog	396	34,3%
Totaal	1153	100,0%

2. Door middel van de mate van correlatie tussen Maatschappelijke betrokkenheid en andere variabelen (Pearson Correlatie; 2-tailed).

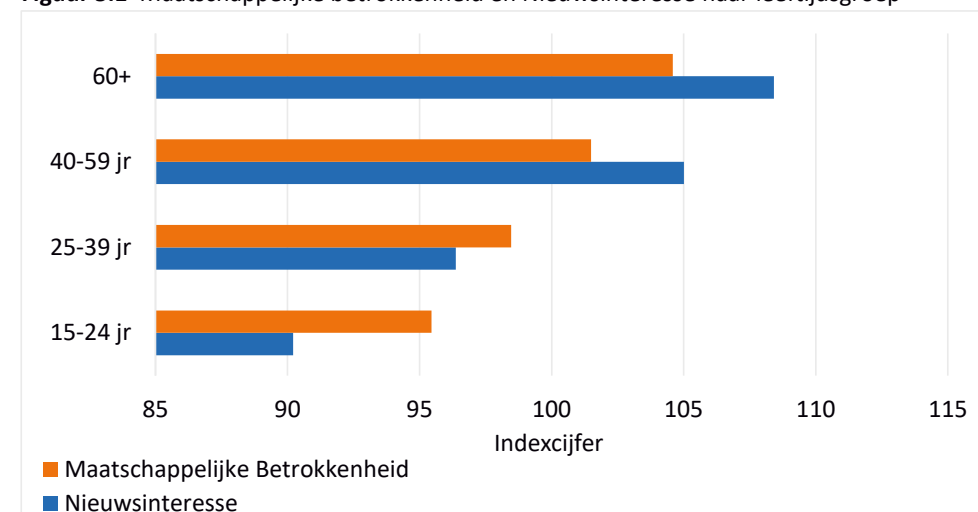
² Voor alle items is een vijfpuntsschaal gebruikt, behalve voor de algemene nieuwsinteresse. De gegevens in de grafieken zijn weergegeven op volgorde van de score van de groep MB Hoog: de hoogste score boven, de laagste score onder.

5.2 Maatschappelijke betrokkenheid en Nieuwsinteresse

Nieuwsinteresse is nog altijd een belangrijke variabele bij het verklaren van nieuwsmediagebruik van jongeren. Nieuwsinteresse blijkt toe te nemen met het stijgen van de leeftijd (zie hoofdstuk 1 en 2). Vergelijking van de nieuwsinteresse per leeftijdsgroep is dus relevant, maar kan de indruk wekken dat de biologische leeftijd op zichzelf de verklarende factor is. De werkelijkheid is ingewikkelder. De biologische leeftijd vertoont samenhang met verschillende sociale factoren die van invloed kunnen zijn op nieuwsinteresse, zoals opleidingsniveau en mate van maatschappelijke betrokkenheid.

In figuur 5.1 zijn de mate van maatschappelijke betrokkenheid en de nieuwsinteresse voor vier verschillende leeftijdsgroepen weergegeven in indexcijfers (het gemiddelde van alle respondenten samen = 100)³. Daaruit blijkt dat nieuwsinteresse stijgt met de leeftijd, wat overigens niet garandeert dat de huidige 15 t/m 24-jarigen over 45 jaar hetzelfde niveau van nieuwsinteresse zullen hebben als de huidige 60+'ers. Ook de maatschappelijke betrokkenheid stijgt met de leeftijd, zij het minder snel dan de nieuwsinteresse. Het lijkt er op dat leeftijd, nieuwsinteresse en maatschappelijke betrokkenheid samenhangen.

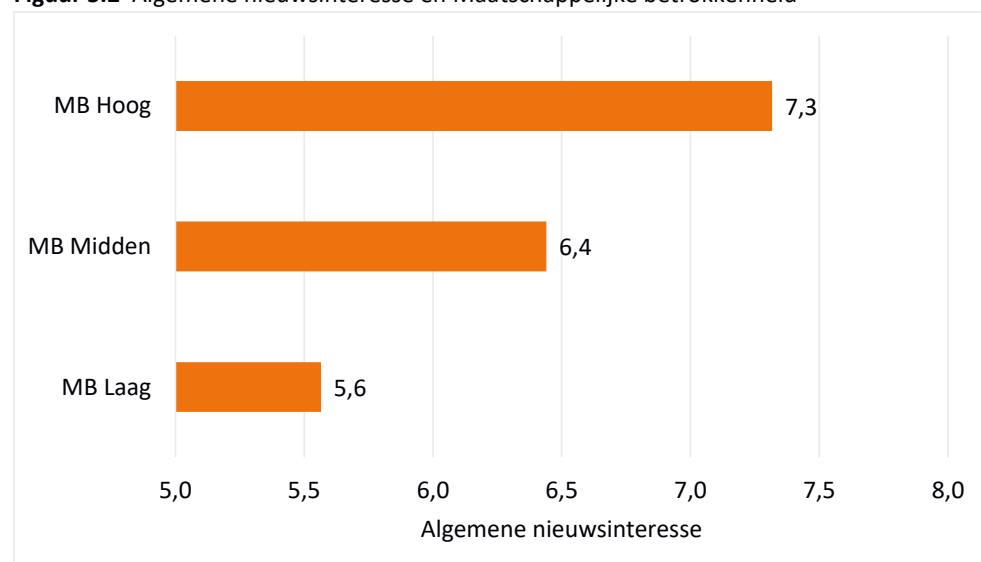
Figuur 5.1 Maatschappelijke betrokkenheid en Nieuwsinteresse naar leeftijdsgroep



³ Nieuwsinteresse is op een andere schaal gemeten dan Maatschappelijke betrokkenheid; voor de onderlinge vergelijking zijn daarom indexcijfers gebruikt.

De vraag is of er ook een dergelijke samenhang bestaat binnen de leeftijdsgroep van 15 t/m 24 jaar. Dat blijkt het geval. In figuur 5.2 is de gemiddelde nieuwsinteresse van 15 t/m 24-jarigen uitgesplitst naar drie groepen: jongeren met een relatief lage maatschappelijke betrokkenheid (MB Laag), met een gemiddelde mate van maatschappelijke betrokkenheid (MB Midden) en met een relatief hoge maatschappelijke betrokkenheid (MB Hoog). Jongeren met een hoge maatschappelijke betrokkenheid beoordelen hun nieuwsinteresse met 7,3 op een tienpuntsschaal; jongeren met een lage maatschappelijke betrokkenheid met 5,6. De middengroep neemt een tussenpositie in. Dat grote verschil wijst op een sterke samenhang tussen nieuwsinteresse en mate van maatschappelijke betrokkenheid. Tabel 5.3 bevestigt dat: de correlatie tussen beide is hoog (.406).

Figuur 5.2 Algemene nieuwsinteresse en Maatschappelijke betrokkenheid



Tabel 5.3 Correlatie Maatschappelijke betrokkenheid en Algemene nieuwsinteresse

Algemene nieuwsinteresse	
Op een schaal van 1 tot 10, hoe geïnteresseerd bent u in nieuws?	,406*

*Pearson Correlatie is significant ($p < .001$; 2-tailed)

Omdat deze correlatie is berekend over de gehele leeftijdsgroep van 15 tot en met 24 jaar, zou het tot op zekere hoogte beïnvloed kunnen zijn door andere variabelen. Bijvoorbeeld het hoogst gevolgde opleidingsniveau ligt voor jongeren van 24 jaar gemiddeld hoger dan voor jongeren van 15 jaar en kan invloed hebben op de mate van maatschappelijke betrokkenheid. Om zulke invloeden te reduceren zijn de correlaties tussen nieuwsinteresse en maatschappelijke betrokkenheid ook nog eens per afzonderlijke leeftijd berekend. Tabel 5.4 toont daarvan de uitkomsten.

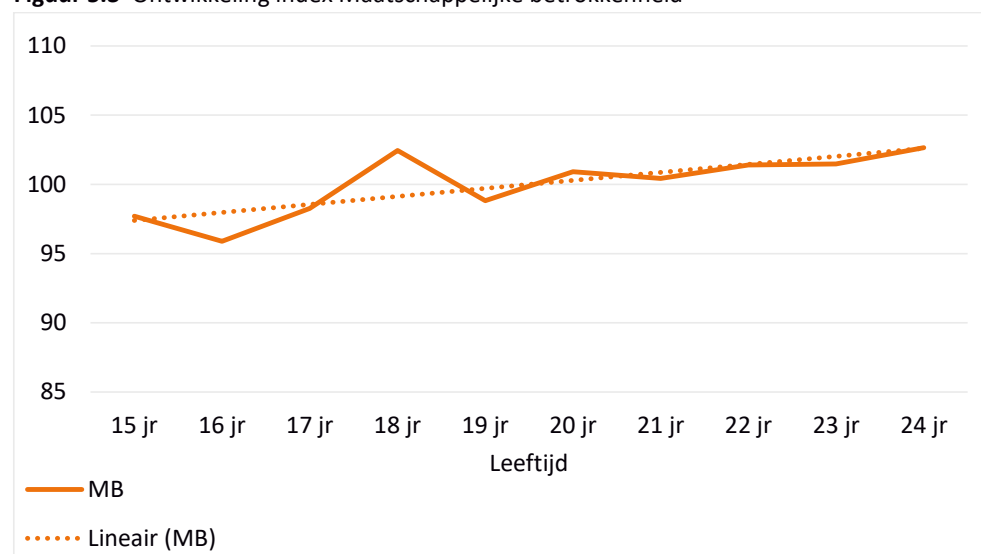
Tabel 5.4 Correlatie Maatschappelijke betrokkenheid en Nieuwsinteresse per leeftijd

Leeftijd	Correlatie NI en MB	N
15	,474*	65
16	,380*	120
17	,469*	160
18	,307*	119
19	,428*	115
20	,373*	98
21	,351*	113
22	,258*	112
23	,465*	120
24	,470*	132

*Pearson Correlatie is significant ($p < .001$; 2-tailed)

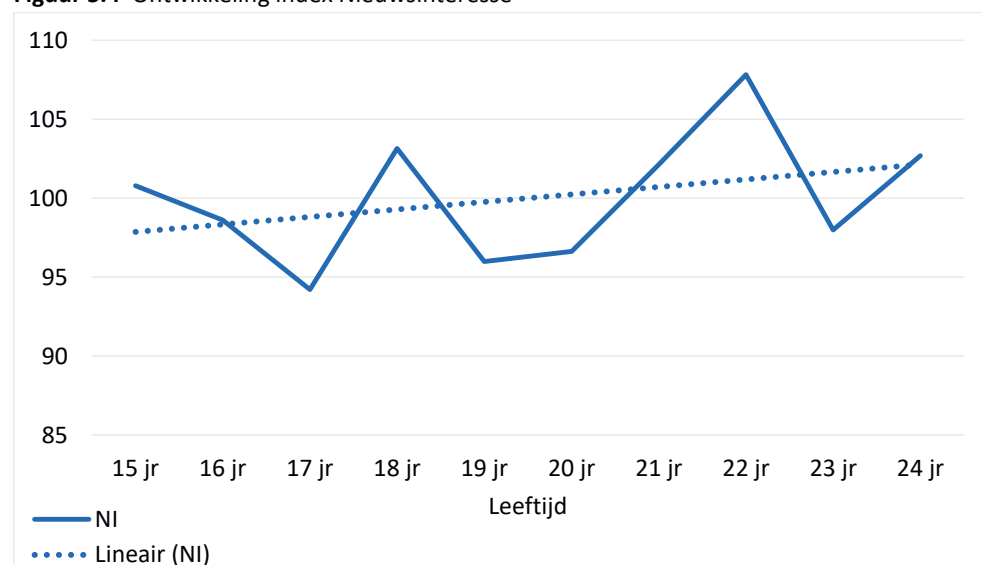
In figuur 5.3 zijn de scores op de schaal voor maatschappelijke betrokkenheid voor de leeftijden van 15 tot en met 24 jaar weergegeven als index. De gemiddelde waarde van de maatschappelijke betrokkenheid van de hele leeftijdsgroep is gesteld op 100. Dit gemiddelde wordt bereikt tussen het 19^e en 20^e jaar. Daarvoor ligt het gemiddelde onder 100, daarna erboven. De trendlijn laat derhalve een toename zien van maatschappelijke betrokkenheid van het 15^e tot en met het 24^e jaar.

Figuur 5.3 Ontwikkeling index Maatschappelijke betrokkenheid



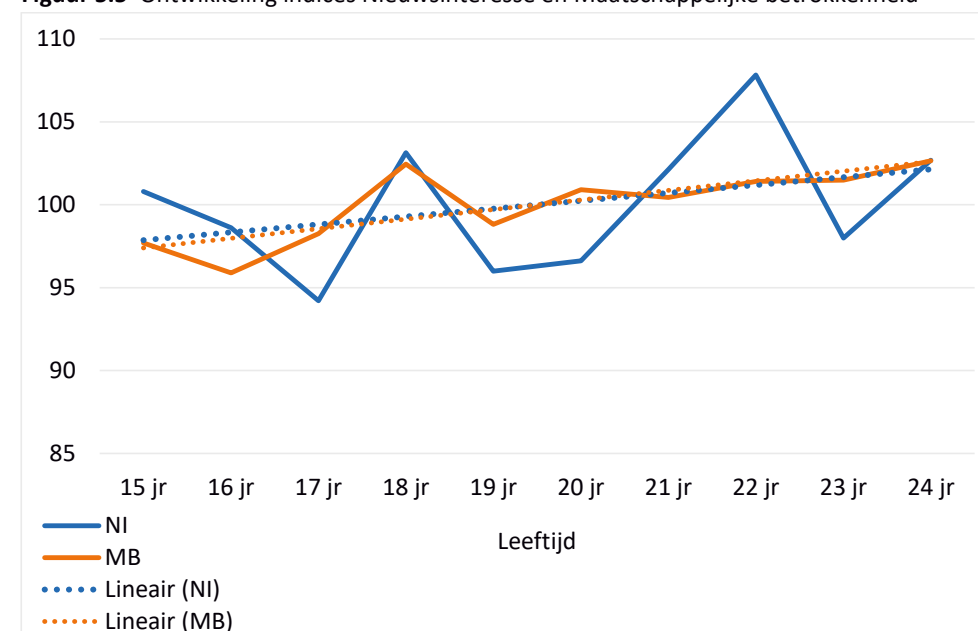
In figuur 5.4 zijn de scores op de schaal voor nieuwsinteresse voor de leeftijden van 15 tot en met 24 jaar weergegeven als index. Ook hier wordt het gemiddelde van de hele leeftijdsgroep (= 100) bereikt op de grens van 19 en 20 jaar. De trendlijn laat een geleidelijke toename zien van nieuwsinteresse van het 15^e tot het 24^e jaar.

Figuur 5.4 Ontwikkeling index Nieuwsinteresse



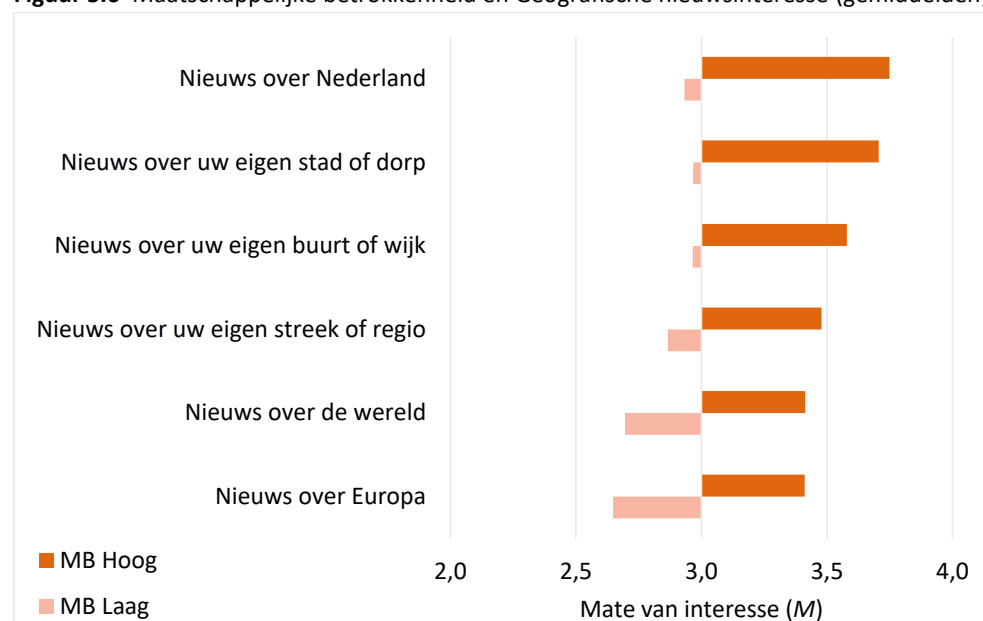
In figuur 5.5 zijn de beide voorgaande figuren samengebracht. De trendlijnen voor nieuwsinteresse en maatschappelijke betrokkenheid vertonen een zeer grote overlap. Dat kan worden beschouwd als de grafische weergave van de correlaties uit tabel 5.5: maatschappelijke betrokkenheid en nieuwsinteresse vertonen een sterke samenhang.

Figuur 5.5 Ontwikkeling indices Nieuwsinteresse en Maatschappelijke betrokkenheid



Verwacht mag worden dat het verband tussen de mate van maatschappelijke betrokkenheid en de mate van nieuwsinteresse zich ook manifesteert als het gaat om de interesse voor nieuws uit een bepaald geografisch gebied (buurt, woonplaats, streek, land e.d.). Figuur 5.6 laat zien dat dit inderdaad het geval is. Jongeren met een hogere maatschappelijke betrokkenheid zijn sterker geïnteresseerd in nieuws uit alle onderscheiden geografische categorieën: van lokaal nieuws tot wereldnieuws. De absolute verschillen tussen MB Hoog en MB Laag zijn vrijwel constant: steeds ongeveer 0,75 punt. Dat verschil is kleiner in twee gevallen: bij nieuws over buurt/wijk en over streek/regio. Daar is het verschil ongeveer 0,55 punt, bij beide. Niettemin is het algemene beeld dat de mate van maatschappelijke betrokkenheid systematisch samenhangt met de mate van geografische nieuwsinteresse.

Figuur 5.6 Maatschappelijke betrokkenheid en Geografische nieuwsinteresse (gemiddelden)



De correlatiecijfers (Tabel 5.5) bevestigen dat in sterke mate.

Tabel 5.5 Correlatie Maatschappelijke betrokkenheid en Geografische nieuwsinteresse

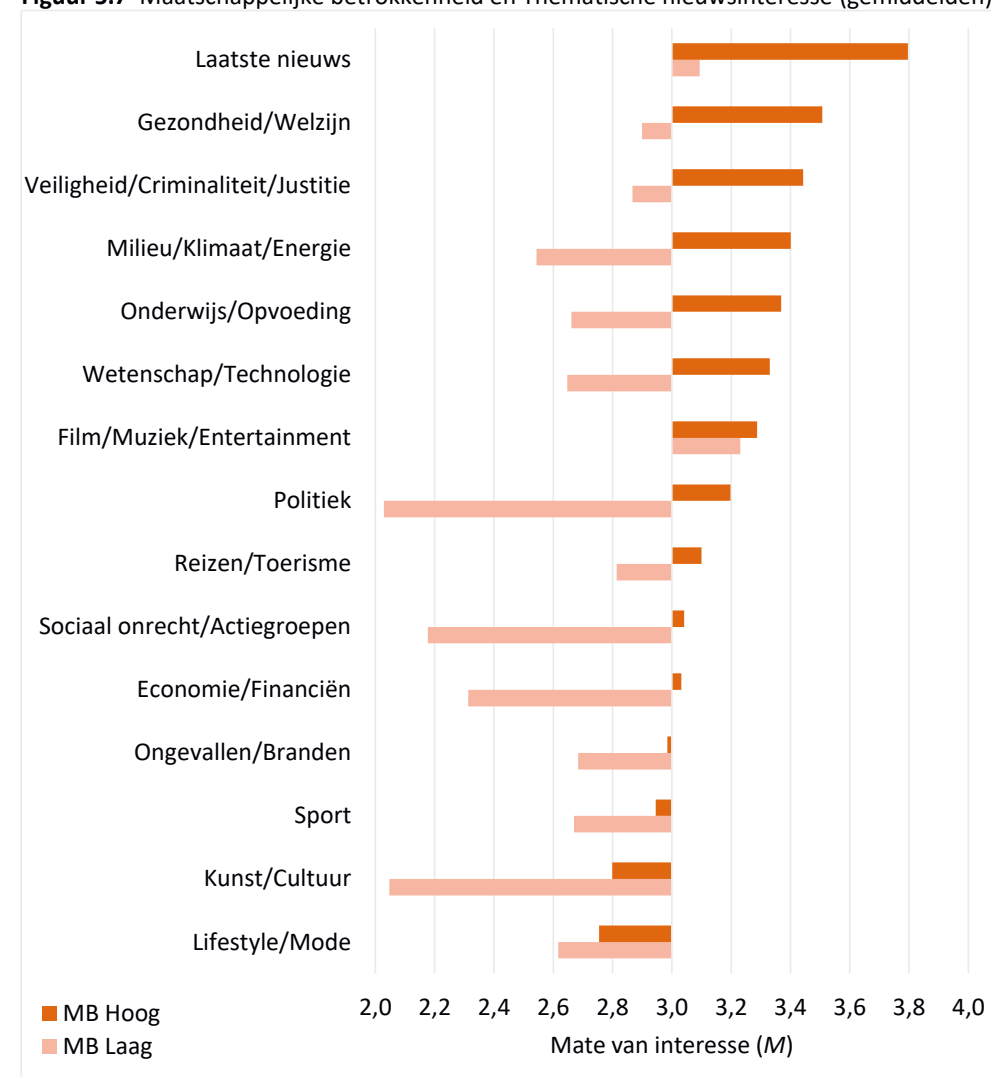
Geografische nieuwsinteresse	
Nieuws over uw eigen buurt of wijk	,326*
Nieuws over uw eigen stad of dorp	,395*
Nieuws over uw eigen streek of regio	,366*
Nieuws over Nederland	,475*
Nieuws over Europa	,427*
Nieuws over de wereld	,375*

*Pearson Correlatie is significant ($p < .001$; 2-tailed)

De volgende vraag is hoe de mate van maatschappelijke betrokkenheid zich verhoudt tot de thematische nieuwsinteresse. Anders gezegd: zijn er onderwerpen waarvoor de interesse samenhangt met maatschappelijke betrokkenheid en zijn er ook onderwerpen waarvoor dat niet of in slechts beperkte mate geldt?

Figuur 5.7 laat zien dat jongeren met een relatief hoge maatschappelijke betrokkenheid zich bovengemiddeld (dat wil zeggen: een score hoger dan 3,0) interesseren voor het laatste nieuws en voor maatschappelijke onderwerpen, zoals gezondheid, veiligheid, klimaat, onderwijs, wetenschap en – in wat mindere mate – politiek. Daarnaast zijn zij, zoals alle jongeren van 15 tot en met 24 jaar, bovengemiddeld geïnteresseerd in ‘Film/Muziek/Entertainment’. Ze zijn relatief het minst geïnteresseerd in ‘Kunst/Cultuur’ en ‘Lifestyle/Mode’.

Figuur 5.7 Maatschappelijke betrokkenheid en Thematische nieuwsinteresse (gemiddelden)



Jongeren met een lage maatschappelijke betrokkenheid scoren voor bijna alle onderwerpen onder het schaalgemiddelde, dus lager dan 3,0. De laagste score krijgen achtereenvolgens ‘Politiek’, ‘Kunst/Cultuur’, ‘Sociaal onrecht/Actiegroepen’ en ‘Economie/Financiën’.

Jongeren met een relatief hoge maatschappelijke betrokkenheid zijn in alle onderwerpen sterker geïnteresseerd dan de jongeren met een relatief lage maatschappelijke betrokkenheid. Dat wil overigens niet zeggen dat het verschil in interesse tussen de groepen ‘MB Hoog’ en ‘MB Laag’ voor alle onderwerpen even groot is. Tabel 5.6 laat zien dat de mate van maatschappelijke betrokkenheid het sterkst correleert met politiek-maatschappelijke onderwerpen en het minst met ‘Film/Muziek/Entertainment’, ‘Lifestyle/Mode’ en ‘Sport’. Op zichzelf is dat niet verwonderlijk, maar de mate waarin dit het geval blijkt te zijn – tot uitdrukking komend in de hoogte van de correlatiecijfers – is toch wel zeer uitgesproken.

Tabel 5.6 Correlatie Maatschappelijke betrokkenheid en Thematische nieuwsinteresse

Onderwerp	
Politiek	,507*
Milieu/Klimaat/Energie	,408*
Sociaal onrecht/Actiegroepen	,408*
Onderwijs/Opvoeding	,374*
Laatste nieuws	,355*
Kunst/Cultuur	,335*
Economie/Financiën	,330*
Gezondheid/Welzijn	,310*
Veiligheid/Criminaliteit/Justitie	,291*
Wetenschap/Technologie	,265*
Ongevallen/Branden	,168*
Reizen/Toerisme	,147*
Sport	,120*

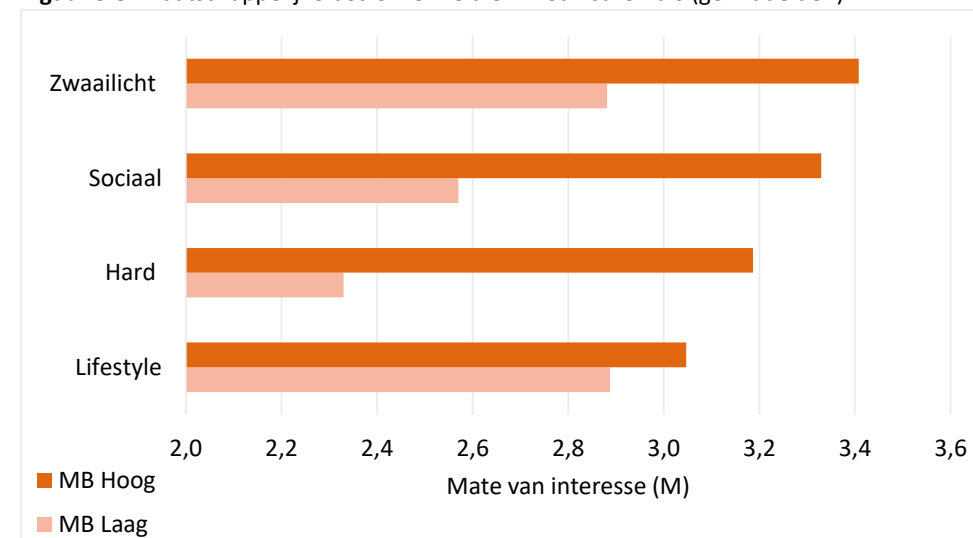
Vervolg Tabel 5.6 Correlatie Maatschappelijke betrokkenheid en Thematische nieuwsinteresse

Onderwerp	
Lifestyle/Mode	,052
Film/Muziek/Entertainment	,014

*Pearson Correlatie is significant ($p < .001$; 2-tailed)

Net zoals in de voorgaande hoofdstukken, zijn de verschillende onderwerpen ondergebracht in vier thematische schalen. Figuur 5.8 laat zien dat maatschappelijke betrokkenheid samenhangt met belangstelling voor hard nieuws, sociaal nieuws en zwaailichtnieuws, maar minder met lifestylenieuws.

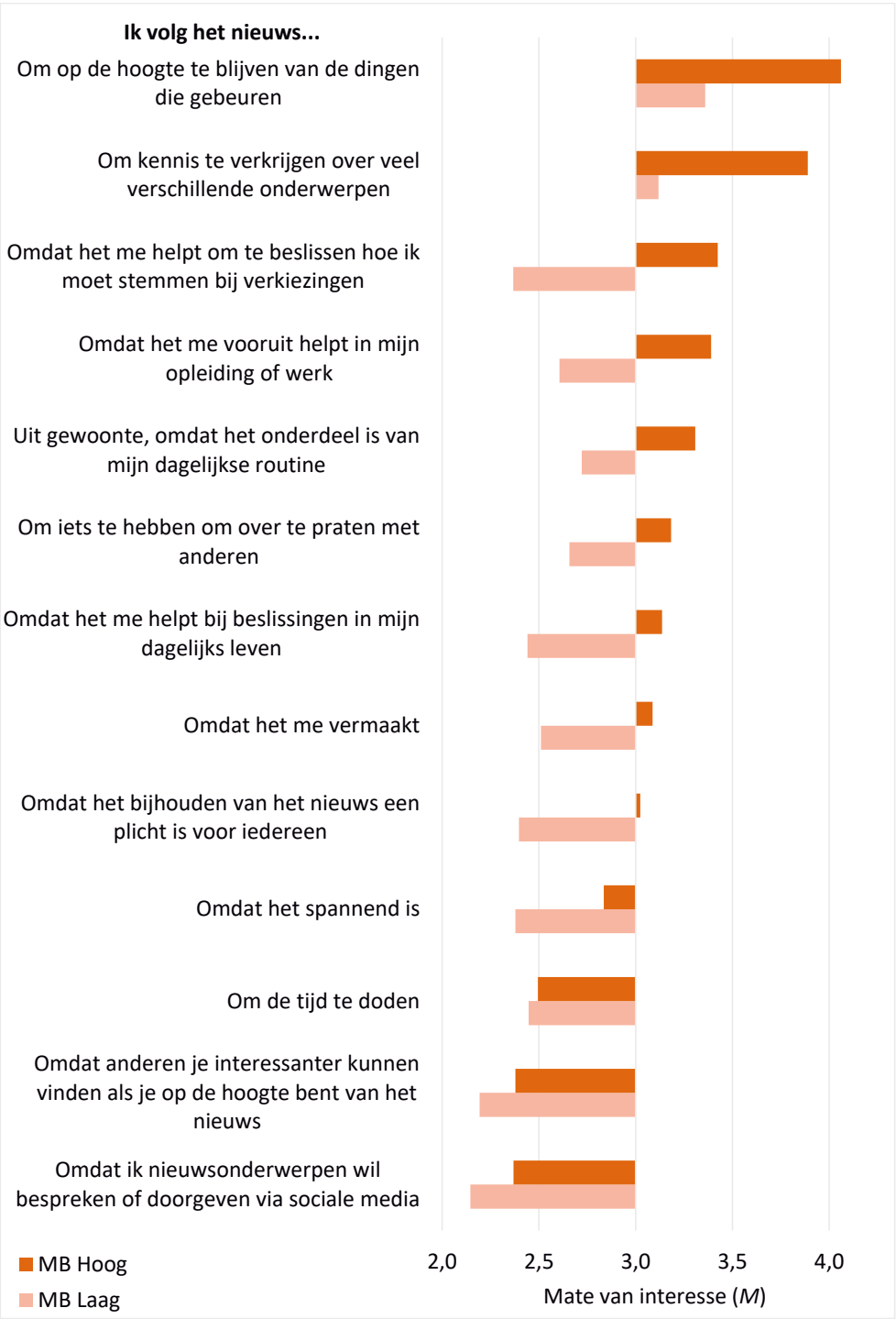
Figuur 5.8 Maatschappelijke betrokkenheid en Nieuwsthema's (gemiddelden)



5.3 Maatschappelijke betrokkenheid en Motieven

Maatschappelijke betrokkenheid hangt ook samen met de mate waarin jongeren bepaalde motieven onderschrijven om het nieuws te willen volgen. Jongeren met een relatief lage maatschappelijke betrokkenheid onderschrijven vrijwel alle motieven gemiddeld met een score onder het schaalgemiddelde (= 3,0). Alleen ‘Om op de hoogte te blijven’ en ‘Om brede kennis te verkrijgen’ hebben een score boven de 3,0, zij het nipt. Sterk in het oog valt de lage score voor het motief ‘Omdat het me helpt om te beslissen hoe ik moet stemmen bij verkiezingen’ in vergelijking met jongeren met een hoge maatschappelijke betrokkenheid.

Figuur 5.9 Maatschappelijke betrokkenheid en Motieven (gemiddelden)



De correlatiecijfers uit tabel 5.7 bevestigen het beeld. Verreweg de meeste motieven hangen bij jongeren samen met hun mate van maatschappelijke betrokkenheid. De motieven ‘Omdat ik nieuwsonderwerpen wil bespreken of doorgeven via sociale media’ en ‘Omdat anderen je interessanter kunnen vinden als je op de hoogte bent van het nieuws’ vertonen het minst sterke verband, terwijl het motief ‘Om de tijd te doden’ in het geheel geen significante samenhang laat zien met maatschappelijke betrokkenheid. De sterkste samenhang zit bij ‘Omdat het me helpt om te beslissen hoe ik moet stemmen bij verkiezingen’.

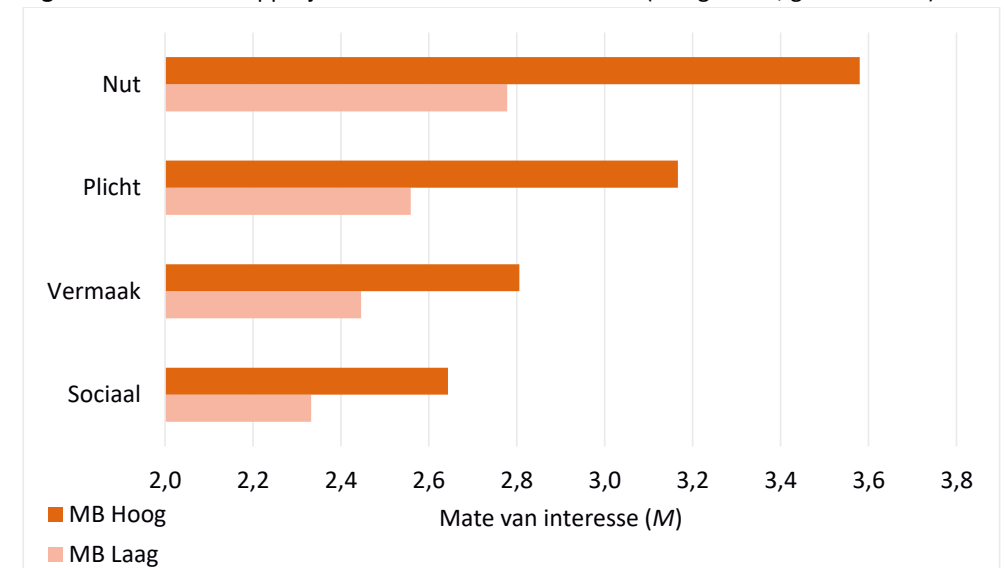
Tabel 5.7 Correlatie Maatschappelijke betrokkenheid en Motieven om nieuws te volgen

Motief	
<i>Ik volg het nieuws...</i>	
omdat het me helpt om te beslissen hoe ik moet stemmen bij verkiezingen	,490*
om op de hoogte te blijven van de dingen die gebeuren	,389*
om kennis te verkrijgen over veel verschillende onderwerpen	,384*
omdat het me helpt bij beslissingen in mijn dagelijks leven	,363*
omdat het me vooruit helpt in mijn opleiding of werk	,359*
omdat het bijhouden van het nieuws een plicht is voor iedereen	,318*
omdat het me vermaakt	,294*
uit gewoonte, omdat het onderdeel is van mijn dagelijkse routine	,285*
om iets te hebben om over te praten met anderen	,262*
omdat het spannend is	,249*
omdat ik nieuwsonderwerpen wil bespreken of doorgeven via sociale media	,136*
omdat anderen je interessanter kunnen vinden als je op de hoogte bent van het nieuws	,116*
om de tijd te doden	,038

*Pearson Correlatie is significant $p < .001$; 2-tailed)

De verschillende motieven zijn in dit onderzoek ondergebracht in vier hoofdgroepen: nut, plicht, vermaak, sociaal. Zoals op grond van het voorgaande kon worden verwacht, heeft de mate van maatschappelijke betrokkenheid de grootste samenhang met nut- en plichtmotieven (Figuur 5.10).

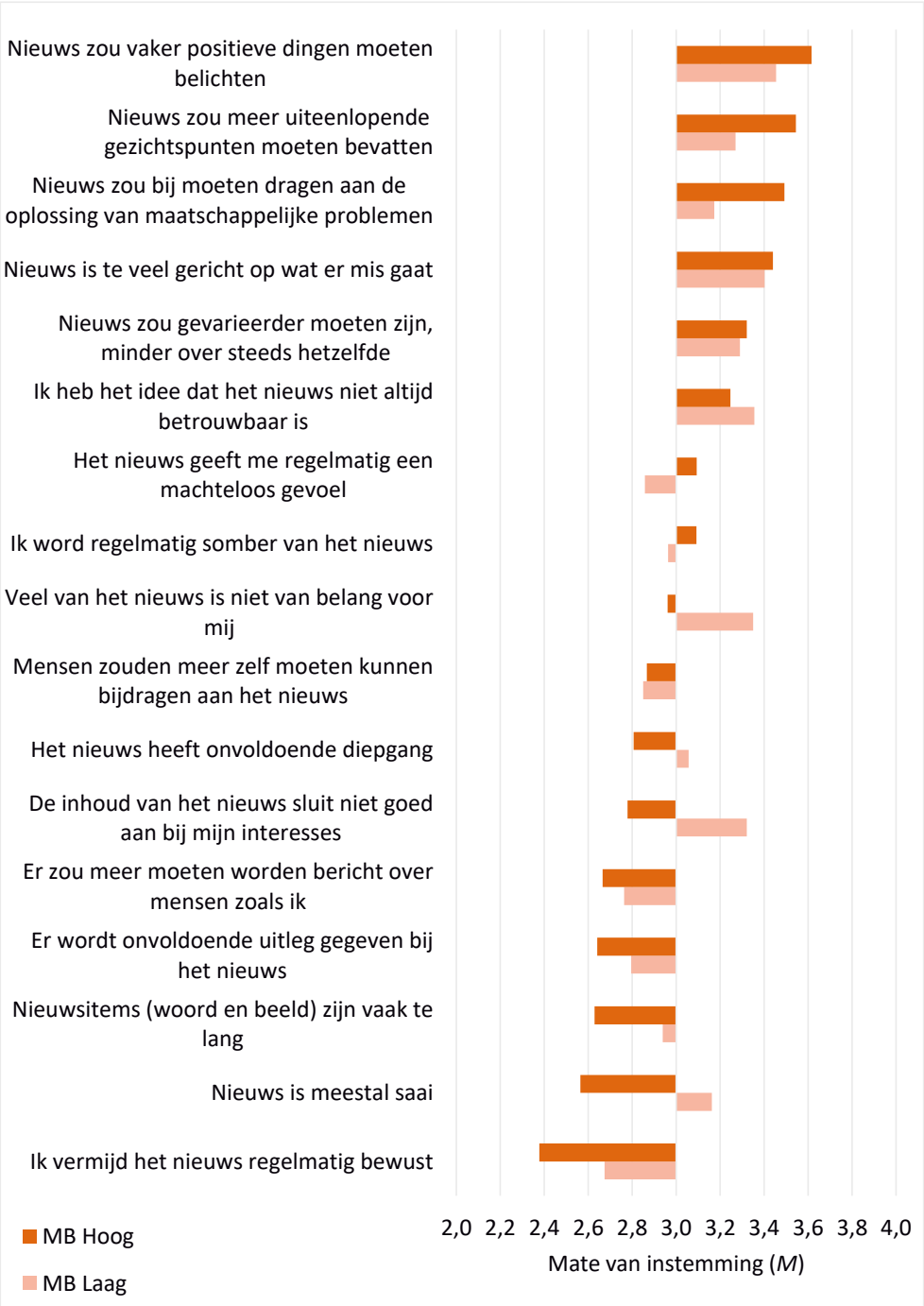
Figuur 5.10 Maatschappelijke betrokkenheid en Motieven (categorieën; gemiddelden)



5.4 Maatschappelijke betrokkenheid en Nieuwsbeleving

In vergelijking met de voorgaande variabelen lijkt nieuwsbeleving minder sterk samen te hangen met de mate van maatschappelijke betrokkenheid. Over het geheel genomen komt het patroon van de onderscheiden groepen (MB Hoog, MB Laag) overeen en blijven de onderlinge verschillen bij veel items gering (Figuur 5.11).

Figuur 5.11 Maatschappelijke betrokkenheid en Inhoudelijke nieuwsvoorkeuren (gemiddelden)



Sterker maatschappelijk betrokken jongeren verschillen niettemin op sommige onderdelen van nieuwsbeleving significant van minder sterk maatschappelijk betrokken jongeren (Tabel 5.8).

Tabel 5.8 Correlatie Maatschappelijke betrokkenheid en Inhoudelijke nieuwsvoorkeuren

Inhoudelijke nieuwsvoorkeur	
Nieuws zou bij moeten dragen aan de oplossing van maatschappelijke problemen	,192*
Nieuws zou meer uiteenlopende gezichtspunten moeten bevatten	,164*
Het nieuws geeft me regelmatig een machteloos gevoel	,098*
Nieuws zou vaker positieve dingen moeten belichten	,087*
Mensen zouden meer zelf moeten kunnen bijdragen aan het nieuws	,058
Ik word regelmatig somber van het nieuws	,046
Nieuws is te veel gericht op wat er mis gaat	,009
Nieuws zou gevarieerder moeten zijn, minder over steeds hetzelfde	,008
Er zou meer moeten worden bericht over mensen zoals ik	-,035
Ik heb het idee dat het nieuws niet altijd betrouwbaar is	-,046
Er wordt onvoldoende uitleg gegeven bij het nieuws	-,100*
Ik vermijd het nieuws regelmatig bewust	-,148*
Nieuwsitems (woord en beeld) zijn vaak te lang	-,153*
Het nieuws heeft onvoldoende diepgang	-,182*
Veel van het nieuws is niet van belang voor mij	-,232*
Nieuws is meestal saai	-,319*
De inhoud van het nieuws sluit niet goed aan bij mijn interesses	-,377*

*Pearson Correlatie is significant ($p < .001$; 2-tailed)

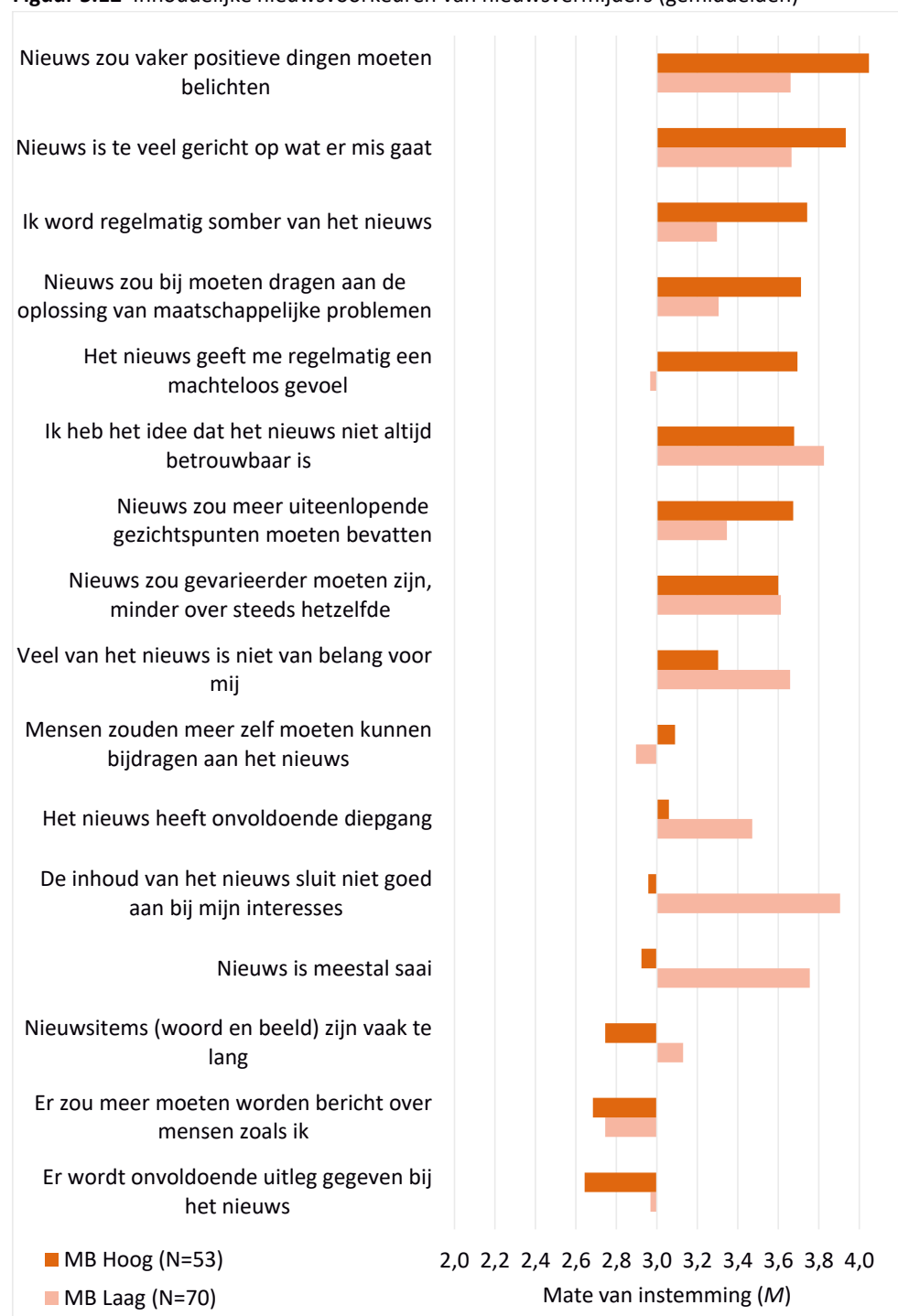
De sterker betrokken jongeren vinden significant vaker dat nieuws bij zou moeten dragen aan de oplossing van maatschappelijke problemen, dat nieuws meer uiteenlopende gezichtspunten zou moeten bevatten, dat nieuws regelmatig een machteloos gevoel veroorzaakt en dat nieuws vaker positieve dingen zou moeten belichten. Daarentegen vinden zij veel minder vaak dat het nieuws niet goed aansluit bij de eigen interesses, of dat nieuws saai en niet zo

erg relevant is. Zij vinden daarnaast minder vaak dat er onvoldoende uitleg of diepgang wordt geboden, of dat nieuwsitems vaak te lang zijn. Ten slotte geven maatschappelijk betrokken jongeren significant minder vaak aan dat zij het nieuws regelmatig bewust vermijden.

Figuur 5.11 hierboven laat zien dat nieuwsvermijding bij jongeren met een hoge maatschappelijke betrokkenheid tamelijk zeldzaam is. De stelling 'Ik vermijd het nieuws regelmatig bewust' krijgt weinig instemming en bevindt zich onderaan de rij. Het kan interessant zijn om na te gaan welke overwegingen bij deze groep een rol spelen om het nieuws te vermijden ondanks hun hoge maatschappelijke betrokkenheid. Figuur 5.12 geeft enkele aanknopingspunten. In deze figuur zijn nieuwsvermijders met een hoge en lage maatschappelijke betrokkenheid onderling vergeleken voor wat betreft aspecten van hun nieuwsbeleving. Bij jonge nieuwsvermijders met een hoge maatschappelijke betrokkenheid krijgen de volgende vijf stellingen de meeste instemming: 'Nieuws zou vaker positieve dingen moeten belichten', 'Nieuws is te veel gericht op wat er mis gaat', 'Ik word regelmatig somber van het nieuws', 'Nieuws zou bij moeten dragen aan de oplossing van maatschappelijke problemen', 'Het nieuws geeft me regelmatig een machteloos gevoel'. Die wijzen alle vijf in dezelfde richting, namelijk dat het nieuws te negatief is en te weinig perspectief biedt.

Bij jonge nieuwsvermijders met een lage maatschappelijke betrokkenheid krijgen stellingen als 'Nieuws is meestal saai' en 'De inhoud van het nieuws sluit niet goed aan bij mijn interesses' relatief veel instemming.

Figuur 5.12 Inhoudelijke nieuwsvoorkeuren van nieuwsvermijders (gemiddelden)



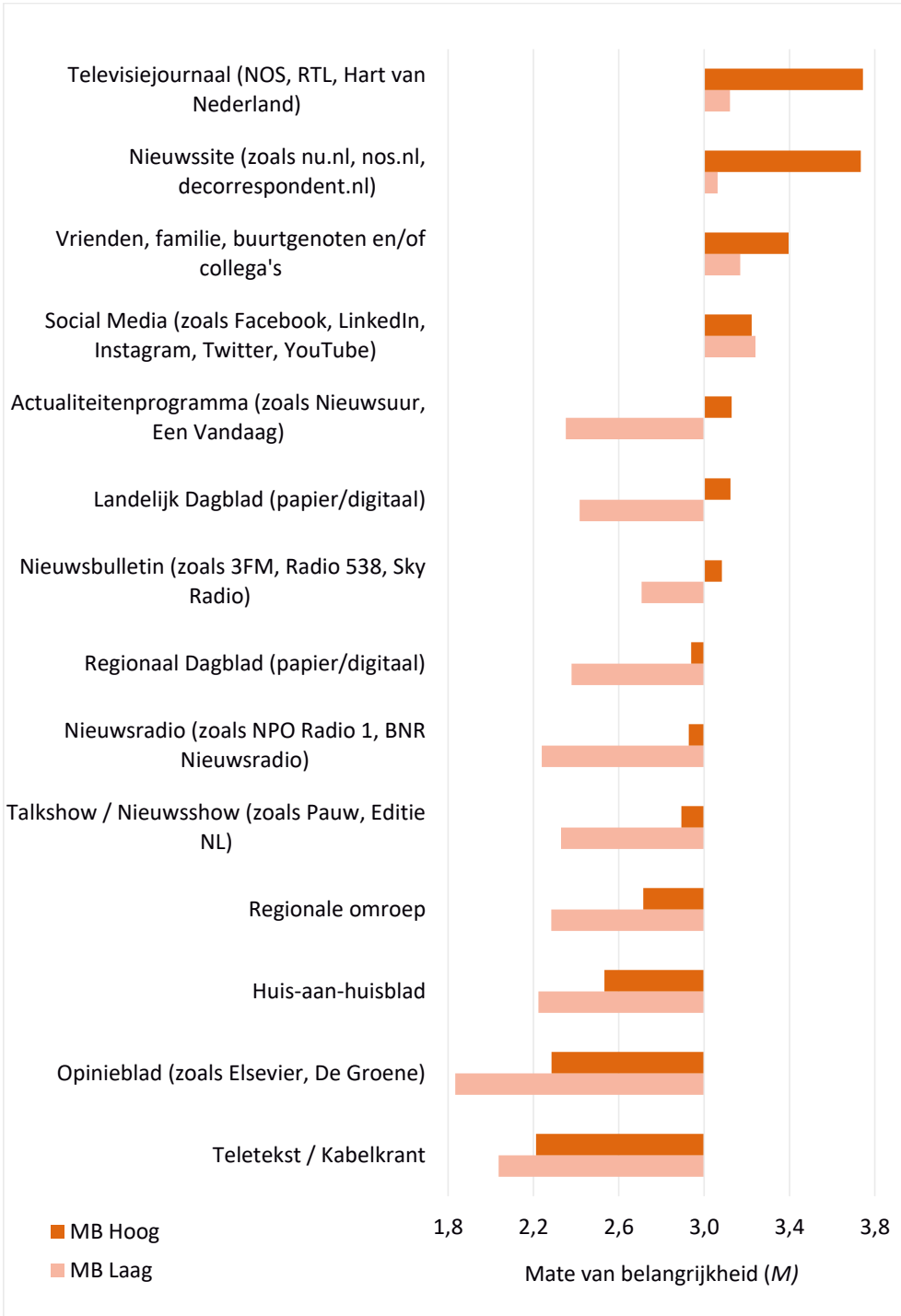
5.5 Maatschappelijke betrokkenheid en Nieuwsmedia

In deze paragraaf wordt nader ingegaan op de relatie tussen de mate van maatschappelijke betrokkenheid en verschillende aspecten van nieuwsmedia. In de eerste plaats wordt gekeken naar het belang dat jongeren met een hoge en jongeren met een lage mate van maatschappelijke betrokkenheid hechten aan verschillende nieuwsmedia. Vervolgens wordt kort ingegaan op eventuele verschillen tussen deze beide groepen in de perceptie van eigenschappen van diverse nieuwsmedia en in de mate waarin jongen bijdragen leveren aan de nieuwsvoorziening.

5.5.1 Maatschappelijke betrokkenheid en Belang van nieuwsmedia

De mate van maatschappelijke betrokkenheid van jongeren hangt ook samen met het belang dat zij hechten aan de verschillende nieuwsmedia. Dat belang is voor jongeren met een relatief hoge maatschappelijke betrokkenheid stelselmatig groter dan voor jongeren met een relatief lage maatschappelijke betrokkenheid. Daarop is één uitzondering: sociale media. De volgorde van belangrijkheid van de nieuwsmedia is voor de drie onderscheiden groepen in grote lijnen dezelfde, met als voornaamste uitzonderingen de lage scores voor 'Actualiteitenprogramma' en 'Landelijk Dagblad' bij de categorie MB Laag (Figuur 5.13).

Figuur 5.13 Maatschappelijke betrokkenheid en Belang van nieuwsmedia (gemiddelden)



Tabel 5.9 bevestigt dit beeld. Maatschappelijke betrokkenheid hangt positief samen met het belang dat wordt gehecht aan alle onderscheiden nieuwsmedia, met uitzondering van sociale media. Het positieve verband is het sterkst voor ‘Actualiteitenprogramma’s’, gevolgd door achtereenvolgens ‘Landelijk Dagblad’, ‘Nieuwsradio’ en ‘Nieuwssites’. Het verband is het minst sterk, maar nog altijd significant, voor ‘Teletekst/Kabelkrant’, ‘Nieuwsbulletin’, ‘Huis-aan-huis-blad’ en ‘Vrienden, familie, buurtgenoten en/of collega’s’.

Tabel 5.9 Correlatie Maatschappelijke betrokkenheid en Belang nieuwsmedia

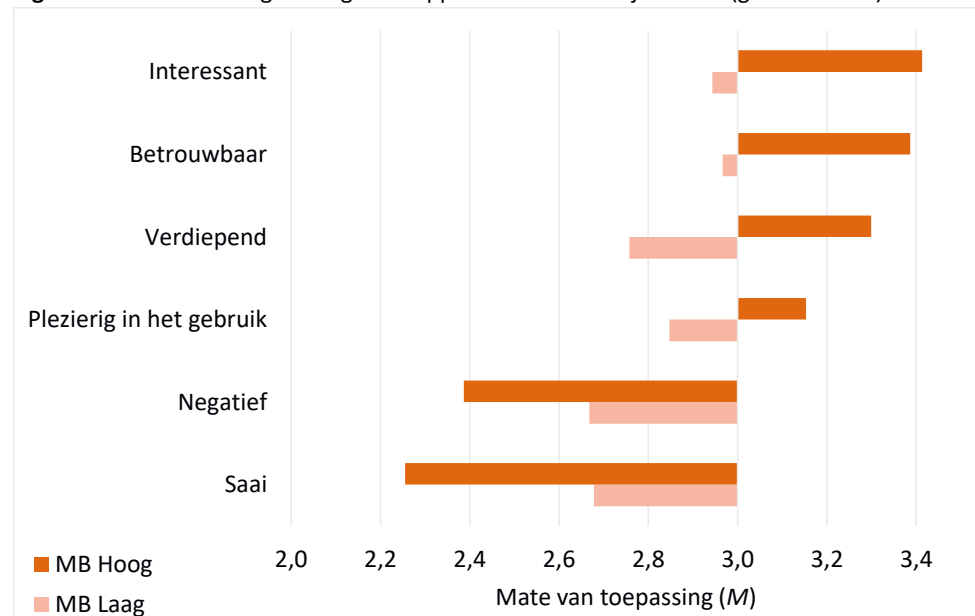
Nieuwsmedium	
Actualiteitenprogramma (zoals Nieuwsuur, Een Vandaag)	,321*
Landelijk Dagblad (papier/digitaal)	,298*
Nieuwsradio (zoals NPO Radio 1, BNR Nieuwsradio)	,292*
Nieuwssite (zoals nu.nl, nos.nl, decorrespondent.nl)	,289*
Televisiejournaal (NOS, RTL, Hart van Nederland)	,274*
Regionaal Dagblad (papier/digitaal)	,257*
Talkshow / Nieuwsshow (zoals Pauw, Editie NL)	,255*
Opinieblad (zoals Elsevier, De Groene)	,251*
Regionale omroep	,212*
Huis-aan-huisblad	,164*
Vrienden, familie, buurtgenoten en/of collega's	,164*
Nieuwsbulletin (zoals 3FM, Radio 538, Sky Radio)	,158*
Teletekst / Kabelkrant	,110*
Social Media (zoals Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, YouTube)	,022

*Pearson Correlatie is significant ($p<.001$; 2-tailed)

5.5.2 Maatschappelijke betrokkenheid en Perceptie van nieuwsmedia

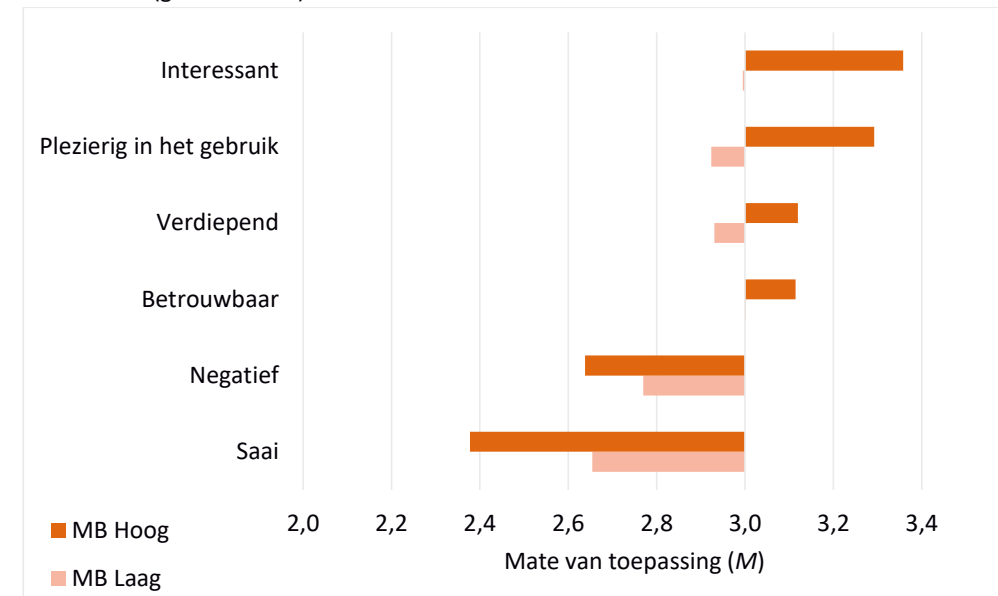
Jongeren met een relatief grote maatschappelijke betrokkenheid beoordelen de nieuwsmedia die zij belangrijk vinden over het algemeen gunstiger dan jongeren met een relatief lage maatschappelijke betrokkenheid. Zo vinden zij bijvoorbeeld de landelijke krant (Figuur 5.14) en nieuwsprogramma's op televisie (Figuur 5.15) vaker interessant, plezierig om te gebruiken, verdiepend en betrouwbaar en minder vaak negatief en saai. Dat patroon geldt minder eenduidig voor de sociale media, waar de mate van maatschappelijke betrokkenheid meestal nauwelijks van invloed is (Figuur 5.16). Daarbij moet worden aangetekend dat het beoordelen van de eigenschappen van nieuwsmedia niet door alle respondenten is gedaan, maar uitsluitend door de respondenten die het betreffende medium van belang vonden.⁴ Dat levert zeker voor de groep MB Laag een te florissant beeld op; uit figuur 5.13 is al gebleken dat het bij deze groep om een select gedeelte gaat.

Figuur 5.14 Beoordeling van eigenschappen van de landelijke krant (gemiddelden)

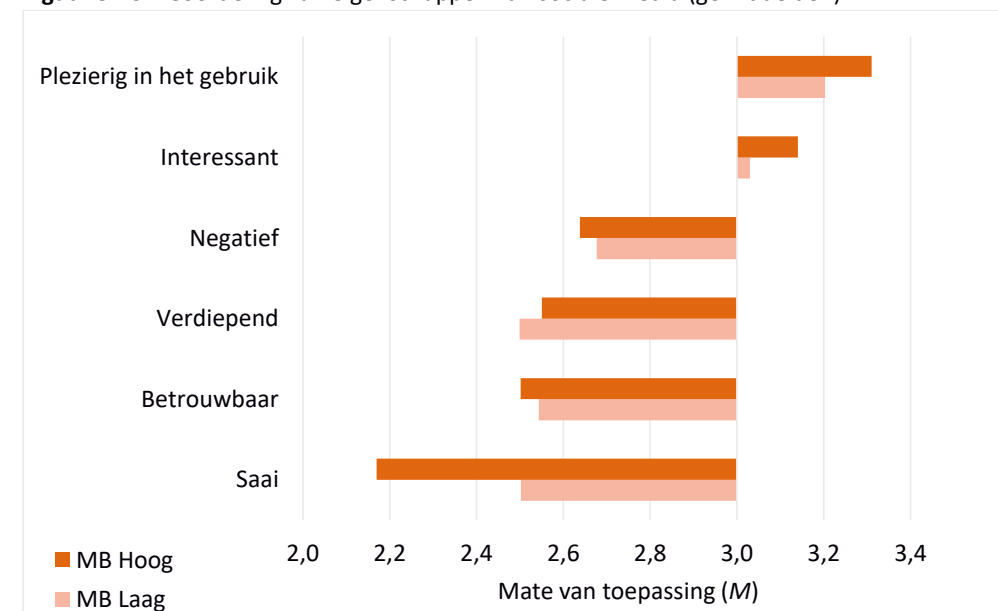


⁴ Dit leidt ertoe dat het aantal respondenten per medium wisselt. Het gaat om: Landelijke krant: $N=722$; Regionale krant: $N=665$; Nieuwsprogramma's op televisie: $N=1018$; Nieuws via radio: $N=895$; Nieuwssites: $N=964$; Nieuws via sociale media: $N=926$.

Figuur 5.15 Beoordeling van eigenschappen van nieuwsprogramma's op televisie (gemiddelden)



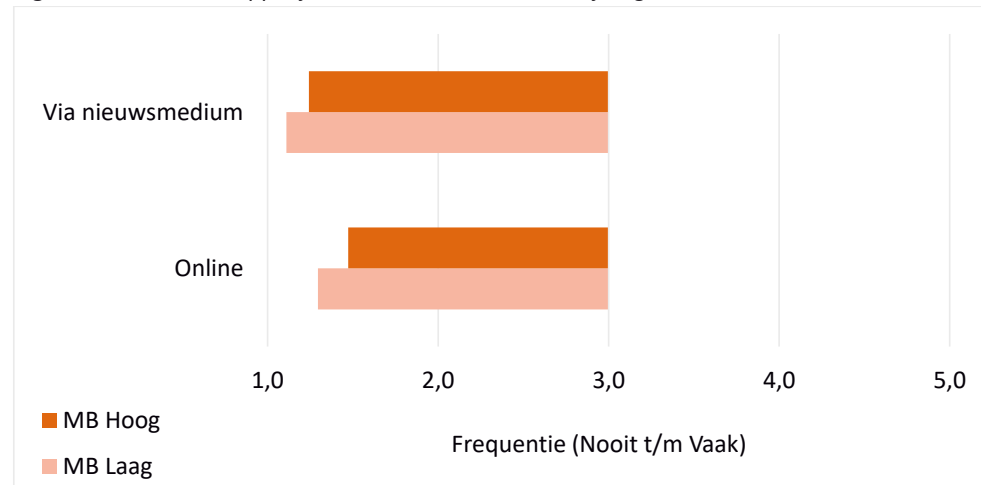
Figuur 5.16 Beoordeling van eigenschappen van sociale media (gemiddelden)



5.5.3 Maatschappelijke betrokkenheid en Zelf bijdragen aan nieuws

In de voorgaande hoofdstukken is al gebleken dat het onderzoek weinig aanleiding geeft om optimistisch te zijn over de geestdrift van jongeren om zelf een bijdrage te leveren aan de nieuwsvoorziening. Figuur 5.17 laat zien dat dit geldt voor alle respondenten, ongeacht de mate van hun maatschappelijke betrokkenheid. Die heeft nauwelijks invloed op de neiging om iets online te zetten of te sturen naar een nieuwsmedium (bijv. krant, televisie, website) dat direct te maken heeft met het nieuws (bijv. een foto of filmpje, een bericht, een blog).

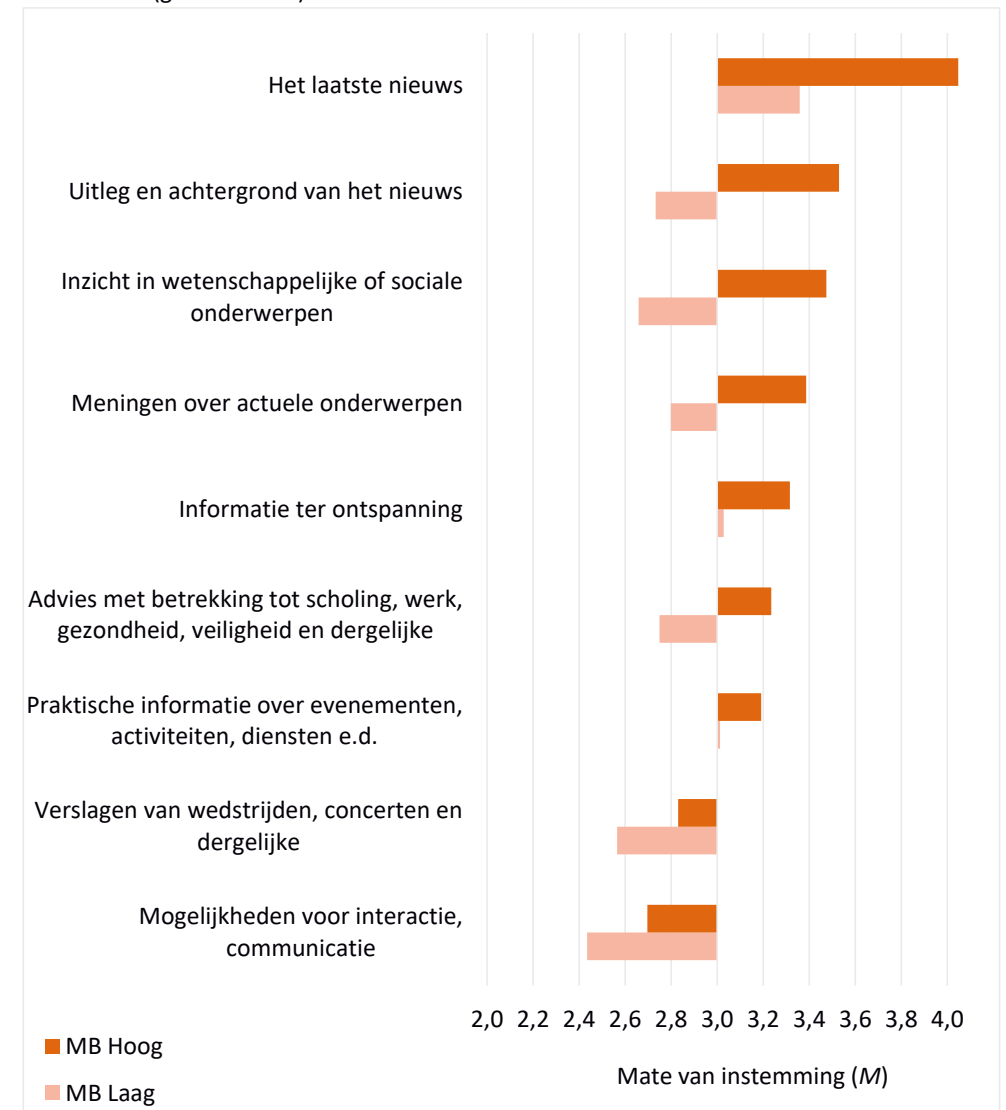
Figuur 5.17 Maatschappelijke betrokkenheid en Zelf bijdragen aan nieuws



5.5.4 Maatschappelijke betrokkenheid en Functioneel gebruik nieuwsmedia

Gezien al het voorgaande is het niet verwonderlijk dat jongeren met een relatief sterke mate van maatschappelijke betrokkenheid nieuwsmedia voor alle onderscheiden functies meer gebruiken (Figuur 5.18). De verschillen lijken het meest uitgesproken voor de functies achtergrond, inzicht en laatste nieuws.

Figuur 5.18 Maatschappelijke betrokkenheid en Functioneel gebruik nieuwsmedia (gemiddelden)



De correlaties in tabel 5.10 bevestigen dat. De drie functies met de hoogste correlatie zijn achtereenvolgens: 'Uitleg en achtergrond van het nieuws', 'Inzicht in wetenschappelijke of sociale onderwerpen' en 'Het laatste nieuws'. Maar ook met betrekking tot de functies 'Meningen over actuele onderwerpen' en 'Advies met betrekking tot scholing, werk, gezondheid, veiligheid en dergelijke', is de mate van maatschappelijke betrokkenheid een belangrijke onderscheidende factor.

Tabel 5.10 Correlatie Maatschappelijke betrokkenheid en Functioneel gebruik nieuwsmedia

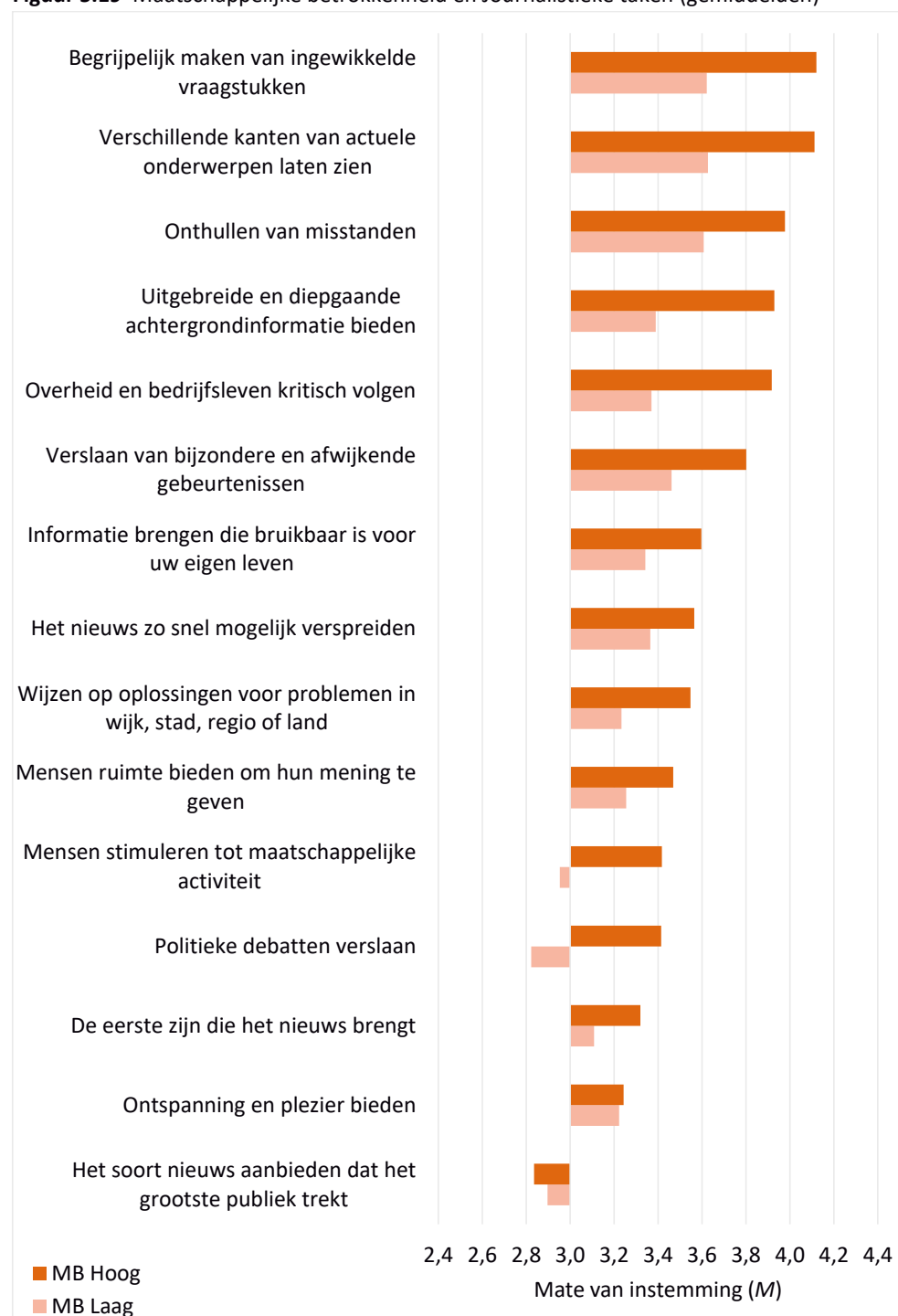
Functie	
Uitleg en achtergrond van het nieuws	,367*
Inzicht in wetenschappelijke of sociale onderwerpen	,354*
Het laatste nieuws	,341*
Meningen over actuele onderwerpen	,276*
Advies met betrekking tot scholing, werk, gezondheid, veiligheid en dergelijke	,249*
Mogelijkheden voor interactie, communicatie	,158*
Informatie ter ontspanning	,156*
Praktische informatie over evenementen, activiteiten, diensten e.d.	,115*
Verslagen van wedstrijden, concerten en dergelijke	,110*

*Pearson Correlatie is significant ($p < .001$; 2-tailed)

5.6 Maatschappelijke betrokkenheid en Journalistieke taken

Ook met betrekking tot het belang dat wordt gehecht aan bepaalde journalistieke taken verschillen jongeren met een relatief hoge respectievelijk lage maatschappelijke betrokkenheid. Daarentegen zijn deze twee groepen het redelijk met elkaar eens over de volgorde van belang van de diverse taken. Taken als 'Begrijpelijk maken van ingewikkelde vraagstukken', 'Verschillende kanten van actuele onderwerpen laten zien' en 'Onthullen van misstanden', staan bij beide groepen in de top drie van belangrijke journalistieke taken (Figuur 5.19).

Figuur 5.19 Maatschappelijke betrokkenheid en Journalistieke taken (gemiddelden)



Tabel 5.11 laat zien dat maatschappelijke betrokkenheid over het algemeen positief samenhangt met het belang dat wordt gehecht aan journalistieke taken. Uitzonderingen zijn 'Het soort nieuws aanbieden dat het grootste publiek trekt' en 'Ontspanning en plezier bieden'. De samenhang is het sterkst voor 'Politieke debatten verslaan' en 'Uitgebreide en diepgaande achtergrondinformatie bieden'.

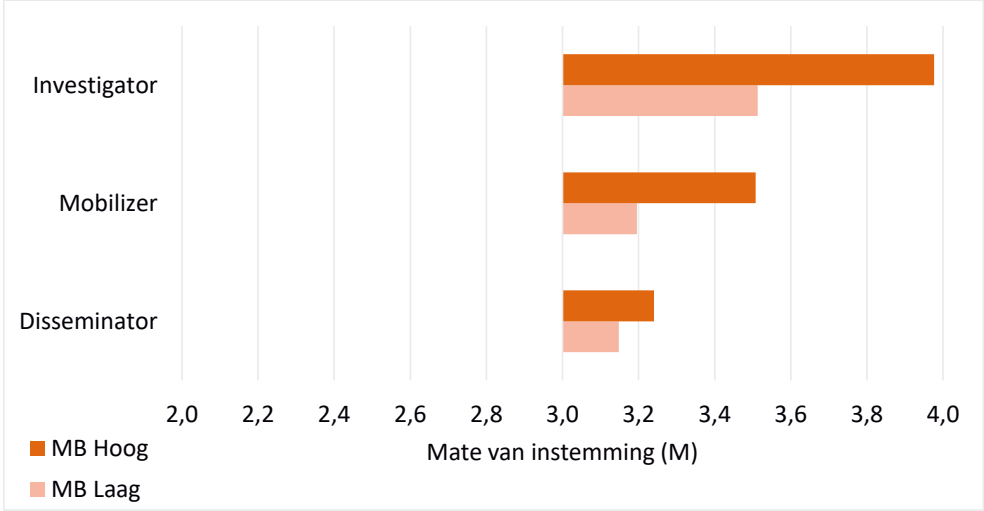
Tabel 5.11 Correlatie Maatschappelijke betrokkenheid en Journalistieke taken

Journalistieke taak	
Politieke debatten verslaan	,317*
Uitgebreide en diepgaande achtergrondinformatie bieden	,301*
Verschillende kanten van actuele onderwerpen laten zien	,286*
Begrijpelijk maken van ingewikkelde vraagstukken	,282*
Overheid en bedrijfsleven kritisch volgen	,279*
Mensen stimuleren tot maatschappelijke activiteit	,267*
Onthullen van misstanden	,209*
Verslaan van bijzondere en afwijkende gebeurtenissen	,208*
Wijzen op oplossingen voor problemen in wijk, stad, regio of land	,192*
Informatie brengen die bruikbaar is voor uw eigen leven	,176*
Mensen ruimte bieden om hun mening te geven	,122*
Het nieuws zo snel mogelijk verspreiden	,121*
De eerste zijn die het nieuws brengt	,102*
Ontspanning en plezier bieden	,044
Het soort nieuws aanbieden dat het grootste publiek trekt	-,018

*Pearson Correlatie is significant ($p < .001$; 2-tailed)

De journalistieke taken kunnen worden geclusterd tot drie journalistieke rollen (zie paragraaf 1.4.2): *Investigator* (onderzoeker), *Mobilizer* (ondersteuner) en *Disseminator* (verspreider). Voor alle drie groepen jongeren (MB Hoog, MB Midden, MB Laag) geldt dat de journalistieke rol van de *Investigator* de belangrijkste wordt gevonden, gevolgd door die van de *Mobilizer* en tot slot de *Disseminator* (Figuur 5.20).

Figuur 5.20 Maatschappelijke betrokkenheid en Journalistieke rollen (gemiddelden)



Tabel 5.12 laat zien dat maatschappelijke betrokkenheid significant samenhangt met het belang dat wordt gehecht aan achtereenvolgens de *Investigator* en de *Mobilizer*, maar niet met het belang dat wordt gehecht aan de *Disseminator*.

Tabel 5.12 Correlatie Maatschappelijke betrokkenheid en Journalistieke rollen

Journalistieke rol	
Investigator	,336*
Mobilizer	,258*
Disseminator	,086

*Pearson Correlatie is significant ($p<.001$; 2-tailed)

5.7 Maatschappelijke betrokkenheid en Achtergrondvariabelen

In de voorgaande paragrafen is de samenhang tussen maatschappelijke betrokkenheid en verschillende aan journalistiek gerelateerde facetten besproken. In deze paragraaf wordt nagegaan in hoeverre maatschappelijke betrokkenheid van 15- t/m 24-jarigen samenhangt met vijf achtergrondvariabelen: geslacht, leeftijd, opleiding, sociale klasse en mate van stedelijkheid van de woonomgeving.

Tabel 5.13 laat zeer geringe verschillen zien tussen mannen en vrouwen: voor beide komt de verdeling over MB Hoog, MB Midden en MB Laag vrijwel overeen met de totaalverdeling (32,0%, 33,7%, 34,3%). De verschillen zijn niet significant.

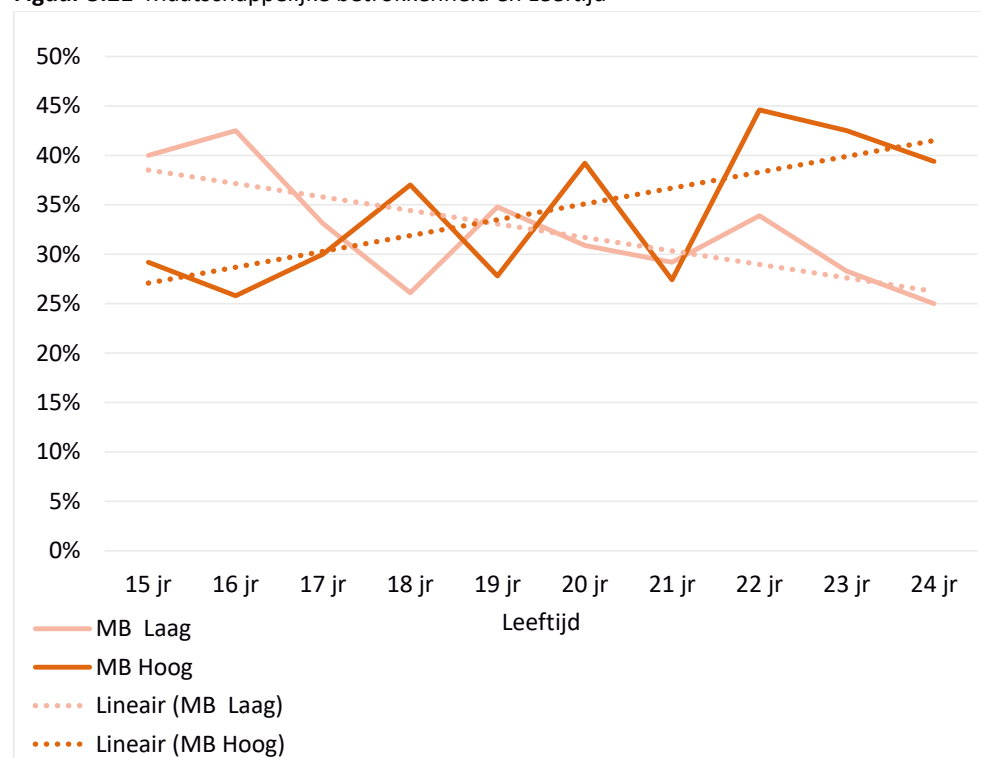
Tabel 5.13 Maatschappelijke betrokkenheid en Geslacht

Geslacht	MB Laag	MB Midden	MB Hoog	N (=100%)
Man	33,0%	33,4%	33,6%	557
Vrouw	31,0%	33,9%	35,1%	596
Totaal	32,0%	33,7%	34,3%	1153

Pearson Chi-Square: niet significant (op niveau $p<.001$)

Figuur 5.21 laat zien dat er een licht positief verband bestaat tussen maatschappelijke betrokkenheid en leeftijd: de categorie MB Laag is oververtegenwoordigd onder tieners en de categorie MB Hoog onder twintigers. Het verband is niet significant.⁵ Voorts lijkt het aannemelijk dat dit verband tussen leeftijd en maatschappelijke betrokkenheid wordt beïnvloed door het opleidingsniveau, dat gemiddeld immers stijgt met de leeftijd.

Figuur 5.21 Maatschappelijke betrokkenheid en Leeftijd



Tabel 5.14 laat zien dat de mate van maatschappelijke betrokkenheid en het opleidingsniveau van jongeren positief samenhangen. Zo valt 50,7% van de jongeren met als hoogst gevolgde opleiding lbo/vbo/vmbo (kader- en beroepsgerichte leerweg) / mbo 1 in de categorie MB Laag, terwijl dat bij jongeren met als hoogst gevolgde opleiding hbo-/wo-master of doctoraal slechts 6,8% is. Dit verband wordt bevestigd door de relatief hoge waarde van de chi-

⁵ Pearson Chi-Square: niet significant (op niveau $p < .001$).

kwadraat. Overigens is het aannemelijk dat dit verband tussen opleidingsniveau en maatschappelijke betrokkenheid wordt beïnvloed door de variabele leeftijd, die positief samenhangt met de hoogst gevolgde opleiding.

Tabel 5.14 Maatschappelijke betrokkenheid en Opleidingsniveau

Hoogst gevolgde opleiding:	MB Laag	MB Midden	MB Hoog	N (=100%)
Geen onderwijs/basisonderwijs	50,0%	12,5%	37,5%	32
Lbo/vbo/vmbo (kader en beroepsgericht) /mbo 1	50,7%	29,0%	20,3%	69
Mavo / onderbouw havo & vwo /vmbo (theoretisch)	31,5%	39,1%	29,3%	92
Mbo 2, 3, 4 of mbo oude structuur	39,6%	35,4%	25,1%	455
Havo en vwo bovenbouw	27,8%	38,1%	34,1%	176
Hbo-/wo-propedeuse / bachelor of kandidaats	19,9%	30,8%	49,3%	286
Hbo-/wo-master of doctoraal	6,8%	29,5%	63,6%	44
Totaal	32,0%	33,7%	34,3%	1154

Pearson Chi-Square (df 12, $p < .001$): 95,340

Tabel 5.15 laat een verband zien tussen maatschappelijke betrokkenheid en sociale klasse. Bij de bepaling van de sociale klasse worden alle leden van een huishouding ingedeeld op basis van de opleiding en het beroep van de belangrijkste kostwinner in de betreffende huishouding.⁶ Dit kan tot vertekeningen leiden, zeker in de onderhavige leeftijdsgroep van 15 t/m 24-jarigen. Thuiswonende jongeren hebben een grotere kans om tot een hogere sociale klasse te worden gerekend dan (veelal recentelijk) zelfstandig wonende jongeren, die gemiddeld ouder zijn. Het verband tussen maatschappelijke betrokkenheid en sociale klasse is significant.

⁶ Conform de standaard van CBS/MOA

Tabel 5.15 Maatschappelijke betrokkenheid en Sociale klasse

Sociale klasse (A=hoog; D=laag)	MB Laag	MB Midden	MB Hoog	N (=100%)
A	26,1%	35,6%	38,4%	284
B1	30,0%	35,9%	34,1%	337
B2	26,6%	33,6%	39,9%	286
C	52,4%	20,7%	26,8%	164
D	38,8%	46,2%	15,0%	80
Totaal	32,0%	33,8%	34,2%	1151

Pearson Chi-Square (df 8, $p < .001$): 56,784

Er bestaat geen duidelijk verband tussen maatschappelijke betrokkenheid van jongeren en de mate van stedelijkheid van hun woonomgeving (Tabel 5.16). Uitsluitend in de zeer sterk verstedelijkte gebieden is het percentage in de categorie MB Hoog duidelijk hoger dan gemiddeld. Dat lijkt niet onlogisch gezien de eerder vastgestelde relatie tussen opleidingsniveau en maatschappelijke betrokkenheid, en het feit dat instellingen voor hoger onderwijs over het algemeen in meer verstedelijkte gebieden zijn te vinden.

Tabel 5.16 Maatschappelijke betrokkenheid en Mate van stedelijkheid⁷

Mate van stedelijkheid	MB Laag	MB Midden	MB Hoog	N (=100%)
Zeer sterk	29,6%	29,2%	41,2%	243
Sterk	32,0%	34,3%	33,8%	394
Matig	31,8%	33,9%	34,4%	192
Weinig	33,5%	37,0%	29,5%	227
Niet	33,7%	34,7%	31,6%	98
Totaal	31,9%	33,7%	34,4%	1154

Pearson Chi-Square: niet significant (op niveau $p < .001$)

⁷ Mate van stedelijkheid wordt bepaald op basis van het aantal adressen per km²: Zeer sterk > 2500, Sterk = 500 tot 2500, Matig = 1000 tot 1500, Weinig = 500 tot 1000, Niet < 500

Van alle onderzochte achtergrondvariabelen is de relatie van opleidingsniveau met maatschappelijke betrokkenheid het sterkst, gevolgd door sociale klasse. Leeftijd en maatschappelijke betrokkenheid tonen een zwak verband en mate van stedelijkheid en geslacht spelen nauwelijks tot geen rol.

5.8 Maatschappelijke betrokkenheid: vergelijking 2019-2014

In deze paragraaf wordt ingegaan op de *ontwikkeling* in de relatie tussen de mate van maatschappelijke betrokkenheid en een aantal andere aspecten, te weten leeftijd, nieuwsinteresse, nieuwsbeleving, journalistieke taken/rollen. Daartoe worden de resultaten van 2019 vergeleken met die uit het onderzoek van 2014. Bij deze vergelijking is de indeling in leeftijdscategorieën van 2014 aangehouden. In de meeste gevallen is de vraagstelling in 2019 niet gewijzigd ten opzichte van 2014. Waar dat wel het geval is, is in deze paragraaf gekozen voor de bewoording van 2019 onder vermelding van de gewijzigde formulering uit 2014. Verder moet worden vermeld dat de schaal die is gebruikt voor de meting van maatschappelijke betrokkenheid is opgebouwd uit 11 items in 2014 en uit 10 items in 2019. Het item dat uit de schaal is verdwenen: 'Over het algemeen zijn de meeste mensen wel te vertrouwen.' Dit item leverde in 2019 geen positieve bijdrage aan de schaalbetrouwbaarheid (Cronbach's Alpha). De overige 10 items zijn in beide jaren dezelfde.

Tabel 5.17 laat enkele verschuivingen tussen 2014 en 2019 zien in de percentages voor jongeren met een relatief lage maatschappelijke betrokkenheid (MB Laag) en met een relatief hoge maatschappelijke betrokkenheid (MB Hoog). Alleen bij de 15- t/m 19-jarigen is het percentage MB Laag afgenomen onder gelijktijdige toename van het percentage MB Hoog. Bij deze leeftijdsgroep is ook de verschuiving in procentpunten het grootst.

Tabel 5.17 Maatschappelijke betrokkenheid naar leeftijdsgroep

Leeftijdsgroep	2019		2014	
	MB Laag (N=503)	MB Hoog (N=655)	MB Laag (N=449)	MB Hoog (N=591)
15 t/m 19 jaar	35%	30%	41%	25%
20 t/m 24 jaar	29%	39%	28%	40%
25 t/m 29 jaar	22%	43%	24%	47%

Tabel 5.18 laat zien dat bij de twintigers (20 t/m 24 jaar en 25 t/m 29 jaar) de gemiddelde scores voor nieuwsinteresse over de hele linie lager liggen en bij de tieners hoger. Voor alle drie leeftijdsgroepen geldt dat het verschil in gerapporteerde nieuwsinteresse tussen de groepen MB Laag en MB Hoog tussen 2014 en 2019 is toegenomen. Dit impliceert dat het verband tussen de mate van maatschappelijke betrokkenheid en de mate van nieuwsinteresse in de periode 2014-2019 wat sterker is geworden.

Tabel 5.18 Maatschappelijke betrokkenheid en Algemene nieuwsinteresse (M)

Leeftijdsgroep	2019		2014	
	MB Laag (N=503)	MB Hoog (N=655)	MB Laag (N=449)	MB Hoog (N=591)
15 t/m 19 jaar	5,6	7,4	5,3	6,9
20 t/m 24 jaar	5,6	7,3	6,3	7,4
25 t/m 29 jaar	5,9	7,6	6,7	7,7

Dat wordt voorzichtig bevestigd door de vergelijking van de correlatiecijfers van 2014 en 2019 in tabel 5.19: het toch al sterke verband uit 2014 (Pearson Correlatie is ,383) is nog iets sterker geworden in 2019 (Pearson Correlatie is ,395).

Tabel 5.19 Correlatie Maatschappelijke betrokkenheid en Algemene nieuwsinteresse (15 t/m 29 jaar)

Algemene nieuwsinteresse	2019	2014
Op een schaal van 1 tot 10, hoe geïnteresseerd bent u in nieuws?	,395*	,383*

* = Pearson Correlatie is significant ($p < .001$; 2-tailed)

Iets vergelijkbaars geldt voor de geografische nieuwsinteresse: voor alle onderscheiden categorieën – van wijknieuws tot wereldnieuws – is het verband met de mate van maatschappelijke betrokkenheid sterker geworden. De volgorde is overigens niet veranderd: het verband is in beide jaren het sterkst voor landelijk nieuws en het minst sterk voor wijk-/buurtnieuws (Tabel 5.20).

Tabel 5.20 Correlatie Maatschappelijke betrokkenheid en Geografische nieuwsinteresse
(15 t/m 29 jaar)

Geografische nieuwsinteresse	2019	2014
Nieuws over de eigen buurt of wijk	,308*	,263*
Nieuws over de eigen stad of dorp	,376*	,345*
Nieuws over de eigen regio	,348*	,321*
Landelijk nieuws	,458*	,392*
Internationaal nieuws	,381*	,345*

*Pearson Correlatie is significant ($p < .001$; 2-tailed)

Tabel 5.21 laat zien dat ook voor de interesse van jongeren voor nieuws over politiek-maatschappelijke onderwerpen geldt dat het verband met de mate van maatschappelijke betrokkenheid tussen 2014 en 2019 verder is toegenomen. Het omgekeerde geldt voor de interesse in nieuws over 'Lifestyle/Mode', 'Films/Muziek/Entertainment' en 'Sport'; daar is het verband met de mate van maatschappelijke betrokkenheid juist zwakker geworden.

Tabel 5.21 Correlatie Maatschappelijke betrokkenheid en Thematische nieuwsinteresse
(15 t/m 29 jaar)

Onderwerp	2019	2014
Politiek	,487*	,394*
Economie en Financiën	,300*	,279*
Milieu en Klimaat	,400*	,333*
Onderwijs en Opvoeding	,359*	,325*
Lifestyle en Mode	,050	,094*
Films, Muziek, Entertainment	,023	,042
Sport	,120*	,190*

*Pearson Correlatie is significant ($p < .001$; 2-tailed)

De correlaties tussen maatschappelijke betrokkenheid en nieuwsbeleving vertonen een wat grillig patroon (Tabel 5.22). Dat zou kunnen zijn veroorzaakt door een verandering in de formulering van drie items. De stelling 'Er zou meer diepgang moeten worden geboden' vertoonde in 2014 een duidelijk positief verband met maatschappelijke betrokkenheid. Herformulering van de stelling in 'Het nieuws heeft voldoende diepgang' in 2019 levert een duidelijk negatieve samenhang op.⁸ Strikt genomen is de strekking van het item niet veranderd, maar is het in plaats van een negatief geformuleerde stelling een positief geformuleerde stelling geworden, waar de sterker maatschappelijke betrokken jongeren het niet mee eens blijken te zijn. Iets vergelijkbaars geldt voor de stelling 'Er zou vaker uitleg moeten worden gegeven' uit 2014, die in 2019 is geformuleerd als 'Er wordt voldoende uitleg gegeven bij het nieuws'.⁸ De derde stelling betreft: 'De inhoud zou beter moeten aansluiten bij mijn interesses' in 2014, die in 2019 is gewijzigd in 'De inhoud van het nieuws sluit goed aan bij mijn interesses'.⁸ In 2014 waren jongeren met een relatief grote maatschappelijke betrokkenheid het daar gemiddeld wat minder mee eens dan de andere jongeren. Dit verband is in 2019 veel sterker geworden. Dit mogelijke effect van de herformulering van de stellingen is niet voorzien.

Afgezien van deze drie zijn er twee andere items met een opmerkelijk uitkomst. De eerste opmerkelijke uitkomst betreft het item 'Nieuws zou vaker positieve dingen moeten belichten'. In 2014 bestond er geen significant verband tussen de mate waarin jongeren het met deze stelling eens waren en hun mate van maatschappelijke betrokkenheid. Dit is in 2019 veranderd in een sterk positief verband: maatschappelijk betrokken jongeren zijn het duidelijk meer eens met deze stelling dan de andere jongeren. Het omgekeerde geldt voor de tweede opmerkelijke uitkomst. In 2014 hing maatschappelijke betrokkenheid nog significant samen met de stelling 'Mensen zouden meer zelf moeten kunnen bijdragen aan het nieuws'; in 2019 is dit niet meer het geval.

Voor de overgebleven zeven items geldt dat zij in beide jaren ongeveer hetzelfde beeld vertonen. Dat wil zeggen dat jongeren met een relatief sterke maatschappelijke betrokkenheid het nieuws minder vaak saai vinden, minder

⁸ Om een goede vergelijking met 2014 te kunnen maken, is de antwoordschaal omgedraaid (1=5; 2=4; 3=3; 4=2; 5=1).

vaak niet relevant en minder vaak te lang. Zij vinden daarentegen vaker dat het nieuws moet bijdragen aan de oplossing van maatschappelijke problemen en dat nieuws meer uiteenlopende bronnen en gezichtspunten zou moeten bevatten. Zij verschillen niet van anderen wat betreft de stelling over meer berichtgeving over mensen van de eigen leeftijd en over de vraag of het nieuws gevarieerder zou moeten zijn, minder over steeds hetzelfde.

Tabel 5.22 Correlaties Maatschappelijke betrokkenheid en Inhoudelijke nieuwsvoorkeuren (15 t/m 29 jaar)

Inhoudelijke nieuwsvoorkeur ⁹	2019	2014
Negatieve correlatie in 2019		
De inhoud van het nieuws sluit goed aan bij mijn interesses**	-,346*	-.086*
Nieuws is meestal saai	-,298*	-.243*
Veel van het nieuws is niet van belang voor mij	-,225*	-.185*
Het nieuws heeft voldoende diepgang**	-,179*	.198*
Nieuwsitems (woord en beeld) zijn vaak te lang	-,138*	-.095*
Er wordt voldoende uitleg gegeven bij het nieuws**	-,103*	.116*
Er zou meer moeten worden bericht over mensen zoals ik	-,036	.042
Positieve correlatie in 2019		
Nieuws zou vaker positieve dingen moeten belichten	.181*	-.019
Nieuws zou bij moeten dragen aan de oplossing van maatschappelijke problemen	.179*	.124*
Nieuws zou meer uiteenlopende gezichtspunten moeten bevatten	.144*	.199*
Mensen zouden meer zelf moeten kunnen bijdragen aan het nieuws	.044	.107*
Nieuws zou gevarieerder moeten zijn, minder over steeds hetzelfde	.006	-.007

*Pearson Correlatie is significant ($p < .001$; 2-tailed)

⁹ De met ** gemerkte stellingen zijn in 2019 positief geformuleerd i.p.v. negatief geformuleerd in 2014. Daarom is de antwoordschaal omgedraaid (1=5; 2=4; 3=3; 4=2; 5=1). Dit heeft mogelijk geleid tot verstoring van de uitkomsten.

Tabel 5.23 laat zien dat het verband tussen de mate van maatschappelijke betrokkenheid en het belang dat wordt gehecht aan bepaalde journalistieke taken, in de periode 2014-2019 over de gehele linie sterker is geworden, zij het soms minimaal. Daarop is één uitzondering: de relatie met 'Mensen ruimte bieden om hun mening te geven' is tussen 2014 en 2019 wat afgezwakt (maar nog steeds significant). Afgezien van deze uitzondering geldt dat de volgorde van de journalistieke taken, gerangschikt naar de mate van samenhang met maatschappelijke betrokkenheid, tussen 2014 en 2019 ongewijzigd is gebleven.

Tabel 5.23 Correlatie Maatschappelijke betrokkenheid en Journalistieke taken (15 t/m 29 jaar)

Journalistieke taken	2019	2014
Politieke debatten verslaan	.303*	.302*
Uitgebreide en diepgaande achtergrondinformatie bieden	.282*	.270*
Mensen stimuleren tot maatschappelijke activiteit	.289*	.268*
Mensen ruimte bieden om hun mening te geven	.128*	.188*
Onthullen van misstanden	.188*	.182*
Verslaan van bijzondere en afwijkende gebeurtenissen	.199*	.139*
Wijzen op oplossingen voor problemen in wijk, stad, regio of land	.172*	.124*
Het nieuws zo snel mogelijk verspreiden	.106*	.089*
Informatie brengen die bruikbaar is voor jouw eigen leven	.160*	.075*
Ontspanning en plezier bieden	.057	.002
Het soort nieuws aanbieden dat het grootste publiek trekt	-,010	-,044

*Pearson Correlatie is significant ($p < .001$; 2-tailed)

5.9 Samenvatting

Het algemene beeld is dat jongeren met een relatief grote maatschappelijke betrokkenheid in hun interesse voor en opvattingen over nieuws en journalistiek meer aansluiten bij oudere respondenten dan bij leeftijdsgenoten met een relatief geringe maatschappelijke betrokkenheid. Zoals vermeld in de inleiding van dit hoofdstuk: de biologische leeftijd van jongeren is niet per definitie gelijk aan hun maatschappelijke leeftijd. Zoals het biologische begrip 'geslacht' kan worden onderscheiden van het maatschappelijke begrip 'gender', zo kan de kalenderleeftijd worden onderscheiden van de civiele leeftijd. De civiele leeftijd van jongeren wordt bepaald door de mate waarin zij betrokken zijn op de samenleving om hen heen.

Deze maatschappelijke betrokkenheid van jongeren blijkt een belangrijke factor te zijn in hun relatie tot nieuws en nieuwsmedia. Maatschappelijke betrokkenheid hangt sterk samen met de algemene nieuwsinteresse van jongeren, ook na een verdere correctie voor leeftijd. Jongeren met een hoge maatschappelijke betrokkenheid zijn sterker geïnteresseerd in vrijwel alle nieuwsthema's. Het verband is het sterkst voor onderwerpen als politiek, milieu en sociaal onrecht; daarentegen is er geen verband met onderwerpen op het gebied van lifestyle en entertainment. Maatschappelijk betrokken jongeren hebben ook duidelijk meer belangstelling voor nieuws naar geografische indeling; het sterkst voor wat betreft landelijk nieuws.

Maatschappelijke betrokkenheid hangt ook duidelijk positief samen met het belang dat wordt gehecht aan nieuwsmedia, met uitzondering voor sociale media. Maatschappelijk betrokken jongeren vinden beduidend vaker dat het nieuws oplossingsgericht zou kunnen zijn en meer perspectieven zou moeten geven, maar vinden het nieuws minder vaak saai, oninteressant of irrelevant. De motieven om nieuws te volgen worden beduidend sterker onderschreven, met uitzondering van 'Om de tijd te doden'. Het verband is het sterkst met het motief dat nieuws kan helpen om te bepalen hoe te stemmen bij verkiezingen. Er is een sterke gerichtheid op functies die te maken hebben met verdieping en context en op de onderzoeksrol van de journalistiek. Deze verbanden zijn over het geheel genomen stabiel gebleven in de laatste vijf jaren.

Hoofdstuk 6 CONCLUSIE

De nog altijd wat onzekere toekomst van de betaalde professionele journalistiek kan op termijn gevolgen hebben voor de interesse en kennis van burgers over maatschappelijke onderwerpen en voor het functioneren van de democratie. In beschouwingen over een duurzame professionele journalistiek spelen jongeren een sleutelrol. De toekomst van de professionele journalistiek is voor een groot deel afhankelijk van de mate waarin het lukt om de toekomstige generatie van nieuwsgebruikers te bereiken, te boeien en te binden. De discussie over de toekomst van de professionele journalistiek kan het beste worden gevoerd op basis van onderzoeksresultaten.

Nieuwsinteresse

De eerste conclusie uit ons onderzoek is dat jongeren van 15 t/m 24 jaar nog altijd een tamelijk grote belangstelling voor nieuws te hebben. Ongeveer een op de drie jongeren geeft de eigen nieuwsinteresse een rapportcijfer van 8 of hoger. Er is echter sprake van een vrij grote spreiding in de antwoorden, want tegelijkertijd geeft een op de vier jongeren de eigen nieuwsinteresse een onvoldoende: 5 of lager. Nieuwsinteresse hangt positief samen met leeftijd, opleidingsniveau en de mate van maatschappelijke betrokkenheid, maar niet of nauwelijks met geslacht, mate van stedelijkheid van de leefomgeving of sociale klasse. Gemiddeld genomen is de algemene nieuwsinteresse onder jongeren in de afgelopen jaren gelijk gebleven.

Jongeren zijn uiteraard niet in alle onderwerpen in gelijke mate geïnteresseerd. Ze zijn over het geheel genomen het sterkst geïnteresseerd in het laatste nieuws en in nieuws over entertainment en gezondheid. Voor nieuws over politiek, sociaal onrecht en kunst & cultuur is de belangstelling het geringst. Vergelijking met oudere leeftijdsgroepen laat zien dat er nog altijd sprake is van een leeftijdseffect: de belangstelling voor nieuws neemt over het algemeen flink toe met de leeftijd. Dat geldt het sterkst voor maatschappelijke onderwerpen, inclusief politiek en economie. Het geldt niet voor lifestylenieuws; daarvoor neemt de belangstelling juist af bij het ouder worden.

Deze uitkomsten bevestigen een verklaring uit eerder onderzoek (vgl. Drok et al., 2017): jongeren – tieners meestal nog 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. Er kan van worden uitgegaan dat met het klimmen der jaren de maatschappelijke belangstelling toeneemt en daarmee ook de interesse voor nieuws.

Jongeren hebben, net als ouderen, allerhande motieven om nieuws te willen volgen. Het belangrijkste motief is een klassieker: het surveillance-motief. Dat staat bij alle leeftijdsgroepen op de eerste plaats. Het betreft de behoefte om op de hoogte te blijven van de belangrijkste gebeurtenissen en ontwikkelingen. Het monitoren van de wereld om ons heen is een oeroude behoefte – beweging betekent voedsel of gevaar – en nieuwsmedia voegen een enorme dimensie toe aan onze zintuigen. Vervolgens wordt veel waarde gehecht aan het kunnen verkrijgen van kennis over een breed scala aan onderwerpen. Beide motieven – surveillance en brede kennis – gelden niet alleen als belangrijkste voor jongeren, maar ook voor de oudere leeftijdsgroepen.

Nieuwsmediagebruik

Nieuwsinteresse is een cruciale variabele in het onderzoek naar jongeren en nieuws. Zo noemen Lauf et al. (2020) de behoefte aan actuele informatie over wat er in iemands omgeving gebeurt, een van de sterkste en meest consistente voorspellers van nieuwsmediagebruik. Ons onderzoek bevestigt dat: jongeren met een relatief hoge nieuwsinteresse hechten meer waarde aan alle nieuwsmedia. Zij vinden vooral nieuwssites en televisiejournals heel belangrijk. Jongeren met een lage nieuwsinteresse vinden sociale media en de sociale omgeving (familie, vrienden e.d.) van relatief groot belang als nieuwsbron.

Overigens zijn sociale media voor alle jongeren belangrijk. Deze media worden niet meteen als betrouwbaar of verdiepend beschouwd, maar wel als plezierig in het gebruik. Nieuwssites krijgen van jongeren een nog hogere score voor gebruiksplezier, maar hebben als aanvullend voordeel dat ze ook nog als betrouwbaar en verdiepend worden ervaren. De landelijke krant

(papier/digitaal) komt als meest betrouwbare en meest verdiepende medium uit de bus, maar scoort het laagst op gebruiksplezier. Wanneer deze uitkomsten worden vergeleken met het belang dat aan de verschillende nieuwsmedia wordt toegekend, dan lijkt het erop dat het aan een medium toegekende gebruiksplezier een groter gewicht in de schaal legt dan betrouwbaarheid of mate van verdieping. De mogelijkheden om zelf bij te dragen aan de nieuwsvoorziening spelen voor jongeren geen rol; de behoefte aan deze vorm van participatie was al klein in het verleden, maar is in de afgelopen jaren nog verder afgenomen.

Nieuwsmedia kunnen uiteenlopende functies vervullen voor jongeren. De belangrijkste functie is voor hen die van brenger van het laatste nieuws. Dat hangt samen met het hiervoor vermelde surveillance-motief. Jongeren richten zich bij het gebruik van nieuwsmedia echter ook op andere functies, zoals ontspanning en context. In vergelijking met vijf jaar geleden blijkt er wel een interessante verschuiving plaats te hebben gevonden in de functies die nieuwsmedia vervullen: er ligt in de laatste cijfers relatief wat minder nadruk op het laatste nieuws, op ontspanning, en op meningen over actuele onderwerpen. Tegelijkertijd ligt er relatief wat meer nadruk op functies die te maken hebben met het verkrijgen van praktische informatie, met uitleg en achtergronden van het nieuws, en inzicht in wetenschappelijke of sociale onderwerpen. Dat zou kunnen voortvloeien uit de gedachte dat op context en verdieping gerichte functies door jongeren in toenemende mate met professionele nieuwsmedia worden geassocieerd, terwijl nieuws, meningen en ontspanning meer gezien worden als functie van media die als gratis worden ervaren.

Nieuwsinteresse hangt niet eenduidig samen met de opvatting dat nieuws altijd gratis zou moeten zijn. Dat wordt voor een belangrijk deel veroorzaakt door het feit dat deze opvatting zo wijd verbreid en derhalve weinig specifiek is, dat een sterke samenhang met andere variabelen uit het onderzoek niet verwacht kan worden. De overgrote meerderheid van de jongeren (ruim 70%) vindt namelijk dat nieuws altijd gratis zou moeten zijn. Er blijken echter wel uiteenlopende argumenten voor het ‘gratis-standpunt’ te bestaan: van enerzijds de overweging dat nieuws te weinig toegevoegde waarde heeft voor het dagelijks leven tot aan de andere kant van het spectrum de overweging dat nieuws maatschappelijk

gezien zo belangrijk is dat het gratis toegankelijk zou moeten zijn voor iedereen (vgl. Galan et al., 2019).

Dat zulke uiteenlopende overwegingen kunnen leiden tot hetzelfde standpunt, maakt het nog lastiger om een sterke samenhang te vinden tussen het 'gratis-standpunt' en andere variabelen uit het onderzoek. Eigenlijk zijn enkele variabelen uit de categorie nieuwsbeleving de enige met meer uitgesproken verbanden. Zo hangt de mening dat nieuws altijd gratis zou moeten zijn relatief sterk samen met enerzijds de opvatting dat nieuws te eenzijdig is: aan de ene kant te eenzijdig gericht op wat er mis gaat en de andere kant te eenzijdig in de keuze van onderwerpen en perspectieven.

Toch zijn deze opvattingen bepaald niet exclusief voor aanhangers van het 'gratis-standpunt'. Jongeren zijn in het algemeen van mening dat nieuwsmedia vaak te sterk gericht zijn op negatieve gebeurtenissen en invalshoeken en dat nieuwsmedia meer aandacht zouden moeten geven aan wat wel goed gaat en aan oplossingen voor problemen. Deze opvatting is de afgelopen jaren sterker geworden. Verder is de grootste daling in instemming te vinden bij de stelling dat "er meer nieuws zou moeten zijn over mensen zoals ik". Waarschijnlijk voorzien nieuwe sociale media in toenemende mate in de behoefte aan nieuws van dit type.

De rol van de journalistiek

De jongeren van 15 t/m 24 jaar oud vinden over het algemeen dat journalisten zich vooral moeten richten op context en onderzoek. De belangrijkste journalistieke taak is volgens hen het laten zien van verschillende kanten van een onderwerp, gevolgd door achtereenvolgens het begrijpelijk maken van ingewikkelde vraagstukken en het onthullen van misstanden. Veel minder belangrijk vinden jongeren de journalistieke taken die samenhangen met de klassieke rol van de journalist als snelle verspreider van nieuws. Dus hoewel jongeren aangeven het laatste nieuws als belangrijkste functie van nieuwsmedia te zien en surveillance als belangrijkste motief hebben om het nieuws te volgen, lijken ze het verspreiden van nieuws niet als belangrijke taak van professionele journalisten te beschouwen. De afgelopen jaren is de voorkeur voor onderzoekende journalistieke taken verder toegenomen, ten koste van de verspreidende taken.

Bij een belangrijk deel van de jongeren hangt de opvatting dat nieuws altijd gratis zou moeten zijn samen met een gerichtheid op *'fast news'*, dat wil zeggen: de voortdurend ververste dagelijkse actualiteit. Dit is in lijn met wat er in het vorige jongerenonderzoek werd opgemerkt, namelijk dat nieuws en journalistiek in toenemende mate als te onderscheiden fenomenen 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 (Drok et al., 2017).

Nieuwsvermijding

Hier ligt een parallel met het onderwerp nieuwsvermijding. Een op zes jongeren vermijdt het nieuws regelmatig bewust; dat aandeel is iets hoger dan bij de andere leeftijdsgroepen. Nieuwsvermijding wordt gezien als een groeiend verschijnsel. Dat heeft nadelige gevolgen voor het ideaal van een brede democratische gemeenschap van goed geïnformeerde burgers. Daarnaast heeft het uiteraard ook nadelige gevolgen voor het verdienmodel van een pluriforme pers van goede kwaliteit. Het regelmatig bewust vermijden van nieuws hangt binnen de groep jongeren niet noemenswaardig samen met leeftijd, geslacht of sociale klasse, maar wel met opleidingsniveau en mate van maatschappelijke betrokkenheid.

Daarnaast hangt nieuwsvermijding sterk samen met nieuwsinteresse. Dat is geen verrassing: wie zich niet interesseert voor nieuws zal eerder de neiging hebben het te vermijden en de aandacht te richten op iets dat interessanter wordt gevonden. Nieuwsvermijders hebben niet alleen significant minder belangstelling voor het laatste nieuws, maar ook voor alle politiek-maatschappelijke onderwerpen. Daarentegen is hun belangstelling voor lifestyle, cultuur of entertainment niet kleiner dan die van nieuwsvolgers. Nieuwsvermijders vinden alle nieuwsmedia minder van belang dan nieuwsvolgers, al zijn de verschillen bij sociale media, de eigen sociale omgeving en nieuwsradio gering.

Maar er is meer aan de hand. In de internationale literatuur komen drie motieven voor nieuwsvermijding prominent naar voren: de negativiteit van het nieuws (o.a. Boukes & Vliegenthart 2017; Newman et al. 2017), de twijfel aan de betrouwbaarheid van het nieuws (o.a. Tsfaty & Capella, 2003; Zerba, 2011), en

het overaanbod van nieuws (o.a. Song, Jung, & Kim, 2017; vgl. Skovsgaard & Andersen, 2020).

De antwoorden die de Nederlandse jongeren desgevraagd geven op een open vraag naar motieven voor nieuwsvermijding zijn te rubriceren in vijf categorieën, waarvan de belangrijkste twee 80% van de antwoorden omvatten. De tweede is 'Nieuws is niet interessant, niet relevant, saai': 29% van de jongeren geeft dit aan als motief. Jongeren die het nieuws bewust vermijden, vinden het duidelijk vaker saai en irrelevant. Zij worden door Skovsgaard & Andersen (2020) gerekend tot de groep met een grotere voorkeur voor andere content dan nieuws. Zij stellen dat het niet eenvoudig zal zijn deze groep om te vormen tot nieuwsvolgers. Mogelijk dat een mix van nieuws met andere genres (entertainment, satire) enigszins kan helpen.

Het veruit belangrijkste motief voor nieuwsvermijding is echter een andere: dat nieuws te negatief is en gevoelens van somberheid en onmacht versterkt of genereert. Dit motief wordt door 51% van de jongeren genoemd. Deze uitkomst van de open vraag naar motieven voor nieuwsvermijding, sluit aan bij antwoorden op een gesloten vraag naar nieuwsbeleving. Nieuwsvermijders zijn het vooral eens met de stelling dat nieuws vaker positieve dingen zou moeten belichten, dat nieuws te veel is gericht op wat er mis gaat, dat nieuws regelmatig somberheid veroorzaakt, dat nieuws gevarieerder zou moeten zijn en minder over steeds hetzelfde zou moeten gaan. Overigens is ook een belangrijk deel van de nieuwsvolgers het met deze stellingen eens, maar over het algemeen in duidelijk geringere mate. Niettemin behoren ze ook bij de nieuwsvolgers tot de belangrijkste punten van kritiek op de nieuwsvoorziening.

Om de groep van nieuwsvermijders te verkleinen, of in elk geval te vermijden dat zij verder groeit, worden in de literatuur verschillende remedies voorgesteld. In een rapport over nieuwsgebruik van jongeren tot 35 jaar van het Reuters Institute uit 2019 wordt bevestigd dat jongeren ontmoedigd worden door een eenzijdige nadruk op het negatieve: "*Young people are put off by relentlessly negative news*" (p. 8). In plaats daarvan zouden zij graag verhalen lezen die hen kunnen inspireren om de situatie te verbeteren. Jongeren reageren positief op verhalen met perspectief, zeker als die authentiek zijn en verschillende gezichtspunten in de beschouwing betrekken.

Skovsgaard en Andersen (2020) suggereren enkele remedies aan de hand van drie hoofdoorzaken van nieuwsvermijding. De remedie voor het eerste door hen genoemde probleem, dat het nieuws te negatief en ontmoedigend is, zou het toepassen van de principes van constructieve journalistiek kunnen zijn. Zij wijzen erop dat constructieve journalistiek aan het opkomen is, met als belangrijk punt dat de sterke focus op het negatieve de aandacht voor de positieve lange-termijnontwikkelingen belemmert (vgl. Haagerup, 2017; Hermans & Gyldensted, 2019). De remedie voor het tweede door hen genoemde probleem, dat de betrouwbaarheid van het nieuws wordt betwijfeld, zou kunnen zijn dat nieuwsmedia nog meer aandacht besteden aan zorgvuldigheid en aan transparantie. De remedie voor het derde door hen genoemde probleem is daaraan gelieerd. Dit probleem, dat er een overvloed aan nieuws is, zou kunnen worden verkleind door toepassing van de principes van '*slow journalism*' (Laufer, 2011; Le Masurier, 2015; Drok & Hermans, 2016). Slow journalism is precies de reactie die nodig is in een context van journalistieke hyper-acceleratie en overproductie, waarin de journalistieke kwaliteit achteruit is gegaan, de journalistieke ethiek is gecompromitteerd en de aandacht van het publiek is geërodeerd, aldus Skovsgaard & Andersen (2020, p. 467).

De in de literatuur gesuggereerde remedies zijn niet alleen nuttig voor het terugdringen of voorkomen van nieuwsvermijding. Zij sluiten aan bij de voorkeuren van een groot deel van de respondenten en kunnen ook een zinvolle bijdrage leveren aan het versterken van de voedingsbodem voor professionele journalistiek. Een journalistiek die het publiek betreft bij de keuze van onderwerp en invalshoek, het publiek informeert over oplossingen en handelingsperspectieven, en verantwoording aflegt over de gemaakte keuzes en de maatschappelijke impact van haar werk, draagt bij aan de maatschappelijke betrokkenheid van dat publiek (vgl. Drok, 2016). Dat is van belang vanuit het oogpunt van democratie, civil society en burgerschap, maar natuurlijk ook omdat de mate van maatschappelijke betrokkenheid een sterke voorspeller is van nieuwsinteresse en nieuwsmediagebruik.

Maatschappelijke betrokkenheid

Ons onderzoek onder Nederlandse jongeren bevestigt het sterke verband dat er is tussen de mate van maatschappelijke betrokkenheid en de mate van nieuwsinteresse. Op sommige aspecten, zoals de geografische en de thematische nieuwsinteresse, is dit verband in de afgelopen jaren zelfs nog wat sterker geworden. Maatschappelijk betrokken jongeren hechten beduidend meer belang aan alle in het onderzoek onderscheiden nieuwsmedia, met uitzondering van sociale media. Zij achten alle journalistieke taken significant belangrijker, met uitzondering van het proberen een zo groot mogelijk publiek te bereiken. Zij hebben vooral een wens voor oplossingsgerichtheid en het systematisch insluiten van meerdere perspectieven in het nieuws, en zijn het erg sterk oneens met de opvatting dat nieuws saai, irrelevant of oninteressant is.

De mate van maatschappelijke betrokkenheid van jongeren hangt samen met hun opleidingsniveau en sociale klasse, in mindere mate met leeftijd, en niet met geslacht of de mate van stedelijkheid van de woonomgeving. Zoals aangegeven hangt maatschappelijke betrokkenheid op haar beurt sterk samen met interesse voor nieuws en nieuwsmedia. Dat is voor de professionele journalistiek een belangrijk gegeven. Voor de meeste factoren die een gunstig effect hebben op nieuwsinteresse en nieuwsmediagebruik, zoals leeftijd, welstand en opleidingsniveau, geldt dat zij niet door de journalistiek zelf te beïnvloeden zijn. Voor maatschappelijke betrokkenheid ligt dat wat anders. De journalistiek kan tot op zekere hoogte bijdragen aan de mate van maatschappelijke betrokkenheid van jongeren.

Dat zou kunnen door:

- het perspectief van jongeren stelselmatig te betrekken bij de keuze voor onderwerp, voor invalshoek, voor bronnen en voor presentatievormen;
- het afzwakken van de negatieve vertekening in het nieuws en van het voeden van gevoelens van onmacht bij jongeren;
- het informeren van jongeren over mogelijke oplossingen voor maatschappelijke problemen en over manieren om daar zelf aan bij te dragen;
- zorgvuldigheid en uitleg vaker zwaarder te laten wegen dan snelheid;
- elke dag weer het belang en de werking van democratie over het voetlicht te brengen;

- waar mogelijk het nieuws minder te *framen* in termen van tegenstellingen;
- minder aandacht te geven aan uitzonderingen en extremen;
- ook zelf transparant te zijn over de vele keuzes die zijn gemaakt en over de voorlopigheid van de gevonden waarheden.

Het versterken van maatschappelijke betrokkenheid kan de journalistiek niet alleen. Opvoeding en onderwijs spelen in de ontwikkeling naar betrokken burgerschap een onmisbare rol. Maar de bijdrage die de journalistiek zou kunnen leveren, wordt door de beroepsgroep nog te vaak onderschat of als onwenselijk terzijde geschoven. Daarmee wordt een belangrijke kans gemist om de voedingsbodem voor kwaliteitsjournalistiek te versterken.

Ten slotte: Tien veelgestelde vragen

1. Zijn jongeren nog wel geïnteresseerd in nieuws?

Ja, jongeren van 15 t/m 24 jaar hebben gemiddeld genomen nog altijd een tamelijk grote belangstelling voor nieuws. Er is echter sprake van een vrij grote spreiding in de antwoorden. Ongeveer een op de drie jongeren geeft de eigen nieuwsinteresse een rapportcijfer van 8 of hoger, maar tegelijkertijd geeft een op de vier jongeren de eigen nieuwsinteresse een 5 of lager.

Een op de zes jongeren geeft aan het nieuws regelmatig bewust te vermijden. Daarvoor zijn twee hoofdredenen. Een op de drie nieuwsvermijders geeft aan het nieuws saai en niet relevant te vinden. Meer dan de helft van de nieuwsvermijders noemt echter een andere reden: het nieuws is te negatief en veroorzaakt of versterkt gevoelens van somberheid en onmacht.

2. Waarom vinden jongeren het volgen van nieuws belangrijk?

Jongeren hebben verschillende motieven om nieuws te willen volgen, maar er zijn er twee die eruit springen. Het belangrijkste motief is dat ze op de hoogte willen blijven van de belangrijkste gebeurtenissen en ontwikkelingen in de wereld om hen heen. Het tweede motief is dat ze graag kennis willen hebben over een breed scala aan onderwerpen.

3. Is er nieuws waarvoor jongeren zich in het bijzonder interesseren?

Jongeren zijn gemiddeld genomen het meest geïnteresseerd in lokaal nieuws en het minst in internationaal nieuws. Na interesse in het laatste nieuws, hebben ze vooral interesse in nieuws over entertainment en gezondheid. De minste interesse hebben ze in nieuws over politiek en sociaal onrecht. Ook hier gaat het om gemiddelden, want jongeren kunnen hierin onderling flink verschillen.

4. Welke factoren beïnvloeden de mate van nieuwsinteresse?

Slechts twee van de zes onderzochte achtergrondkenmerken vertonen een sterke samenhang met de mate van nieuwsinteresse van jongeren. Dat zijn opleidingsniveau en – vooral – de mate van maatschappelijke betrokkenheid. De andere vier – geslacht, leeftijd, stedelijkheid van de leefomgeving, sociale klasse – hangen niet of nauwelijks samen met nieuwsinteresse. Als alle respondenten in de beschouwing worden betrokken (van 15 t/m 92 jaar) is er overigens wel

sprake van een sterke samenhang tussen nieuwsinteresse en leeftijd: met het klimmen der jaren wordt de nieuwsinteresse groter.

5. Hangt nieuwsmediagebruik samen met nieuwsinteresse?

Het nieuwsmediagebruik (hoe vaak, hoe lang) is niet rechtstreeks gemeten, vanwege de beperkte onderlinge vergelijkbaarheid van de onderscheiden nieuwsmedia. In plaats daarvan is gevraagd naar hoe belangrijk de verschillende nieuwsmedia voor jongeren zijn voor het verkrijgen van nieuws en/of achtergronden. Er blijkt sprake van een sterke samenhang: hoe hoger de nieuwsinteresse, hoe belangrijker nieuwsmedia worden gevonden. Verondersteld mag worden dat dit in meer of mindere mate doorwerkt in het feitelijke nieuwsmediagebruik.

6. Welke functies vervullen nieuwsmedia voor jongeren?

De belangrijkste functie van nieuwsmedia voor jongeren is de nieuwsfunctie. Net als ouderen vinden jongeren het belangrijk om op de hoogte te blijven van belangrijke gebeurtenissen en ontwikkelingen in de wereld om hen heen. Daarnaast spelen ook andere functies een rol, in het bijzonder ontspanning en context. Opnieuw geldt dat jongeren onderling flink verschillen. Zo zijn maatschappelijk betrokken jongeren vooral heel sterk geïnteresseerd in context en zijn nieuwsvermijdende jongeren naar verhouding sterk geïnteresseerd in ontspanning en in agenda-informatie.

7. Zijn sociale media voor jongeren de belangrijkste nieuwsmedia?

Nee, voor de gehele groep jongeren zijn televisienieuws en nieuwssites belangrijker voor het verkrijgen van nieuws en/of achtergronden dan sociale media. De sociale omgeving (zoals vrienden, familie, burens) is ongeveer even belangrijk als sociale media. Jongeren die sociale media gemiddeld tot zeer belangrijk vinden, geven deze media niettemin een lage score voor betrouwbaarheid en diepgang, maar wel een hoge score voor gebruiksplezier. Sociale media zijn de enige media die niet positief samenhangen met de maatschappelijke betrokkenheid en nieuwsinteresse van jongeren. Daarentegen is er juist wel een relatief sterke samenhang met het standpunt dat nieuws altijd gratis zou moeten zijn en met nieuwsvermijding. Het belang dat aan sociale media wordt gehecht neemt duidelijk af per opvolgende leeftijdsgroep.

8. Vinden jongeren dat nieuws gratis zou moeten zijn?

Ja, bijna drie op de vier jongeren is het (zeer) eens met de stelling dat nieuws altijd gratis zou moeten zijn. Deze opvatting hangt niet eenduidig samen met hun mate van nieuwsinteresse. Het is dus niet zo dat jongeren die het 'gratis-standpunt' aanhangen over het algemeen toch al niet in nieuws zijn geïnteresseerd en er derhalve betrekkelijk weinig waarde aan toekennen. Een deel van de jongeren lijkt nieuws juist eerder als een basisvoorziening te beschouwen in een democratie die voor iedereen vrij beschikbaar moet zijn, zonder financiële drempels. Overigens is het 'gratis-standpunt' niet alleen populair onder jongeren, maar zeker ook onder ouderen.

9. Welke rol zien jongeren voor de professionele journalistiek?

Jongeren vinden dat journalisten zich vooral moeten richten op het wat dieper gravende werk zoals het bieden van context en het doen van onderzoek. Als belangrijkste taak voor de journalistiek zien ze het laten zien van verschillende kanten van en perspectieven op een bepaald vraagstuk. De taken die samenhangen met de klassieke journalistieke rol van snelle nieuwsverspreider, vinden jongeren over het algemeen veel minder belangrijk. Dat is opmerkelijk, omdat het bieden van het laatste nieuws wel als de belangrijkste functie van nieuwsmedia wordt gezien en surveillance voor jongeren het belangrijkste motief is om het nieuws te volgen. Het lijkt er op dat jongeren een onderscheid maken tussen 'nieuws' en 'journalistiek'. Nieuws komt uit allerlei richtingen gratis tot je, terwijl journalistiek toegevoegde waarde heeft doordat het achtergrond en perspectief biedt.

10. Welke veranderingen in de journalistiek zouden jongeren graag zien?

Minder negativiteit en meer variatie, kort gezegd. Jongeren vinden relatief vaak dat het nieuws te veel gericht is op wat er mis gaat en vaker positieve dingen zou moeten belichten. Nieuws zou ook meer moeten bijdragen aan het oplossen van maatschappelijke problemen. Jongeren vinden ook vaak dat het nieuws wel erg vaak over steeds hetzelfde gaat en dat er te weinig uiteenlopende gezichtspunten aan bod komen. De negatieve vertekening van de werkelijkheid in het nieuws is voor nieuwsvermijders met afstand het belangrijkste motief om het nieuws bewust links te laten liggen. Vermindering van de fixatie op wat er mis gaat, zou op den duur bij kunnen dragen aan een betere relatie tussen jongeren en professionele nieuwsmedia.

LITERATUUR

- Aalberg, T., & Curran, J. (2012). *How Media Inform Democracy: A Comparative Approach*. New York: Routledge.
- Banaji, S., & Buckingham, D. (2013). *The Civic Web. Young people, the Internet and Civic Participation*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Banaji, S., & Cammaerts, B. (2015). Citizens of Nowhere Land. Youth and news consumption in Europe. *Journalism Studies*, 16(1), 115-132.
- 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.
- Blekesaune, A., Elvestad, E., & Aalberg, T. (2012). "Tuning out the World of News and Current Affairs; An Empirical Study of Europe's Disconnected Citizens", *European Sociological Review*, 28(1), 110-126.
- Boukes, M., & Vliegenthart R. (2017). "News Consumption and Its Unpleasant Side Effect." *Journal of Media Psychology*, 29(3), 137-147.
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). *What Americans Know about Politics and Why It Matters*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Drok, N. (2019). *Journalistic Roles, Values and Qualifications in the 21st century. How European journalism educators view the future of a profession in transition*. Zwolle: Hogeschool Windesheim.
- Drok, N. (2016). *Perspectief voor publiek en professie De waarde van civiele journalistiek in het netwerkmodel*. Nijmegen: Radboud Universiteit.
- Drok, N., & Hermans, L. (2016). Is there a future for Slow Journalism? The perspective of younger users. *Journalism Practice*, 10(4), 539-554.

Drok, N., Hermans, L., & Kats, K. (2017). *Jongeren en nieuws*. Zwolle: Hogeschool Windesheim.

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

Edgerly, S. (2017). Seeking Out and Avoiding the News Media: Young Adults' Proposed Strategies for Obtaining Current Events Information. *Mass Communication and Society*, 20(3), 358-377.
DOI: 10.1080/15205436.2016.1262424.

Eggink, G., & Drok, N. (2020). *Meten met twee maten*. Zwolle: Hogeschool Windesheim.

Eveland, W.P., & Scheufele, D. A. (2000). Connecting news media use with gaps in knowledge and participation. *Political Communication*, 17, 215-237.
DOI:10.1080/105846000414250.

Galan, L., Osserman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2019). *How young people consume news and the implications for mainstream media*. A report by Flamingo commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.

Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly.

Gottfried, J., & Shearer, E. (2017). *Americans' online news use is closing in on TV news use*. Pew Research Center. Geraadpleegd op 29 januari 2021 op: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/07/americans-online-news-use-vs-tv-news-use/>.

Haagerup, U. (2017). *Constructive News: How to save the media and democracy with journalism of tomorrow*. Aarhus: Aarhus University Press.

Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J., & Beer, de, A. S. (2019). *Worlds of Journalism. Journalistic Cultures around the Globe*. New York: Columbia University Press.

Hermans, L., & Gyldensted, C. (2019). Elements of constructive journalism: Characteristics, practical application and audience valuation. *Journalism*, 20(4), 535-551.

Hong, B.P. (2015). *Young people's experience of a democratic deficit in citizenship education in formal and informal settings in Scotland*. Edinburgh: The University of Edinburgh.

Kalogeropoulos, A. (2017). "News Avoidance." In: *Reuters Digital News Report 2017*, 40–41. Gedownload op 26 januari 2021, van https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital20News20Report20201720web_0.pdf.

Kalogeropoulos, A., Fletcher, R., & Kleis Nielsen, R. (2020). *Initial surge in news use around coronavirus in the UK has been followed by significant increase in news avoidance*. Geraadpleegd op 11 januari 2021 van <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>.

Kantar (2020). *Mediabelevingsonderzoek 2020*. Gedownload op 26 januari 2021, van <https://magazinemediabelevingsonderzoek.be/wp-content/uploads/sites/7/2020/07/Infographic-mediabelevingsonderzoek-website-versie.pdf>.

Kormelink, T., & Costera Meijer, I. (2017). What clicks actually mean: Exploring digital news user practices. *Journalism*. DOI: 10.1177/1464884916688290.

Lauf, E., Scholtens, J., & Dooremalen, van, S. (2020). *Digital News Report Nederland*. Hilversum: Commissariaat voor de Media.

Laufer, P. (2011). *Slow news; A Manifesto for the Critical News Consumer*. Corvallis (OR): Oregon State University Press.

Le Masurier, M. (2015). What is Slow Journalism? *Journalism Practice*, DOI:10.1080/17512786.2014.916471.

Marchi, R. (2012). With Facebook, Blogs and Fake News, Teens Reject Journalistic “Objectivity”, *Journal of Communication Inquiry*. DOI: 10.1177/0196859912458700.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Kleis Nielsen, R. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Kleis Nielsen, R. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andl, S., & Kleis Nielsen, R. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon & Schuster.

Putters, K. (2019). *Veenbrand. Smeulende kwesties in de welvarende samenleving*. Amsterdam: Prometheus.

Reuters : see Newman et al. (2017, 2019, 2020).

Rosen, J. (2008). The people formerly known as the audience. In N. Carpentier, & B. DeCleen (Eds.), *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation* Cambridge Scientific Publishers Ltd.

SCP (2008). *Betrekkelijke betrokkenheid, Studies in sociale cohesie. Sociaal en Cultureel Rapport 2008*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.

SCP (2016). *De toekomst tegemoet. Sociaal en Cultureel Rapport 2016*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.

Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2020). Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions, *Journalism Studies*, 21(4), 459-476. DOI: 10.1080/1461670X.2019.1686410.

Song, H., Jung, J., & Kim, Y. (2017). Perceived News Overload and Its Cognitive and Attitudinal Consequences for News Usage in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1172-1190.

Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M., & Shehata A. (2013). The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(4), 414–435.

Tonkens, E. (2011). *De onbeholpen samenleving: burgerschap aan het begin van de 21^e eeuw*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30(5), 504-529. DOI:10.1177/0093650203253371.

Twenge, J.M., Joiner, T.E., Rogers, M.L., & Martin, G.N. (2018). Increases in depressive symptoms, suicide-related outcomes and suicide rates among U.S. adolescents after 2010 and links to increased new media screen time. *Clinical Psychological Science*, 6(1), 3-17.

Westley, H., & Rulyova, N. (2017). Changing News Genres as a Result of Global Technological Developments. *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2017.1351882.

Worlds of Journalism Study. (z.d.). Geraadpleegd op 25 februari 2021, van <https://worldsofjournalism.org/>.

Zerba, A. (2011). Young adults' reasons behind avoidances of daily print newspaper and their ideas for change. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 88(3), 597–614. DOI:10.1177/107769901108800308.

Zwinkels, E., & Tielman, M. (2019). Jongerenonderzoek 2019. (z.p.): Mediatest en Wayne Parker Kent.

Bijlage I VERANTWOORDING ONDERZOEKSMETHODE

B1.1 Inleiding

B1.1.1 Jongerenmonitor

Het voorliggende onderzoek is de derde editie van de 'Jongerenmonitor', een project van het Kenniscentrum Media van Hogeschool Windesheim. De jongerenmonitor is gestart in 2009 en wordt periodiek herhaald, waardoor op den duur langetermijntrends zichtbaar worden.¹

B1.1.2 Online vragenlijst en steekproef

Onderzoeksbureau Kantar (voorheen TNS/NIPO) droeg zorg voor de dataverzameling middels een online vragenlijst. Het onderzoek is uitgezet onder Nederlanders van 15 jaar en ouder. Voor de steekproef is gebruik gemaakt van de NIPObase, het online panel van Kantar. In dit panel bevinden zich 200.000 respondenten. De bruto steekproef bestond uit 7.161 respondenten, waarvan de helft jonger is dan 30 jaar. Uiteindelijk hebben 4001 respondenten de vragenlijst ingevuld, wat neerkomt op een responspercentage van 55,9%. De steekproef is achteraf representatief getrokken naar de kenmerken geslacht, opleidingsniveau, gezinsgrootte en regio (conform de Gouden Standaard), waardoor de respondenten een goede afspiegeling zijn van de doelgroep van het onderzoek.

¹ Drok & Schwarz, 2009 en Drok et al., 2017.

B1.2 Achtergrondkenmerken

In de hoofdstukken 1 en 3 t/m 5 worden uitsluitend resultaten van jongeren tussen de 15 en 24 jaar gepresenteerd, in hoofdstuk 2 van alle respondenten in de leeftijd van 15 tot en met 92 jaar. Hierdoor verschillen de achtergrondkenmerken van de twee groepen en worden ze daarom apart gepresenteerd.

B1.2.1 Achtergrondkenmerken 15- t/m 24-jarigen (hoofdstuk 1, 3, 4, 5)

Leeftijd: in de hoofdstukken 1 en 3 t/m 5 staat het nieuwsmediagebruik van jongeren centraal. Het gaat in dit hoofdstuk om jongeren tussen de 15 en 24 jaar ($N=1156$). Deze definitie sluit aan bij internationaal onderzoek naar jongeren.² Omdat er binnen deze leeftijdsgroep veel kan veranderen in het leven van jongeren is er voor gekozen om de resultaten voor twee leeftijdscategorieën te presenteren die grofweg twee fasen behelzen:

- 15- t/m 19-jarigen (tieners), die overwegend schoolgaand en thuiswonend zijn ($N=579$);
- 20- t/m 24-jarigen (twintigers), die overwegend studeren/werken en deels zelfstandig wonen ($N=577$);

In hoofdstuk 3 wordt een vergelijking gemaakt met de vorige editie van de Monitor Jongeren en Nieuws (2017), die is samengesteld op basis van data uit 2014. In dat jaar hebben 1263 jongeren de vragenlijst ingevuld, waarvan 616 tieners en 647 twintigers.

Geslacht: van de jongeren is 48,3% man, 51,7% vrouw.

Levenssituatie: de respondenten is gevraagd aan te geven welke status het beste bij hun levenssituatie past. 50% van de respondenten in de leeftijd van 15 t/m 24 jaar is studierend, bijna 16% is werkzaam en 34% valt in de categorie huisvrouw/-man, werkloos, of 'anders'.

² Er is internationaal een variatie in de leeftijd die wordt aangehouden bij de definitie van 'jongeren'. In dit onderzoek hanteren we de definitie van jongeren van de UNESCO uit hun 'Youth Programme'.

Opleidingsniveau: van 4% van de jongeren is universiteit de hoogst gevolgde opleiding, van 26% hbo, 64% heeft havo/vwo/mbo theoretisch als hoogst gevolgde opleiding en 6% vmbo.

De Mate van stedelijkheid van de leefomgeving wordt bepaald door het aantal adressen per m². Hoe meer adressen per m², hoe sterker de verstedelijking. De onderverdeling van de respondenten is te vinden in tabel B1.

Tabel B1 Stedelijkheid van de leefomgeving (15 t/m 24 jaar)

Mate van stedelijkheid	N	%
Zeer sterk (> 2500 adressen/km ²)	246	21,2%
Sterk (1500 – 2500 adressen/km ²)	394	34,1%
Matig (1000 – 1500 adressen/km ²)	192	16,6%
Weinig (500 – 1000 adressen/km ²)	227	19,6%
Niet (< 500 adressen/km ²)	98	8,5%
Totaal	1156	100%

Sociale klasse van respondenten is bepaald conform de Gouden Standaard van MOA/CBS. Daarbij zijn alle leden van het huishouden ingedeeld in vijf klassen op basis van de opleiding en het beroep van de belangrijkste kostwinner. In tabel B2 is de sociale klasse van de respondenten weergegeven.

Tabel B2 Sociale klasse (15 t/m 24 jaar)

Sociale klasse	N	%
A (Hoog)	285	24,7
B1	336	29,1
B2	288	24,9
C	165	14,3
D (Laag)	80	6,9
Totaal	1156	100%

B1.2.2 Achtergrondkenmerken 15- t/m 92-jarigen (hoofdstuk 2)

Leeftijd: In hoofdstuk 2 worden jongeren vergeleken met oudere leeftijdsgroepen. Er is voor gekozen om het aantal te vergelijken groepen vanwege de overzichtelijkheid te beperken tot vier. Dat heeft geleid tot de volgende indeling:

- 15- t/m 24-jarigen ($N=1156$);
- 25- t/m 39-jarigen ($N=1018$);
- 40- t/m 59-jarigen ($N=986$);
- 60 jaar en ouder ($N=841$).

Geslacht: 43,7% van de respondenten is man, 56,3% vrouw.

Levenssituatie: bijna 18% van de respondenten studeert of gaat naar school, 49% van de respondenten is werkzaam, 11% is gepensioneerd, en 22% valt in de categorie huisvrouw/-man, werkloos, of 'anders'.

Opleidingsniveau: van alle respondenten heeft 12% een universitaire opleiding gevolgd, 27% een hbo-opleiding, 50% heeft havo/vwo/mbo als hoogst gevolgde opleiding en 11% vmbo.

Mate van stedelijkheid van de leefomgeving: in tabel B3 staat de mate van stedelijkheid van de leefomgeving van de respondenten weergegeven.

Tabel B3 Stedelijkheid van de leefomgeving (15 t/m 92 jaar)

Mate van Stedelijkheid	<i>N</i>	%
Zeer sterk (> 2500 adressen/km ²)	909	22,7%
Sterk (1500 – 2500 adressen/km ²)	1360	34,0%
Matig (1000 – 1500 adressen/km ²)	649	16,2%
Weinig (500 – 1000 adressen/km ²)	787	19,7%
Niet (< 500 adressen/km ²)	297	7,4%
Totaal	4001	100,0%

Sociale klasse: de sociale klasse van de respondenten is weergegeven in tabel B4.

Tabel B4 Sociale klasse (15 t/m 92 jaar)

Sociale klasse	<i>N</i>	%
A (Hoog)	893	22,3
B1	1036	25,9
B2	880	22,0
C	652	16,3
D (Laag)	540	13,5
Totaal	4001	100,0

B1.3 Gebruikte variabelen

B1.3.1 Nieuwsinteresse

Algemene nieuwsinteresse is gemeten door respondenten op een schaal van 1 (= 'Helemaal niet geïnteresseerd') tot en met 10 (= 'Heel erg geïnteresseerd') te laten invullen hoe zij hun eigen nieuwsinteresse beoordelen. De schaal voor algemene nieuwsinteresse is na de dataverzameling onderverdeeld in drie categorieën: laag (1 t/m 5), midden (6 t/m 7) en hoog (8 t/m 10).

Onder- en overschatting van interesses of gedrag zijn bij zelfrapportage een risico, waardoor enige voorzichtigheid moet worden geboden bij de interpretatie hiervan. Deze resultaten kunnen beter in vergelijkende zin dan in absolute zin worden geïnterpreteerd. Het probleem van zelfrapportage is dan kleiner omdat binnen elke leeftijdsgroep sprake zal zijn van een vergelijkbare over- en onderschatting.

De ontwikkeling in de algemene nieuwsinteresse is gemeten door te vragen of de belangstelling voor nieuws in de afgelopen 12 maanden is toegenomen, afgenomen of gelijk is gebleven.

Geografische nieuwsinteresse: hiermee wordt de interesse voor nieuws van dichtbij tot veraf bedoeld. Respondenten konden op een vijfpuntsschaal (1 = 'Niet geïnteresseerd' tot en met 5 = 'Zeer sterk geïnteresseerd') aangeven in welke mate ze geïnteresseerd zijn in de volgende soorten nieuws:

1. Nieuws over de eigen buurt of wijk;
2. Nieuws over de eigen stad of het dorp;
3. Nieuws over de eigen streek of regio;
4. Nieuws over Nederland;
5. Nieuws over Europa;
6. Nieuws over de wereld.

Thematische nieuwsinteresse is gemeten door de interesse voor nieuws over bepaalde onderwerpen te bevragen. Respondenten hebben op een vijfpuntsschaal (1 = 'Niet geïnteresseerd' tot en met 5 = 'Zeer sterk geïnteresseerd') voor 15 thema's aangegeven in welke mate ze geïnteresseerd zijn in nieuws over de volgende onderwerpen (in willekeurige volgorde):

1. Laatste nieuws;
2. Veiligheid/Criminaliteit/Justitie;
3. Ongevallen/Branden;
4. Milieu/Klimaat/Energie;
5. Sociaal onrecht/ Actiegroepen;
6. Gezondheid/Welzijn;
7. Onderwijs/Opvoeding;
8. Film/ Muziek/ Entertainment;
9. Lifestyle/Mode;
10. Reizen/Toerisme.
11. Politiek;
12. Wetenschap/ Technologie;
13. Economie/Financiën;
14. Sport;
15. Kunst/Cultuur;

Om de thematische nieuwsinteresse vanuit een algemener perspectief te bekijken, zijn de nieuws onderwerpen op basis van een factoranalyse onderverdeeld in vier overkoepelende thema's:

- Zwaailichtnieuws: onderwerpen 1 t/m 3 (*Cronbach's alpha* = .71);
- Sociaal nieuws: onderwerpen 4 t/m 7 (*Cronbach's alpha* = .73);
- Lifestylenieuws: onderwerpen 8 t/m 10 (*Cronbach's alpha* = .65);
- Hard nieuws: onderwerpen 11 t/m 13 (*Cronbach's alpha* = .72).

De thema's 'Sport' en 'Kunst/Cultuur' zijn achterwege gelaten vanwege een negatieve bijdrage aan de schaalbetrouwbaarheid.

Motieven om nieuws te volgen: aan de respondenten zijn 13 motieven om nieuws te volgen voorgelegd. Ze konden op een vijfpuntsschaal (1 = 'Zeer oneens' tot en met 5 = 'Zeer eens') aangeven in hoeverre ze het eens zijn met de volgende uitspraken (in willekeurige volgorde):

Ik volg het nieuws....

1. omdat het me vooruit helpt in mijn opleiding of werk;
2. om op de hoogte te blijven van de dingen die gebeuren;
3. om kennis te verkrijgen over veel verschillende onderwerpen;
4. omdat het me helpt om te beslissen hoe ik moet stemmen bij verkiezingen;
5. omdat het me helpt bij beslissingen in mijn dagelijks leven;
6. omdat het me vermaakt;
7. omdat het spannend is;
8. om de tijd te doden.
9. om iets te hebben om over te praten met anderen;
10. omdat ik nieuwsonderwerpen wil bespreken of doorgeven via sociale media;
11. omdat anderen je interessanter kunnen vinden als je op de hoogte bent van het nieuws;
12. omdat het bijhouden van het nieuws een plicht is voor iedereen;
13. uit gewoonte, omdat het onderdeel is van mijn dagelijkse routine;

Om een overkoepelend beeld te krijgen van de soorten motieven die een rol kunnen spelen bij het volgen van nieuws, zijn de verschillende motieven op basis van een factor analyse onderverdeeld in vier categorieën:

- Nutsmotief: motieven 1 t/m 5 (*Cronbach's alpha*=.82);
- Vermaaksmotief: motieven 6 t/m 8 (*Cronbach's alpha*=.70);
- Sociaal motief: motieven 9 t/m 11 (*Cronbach's alpha*=.70);
- Plichtsmotief: motieven 12 en 13 (*Cronbach's alpha*=.60).

B1.3.2 Nieuwsmediagebruik

De vragen naar nieuwsmediagebruik zijn als volgt ingeleid: "Er zijn verschillende manieren om op de hoogte te blijven van het nieuws. Nieuws komt vaak tot ons via nieuwsmedia, zoals televisie, sociale media, krant, nieuwssites en dergelijke. Over die nieuwsmedia gaan de volgende vragen."

Belang nieuwsmedia: de respondenten is gevraagd voor 14 nieuwsmedia aan te geven hoe belangrijk deze voor ze zijn voor het verkrijgen van nieuws en/of achtergronden.

De antwoordmogelijkheden lagen op een vijfpuntsschaal van 1 (= 'Zeer onbelangrijk') tot en met 5 (= 'Zeer belangrijk'). De laatste twee categorieën ('Belangrijk' en 'Zeer belangrijk') zijn in de analyse samengevoegd. De media waar in willekeurige volgorde naar gevraagd is, zijn:

1. Landelijk Dagblad (papier/digitaal);
2. Regionaal Dagblad (papier/digitaal);
3. Huis-aan-huisblad;
4. Opinieblad (zoals Elsevier, De Groene);
5. Televisiejournaal (NOS, RTL, Hart van Nederland);
6. Talkshow / Nieuwsshow (zoals Pauw, Editie NL);
7. Actualiteitenprogramma (zoals Nieuwsuur, Een Vandaag);
8. Regionale omroep;
9. Teletekst / Kabelkrant;
10. Nieuwsradio (zoals NPO Radio 1, BNR Nieuwsradio);
11. Nieuwsbulletin (zoals 3FM, Radio 538, Sky Radio);
12. Nieuwssite (zoals nu.nl, nos.nl, decorrespondent.nl);
13. Social Media (zoals Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, YouTube);
14. Vrienden, familie, buurtgenoten en/of collega's.

Participatie in de nieuwsvoorziening is gemeten door middel van twee (sub)vragen, namelijk:

Hoe vaak hebt u de afgelopen 12 maanden een eigen bijdrage geleverd aan de nieuwsvoorziening door (in willekeurige volgorde):

1. iets online te zetten dat direct te maken heeft met het nieuws (bijv. een foto of filmpje, een bericht, een blog);
2. iets te sturen naar een nieuwsmedium (bijv. krant, televisie, website) dat direct te maken heeft met het nieuws (bijv. een foto of filmpje, een bericht, een artikel).

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'.

Functioneel gebruik nieuwsmedia: aan de respondenten is gevraagd waar ze zich vooral op richten bij het gebruik van nieuwsmedia. De volgende 9 functies zijn in willekeurige volgorde voorgelegd:

1. Het laatste nieuws;
2. Uitleg en achtergrond van het nieuws;
3. Meningen over actuele onderwerpen;
4. Inzicht in wetenschappelijke of sociale onderwerpen;
5. Verslagen van wedstrijden, concerten en dergelijke;
6. Praktische informatie over evenementen, activiteiten, diensten e.d.;
7. Advies met betrekking tot scholing, werk, gezondheid, veiligheid en dergelijke;
8. Informatie ter ontspanning;
9. Mogelijkheden voor interactie, communicatie.

De vraag die daarbij gesteld werd, is: 'Als ik nieuwsmedia gebruik, dan richt ik me vooral op...'. Per functie konden de respondenten aangeven in hoeverre ze het hiermee eens zijn op een vijfpuntsschaal van 1 (= 'Zeer oneens') tot en met 5 (= 'Zeer eens'). De percentages respondenten die gekozen hebben voor de antwoordcategorieën 4 ('Eens') of 5 ('Zeer eens') zijn achteraf samengevoegd.

B1.3.3 Perceptie van nieuwsmedia

Perceptie van nieuwsmedia: de respondenten is gevraagd aan te geven in hoeverre zij bepaalde eigenschappen van toepassing vinden op zes verschillende nieuwsmedia: 'Landelijke krant (papier/digitaal)', de 'Regionale krant (papier/digitaal)', 'Nieuwsprogramma's op televisie', 'Nieuws via de radio', 'Nieuwssites' en 'Nieuws via sociale media'. De eigenschappen waar in willekeurige volgorde naar gevraagd is, zijn:

1. Betrouwbaar;
2. Verdiepend;
3. Interessant;
4. Negatief;
5. Saai;
6. Plezierig in het gebruik.

Deze vraag kon worden beantwoord met 'Helemaal niet van toepassing' (1), 'Nauwelijks van toepassing' (2), 'Tamelijk van toepassing' (3), 'Zeer van toepassing' (4) of 'Weet niet/n.v.t.' (5). De vragen zijn alleen voorgelegd aan de respondenten die hebben aangegeven de betreffende media 'Gemiddeld', 'Belangrijk' of 'Zeer belangrijk' te vinden³ (zie paragraaf B1.3.2).

B1.3.4 Nieuwsbeleving

De inhoudelijke nieuwsvoorkeuren zijn gemeten door de respondenten te vragen in hoeverre ze het eens zijn met de zeventien onderstaande uitspraken. De uitspraken konden beoordeeld worden op een vijfpuntsschaal van 1 (= 'Zeer oneens') tot en met 5 (= 'Zeer eens'). De uitspraken zijn in willekeurige volgorde:

1. De inhoud van het nieuws sluit goed aan bij mijn interesses;
2. Nieuws is meestal saai;
3. Ik heb het idee dat het nieuws niet altijd betrouwbaar is;
4. Er wordt voldoende uitleg gegeven bij het nieuws;
5. Veel van het nieuws is niet van belang voor mij;
6. Het nieuws geeft me regelmatig een machteloos gevoel;
7. Het nieuws heeft voldoende diepgang;
8. Ik vermijd het nieuws regelmatig bewust;
9. Er zou meer moeten worden bericht over mensen zoals ik;
10. Nieuws zou meer uiteenlopende gezichtspunten moeten bevatten;
11. Nieuws zou gevarieerder moeten zijn, minder over steeds hetzelfde;
12. Nieuws is te veel gericht op wat er mis gaat;
13. Ik word regelmatig somber van het nieuws;
14. Nieuwsitems (woord en beeld) zijn vaak te lang;
15. Mensen zouden meer zelf moeten kunnen bijdragen aan het nieuws;
16. Nieuws zou bij moeten dragen aan de oplossing van maatschappelijke problemen;
17. Nieuws zou vaker positieve dingen moeten belichten.

³ Dit leidt ertoe dat het aantal respondenten per medium wisselt. Het gaat om: Landelijke krant: N=722; Regionale krant: N=665; Nieuwsprogramma's op televisie: N=1018; Nieuws via radio: N=895; Nieuwssites: N=964; Nieuws via sociale media: N=926.

De uitspraak: 'Nieuws zou altijd gratis moeten zijn' is ook meegenomen in deze vraag. De resultaten daarvan worden afzonderlijk besproken in paragraaf 4.2.

Aan de respondenten die de stelling 'Ik vermijd het nieuws regelmatig bewust' hebben beantwoord met 'Eens' of 'Zeer eens', is vervolgens de open vraag gesteld: 'Waarom vermijdt u het nieuws regelmatig bewust?'. De analyse van de antwoorden op deze vraag wordt besproken in paragraaf 4.3.

Journalistieke taken: de respondenten konden voor 15 journalistieke taken aangeven hoe belangrijk ze deze vinden, op een schaal van 1 (= 'Zeer oneens') tot en met 5 (= 'Zeer eens'). Onderstaande taken zijn in willekeurige volgorde voorgelegd:

1. De eerste zijn die het nieuws brengt;
2. Het nieuws zo snel mogelijk verspreiden;
3. Het soort nieuws aanbieden dat het grootste publiek trekt;
4. Ontspanning en plezier bieden;
5. Verschillende kanten van actuele onderwerpen laten zien;
6. Onthullen van misstanden;
7. Overheid en bedrijfsleven kritisch volgen;
8. Begrijpelijk maken van ingewikkelde vraagstukken;
9. Uitgebreide en diepgaande achtergrondinformatie bieden;
10. Verslaan van bijzondere en afwijkende gebeurtenissen;
11. Wijzen op oplossingen voor problemen in wijk, stad, regio of land;
12. Mensen ruimte bieden om hun mening te geven;
13. Informatie brengen die bruikbaar is voor uw eigen leven;
14. Mensen stimuleren tot maatschappelijke activiteit.
15. Politieke debatten verslaan;

Bovenstaande journalistieke taken zijn op basis van een factoranalyse geclusterd tot drie bredere maatschappelijke rollen van de journalistiek:⁴

- *Disseminator* (verspreider): taak 1 t/m 4 (*Cronbach's alpha* = .66);
- *Investigator* (onderzoeker): taak 5 t/m 10 (*Cronbach's alpha* = .87);

⁴ De gevonden rollen sluiten goed aan bij de uitkomsten van het internationale rollenonderzoek (zie bijvoorbeeld Hanitzsch et al., 2019).

- *Mobilizer* (ondersteuner): taak 11 t/m 14 (*Cronbach's alpha* = .72).

De taak 'Politieke debatten verslaan' is buiten de analyse gebleven vanwege een negatieve bijdrage aan de schaalbetrouwbaarheid.

B1.3.5 Maatschappelijke betrokkenheid (hoofdstuk 5)

Maatschappelijke betrokkenheid is gemeten op basis van een schaal (*Cronbach's alpha* = .783) die bestaat uit tien items die alle op een vijfpuntsschaal gemeten zijn (1 = 'Zeer oneens' tot en met 5 = 'Zeer eens'). Respondenten is gevraagd in hoeverre ze het eens zijn met de volgende stellingen (in willekeurige volgorde):

1. Bij verkiezingen voor de Tweede Kamer zal ik zeker gaan stemmen;
2. Ik voel me verbonden met de plaats (stad, dorp) waar ik woon;
3. Het is belangrijk om lid te zijn van een vereniging (bijv. sportvereniging, patiëntenvereniging);
4. Bij verkiezingen voor de gemeenteraad zal ik zeker gaan stemmen;
5. Het is belangrijk om regelmatig contact te hebben met mensen uit een andere cultuur;
6. Ik voel me verbonden met de streek/regio waar ik woon;
7. Het is belangrijk om lid te zijn van een belangenorganisatie (bijv. actiegroep, studentenvakbond, politieke partij);
8. Bij verkiezingen voor het Europese parlement zal ik zeker gaan stemmen;
9. Ik voel me verbonden met Nederland;
10. Het is belangrijk om lid te zijn van een levensbeschouwelijke organisatie (bijv. godsdienstig genootschap, humanistisch verbond).

Naast bovenstaande tien stellingen is ook gevraagd naar: 'Over het algemeen zijn de meeste mensen wel te vertrouwen' en 'Mensen zoals ik hebben geen invloed op de politiek'. Deze items zijn niet meegenomen in de schaal vanwege een negatieve bijdrage aan de schaalbetrouwbaarheid.

Op basis van hun score op de schaal van maatschappelijke betrokkenheid zijn de respondenten via SPSS onderverdeeld in drie groepen van een zo gelijk mogelijke omvang (zie tabel B5).

Tabel B5 Maatschappelijke betrokkenheid: Laag, Midden, Hoog

	<i>N</i>	%
MB Laag	369	32,0%
MB Midden	388	33,7%
MB Hoog	396	34,3%
Totaal	1153	100,0%

Maatschappelijke participatie is gemeten door zes activiteiten voor te leggen met daarbij de vraag hoe vaak de respondenten deze dingen gedaan hebben in de afgelopen 12 maanden. De activiteiten die in willekeurige volgorde zijn voorgelegd, zijn:

1. Geld gegeven aan een goed doel (rechtstreeks, via overschrijving);
2. Vrijwilligerswerk gedaan voor bijvoorbeeld een goed doel of vereniging;
3. Een buurtbewoner geholpen (bijv. boodschappen gedaan bij ziekte, geholpen met een klus);
4. Politiek actief geweest (bijv. meegelopen in een demonstratie, studentenraadslid geweest, een petitie getekend, al dan niet online);
5. Online of per brief uw mening gegeven over een maatschappelijke, politieke of religieuze kwestie;
6. Iets bewust bij een bedrijf gekocht of juist niet vanwege de waarden en normen van dat bedrijf.

Er waren vier antwoordcategorieën, te weten: 1 = 'Zelden of nooit; hooguit 1 keer per jaar'; 2 = 'Soms; een paar keer per jaar'; 3 = 'Regelmatig; ongeveer 5 tot 10 keer per jaar'; 4 = 'Vaak; één of meer keren per maand'.

MONITOR JONGEREN EN NIEUWS

Nico Drok & Rolien Duiven