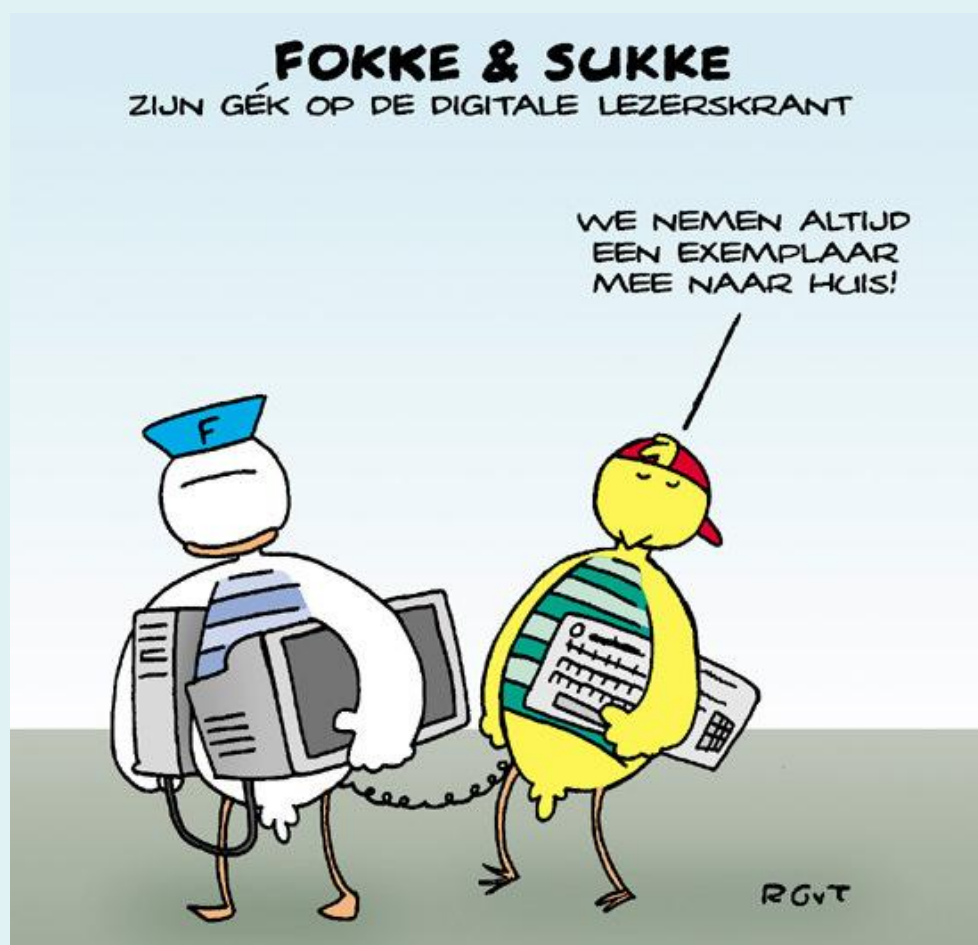


Lekker interessant!?

Een onderzoek naar de motieven van jongeren voor hun nieuwsgebruik en de rol van kwaliteitsmedia hierin



Jon van Dongen
298852

Master Media & Journalistiek
Erasmus Universiteit Rotterdam
April 2013

Afstudeerbegeleider: B. Kester
Tweede Lezer: J. Engelbert

Voorwoord

“Jongeren en kwaliteitsmedia, dat is toch geen combinatie? Want wat verstaan we onder kwaliteitsmedia? Dat zijn natuurlijk de kranten en het NOS Journaal. Hoewel, laatstgenoemde is sinds de recente veranderingen wellicht niet meer tot de kwaliteitsmedia te rekenen. Want vroeger zat de presentator tenminste nog achter zijn tafeltje, tegenwoordig loopt deze vrij rond! Eigenlijk blijven alleen de kranten nog over en dan niet de gratis kranten, want wat daar in staat is feitelijke onzin.

Neem dan het internet, ja via dat medium lezen de jongeren nog wel het nieuws, ze staren zich heel de dag blind op hun telefoon, Iphone, Ipad en weet ik wel niet wat voor apparaat. Maar of ze daarmee enige vorm van kwaliteitsnieuws lezen dat is maar de vraag.”

Een zeer negatieve houding ten opzichte van de ontwikkelingen in het medialandschap en de manier hoe met name jongeren daarmee omgaan, kan leiden tot bovenstaande conclusie. Veel vertrouwen is er niet in de nieuwsvoorziening via het internet en kranten lijken met name het jongere publiek niet meer aan te spreken. In het afgelopen jaar ben ik bezig geweest met het onderzoek naar wat nu de jongeren zélf aangeven belangrijk te vinden in hun keuze voor het nieuwsmedium dat zij gebruiken. In deze zoektocht ben ik nadrukkelijk op zoek gegaan naar juist de kwaliteitseisen die worden gesteld aan de informatievoorziening. Om hiermee een bijdrage te leveren aan de kennis over de nieuwsmedia in Nederland en hoe de jongere burgers met de nieuwsmedia omgaan.

Deze zoektocht is niet altijd zonder slag of stoot gegaan. Het heeft uiteindelijk een jaar geduurd voordat de laatste pagina is geschreven, en dat is toevallig de eerste pagina geworden van de master thesis. Het is een lang jaar geweest waarin de meeste avonden na het werk werden gevuld met het lezen van literatuur, analyseren en rapporteren van de onderzoeksresultaten en het uiteindelijke schrijven van de master thesis. Uren, die ik en mijn directe omgeving soms liever anders ingevuld hadden met avondjes uit, sporten, ontspannen of simpelweg bankhangen. Na een jaar kan ik aan die behoefte eindelijk weer toegeven en weer met iets meer fitheid op de werkvloer verschijnen. Dat zal de werkgever ook kunnen waarderen.

Dat brengt mij op de personen aan wie ik mijn dank verschuldigd ben om velerlei redenen. Allereerst natuurlijk Eleonora, mijn vriendin, die me regelmatig weg moest sturen en aan moest sporen om weer aan de slag te gaan. Ik kan wel stellen dat dankzij haar aansporing de thesis uiteindelijk tot een goed einde is gekomen. Verder natuurlijk mijn huisgenoot Meindert die toch heel wat avonden alleen op de bank heeft moeten doorbrengen terwijl ik mij kwaad probeerde te maken op weer een alinea. Uiteraard mijn ouders die mijn stukken

hebben doorgelezen en van kritisch commentaar hebben voorzien. Mijn werkgever Sterk Werk Mediamonitoring ook, die mij de ruimte gaf om naast de werkzaamheden tijd te kunnen besteden aan de studie. Belangrijk ook in het gehele proces is Bernadette Kester geweest, mijn thesisbegeleider, die mij op het spoor zette van het onderwerp en mij begeleid heeft bij het schrijven van de scriptie.

Om terug te komen op het onderwerp blijkt internet wel een ware 'killer' te zijn voor wat betreft de afleiding tijdens het schrijven van de thesis. De hoeveelheid nieuws en bronnen is oneindig, wat zorgt voor de nodige afleiding tijdens de momenten waarop achter de computer gezwoegd wordt op een onmogelijk zin. Wat dat betreft is het internet geen zegening van deze tijd. Het geeft het gevoel altijd iets nieuws te bieden: waar een krant bij de laatste pagina uit is, biedt het internet altijd meer, een oneindige poel van informatie, filmpjes, ooggetuige verslagen, tweets, weblogs et cetera. Dit doet mij weer terugkomen op het punt van de kwaliteit van media. Want daar gaat het uiteindelijk om. Wie bepaalt nu uiteindelijk het nieuws? Het is volgens mij de schone taak van de bestaande nieuwsmedia om uit al die bronnen een verhaal te distilleren, de lezer inzicht te geven in de processen die er in de maatschappij gaande zijn en ook te bepalen welk nieuws belangrijk genoeg is om te publiceren. Daarin hebben de nieuwsmedia een grote verantwoordelijkheid die benadrukt dient te worden en weer opnieuw onder de aandacht moet worden gebracht. Want hoezeer je ook voorstander bent van het internet en de voordelen ziet van hoe informatie zonder tussenkomst van een medium van zender naar ontvanger kan worden gestuurd, de functie van de nieuwsmedia wordt juist in dit speelveld nog belangrijker. Het is de taak van de journalist om te prioriteren. Betrouwbaarheid blijkt in dit proces een kernbegrip. Zowel in de theorie als in de motivaties van de nieuwsgebruikers is dit een onmisbaar gegeven. Betrouwbaarheid. De term zegt genoeg: het kunnen vertrouwen op wat je vertelt wordt. Een onmisbare eigenschap van het nieuws en daarom des te belangrijker voor de nieuwsmedia om zich op dit onderdeel te onderscheiden. In welke vorm ze zich dan ook presenteren.

Jon van Dongen - jon.dongen@gmail.com

April 2013

Inhoudsopgave

1. Inleiding	5
1.1 Nieuw millenium, nieuwe media	5
1.2 Het belang van kwaliteitsjournalistiek	6
1.3 Burgers en kwaliteitsjournalistiek	7
1.4 Onderzoeksvraag	8
2. Theoretisch Kader	10
2.1 Democratie, burgers en journalistiek	10
<i>2.1.1 Democratie</i>	<i>10</i>
<i>2.1.2 Democratie, media en burgers</i>	<i>10</i>
<i>2.1.3 De rol van de media in de democratie</i>	<i>11</i>
<i>2.1.4 Persvrijheid: onmisbare voorwaarde in de democratie</i>	<i>13</i>
2.2 De kwaliteit van media	15
<i>2.2.1 Kwaliteitsjournalistiek versus sensatiejournalistiek</i>	<i>15</i>
<i>2.2.2 Journalistiek & Professionalisering</i>	<i>16</i>
<i>2.3.3 De basisprincipes van kwaliteitsjournalistiek volgens Kovach en Rosenstiel</i>	<i>17</i>
2.3 Jonge burgers en het gebruik van (kwaliteits)media	20
<i>2.3.1 Burgers, jongeren, nieuwsconsumenten en nieuwsgebruikers</i>	<i>25</i>
<i>2.3.2 Recent onderzoek naar nieuwsgebruik</i>	<i>25</i>
<i>2.3.3 Jongeren en kwaliteitseigenschappen van het nieuws</i>	<i>26</i>
<i>2.3.4 De paradox, kwaliteit versus gebruiksgemak</i>	<i>27</i>
<i>2.3.5 De kern van het onderzoek: Kwaliteitsmedia en jongeren</i>	<i>29</i>
2.4 Conclusie Theoretisch Kader	24

3. Methode van onderzoek	26
3.1 Deelvragen	26
3.2 Het kwalitatief onderzoek	27
3.2.1 <i>De opzet van het onderzoek</i>	27
3.2.2 <i>Respondenten</i>	29
3.2.3 <i>Onderzoeksperiode</i>	29
3.3 Kwantitatief onderzoek	30
3.3.1 <i>De opzet van het onderzoek</i>	30
3.2.2 <i>Respondenten</i>	31
3.2.3 <i>Onderzoeksperiode</i>	32
3.2.4 <i>Eigenschappen van de media</i>	32
3.2.5 <i>Nieuwsmedia in Nederland</i>	35
4. Analyse	36
4.1 Mediagebruik en motivaties	36
4.1.1 <i>Nieuwsgebruik: Mediumtypes</i>	36
4.1.2 <i>Meest gebruikte titels</i>	40
4.1.3 <i>Primaire motivaties voor de mediumkeuze</i>	42
4.1.4 <i>Totaal aan motivaties voor de mediumkeuze</i>	44
4.1.5 <i>Kwaliteitseigenschappen versus gebruikseigenschappen</i>	45
4.1.6 <i>Motivaties per titel</i>	48
4.1.7 <i>Het mediagebruik en de motivaties</i>	51
4.2 De rol van media in informatievoorziening over de politiek	52
4.3 Wat zijn dan kwaliteitsmedia?	56
4.3.1 <i>Onderwerpen die kwaliteitsmedia definiëren</i>	56
4.3.2 <i>De eigenschappen van kwaliteitsmedia</i>	57
4.3.3 <i>Beoordeling van nieuwsmedia</i>	59
4.3.4 <i>Het belangrijkste kwaliteitsmedium</i>	63
4.3.5 <i>Het gebruik van de media die jongeren kwaliteitsmedia noemen</i>	64
5. Conclusie	66
Literatuurlijst	69

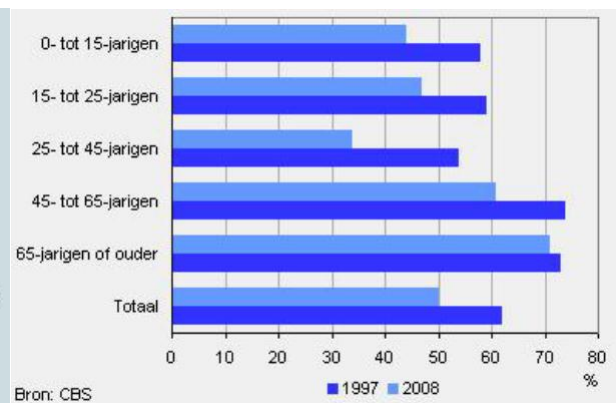
1. Inleiding

1.1 Nieuw millennium, nieuwe media

Het mediagebruik in Nederland is in de afgelopen jaren revolutionair veranderd. In 1993 kunnen particulieren dankzij XS4All voor het eerst toegang krijgen tot het internet, waarmee een nieuw tijdperk aanvangt. Onderzoek van het CBS laat zien dat in 1998 van alle huishoudens, 14% in het bezit is van een eigen computer met internetverbinding. In hetzelfde jaar zijn op de honderd inwoners, twintig aansluitingen voor mobiele telefonie. De ontwikkelingen gaan snel, in 2011 heeft 95% van de Nederlandse bevolking toegang tot het internet. Het aantal mobiele aansluitingen (Afbeelding 1) bereikt in 2005 het niveau van honderd aansluitingen per honderd personen (CBS, 2007).



Afbeelding 1 - Het aantal mobiele aansluitingen per 100 inwoners per land.



Afbeelding 2 - Percentage personen per leeftijdscategorie dat thuis een landelijk dagblad ontvangt

Deze ontwikkeling is van invloed op het nieuwsgebruik. Zo wordt de website NU.nl in 1999 opgericht en is inmiddels de best bezochte nieuwssite in Nederland. Per dag krijgt de website meer dan 4 miljoen bezoekers (Stichting Internet Reclame, 2012). Betaalde kranten, televisie en radio hebben het monopolie op nieuws verloren en met name voor de kranten is de nieuwsverspreiding via internet een concurrent. Het concept van de gratis krant maakt het voor betaalde kranten nog lastiger om winstgevend te blijven. Dit resulteert in dalende oplagecijfers en abonnee's (Afbeelding 2). In 1997 had 62% van de huishoudens een abonnement op een dagblad, in 2008 nog maar 50% (CBS). De oplagecijfers laten zien dat deze in 1997 hun hoogtepunt bereiken met een totale oplage van 4,7 miljoen. In 2012 zijn deze gedaald tot 3,2 miljoen (Cebuco). De veranderingen in het medialandschap zorgen dat het journalistieke vak onder druk staat, zo blijkt uit de ontwikkelingen in de beroepsgroep. Het ANP ontslaat in november 2011 alle fotografen en een deel van de journalisten in vaste dienst en veel andere media moeten afslanken.

De overheid maakt zich zorgen over deze ontwikkelingen. Het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap voert daarom in 2009 onderzoek hiernaar uit en brengt daarvan het rapport uit getiteld: 'De volgende

editie'. Er worden twee oorzaken benoemd voor de problemen waar de journalistiek in Nederland mee te maken heeft. Allereerst de opkomst van de gratis kranten die lezers en adverteerders overnemen en ten tweede de opkomst van nieuwsvoorzieningen via internet. Nieuwe organisaties (Google, NU.nl) en bestaande organisaties (de NOS met NOS.nl en RTL met Rtlnieuws.nl) gebruiken het internet voor de nieuwsverspreiding. Het rapport doet aanbevelingen om op allerlei gebieden innovaties door te voeren om de journalistieke structuur in Nederland te kunnen behouden. In navolging van het onderzoek geeft de overheid opdracht tot onderzoek naar de rol van de journalistiek in de samenleving en in het bijzonder naar het functioneren van de journalistiek in de Nederlandse democratie (Tijdelijke Commissie Innovatie Pers, 2009: 11).

1.2 *Het belang van kwaliteitsjournalistiek*

Waarom heeft de overheid er belang bij om op te komen voor de ontwikkelingen in de media, aangezien het hier om een grotendeels particuliere sector gaat? Enkel de publieke omroepen worden door de overheid gefinancierd en de kranten zijn alle particuliere organisaties met een winstoogmerk. Blijkbaar erkent de overheid het maatschappelijk belang van de media. Met name de zogenaamde kwaliteitsmedia worden gezien als onmisbare factor in een gezonde democratie: Actuele gebeurtenissen worden in een context geplaatst en burgers wordt inzicht gegeven in belangrijke ontwikkelingen in de maatschappij (Oosterbaan en Wansink, 2008). Het onderscheidende aan kwaliteitsjournalistiek is dat in deze vorm gewerkt wordt volgens een bepaald set regels en routines die ervoor moeten zorgen dat de kwaliteit van het nieuws gewaarborgd wordt. Hierdoor kunnen burgers vertrouwen op datgene dat wordt geschreven. Zij gebruiken vervolgens deze informatie weer om hun mening over actuele gebeurtenissen en politieke ontwikkelingen te vormen.

Naar wat die regels en routines inhouden is veel onderzoek gedaan, onder andere door Kovach en Rosenstiel (2007). Zij hebben grootschalig onderzoek uitgevoerd naar de regels die bepalen wat kwaliteitsjournalistiek inhoudt. 21 publieke fora zijn georganiseerd waar in totaal 3.000 personen aan deelgenomen hebben, meer dan honderd journalisten zijn aan interviews van 3,5 uur onderworpen, meer dan een dozijn inhoudsstudies zijn uitgevoerd en twee grote publiekssurveys zijn gehouden om inzicht te krijgen in de kwaliteitseisen die gesteld worden aan de journalistiek. Dit heeft geresulteerd in de samenstelling van een tiental regels die de kwaliteit moeten waarborgen. De voorwaarden hebben zo grotendeels betrekking op de journalist en minder op het medium.

Toch is een algemeen heersende opvatting dat de kwaliteit van de journalistiek gewaarborgd wordt door het medium. Zowel in het onderzoeksrapport *Medialogica* (2003) als in het rapport *De volgende editie* (2009) worden de online media genoemd als bedreiging van de kwaliteitsmedia. De redenering hierachter is dat online media voornamelijk een doorgeef functie hebben en weinig eigen nieuws produceren. De traditionele kwaliteitsmedia als de betaalde kranten en de journaals gelden nog altijd als ijkpunt voor wat kwaliteitsmedia worden genoemd.

Dus staan voornamelijk de traditionele kwaliteitsmedia dankzij de recente ontwikkelingen onder druk. Online media kennen daarentegen wel een sterke groei in gebruikers. De vraag is of deze media dezelfde kwaliteit kunnen garanderen als de bestaande kwaliteitsmedia. Bird (2009) ziet dit als een probleem. Ze

vindt het democratisch potentieel van het internet hoog, mensen hebben weinig drempels om informatie te delen en te verspreiden. Maar het risico is dat, door de vrije informatiedeling, het internet juist zorgt voor de erosie van de kwaliteitsjournalistiek. Want dankzij de gratis nieuwsverspreiding staat tegenover het nieuwsgebruik geen vergoeding meer voor de productie van het nieuws. Burgers betalen niet meer voor informatie maar kunnen alles vrij toegankelijk bereiken en journalisten worden zo niet meer direct betaald voor het werk dat ze doen. Het ontbreekt nog aan een model waar ook op het internet verdiend kan worden aan de nieuwsproductie. Het ontbreken van een financiële vergoeding voor het nieuws is een probleem, omdat juist kwaliteitsnieuws kostbaar is, ongeacht via welk medium het gepubliceerd wordt. Dit terwijl de functie van de kwaliteitsjournalistiek in de democratie een onmisbaar gegeven blijft (Graber, 2004). Het vervult een belangrijke functie waartoe individuele burgers niet in staat zijn. Denk bijvoorbeeld de functie van de waakhond in de maatschappij. Het is makkelijker om als medium kritiek te leveren op bijvoorbeeld misstanden in de politiek, dan als individuele burger.

1.3 Burgers en kwaliteitsjournalistiek

Hoe belangrijk kwaliteitsmedia in de democratie ook zijn, het gaat er uiteindelijk om of burgers die kwaliteitsmedia wel of niet gebruiken. Zij spelen een belangrijke rol in de democratie omdat ze invloed kunnen uitoefenen op de politiek door het uitbrengen van hun stem en voor het goed functioneren van de democratie is het dus belangrijk dat de kwaliteit van informatie hoog is.

De driehoeksverhouding tussen publiek, overheid en massamedia wordt ook wel de publieke sfeer genoemd. Deze term is door Habermas geïntroduceerd. Volgens deze theorie zijn informatiedeling en discussie twee belangrijke voorwaarden voor het goed functioneren van de democratie. Deze voorwaarden worden volgens Habermas door de massamedia gefaciliteerd. Nieuwsmedia zijn in de theorie van de publieke sfeer een belangrijke bron voor informatie over politieke en maatschappelijke actualiteiten en uiteindelijk is het de burger die de nieuwsmedia gebruikt om op de hoogte te blijven.

De vraag is of burgers kwaliteit een belangrijke eigenschap vinden om voor een bepaald medium te kiezen. Uit onderzoek blijkt dat de kwaliteitsmedia met name met jonge burgers de aansluiting verliezen (Costera Meijer, 2007), (Lee & Carpini, 2010). Jongeren blijken minder belang te hechten aan kwaliteitskenmerken van de journalistiek zoals onafhankelijkheid, feitelijkheid en betrouwbaarheid. Ze vinden bovendien de onderwerpen die behandeld worden niet aantrekkelijk. Kwaliteitsnieuws is saai en spreekt niet aan. Andere motivaties spelen een rol in de mediumkeuze, zoals het gebruiksgemak, de onderwerpen die de jongeren aanspreken en de populariteit van de media onder de leeftijdsgenoten. Deze gesprekken met jongeren bevestigen wat ook in onderzoeken naar het nieuwsgebruik naar voren komt: Jongeren maken weinig gebruik van de traditionele kwaliteitsmedia (Drok en Schwarz, 2009). Het nieuws wordt steeds vaker gevolgd via online media of door het lezen van de gratis dagbladen.

Opvallend is de conclusie van Slot en Luchsinger (2011) die een verschil opmerken tussen jongeren tot 25 jaar en andere leeftijdscategorieën. De jongeren noemen de online media de belangrijkste bron voor het laatste nieuws. In het gebruik van de media constateren Slot en Luchsinger (2011) zelfs een trendbreuk. In tegenstelling tot de andere leeftijdsgroepen die de televisie gebruiken, volgen jongeren tussen de 14 en 25 jaar de laatste actualiteiten met name op online media. Echter, veel inzicht wordt niet verkregen in welke

online nieuwspagina's bezocht worden.

Maar dat jongeren vooral via online media het nieuws volgen hoeft niet te betekenen dat ze geen belang hechten aan de kwaliteit van nieuws. Het kan namelijk best zo zijn dat de website van de BBC of de NOS is bezocht, media die zeker tot de kwaliteitsmedia worden gerekend. Onderzoek van Costera Meijer (2007) liet ook zien dat jongeren het belangrijk vinden dat kwaliteitsmedia op een serieuze manier het nieuws brengen. Sterker nog, jongeren vinden de aanwezigheid van kwaliteitsmedia zoals de betaalde dagbladen en het NOS journaal een voorwaarde voor het goed functioneren van de democratie. Vergelijkbaar met een sociale regeling als de AOW. Bovendien worden kwaliteitseigenschappen van de diverse media door jongeren ook herkend. Drok en Schwarz (2007) zagen in hun analyse dat jongeren aan de betaalde kranten karaktereigenschappen toebedelen die als kwalitatief geduid moeten worden. Dagbladen worden positief beoordeeld op de eigenschappen Geloofwaardigheid, Diepgang en Breedte. Nieuwssites en gratis kranten, de twee media die in het rapport *De volgende editie* als de grote concurrent van de betaalde dagbladen worden benoemd, scoren hoog op Gebruiksgemak en Populariteit. De motivatie om gebruik te maken van bepaalde media is dus niet zo sterk afhankelijk van de kwaliteit maar eerder van het gebruiksgemak en de populariteit van het medium.

De discussie over kwaliteitsjournalistiek wordt vaak gevoerd op het niveau van het mediumtype. Kranten worden genoemd als de waarborgende van de kwaliteitsjournalistiek (Oosterbaan en Wansink, 2004) en online media zijn de grote bedreiging. Met andere woorden: kwaliteitsjournalistiek is voornamelijk te vinden bij de betaalde dagbladen terwijl online nieuwsmedia het grootste publiek trekken en zorgen voor een afname van het gebruik van de traditionele kwaliteitsmedia. Maar de discussie over kwaliteitsmedia in relatie tot de mediumtypes is beperkt, omdat het nu juist interessant is om te focussen op de eigenschappen van de media. Costera Meijer (2010) legt uit dat het van groot belang is om te focussen op de eigenschappen die jongeren belangrijk vinden aan de nieuwsmedia. Door deze eigenschappen te onderzoeken kunnen jongeren ook door kwaliteitsmedia worden aangesproken en kunnen ze als geïnformeerde burgers deelnemen aan de democratie.

1.4 Onderzoeksvraag

Deze masterthesis gaat over de rol van kwaliteitsjournalistiek in het dagelijks leven van jongeren en onderzoekt de volgende hoofdvraag:

Hoe motiveren jongeren in Nederland tussen de 18 en 30 jaar hun mediagebruik, welke rol spelen kwaliteitseigenschappen van media hierin en hoe verhouden deze motieven zich tot wat er in de literatuur wordt geschreven over regels die de kwaliteit van journalistiek moeten waarborgen?

Op basis van bestaand onderzoek naar mediagebruik wordt in deze masterthesis een bijdrage geleverd door dieper in te gaan op de kloof die er bestaat tussen het nieuwsgebruik en de mening van jongeren over de rol van de media, en de wijze waarop deze rol in de literatuur wordt omschreven. Hierbij ligt de focus op de motivaties voor het nieuwsgebruik met als achterliggend doel om te achterhalen of kwaliteitseigenschap-

pen een belangrijke motivatie vormen voor de mediumkeuze. Zo wordt uiteindelijk het advies van Costera Meijer (2010) gevolgd die noemt dat het belangrijk is om inzicht te krijgen in wat jongeren nu belangrijk vinden aan het nieuws.

Bijkomend zijn de ontwikkelingen in het medialandschap waard om te onderzoeken gezien de grote veranderingen die er dankzij de opkomst van de nieuwsverspreiding via het internet hebben plaatsgevonden. De ontwikkelingen in de media kunnen dan ook rekenen op veel maatschappelijke aandacht. Dat blijkt bijvoorbeeld uit het feit dat in de media zelf de ontwikkelingen veelvuldig worden besproken, dat er nieuwe journalistieke initiatieven zoals DeCorrespondent.nl worden opgestart en dat regelmatig in de verschillende media reflecties te vinden zijn over het opereren van de media zelf. Daarnaast blijkt de bezorgdheid van de Nederlandse overheid uit de onderzoeken die plaatsvinden naar de toekomst van de kwaliteitsjournalistiek. Daarnaast is de slechte situatie in de journalistiek onderwerp van gesprek in kranten en actualiteitenprogramma's. Onderzoek naar de kwaliteitseisen die jongeren stellen aan het nieuws is daarom zeker van maatschappelijk belang omdat het inzicht biedt in de ideeën die jongeren hebben over kwaliteitsjournalistiek. Uiteindelijk zijn de jongeren een belangrijke groep in de maatschappij en zijn zij de nieuwsgebruikers van de toekomst.

2. Theoretisch Kader

2.1 Democratie, burgers en journalistiek

2.1.1 *Democratie*

Waarom beginnen met schrijven over de democratie, als deze master thesis gaat over kwaliteitsmedia en hoe belangrijk jongeren deze vinden? Waarom niet beginnen met het definiëren van wat media zijn en doen en welke eigenschappen van de media als kwalitatief kunnen worden bestempeld, om zo inzicht te krijgen in welke nieuwsmedia jongeren gebruiken en hoe het nieuwsgebruik verandert onder invloed van technologische en maatschappelijk ontwikkelingen? Nee. Juist termen als democratie, publieke opinie en publieke sfeer zijn het vertrekpunt van dit theoretisch kader omdat het uiteindelijk gaat over de rol van de nieuwsmedia in de opinievorming van de burgers in de democratie.

Waarom dan de beperking tot enkel de democratie, want wat heeft de staatsvorm nu met de nieuwsmedia te maken? Deze kadering is er omdat er in deze staatsvorm sprake is van de mogelijkheid die burgers hebben om invloed uit te oefenen op de politieke besluitvorming, in ieder geval door te kiezen wie de besluiten mag nemen en daarom recht hebben op kwalitatief goede informatie. Hoewel alle democratieën van elkaar verschillen en de meningen verdeeld zijn over wat democratie exact is (Bogart, 1998, 4), wordt deze staatsvorm bijna universeel als de meest rechtvaardige beschouwd (Webster, 2006, 162). Iedere democratie heeft een aantal kenmerken die het tot democratie maken en onmisbaar zijn. Dit zijn het algemeen kiesrecht, anonieme verkiezingen waarbij burgers geen verantwoording af hoeven te leggen over hun keuze, regelmatige verkiezingen van de volksvertegenwoordiging, meerdere politieke partijen die aan de besluitvorming deelnemen, het recht op vergadering en het recht op een eerlijk juridisch proces. Daarnaast is het in een democratie van belang dat de burger wordt geïnformeerd over politieke en maatschappelijke ontwikkelingen door een vrije pers, zodat burgers hun opinie kunnen vormen over de zaken die in de democratie plaatsvinden.

2.1.2 *Democratie, media en burgers*

Om een opinie te kunnen vormen over een onderwerp is het belangrijk om informatie te hebben over het betreffende onderwerp. De algemeen heersende opvatting over een onderwerp binnen de maatschappij kan worden gezien als de publieke opinie. Lippmann beschrijft in zijn boek *Public Opinion* (1998) dat het voor burgers onmogelijk is om over alle onderwerpen volledig op de hoogte te zijn omdat bijvoorbeeld fysieke aanwezigheid bij politieke besluitvorming niet mogelijk is. Bovendien wordt het vaak niet toegestaan om aanwezig te zijn omdat dit achter gesloten deuren plaatsvindt. Toch vormen burgers een opinie over de onderwerpen die in de maatschappij spelen, ook omdat het vaak invloed heeft op hun eigen leven. Deze

opinie wordt gevormd door 'puzzles of information'. De informatie is slechts een weergave van dat wat echt is gebeurd, het is een pseudo-evenement. De opinievorming over bepaalde onderwerpen is om die reden dan ook altijd de opinievorming over een surrogaat van de werkelijkheid. Het is gebaseerd op informatie over een werkelijkheid die niet gekend kan worden door het publiek. De media spelen hierin volgens Lipmann een zeer belangrijke rol omdat zij de onzichtbare wereld voor het publiek zichtbaar moeten maken. In de maatschappij speelt de media namelijk de rol van mediator, bemiddelaar, tussen burgers en overheid (althans wanneer het gaat over politiek nieuws). De rol die de massamedia daar in spelen is van groot belang omdat deze massamedia voor veel burgers de bron van informatie is en ze door middel hiervan hun eigen opinie over de onderwerpen bepalen.

De publieke opinie is dus de algemeen heersende opvatting over een zeker onderwerp. Jurgen Habermas (1991) benoemt de plek waarin deze publieke opinie gevormd wordt de publieke sfeer. Dit is een kernbegrip in de theorie die het raakvlak beschrijft tussen burgers en machthebbers. Habermas benoemt de periode in de achttiende eeuw waarin de burgerij zich afzet tegen de heersende elites en waar in koffiehuisen over actuele gebeurtenissen wordt gesproken, als die waarin de publieke sfeer is ontstaan. Hier vindt de onderhandeling plaats tussen de overheid en de burgers waarbij beide partijen fysiek aanwezig zijn. In de loop van de geschiedenis hebben de massamedia de fysieke informatieoverdracht overgenomen. Habermas positioneert de media dan ook op het snijvlak tussen het publieke en het private domein binnen de democratie. In de ideale situatie is de publieke sfeer het domein van het sociale leven waar de uitwisseling plaatsvindt van informatie en inzichten over politieke en maatschappelijke vraagstukken. Zo wordt het publiek geïnformeerd over de gang van zaken in het land (Dahlgren, 1995). In de ideale situatie neemt iedere burger deel aan de discussie in de publieke sfeer, wat uiteraard fysiek onmogelijk is, ook in de tijd waarin de publieke sfeer zich nadrukkelijk manifesteert in koffiehuisen, nemen enkel de elites hieraan deel (Webster, 2008).

De oorspronkelijke publieke sfeer is vervangen door de moderne publieke sfeer. Deze is ontstaan gedurende de industriële revolutie en de ontwikkeling van Europa naar de moderne democratie. Massamedia zijn in deze publieke sfeer het platform waarop de discussie plaatsvindt en waar meningen worden gevormd over politieke en maatschappelijke vraagstukken. Oftewel, het koffiehuis is het krantenpapier geworden. De massamedia zijn ook steeds nadrukkelijker aanwezig in het leven van burgers (Dahlgren, 1995, 2) en vormen de belangrijke bron van informatie. Daarnaast zijn de media ook een manier voor burgers om te laten weten hoe ze over bepaalde onderwerpen denken. Een goed werkende democratie heeft er dus baat bij dat er een goed werkend communicatiesysteem is omdat de uitwisseling van informatie tussen burger en overheid grotendeels plaatsvindt via de massamedia. Wat hierin van groot belang is, is dat de massamedia door de burgers te vertrouwen zijn en zij de belangen van de burgers als uitgangspunt nemen. Habermas noemt verder het belang van de media in dit proces omdat het een podium biedt voor de burgerij (Conboy, 2004, 46).

2.1.3 De rol van de media in de democratie

De massamedia bevinden zich dus op het snijvlak tussen burger en overheid. Wat betekent deze zin nu concreet voor de rol die de nieuwsmedia hebben? Ze vormen als het ware de verbinding tussen dat wat de

overheid beslist en uitvoert en dat wat de burgers aan informatie ontvangen over wat er gebeurt. Gerede-neerd vanuit de theorie van de publieke sfeer draagt de journalistiek zorg voor de informatie-uitwisseling tussen burgers en overheid en biedt het een platform voor discussie. Maar hiertoe beperkt zich de rol van de nieuwsmedia niet, deze staat niet vast. Een journalist kan namelijk ook door middel van een kritisch stuk de aandacht vragen voor bepaalde onderwerpen. Bovendien bestaat een groot deel van de informatie uit meningen waar ook kritiek geleverd wordt op het functioneren van overheden, personen en bedrijfsleven. De theorie noemt diverse rollen die worden uitgevoerd in de democratie. Op basis van McNair (2009), Kovach en Rosenstiel (2007) en Oosterbaan en Wansink (2008) worden vier rollen gedefinieerd. Dit zijn de rollen van informatievoorzieners, van de vierde macht, van publiek platform voor discussie in de democratie en als voorspraak in dienst van de burger.

In de rol van informatievoorzieners informeren de nieuwsmedia het publiek over de actuele gebeurtenissen in de maatschappij. Zo kunnen burgers overwogen en rationele politieke keuzes maken. Deze rol is een ideaaltype waarin de journalist een objectieve verslaggever is van politieke gebeurtenissen. (McNair, 2009: 238). Deze rol van objectieve informatievoorzieners wordt voornamelijk in Westerse, Angelsaksische landen door de journalistiek ingevuld (McQuail, 1998: 13). Schudson (1998: 30) noemt het de rol van de journalistiek om feiten en informatie op waarde te wegen en te bepalen welke informatie voor de burger belangrijk is om van op de hoogte te zijn.

Een tweede rol van de nieuwsmedia is die van waakhond en vierde macht in de democratie, om machtsmisbruik te voorkomen (Oosterbaan & Wansink, 2008: 172). Het belang van de controlerende functie is groot, zo betogen Kovach en Rosenstiel (2007). Het idee de vierde macht kent zijn oorsprong in het verlichtingsdenken en ontwikkelt zich door de toenemende onafhankelijkheid van de nieuwsmedia in de negentiende eeuw. Dagblad The Times is belangrijk geweest in deze positionering. Vanaf halverwege de 19e eeuw ging besluit het dagblad om zich los te maken van politieke inmenging en zich op te stellen als vierde macht die zich kritisch van de politiek opstelt (Conboy, 2008: 117). Deze rol is in de twintigste eeuw verder uitgebouwd in de vorm van onderzoeksjournalistiek waarin journalisten door uitgebreid onderzoek te doen de machten in de democratie nauwkeurig controleren. De invloed van de politieke macht op de journalistiek wordt steeds beperkter (Gentzkow & Glaeser & Goldwin, 2005). Feitelijk gezien is de rol van vierde macht een controlefunctie, controle op de uitoefening van de macht en op mogelijk machtsmisbruik. Dit is niet enkel een ideaaltype maar is ook gewaarborgd in afspraken die in ons land gemaakt zijn, zoals de Wet Openbaarheid van Bestuur. Deze wet geeft journalisten ook werkelijk de mogelijkheid om de machten in het land te controleren (Bardoel & van Cuilenborg, 2003: 76).

De derde rol die wordt vervuld is de functie van een platform voor publieke discussie. Ruimte wordt geboden aan zowel burgers als de machten in de maatschappij om hun standpunten te overleggen en te verdedigen (McNair, 2009: 239). Dit idee sluit aan bij de theorie van de publieke sfeer waarin de nieuwsmedia fungeren als platform van discussie. Burgers worden zo in staat gesteld om hun mening te geven over de actualiteit, waarmee de publieke opinie niet alleen wordt beïnvloedt, maar ook zichtbaar wordt gemaakt. Het belang van de forumfunctie van die de nieuwsmedia bieden zit in de aard van de democratie, omdat een fundamentele eigenschap van de democratie bestaat uit het discussiëren over onderwerpen om uiteindelijk tot een beslissing te kunnen komen (Kovach & Rosenstiel, 2007: 167).

Als laatste kunnen nieuwsmedia zich hard maken voor minderheden binnen de samenleving door ook hun geluid te laten horen. Journalisten hebben in deze rol oog voor minderheden, wanneer deze bijvoorbeeld niet in de politiek vertegenwoordigd worden. Ze geven daarmee aandacht aan groepen in de samenleving die geen platform kennen in de maatschappij. Hiermee worden onderwerpen over het voetlicht gehaald die normaal gesproken geen aandacht krijgen. Deze functie werkt ook andersom in de vorm van belangenorganisaties die door gebruik te maken van de media, aandacht en draagvlak krijgen voor het onderwerp waar ze voor opkomen (Waisbord, 2009: 372).

In de werkelijkheid hebben de nieuwsmedia niet een van deze vier rollen maar oefenen zij een combinatie van deze rollen uit. Bovendien zegt de rol nog niets over de kwaliteit van het nieuws. Een journalist kan als doel hebben om zijn publiek te informeren, maar dankzij slechte feitencheck de verkeerde conclusies trekken. Een journalist kan zich daarnaast sterk identificeren met een groep in de maatschappij, en daar een artikel over publiceren, maar door zich aan een aantal regels te houden toch een kwalitatief stuk afleveren. Over kwaliteitsjournalistiek wordt verder gesproken in hoofdstuk 2.2.

2.1.4 Persvrijheid: onmisbare voorwaarde in de democratie

Een open publieke sfeer is dus een van de eisen voor de democratie. Omdat fysieke deelname onmogelijk is, is de rol van de massamedia van groot belang. Zij zijn de bemiddelaar tussen overheid en burgers (Dahlgren, 1995). Om de autonomie van het volk in de democratie te kunnen bewaren is persvrijheid onmisbaar. Het is de voorwaarde die er voor moet zorgen dat er een zuiver journalistiek proces mogelijk is (Kovach & Rosenstiel, 2007: 52). Dit blijkt wel uit de belangrijke documenten die de beginselen van onze democratie omschrijven. Zo zegt de universele verklaring voor de rechten van de mens uit 1948 het volgende:

Artikel 19 – Everyone has the right to freedom of opinion and expression; this right includes freedom to hold opinions without interference and to seek, receive and impart information and ideas through any media and regardless of frontiers.

Persvrijheid is een onmisbare factor in een goed werkende democratie en is onlosmakelijk verbonden aan de ontstaansgeschiedenis van de democratie. De roep om persvrijheid kan al in de zeventiende eeuw in Engeland worden waargenomen. Naast theologische argumenten wordt gezegd dat persvrijheid een garantie is voor vrijheid van politieke slavernij en het de regering dwingt om te handelen in dienst van de burgers. Wanneer persvrijheid niet bestaat dan kan de censuur van de staat over de publieke opinie gezien worden als een vrijbrief voor despotisme en dictatuur, zo betogen William Goldwin en James Mill (Keane, 1998: 15). Overheden zien in deze periode het voordeel van persvrijheid niet en leggen censuur op aan de kranten. In Engeland wordt dit gedaan door het opleggen van de 'Stamp Act' in 1712. In Nederland moet een belasting worden afgedragen voor het drukken van papier, de dagbladzegel. Daarnaast voert de regerende elite in deze tijd controle uit over de kranten (Conboy, 2004: 66). Persvrijheid gaat pas werkelijk onderdeel uitmaken van de Westerse democratieën na de omwentelingen vanaf halverwege de negentiende eeuw. Het democratiseringsproces in deze eeuw maakt ruimte voor de persvrijheid. In Nederland wordt de krant, met het afschaffen van het Dagbladzegel in 1869, een massamedium dat relatieve persvrijheid geniet en vanaf dat moment ook een groter publiek weet te bereiken (Bardoel & van Cuilenborg, 2003: 118). De journalistiek ontwikkelt zich vanaf deze periode ook in Nederland, van een groep amateurs tot een volwaardige beroepsgroep (Bardoel, 2004) die een onmisbare functie heeft in de democratie.

2.2 De kwaliteit van media

Persvrijheid is een voorwaarde maar garandeert niet dat de informatie die de media verspreiden ook betrouwbaar is. Walter Lippmann (1998) vertelt hoe belangrijk nieuwsmedia zijn omdat zij de verbinding vormen tussen hoe de wereld in werkelijkheid is en hoe deze door het grote publiek wordt begrepen. Daarbij betoogt hij dat het achterhalen van de waarheid lang niet altijd populair is en daarom niet altijd een economisch bestaansrecht heeft. Om die reden is het belangrijk dat het bestaan van kwaliteitsmedia wordt gestimuleerd omdat goede kwaliteitsmedia van onmisbaar belang zijn in de democratie. Het is volgens hem namelijk een groot misverstand dat de waarheid dankzij een soort zelfzuiverend proces altijd boven water komt, zoals bij veel mensen de gedachte is. Hij zegt hierover het volgende:

This insistent and ancient belief that truth is not earned, but inspired, revealed, supplied gratis, comes out very plainly in our economic prejudices as readers of newspapers. We expect the newspaper to serve us with truth however unprofitable the truth may be. For this difficult and often dangerous service, which we recognize as fundamental, we expected to pay until recently the smallest coin turned out by the mint. We have accustomed ourselves now to paying two and even three cents on weekdays, and on Sundays, for an illustrated encyclopedia and vaudeville entertainment attached, we have screwed ourselves up to paying a nickel or even a dime. Nobody thinks for a moment that he ought to pay for his newspaper. He expects the fountains of truth to bubble, but he enters into no contract, legal or moral, involving any risk, cost or trouble to himself. He will pay a nominal price when it suits him, will stop paying whenever it suits him, will turn to another paper when that suits him. (Lippmann, 1998, 295)

Dit probleem wordt vaker genoemd in de relatie met de opkomst van gratis nieuws waarbij niet eens betaald wordt voor de verkregen informatie, behalve door de commercie die belang heeft bij een groot publiek. Hierin onderschrijft Lippmann de zorg van het verdwijnen van kwaliteitsmedia die veelvuldig in de literatuur wordt verwoord. Want de belangrijke opiniërende rol die de media hebben, zorgt ervoor dat de invloed van de media groot is in het democratisch proces. Dit betekent dat er een verantwoordelijkheid ligt bij de nieuwsmedia als het gaat om de kwaliteit van het werk dat wordt geleverd. Evenals burgers verwachten dat de rechtspraak in de democratie eerlijk en onpartijdig wordt uitgevoerd, moeten burgers ook kunnen vertrouwen op de kwaliteit van informatie die door de nieuwsmedia wordt geboden. Dit gaat in wezen over de kwaliteit van het journalistieke vak, waarover in dit tweede hoofdstuk wordt gesproken. Kwaliteitsjournalistiek gaat over professionalisering, routines, ethiek en het geweten van de journalist. Een heldere, eenduidige omschrijving van kwaliteitsjournalistiek ontbreekt. In dit hoofdstuk wordt met behulp van Oosterbaan & Wansink (2008), Kovach & Rosenstiel (2007), Deuze (2004) en met aanvulling van anderen een overzicht

gegeven van welke karakteristieken de journalistiek het predikaat kwalitatief kunnen bezorgen.

2.2.1 Kwaliteitsjournalistiek versus sensatiejournalistiek

Vaak wordt het onderscheid gemaakt tussen kwaliteitsjournalistiek en sensatiejournalistiek. Laatstgenoemde wordt ook wel de *yellow journalism* genoemd dat ontstaat aan het begin van de twintigste eeuw in de Verenigde Staten en ontwikkeld is door Pulitzer en Hearst (Campbell, 2003). Dit laatste genre maakte het voor het grote publiek mogelijk om betaalbaar een krant te lezen. In een latere periode in Nederland betreft de sensatiejournalistiek voornamelijk de roddelbladen zoals Privé en Weekend, en bepaalde onderdelen van kranten zoals De Telegraaf waarin gesproken wordt over entertainment en roddels. Het onderscheid wordt treffend verwoord in een artikel waarin over de ontwikkelingen bij het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP) wordt bericht:

Entertainmentnieuwtjes bij de bron checken bleek een tijdrovende bezigheid, maar bij het als 'betrouwbaar' bekend staande ANP wel een must. Het persbureau bracht het bericht zodra het was bevestigd en werd zo keer op keer ingehaald door concurrenten die het minder nauw namen met het checken van bronnen. (...) Entertainmentnieuws is nu losgekoppeld van het reguliere ANP-nieuws en voor BuzzE gelden andere regels. Waar de nieuwsdienst volgens Groeneveld vaak kiest voor berichten met het stempel need to know, hanteert BuzzE het principe nice to know. "Shownieuws kan immers ook leuk zijn als nog niet helemaal zeker is of het verhaal wel klopt." (Elferink, www.denieuwereporter.nl, 2012)

Het onderscheid tussen beide nieuwsdiensten wordt door het ANP gemaakt op twee punten. Inhoudelijk is de serieuze dienst gericht op politiek, economisch en maatschappelijk nieuws dat als belangrijk wordt geacht. Dit nieuws wordt door middel van betrouwbare methoden opgesteld en gecontroleerd. De entertainmentdienst maar gaat over roddels en showbizz, waarbij het niet meer zo belangrijk is of het nieuws ook wel klopt. De journalistieke regels worden vanwege kostenoverwegingen minder streng gehanteerd.

Ook in de theorie (Kovach & Rosenstiel, 2007), (Oosterbaan & Wansink, 2008) wordt onderscheid gemaakt tussen kwaliteitsjournalistiek en sensatiejournalistiek. Kwaliteitsjournalistiek is erop gericht om burgers te informeren over onderwerpen die voor hen van belang zijn om de wereld om hen heen te begrijpen. De selectie van onderwerpen vindt plaats via selectiemechanismen die het nieuws aan bepaalde voorwaarden laten voldoen zoals de nieuwswaardigheid, de afstand tot het onderwerp etcetera. De redactie van het medium neemt daarin een leidende houding in door te bepalen wat interessant genoeg is om als nieuws te verspreiden. Bovendien neemt de journalist de verantwoordelijkheid voor de inhoud en zorgt dat de informatie klopt. Hij wordt in dit proces van nieuwsproductie ook gecontroleerd door zijn redactie. Sensatiejournalistiek heeft niet als eerste doel om het belang van de burgers te waarborgen in relatie tot de democratie. Sensatiejournalistiek is met name gericht op het brengen van scoops en het naar buiten brengen van de sappigste roddels. Vaak lopen bij de sensatiejournalistiek de commerciële belangen door de journalistieke belangen. Bij kwaliteitsjournalistiek is hiertussen een sterkere scheiding.

2.2.2 Journalistiek & Professionalisering

Je zou kunnen zeggen dat, wat betreft de inhoud van het nieuws, de kwaliteitsmedia het journalistieke vak meer professioneel benaderen. Deze zelfregulerende houding is niet opgelegd van buitenaf maar wordt door de organisatie zelf benadrukt. Het is zelfs gewaarborgd in allerlei zaken zoals redactiestatuten en

woordenboeken die binnen het medium gebruikt worden. De voorwaarde om eigen beslissingen te maken heeft daarin weer te maken met de redactionele onafhankelijkheid, de autonomie ten opzichte van de politieke (en economische) macht die de redactie in staat stelt om eigen beslissingen te nemen. Hoe groter de autonomie, hoe onafhankelijker de journalistiek zich op kan stellen ten opzichte van anderen en kan schrijven wat men wil (Hallin & Mancini, 2004). Journalisten van over de gehele wereld geven niet voor niets aan dat zij alleen hun werk kunnen doen als ze door de maatschappij beschermd worden en censuur van overheden of bedrijfsleven wordt vermeden. Beïnvloeding van buitenaf draagt namelijk niet bij aan de kwaliteit van de journalistiek (Deuze, 2004). Maar met autonomie en professionaliteit alleen wordt de kwaliteit nog niet gewaarborgd. Deze wordt uiteindelijk bepaald door de manier waarop de individuele journalist zijn vak beoefent en zich houdt aan een set regels die de kwaliteit van zijn werk moeten waarborgen. Ook de houding van de journalist is daarin van groot belang, hij werkt in dienst van de burger en laat zich niet beïnvloeden door andere machten. De journalist die kwaliteitsnieuws produceert houdt zich aan de regels die er voor zorgen dat het nieuws de best benaderbare waarheid bevat (Deuze, 2004), (Oosterbaan & Wansink, 2008), (Kovach & Rosenstiel, 2007).

2.2.3 De basisprincipes van kwaliteitsjournalistiek volgens Kovach en Rosenstiel

Grootschalig onderzoek naar welke regels dan die kwaliteit moeten waarborgen, is uitgevoerd door Kovach en Rosenstiel (2007). Zij hebben door interviews en inhoudsanalyses met personen uit het vak en met lezers in kaart gebracht welke regels nu de basis vormen voor de kwaliteitsjournalistiek. Uiteindelijk hebben ze de volgende regels geformuleerd waaraan een journalist zich dient te houden:

1. De eerste verplichting van de journalistiek is die aan de waarheid;
2. Journalisten moeten loyaal zijn aan burgers;
3. In essentie is de journalistiek een discipline waarin voortdurend feitencontrole plaats moet vinden;
4. Journalisten moeten altijd onafhankelijk blijven van de onderwerpen waarover ze schrijven;
5. De journalistiek moet de macht monitoren;
6. De journalistiek is een forum voor publieke kritiek waar gezocht kan worden naar compromissen;
7. De journalistiek moet er naar streven om het belangrijke interessant en relevant te maken;
8. De journalistiek moet het nieuws overzichtelijk en begrijpelijk maken en houden;
9. Journalisten moeten de ruimte krijgen om hun persoonlijke geweten te doen gelden.

Het fundament waar de kwalitatieve journalistiek, en dus de kwaliteitsmedia op is gebouwd is volgens hen het achterhalen van de waarheid. Dus ten alle tijden vertellen wat waar en, voor zover mogelijk, bewezen is. Dat betekent overigens niet dat er een soort absolute waarheid verteld zou moeten worden, dan zou het bijna religie worden, maar het streven naar waarheidsvinding is wel het belangrijkste uitgangspunt van de journalist. Feiten moeten dan ook worden nagetrokken en de ruis moet uit het nieuws worden gefilterd zodat de lezers een zo volledig beeld wordt gegeven van wat er zich in de werkelijkheid heeft afgespeeld.

De tweede regel is belangrijk voor de instelling die de journalist heeft in zijn werk. Hij dient zich bewust te zijn van voor wie hij werkt en zo veel mogelijk in dienst staan van het belang van de burger in de democratie en denken vanuit de informatiebehoefte: wat moeten de burgers weten om hun mening goed te kunnen vormen. Hierbij ook het besef hebben dat door zijn werk de journalist bijdraagt aan de vorming van de publieke opinie. Burgers zijn daarom geen klanten, die precies moeten krijgen wat ze wensen, maar

zij zijn burgers die geïnformeerd moeten worden om hun leefwereld (beter) te begrijpen, ook over zaken waarin ze niet direct in geïnteresseerd zijn.

Ten derde zullen journalisten de door hen verzamelde informatie altijd moeten verifiëren. Deze discipline onderscheidt de journalistiek van propaganda en entertainment. Het belang van verificatie is juist in het online tijdperk van groot belang. Hoewel verificatie een tijdsintensieve klus is en argumenten gegeven kunnen worden tegen verificatie (het nieuws is door anderen al verspreid), is het van groot belang om de kwaliteit van nieuws te waarborgen. Verificatie hangt ook nauw samen met objectiviteit en de zoektocht naar waarheid omdat een nieuwsonderwerp bij meerdere bronnen wordt gecontroleerd.

Journalisten dienen zich ten alle tijden bewust te zijn van hun eigen subjectiviteit om onafhankelijk te kunnen blijven ten aanzien van het onderwerp waarover ze schrijven. Journalisten hebben zelf een belangrijke rol in de nieuwsproductie. Ze worden door allerlei zaken beïnvloed, zoals hun eigen positie binnen een nieuwsorganisatie, (beschreven door Shoemaker en Reese (1996) in het Hierarchy of Influences model) maar ook door een eigen politieke voorkeur, achtergrond en ervaringen. Objectiviteit is dan ook nooit volledig mogelijk omdat journalisten altijd een persoonlijke voorkeur kennen. Het bewustzijn over de eigen subjectiviteit is onmisbaar voor een goede journalist.

Journalisten staan voor de opdracht hun rol als vierde macht in de maatschappij te vervullen. Diverse machtsorganen in de maatschappij moeten kritisch worden gemonitord en de zwakkeren in de samenleving verdienen een stem wanneer dat nodig is. Onderzoeksjournalistiek speelt hierin een belangrijke factor. Het onderzoek werpt een andere blik op de machtsorganen en geeft de journalistiek een instrument om de macht te beoordelen.

Journalisten moeten verhalen vertellen die aansluiten bij de belevingswereld van de burgers en voor hen relevant zijn. Zij zullen daarom betrokken moeten zijn bij de burgers voor wie ze schrijven en willen bijdragen aan het burgerschap. Hun verhalen moeten aantrekkelijk zijn zodat burgers geprikkeld worden om ze te lezen of horen. Hierin zit de uitdaging en het belang van de kwaliteitsjournalistiek. Dit gaat verder dan het brengen van feiten alleen. Door aan feiten betekenis te geven en ze in een context te plaatsen onderscheidt de journalist zich als professional.

Een journalist die de kwaliteit van zijn werk wil waarborgen beperkt de informatie en structureert deze om burgers de weg te kunnen wijzen in de maatschappij. Journalisten hebben de verantwoordelijkheid om te bepalen wat nieuws is en moeten daarom prioriteiten stellen en de urgentie van nieuws op waarde schatten. Nieuws moet dan ook altijd binnen proporties zijn en door de burgers te bevatten.

Als laatste moeten journalisten altijd hun geweten gebruiken en zich een dergelijke werkhouding aanmeten dat ze elkaar ook op hun geweten aanspreken. Iedere journalist moet over een persoonlijk gevoel van ethiek en verantwoordelijkheid beschikken, een moreel kompas. Redacties dienen te opereren in een open sfeer zodat ze elkaar aan kunnen spreken op morele aspecten van het vak. Ruimte moet worden geboden voor de principes van de journalist, ondanks het huidige slechte economische klimaat waarin de journalistiek zich bevindt. Belangrijk is dan ook dat de journalistiek zich houdt aan ethische waarden (Deuze, 2004).

Kwaliteitsmedia zijn dus media, in welke vorm dan ook, waar het nieuws onafhankelijk van enige macht dan ook aan de ontvangers kan worden verzonden, waarbij in het nieuwsproces de journalisten zich houden aan een set regels die de kwaliteit van het nieuws moeten garanderen. Deze definitie die vanuit

de theorie is opgesteld maakt duidelijk onderscheid, zeker met de uitwerking van wat die regels nu exact inhouden. Uiteindelijk gaat het er wel om of deze ontvangers, die eerder al burgers werden genoemd, ook belang hechten aan deze kwaliteit. Met name de jonge burgers die dankzij de ontwikkelingen in het mediaveld er andere nieuwsgewoontes op na lijken te houden dan andere leeftijdsgroepen.

2.3 Jongeren en het gebruik van (kwaliteits)media

2.3.1 *Burgers, jongeren, nieuwsconsumenten en nieuwsgebruikers*

In de onderzoeken naar nieuwsgebruik worden verschillende begrippen gebruikt om de nieuwsgebruikers te benoemen. Drok en Schwarz (2009) hebben onderzoek gedaan naar het nieuwsgebruik onder jongeren en noemen hun onderzoeksgroep dan ook jongeren, zonder verder te refereren aan de rol van deze jongeren ten opzichte van het nieuws, of hun rol in de maatschappij. Slot en Luchsinger (2011) hebben het over nieuwsconsumenten omdat zij onderzoek doen naar hoe jongeren gebruik maken van diverse media en als consument kiezen om van een bepaald medium gebruik te maken. In de theorieën over de rol van de media in de democratie wordt vaak gebruik gemaakt van de term burgers (Graber, 2004), omdat het daar specifiek gaat over hoe de media in de democratie een rol vervullen en welke invloed dit heeft op burgers. Costera Meijer (2010) ten slotte beperkt zich tot de term nieuwsgebruikers. In dit onderzoek staat een specifieke doelgroep centraal in een specifieke rol in de democratie, namelijk burgers tussen de 18 en 30 in hun rol als nieuwsgebruikers. De term nieuwsgebruikers zal dan ook gehanteerd worden in dit onderzoek. Ook zal de term jongeren gebruikt worden wanneer het specifiek over deze doelgroep gaat. De begrippen nieuwsconsumenten en nieuwsconsumptie zullen in dit onderzoek vermeden worden omdat deze een te sterke verwijzing hebben naar het commerciële karakter van de nieuwsverspreiding. Dit moet dan ook vermeden worden omdat ten eerste niet al het nieuws commercieel is, maar ook publiek, en omdat nieuws niet altijd een commerciële insteek heeft, maar ook het algemeen belang dient.

2.3.2 *Recent onderzoek naar nieuwsgebruik*

Diverse onderzoeken zijn in het recente verleden uitgevoerd naar het nieuwsgebruik in Nederland. Uit cijfers van het Sociaal Cultureel Planbureau uit 2005 blijkt dat het aantal uren aan mediagebruik sinds 1975 varieert tussen de 18 en 19 uur per week. Verreweg de meeste tijd wordt besteed aan het kijken naar televisie. Vanaf 1990 neemt de computer steeds meer tijd in beslag. Deze tijd gaat ten koste van alle andere media, maar voor een groot deel aan de tijd die besteed werd aan het lezen van de gedrukte media (www.tijdsbesteding.nl). De televisie blijft nog altijd het meest populaire medium, zo concludeerden Slot en Luchsinger de Jong (2010). Maar dankzij de veranderingen in het nieuwsgebruik stellen zij ook de vraag hoe lang dit nog zo zal zijn. Zeker gezien de toenemende beschikbaarheid van het internet, kan nu via een smartphone altijd en overal het nieuws worden gelezen. Bovendien komt in het onderzoek naar voren dat jongeren tussen de 15 en 25 aangeven dat voor het op de hoogte blijven van het laatste nieuws, het internet het meest waardevolle medium is. De televisie wordt bij alle oudere doelgroepen genoemd als meest waardevol. Dit

is een opmerkelijk verschil.

Dat met name jongeren het nieuws steeds vaker via het internet bekijken concluderen ook Lee en Carpini (2010). Kranten verliezen publiek, voornamelijk in de jongere doelgroepen. De krant is nog wel de meest voorname nieuwsbron, maar het internet is in de categorie van de 'digital natives', jongeren geboren na 1980, een sterk opkomende nieuwsbron. Nieuws uit geprinte media is voor hen van steeds minder belang, internet neemt de nieuwsvoorziening grotendeels over. In Nederland is recentelijk grootschalig onderzoek uitgevoerd naar het nieuwsgebruik van jongeren door Drok en Schwarz (2009). Zij hebben in hun onderzoek zowel gevraagd naar de tijdbesteding van jongeren als naar welke bron ze met welk doel gebruiken. Uit dit onderzoek blijkt het grote verschil tussen de diverse media, ieder medium heeft een duidelijk eigen functie. De televisie wordt gebruikt voor amusement en nieuws, internet voor interactie en agendafuncties, en kranten voor de nieuwsvoorziening. Amusement en lifestyle zijn de twee grootste motivaties om media te gebruiken, maar in de top 10 motivaties staan ook het volgen van landelijk nieuws, het volgen van lokaal nieuws en het volgen van het laatste nieuws. Ook jongeren zijn dus geïnteresseerd in het nieuws. Uit het onderzoek blijkt bovendien dat jongeren vooral grazen, ze raadplegen meerdere keren per dag een medium, en nemen dan zo her en der wat nieuws tot zich. Hierbij gebruiken ze bronnen waar ze regelmatig op terugkeren, maar ze hebben geen vast patroon of ritueel dat dagelijks terugkeert. Wat betreft de dagbladen is zichtbaar dat jongeren dit medium zien als een dat diepgang biedt, maar het medium is niet populair waardoor het door jongeren niet veel gebruikt wordt.

2.3.3 Jongeren en kwaliteitseigenschappen van het nieuws

Naast de onderzoeken naar het nieuwsgebruik, is er ook divers onderzoek gedaan naar hoe jongeren kwaliteitsmedia gebruiken. Costera Meijer (2007) concludeerde al dat jongeren zeker eisen stellen aan het nieuws dat zij gebruiken en dat ze het belangrijk vinden dat media een zekere kwaliteit leveren en om die reden een betrouwbare bron zijn. Het probleem is alleen dat traditionele kwaliteitsmedia over het algemeen als saai worden bestempeld en daarom door jongeren toch niet veel gebruikt worden. De media zouden eigenlijk hun eigen waarden moeten herdefiniëren om jongeren weer aan te kunnen spreken. Costera Meijer zegt het volgende:

If my exploration of this concern started with the question whether news organizations need to lower their quality standards and to compromise their professional values of independence, factuality and trustworthiness in order to serve this specific audience both today and in the future, it should be concluded that quality standards should be enhanced since these overall news values are still valid to young viewers. In fact, quality, truth and independence are more important than ever in news journalism. If these news values do not cause the problem, their close associations with specific genres of news formats do. Therefore, the fundamental changes in the use of information among an ever larger group of people, and young people in particular, call for a more sustained debate on the functionality of specific journalistic views of quality. If newspapers, news programs, current affairs programs and opinion magazines are to cater to the imagination of young people they need to be prepared to move beyond the conventional contradiction between quality and popularity, private and public sphere, emotions and reason, autonomy and situatedness. This means that journalists need to be aware that conventional quality standards as such have little appeal to young individuals because they identify them as boring. In other words, quality information will have to be defined in new ways. (Costera Meijer, 2007)

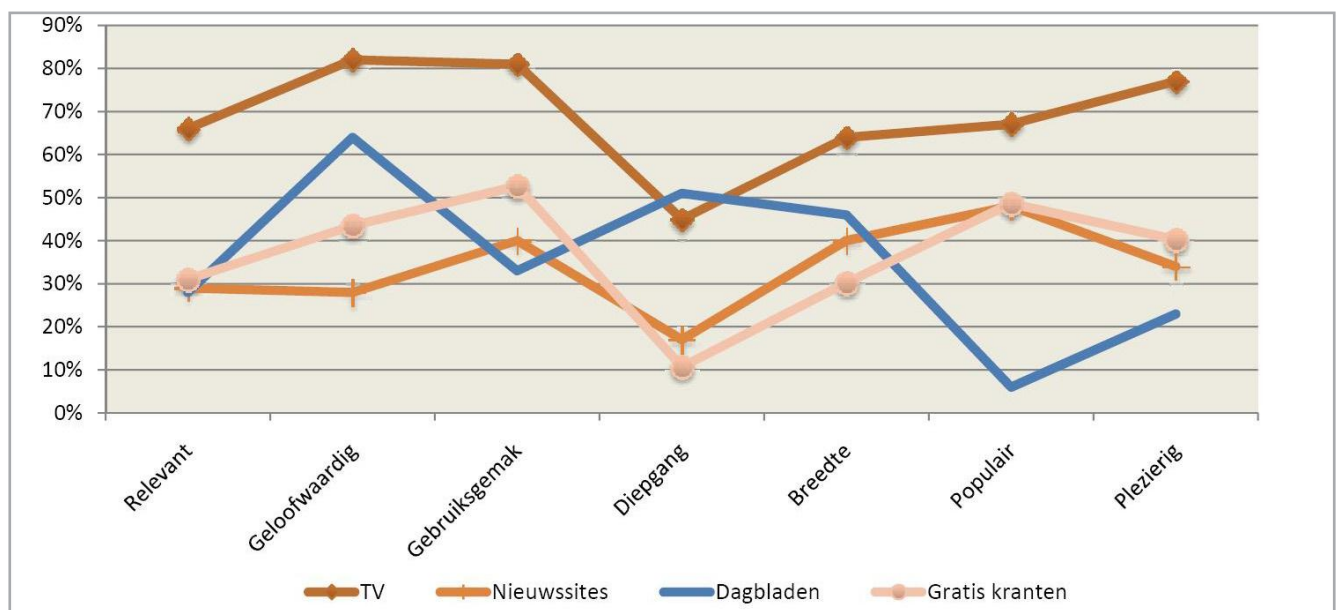
De uiterlijke vorm en de stijl van presenteren die de kwaliteitsmedia hanteren spreekt het jonge publiek dus

niet aan, maar de kwaliteitswaarden die gehanteerd worden dus wel. Deze regels, die vanuit het journalistieke vakgebied door Kovach en Rosenstiel recentelijk gepresenteerd zijn, waarborgen deze kwaliteit.

De conclusie die Costera Meijer (2007) trekt, wordt bevestigd in het onderzoek dat is uitgevoerd door Drok en Schwarz (2009). Zij vroegen in hun onderzoek aan jongeren welke eigenschappen zij toebedelen aan de diverse media. In dit onderzoek konden de respondenten kiezen uit de volgende eigenschappen: Relevantie, Geloofwaardigheid, Gebruiksgemak, Diepgang, Breedte, Populair onder leeftijdsgenoten en Plezierig om te gebruiken. Resultaten van het onderzoek laten zien dat de beoordeling van de betaalde kranten significant afwijkt van de beoordeling van andere media (Afbeelding 3). Eigenschappen die hoog scoren zijn geloofwaardigheid, diepgang en breedte. Eigenschappen die, in vergelijking met het onderzoek van Kovach en Rosenstiel (2007) deels als kwalitatief bestempeld zouden kunnen worden. Meer diepgang betekent niet per definitie meer kwaliteit maar zegt wel iets over de hoeveelheid aandacht die besteed wordt aan een onderwerp. Geloofwaardigheid wordt door Kovach en Rosenstiel genoemd als de basisregel van de journalistiek en breedte zou betekenen dat dagbladen meer aandacht besteden aan meer onderwerpen.

2.3.4 De paradox, kwaliteit versus gebruiksgemak

Jongeren waarderen het nieuws via internet dus als het meest waardevol voor het volgen van het laatste nieuws (Slot & Luchsinger de Jong, 2011). Maar dezelfde doelgroep is van mening dat kwaliteitseigenschappen bij een ander mediumtype behoren, namelijk de dagbladen (Drok en Schwarz, 2009). Costera Meijer (2007) noemt dit een paradox die inhoudt dat voornamelijk jongeren weinig gebruik maken van kwaliteitsmedia omdat ze het saai, droog en te informatief vinden. Ze willen door de media vermaakt worden, het gevoel krijgen ergens bij te horen en zich direct aangesproken voelen. Deze ervaring hebben ze niet met de dagbladen die zich meer bekommeren om kwaliteitsnieuws waardoor ze minder snel deze media gebruiken. Het is niet eenvoudig om deze jongeren toch aan te spreken omdat ze ook aangeven dat kwaliteitsnieuws serieus en saai moet zijn, omdat het anders de geloofwaardigheid verliest. Het gebruiksgemak



Afbeelding 3 - Beoordeling van de eigenschappen van de diverse media door jongeren op basis van vier verschillende mediumtypen (Drok en Schwarz, 2009)

van kwaliteitsmedia als de krant is dus niet hoog, maar de kwaliteit en geloofwaardigheid wel.

Met deze paradox in gedachte is het interessant om onderzoek te doen naar wat nu de motivaties zijn om bepaalde media te gebruiken, in plaats van te vragen wat jongeren van bepaalde media vinden. Bovendien beperkt het onderzoek van Drok en Schwarz zich tot enkel de mediumtypen en wordt niet dieper ingegaan op de specifieke titels. Dit terwijl de kwaliteit van een medium niet bepaald wordt door de vorm (print, online, televisie) maar door de inhoud en hoe deze tot stand komt. Verder biedt een dergelijk onderzoek de kans om onderzoek te doen naar de kloof tussen wat in de theorie wordt geschreven over wat kwaliteitsmedia is en wat jongeren vinden van kwaliteitsmedia en de bijbehorende eigenschappen.

In Nederland zijn er mediatitels die zich, op basis van de kenmerken die door Kovach en Rosenstiel (2008) zijn beschreven, kunnen rekenen tot de kwaliteitsmedia. Vanuit democratisch oogpunt is het wel van belang dat burgers daadwerkelijk gebruik maken van deze kwaliteitsbronnen. Wanneer de veronderstelling van Oosterbaan en Wansink (2008) wordt gevolgd dan kan geconcludeerd worden dat de betaalde landelijke dagbladen de kwaliteitsmedia vertegenwoordigen. Uit de gebruikersonderzoeken blijkt vervolgens dat jongeren deze bron in steeds mindere mate gebruiken. Op basis van deze redenering zou de conclusie getrokken kunnen worden dat kwaliteitsmedia sterk onder druk staan en vooral in de doelgroep die voor de toekomst belangrijk is: jongeren. Het kan problematisch zijn voor de kwaliteitsmedia, zo voorspelden Hargreaves en Thomas (2002) al. Wanneer de veronderstelling ontstaat dat nieuws gratis beschikbaar moet zijn, dan verliezen burgers het idee dat voor kwaliteitsnieuws betaald moet worden. De dagbladen als betaalde bronnen lijken daar voornamelijk de dupe van te zijn, dankzij het groeiend aanbod van online nieuws. Dat deze ontwikkeling zich in Nederland voordoet wordt bevestigd door het onderzoeksrapport van de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers (2009). Kranten staan onder druk en kunnen niet opboksen tegen de concurrentie van online nieuws waardoor veel kranten in de problemen zijn geraakt en de vraag is of deze structuur van nieuwsvoorziening nog voldoende toekomst heeft.

2.3.5 De kern van het onderzoek: Kwaliteitsmedia en jongeren

De vraag die in dit onderzoek centraal staat, is de vraag of de kwaliteitsmedia een rol spelen in de manier waarop burgers tussen de achttien en dertig zich informeren over maatschappelijke actualiteiten. Hierbij vormen twee zaken de kern van het onderzoek. Allereerst de vraag in hoeverre jongeren kwaliteitseisen stellen aan de media die zij gebruiken. Zijn kwaliteitseigenschappen motivaties voor jongeren om een bepaald medium te gebruiken voor hun dagelijkse nieuwsgebruik? In de tweede plaats wordt onderzocht wat jongeren zelf als kwaliteit beschouwen en of de kwaliteitscriteria uit de literatuur dezelfde zijn als die jongeren hanteren om kwaliteitsmedia te definiëren. Het onderzoek heeft als doel om het verschil te onderzoeken tussen theorie en praktijk. Om te achterhalen welke kwaliteitseisen jongeren stellen aan het nieuws, of deze eisen overeenkomen met de eisen die de journalistiek zichzelf oplegt (gebaseerd op de regels die zijn aangedragen in het werk van Kovach en Rosenstiel (2007)) en of jongeren kwaliteitsmedia ook gebruiken in de rol zoals deze in de theorie genoemd wordt. Kwaliteitsmedia zijn namelijk onmisbaar in de democratie (McNair, 2009), (Kovach & Rosenstiel, 2007), (Oosterbaan & Wansink, 2007), (Deuze, 2004) om ervoor te zorgen dat burgers in de democratie op de juiste manier geïnformeerd worden over de gebeurtenissen in de maatschappij. Maar zien de jongeren ook het belang van de uit de theorie voortgekomen kwaliteitseis?

De motivatie om onderzoek te doen vanuit de nieuwsgebruiker is gebaseerd op wat Costera Meijer noemt (2010): Kennis over de motieven van de nieuwsgebruiker om te kiezen voor een bepaald medium is van belang om de nieuwsgebruiker aan te kunnen spreken en de kloof tussen jongeren en kwaliteitsmedia te dichten. Schrøder & Larsen (2010) gaan ook uit van dit principe en hebben Deense nieuwsgebruikers gevraagd welke media zij gebruiken, en welke media ze het meest onmisbaar vinden. Hiermee wordt een poging gedaan om de kwaliteitseisen vanuit het journalistieke theorie te koppelen aan de kwaliteitseisen van de nieuwsgebruiker. De focus ligt hierbij op jongeren omdat uit de diverse onderzoeken blijkt dat jongeren een nieuw patroon van nieuwsgebruik vertonen, meer gericht op het gebruik van online nieuws en minder gericht op het gebruik van betaalde dagbladen. Daarnaast wordt de keuze voor deze doelgroep onderbouwd door wat Lee en Carpini (2010) als hun motivatie aangeven: De keuze voor een bepaald medium wordt in de jonge volwassenheid gemaakt op basis van kenmerken als onderwijs, opvoeding en leefomgeving, maar ook voor een belangrijk deel op basis van de mediaomgeving waarin men opgroeit. Aangezien jongeren tussen de achttien en dertig de fase van jongvolwassenheid hebben bereikt én allen zijn opgegroeid met de aanwezigheid van de computer en het internet, is dit in het kader van de ontwikkelingen in het medialandschap een interessante doelgroep voor onderzoek naar dit onderwerp.

Om ervoor te kunnen zorgen dat de onderzoeksvraag onderzoekbaar is, zullen de regels die door Kovach en Rosenstiel (2007) genoemd zijn, geoperationaliseerd worden in voor reguliere nieuwsgebruikers heldere concepten die niet betrekking hebben op het journalistieke vak, maar op het uiteindelijke resultaat: het nieuws. Hoe dit gedaan wordt, zal besproken worden in de onderzoeksmethode.

2.4 Conclusie Theoretisch Kader

In dit theoretisch kader is aandacht besteed aan drie onderwerpen. Allereerst de rol van de kwaliteitsjournalistiek in de democratie. Deze is omschreven volgens een viertal hoofdactiviteiten namelijk het informeren van burgers, het kritisch volgen van overheden, bedrijven en andere instanties (waakhondfunctie), het fungeren als platform van discussie tussen overheden en burgers en ten slotte het opkomen voor (groepen) burgers in de maatschappij die hun stem moeilijk kunnen laten horen of niet de invloed hebben dat hun stem krachtig genoeg gehoord kan worden. Het idee van de publieke sfeer van Habermas ligt ten grondslag aan deze rollen van de journalistiek. Beschreven is hoe in de ontwikkeling van de moderne democratie de journalistiek deze rol is gaan vervullen en hiermee een onmisbare functie heeft gekregen in de westerse democratieën. Zo onmisbaar dat zonder een goed werkend informatiesysteem de democratie niet goed kan functioneren (Graber, 2004).

Vervolgens is dieper ingegaan op de kwaliteitseisen die gesteld worden aan de journalistiek zodat gewaarborgd wordt dat de rol in de democratie op de juiste manier uitgevoerd wordt. Als uitgangspunt is hierin gekozen voor de regels die opgesteld zijn door Kovach en Rosenstiel (2007) vanwege de omvang van hun onderzoek. Zij hebben duidelijk richtlijnen opgesteld die de kwaliteit van de journalistiek moeten waarborgen. Deze regels luiden als volgt:

1. De eerste verplichting van de journalistiek is die aan de waarheid;
2. Journalisten moeten loyaal zijn aan burgers;
3. In essentie is de journalistiek een discipline waarin voortdurend feitencontrole plaats moet vinden;
4. Journalisten moeten altijd onafhankelijk blijven van de onderwerpen waarover ze schrijven;
5. De journalistiek moet de macht monitoren;
6. De journalistiek is een forum voor publieke kritiek waar gezocht kan worden naar compromissen;
7. De journalistiek moet er naar streven om het belangrijke interessant en relevant te maken;
8. De journalistiek moet het nieuws overzichtelijk en begrijpelijk maken en houden;
9. Journalisten moeten de ruimte krijgen om hun persoonlijke geweten te doen gelden.

Wanneer journalisten zich aan deze regels houden betekent dit niet dat de perfecte journalistieke wereld ontstaat maar wel dat er een situatie wordt gecreëerd waarbij burgers het vertrouwen hebben dat journalisten er alles aan doen om de waarheid te achterhalen in dienst van de burger. Op die manier kan de burger er vanuit gaan dat de journalistiek de burger de mogelijkheid geeft om geïnformeerd deel te kunnen nemen aan de democratie. Kwaliteitsjournalistiek is zo dus een voorwaarde voor een goed functionerende democratie.

In het derde deel van het theoretisch kader is dieper ingegaan op de andere kant van de medaille: de nieuwsgebruikers, voornamelijk de burgers in de doelgroep tussen de twintig en dertig jaar. Uit verschei-

dene onderzoeken (Drok en Schwarz, 2007), (Slot en Luchsinger, 2010), (Costera Meijer, 2007), (Costera Meijer, 2010) blijkt dat deze doelgroep wel gebruik maakt van diverse media, maar vooral voor motivaties als tijdverdrijf en entertainment. Hierbij maakt voornamelijk de jongste groep burgers tussen de 15 en 25 jaar gebruik van online media om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws (Slot en Luchsinger, 2010). Jongeren herkennen kwaliteitsmedia wel (Costera Meijer, 2007) maar maken van deze media weinig gebruik. Betaalde dagbladen worden door jongeren diepgaand, geloofwaardig en breed genoemd. Overige media scoren beter op zaken als gebruiksgemak en populariteit (Drok en Schwarz, 2007).

Geconcludeerd kan dus worden dat onder jongeren de online media steeds populairder worden en dat ze in hun eigen motivaties voor de keuze voor een bepaald medium meer rekening houden met zaken als gebruiksgemak en populariteit dan met de kwaliteit van het medium. Toch herkennen jongeren tussen de achttien en dertig wel wat kwaliteitsmedia zijn en erkennen ze dat deze een belangrijke rol hebben in de maatschappij. Weinig is bekend over welke titels jongeren nu zien als kwalitatieve media, welke mening jongeren hebben over de specifieke kwaliteitseisen zoals deze door Kovach en Rosenstiel gesteld worden en of zij de nieuwsmedia wel gebruiken om zichzelf te informeren over belangrijke politieke en maatschappelijke gebeurtenissen. Met andere woorden, de theorieën over de rol van de kwaliteitsmedia in de maatschappij spreken duidelijk over de regels waaraan de journalistiek zich moet houden en de rol die de journalistiek moet uitvoeren, maar wat is eigenlijk de houding van jongeren ten opzichte van de kwaliteitsmedia en hun rol in de democratie? Deze vraag zal in deze thesis onderzocht worden. In het volgend hoofdstuk zal worden omschreven hoe dit onderzoek precies plaats zal vinden.

3. Methode van onderzoek

3.1 Deelvragen

Centraal in dit onderzoek staat de rol die de kwaliteitsjournalistiek speelt in de nieuwsvoorziening aan jongeren over maatschappelijke en politieke onderwerpen die, uitgaande van de theorie van Habermas over de publieke sfeer, nodig zijn om als geïnformeerd burger deel te nemen aan de democratie. Het onderzoek richt zich op de houding van jongeren tussen de twintig en dertig ten opzichte van de kwaliteitsmedia, en de rol die de media spelen in de manier waarop jongeren zich laten informeren over belangrijke politieke en maatschappelijke discussies. De onderzoeksvraag is in de inleiding geïntroduceerd en wordt hier herhaald:

Hoe motiveren jongeren in Nederland tussen de 18 en 30 jaar hun mediagebruik, welke rol spelen kwaliteitseigenschappen van media hierin en hoe verhouden deze motieven zich tot wat er in de literatuur wordt geschreven over regels die de kwaliteit van journalistiek moeten waarborgen?

Om de hoofdvraag te beantwoorden zijn drie deelvragen opgesteld die gezamenlijk een antwoord geven op de hoofdvraag. In de eerste deelvraag staat het nieuwsgebruik van jongeren centraal. De volgende vraag is geformuleerd:

Deelvraag 1: Welke media gebruiken Nederlandse jongeren tussen de 18 en 30 jaar om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws en welke motieven noemen zij om deze media te gebruiken?

De tweede deelvraag gaat dieper in op de rol van de nieuwsmedia als nieuwsvoorzieners met name in relatie tot de verkiezingen om duidelijkheid te geven over de macht die de media hebben in het proces van opinievorming over de politiek. Deze vraag is als volgt geformuleerd:

Deelvraag 2: In hoeverre gebruiken Nederlandse jongeren tussen de 18 en 30 de nieuwsmedia in hun opinievorming over de politiek en hun besluitvorming ten tijde van verkiezingen?

De derde deelvraag legt de focus op de mening van de jongeren over kwaliteitsmedia en over de eigenschappen van media die wel of niet behoren tot wat de kwaliteit bepaalt. De derde en laatste deelvraag is als volgt:

Deelvraag 3: Wat verstaan jongeren tussen de 18 en 30 onder kwaliteitsmedia en maken ze gebruik van deze media?

De antwoorden op de deelvragen vormen de basis voor de beantwoording van de centrale onderzoeksvraag. De methode van onderzoek die gehanteerd wordt is een kwantitatief onderzoek in de vorm van een enquête gecombineerd met een kwalitatief onderzoek in de vorm van interviews. Het kwalitatief onderzoek zal gebruikt worden om de verschillende media en motieven voor gebruik te kunnen definiëren en om de uit het kwantitatief onderzoek verkregen resultaten te verdiepen.

3.2 Het kwalitatief onderzoek

3.2.1 De opzet van het onderzoek

Het kwalitatief onderzoek bestaat uit het uitvoeren van interviews met personen binnen de doelgroep en is bedoeld om diepgang aan te kunnen brengen in het onderzoek. Open interviews vallen onder de kwalitatieve onderzoeksmethoden ('t Hart, Boeijs, Hox; 2005). Het doel van kwalitatief onderzoek is om meer en genuanceerder inzicht te krijgen in de wijze waarop mensen betekenis geven aan hun omgeving, in dit geval de nieuwsmedia en de informatiestroom over politieke en maatschappelijke actualiteiten. Het kwalitatief onderzoek heeft als voordeel dat respondenten zelf de ruimte krijgen om uitspraken te doen over het onderzoeksonderwerp. Dit brengt meer diepte aan in de onderzoeksresultaten. De resultaten van het kwalitatief onderzoek worden bovendien gespiegeld aan de resultaten van het kwantitatief onderzoek waardoor uitspraken op basis van het kwantitatief onderzoek beter onderbouwd en uitgelegd kunnen worden.

De structuur die door de drie deelvragen in het onderzoek is aangebracht, zal ook in het kwalitatief onderzoek worden toegepast door de interviews te verdelen in drie blokken. Hiermee is het interview vergelijkbaar met het boommodel zoals deze door Evers (2010) wordt besproken. De interviews zijn namelijk in een van tevoren opgestelde structuur ingedeeld waarbij vaststaat welke onderwerpen tussen de respondent en de interviewer besproken zullen worden. Als hulpmiddel in het interview zal de Q-sorts methode (Schroder & Krobbarnagel, 2010) worden toegepast. Dit is een methode om onderzoek te doen naar de voorkeuren van respondenten en inzicht te verkrijgen in het denkproces van de respondent. De Q-sorts methode die gebruikt wordt door Schrøder & Kobbarnagel (2010), houdt in dat respondenten gevraagd is aan de hand van een groot aantal mogelijke keuzes, die van tevoren vastliggen, een sortering te maken van meest belangrijk naar minst belangrijk. In het onderzoek is gevraagd naar welke media door de respondenten het meest gebruikt werd om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws. Gevraagd werd om de verschillende nieuwsmedia in volgorde van belangrijk naar minst belangrijk te sorteren, en gedurende de sortering hardop te spreken over de motieven waarom bepaalde media bovenaan of onderaan de ranglijst zouden moeten staan.

Het eerste interviewblok behandelt de eerste deelvraag. Respondenten is gevraagd aan te geven welke media ze gebruiken om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws. In eerste instantie zal de respondent uit het hoofd de media noemen die hij gebruikt. Vervolgens wordt de respondent de Nederlandse nieuwsmedia voorgelegd in de vorm van kaartjes met titels. De titels die eerder genoemd zijn, kunnen vervolgens

door de respondent worden aangevuld door de kaartjes te kiezen met media die hij wel eens gebruikt. Nadat de respondent alle kaartjes verzameld heeft met media die hij gebruikt, wordt gevraagd om deze kaartjes te sorteren in de volgorde van media die voor de respondent het belangrijkste is. De respondent zal de sortering mondeling moeten begeleiden: waarom maakt hij deze sortering? Na de sortering wordt het medium dat de respondent als meest belangrijk heeft gekwalificeerd gebruikt en worden twee nieuwe vragen gesteld naar aanleiding van deze keuze.

Het tweede blok zal deelvraag 2 behandelen. De respondenten zal gevraagd worden welke bronnen gebruikt worden om de politieke keuze op te baseren. Nadat deze beginvraag gesteld is, zal de respondent gevraagd worden welke rol de nieuwsmedia spelen in zijn meningsvorming over politieke actualiteiten. In dit deel zal dieper worden ingegaan op welke informatie belangrijk is voor het maken van een politieke keuze, hoe deze informatie tot stand komt en welke rol de media hierin spelen.

Het derde onderdeel van het onderzoek zal gaan over de mening van de respondent over kwaliteitsmedia. Allereerst zal gevraagd worden wat de respondent onder kwaliteitsmedia verstaat. Vervolgens welke rol de media in het algemeen en de kwaliteitsmedia in het bijzonder in de maatschappij hebben. Het doel is om te achterhalen welke eigenschappen volgens de respondent media tot kwaliteitsmedia maken. Nadat de vragen zijn beantwoordt zal overgegaan op een nieuwe sortering volgens de Q-sorts methode. De respondent wordt gevraagd om drie sorteringen te maken: allereerst welke media volgens hem het meest voldoen aan de term kwaliteitsmedium. Vervolgens wordt gevraagd welke onderwerpen belangrijk zijn om te behandelen in een kwaliteitsmedium en om een sortering te maken van wat voor een kwaliteitsmedium belangrijke onderwerpen zijn. Ten derde wordt gevraagd de eigenschappen te sorteren van belangrijk naar minder belangrijk. Alle sorteringen dienen door de respondent toegelicht worden zodat inzicht wordt gegeven in de motieven en gedachten die de respondent bij zijn sortering heeft.

Het is niet ondenkbaar dat zich in het onderzoek enige vorm van sociale wenselijkheid voordoet. De respondent wordt in eerste instantie bevraagd over zijn eigen nieuwsgebruik en motieven. Vervolgens wordt hij bevraagd over de (kwaliteits)media in Nederland en welke in het algemeen belangrijk zijn. Dit kan ervoor zorgen dat de respondent ervoor kiest om in zijn keuze voor de belangrijke media in Nederland, zijn eigen keuzes mee te laten wegen. Hij kan zich immers schamen voor het feit dat hij andere media gebruikt dan die eigenlijk belangrijk zijn. Om deze reden zal aan het begin van het derde onderdeel van het interview duidelijk aangegeven worden dat het geen probleem is wanneer de respondent andere media voor Nederland belangrijker vindt dan die hij zelf gebruikt. Het gaat immers niet om het gedrag van de respondent, maar om de opinie over nieuwsmedia in het algemeen. Door dit de respondent te vertellen zal hij zich minder bezwaard voelen om eerlijk te antwoorden.

3.2.2 Respondenten

De respondenten die voor het onderzoek geselecteerd zijn, zijn een selectie van jongeren uit de eigen omgeving waarbij rekening gehouden is met het opleidingsniveau. Vanwege het verkennende en onderbouwende karakter van het kwalitatieve onderzoek is besloten om een beperkte groep van 6 respondenten te interviewen. Geen van de interviews heeft langer dan 45 minuten geduurd. Het profiel van de respondenten wordt weergegeven in onderstaande tabel:

Respondent	Geslacht	Leeftijd	Opleidingsniveau
1	Man	28	MBO
2	Man	25	HBO
3	Vrouw	22	Universiteit
4	Vrouw	25	HBO
5	Vrouw	18	MBO
6	Man	29	HBO

Tabel 1 – Verdeling van respondenten van het kwalitatief onderzoek naar leeftijd, geslacht en opleidingsniveau

3.2.3 Onderzoekperiode

De interviews zijn gehouden tussen augustus 2012 en september 2012 bij de respondenten thuis. De volledige interviews zijn uitgewerkt en geanalyseerd. De informatie uit de interviews is vervolgens gebruikt om het kwantitatieve deel van het onderzoek voor te bereiden en uit te voeren.

3.3 Het kwantitatief onderzoek

3.3.1 De opzet van het onderzoek

Het kwantitatief onderzoek vormt de basis voor de beantwoording van de onderzoeksvraag. De informatieverzameling vindt plaats door het uitvoeren van een enquête. Deze methode is geschikt om onder een groot aantal respondenten onderzoek te doen. Bovendien zijn de antwoorden gecategoriseerd zodat de antwoorden van de verschillende respondenten met elkaar vergeleken kunnen worden. Daarnaast is door Costera Meijer (2007), Drok en Schwarz (2009) en Luchsinger de Jong & Slot (2011) onderzoek gedaan naar het nieuwsgebruik onder jongeren waardoor voldoende informatie beschikbaar is om de enquête op te baseren. Bovendien is in het kwalitatief onderzoek informatie verzameld die gebruikt is om de het kwantitatieve onderzoek op te baseren. De opzet en insteek van de thesis gaan uit van een divers aantal onderwerpen waarover vragen worden gesteld. Wanneer veel respondenten over meerdere onderwerpen bevroegd moeten worden dan is de enquête daarvoor een juiste methode (Baarda, de Goede & Kalmijn, 2007).

De keuze voor kwantitatief onderzoek als onderzoeksmethode kent ook de nodige nadelen. Wanneer de vragen of antwoord categorieën sturend of suggestief zijn, levert de enquête onjuiste informatie op. Bovendien moeten de vragen getoetst worden op begrijpelijkheid en volledigheid om te voorkomen dat respondenten vragen niet begrijpen, of een antwoord willen geven dat niet tussen de antwoordcategorieën staat. Daarnaast is de kans op non-respons aanzienlijk vanwege de mogelijkheid om halverwege de enquête te stoppen. Zeker bij het online afnemen van enquêtes is dit een probleem. Sociale wenselijkheid kan zich voordoen bij het invullen van een enquête, maar in mindere mate dan bij het interview omdat een enquête anoniem ingevuld wordt.

Specifiek voor dit onderzoek is een nadeel van de kwantitatieve onderzoeksmethode dat het moeilijk te achterhalen is welke motieven respondenten hebben en wat hun ideeën daarbij zijn. Om deze reden is dan ook gekozen voor een verdieping van het onderzoek door ook gebruik te maken van de kwalitatieve onderzoeksmethode in de vorm van interviews. Daarnaast is het in dit onderzoek een uitdaging om kwalitatieve eigenschappen van de journalist te vertalen in eigenschappen die nieuwsgebruikers herkennen in het nieuws. Verder is de sociale wenselijkheid een belangrijke factor in dit onderzoek omdat de respondenten gevraagd wordt naar hun motieven om te kiezen voor bepaalde nieuwsmedia én naar de eigenschappen die nieuwsmedia zouden moeten hanteren en de onderwerpen waarover ze zouden moeten schrijven. Als dit tegenstrijdig is aan elkaar dan kan sociale wenselijkheid een rol spelen in de beantwoording van de vragen.

Evenals in het kwalitatief onderzoek zal ook de enquête opgebouwd worden uit een drietal onderdelen. In het eerste onderdeel wordt onderzoek gedaan naar het nieuwsgebruik van de respondenten, en de motieven om gebruik te maken van deze media. Respondenten zal gevraagd worden hoe vaak ze het nieuws lezen via de diverse media, welke media ze hiervoor gebruiken en wat hun grootste motivatie is om gebruik te maken van deze media. Daarnaast wordt gevraagd of en waarom de respondenten het belangrijk vinden om op de hoogte te zijn van het laatste nieuws. Dit deel van het onderzoek is gebaseerd op het onderzoek dat door Drok en Schwarz (2007) is uitgevoerd. Ook zij vroegen naar de motieven voor het nieuwsgebruik en de eigenschappen die de jongeren toekennen aan de diverse nieuwsmedia.

Het tweede onderdeel van het onderzoek zal gaan over de manier waarop de respondenten op de hoogte blijven van het politieke nieuws en de ontwikkelingen in de maatschappij, informatie die nodig is om als burger te kunnen functioneren in de democratie. Gevraagd zal worden op basis van welke informatie de respondenten zich een mening vormen over de politiek en over maatschappelijke vraagstukken. Dit zal verder gaan dan alleen de media, ook zal gevraagd worden of ze via andere kanalen op de hoogte blijven van de politiek, zelf actief meediscussiëren of zelf politiek actief zijn. In het kader van de afgelopen verkiezingen zal de respondenten eveneens gevraagd worden welke informatiebron voor hen belangrijk is in het maken van een politieke keuze.

In het derde en laatste onderdeel zal gevraagd worden naar de mening van de respondent over de kwaliteitsmedia in de democratie. Het onderzoek vraagt welke media volgens de respondent tot de kwaliteitsmedia gerekend kan worden en waarom de respondent dit vindt. Verder wordt naar de mening van de respondent over de regels van Kovach en Rosenstiel gevraagd door middel van het beantwoorden van vragen over deze stellingen.

3.2.2 Respondenten

Het kwantitatieve onderzoek is uitgevoerd onder 237 respondenten. Tabel 1 laat de verdeling van de respondenten zien naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau.

	Totaal	18-22	23-26	26-30	MBO	HBO	WO
Man	99	17	41	41	17	45	37
%	42%	25%	45%	58%	40%	42%	45%
Vrouw	134	52	51	30	25	62	46
%	58%	75%	55%	42%	60%	58%	55%
Totaal	233	69	92	71	42	107	83
%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabel 2 – Verdeling van respondenten van het kwantitatief onderzoek naar leeftijd, geslacht en opleidingsniveau

Van het totaal aan respondenten is een iets groter deel vrouw dan man. De grootste groep respondenten heeft een opleidingsniveau dat vergelijkbaar of gelijk is aan het HBO niveau. Dit onderzoek gaat over de motieven om te kiezen voor bepaalde media om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws. Dit is geen onderzoek naar alle Nederlandse burgers, maar is een onderzoek naar de houding van burgers tussen de 18 en 30 ten opzichte van het nieuws. De motivatie om te kiezen voor deze doelgroep is tweeledig en gebaseerd op de theorie zoals deze behandeld is in het theoretisch kader. Allereerst blijkt uit onderzoek dat in de

leeftijd tussen de twintig en dertig jaar de meeste mensen een definitieve keuze maken in het medium dat ze gebruiken. Een tweede, sterker wegend argument, is gebaseerd op het onderzoek van Slot & Luchsinger de Jong (2011). Zij concludeerden in hun onderzoek naar het nieuwsgebruik van jongeren, dat in de leeftijdscategorie tussen de 20 en 30, wordt aangegeven dat de primaire nieuwsbron het internet is. Dit terwijl voor alle andere leeftijdscategorieën wordt aangegeven dat de televisie de primaire nieuwsbron is voor het laatste nieuws. De leeftijdscategorie van personen tussen de twintig en dertig kenmerkt zich door een afwijkend patroon van nieuwsconsumptie. Bovendien zijn jongeren in deze leeftijdscategorie zijn ook het onderzoeks- onderwerp van Drok en Schwarz (2011), en ook in het onderzoek van Costera Meijer (2010).

3.2.3 Onderzoeksperiode

Het onderzoek is uitgevoerd in de periode tussen oktober 2012 en december 2012. De enquête is twee maanden lang beschikbaar geweest op het internet via een beschermde link waar op uitnodiging de respondenten vragen zijn beantwoord.

3.2.4 Eigenschappen van de media

Kwantitatief onderzoek vereist voorkennis van de onderzoeker omdat in de enquête gebruik gemaakt wordt van antwoordcategorieën waarin alle mogelijke antwoorden gevat zijn (Baarda, 2007). In dit onderzoek wordt op meerdere momenten navraag gedaan naar eigenschappen van de media. Deze eigenschappen moeten vooraf gedefinieerd worden om het kwantitatief onderzoek. De verschillende antwoordcategorieën worden opgesteld op basis van de onderzoeken naar nieuwsgebruik van Drok en Schwarz (2007) het onderzoek van Kovach en Rosentstiel (2007) en op basis van de antwoorden zoals deze in de interviews zijn gegeven.

Drok en Schwarz benoemen de volgende eigenschappen die door respondenten worden gegeven aan de diverse nieuwsmedia: Geloofwaardig, Relevant, Gebruiksgemak, Diepgang, Breedte, Populariteit, Plezierig. Ook in dit onderzoek komen deze eigenschappen terug, maar worden ze aangevuld met kwaliteitseigenschappen op basis van Kovach en Rosenstiel. Hierbij is de vertaling gemaakt van de regels die gelden voor de journalist naar de eigenschappen van het nieuws die uiteindelijk als zodanig herkend kunnen worden door de nieuwsgebruiker. Namelijk, de regels die door Kovach en Rosenstiel zijn opgesteld, gelden voor de journalist, terwijl in dit onderzoek aan nieuwsgebruikers gevraagd wordt wat zij belangrijke eigenschappen vinden. De tabel geeft het overzicht van de eigenschappen die in dit onderzoek gehanteerd worden.

Eigenschap	Omschrijving	Drok & Schwarz	Kovach en Rosenstiel
Betrouwbaar	Betrouwbaarheid gaat erom of de lezer erop kan vertrouwen dat de informatie die in het medium staat ook klopt.	Geloofwaardig	Regel 1: De eerste verplichting van de journalistiek is die van de waarheid.
Controleur van feiten	De journalistiek heeft een belangrijke taak om feiten te controleren voordat nieuws wordt gebracht.		Regel 3. In essentie is de journalistiek een discipline waarin voortduren feitencontrole plaats moet vinden.
Onafhankelijk	Onafhankelijkheid heeft betrekking op de mogelijkheid van een medium om te publiceren wat het zelf belangrijk vindt zonder dat het onderwerp waarover wordt geschreven op enige wijze invloed uit kan oefenen op de inhoud van het nieuws.	-	Regel 4: Journalisten moeten altijd onafhankelijk blijven van de onderwerpen waarover ze schrijven.
Kritisch houding	Een kritische houding van een medium betekent dat het de heersende macht controleert. Deze eigenschap heeft betrekking op de rol van de media als waakhond.		Regel 5: De journalistiek moet de macht monitoren.
Publieksforum	Deze eigenschap gaat erover dat het medium ruimte biedt om de mening van de burgers te plaatsen en daarmee de burger een stem te geven	-	Regel 6. De journalistiek moet een forum bieden voor publieke kritiek waar gezocht kan worden naar compromissen
Relevant	Relevantie betekent dat de onderwerpen waar het medium over schrijft, aansluiten bij de belevingswereld van de nieuwsgebruiker.	Relevant	Regel 7: De journalistiek moet er naar streven om het belangrijke interessant en relevant te maken.
Begrijpelijk	Begrijpelijkheid heeft er mee te maken dat de gebruiker begrijpt waar de onderwerpen in het nieuws over gaan.		Regel 8: De journalistiek moet het nieuws overzichtelijk en begrijpelijk maken en houden
Gebruiksvriendelijk	Gebruiksvriendelijkheid heeft betrekking op of het gebruik van een medium als plezierig wordt ervaren bijvoorbeeld in de opmaak	Gebruiksvriendelijk	-.
Diepgaand	Diepgang heeft betrekking op de manier waarop over onderwerpen wordt gesproken in het nieuws. Diepgang is vaak te vinden in langere artikelen die een onderwerp nader toelichten.	Diepgang	-
Breed aanbod in onderwerpen	Breed aanbod in onderwerpen betekent dat een medium over veel onderwerpen bericht.	Breedte	
Populair in omgeving	Populair gaat over de populariteit van het medium onder de personen in de directe omgeving van de nieuwsgebruikers.	Populariteit	
Amuseert en ontspant	Deze eigenschap heeft betrekking op de amusementswaarde van het medium, of de lezer zich vermaakt bij het lezen / kijken van het medium.	Plezierig	-

Tabel 3 – Opsomming van de eigenschappen van de media die in het onderzoek gehanteerd worden

Daarnaast zijn in het onderzoek nog twee eigenschappen toegevoegd op basis van het onderzoek *Mediologica* (2004) en het onderzoek *De volgende Editie* (2009). Deze twee eigenschappen zijn kenmerkend voor de online media en worden als belangrijke reden gegeven waardoor de online media erg populair zijn, zeker in vergelijking met de traditionele media. Nieuwe media kenmerken zich namelijk door de snelheid waarmee het nieuws gebracht wordt en door de lage toegangsdrempel die het gebruik van deze media biedt. Het nieuws wordt gratis aangeboden en de nieuwsgebruiker kan zelf kiezen welke onderwerpen hij leest en welke hij overslaat. De eigenschappen snelheid en toegankelijkheid en leuke onderwerpen worden dan ook aan de lijst toegevoegd.

Eigenschap	Omschrijving	Drok & Schwarz	Kovach en Rosenstiel
Snelheid	De snelheid van het medium heeft te maken met hoe snel het nieuws wordt gebracht. Deze eigenschap is met de komst van het internet van groot belang geworden van veel nieuwsmedia, het is belangrijk een scoop te hebben en zo de concurrentie af te troeven	-	-
Toegankelijkheid	Toegankelijkheid zegt iets over hoe makkelijk nieuwsgebruikers de beschikking hebben tot de nieuwsbron.	-	-
Interessante onderwerpen	Interessante onderwerpen zegt iets of de onderwerpen aansluiten bij wat de lezer wil horen en lezen.	-	-

Tabel 4 – Opsomming van de eigenschappen die in het onderzoek gehanteerd worden en die niet door Kovach en Rosenstiel of Drok en Schwarz worden genoemd

Uiteindelijk zullen de volgende eigenschappen gebruikt worden wanneer de respondenten gevraagd wordt om hun keuze voor een bepaald medium te motiveren: Betrouwbaar, Controleur van feiten, Onafhankelijk, Kritisch, Publieksforum, Relevant, Begrijpelijk, Gebruiksvriendelijk, Diepgaand, Breed aanbod onderwerpen, Populair, Ontspannend, Snel, Toegankelijk en Interessante onderwerpen. Om de rol van de kwaliteitseigenschappen goed in kaart te brengen dient onderscheidt gemaakt te worden tussen de kwaliteitseigenschappen en de gebruikseigenschappen. Het volgend onderscheid is gemaakt:

Kwaliteitseigenschappen	Gebruikseigenschappen
Betrouwbaar	Gebruiksvriendelijk
Controleur van Feiten	Breed aanbod onderwerpen
Onafhankelijk	Populair
Kritisch	Ontspannend
Publieksforum	Snel
Relevante onderwerpen	Toegankelijk
Begrijpelijk	Interessante onderwerpen
Diepgaand	

Tabel 5 – Verdeling van de in het onderzoek gebruikte eigenschappen naar kwaliteitseigenschappen en gebruikseigenschappen

3.2.5 Nieuwsmedia in Nederland

Een belangrijk onderdeel van zowel het kwantitatief als het kwalitatief onderzoek is het medialandschap in Nederland. De respondenten wordt gevraagd welke media ze gebruiken om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws en wat de motivatie is om gebruik te maken van dat bepaalde medium. In het kwalitatief onderzoek geven respondenten zelf aan wat ze onder nieuwsmedia verstaan door antwoord te geven op de open vraag. In het kwantitatief onderzoek echter, is het niet mogelijk om de antwoord categorieën gedurende het onderzoek aan te passen, dus moet een zo volledig mogelijke lijst met media worden samengesteld waaruit de respondenten kunnen kiezen.

Daarnaast wordt in het kwantitatief onderzoek ook gevraagd welke eigenschappen de respondenten vinden passen bij de bestaande nieuwsmedia. Om deze reden moet een lijst van media gebruikt worden waaruit respondenten kunnen kiezen. In hoofdstuk 2.6 in het theoretisch kader is een onderbouwing gegeven van de keuze voor bepaalde media. Onderstaand de complete medialijst, verdeeld per mediumtype. In de laatste tabel is ook aangegeven of het een kwaliteitsmedium betreft of niet.

Mediumtype	Titel
Nieuws op de landelijke televisie	NOS Journaal
	RTL Nieuws
	SBS Hart van Nederland
Landelijke betaalde dagbladen	Trouw
	NRC Handelsblad
	NRC Next
	De Volkskrant
	De Telegraaf
	AD Algemeen Dagblad
	Het Financieel Dagblad
Landelijke gratis dagbladen	Spits
	Metro
Krantensites	Trouw.nl
	Nrc.nl
	Devolkskrant.nl
	Telegraaf.nl
	AD.nl
	FD.nl
	Metronieuws.nl
	Spitsnieuws.nl
Nieuwssites	Google Nieuws
	NU.nl
	NOS.nl
	RTLNieuws.nl
Opiniesites	GeenStijl.nl
	Fok.nl
	Joop.nl

Tabel 6 - Nieuwsmedia waar jongeren in het onderzoek naar het gebruik ervan gevraagd zal worden

4. Analyse

4.1 Mediagebruik en motieven

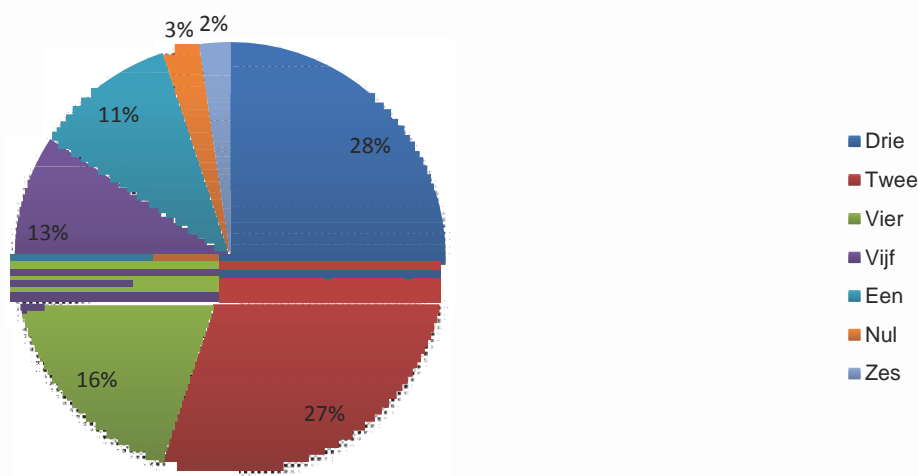
4.1.1 Nieuwsgebruik: Mediumtypes

Jongeren gebruiken steeds vaker het internet om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws, zo concluderden Slot en Luchsinger (2011). Een verandering ten opzichte van de andere leeftijdscategorieën, die het nieuws voornamelijk via het internet volgen. De indeling in mediumtypen die Slot en Luchsinger gebruiken is interessant omdat het type medium iets zegt over veranderende gewoontes. Het is immers onmogelijk om onderweg televisie te kijken of thuis een papieren krant te kopen.

Hoewel in dit onderzoek dieper ingegaan wordt op het nieuwsgebruik van jongeren op titelniveau, is ook een benadering mogelijk op het niveau van de mediumtypes. Zo wordt inzicht gegeven in de huidige nieuwspraktijken van jongeren tussen de achttien en dertig jaar, in navolging zoals dit door Slot en Luchsinger is besproken.

In het kader van dit onderzoek is de volgende verdeling van nieuwsmedia gebruikt: betaalde kranten, gratis kranten, opiniesites, nieuwssites, krantensites en nieuwsprogramma's op televisie. Om inzicht te geven in

Hoeveel mediasmaken staan er op het menu?



Figuur 1 – De grafiek laat zien welk deel van de respondenten welk aantal verschillende mediumtypen gebruikt om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws.

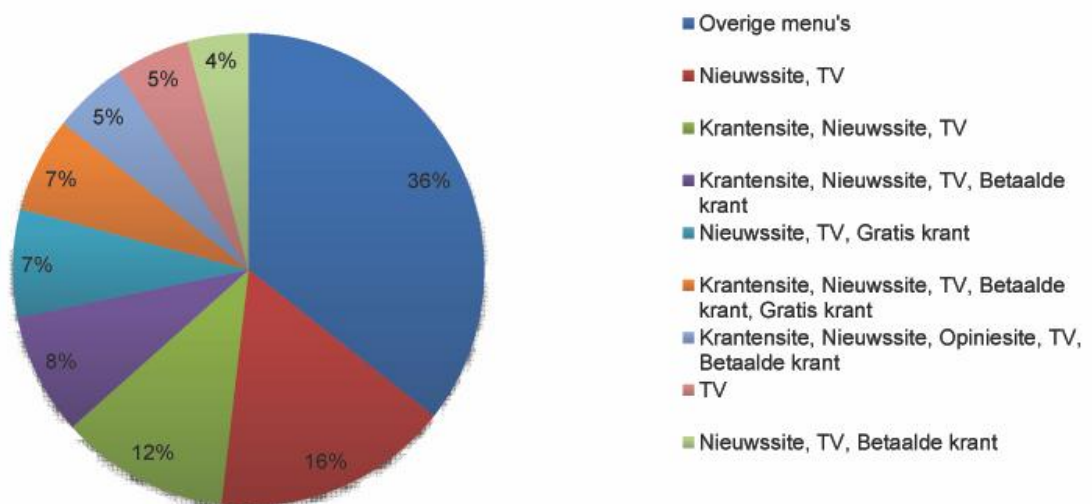
het mediumgebruik van de onderzochte doelgroep is de vraag gesteld welke media jongeren gebruiken om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws.

Kijkend naar de samenstelling van de mediamenu's van de jongeren blijkt dat meer dan een kwart van de respondenten (28%) drie verschillende mediumtypen gebruikt om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws. Een ongeveer gelijk aantal respondenten geeft aan twee verschillende mediumtypes te gebruiken om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws. Het gemiddelde cijfer ligt overigens op 2,93 verschillende mediumtypes. Bijna alle respondenten in het onderzoek zijn nieuwsgebruikers, slechts 2% gebruikt geen enkel nieuwsmedium vaker dan tweemaal per week.

De samenstelling van het nieuwsmenu laat zien welke verschillende mediumtypen jongeren gebruiken om het nieuws te volgen. Het blijkt dat jongeren houden van een unieke menusamenstelling, zo laat figuur 2 zien. 36% van de respondenten kiest voor een menu dat door niet meer dan 4% van alle respondenten gebruikt wordt. Het meest populaire mediamenu is overigens de combinatie van het gebruik van een nieuws-site en een nieuwsprogramma op televisie. Dit wordt door 16% van de jongeren gebruikt. 12% van de respondenten kiest ervoor om het nieuws te volgen via krantensites, nieuwssites en de nieuwsprogramma's op televisie. Opvallend is overigens wel dat in al deze populaire samenstellingen, de nieuwssite bij de menukeuze hoort. De enige uitzondering hierop is de groep van 5% die het nieuws enkel via nieuwsprogramma's op televisie volgt.

Dit resultaat roept vragen op. De grafiek laat zien dat bepaalde samenstellingen veel gebruikt worden. Gevraagd is namelijk welke media minimaal tweemaal per week gebruikt worden om op de hoogte te blijven van het nieuws. Het kan echter zijn dat de gebruiksfrequentie per mediumtype verschilt. Bijvoorbeeld omdat

Wat zijn de meest favoriete mediamenu's van de respondenten?

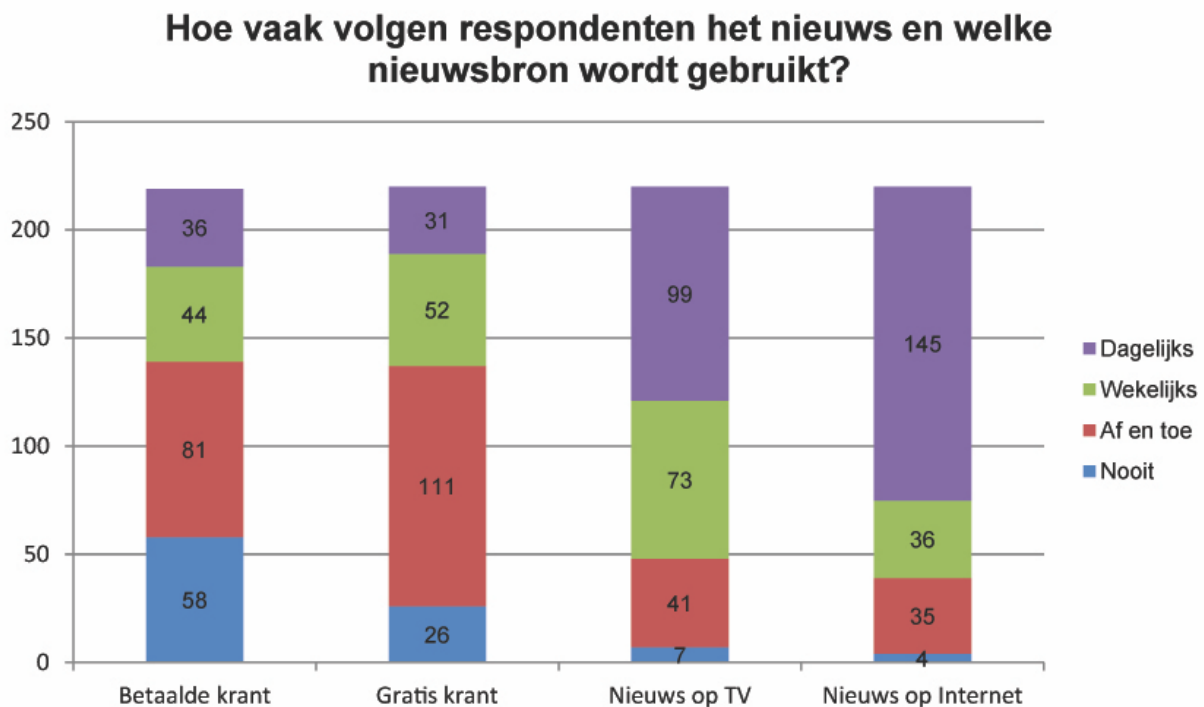


Figuur 2 – De grafiek laat een analyse zien van de meest favoriete samenstellingen van het 'mediamenu': de combinatie van verschillende mediumtypen die respondenten gebruiken om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws.

betaalde kranten niet meer als dagelijkse nieuwsbron, maar slechts eenmaal per week worden gelezen. Respondenten zijn daarom ook gevraagd naar de frequentie van het gebruik van de diverse media. Hierin is een zeer algemene verdeling van nieuwsmedia gehanteerd namelijk: de krant (betaald of onbetaald), televisie of het internet, inclusief de frequentie waarmee ze van deze verschillende vormen van media gebruik maken (Figuur 3). Voor wat betreft de dagelijkse nieuwsvoorziening blijkt het internet het meest populaire medium. 66% van de respondenten geeft aan dagelijks het nieuws via internet te volgen. Het nieuws op tv wordt door 45% van de jongeren dagelijks gevolgd. TV en internet steken daarmee scherp af tegen de gratis en betaalde kranten. Voor de betaalde kranten geldt dat 16% van de respondenten deze dagelijks leest, voor gratis kranten ligt dit aantal op 14%. Een totaal van 1,5% van de jongeren geeft aan nooit het nieuws via internet te volgen. Voor televisie ligt dit percentage op 3,2%. Deze percentages wijken sterk af van wat jongeren aangeven ten opzichte van de betaalde en gratis kranten. 26,4% geeft aan nooit een betaalde krant te lezen, 11,8% leest nooit een gratis krant.

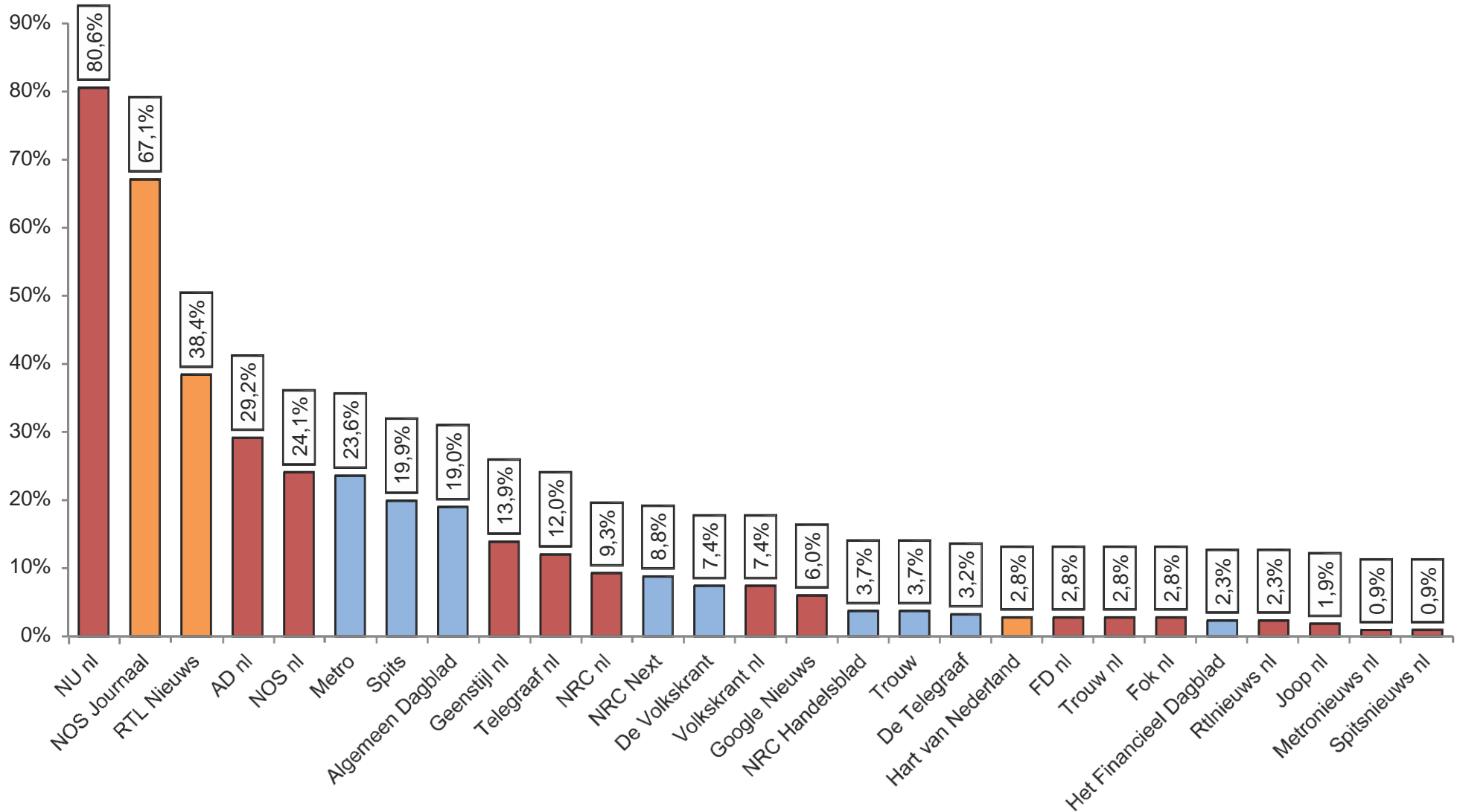
4.1.2 Meest gebruikte titels

Het onderzoek naar nieuwsgebruik gaat echter verder dan de categorisering die de indeling van titels in diverse mediumtypes biedt. Dit is vooral een beperking in het onderzoek naar kwaliteitsmedia. Want juist voor de kwaliteit van de media geldt dat deze grotendeels wordt bepaald door de titel, en niet door het mediumtype. Daarom is ook gevraagd welke specifieke titels meer dan tweemaal per week gebruikt worden. Figuur 4 laat zien welke nieuwsmedia door welk percentage van de jongeren wordt gebruikt. Nieuwssite NU.nl blijkt de meest gebruikte nieuwsbron, gevolgd door het NOS Journaal, RTL Nieuws en AD.nl. De nieuwssite NOS.



Figuur 3: De regelmaat waarmee jongeren het nieuws volgen verdeeld per mediumtype. De respondenten is gevraagd met welke regelmaat ze via de vier verschillende nieuwsbronnen het nieuws volgen. Hierbij is de verdeling gebaseerd op de verschijningsvorm van het medium: print, televisie en internet. Onderscheid is aangebracht tussen betaalde en gratis kranten omdat dit onderscheid door respondenten gemakkelijk herkenbaar is.

Welke nieuwsmedia gebruiken respondenten minimaal twee keer per week?

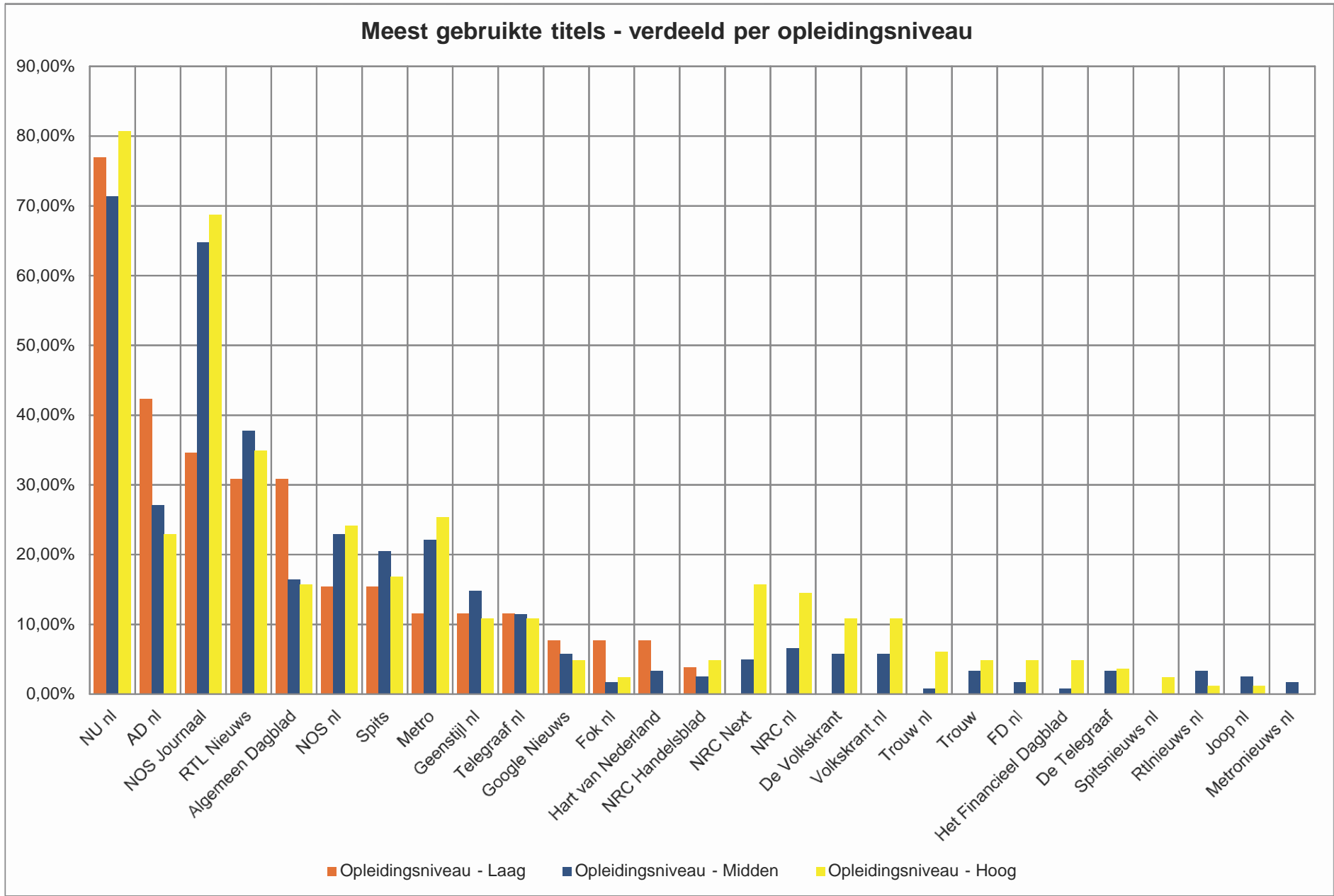


Figuur 4: De verschillende media die jongeren tussen de 18 en 30 gebruiken om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws. Het percentage geeft aan welk deel van de respondenten aangaf dit medium te gebruiken om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws. Respondenten kregen de mogelijkheid meerdere nieuwsmedia te noemen wat verklaart dat de som van de percentages hoger ligt dan 100%. Nieuwssites zijn rood gekleurd, krantensites zijn geel gekleurd, nieuwsprogramma's op televisie zijn oranje gekleurd en kranten zijn blauw gekleurd.

nl completeert de top 5. Opvallend is dat in de top vijf gebruikte media geen enkele krant voorkomt, zowel betaald als onbetaald. De eerste krant is de Metro die door 23,6% van de respondenten gebruikt wordt om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws. Deze staat op de zesde positie wat gebruik betreft. De eerste betaalde krant die in de lijst voorkomt is het Algemeen Dagblad, die door 19% van de respondenten gebruikt wordt om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws. Deze krant bezet de achtste positie.

De traditionele kwaliteitskranten komen in de top 10 niet voor. NRC Next is de eerste zogenoemde kwaliteitskrant in de lijst. 8,8% van de jongeren geeft aan deze krant minimaal tweemaal per week te gebruiken. De Volkskrant wordt door 7,4% van de jongeren gebruikt. Dit zijn de twee traditionele kwaliteitskranten die het meest gebruikt worden. NRC Handelsblad (3,7%), Trouw (3,7%) en Het Financieele Dagblad (2,3%) volgen hierna en worden door een klein deel van de jongeren minimaal tweemaal per week gebruikt. De eerste opiniesite in deze lijst is Geenstijl.nl. Deze website wordt door 14% van de respondenten gebruikt. Hiermee wordt de website meer gebruikt dan de kwaliteitskranten zoals het NRC Handelsblad, De Volkskrant en Trouw. Google Nieuws wordt in de onderzoeken van de overheid naar de toekomst van de pers genoemd als belangrijke concurrent van de landelijke dagbladen Maar deze nieuwsdienst wordt niet veel gebruikt: slechts 6% van de respondenten gebruikt Google Nieuws minimaal tweemaal per week. Dit laatste gegeven zal deels te verklaren zijn doordat de dienst Google Nieuws bij veel mensen onbekend is maar ongemerkt veel gebruikt wordt omdat in de zoekmachine van Google ook de nieuwsresultaten van Google Nieuws voorkomen.

Wanneer gekeken wordt naar het verschil in het nieuwsgebruik tussen de verschillende opleidingsniveaus (Figuur 5) dan blijkt dat voor alle opleidingsniveaus geldt dat NU.nl de meest gebruikte nieuwsbron is. Wat betreft het NOS Journaal dat door de gehele onderzoeksgroep als tweede medium wordt genoemd van meest gebruikt, wordt voornamelijk door de hoger opgeleiden genoemd als veelgebruikt medium (69%). De groep lager opgeleiden kijkt in veel mindere mate naar het NOS Journaal, 35%. Deze groep is wel de groep die AD.nl het meeste gebruikt. In totaal gebruikt 42% van de jongeren met een laag opleidingsniveau het AD.nl zeker tweemaal per dag. Opvallend in het verschil in het mediagebruik per opleidingsniveau is het gebruik van de betaalde kranten, de traditionele kwaliteitsmedia. De groep laag opgeleiden maakt in het geheel geen gebruik van deze media. De groep hoger opgeleiden echter maakt van deze media veel meer gebruik. Bijvoorbeeld NRC Next wordt door 16% van de respondenten met een hoger opleidingsniveau gelezen. De Volkskrant door 11% van deze respondenten.



Figuur 5: De verschillende media die jongeren gebruiken om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws verdeeld per opleidingsniveau.

Wat betreft het nieuwsgebruik kan geconcludeerd worden dat jongeren voornamelijk het internet en televisie gebruiken. De meest populaire nieuwsbron is NU.nl, gevolgd door het NOS Journaal, RTL Nieuws en AD.nl. De meest populaire gratis krant is de Metro, en de meeste populaire betaalde krant is het Algemeen Dagblad. Wat betreft de opiniesites is Geenstijl.nl de meest populaire nieuwsbron voor jongeren. De rangschikking van meest naar minst gebruikte mediumtype ziet er op basis van de resultaten weergegeven in figuur 4 als volgt uit:

1. Nieuwssites
2. Nieuwsprogramma's op televisie
3. Krantensites
4. Betaalde kranten
5. Gratis kranten
6. Opinionsites

De algemene conclusies komen overeen met wat door Drok en Schwarz en door Slot en Luchsinger is geconcludeerd: jongeren gebruiken het internet als voornaamste bron om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws. Dit gaat vooral ten koste van het gebruik van kranten. Televisie blijft een populair medium om het nieuws te volgen, maar moet wel de meerdere erkennen in internet. De antwoorden van het kwalitatief onderzoek lieten eenzelfde patroon zien waarbij met name internet en televisie het meest genoemd werden als belangrijke nieuwsbron. Zo laten de fragmenten uit de interviews zien:

Nou ik volg (het nieuws) altijd wel, ik kijk elke ochtend altijd even naar het journaal. En eh zo probeer ik wel een beetje op de hoogte te blijven van het nieuws. En verder probeer ik een beetje op de hoogte te blijven via websites zoals NU.nl.

Ik volg het nieuws via internet, via mijn telefoon en via radio en tv.

Kranten worden niet veel gelezen. De reden hiervoor is dat ze niet goed beschikbaar zijn, omdat er niet voor betaald wordt en omdat ze simpelweg niet interessant genoeg zijn om te volgen.

Nee eigenlijk niet, geen echte papieren versie. (...) Nou omdat al het nieuws wat ik onder ogen krijg ehmm allemaal binnen handbereik is via telefoon en via internet. Ik zit elke dag achter mijn computer of op mijn telefoon. Ja ik vind de krant dan een beetje overbodig.

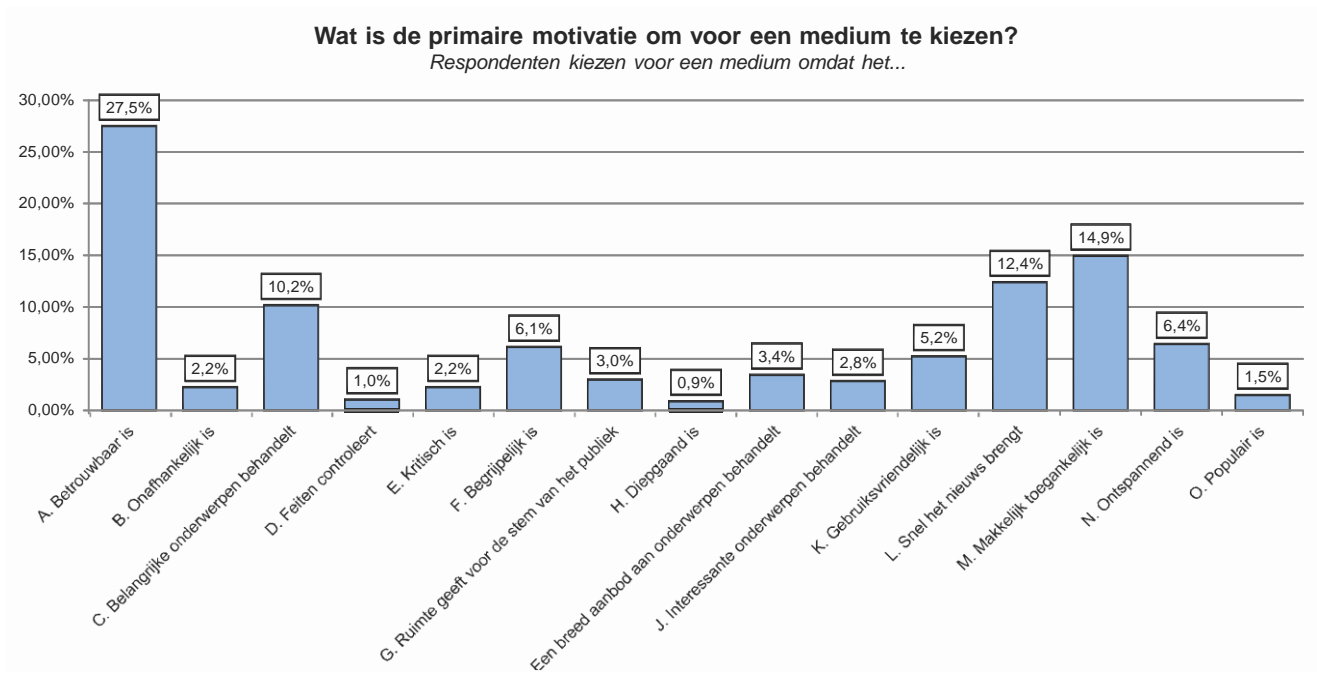
Kranten lees ik eigenlijk niet echt. Alleen de Metro en de Spits wel eens als die er ligt maar ja dan lees ik alleen de voorpagina en de wat kortere berichten.

De antwoorden die door respondenten zijn gegeven in de interviews komen overeen met de uitkomsten uit het kwantitatieve onderzoek. Het internet en de televisiejournals zijn de belangrijkste bronnen om het nieuws te volgen, zo geven de respondenten aan. Kranten worden niet veel meer gelezen, behalve als ze in het ouderlijk huis gelezen kunnen worden.

4.1.3 Primaire motieven voor de mediumkeuze

Centraal in dit onderzoek staan de kwaliteitseigenschappen van de journalistiek, zoals deze door Kovach

en Rosenstiel zijn benoemd. Het onderzoek heeft als insteek om inzicht te krijgen in hoeverre jongeren zich laten motiveren door kwaliteitseigenschappen om gebruik te maken van bepaalde media. In het onderzoek naar het nieuwsgebruik is daarom ook gevraagd naar de motieven waarom de respondenten van bepaalde media gebruik maken. Zo wordt inzicht verkregen in het belang van de verschillende eigenschappen van de media in de keuze voor een medium. In het onderzoek is onderscheid gemaakt tussen de primaire motieven en het gewogen totaal aan motieven. De primaire motivatie is de belangrijkste reden waarom de respondent aangeeft van een medium gebruik te maken. Het totaal van gewogen motieven is het totaalpakket waarom respondenten hun nieuwsgebruik motiveren. Hierbij is rekening gehouden met het belang dat de respondent



Figuur 6: Bovenstaande grafiek laat zien wat respondenten als primaire motivatie noemen waarom ze gebruik maken van een bepaald nieuwsmedium. Respondenten zijn gevraagd om, per gebruikt nieuwsmedium, op te geven wat de primaire motivatie is om het medium te gebruiken. De grafiek is een procentuele verdeling over de vijftien verschillende motivaties die als keuze zijn aangeboden.

geeft aan de motivatie.

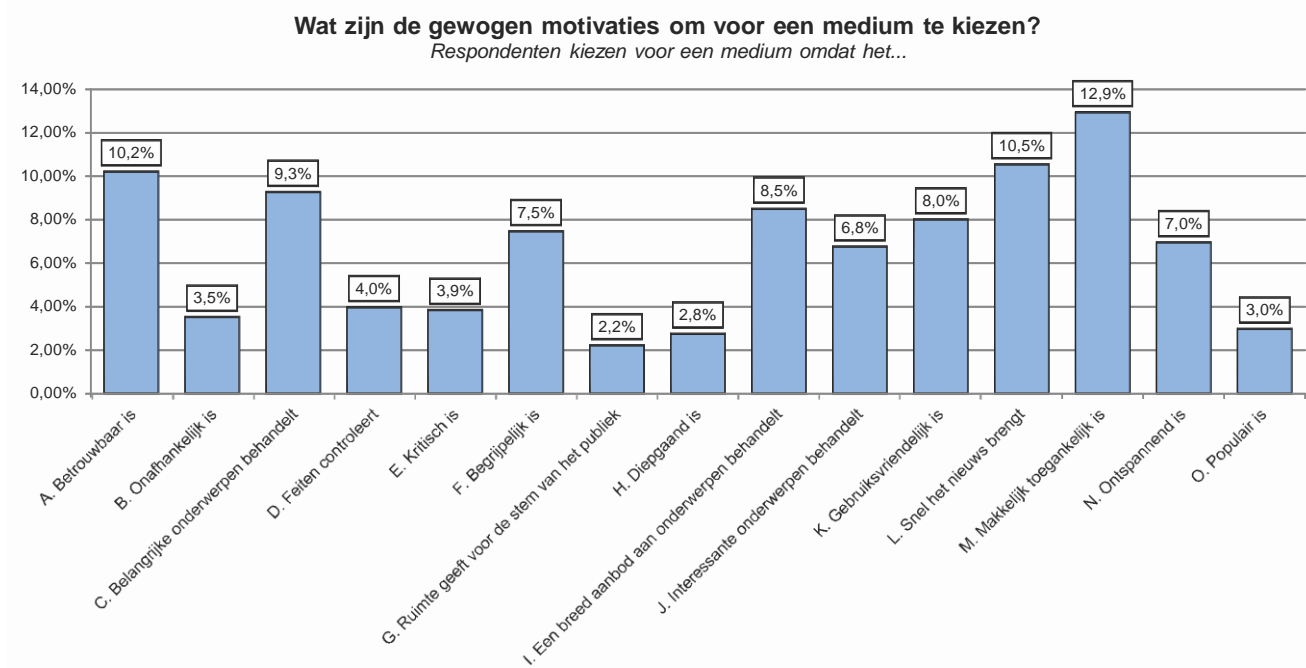
De primaire motieven van de respondenten om gebruik te maken van een medium laten zien wat voor een respondent de belangrijkste motivatie is om van een medium gebruik te maken. Hierbij is geen rekening gehouden met de motieven die als tweede of derde opgegeven zijn door de respondenten. Dit geeft het meest zuivere beeld van het verschil tussen de motieven, omdat iedere respondent per medium ten minste één motivatie op heeft moeten geven. Echter het geeft minder diepte aan de data omdat respondenten in veel gevallen meer motieven opgaven per medium. De belangrijkste primaire motivatie om van een medium gebruik te maken is de betrouwbaarheid daarvan. Dit is in ieder geval voor 27,5% van de gevallen de belangrijkste motivatie. Deze eigenschap onderscheidt zich hiermee van de overige eigenschappen. Echter, niet alleen betrouwbaarheid is een primaire motivatie. Ook gebruikseigenschappen zoals de gemakkelijke toegankelijkheid (14,9%) en de snelheid waarmee het nieuws wordt gebracht (12,4%) zijn belangrijke motieven. De top 5 meest genoemde primaire motieven wordt verder gecompleteerd met de motieven dat het medium belangrijke onderwerpen behandelt (10,2%) en dat het medium ontspannend is (6,4%), zo laat on-

derstaande lijst zien. De motieven die het minst genoemd worden als primaire motivatie zijn dat het medium diepgaand is (0,9%), dat het medium populair is (1,5%) en dat het feiten controleert (1%). Deze eigenschappen zijn niet doorslaggevend als primaire motivatie in de keuze van jongeren.

4.1.4 Totaal aan motieven voor de mediumkeuze

De primaire motieven geven inzicht in wat de belangrijkste reden is om te kiezen voor een medium. In het onderzoek is gevraagd een lijst te maken van motieven per medium. Het totaal aan motieven geeft een meer uitgestreken beeld weer. Voor wat betreft het totaal aan gewogen motieven zijn de onderlinge verschillen kleiner dan dat het geval was in de verdeling van de primaire motieven (Figuur 7). Wanneer alle motieven van de respondenten bij elkaar worden opgeteld, blijkt dat, in vergelijking tussen alle motieven, de laagdrempelige toegankelijkheid van het een medium, door de meeste respondenten als motivatie wordt genoemd om van een medium gebruik te maken. Meer dan het betrouwbare karakter van het medium. Overigens valt op dat ook de gebruikerseigenschap van de snelheid van het medium voor de respondenten belangrijk is. Dat het medium belangrijke onderwerpen behandelt is ook een belangrijke motivatie om van een medium gebruik te maken. Motieven die veel minder vaak genoemd worden zijn dat het medium ruimte geeft voor de stem van het publiek (2,2%), diepgaand is (2,8%), populair is (3,0%) en onafhankelijk is (3,5%).

De analyse van het totaal aan motieven laat zien dat van alle opgegeven motieven de makkelijke toegankelijkheid van het medium het meeste genoemd wordt. In 12,9% van de keuzes die gemaakt zijn, is de toegankelijkheid een motivatie. Tweede in de lijst staat de snelheid waarmee het nieuws wordt gebracht. Voor 10,5% van de gevallen is maakt dit onderdeel uit van de motieven om van het medium gebruik te maken.



Figuur 7: Bovenstaande grafiek laat zien wat respondenten als totaal aan motivaties noemen waarom ze gebruik maken van een bepaald nieuwsmedium, waarbij rekening gehouden is met de rangschikking zoals deze door de respondent is opgegeven. Respondenten zijn gevraagd om, per gebruikt nieuwsmedium, op te geven wat de motivaties zijn om het medium te gebruiken. Vervolgens zijn punten toegekend aan de motivaties. De eerste motivatie kreeg 15 punten, de tweede kreeg 14 punten etc. Bovenstaande grafiek laat de verdeling van het totaal aantal punten zien.

De verschillen blijken overigens klein te zijn. De betrouwbaarheid van het medium komt in deze ranglijst als derde voor met een percentage van 10,2%. Ook in het kwalitatieve onderzoek is respondenten gevraagd wat de motivatie is om bepaalde nieuwsmedia te volgen. Het behandelen van belangrijke onderwerpen is hierin ook genoemd als motivatie:

Relevant. Het zijn de dagelijkse dingen die in de wereld en de maatschappij spelen. En daarom kijk ik eigenlijk nieuws. Dus vandaar dat die (motivatie) bij mij bovenaan is. En omdat dat dagelijkse dingen zijn die in de maatschappij en in de wereld terugkomen zijn dat de dingen die mij interesseren dus interessante onderwerpen wordt als tweede neergelegd.

Maar de gebruikerseigenschappen geven ook in het kwalitatieve onderzoek bij een groot deel van de respondenten de doorslag. Als een medium niet gemakkelijk toegankelijk is, dan is het ook niet de moeite waard om het te gebruiken voor het laatste nieuws. Zo wordt toegankelijkheid als belangrijkste motivatie opgegeven met de volgende argumentatie:

Ik zou zeggen dat makkelijk toegankelijk voor mij één is. Want het zit op mijn telefoon en ehmm nou ja op mijn Iphone het blokje nieuws en daarin staat het als eerste. En is gewoon een kwestie van klik en wat is er gebeurd...

De uitkomst van het kwantitatief onderzoek, dat de betrouwbaarheid van belang is, komt ook terug in de antwoorden in het kwalitatief onderzoek. Zo wordt gezegd over de keuze voor het NOS Journaal als meest gebruikte medium:

Eigenlijk valt dat een beetje onder betrouwbaar, controleur van feiten, dat ik wel weet dat wat ze vertellen waar is. Nou weet je dat nooit bij het nieuws. Maar dat is wel... daarom gebruik ik het NOS en niet iets anders.

Het verschil tussen de resultaten van de primaire motieven en de gewogen motieven laat zien dat, als het om primaire motieven gaat, er een duidelijk onderscheid kan worden gemaakt. Hierbij is de betrouwbaarheid van het medium de belangrijkste motivatie. Echter, wanneer het totaalpakket aan motieven wordt geanalyseerd dan blijkt dat gebruikseigenschappen zoals de toegankelijkheid en de snelheid waarmee het nieuws wordt gebracht, in de som van alle motieven, meer voor te komen.

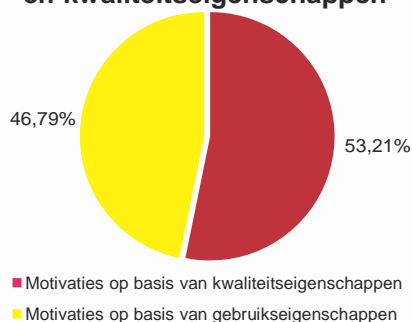
4.1.5 Kwaliteitseigenschappen versus gebruikseigenschappen

In de onderzoeksmethode is het onderscheid gemaakt tussen de gebruikseigenschappen en de kwaliteitseigenschappen van media (zie hoofdstuk 3.3). Het onderscheid biedt de mogelijkheid om inzicht te verschaffen in de rol die kwaliteitseigenschappen van de media spelen in de motieven van jongeren om voor een bepaalde titel te kiezen.

De analyse van de primaire motieven laat zien dat de respondenten vaker een kwaliteitseigenschap van een medium als primaire motivatie opgeven dan een gebruikerseigenschap (Figuur 8). Het verschil is wel erg klein, 52% versus 48%. Een opvallende uitkomst omdat in de top vijf motieven zoals aangegeven in hoofdstuk 4.1.3, vier gebruikseigenschappen stonden. De reden dat in het totaalbeeld de kwaliteitseigenschappen een groter aandeel in het totaal aan motieven hebben, komt door het grote belang dat jongeren hechten aan de betrouwbaarheid van het medium.

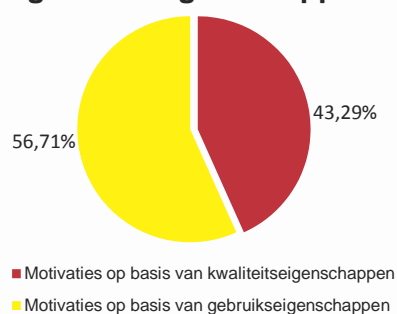
Het totaal aan motieven laat een ander patroon zien. Hieruit blijkt namelijk dat de gebruikseigenschappen voor al het mediagebruik van de jongeren in 59% een motivatie is om van het medium gebruik te maken. Dit ten opzichte van 41% van de motieven die op de kwaliteitseigenschappen zijn gebaseerd. Gebruikseigenschappen zijn dus voor het totaal aan motieven belangrijker dan de kwaliteitseigenschappen. Echter, de algemene uitspraken over alle motieven kunnen specifiek geanalyseerd worden. Het verschil in motieven kent namelijk een sterke samenhang met de gebruikte titels. Waar het voor het ene medium voornamelijk belangrijk is dat het makkelijk toegankelijk is, geldt voor het andere medium dat de betrouwbaarheid van de titel een motivatie is om die titel te gebruiken.

Primaire motivaties - verdeling motieven in gebruikseigenschappen en kwaliteitseigenschappen



Figuur 8: De verhouding tussen kwaliteitseigenschappen en gebruikseigenschappen van media in de primaire motivaties van jongeren. Het percentage laat zien welk deel van de primaire motivaties gebaseerd is op de kwaliteitseigenschappen van het medium en welk deel van de primaire motivaties is gebaseerd op de gebruikseigenschappen van het medium.

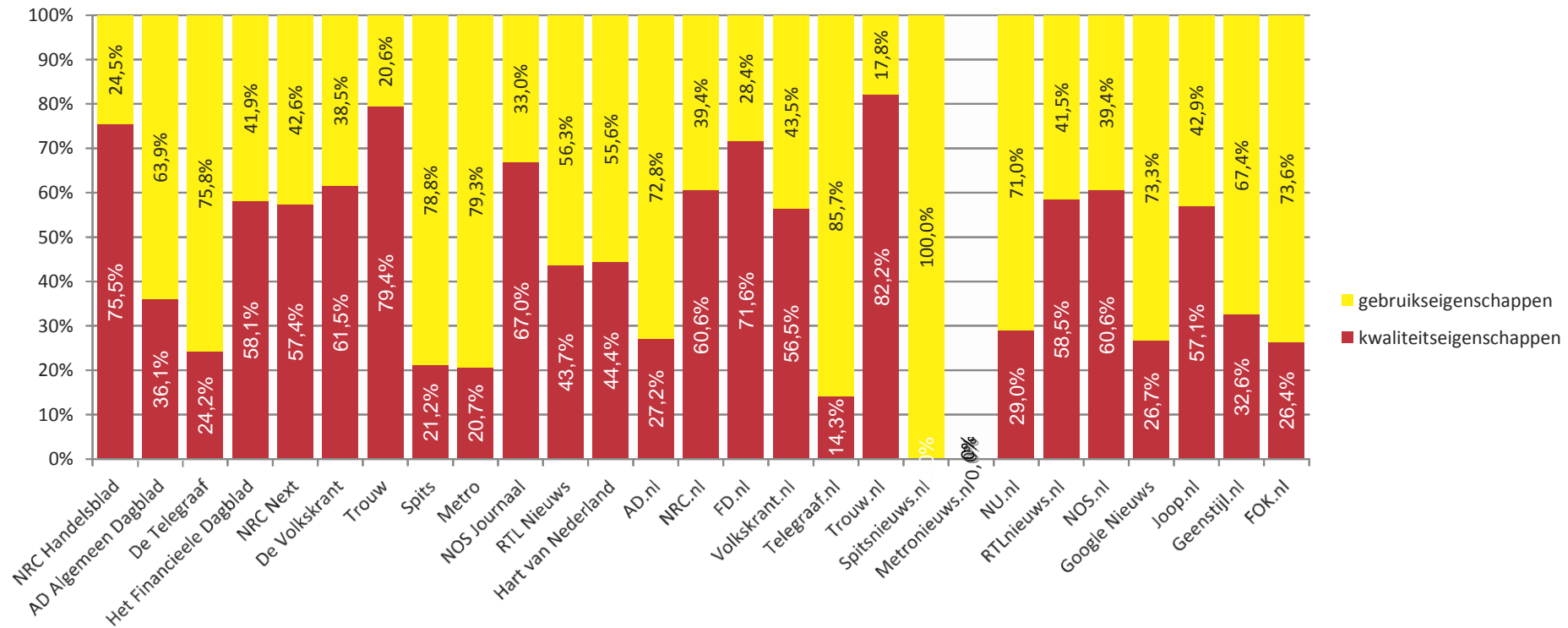
Totaal motivaties - verdeling motieven in kwaliteitseigenschappen en gebruikseigenschappen



Figuur 9: De verhouding tussen kwaliteitseigenschappen en gebruikseigenschappen van media in het totaal aan motivaties van jongeren. Het percentage laat zien welk deel van de alle motivaties gebaseerd is op de kwaliteitseigenschappen van het medium en welk deel van de alle motivaties is gebaseerd op de gebruikseigenschappen van het medium.

De verhouding tussen de kwaliteitseigenschappen en de gebruikseigenschappen per medium is inzichtelijk gemaakt in figuur 9. Deze grafiek is gebaseerd op het totaal aan eigenschappen die door jongeren zijn genoemd als motivatie voor het gebruik van dat medium en dus niet op enkel de primaire motieven. Op 16 van de 27 titels is van toepassing dat een van de gebruikseigenschappen vaker de motivatie is om het medium te gebruiken dan de kwaliteitseigenschappen. De titels die behoren tot de categorie waarvan jongeren aangeven dat de kwaliteitseigenschappen voor het grootste deel de motivatie zijn, zijn: NRC Handelsblad, De Volkskrant, Trouw, NOS Journaal, NRC.nl, FD.nl, Trouw.nl, RTLNieuws.nl, NOS.nl en Joop.nl. Van Metronieuws.nl is niet bekend wat de motivatie is omdat daarvan door geen enkele respondent een motivatie is opgegeven.

Motivaties voor jongeren om voor onderstaande titels te kiezen verdeeld tussen de kwaliteitseigenschappen en de gebruikseigenschappen die als motivatie genoemd worden



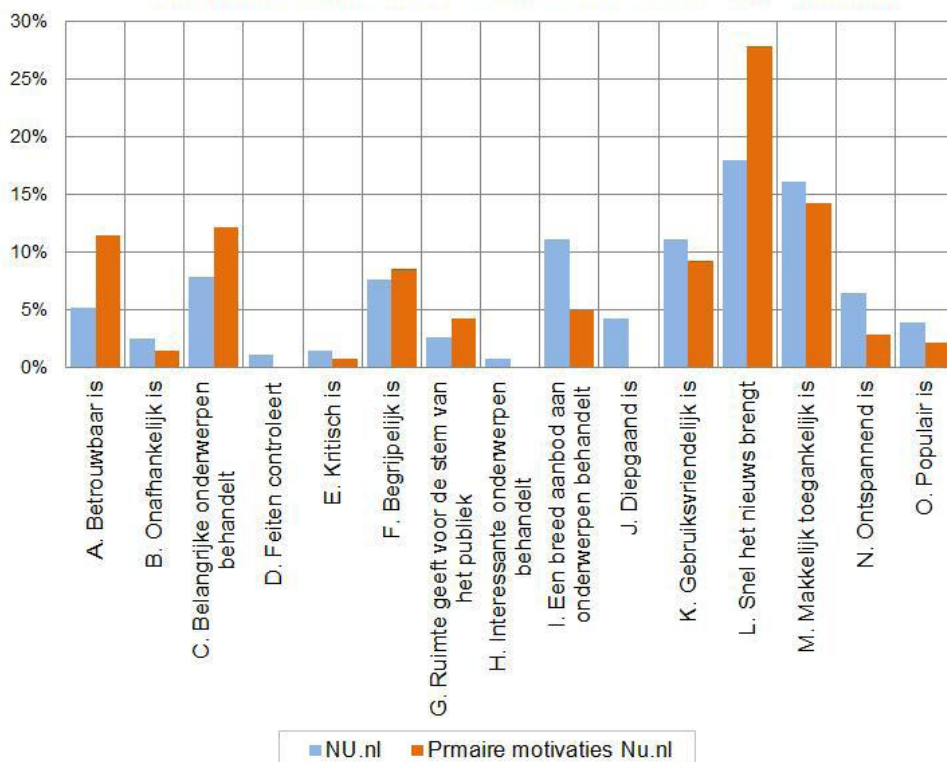
Figuur 10: De verhouding tussen de motivaties op basis van kwaliteitseigenschappen en gebruikseigenschappen, per medium specifiek. Het totaal aan motivaties is bij elkaar opgeteld en een verdeling is gemaakt tussen de twee categorieën. Het resultaat van metronieuws.nl ontbreekt omdat voor dit medium geen enkele respondent een motivatie op gaf.

Opvallend is dat kwaliteitseigenschappen belangrijk zijn voor de media die over het algemeen als kwaliteitsmedia gezien worden: landelijke dagbladen Trouw, NRC Handelsblad en De Volkskrant. Maar ook het NOS Journaal, de websites van de landelijke kwaliteitskranten en opiniesite Joop.nl. De Telegraaf valt op vanwege het grote deel van de respondenten dat zegt gemotiveerd te worden door de gebruikseigenschappen (75,8%). Ditzelfde geldt voor de online editie van de Telegraaf (86,7%). Eenzelfde conclusie kan worden getrokken voor de motieven om gebruikt te maken van de gratis kranten Metro en Spits. NU.nl, het medium dat door de meeste respondenten gebruikt wordt, wordt door 71,8% van de jongeren gebruikt vanwege de gebruikseigenschappen. Voornamelijk de gemakkelijke beschikbaarheid van het medium en de snelheid waarmee het nieuws gebracht wordt geven de doorslag.

4.1.6 Motieven per titel

Eerder, in deel 4.1.3, is inzicht gegeven in het totaal van de motieven van jongeren om van de nieuwsmedia gebruik te maken. Dit bleef beperkt tot de weergave van het totaal van de motieven. Ook voor de motieven is het inzicht in de motieven per titel een belangrijke variabele, om in te kunnen zien wat de motieven per specifieke titel zijn. Ook in de analyse per titel is het onderscheidt gemaakt tussen de primaire motieven en het totaal aan motieven voor het gebruik van het medium (zie voor een volledig overzicht bijlage I). Allereerst het meest gebruikte medium NU.nl. Figuur 10 laat zien dat NU.nl vooral gebruikt wordt vanwege de eigenschap dat het snel het nieuws brengt. Voor 27% van de respondenten die het medium gebruiken is dit de primaire motivatie. Ook in de verzameling van motieven scoort deze eigenschap hoog. Naast de snelheid is de toegankelijkheid belangrijk. De betrouwbaarheid van het medium, een kwaliteitseigenschap, is niet onbelangrijk. Voor 11,4% van de respondenten is dit de primaire motivatie. Toch zijn het de gebruikseigenschappen die uiteindelijk de doorslag geven. Op dit punt scoren de gebruiksvriendelijkheid en het ontspannende karakter van het medium hoog.

Respondenten kiezen voor NU.nl omdat het medium:



Figuur 13 – De primaire en totale motivaties van jongeren om NU.nl als nieuwsbron te gebruiken. Het percentage is het deel van de jongeren dat die specifieke motivatie aan heeft gegeven als reden voor het gebruik van het betreffende medium. Voor wat betreft het totaal aan motivaties is rekening gehouden met de weging. Het percentage is hier het deel van het totaal aantal punten dat een motivatie heeft gekregen van alle jongeren.

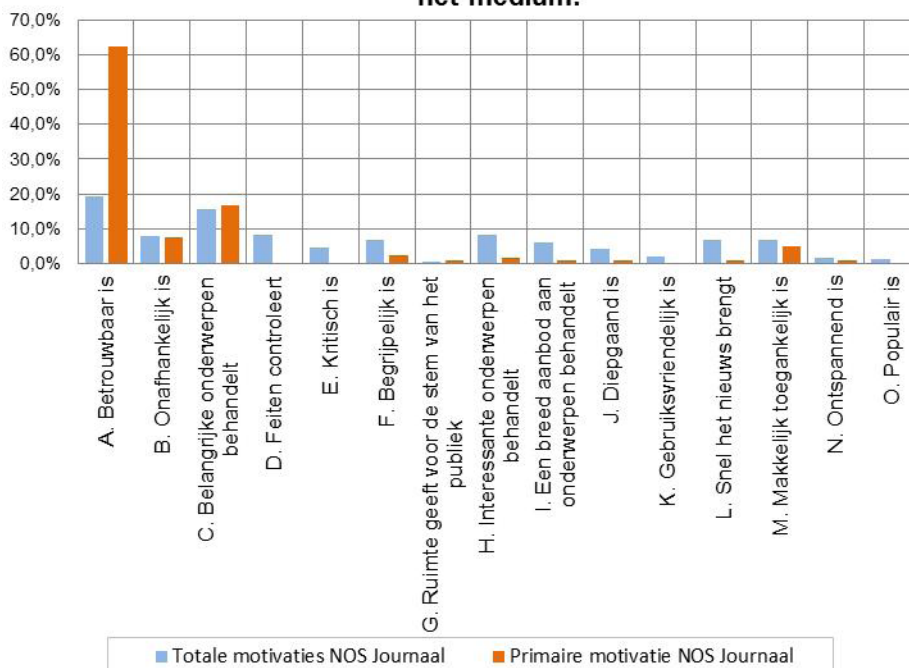
Ook in de interviews blijken de gebruikerseigenschappen van NU.nl belangrijk, zo laat het onderstaande citaat zien:

Plus wat ik ook vind van NU.nl, die kaderen in binnenland, buitenland, sport, financieel, eeh economie en ehm iets met technische dingetjes enzo en ehm amusement en ook al zijn het maar een paar headlines het zijn wel de headlines die op dat moment blijkbaar het meest belangrijk zijn in Nederland. Eehm vervolgens gebruiksvriendelijk want het is gewoon een hele makkelijke app. Ik ga even uit van de app maar ook op internet is die gewoon overzichtelijk.

Het NOS Journaal (figuur 11) wordt door 67,1% van de jongeren meer dan tweemaal per week bekeken. De motieven laten een geheel ander patroon zien dan dat voor NU.nl geldt. Veel vaker is de betrouwbaarheid van het medium de doorslaggevende reden van het gebruik. Voor 62% van de respondenten is dit de primaire motivatie om het NOS Journaal te kijken. Verder wordt als belangrijke motivatie opgegeven dat het medium belangrijke onderwerpen behandelt (17%) en dat het onafhankelijk is (8%). Deze eigenschappen zijn door Kovach en Rosenstiel benoemd als zijnde kwaliteitseigenschappen en blijken een belangrijke motivatie. Vooral de primaire motieven zijn uitgesproken kwalitatief. Met andere woorden, de belangrijkste motivatie om het NOS Journaal te kijken zijn gebaseerd op een van de kwaliteitseigenschappen. Het patroon van de verdeling van het totaal aan motieven laat een meer uitgestreken patroon zien. Nog altijd zijn de kwaliteitseigenschappen de doorslaggevende factor (zie ook figuur 9) maar gebruikseigenschappen zoals de snelheid van het nieuws en de gebruiksvriendelijkheid zijn, in minder belangrijke mate, een motivatie om naar het NOS Journaal te kijken.

Ook de totale motieven, die een meer uitgestreken patroon laten zien, geven aan dat het NOS Journaal voornamelijk gebruikt wordt vanwege motieven die te maken hebben met de kwaliteitseigenschappen van het medium. Wel is het aandeel van de gebruikseigenschappen zoals de snelheid van het nieuws, en het gemak waarmee het medium toegankelijk is, in het totaalbeeld belangrijker dan wanneer enkel naar de primaire motieven gekeken wordt.

Respondenten kiezen voor het NOS Journaal omdat het medium:



Figuur 14 - De primaire en totale motivaties van jongeren om het NOS Journaal als nieuwsbron te gebruiken. Het percentage is het deel van de jongeren dat die specifieke motivatie aan heeft gegeven als reden voor het gebruik van het betreffende medium. Voor wat betreft het totaal aan motivaties is rekening gehouden met de weging. Het percentage is hier het deel van het totaal aantal punten dat een motivatie heeft gekregen van alle jongeren.

Een uitleg over het NOS Journaal is ook door een van de respondenten gegeven die op basis van het interview aangaf dat het journaal voor hem de belangrijkste nieuwsbron is. Interessant is dat de motivatie een combinatie is van kwaliteit en gebruikseigenschappen.

Ehm, vooral dat het een beetje rond de tijd is dat ik eet en vaak als ik televisie heb dan kan ik hem nog wel eens aandoen, dat maakt dat het makkelijk toegankelijk is, en een krant ja die moet je halen of krijgen daarom is het ook (...)

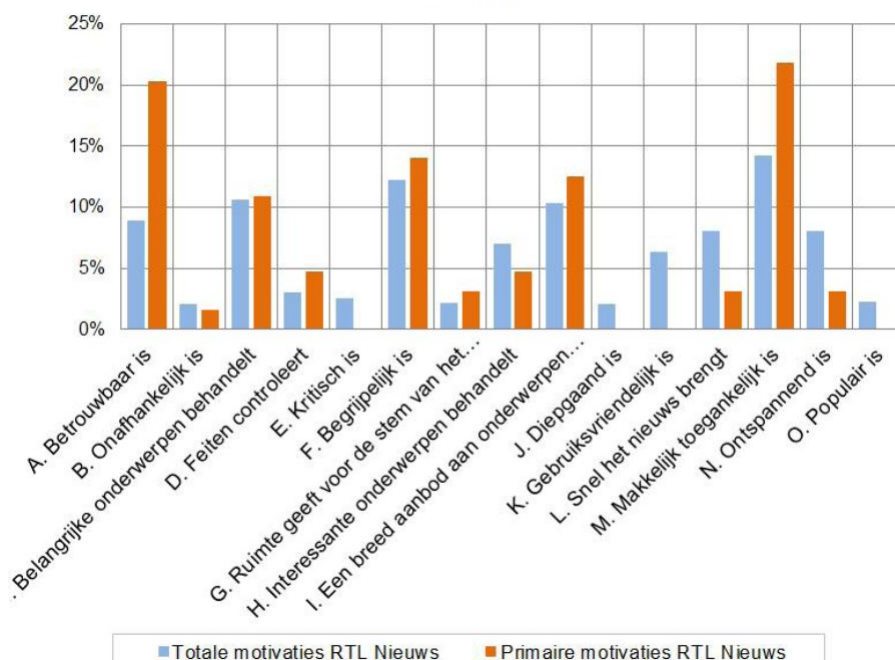
En ehm ik vind de dingen die worden besproken ook wel relevant in die zin dat het gros van de de dingen ehm, naar mijn idee wel iets is dat speelt zegmaar (...)

Ehm even kijken ik denk dat het in ieder geval probeert betrouwbaar te zijn.

Het verschil tussen NU.nl en het NOS Journaal zou verklaard kunnen worden doordat NU.nl een nieuws-site is en het NOS Journaal televisienieuws maakt. Echter, het patroon dat voor het NOS Journaal geldt, is niet van toepassing op RTL Nieuws zo laat figuur 12 zien. Het NOS Journaal is geen standaard voor ‘de televisiejournalen’ De motivatie om naar het RTL Nieuws te kijken is namelijk onvergelykbaar, zo blijkt wel uit het getoonde patroon in figuur 15. In het bijzonder valt op dat de motivatie Betrouwbaarheid niet zo scherp afsteekt zoals het geval is bij het NOS Journaal. Motieven zoals de makkelijke toegankelijkheid, het breed aanbod aan onderwerpen, de begrijpelijkheid en het aanbieden van belangrijke onderwerpen zijn voor veel respondenten belangrijke motieven om RTL Nieuws te gebruiken. Dit past in het beeld van het RTL Nieuws, dat vaak gezien wordt als medium dat onderwerpen eenvoudiger, sneller en aantrekkelijker presenteert dan het NOS Journaal dit doet. Hiermee lijkt het er wel op dat het RTL Nieuws een publiek aan weet te spreken dat deze aanpak waardeert. Zo blijkt overigens ook uit het antwoord uit de interviews:

Relevant, het zijn de dagelijkse dingen die in de wereld en de maatschappij spelen. En daarom kijk ik eigenlijk nieuws. Dus vandaar dat die bij mij bovenaan is. (...) Alles wat belangrijk en bijzonder is zegmaar, dat komt in het nieuws voorbij. (...) Maar het moet nog steeds ook wel in de huis tuin en keuken taal worden verteld zegmaar. Alle termen, ik heb niet zo hoog gestudeerd, dus alle termen begrijp ik misschien ook niet altijd.

Respondenten kiezen voor het RTL Nieuws omdat het medium:



Figuur 15 - De primaire en totale motivaties van jongeren om het RTL Nieuws als nieuwsbron te gebruiken. Het percentage is het deel van de jongeren dat die specifieke motivatie aan heeft gegeven als reden voor het gebruik van het betreffende medium. Voor wat betreft het totaal aan motivaties is rekening gehouden met de weging. Het percentage is hier het deel van het totaal aantal punten dat een motivatie heeft gekregen van alle jongeren.

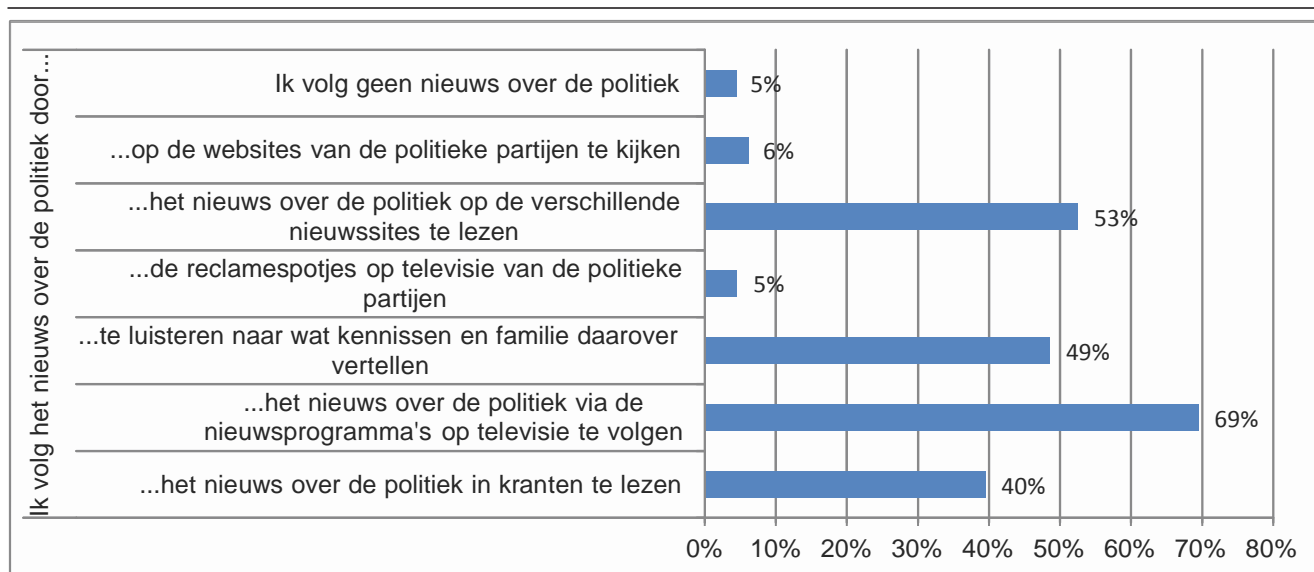
4.1.7 Het mediagebruik en de motieven

Op basis van deze statistieken kan geconcludeerd worden dat jongeren betrouwbaarheid een zeer belangrijke eigenschap vinden op basis waarvan ze een medium kiezen. Zeker de analyse van de primaire motivatie laat zien dat betrouwbaarheid veruit de belangrijkste motivatie is om voor een medium te kiezen. Deze eigenschap is ook door Kovach en Rosenstiel genoemd als de basiseigenschap voor de journalistiek en vormt hiermee een kernelement voor de journalistiek. In een wereld waarin de hoeveelheid informatie enorm is toegenomen blijkt juist betrouwbaarheid een zeer belangrijke eigenschap. Deze eigenschap gaat wel hand in hand met eigenschappen die typisch zijn voor het internet: de gemakkelijke toegankelijkheid van het medium en de snelheid waarmee het nieuws gebracht wordt. Zeker wanneer gekeken wordt naar het geheel aan motieven zijn dit de eigenschappen die door jongeren als het meest belangrijk genoemd worden. Het internet zorgt voor een grote hoeveelheid informatie maar spreekt ook vooral aan vanwege de laagdrempeligheid.

Kijkend naar de kwaliteitseigenschappen die door Kovach en Rosenstiel genoemd werden, valt op dat een aantal door hen benoemde kwaliteitseigenschappen jongeren niet motiveert om het medium te gebruiken. Met name de eigenschappen als het controleren van feiten, ruimte geven voor de stem van het publiek, onafhankelijk zijn en kritisch zijn (waakhondfunctie). Wellicht zijn dit voor respondenten te veel abstracte begrippen, maar zeker is dat concrete eigenschappen door respondenten vaak worden genoemd als motivatie om een medium te gebruiken. Verder kan geconcludeerd worden dat de motieven voor het gebruik van bepaalde media niet afhankelijk zijn van het type medium waarop gepubliceerd wordt, maar eerder van de titel. Bijvoorbeeld de motieven om het NOS Journaal te kijken hangt sterk samen met de motieven om NOS.nl te bezoeken. Echter, de motieven voor NOS.nl en NU.nl, beide nieuwssites, laten grote verschillen zien.

4.2 De rol van media in informatievoorziening over de politiek

Van alle respondenten vindt 51,1% het 'enigszins belangrijk' om op de hoogte te zijn van het laatste nieuws over de politiek. 32,4% vindt het 'belangrijk' om op de hoogte te zijn. Slechts 2,1% van het totaal vindt het niet belangrijk om zich over de politiek te informeren. Het op de hoogte zijn van wat er zich afspeelt in de politiek is dus een belangrijk gegeven. De vervolgvraag die in het kader van dit onderzoek van belang is, is de vraag op welke manier jongeren zich informeren over de actuele ontwikkelingen in de politiek. Aangezien meer dan 80% het enigszins belangrijk of belangrijk vindt om op de hoogte te zijn van de politiek, is het interessant af te vragen hoe de jongeren zich dan op de hoogte houden en of de nieuwsmedia hierin een belangrijke rol spelen.



Figuur 16 – Overzicht van het antwoord op de vraag op welke manier jongeren het nieuws over de politiek volgen. Meerdere antwoorden waren mogelijk, waardoor het totaalpercentage meer dan 100% bedraagt.

Jongeren zien de media zelf ook als belangrijke bron van informatie, zo laat figuur 16 zien. 69% van de respondenten geeft aan het nieuws over de politiek via de nieuwsprogramma's op televisie te volgen, 53% geeft aan de politiek op het internet te volgen en 40% geeft aan het nieuws in kranten te lezen. Daarnaast is ook het contact met de eigen sociale omgeving, en de gesprekken die daar gevoerd worden over de politiek, een belangrijke nieuwsbron. Minder belangrijk zijn de websites van de politieke partijen zelf en de reclamespotjes van de politieke partijen op televisie. Slechts 5% geeft aan het nieuws over de politiek niet te volgen.

Dat met name het politieke nieuws via televisie wordt gevolgd, benoemen ook de respondenten in de interviews. Wanneer gevraagd wordt of het nieuws over de politiek gevolgd wordt dan blijken de meesten dit via tv of internet te doen. Echter ze lijken hier niet zeer direct naar op zoek, maar het meer gezamenlijk met het alledaagse nieuws te volgen.

Ja ik luister wel naar de radio. En als ik veel dingen hoor zegmaar, of en als het ook dingen zijn die eruit steken bijvoorbeeld de langstudeerboete omdat het mij ook aangaat dan wel op zoek ga naar hoe dat zit en dat zijn dingen waar ik dus op Google. En op andere sites verder naar kijken.

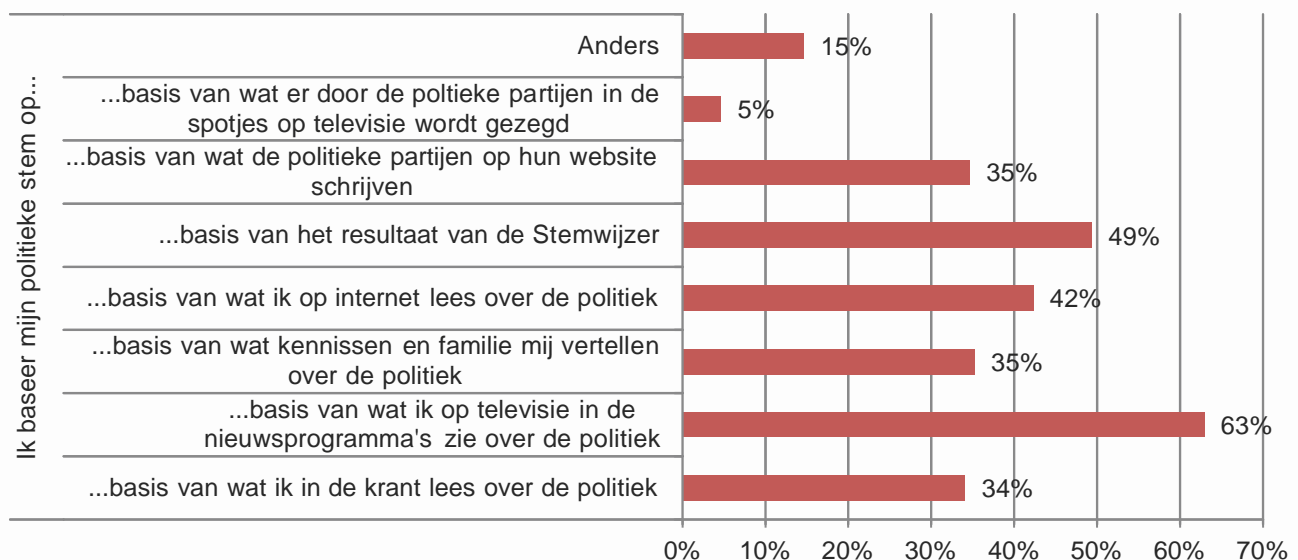
Bovendien is het met name tijdens de verkiezingen een onderwerp waar belangstelling voor blijkt te zijn en dat dan ook meer gevolgd wordt.

Ja het zijn eigenlijk een beetje fases, nu dan bijvoorbeeld is het met de verkiezingen dat je denkt van...maar ik denk dat het over een half jaar, als de eerste kamer vastligt en de tweede kamer en ik heb er zelf niet heel veel belangrijke...dan zou ik het nieuws weer wat minder volgen. (...)

Maar tijdens verkiezingen. Dan zou ik eerder gaan zoeken op internet en misschien TV-programma's. Pauw en Witteman kijken of De Wereld Draait Door die hebben ook wel politieke dingen.

Nou bijvoorbeeld tijdens verkiezingstijd dat was niet zo lang geleden de peilingen maar ook de verkiezingsprogramma's en ook de debatten en noem het allemaal maar op, dat vind ik gewoon interessant. (...) Want inderdaad dan kijk ik vooral naar het NOS Journaal. 's Avonds om acht uur maar ook naar programma's zoals NOVA en Nieuwsuur. Daar kijk ik ook veel naar.

In de informatievoorziening over de politiek spelen de media dus een belangrijke rol, zo laten de resultaten zien. Om in kaart te brengen of de respondenten deze rol ook zo belangrijk vinden dat ze hun stemkeuze daarop bepalen, is gevraagd op basis waarvan de politieke stem wordt bepaald. Figuur 17 geeft een overzicht van de antwoorden op deze vraag.



Figuur 17 – Overzicht van het antwoord op de vraag op welke manier jongeren het nieuws over de politiek volgen. Meerdere antwoorden waren mogelijk, waardoor het totaalpercentage meer dan 100% bedraagt.

De politieke stem van de respondenten wordt dus voor een grootste deel bepaald door wat er in de nieuwsprogramma's op televisie wordt gezegd over de politiek. 63% van de jongeren geeft aan deze bron te gebruiken om de stem op te baseren. Ook het nieuws dat er op het internet over de politiek verschijnt, is een belangrijk bron om de keuze op te bepalen, evenals de krant. Opvallend is verder dat 49% van de jongeren hun stem onder andere bepalen door de stemwijzer op het internet in te vullen. Bovenstaande resultaten zijn geen analyse van de politieke besluitvorming van de respondenten. Belangrijk in het kader van dit onderzoek is de rol die de media spelen in het politieke besluitvormingsproces van de jongeren. Gezien de antwoorden die gegeven zijn op de vragen over de manier waarop men zich informeert over de politiek, en wat de informatiebron vormt op basis waarvan respondenten hun politieke stem bepalen, kan echter wel gezegd worden dat de media hierin een belangrijke rol spelen, met name de nieuwsprogramma's op televisie.

De media spelen in de democratie dus een belangrijke rol in informatievoorziening over de politiek. Veel jongeren baseren hun mening op dat wat er in de media wordt geschreven. Maar ook de invloed van de stemwijzer valt op.

Ja, ik informeerde mij via de stemwijzer of via debatten die je via tv volgt.

Nou in eerste instantie ehm, heb ik wel weer de stem en kieswijzer gedaan en gekeken wat kwam daaruit nou dat was niet geheel verrassend want de afgelopen jaren kwam daar een beetje hetzelfde uit.

Ik gebruik sowieso kieswijzer, dat is wel een hulpmiddeltje maar daar houd ik me niet aan vast zegmaar. De rest... ja dan ga ik ook gewoon zoeken, wat vind ik interessante dingen. Op de site kijken van de partij zelf. Maar ik lees eigenlijk niet de stukken van anderen of meningen van anderen. (...) TV wel, dat is gewoon, nieuws kijk je enne vooral vroeger keek ik vooral die praatprogramma's enzo.

Deelvraag twee bestond uit het in kaart brengen van de rol die de nieuwsmedia spelen in de nieuwsvoorziening voor jongeren over de politiek. Uit de resultaten komt duidelijk naar voren dat de nieuwsmedia inderdaad een belangrijke rol spelen. De respondenten, waarvan het grootste gedeelte aangeeft het redelijk belangrijk tot belangrijk te vinden om op de hoogte te zijn van de politiek, geven aan het nieuws over de politiek voornamelijk te volgen via de nieuwsprogramma's op televisie. Ook het internet en kranten spelen een belangrijke rol. Wanneer gevraagd wordt naar de bronnen waarop jongeren hun stem bepalen blijkt ook dat, naast de nieuwsmedia, de Stemwijzer een belangrijke bron is voor de politieke stem. Deze bron wordt echter door minder jongeren aangegeven als zijnde een belangrijke bron, dan de nieuwsprogramma's op televisie. Overigens spelen de gesprekken met de naaste sociale omgeving ook een belangrijke rol in de politieke keuze. Echter, minder jongeren geven aan de sociale omgeving als bron van informatie te gebruiken dan de media.

De rol van de media als informatievoorziening is dus zeker een belangrijke rol, zo zien ook jongeren dit. Zij geven aan meerdere media te gebruiken om het laatste nieuws over de politiek te volgen. Een belangrijke conclusie in het kader van dit onderzoek, omdat juist die rol van de media de basis is van de discussie van de kwaliteit. Immers, wanneer deze belangrijke rol van de media niet op een kwalitatief goede wijze kan worden uitgevoerd, hoe kunnen jongeren dan op de hoogte gehouden worden van wat er zich in de politiek afspeelt. Belangrijke opmerking in dit onderzoek is wel dat de respondenten veelal politiek actieve jongeren zijn, zo getuige de vraag of men gestemd had. Namelijk 90% van de respondenten heeft zijn stem uitgebracht tijdens de laatste parlementsverkiezingen in september. Dit hoge percentage ligt niet in lijn met

het landelijk gemiddelde, waar namelijk een opkomstpercentage van 73% is behaald. Getuige dit verschil kunnen er twee conclusies getrokken worden over de respondenten die het onderzoek hebben ingevuld: of jongeren kennen een hoger gemiddeld opkomstpercentage, of de respondenten die de enquête ingevuld hebben, hebben gemiddeld gezien een zekere achtergrond waarbij het belangrijk wordt geacht om te kunnen stemmen. Dit kan zijn een bepaald opleidingsniveau, of een culturele achtergrond waarbij het stemmen tijdens verkiezingen als een belangrijke democratische rol wordt gezien. Toch is het aantal respondenten hoog genoeg om steekhoudende uitspraken te doen over de rol van de media in de informatievoorziening over de politiek.

4.3 – Wat zijn dan kwaliteitsmedia?

4.3.1 Onderwerpen die kwaliteitsmedia definiëren

Het begrip kwaliteitsmedia kent geen vastgestelde definitie, maar wordt bepaald door de criteria die aan het begrip kwaliteit worden gegeven. Ook in de theorie bestaat geen overeenstemming over wat kwaliteitsmedia zijn. Zeker in een fase waarin de media, het medialandschap, de journalistiek en de achterliggende processen fundamenteel veranderen, is kwaliteitsmedia een moeilijk definieerbaar begrip. Dat kwaliteitsmedia voor jongeren een moeilijk begrip is, wordt geïllustreerd door de uitspraken die zijn gedaan gedurende de interviews. Wanneer gevraagd wordt wat dan precies kwaliteitsmedia zijn wordt daar moeilijk antwoord op gegeven.

Dat is moeilijk, dat is natuurlijk altijd subjectief. Eehm... ja dat is heel flauw maar dan ga ik toch eerst roepen NRC, FD, dan krijg je dat soort media.

Wanneer vervolgens wordt doorgevraagd naar wat de kwaliteit van media dan inhoudt, dan is daarover een uitgesprokener mening:

In mijn romantische beeld is een krant gewoon hetgeen wat waar is, dat de journalist schrijft, dat feiten worden gechecked, dat mijn verhaal kloppend is en dat is mijn idee zegmaar ervan. Daar kijk je even naar een nieuwssite waar bijvoorbeeld een forum aan gekoppeld is, nou gebeurt er nu een ramp, Twitter, weet je wel, het wordt allemaal gekoppeld. Dat is voor mij niet meer betrouwbaar.

En een ander zegt:

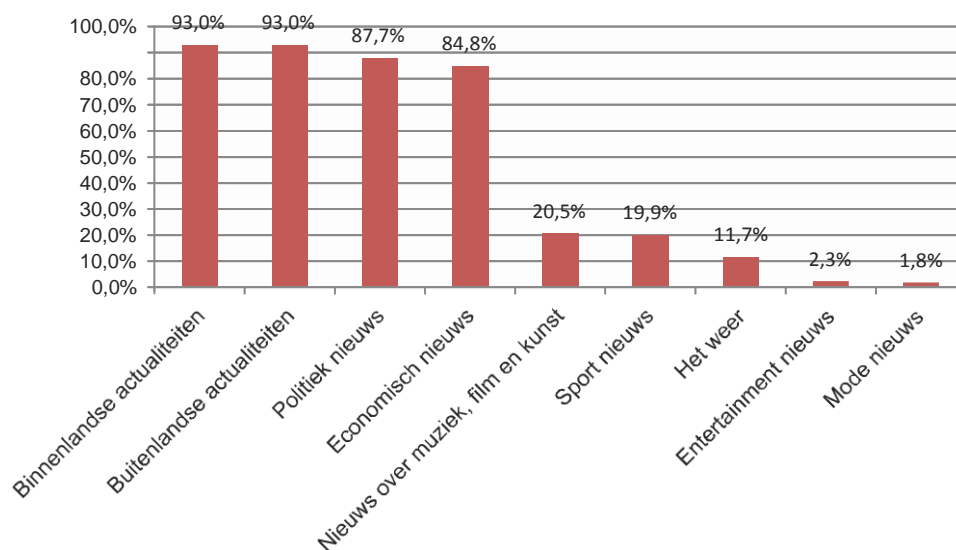
Het is echt een gevoel dat je bij een medium hebt. Maar het is wel duidelijk dat je zegt, nou die kranten is wel een twijfelgevalletje omdat je dat zo voelt. Sommige keuzen zijn gevoel zoals FD.nl en Financieele Dagblad, dat zijn meer gevoelskwesities. Maar anderen zijn meer gerenommeerde of al langlopende websites of programma's waarbij ik denk dat het eigenlijk alleen maar gebaseerd is op waarheid of wat aangenomen wordt als waarheid.

Betrouwbaarheid is voor respondenten hierin ook van groot belang:

Ik denk daarbij aan televisie en geen internet. Ik denk dan aan grotere organisaties met heel veel mensen die elkaar ook kunnen controleren. (...) Normale media, zoals internet, vind ik nog steeds, maar dat is gevoelsmatig, dat er heel snel berichtjes op geplaatst worden zonder teveel onderzoek gedaan te hebben, waardoor dan weer heel vaak, of af en toe heel erg verkeerde dingen op internet worden gezet waardoor ik het gevoel heb dat het nog niet helemaal betrouwbaar genoeg is. Voor mij is dat ehh kwaliteitsmedia is betrouwbaarder dan gewone media. Voor mijn gevoel.

Kwaliteitsmedia wordt dus met name omschreven in een gevoel en in de eigenschappen van de media. Onderwerpen worden in het kwalitatief onderzoek minder genoemd, als horende bij kwaliteitsmedia of niet. In het kwantitatief is daarom de respondenten voorgelegd om onderwerpen die toebehoren aan kwaliteitsmedia te benoemen. Vier onderwerpen steken hierbij sterk af (Figuur 17). Kwaliteitsnieuws zou de volgende onderwerpen moeten behandelen: politiek nieuws, binnenlandse actualiteiten, buitenlandse actualiteiten en economisch nieuws. Van alle respondenten geeft minimaal 84% aan dat de bovenstaande onderwerpen vallen binnen de categorie kwaliteitsnieuws.

Onderwerpen die volgens jongeren toebehoren aan kwaliteitsmedia



Figuur 18 – Jongeren is gevraagd of ze bovenstaande onderwerpen vonden toebehoren aan kwaliteitsmedia. Het percentage is het deel van de jongeren dat aangeeft dat het betreffende onderwerp toebehoort aan kwaliteitsmedia.

Een tweedeling is zichtbaar tussen de onderwerpen die duidelijk niet als worden aangemerkt als onderwerpen die vallen in de categorie kwaliteitsnieuws. Onderwerpen die door het grootste deel van de respondenten als kwaliteitsnieuws worden aangemerkt zijn: binnenlandse actualiteiten, buitenlandse actualiteiten, politiek nieuws en economisch nieuws. De overige onderwerpen worden door een aanzienlijk kleiner aantal respondenten aangemerkt als onderwerpen die toebehoren aan kwaliteitsnieuws.

Dat onderwerpen wel of niet toebehoren aan de categorie kwaliteitsnieuws, laat geen samenhang zien met de onderwerpen waarvan de respondenten aangeven dat ze er in geïnteresseerd zijn. Opvallend is dat nieuws over binnenlandse actualiteiten, nieuws over buitenlandse actualiteiten en politiek nieuws onderwerpen zijn waar veel interesse voor is. Echter, ook in Het Weer hebben jongeren veel interesse, 66% geeft aan in dit onderwerp geïnteresseerd te zijn.

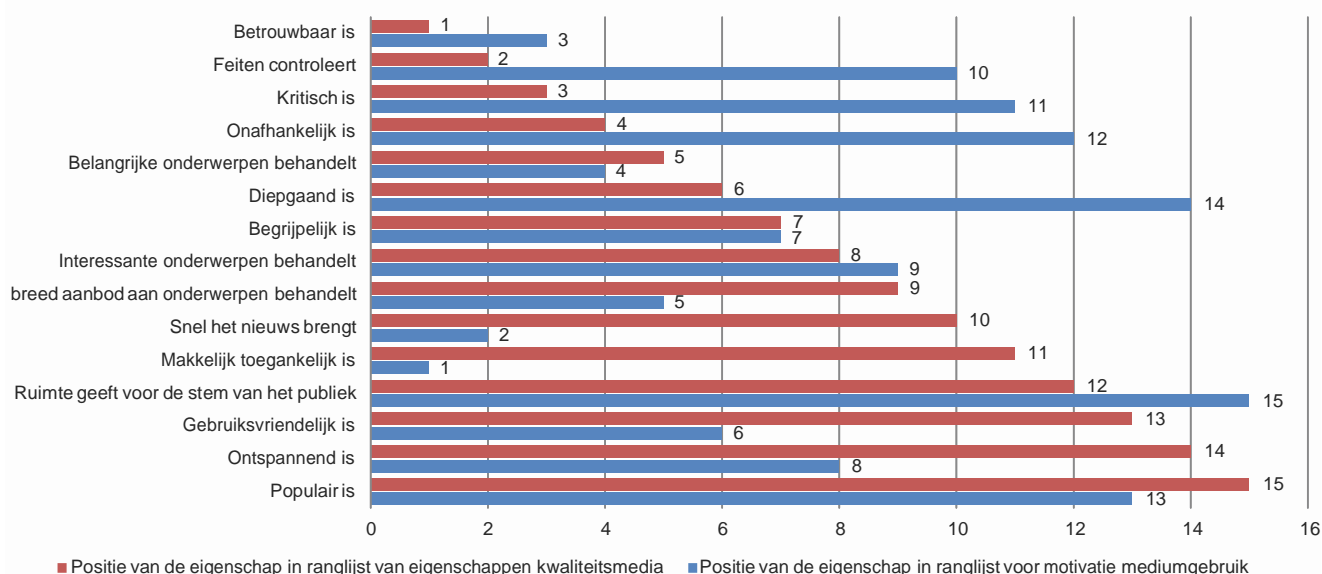
4.3.2 De eigenschappen van kwaliteitsmedia

Kern van het onderzoek zijn de eigenschappen die media hanteren om nieuws te maken, zoals deze benoemd zijn door Kovach en Rosenstiel. In hoofdstuk 4.1 werd al dieper ingegaan op de rol van deze motivaties in de mediumkeuze van jongeren. In dit hoofdstuk is niet gevraagd naar de motivaties, maar naar welke eigenschappen volgens jongeren toebehoren aan kwaliteitsmedia. Jongeren zijn gevraagd een rangschikking te maken van de in het onderzoek gebruikte eigenschappen van media en deze te rangschikken.

Overall Rank	Kwaliteitsmedia moeten...	Punten
1	Betrouwbaar zijn	2302
2	Feiten controleren	1936
3	Kritisch zijn	1501
4	Onafhankelijk zijn	1412
5	Belangrijke onderwerpen behandelen	1285
6	Diepgaand zijn	878
7	Begrijpelijk zijn	679
8	Interessante onderwerpen behandelen	641
9	Een breed aanbod aan onderwerpen behandelen	608
10	Snel het nieuws brengen	387
11	Makkelijk toegankelijk zijn	336
12	Ruimte geven voor de stem van het publiek	297
13	Gebruiksvriendelijk zijn	291
14	Ontspannend zijn	59
15	Populair zijn	36

Het resultaat van de rangschikking is zichtbaar in de bovenstaande tabel. De belangrijkste voorwaarde waar kwaliteitsmedia aan moeten voldoen is dat ze betrouwbaar moeten zijn. Dit item krijgt in de verzameling van rangschikkingen de meeste punten. De tweede eigenschap die het meest bij kwaliteitsmedia hoort is, dat deze de feiten moeten controleren. Als derde dat ze kritisch moeten zijn, onafhankelijk en belangrijke onderwerpen moeten behandelen. Veel minder bij kwaliteitsmedia past volgens de respondenten dat ze populair, ontspannend en gebruiksvriendelijk moeten zijn. Ook het ruimte geven voor de stem van het publiek komt zeer laag op de ranglijst voor. Interessant is om een vergelijking te maken tussen wat respondenten als motivaties aangeven om gebruik te maken en de eigenschappen waarvan ze aangeven dat dit onder de categorie kwaliteitseigenschappen vallen. Deze vergelijking is gemaakt in figuur 19.

Vergelijking tussen welke eigenschappen volgens jongeren aan kwaliteitsmedia toebehoren en welke ze zelf aangeven te gebruiken



Figuur 19 – Vergelijking tussen de ranglijst van eigenschappen van 1 tot 15 waarvan jongeren aangeven dat deze tot de kwaliteitseigenschappen behoren versus de positie van dezelfde eigenschap op de ranglijst van 1 tot 15 van meest gekozen eigenschappen om een medium te gebruiken.

De grafiek geeft twee ranglijsten visueel weer, waarbij het getal staat voor de positie op de ranglijst. Interessant is dat de respondenten betrouwbaarheid als belangrijkste eigenschap van kwaliteitsmedia opgeven. Deze eigenschap scoort ook hoog in de lijst met motivaties waarom respondenten een medium gebruiken. Betrouwbaarheid is dus een belangrijke eigenschap, zowel voor de motivatie als voor de benoeming van wat bij kwaliteitsmedia hoort.

De andere eigenschappen die volgens de respondenten bepalend zijn als voorwaarde voor kwaliteitsmedia komen in de ranglijst van meest genoemde motivaties voor mediagebruik op lage posities voor. De controle van fouten kan rekenen op een tweede positie in de ranglijst voor kwaliteitseigenschappen van nieuwsmedia, terwijl deze eigenschap op de ranglijst van motivaties slechts kan rekenen op een tiende plaats. Ditzelfde geldt voor de eigenschap dat kwaliteitsmedia kritisch moeten zijn, onafhankelijk moeten zijn en diepgaand moeten zijn. Dit zijn allen eigenschappen waarvan de respondenten aangeven dat het belangrijke eigenschappen zijn waaraan kwaliteitsmedia aan zouden moeten voldoen, terwijl deze eigenschappen voor weinig respondenten een motivatie is om voor een medium te kiezen.

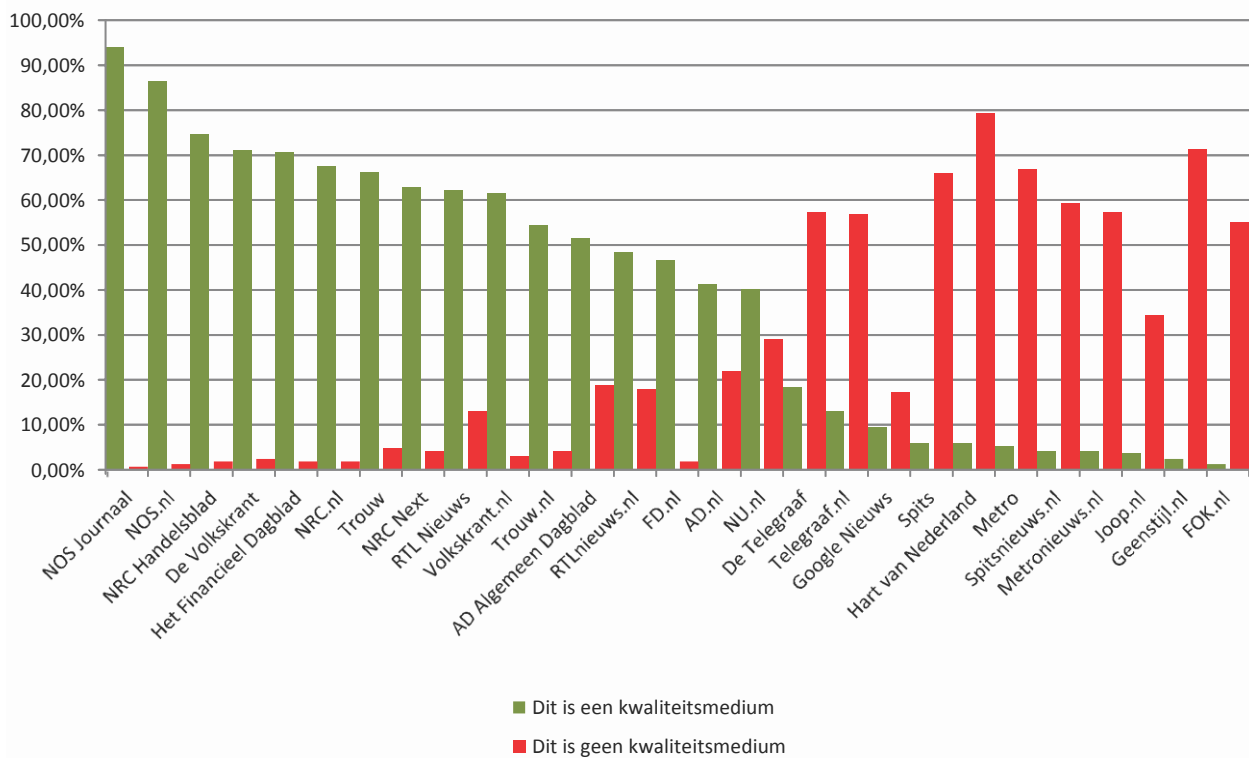
Van de andere kant bekeken zijn er ook een aantal die hoog op de ranglijst van de motivaties terug te vinden zijn, maar die in de ranglijst van eigenschappen voor kwaliteitsmedia, op een lage positie terugkomen. Over de gehele breedte genomen gaven de meeste respondenten aan dat de keuze om van een medium gebruik te maken, voornamelijk wordt gemotiveerd vanuit het gemakkelijk toegankelijke karakter van het medium. Echter, de eigenschap dat een medium gemakkelijk toegankelijk is, komt in de ranglijst van kwaliteitseigenschappen pas op de 11e plaats terug. Ditzelfde patroon is zichtbaar voor het snel brengen van het nieuws. Dit staat op de tweede plaats van meest genoemde motivaties om voor een nieuwsmedium te kiezen. Als kwaliteitseigenschap komt dit op de tiende plaats terug. Eigenschappen die op beide ranglijsten op vergelijkbare posities terugkomen zijn er ook. Dit zijn die eigenschappen die in beide ranglijsten in de middenmoot worden gepositioneerd, of die een lage notering krijgen.

4.3.3 Beoordeling van nieuwsmedia

Na de analyse van de onderwerpen die bij kwaliteitsmedia horen en de eigenschappen die bij kwaliteitseigenschappen horen, is ook een vergelijking gemaakt tussen de titels die jongeren gebruiken en de manier waarop ze de titels beoordelen. Centraal in dit deel staat de vraag welke titels door de jongeren als kwaliteitsmedia worden aangemerkt. Per medium is de respondenten vier keuzes geboden om te inventariseren welke titels respondenten als kwaliteitsmedia zien. Een visuele weergave van de onderzoeksresultaten is weergegeven in figuur 20.

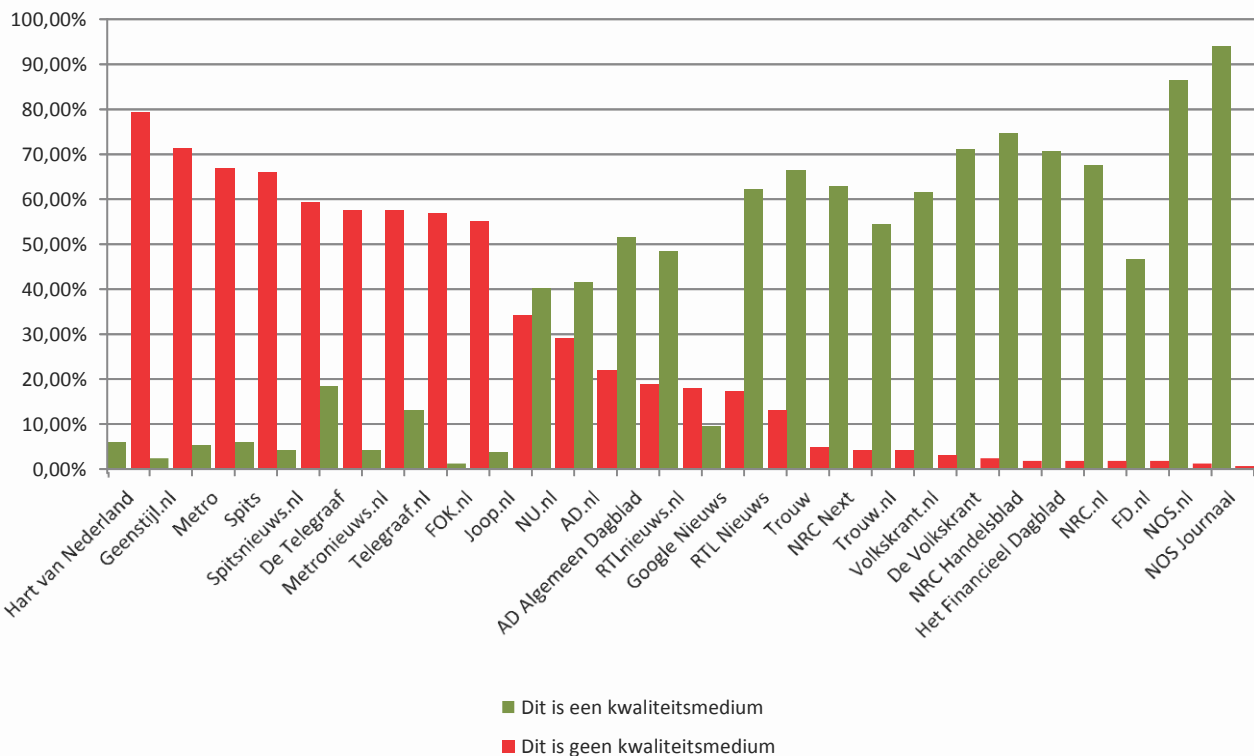
Het medium dat door de meeste respondenten als kwaliteitsmedium wordt aangemerkt is het NOS Journaal. In totaal 94% van de respondenten noemt dit medium een kwaliteitsmedium. Van de overige 6% geeft verder 4,7% aan dat het niet zeker is of het NOS Journaal een kwaliteitsmedium is. De NOS wordt ook online op kwaliteit hoog gewaardeerd. De website NOS.nl wordt door 86,4% gezien als kwaliteitsmedium, waarmee na het NOS Journaal de hoogste score wordt behaald.

Verdeling van de manier waarop respondenten media beoordelen naar aanleiding van de vraag of media als kwaliteitsmedium gezien worden



Figuur 20 – Weergave van het deel van de respondenten dat per medium aangeeft of het wel of geen kwaliteitsmedium is. De grafiek is gerangschikt: het medium waarvan de meeste jongeren zeggen dat het een kwaliteitsmedium betreft staat het meest links.

Verdeling van de manier waarop respondenten media beoordelen naar aanleiding van de vraag of media als kwaliteitsmedium gezien worden

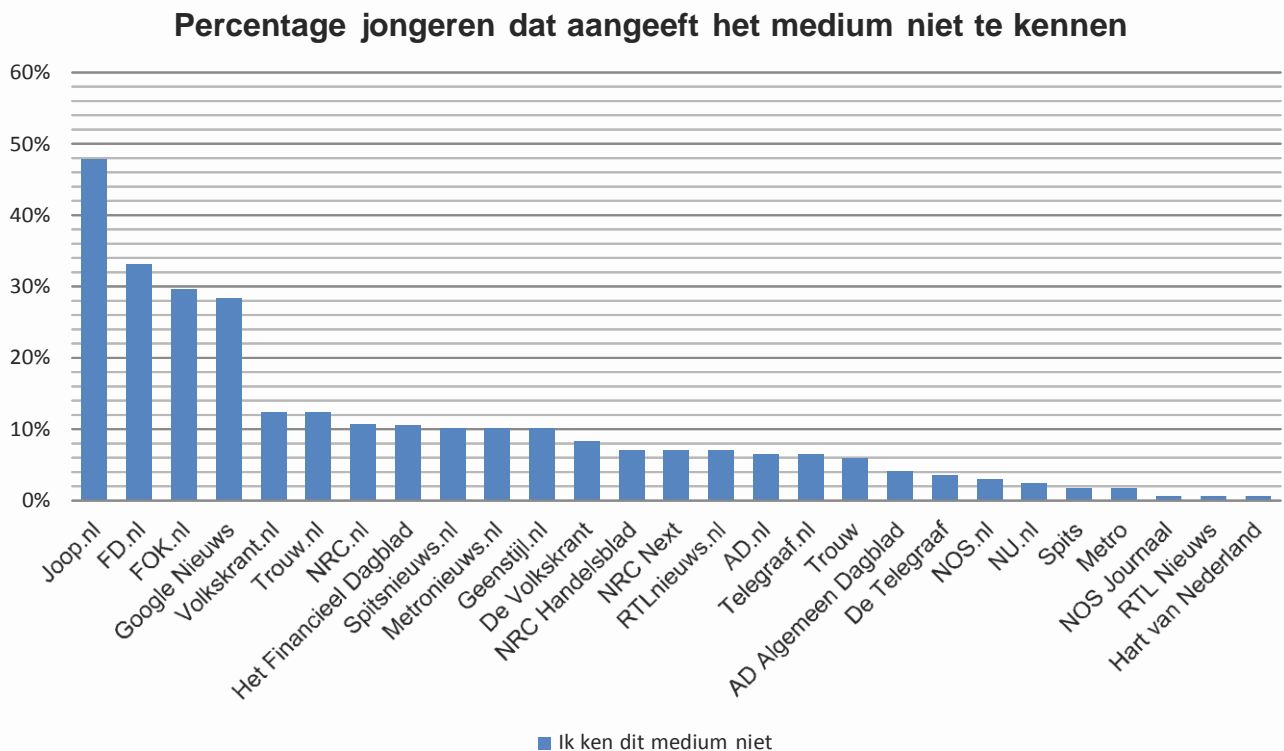


Figuur 21 – Weergave van het deel van de respondenten dat per medium aangeeft of het wel of geen kwaliteitsmedium is. De grafiek is gerangschikt: het medium waarvan de meeste jongeren zeggen dat het geen kwaliteitsmedium betreft staat het meest links.

In het resultaat valt verder op dat in de top 10 van media die door de meeste respondenten als kwaliteitsmedium worden aangemerkt, de vijf traditionele kwaliteitskranten staan benoemd (NRC Handelsblad, De Volkskrant, Het Financieele Dagblad, Trouw). Bovendien, ook de online titels van de genoemde landelijke dagbladen worden allen door minimaal 50% van de respondenten benoemd als zijnde kwaliteitsmedia.

De resultaten laten verder een duidelijke grens zien tussen de eerste zestien media die door minimaal 40% van de respondenten als kwaliteitsmedium worden aangemerkt, waarbij de website Nu.nl nog net bij deze groep hoort. Vanaf Telegraaf.nl is de mening van de respondenten duidelijk anders, waar slechts 18% aangeeft dat dit medium een kwaliteitsmedium is. Opvallend is dat zowel de website Telegraaf.nl als de betaalde krant door weinig respondenten als kwaliteitsmedium worden aangemerkt. Wat betreft de mediumtypen valt verder op dat de gratis kranten en de weblogs niet kunnen rekenen op een hoge waardering op kwaliteit. Van alle respondenten geeft 6% aan dat de Metro en de Spits kwaliteitsmedia zijn. Het medium dat door de minste respondenten als kwalitatief wordt aangemerkt is Fok.nl (1,2% vindt dit een kwaliteitsmedium).

In figuur 21 zijn dezelfde resultaten gepresenteerd maar dan gerangschikt op het percentage respondenten dat aangeeft dat het betreffende medium geen kwaliteitsmedium is. De mening over nieuwsprogramma's op televisie blijkt het meest uitgesproken. Van Hart van Nederland geeft 79% aan dat het geen kwaliteitsmedium is. Geenstijl.nl (71%) volgt, Metro (67%), Spits (66%) en Spitsnieuws.nl (59%) completeren de top vijf media waarvan de respondenten het meest overtuigd zijn dat het geen kwaliteitsmedia zijn. Overigens moet over FD.nl genoemd worden dat, ondanks dat een gemiddeld aantal van 47% van de respondenten aangeeft dit een kwaliteitsmedium is, dit meer zal komen door de onbekendheid met het medium. Kijkend naar de rangschikking van het deel van de respondenten dat aangeeft dat FD.nl géén kwaliteitsmedium is, dan



Figuur 22 - Percentage respondenten per medium dat aangeeft het medium niet te kennen.

blijkt dat dit een zeer klein deel is van het totaal, wat betekent dat meer de onbekendheid met het medium de relatief lage score op de vraag of het een kwaliteitsmedium is, verklaard.

In de antwoordmogelijkheden kregen respondenten ook de mogelijkheid om aan te geven wanneer ze een medium niet kenden. In figuur 22 is zichtbaar gemaakt welke media bij welk deel van de respondenten niet bekend is. In de rangschikking is direct zichtbaar dat, ondanks het hoge internetgebruik, veel nieuwsmedia die via het internet publiceren, bij de respondenten niet bekend zijn. Aanvoerder van deze lijst is de opiniesite Joop.nl. 48% van de respondenten is niet bekend met dit medium. FD.nl (33%), Fok.nl (30%) en Google Nieuws (28%) volgen. De websites van de traditionele kwaliteitsmedia, Trouw.nl, Volkskrant.nl en NRC.nl zijn bij iets meer dan 10% van de respondenten onbekend. Opvallend, omdat verwacht zou worden dat, vanwege de al bestaande naamsbekendheid van deze titels vanwege de lange bestaansgeschiedenis van de kranten, veel respondenten ook de online versies van deze nieuwsmedia zouden kennen.

Het valt op dat het percentage respondenten dat aangeeft het medium niet te kennen, sterke samenhang vertoont met de verschillende mediumtypen. Zo valt te zien dat aan de andere kant van de rangschikking, de televisietitels bij de meeste respondenten bekend zijn. Zowel Hart van Nederland, RTL Nieuws en het NOS Journaal zijn slechts bij 0,6% van de respondenten niet bekend: een te verwaarlozen percentage. Na televisie zijn de gratis kranten Spits en Metro bij de meeste respondenten bekend, slechts 2% geeft aan deze media niet te kennen. Na de gratis kranten volgen de nieuwssites NU.nl en NOS.nl. Als we de grafiek vertalen naar de verdeling in mediumtypen dan zou de rangschikking van de bekendheid met de diverse media op basis van het mediumtype, als volgt zijn:

1. Televisie
2. Gratis Krant
3. Nieuwssites
4. Betaalde kranten
5. Krantensites
6. Opiniesites

In hoofdstuk 4.1 zagen we al dat de nieuwssites op het internet het meest gebruikt worden, gevolgd door de nieuwsprogramma's op televisie. Deze rangschikking bevestigt de waarde van deze twee nieuwsmedia in de nieuwsvoorziening voor jongeren.

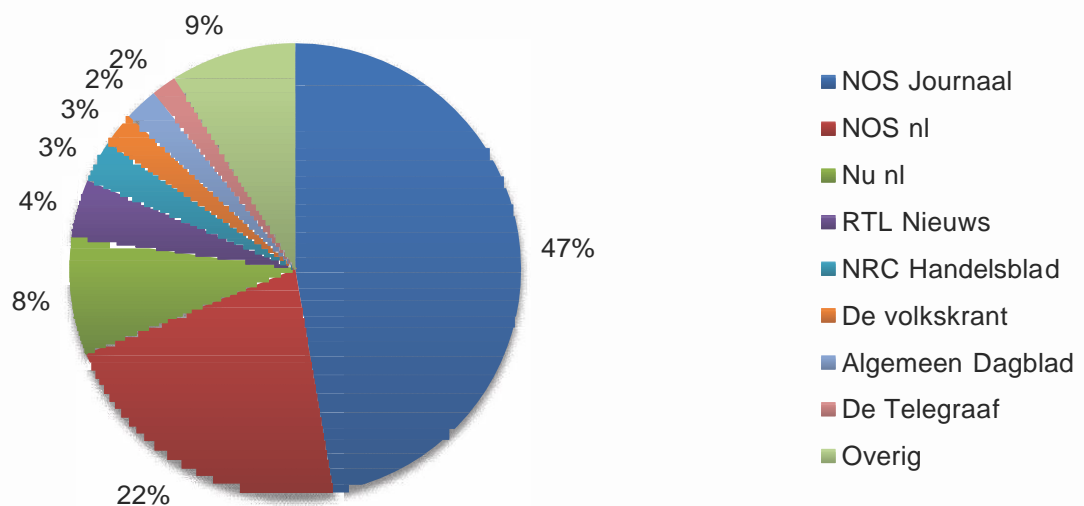
4.3.4 Het belangrijkste kwaliteitsmedium

Het laatste onderdeel van het onderzoek bestond uit de vraag welk kwaliteitsmedium volgens de respondenten het meest belangrijk is in Nederland. Met deze vraag wordt inzicht gegeven in de waarde die de respondent hecht aan de diverse kwaliteitsmedia. In figuur 23 is zichtbaar wat de respondenten antwoorden op de vraag wat het belangrijkste kwaliteitsmedium is in Nederland.

Figuur 26 Belangrijkste kwaliteitsmedium in Nederland volgens jongeren tussen 18 en 30

Het resultaat laat zien dat 47% van alle respondenten het NOS Journaal ziet als belangrijkste kwaliteitsmedium in Nederland. Bovendien wordt de website NOS.nl door 22% van de respondenten als belangrijkste medium gezien. Een zeer hoge score dus voor deze beide uitgaven van de NOS, waarvan in totaal 69% van de respondenten zegt het als belangrijkste kwaliteitsmedium te zien.

Het aantal personen dat het medium als belangrijkste in Nederland benoemd



Figuur 23 Belangrijkste kwaliteitsmedium in Nederland volgens jongeren tussen 18 en 30

Uit de interviews blijkt ook het belang van het NOS Journaal, waarbij met name de rol van het medium als motivatie wordt genoemd om het als belangrijkste kwaliteitsmedium te benoemen.

Nou mensen informeren vooral, en dat men weet wat er gebeurt en ook politiek wordt bijgehouden maar niet teveel, dus ik denk dat het voor iedereen wel goed behapbaar is. Want je hebt ook wel andere talkshows en dat soort dingen maar heel veel mensen die haken daar ook af. Ik denk dat NOS Journaal precies genoeg informatie geeft. Maar ook niet teveel denk ik.

Het medium is betrouwbaar, in hoeverre je een medium moet vertrouwen maar dat is denk ik wel de algemene gedachte die heerst over NOS. Ja even gebruiksvriendelijk, je zet de tv aan dus ja wat is, ik weet niet hoe lastig je het kunt hebben. Interessante onderwerpen, hier zal je niet zo snel in vinden dat de buurman uit het witte dorp in Overschie een barbecue organiseert voor de hele buurt...

Maar niet enkel de betrouwbaarheid van het medium is van doorslaggevend belang, zo blijkt wel uit de antwoorden. Ook het gemak waarmee het medium kan worden benaderd wordt door de respondenten als doorslaggevende factor aangemerkt waarom het NOS Journaal zo belangrijk is.

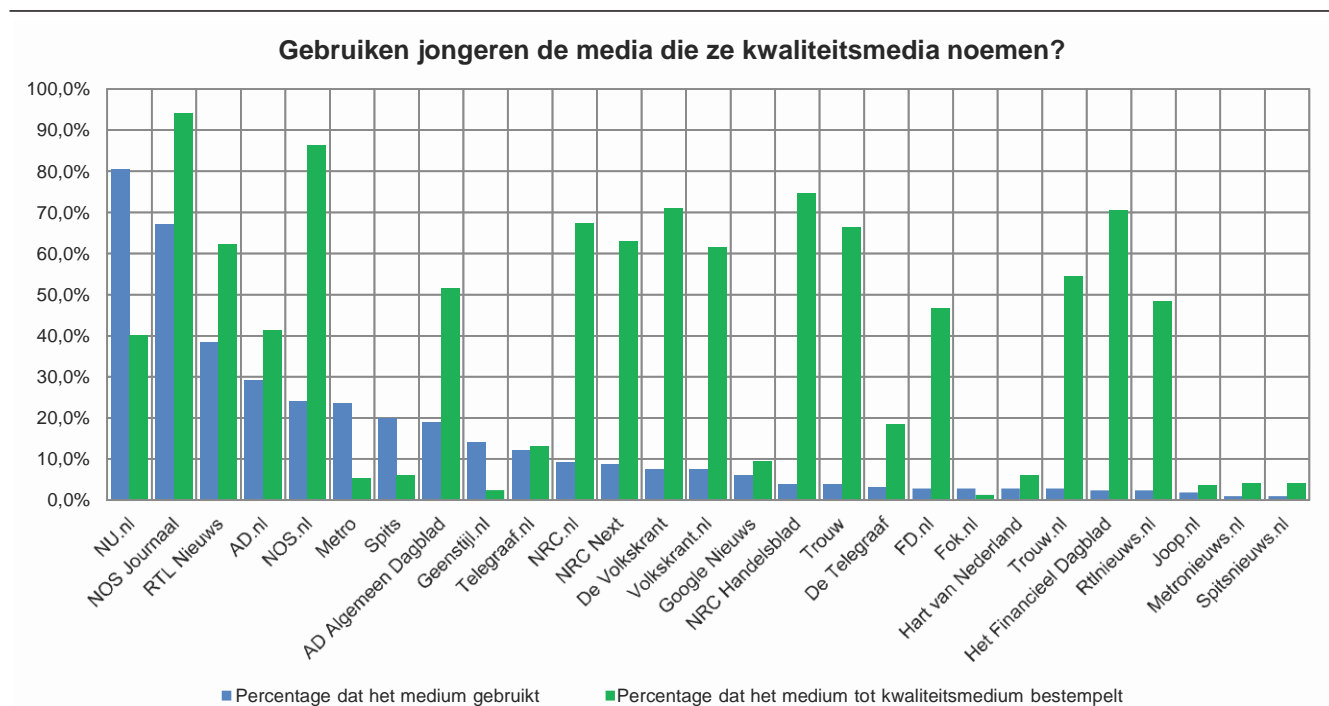
Die makkelijk toegankelijk inderdaad ook. Het is wel ietswat diepgaand maar het is niet al te diepgaand op een onderwerp zegmaar. Het blijft nog steeds tien onderwerpen in ehm twintig minuten tijd. Het zijn actuele onderwerpen dus het zijn voor heel veel mensen ook interessante onderwerpen. (...) Het is gebruiksvriendelijk, het is voor elke doelgroep te volgen. Het is niet selectief, heel Holland kijkt mee, alle achttien miljoen. En het is begrijpelijk. Amuseert en ontspant. Het is niet echt amusement maar het werkt wel ontspannend maar dat gaat meer om het tv kijken.

4.3.4 Het gebruik van de media die jongeren kwaliteitsmedia noemen

Een belangrijke vraag is of jongeren de media die ze kwaliteitsmedia noemen ook aangeven te gebruiken. Die media die jongeren als kwaliteitsmedia bestempelen worden niet opvallend meer gebruikt dan de media die ze niet als kwaliteitsmedia bestempelen. Figuur 23 laat zien dat dit geen directe voorwaarde is voor het nieuwsgebruik. Sterker nog, het type media die de meeste jongeren bestempelen als kwaliteitsmedium zijn de betaalde kranten. Echter, deze worden door een groot deel van hen niet gebruikt.

4.3.5 De beoordeling van kwaliteitsmedia

Het antwoord op de deelvraag zoals deze aan het begin van dit hoofdstuk is gesteld, is door een aantal



Figuur 27 Meest gebruikte media versus het percentage van de jongeren dat de titels als kwaliteitsmedium bestempelt

variabelen beantwoordt. De mening van jongeren over kwaliteitsmedia is onderzocht door inzicht te verkrijgen in de onderwerpen, de eigenschappen van media en in de mening van jongeren over de verschillende titels.

Het onderzoek laat zien dat wat betreft de onderwerpen het grootste gedeelte van de jongeren aangeeft

dat een viertal onderwerpen behoren tot de kwaliteitsmedia. Dit zijn nieuws over binnenlandse actualiteiten, nieuws over buitenlandse actualiteiten, politiek nieuws en economisch nieuws. Wanneer dezelfde onderwerpen voorgelegd worden aan jongeren en gevraagd wordt of ze in deze onderwerpen geïnteresseerd zijn, dan blijkt dat daarin voor een aantal onderwerpen overeenstemming in is, bijvoorbeeld voor het nieuws over binnenlandse en buitenlandse actualiteiten. Maar over de gehele linie bestaat niet direct overeenstemming. Bijvoorbeeld het weer wordt wel door een groot deel van de jongeren gevolgd, maar niet aangemerkt als zijnde een onderwerp dat wordt aangemerkt als horende bij kwaliteitsmedia.

Met name de eigenschappen staan in dit onderzoek centraal. Uit de analyse blijkt dat er een verschil bestaat tussen ranglijst van de eigenschappen waarvan jongeren aangeven dat het kwaliteitseigenschappen zijn, en de ranglijst van de eigenschappen die jongeren motiveren om van bepaalde media gebruik te maken. Een belangrijke uitzondering is hierop de eigenschap van betrouwbaarheid. Deze eigenschap wordt door veel jongeren als motivatie genoemd om van bepaalde media gebruik te maken en is ook de eigenschap die in vergelijking met de andere eigenschappen het meest wordt genoemd als kwaliteitseigenschap.

De lijst met eigenschappen waarvan jongeren aangeven dat ze tot de kwaliteitsmedia behoren, tonen wel veel overeenkomsten met die lijst die door Kovach en Rosenstiel is samengesteld. Eigenschappen zoals betrouwbaarheid, feitencontrole, belangrijke onderwerpen behandelen en onafhankelijkheid van een medium, scoren hoog op de lijst. Gebruikerseigenschappen zoals de toegankelijkheid, de snelheid waarmee het nieuws gebracht wordt en de gemakkelijke beschikbaarheid worden door de meeste jongeren niet als eigenschappen genoemd die bij kwaliteitsmedia horen.

Uit het derde deel van de analyse, waar ingegaan wordt op de mening ten opzichte van de nieuwsmedia en de vraag op titelniveau of het wel of geen kwaliteitsmedium betreft, blijkt dat het NOS Journaal door de meeste jongeren als kwaliteitsmedium wordt bestempeld. Van alle jongeren geeft 94% aan dat het een kwaliteitsmedium betreft. Zeer overtuigend zijn jongeren ook in hun mening over Hart van Nederland. Hiervan geeft 79,3% aan dat het geen kwaliteitsmedium betreft.

4. Conclusie

In de inleiding van dit hoofdstuk is de hoofdvraag van het onderzoek gesteld. Deze vraag luidde als volgt:

Hoe motiveren jongeren in Nederland tussen de 18 en 30 jaar hun mediagebruik, welke rol spelen kwaliteitseigenschappen van media hierin en hoe verhouden deze motieven zich tot wat er in de literatuur wordt geschreven over regels die de kwaliteit van journalistiek moeten waarborgen?

Het antwoord op deze vraag is door een combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek in kaart gebracht. Hierbij zijn de drie opgestelde deelvragen de concrete handvatten waarmee zowel 'de rol van' als het begrip 'kwaliteitsjournalistiek' in het leven van jongeren zijn onderzocht. Het resultaat van het onderzoek laat zien dat jongeren het nieuws volgen via een verscheidenheid aan bronnen. Met name het internet en de televisie zijn populaire media om het nieuws te volgen. Gratis en betaalde kranten zijn minder populair. Specifieker ingaand op de verschillende titels blijkt NU.nl het meest gebruikte nieuwsmedium: 80% van de jongeren geeft aan meer dan tweemaal per week NU.nl te bezoeken. Daarnaast blijkt het NOS Journaal een belangrijke rol te spelen in het leven van jongeren: 67,1% geeft aan dit meer dan tweemaal per week te kijken.

De kwaliteitsmedia in Nederland zoals deze in de theorie vaak worden genoemd zijn de landelijke, betaalde dagbladen en de journaals (NOS en RTL). Echter, in dit onderzoek is geen duidelijke verdeling gemaakt tussen wat wel en geen kwaliteitsmedia zijn aangezien het belangrijker was om te onderzoeken wat jongeren kwaliteitsmedia vinden. Kijken we naar de lijst van media die jongeren tot kwaliteitsmedia benoemen en de ranglijst van media die jongeren het meeste gebruiken dan blijkt dat een drietal van de top vijf meest gebruikte media door meer dan 60% van de jongeren ook wel als kwaliteitsmedia worden gewaardeerd (het NOS Journaal, het RTL Nieuws en NOS.nl).

Maar een groot deel van de media die door veel jongeren als kwalitatief worden benoemd, worden niet veel gebruikt. Hierin gaat het met name over de betaalde dagbladen, en de online variant van deze betaalde dagbladen. Titels als NRC Handelsblad, NRC Next, Het Financieele Dagblad, Trouw en De Volkskrant worden door veel jongeren gewaardeerd als kwaliteitsmedia (meer dan 60% van elk van deze titels) terwijl ze door niet meer dan 10% van de jongeren gebruikt worden. Met name titels die makkelijk toegankelijk zijn en snel het laatste nieuws brengen, worden veel gebruikt.

De belangrijkste primaire motivatie om van een medium gebruik te maken is dat het medium betrouwbaar is. Voor in totaal 28% van de keuzes die door jongeren gemaakt worden is dit de primaire motivatie. Echter,

dit betekent niet dat de kwaliteitseigenschappen van de media ook daadwerkelijk de belangrijkste factor zijn in de motivatie om ervan gebruik te maken. Gebruikerseigenschappen zoals het gemak waarmee toegang kan worden verkregen tot het medium en de snelheid waarmee het nieuws wordt gebracht, zijn gezamenlijk ook een grote motivatie, opgeteld belangrijker dan de betrouwbaarheid.

Overigens verschilt de motivatie voor het mediumgebruik sterk per titel. Het is dan ook onvolledig om conclusies te trekken over het geheel aan motivaties en daarbij de nuances tussen de verschillende titels te vermijden. Wat met name opvalt, is dat de motivaties voor de media zoals NU.nl en AD.nl veel meer te maken hebben met de gebruikerseigenschappen en dat het NOS Journaal met name bekeken wordt vanwege de kwaliteitseigenschap dat het een betrouwbaar medium is. Daarom dient geconcludeerd te worden dat het onderzoek naar mediumgebruik zich niet dient te richten op de vorm (krant, internet, televisie) maar op de titels. Andere kwaliteitseigenschappen van de media, die meer te maken hebben met de journalistieke praktijk, worden door jongeren niet als een doorslaggevende motivatie benoemd voor de mediumkeuze. Het gaat hierbij om eigenschappen als de onafhankelijkheid, het controleren van feiten en de kritische functie van de media.

Uit bovenstaande resultaten zou de conclusie getrokken kunnen worden dat jongeren blijkbaar niet in staat zijn om kwaliteitsmedia te onderscheiden omdat hen niet bekend is aan welke eigenschappen kwaliteitsmedia zouden moeten voldoen. Het onderzoek laat echter zien dat, wanneer gevraagd wordt een oordeel te geven over welke eigenschappen tot de categorie kwaliteitseigenschappen behoren, jongeren goed in staat zijn te benoemen om welke eigenschappen het gaat. De regels die door Kovach en Rosenstiel benoemd zijn waar volgens hen de kwaliteitsjournalistiek aan dient te voldoen, zijn in de vorm van eigenschappen van de media voorgelegd aan jongeren. Uit het onderzoeksresultaat blijkt dat alle eigenschappen behalve die dat de media de stem van het publiek moeten vertegenwoordigen, door jongeren herkend worden als zodanig. Ook is gevraagd welke nieuwsmedia wel, en welke niet gerekend kunnen worden tot de categorie kwaliteitsmedia. Hieruit blijkt dat deze beoordeling overeenkomt met die media die in de theorie ook wel als kwaliteitsmedia worden aangemerkt. Dit zijn het NOS Journaal en een aantal landelijke –betaalde– kranten zoals NRC, Trouw, De Volkskrant en NRC Next. Bovendien valt op dat ook de online titels van de landelijke dagbladen en de Journaals ook door meer dan 50% van de jongeren als kwaliteitsmedia worden aangemerkt. Opinionsites Geenstijl.nl en Fok.nl worden, evenals de gratis kranten, het slechts beoordeeld op kwaliteit.

Als gekeken wordt naar dat wat er in de theorie wordt geschreven over de rol van de media, zoals dit in hoofdstuk 2.1 is beschreven, dan blijkt met name de informatie-voorzienende functie door jongeren herkend en gebruikt te worden. Het bieden van een platform voor discussie, het zijn van de voorspraak voor burgers, of het zijn van een kritische factor ten opzichte van de heersende macht, is voor slechts een klein deel van de jongeren ook daadwerkelijk een motivatie om van een medium gebruik te maken. Bovendien wordt de kritische houding van de media met name gekoppeld aan de opinionsites en wordt deze rol door slechts een zeer beperkt deel van de jongeren genoemd als kwaliteitseigenschap.

De informatievoorzienende functie die aan de nieuwsmedia wordt toegekend is echter wel een belangrijke, ook in het politieke proces van het stemmen tijdens verkiezingen. In de tweede deelvraag werd duidelijk dat voor veel van de jongeren de nieuwsmedia (zowel op televisie als op internet, als de kranten) een belangrijke rol spelen in het voorzien van informatie over wat er zich afspeelt in de politiek. Sterker nog, een groot deel van de jongeren geeft zelfs aan zijn of haar politieke keuze te baseren op dat wat er in het nieuws wordt gelezen en gezien. Echter, dit onderzoek beperkt zich tot de media, maar uit de resultaten blijkt dat ook andere bronnen zoals een stemwijzer en de directe sociale omgeving grote invloed hebben op het keuzeprocess.

Kovach en Rosenstiel schrijven naar aanleiding van het onderzoek naar de rol van kwaliteit in de journalistiek dat “Journalism’s first obligation is to the truth”. In deze uitspraak ligt ook de kern van het resultaat van dit onderzoek, zij het verpakt in een iets andere zin namelijk: “the people’s primary motivation for media use is the trustness”. Op dit punt komt de theorie overeen met dat wat jongeren belangrijk vinden. Betrouwbaarheid is namelijk de eigenschap die met kop en schouders boven alle andere eigenschappen uitsteekt. Zowel in de theorie als in welke eigenschappen jongeren belangrijk noemen. Verklaarbaar, omdat de essentie van nieuws is dat de ontvanger van het nieuws over een gebeurtenis op de hoogte wordt gebracht. De minimale eis is dan natuurlijk dat de informatie de verkregen is, betrouwbaar blijkt. Maar, kijkend naar de overige kwaliteitseigenschappen die door Kovach en Rosenstiel als kwaliteitseigenschappen worden aangemerkt, dan blijkt dat jongeren deze niet als belangrijke motivatie benoemen om voor bepaalde media te kiezen. Bijvoorbeeld het kritische karakter dat belangrijk is voor de monitoring van de macht, wordt enkel als belangrijke motivatie opgegeven bij de website Geenstijl.nl.

In een veranderend medialandschap is onderzoek naar het nieuwsgebruik onder jongeren interessant omdat zij een afwijkend nieuwsgebruik laten zien zoals ook Slot en Luchsinger concludeerden. In het licht daarvan zijn de onderzoeken die zijn uitgevoerd door de overheid waarin geconcludeerd wordt dat het er somber voor staat voor de traditionele media gerechtvaardigd. Jongeren gebruiken steeds vaker het internet om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws. Echter, de conclusie dat jongeren geen eisen stellen aan de kwaliteit van het nieuws is in dit onderzoek niet bewezen. Er is wel degelijk overlap tussen dat wat de theorie beschrijft over de kwaliteitseigenschappen waar het nieuws aan moet voldoen, en de eigenschappen die jongeren belangrijk vinden. Betrouwbaarheid staat daarin centraal. Grote kanttekening hierbij is wel dat behalve betrouwbaarheid, weinig kwaliteitseigenschappen in de motivaties een doorslaggevende rol spelen. Dit geldt wel voor de betaalde kranten, maar deze kampen met een teruglopend publiek.

Nieuws via het internet is niet het einde van de kwaliteitsjournalistiek, maar biedt wel grote uitdagingen. Tijd voor de bestaande kwaliteitsmedia om hier een passende oplossing voor te vinden. Verder onderzoek naar het bewustzijn van jongeren van het belang van de kwaliteit zal hierin een voorloper moeten zijn. Daarnaast zullen de kwaliteitsmedia zelf ook moeten zoeken naar mogelijkheden om, in deze ontwikkelde ‘mediamarkt’ aan te haken om ook het jonge publiek aan te blijven spreken.

Literatuurlijst

- Bardoel, J. & van Cuilenborg, J. (2003). *Communicatiebeleid en communicatiemarkt. Over beleid, economie en management voor de communicatiesector*. Amsterdam: Otto van Cramwinkel.
- Bird, E. 2009. The future of journalism in the digital environment. *Journalism* 10(3): 293–295.
- Bogart, L. (1984). The public's use and perception of newspapers. *Public Opinion Quarterly*, 48, . 709-719.
- Campbell, W. J. (2003). *Yellow Journalism. Puncturing the myths, defining the legacies*. Westport: Praeger Publishers.
- Conboy, M. (2004). *Journalism: A critical History*. Londen: SAGE Publications.
- Costera Meijer, I. (2007). The Paradox of Popularity, *Journalism Studies*, 8(1), 96-116.
- Costera Meijer, I. (2010) Waardevolle journalistiek. Op zoek naar kwaliteit uit het gezichtspunt van de gebruiker. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap* 38, 223-231.
- Crouteau, D. & Hoynes, W. (2003). *Media Society. Industries, Images, and Audiences*. Londen: SAGE Publications.
- Crowley, D. & Heyer, P. (2007). *Communication in History. Technology, Culture, Society*. Boston: Pearson Education.
- Dahlgren, P. (1995) *Television and the Public Sphere: citizenship, democracy and the media*. Londen: SAGE Publishing.
- Deuze, M. (2004). What is journalism. Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6, 442-464.
- Drok, N & Schwarz, F. (2009). *Jongeren, nieuwsmedia en betrokkenheid*. Hogeschool Windesheim / Stichting Krant in de Klas.
- Evers, J. (2010). *Kwalitatief interview, kunst en kunde*. Den Haag: Boom Uitgevers.
- Gentzkow, M. & Glaeser, L. & Goldin, C. (2005) The rise of the Fourth Estate: How newspapers became informative and why it mattered. Op http://www.economics.harvard.edu/faculty/goldin/files/GGG_CR.pdf (website gevonden op 18 februari 2012).
- Graber, D. 2004. Mediated Politics and Citizenship in the Twenty-First Century. *Annual Review of Psychology* 55: 545-571.

- Habermas, J. 1991. *The structural transformation of the public sphere. An Inquiry into a category of Bourgeois society*. Massachusetts: MIT Press
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems, three models of media politics*. Cambridge: University Press.
- Hargreaves, I. Thomas, J. (2002) Old news, new news. An ITC and BSC Research Publication. Ge download van: <http://slb.cf.ac.uk/jomec/resources/news.pdf> (website geraadpleegd op 1 juni 2012).
- Hurenkamp, M. & Tonkens, E. 2011. *De onbeholpen samenleving. Burgerschap aan het begin van de 21e eeuw*. Amsterdam: University Press.
- Keane, J. (1998). *The Media and Democracy*. Oxford: Polity Press.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). *The elements of Journalism. What newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.
- Lee, A. & Carpini, M. *News Consumption Revisited: Examining the Power of Habits in the 21st Century*. Gedownload van: <http://online.journalism.utexas.edu/2010/papers/LeeCarpini10.pdf> (website geraadpleegd op 1 juni 2012)
- Lippmann, W. (1998). *Public Opinion. With a new introduction by Michael Curtis*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- McNair, B. (2009). Journalism and Democracy. In: Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. *The hand book of journalism studies*. New York: Routledge. 237-249.
- McQuail, D. (1998). New Roles for the Times? In: Dennis, E. & Snyder, W. *Media and Democracy*. New Brunswick: Transaction Publishers: 13-22.
- Mulder, L. & Doedens, A. & Kortlever, Y. (2005). *Geschiedenis van Nederland. Van prehistorie tot heden*. Baarn: HB Uitgevers.
- Oosterbaan, W. & Wansink, H. (2008). *De krant moet kiezen. De toekomst van de kwaliteitsjournalistiek*. Amsterdam: Prometheus.
- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO). 2003. *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Haag: SDU Uitgeverij.
- Shoemaker, P. & Reese, S. (1996). *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*. New York: Longman.
- Schrøder, K & Larsen, B. (2010). The shifting cross-media news landscape. *Journalism studies*, 11(4), 524-534.
- Schudson, M. & Anderson, C. (2009). Objectivity, Professionalism and Truth Seeking in Journalism. In: Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. *The handbook of journalism studies*. New York: Routledge. 88-101.
- Schudson, M. (1998). Creating Public Knowledge. In: Dennis, E. & Snyder, W. *Media and Democracy*. New Brunswick: Transaction Publishers: 29-34.

- Slot, M. & Munnik de Jongh Luchsinger, F. 2011. Nieuwsconsumptie in perspectief. In: Slot, M. & Frissen, V. *Veranderende nieuwspraktijken. Een bundel over vernieuwingen in de productie en consumptie van nieuws*. Designing the Daily Digital Project, 118-128.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity. A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
- Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers. 2009. *De volgende editie. Adviesrapport*. Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.
- Waisbord, S. (2009). Advocacy Journalism in a Global Context. In: Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. *The handbook of journalism studies*. New York: Routledge. 371-385.
- Webster, F. (2002). *Theories of the information society*. Londen: Routledge
- Wijffjes, H. (2004). *Journalistiek in Nederland 1850-2000. Beroep, cultuur en organisatie*. Amsterdam: Boom.
- Zoonen, van L. 2004. *Media, Cultuur & Burgerschap*. Amsterdam: Het Spinhuis.

Nieuwsberichten

- Elferink, T. 19 april 2012. ANP redt betrouwbare nieuwsvoorziening met entertainment. www.denieuwereporter.nl/2012/04/anp-redt-betrouwbare-nieuwsvoorziening-met-entertainment/ (website geraadpleegd op 26 april 2012)

Informatiebronnen

- CBS. 2007. Mobiele telefonie volledig ingeburgerd. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/digitale-economie/artikelen/2007-2214-wm.htm>
- Stichting Internet Reclame. April 2012. Resultaten. <http://www.stir.nl/resultaten/>

