

# Internet als nieuwsbron voor jongvolwassenen



Mijke Bol  
292484  
mijkebol@hotmail.com

Erasmus Universiteit  
Faculteit Historische en Kunstwetenschappen  
Eerste lezer: prof. dr. Warna Oosterbaan Martinius  
Tweede lezer: drs. Marja Roholl

Augustus 2006



## Woord vooraf

Twee jaar geleden schreef ik rond dezelfde tijd een scriptie om mijn HBO studie Communicatie af te ronden. Inmiddels zijn we twee jaar verder en is het einde van mijn tijd op de Erasmus Universiteit in zicht. Met veel plezier heb ik het schakeljaar en het programma Media & Maatschappij van de master Media & Journalistiek doorlopen. Na een redelijk algemene communicatiestudie, ben ik met een universitaire studie op een specifiek vakgebied de diepte in gegaan. Ik werd gedwongen om anders te denken en op een andere manier met theorie om te gaan.

Doordat ik mijn studieperiode aan de Erasmus gecombineerd heb met een parttime baan als communicatieadviseur bij de Nederlandse Hartstichting was het niet altijd een ontspannen studieperiode. Vaak rende ik na college naar de trein om richting werk te gaan of ging ik eerder weg bij de Hartstichting voor een afspraak in Rotterdam. Gelukkig bleken beide bezigheden te combineren en heb ik tijdens mijn studie ervaring op kunnen doen in het communicatievakgebied. Op deze plaats wil ik de Hartstichting dan ook graag bedanken voor de kans die ze mij geboden hebben en hun flexibiliteit rondom mijn aanwezigheid.

Het schrijven van deze thesis heb ik alleen gedaan, maar was niet mogelijk zonder de hulp van anderen. Daarom wil ik een aantal mensen bedanken. Allereerst mijn ouders voor de mogelijkheid om na vier jaar HBO nog een studie te volgen. Daarnaast wil ik mijn begeleider Warna Oosterbaan bedanken voor zijn adviezen bij het schrijven van deze thesis. Het is erg prettig om af en toe met iemand van gedachten te kunnen wisselen die veel kennis en ervaring heeft op het onderzoeksgebied. Ook Marc Verboord, die voornamelijk bij de opstartfase van het onderzoek betrokken was, verdient een bedankje. Mijn medestudenten Linda, Sander, Marije en Alexander wil ik graag bedanken voor de prettige samenwerking tijdens het verzamelen van materiaal voor onze theses. We hebben dit onderzoek kunnen doen dankzij de medewerking van vijftig jongvolwassenen. Deze groep wil ik graag bedanken voor hun openhartigheid. Mijn speciale dank gaat uit naar de mensen die afkomstig zijn uit mijn eigen vriendenkring. Bedankt dat jullie op deze manier een bijdrage hebben geleverd aan het tot stand komen van mijn thesis. Uiteraard kan mijn vriend Raoul op deze plaats ook niet ontbreken. Bedankt voor de momenten dat we samen gebrainstormd hebben over het onderwerp en de kritische blik die je geworpen hebt op mijn werk.



Natuurlijk wil ik ook alle anderen bedanken die mij tijdens het schrijven van deze thesis op wat voor manier dan ook hebben ondersteund.

Als laatste rest mij u veel leesplezier te wensen!

Mijke Bol



## Inhoudsopgave

1.	Inleiding .....	4
2.	Een veranderd mediagebruik .....	8
3.	Methode van onderzoek .....	16
3.1.	Selectie respondenten .....	16
3.2.	Profiel respondenten .....	17
3.3.	Totstandkoming van het interview .....	20
3.4.	Interview .....	21
3.5.	Verwerking materiaal .....	24
4.	Jongvolwassenen en hun nieuwsgedrag .....	26
4.1.	Het belang van nieuws .....	26
4.2.	Nieuwsritme .....	27
4.3.	Media .....	29
4.4.	Verschillende nieuwsvolgers .....	33
4.5.	Conclusie .....	35
5.	Internet als nieuwsbron .....	36
5.1.	Geschiedenis van nieuws op internet .....	36
5.2.	Nieuwssite .....	37
5.3.	Weblog .....	43
5.4.	Nieuwsportaal .....	46
5.5.	RSS feeds .....	48
5.6.	E-nieuwsbrief .....	50
5.7.	Headlines of achtergronden .....	52
5.8.	Conclusie .....	54
6.	Internet vs. traditionele media .....	56
6.1.	Inhoud van het nieuws .....	56
6.2.	Betrouwbaarheid .....	57
6.3.	Gebruik .....	58
6.4.	Toegang .....	59
6.5.	Aanvullings- of vervangingshypothese .....	59
6.6.	Voor- en nadelen van internet ten opzichte van traditionele media .....	63
6.7.	De invloed van internet op de kennis van nieuws .....	65
6.8.	Mate van gebruik van internet en traditionele media .....	68
6.9.	Conclusie .....	73
7.	Conclusie en aanbevelingen .....	75
7.1.	Antwoord op de probleemstelling .....	75
7.2.	Aanbevelingen .....	78
8.	Literatuurlijst .....	81
9.	Bijlagen .....	84



## 1. Inleiding

Dat de burgers van een land het nieuws volgen, is van wezenlijk belang voor het functioneren van een samenleving. Alleen goed geïnformeerde burgers die weten wat er in een samenleving speelt kunnen een goede keuze maken bij verkiezingen. In de meest ideale situatie zijn kiezers dus goed op de hoogte van wat er reilt en zeilt binnen de maatschappij. Helaas is 'goed geïnformeerd zijn' geen voorwaarde om deel te nemen aan verkiezingen en maken steeds meer mensen een besluit dat niet goed beargumenteerd kan worden. De media spelen een cruciale rol in de informatievoorziening van de kiezer. Het volgen van nieuws is dus van groot belang. Helaas zijn er steeds meer mensen die het nieuws niet of nauwelijks volgen. Vooral jongeren zijn steeds beperkter geïnformeerd over gebeurtenissen in de wereld. Daarom zal deze groep jonge mensen centraal staan in dit onderzoek.

Om te achterhalen over welke groep in de Nederlandse bevolking we praten is het noodzakelijk om een schets te geven van jongvolwassenen in Nederland. Uit de meest recente volkstellingen van het Centraal Bureau voor de Statistiek blijkt dat er in 2001 2.081.020 Nederlanders waren in de leeftijd van 20 tot en met 30 jaar. Dit is 13% van de totale bevolking. Van deze groep is 50,5% man en 49,5% vrouw. Ruim een kwart van deze jongvolwassenen volgt een HBO of academische studie. (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2006) Het is een zorgwekkende ontwikkeling dat deze relatief grote en belangrijke groep mensen het nieuws steeds slechter volgt. De jeugd heeft tenslotte nog steeds de toekomst!

De leefwereld van de huidige jongeren is niet helemaal te vergelijken met vroegere generaties. De jongeren van nu zijn opgegroeid in de aanwezigheid van verschillende soorten (nieuws)media. Dankzij technologische ontwikkelingen is er steeds meer mogelijk en hebben nieuwe nieuwsbronnen zich aangediend. Het dagblad is niet langer de enige bron van nieuws. Het heeft concurrentie gekregen van onder andere radio, televisie en internet. Al deze ontwikkelingen in het medialandschap hebben invloed op het nieuwsgedrag van mensen.

Er is nog veel onbekend over het nieuwsgedrag van jongvolwassenen als specifieke groep. Daarom schreven vijf studenten van de master Media & Journalistiek van de Erasmus Universiteit in Rotterdam een thesis over dit onderzoeksgebied. Ik ben een van de studenten die het nieuwsgedrag van jongvolwassenen (20 t/m 30 jaar) heeft onderzocht.



De groep jongvolwassenen is voor mij erg bekend, omdat ik er zelf onderdeel van uit maak. Dit maakt het onderzoek extra interessant. Mijn interesse in nieuws is waarschijnlijk bovengemiddeld. Ik heb tenslotte niet voor niets de master Media & Journalistiek gekozen. In mijn sociale omgeving zie ik echter dat jongeren inderdaad weinig met nieuws bezig zijn of het slechts oppervlakkig volgen. Ik ben erg nieuwsgierig naar de algemene trends op dit gebied. Door te kiezen voor het onderzoek naar nieuwsgedrag van jongeren hoop ik hier meer over te weten te komen.

Om het nieuwsgedrag van jongvolwassenen te achterhalen zijn we in gesprek getreden met deze groep. Elke student heeft tien interviews afgenomen bij een vooraf samengestelde respondentengroep. Alle jongvolwassenen die aan ons onderzoek hebben deelgenomen zijn hoger (HBO) of academisch (WO) opgeleid. Daarnaast bestond de respondentengroep voor de helft uit abonnees van het NRC Handelsblad en voor de helft uit jongeren zonder abonnement op een dagblad. Door deze twee groepen te vergelijken konden we het effect van het lezen van een krant op kennis van nieuws en betrokkenheid bij de samenleving toetsen. Gedurende het onderzoek zullen deze twee verschillende groepen geregeld met elkaar worden vergeleken. In hoofdstuk 3 'Methode van onderzoek' zal deze onderzoeksopzet nader toegelicht worden.

We hebben gezamenlijk het onderzoeksmateriaal verzameld, maar wel allemaal een eigen thesis geschreven. Het onderzoeksgebied kan namelijk vanuit verschillende invalshoeken benaderd worden. Daarom heeft elke student een ander thema onder de loep genomen.

In deze thesis heb ik de rol van internet in de nieuwsvoorziening van jongeren nader bekeken. Internet werd vanaf 1995 toegankelijk voor iedereen met een aansluiting. Veel informatie die voorheen alleen via analoge media werd geraadpleegd, was nu ook beschikbaar via internet. Vooral onder jongeren is internet erg geliefd. Een belangrijk deel van de dag is deze groep online. Uit onderzoek van onderzoeksbureau Qrius (2005) blijkt dat jongeren tussen de 8 en 18 jaar 60% van de tijd die ze aan media besteden doorbrengen achter de computer. Uit een ander jongerenonderzoek (Motivaction, 2005) blijkt dat jongeren het leven zonder internet ongelofelijk saai zouden vinden. 70% van hen zegt zelfs dat ze niet zonder computer zouden kunnen. Chatten via MSN Messenger en e-mailen zijn populaire internetmogelijkheden. In hoeverre internet door jongeren ook gebruikt wordt als nieuwsbron is minder duidelijk.



Ik heb gekozen voor internet als invalshoek, omdat dit medium in een relatief korte periode populair is geworden onder grote groepen in de samenleving en gezien wordt als het medium van de toekomst. Internet zal in de komende jaren waarschijnlijk nog belangrijker worden in de nieuwsvoorziening van mensen. Er zullen ook steeds meer mogelijkheden zijn die ervoor zorgen dat men dit zo goed mogelijk kan doen. Dit is af te leiden uit de komst van relatief nieuwe technologieën als weblogs en RSS. Daarnaast denk ik dat het veranderde nieuwsgedrag van jongeren iets te maken heeft met de komst van dit medium. Deze generatie is namelijk als eerste opgegroeid in de aanwezigheid van internet.

Om te achterhalen op welke manier jongeren internet gebruiken in hun nieuwsvoorziening heb ik de volgende probleemstelling geformuleerd: 'In hoeverre gebruiken jongvolwassenen internet als nieuwsbron?'

Omdat deze probleemstelling erg breed is, heb ik de volgende deelvragen omschreven:

- Wat zijn de oorzaken en verklaringen van een veranderd mediagebruik van jongvolwassenen?
- Hoe ziet het media- en nieuwsgedrag van jongvolwassenen eruit?
- Wat zijn de mogelijkheden van internet als nieuwsbron?
- Hoe verhoudt internet zich ten opzichte van traditionele nieuwsmedia?

Deze deelvragen hebben geleid tot een bepaalde opbouw van het onderzoek. Allereerst zal ik, voornamelijk aan de hand van theorie, uitleggen wat de oorzaken en verklaringen zijn van een veranderd nieuwsgedrag. Ook zullen eventuele problemen die hieruit voortkomen de revue passeren. In het daaropvolgende hoofdstuk zal ik verantwoording afleggen voor de gebruikte onderzoeksmethode. Vervolgens zal ik me afvragen hoe het media- en nieuwsgedrag van jongvolwassenen eruit ziet. Het belang van nieuws en de media die gebruikt worden om ervan op de hoogte te blijven zullen hierbij aan de orde komen. Daarna geef ik een overzicht van de mogelijkheden van internet als nieuwsbron. Dit hoofdstuk geeft een overzicht van de mogelijkheden die jongeren op internet hebben om nieuws te vergaren. Tot slot wordt internet in een breder perspectief geplaatst en haar positie ten opzichte van traditionele media beschreven.

Mijn thesis kan nuttige informatie opleveren voor nieuwsorganisaties. Niet alleen internetaanbieders kunnen er iets van opsteken, ook andere mediaorganisaties kunnen er



hun voordeel mee doen. Op dit moment wordt er immers veel geïnvesteerd om de totale nieuwsvoorziening voor jongeren aantrekkelijker te maken. Voorbeelden hiervan zijn NRC Next en NOS Headlines. De uitkomsten van dit onderzoek kunnen deze mediaorganisaties meer inzicht geven in het nieuwsgedrag van jongeren en de rol van internet daarin.





## 2. Een veranderd mediagebruik

Dagbladen klagen over een terugloop in het aantal abonnees. Het NOS Journaal is zich bewust van haar grijze imago en haar populariteit onder voornamelijk 40-plussers. Steeds meer nieuwsorganisaties zijn bekend met het feit dat het volgen van nieuws niet meer iets vanzelfsprekends is. Met nieuwe middelen proberen ze in beeld te komen bij jongvolwassenen. NRC Handelsblad heeft sinds kort NRC Next, een speciale ochtendkrant voor de doelgroep 20-40 jaar, op de markt gebracht. De NOS hoopt met NOS Headlines (nieuwssite voor en door jongeren) te voorzien in de nieuwsbehoefte van jongeren. Het is nog afwachten of deze nieuwe vormen van media het antwoord zijn op het (commerciële) probleem van mediaorganisaties.

Uit het boek *Tuned Out: Why Americans under 40 don't follow the news* van David Mindich blijkt dat Amerikaanse jongeren steeds minder belangstelling tonen voor nieuws. Het is nog niet duidelijk waarom jongeren steeds minder interesse hebben voor nieuws. (Mindich, 2005) Generaties lang vond men het belangrijk om op de hoogte te blijven van wat er in de wereld gaande was. Volgens de Amerikaanse politicoloog Robert Putnam hoorde dit bij 'het actieve burgerschap van de vooroorlogse generatie'. De desinteresse van jongere generaties in nieuws beschouwt hij als een teken van toegenomen individualisering en het verlies van sociaal kapitaal. Putnam gaat er in zijn boek *Bowling Alone* vanuit dat kennis van nieuws parallel loopt aan iemands betrokkenheid in de samenleving. Het gebrek aan interesse heeft hierdoor naast gevolgen voor de nieuwsbranche vooral een negatief effect op de totale samenleving. (Putnam, 2000)

Putnam legt de oorzaak van het probleem voornamelijk bij de jongere generaties, terwijl Mindich vooral kijkt naar het nieuwsaanbod. De laatste doet in zijn onderzoek twee belangrijke constatering. Ten eerste ontdekt hij dat jongvolwassenen zelf ook benieuwd zijn naar het veranderde nieuwsgedrag van hun generatie. Daarnaast zijn jongvolwassenen niet minder nadenkend en gepassioneerd als het gaat om ontwikkelingen in de wereld. Ze willen graag op de hoogte zijn van wat er gebeurt, zolang het ze maar op de juiste manier aangeboden wordt.

Naast de manier waarop nieuws gebracht wordt, is er ook behoefte aan een andere inhoud. Mindich maakt onderscheid tussen traditioneel nieuws en entertainment. Traditioneel nieuws



heeft vooral betrekking op politieke en economische gebeurtenissen. Onder entertainment verstaat hij sport en showbizz-achtige nieuwsfeiten. Mindich is tot de conclusie gekomen dat jongvolwassenen het contact zijn verloren met politiek en economisch nieuws, maar niet met entertainment. Dit zou kunnen betekenen dat een mix van traditioneel nieuws en entertainment wel aanslaat bij jongvolwassenen. Mindich noemt dit als mogelijke oplossing voor het verslechterde nieuwsgedrag van jongvolwassenen.

Een andere oplossing die Mindich adviseert is de deregulering in de Amerikaanse media in de jaren tachtig terugdraaien, waardoor de overheid meer zeggenschap krijgt over media. Daarnaast moet de publieke functie van de commerciële media versterkt worden, moeten mediaconcentraties en crossownership (= meerdere mediumtypen in één hand) tegen worden gegaan, bedrijven worden verplicht om nieuwsportalen te installeren op de pc's van hun medewerkers, er meer burgerschapskunde in het onderwijs worden gebracht, de politiek betekenisvoller worden gemaakt en tot slot het publiek meer worden betrokken in nieuwsitems.

De onderzoeken van Putnam en Mindich laten zien hoe de situatie er in Amerika uitziet. Het is interessant om te zien of de ontwikkelingen die zij schetsen zich ook in Nederland voordoen. Om dit te achterhalen is het boek *De toekomst van het nieuws* van Irene Costera Meijer (2006) van groot belang. Zij heeft in opdracht van het NOS Journaal een kwalitatief publieksonderzoek uitgevoerd onder 450 jongeren in de leeftijd van 15 tot 25 jaar.

Uit het onderzoek van Costera Meijer (2006) blijkt dat de situatie er in Nederland niet veel rooskleuriger uit ziet. Ook in ons land lezen jongere generaties steeds minder kranten en is hun kennis van nieuws matig. Als jongeren het nieuws al volgen, dan blijft het vaak alleen bij de hoofdlijnen. Ze willen wel van alles op de hoogte zijn, maar slechts in beperkte mate. Dit resulteert vaak in koppensnellen van de Metro of het lezen van headlines op nu.nl. Het feit dat jongvolwassenen zich maar beperkt informeren hoeft niet per definitie te betekenen dat ze minder betrokken zijn bij de samenleving (Beekhoven & van der Wel, 1998). Dit wordt volgens Costera Meijer eerder veroorzaakt door een leemte tussen vraag en aanbod.

Een belangrijke paradox waar Costera Meijer mee worstelt tijdens haar onderzoek is de discrepantie tussen het op de hoogte willen zijn, maar het niet uitgebreid volgen van nieuws. Veel jongeren zeggen het belangrijk te vinden om nieuws te volgen, maar lezen zelden een krant. Ook de vorm van nieuws die jongeren aanspreekt levert tegenstrijdigheden op.



Betrouwbaar nieuws moet vooral grijs en saai zijn, terwijl als favoriet genre entertainment wordt genoemd. (Costera Meijer, 2006)

Costera Meijer verklaart de tegenstrijdigheden in haar onderzoek vanuit de postmoderne omslag in het functioneren van nieuwsmedia onder jongeren. Volgens haar combineerden veel jongeren tijdens het interview een modern vocabulaire met een postmodern mediagebruik. In een postmodern mediagebruik wegen ervaring en meemaken, zwaarder dan kennis en inzicht, wint participatie het van afstandelijkheid, zegt beeld meer dan tekst, verdringt binding autonomie en heerst anarchie over hiërarchie. Volgens Costera Meijer zijn journalisten en mediagebruikers zich steeds meer bewust van de postmoderne ervaring van nieuws. Nieuws heeft geen vanzelfsprekende relatie met de werkelijkheid. De werkelijkheid wordt vormgegeven door interpretaties, de taal en de concepten die via nieuws verspreid worden. De groep jongeren die voor het onderzoek van Costera Meijer geïnterviewd is, gebruikte een moderne taal om hun postmoderne nieuwsgedrag te beschrijven.

De postmoderne logica krijgt steeds meer ruimte in het mediaveld. Een interview met de man op straat en weblogs op internet zijn voorbeelden van nieuwsformats waarin postmoderne aspecten als ervaring en het meemaken van nieuws terugkomen. Vooral jongeren voelen zich aangesproken door de postmoderne logica. In onderstaand schema worden de verschillen tussen deze twee 'talen' tegenover elkaar geplaatst:

Tabel 2.1: Moderne en postmoderne taal

	<b>Moderne nieuwstaal</b>	<b>Postmoderne informatietaal</b>
<b>Functies - genres</b>	Bepaalde functies zijn gekoppeld aan vaste genres. Bijvoorbeeld: nieuws = informerend en soap = amuserend.	Verschillende functies kunnen aan bod komen in een genre. Bijvoorbeeld: nieuws = informerend en amuserend of soap = amuserend en informerend.
<b>Informatiegebruik</b>	Nieuwskijken gebeurt met de volle aandacht.	Informatiegebruik vindt plaats naast andere bezigheden.
<b>Stijl van informatieoverdracht</b>	Journalist moet zo objectief mogelijk de feiten	Journalist mag ook voor zijn mening uitkomen. Deze telt



	presenteren. Hij/zij dient zijn eigen mening voor zich te houden.	dan even zwaar als die van de kijker.
<b>Wat is nieuws?</b>	Selectie op basis van de ernst van de gebeurtenis en het belang ervan voor de kijker.	Nieuws moet gespreksstof opleveren en omvat alles dat nieuw is.
<b>Vorm van presentatie</b>	Vorm is sober en mag geen afbreuk doen aan de begrijpelijkheid van de informatie.	Vorm hangt af van het medium en moet onderhoudend zijn. Inhoud alleen is niet voldoende.
<b>Gewone mensen</b>	Worden gebruikt als illustratiemateriaal.	Worden gebruikt als ervaringsdeskundigen.

Het is belangrijk om bij de interpretatie van de eigen interviews ook rekening te houden met de moderne of postmoderne taal die jongeren gebruiken om hun nieuwsgedrag te beschrijven. Uit het mediagebruik zal al snel blijken in hoeverre onze respondenten zich aangetrokken voelen tot de moderne of postmoderne logica.

Naast de taal van het nieuws beschrijft Costera Meijer ook de behoefte aan nieuws van jongvolwassenen. Volgens haar zijn er twee belangrijke informatiebehoeften, die ze omschrijft als snack en slow nieuws. Snack nieuws neemt een jongvolwassene tot zich als hij even snel op de hoogte wil zijn van nieuws. Dit hoeft niet heel diepgaand te zijn, maar moet wel voldoen aan de criteria: kort, zakelijk, warm en meerstemmig. Kortom, ze willen door kappen te snellen vlug op de hoogte zijn van belangrijke kwesties. Snack nieuws is vaak nieuws dat gebruikt wordt om er met anderen over te kunnen praten. Deze communicatiefunctie is heel belangrijk voor jongeren. De andere informatiebehoefte wordt omschreven aan de hand van de term slow nieuws. Volgens Costera Meijer hebben jongeren behoefte aan deze vorm van nieuws als ze een volledig beeld willen krijgen, het hele verhaal willen horen, als ze alles willen weten over de aanleiding, de gebeurtenis en de afloop. Slow nieuws moet van een goede kwaliteit zijn en vooral veel beelden bevatten. Een ander kenmerk van slow nieuws is het verhalende karakter. Door een duidelijke spanningsboog in het nieuws te brengen, worden de gebruikers in het verhaal getrokken.



Putnam houdt de jongeren zelf verantwoordelijk voor hun verslechterde nieuwsgedrag. Mindich en Costera Meijer zoeken de oorzaak mede bij de mediaorganisaties en hun vermogen om aan de wensen van jongvolwassenen te voldoen. Het Sociaal Cultureel Planbureau plaatst de ontwikkeling in een breder perspectief. In het onderzoek 'Achter de schermen' (2004) worden een aantal maatschappelijke veranderingen genoemd die van belang zijn voor het begrijpen van het mediagebruik in Nederland.

In de eerste helft van de twintigste eeuw is er een massacultuur ontstaan. Mensen gingen in hun gedrag meer op elkaar lijken. Ze kochten allemaal een auto, luisterden naar radioprogramma's en gingen allemaal naar de film. Paradoxaal genoeg is hiermee het leven van veel mensen individueler geworden. Het vervoer ging per eigen auto en de telefoon zorgde ervoor dat het minder noodzakelijk was om bij elkaar langs te gaan. Iedereen kon zichzelf vervoeren en vermaken. Sociale verbanden werden losser en massamedia hadden steeds meer invloed. Vanuit een centraal punt werden veel individuen bediend. Het lijkt alsof de laatste jaren een tegenovergestelde ontwikkeling aan de gang is. De massacultuur richt zich steeds minder op de massa. In plaats van één televisiezender in 1960 zijn er op dit moment tientallen zenders. Door dit grote aanbod heeft iedereen de keuze uit verschillende nieuwsbronnen. Deze bronnen zijn allemaal media, maar steeds minder massamedia. De gevolgen van deze versplintering voor de samenleving zijn groot. De exploitatie van professionele nieuwsorganisaties komt hiermee onder druk te staan. Dit heeft als gevolg dat er minder geld beschikbaar is voor kostbare, professionele journalistiek. Daarnaast delen mensen steeds minder maatschappelijke kennis, omdat ze nieuws uit hun eigen interessegebied volgen. De belangstelling voor alles wat gemeenschappelijk is (o.a. overheidszaken) kan hierdoor afnemen. Een van de consequenties hiervan is dat pressiegroepen, lobbyisten en machtige bedrijven vrij spel krijgen. Dit is een belangrijke bedreiging voor de democratie. (van Eijk & Oosterbaan, 2006)

Economische ontwikkelingen liggen ten grondslag aan het ontstaan van een massacultuur en trends als individualisering en informalisering. Doordat steeds meer mensen een grotere koopkracht kregen verloren oude rangen en standen in de samenleving aan betekenis. Hierdoor is er een groter gevoel van gelijkheid ontstaan. Dit heeft geleid tot informalisering en het vervagen van grenzen tussen privé en werk. Nieuwe technologieën als internet hebben dit proces versneld. Men kan thuis werken en met de computer die op het werk beschikbaar is privé mail afhandelen en een nieuwssite raadplegen. (SCP, 2004)



Een andere maatschappelijke verandering die invloed heeft op het nieuwsgedrag is informatisering. Volgens het Van Dale Groot woordenboek hedendaags Nederlands (2005) wordt informatisering gedefinieerd als het op steeds grotere schaal toepassen van moderne gegevensverwerkende apparatuur en de daaruit resulterende informatie. Informatie kreeg dus meer waarde en de keuze aan informatiekanaal is uitgebreid. Technische innovaties hebben geleid tot een groter media-aanbod via de kabel, satelliet en internet. De komst van het World Wide Web maakte het mogelijk dat mensen informatie uit gingen wisselen met anderen die ze niet per definitie hoeven te kennen. Samen met de mobiele telefoon heeft het internet ervoor gezorgd dat de samenleving op één groot netwerk ging lijken. Vooral voor jongvolwassenen is het functioneren in een netwerk van belang. Zij willen continu op de hoogte zijn van wat er in hun omgeving gebeurt. De populariteit van chatprogramma's als MSN Messenger en smsen onder jongeren bevestigen deze ontwikkeling.

De laatste decennia hebben ook in het teken gestaan van internationalisering. Grenzen vervagen, waardoor de snelheid en het gemak waarmee mensen kunnen reizen naar en communiceren met de andere kant van de wereld flink is toegenomen. Dit heeft ook grote gevolgen gehad voor de media. Er worden steeds meer Amerikaanse televisieseries uitgezonden en journalisten zijn in staat om beelden van de hele wereld te gebruiken bij de productie van nieuws. Internet heeft de wereld nog kleiner gemaakt. Met een druk op de knop is het mogelijk om dagelijks de Washington Post te ontvangen in je mailbox of te chatten met iemand uit India.

Ook de toegenomen welvaart en tijdsdruk zijn debet aan het veranderde nieuwsgedrag. In het laatste kwart van de twintigste eeuw kwamen er ongeveer twee miljoen arbeidsplaatsen in Nederland bij. Deze werden voor een groot deel opgevuld door vrouwen. Er ontstonden dus meer tweeverdienerhuishoudens. Dat betekende minder vrije tijd, maar meer inkomsten. Tussen 1975 en 2000 stegen de consumptieve bestedingen voor vrije tijd zelfs met 80%. (SCP, 2004) Vooral het leven van mensen tussen het twintigste en dertigste levensjaar kent tijdsdruk. In dit spitsuur van het leven bouwen veel jonge mensen een gezin op en combineren dit tegelijkertijd met een baan.

Emotie in media is steeds belangrijker geworden. Dit komt door het verlangen van mensen naar een intense beleving en ervaring. In eerste instantie hielden vooral de commerciële zenders rekening met de emotie van de gebruiker. Uit een interview met ex-hoofdredacteur van het NOS Journaal Nico Haasbroek blijkt dat er bij de publieke omroepen ook steeds



meer gelet wordt op de emotie van de kijker. De volgende alinea is letterlijk afkomstig uit het artikel dat geschreven is naar aanleiding van het interview met Haasbroek: 'Binnenlands- en regionaal nieuws krijgt prioriteit boven buitenlandse- en politieke berichtgeving. Daarmee volgt hij de trend die al langer bij de Angelsaksische nieuwsbulletins en die van de commerciële omroepen is waar te nemen. Ook met andere jarenlange tradities breekt hij. Zo wil hij The man in the street vaker op onderwerpen laten reflecteren in plaats van de voor de hand liggende deskundigen, woordvoerders en ministers. Het Journaal moet dichter bij de mensen, en verder van de instituties gebracht worden.' (Bouma, 1997)

Zoals is beschreven hebben bovenstaande maatschappelijke en economische trends grote invloed gehad op het nieuwsgedrag van mensen. Jongeren hebben deze veranderingen niet aan den lijve ondervonden, maar zijn ermee opgegroeid. Hierdoor zijn bepaalde trends vanzelfsprekend en zien ze de diversiteit in het media-aanbod als normaal.

Alle onderzoeken die in dit hoofdstuk aan bod zijn gekomen proberen een verklaring te geven voor het feit dat jongvolwassenen op een andere manier nieuws volgen dan hun ouders. De oorzaken worden gezocht in verschillende hoeken: bij de jongeren zelf, bij de mediaorganisaties of in maatschappelijk ontwikkelingen.

Alleen in de onderzoeken van Costera Meijer (2006) en Mindich (2005) komen de jongeren zelf aan het woord. De uitkomsten hiervan zijn interessant, maar geven nog geen volledige opheldering over het nieuwsgedrag van de specifieke groep hoger opgeleide jongvolwassenen tussen de 20 en 30 jaar. Costera Meijer heeft zich bezig gehouden met een relatief jonge leeftijdsgroep (15 tot 25 jaar) en in het onderzoek van Mindich zijn alleen Amerikaanse jongeren geïnterviewd. Daarnaast zijn de onderzoeken van de twee genoemde onderzoekers redelijk algemeen. In ons onderzoek zijn vijf afzonderlijke invalshoeken als uitgangspunt genomen, die nog niet eerder zo concreet zijn onderzocht. Er zijn dus voldoende redenen om nog een groep jongvolwassenen aan de tand te voelen over dit onderwerp.

Zoals in de inleiding is beschreven heb ik gekozen voor internet als invalshoek van deze thesis. Uit bestaand onderzoek komt naar voren dat internet een populaire nieuwsbron is voor jongeren. Dit komt vooral doordat dit nieuwsmedium goed aansluit op de manier van nieuws vergaren van jongvolwassenen. Internet is permanent beschikbaar, te gebruiken op basis van persoonlijke voorkeuren en interactief. Costera Meijer (2006) doet in haar



onderzoek de conclusie dat internet het meest haalbare en efficiënte medium is om jongeren van een doorlopende stroom meerstemmig en betrokken snack en slow nieuws te voorzien. Net als bij Costera Meijer is internet ook bij andere onderzoekers vaak onderdeel van een totaal onderzoek. In deze thesis staat het gebruik van internet als nieuwsbron voor Nederlandse jongvolwassenen voor het eerst centraal. De belangrijkste vragen die ik door middel van dit onderzoek hoop te beantwoorden hebben betrekking op de mogelijkheden van internet als nieuwsbron en de verhouding tussen internet en traditionele media.

Om antwoorden op deze vragen te vinden is zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek gedaan. Deze combinatie geeft een zo compleet mogelijk beeld van het nieuwsgedrag van jongvolwassenen. Het kwantitatieve onderzoek geeft een algemeen beeld van de situatie, terwijl in het kwalitatieve onderzoek dieper ingegaan kan worden op bepaalde kwesties. De citaten die hiermee verkregen zijn, zullen regelmatig terugkomen in deze thesis om het onderzoek te illustreren.

Er zijn vijftig jongeren geïnterviewd voor ons onderzoek. Omdat dit aantal niet representatief kan zijn voor een gehele leeftijdsgroep geven de uitkomsten ervan slechts een indicatie. Om de uitkomsten toch zoveel mogelijk te kunnen generaliseren hebben we gekozen voor een hele specifieke respondentengroep. Het zijn jongvolwassenen in de leeftijd van 20 tot 30 jaar met een hogere (HBO of academische) opleiding. De helft van de respondenten is afkomstig uit het abonneebestand van het NRC Handelsblad. Deze krant staat bekend als kwaliteitsdagblad voor een hoogopgeleide doelgroep. Dat de respondenten uit een redelijk elitaire groep komen blijkt onder andere uit het feit dat alle ouders van de betrokken jongeren geabonneerd zijn op een dagblad. Zevenenzeventig van de honderd huishoudens in Nederland heeft een abonnement op een landelijk of regionaal dagblad of koopt deze regelmatig. (SCP, 2004) Het is dus opvallend dat alle ouders van de respondenten een abonnement hebben.

In het volgende hoofdstuk zal verder ingegaan worden op de toegepaste methodologie van het onderzoek en zal een uitgebreid profiel van de respondenten beschreven worden.





### **3. Methode van onderzoek**

Behalve op literatuur is het grootste deel van de vijf master theses gebaseerd op interviews met jongvolwassenen. Iedere student heeft tien personen geïnterviewd, zodat de theses gebaseerd konden worden op de uitkomsten van vijftig interviews. In dit hoofdstuk zal een profiel gegeven worden van de respondenten, het interview en de manier waarop het onderzoeksmateriaal verwerkt is.

#### **3.1. Selectie respondenten**

Om een vergelijking mogelijk te maken tussen jongvolwassenen waarvan vrijwel zeker is dat zij het nieuws volgen en jongvolwassenen waarvan het onzeker is of zij het nieuws volgen, zijn twee verschillende groepen geïnterviewd. De helft van de respondenten is geselecteerd uit het abonneebestand van NRC Handelsblad, de andere helft van de respondenten is gezocht in de eigen omgeving van de onderzoekers. Hiervoor is gekozen, omdat de verwachting is dat abonnees anders met nieuws omgaan dan niet-abonnees. Omdat we hebben gekozen voor uitvoerige interviews, hebben we een beperkt aantal respondenten geïnterviewd. Er is dus niet naar gestreefd om een representatieve groep te krijgen. Bij het samenstellen van het respondentenbestand was het belangrijk dat deze variatie vertoonde in kranten lezen en geslacht en homogeen was in leeftijd en opleidingsniveau.

Voor de selectie van de groep abonnees is gebruik gemaakt van het abonneebestand van NRC Handelsblad. NRC stelde hiertoe een lijst met telefoonnummers beschikbaar van abonnees die min of meer in de gezochte leeftijdsgroep vielen. Omdat de NRC-administratie met leeftijdscategorieën werkt, was het niet mogelijk op exacte leeftijden te selecteren. Deze personen zijn van tevoren per email benaderd door NRC Handelsblad en hadden te kennen gegeven dat ze bereid waren mee te werken aan het onderzoek. Het was hen echter niet direct duidelijk dat het om een persoonlijk interview ging. Een aantal respondenten had verwacht een digitale vragenlijst te moeten invullen. Nadat de NRC-lezers per email hadden aangegeven bereid te zijn om mee te werken, zijn deze mensen telefonisch benaderd door de onderzoekers. Hierbij werd geverifieerd of ze nog steeds bereid waren om mee te werken aan het onderzoek en werd gevraagd naar hun exacte leeftijd, adres en opleidingsniveau. Slechts een of twee mensen hebben telefonisch geweigerd mee te werken aan het onderzoek. In eerste instantie was het uitgangspunt om het onderzoek te richten op jongeren in de leeftijd van 18 tot 25 jaar. Uit het contact met de abonnees van NRC Handelsblad bleek echter dat de gemiddelde leeftijd van de NRC-lezers hoger lag dan deze



geplande leeftijdscategorie. Daarom is besloten de leeftijd van de onderzoeksgroep aan te passen naar jongvolwassenen tussen de 20 en 30 jaar. Uit de lijst met mogelijke respondenten, die na telefonische benadering overbleven, zijn vervolgens deelnemers geselecteerd die binnen de onderzoeksgroep vielen. Omdat er relatief weinig vrouwen in de steekproef bleken te zitten alsmede een aantal 30-plussers, zijn de oudste mannen van de lijst gehaald en alle vrouwelijke respondenten geselecteerd. Op deze manier is getracht een zo gelijk mogelijke verdeling naar geslacht en leeftijd te maken in de onderzoeksgroep. Van de vijftientig abonnees van NRC Handelsblad zijn uiteindelijk tien vrouwen en vijftien mannen geïnterviewd. De respondenten werden verdeeld onder de onderzoekers. Zij hebben ieder vijf NRC-abonnees telefonisch benaderd voor een interview.

De overige vijftientig respondenten die niet uit het abonneebestand van NRC kwamen, zijn in de eigen sociale omgeving van de onderzoekers geworven. Dit is vooral een praktische keuze geweest. Andere manieren van selectie, zoals het uitnodigen van een groep studenten van een faculteit of het werven van studenten via universiteiten, zouden tijdrovend zijn. Daarnaast bestond de kans dat het geen diverse onderzoeksgroep zou opleveren wat betreft leeftijd en opleiding. Uit de eigen sociale kring van de onderzoekers is een zo divers mogelijke groep respondenten geselecteerd zonder abonnement op een dagblad. Zoals hierboven besproken waren de voorwaarden dat de respondenten minimaal een opleiding op HBO of academisch niveau volgden of gevolgd hadden en dat zij tussen de 20 en de 30 jaar waren. Iedere onderzoeker benaderde een aantal mogelijke respondenten in zijn of haar omgeving. Hierna is op basis van een zo gelijk mogelijke verdeling in geslacht, leeftijd en opleidingsniveau een definitieve lijst opgesteld van de te interviewen respondenten zonder krantenabonnement (zie bijlage). Het was geen moeilijke opgave om respondenten te werven in de eigen sociale omgeving. De meeste respondenten wilden graag een bijdrage leveren aan het succes van de mastertheses. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen zijn de geworven respondenten uit de eigen omgeving door de onderzoekers onderling uitgewisseld, zodat er geen bekenden uit de eigen sociale omgeving zijn geïnterviewd.

### **3.2. Profiel respondenten**

#### Geslacht

Er is getracht om evenveel mannen in het onderzoek te betrekken als vrouwen. Dit is redelijk goed gelukt. Wat betreft de respondenten met een abonnement op NRC Handelsblad zijn de mannen echter oververtegenwoordigd en zijn er meer vrouwelijke respondenten zonder



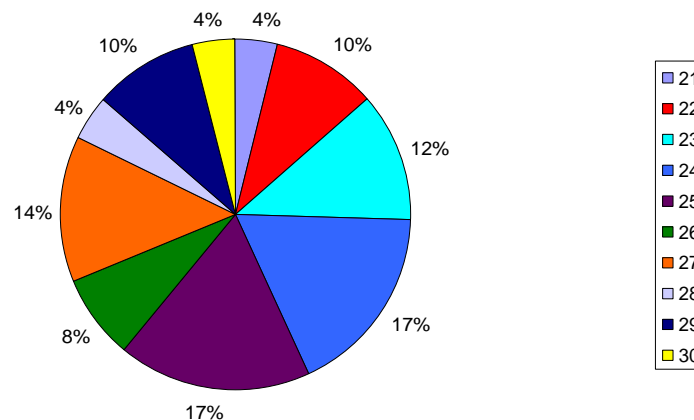
abbonement op een dagblad. In totaal bestaat 46% van de groep respondenten uit mannen en 54% uit vrouwen.

### Leeftijd

De jongvolwassenen die in het onderzoek betrokken zijn, vallen allemaal in de leeftijdscategorie 20 tot 30 jaar. Voor deze groep is gekozen, omdat deze personen zich in een levensfase bevinden waarin ze steeds meer eigen keuzes moeten maken. Eén daarvan is het volgen van nieuws. Jongvolwassenen verlaten het ouderlijk huis en moeten zelf beslissen of ze een abonnement nemen op een krant, televisie en internet.

In onderstaande grafiek is af te lezen dat de grootste groep respondenten 24 jaar is. De uiteinden van de leeftijdscategorie, 21 en 30 jaar, zijn het slechtst vertegenwoordigd in de groep respondenten.

Figuur 3.1: Leeftijden respondenten



### Opleidingsniveau

Bij dit onderzoek is bewust gekozen voor respondenten die bezig zijn met een HBO of academische opleiding of deze reeds hebben afgerond. Er zijn twee redenen voor deze keuze. De verwachting is dat hoger opgeleide jongeren een sterkere interesse hebben in nieuws. In de studie/werk- en sociale omgeving van deze mensen zal het nieuws daardoor een belangrijkere plaats innemen dan in het leven van lager opgeleide mensen. Als hoger opgeleide jongvolwassenen het nieuws al niet volgen, dan kan ervan worden uitgegaan dat dezelfde leeftijdsgroep met een lagere opleiding dit zeker niet doet. Van de vijftig



respondenten die betrokken zijn bij dit onderzoek heeft 40% van de respondenten als hoofdbezigheid studeren, 54% werken en 6% besteedt evenveel tijd aan zowel werken als studeren. Meer dan een kwart van deze respondenten volgt een HBO-opleiding of heeft deze al afgerond. De overige respondenten (bijna driekwart) volgen een academische opleiding of hebben deze inmiddels afgerond.

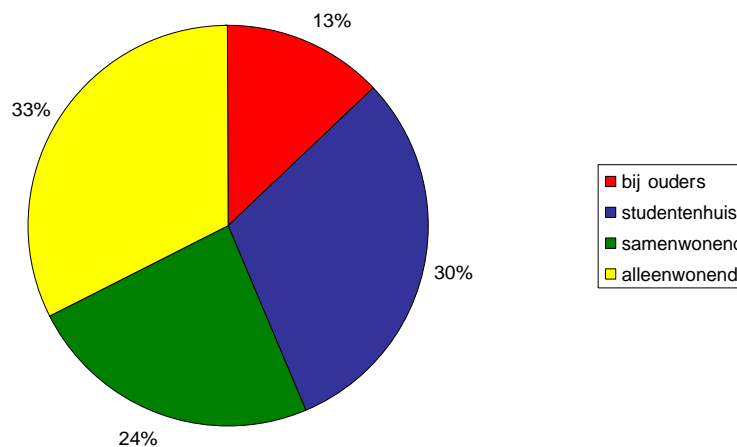
### Woonplaats

De onderzoekers wonen allemaal in de omgeving van Rotterdam. Daardoor zijn ook bijna alle respondenten afkomstig uit de Randstad. De grootste groep respondenten (46%) is woonachtig in Den Haag, Leiden of Rotterdam. De overige respondenten wonen verdeeld over andere gemeenten.

### Woonsituatie

De woonsituatie van de respondenten is gelijkmatig verdeeld over de mogelijkheden: bij ouders, studentenhuus, samenwonend en alleenwonend.

Figuur 3.2: Woonsituatie



De woonsituatie kan van invloed zijn op het media- en nieuwsgedrag van de respondent. Zo kunnen jongvolwassenen die nog thuis wonen door hun ouders aangespoord worden om nieuws te volgen. Een ander voorbeeld zijn studenten die in een studentenhuus wonen en gezamenlijk een abonnement hebben op een dagblad.



### **3.3. Totstandkoming van het interview**

Er is een gezamenlijke vragenlijst gemaakt waarin de vragen van alle vijf de onderzoekers zijn opgenomen. Deze vragenlijst bestond uit een deel met gesloten vragen en een deel met open vragen. De gesloten vragen hadden tot doel informatie over het mediagebruik en de nieuwsconsumptie van respondenten te verkrijgen die door alle onderzoekers gebruikt kon worden. Het deel met de open vragen bestond uit vragenblokken die telkens aan een onderzoeker, en zijn of haar onderzoeksthema, gelieerd waren. Met name de constructie van de open vragen vergde herhaaldelijke aanpassingen en bijstellingen. Niet alleen dienden de onderzoeksthema's op valide wijze te worden omgezet in vragen, ook diende dit kernachtig te gebeuren. Omdat iedere onderzoeker zijn of haar specifieke deelonderzoek zou gaan uitvoeren en daar ook vragen over wilde stellen in het interview, werd de vragenlijst al snel te lang. Om de interviewtijd binnen een uur te houden, is daarom besloten dat elke onderzoeker maximaal vier open vragen mocht stellen in het interview over zijn of haar deelonderzoek. Daarnaast werden ook in het gesloten deel van het interview relevante vragen voor elke onderzoeker opgenomen. In samenwerking met de begeleiders is uiteindelijk een vragenlijst tot stand gekomen, waarin iedere onderzoeker ongeveer evenveel ruimte had voor zijn of haar eigen vragen.

Door middel van een proefinterview, waarbij elke onderzoeker het interview heeft afgenomen bij een willekeurig persoon in de omgeving die aan de selectiecriteria voldeed, werden mogelijke struikelblokken en onduidelijkheden uit de vragenlijst gefilterd.

De interviews zijn uitgevoerd in de laatste week van maart en de eerste week van april 2006. Het streven was om de interviews bij de respondenten thuis te houden, zodat het ze zo weinig mogelijk moeite zou kosten. Bij het overgrote deel is dit gelukt. Een aantal interviews zijn op de werkplek van de respondent gehouden, waar naar een rustige omgeving werd gezocht. De sfeer tijdens het interview was over het algemeen goed. Tijdens een aantal interviews waren er wel factoren die enigszins voor afleiding konden zorgen. Zo waren bij twee interviews jonge baby's in dezelfde ruimte die wel eens om aandacht vroegen, werd er tijdens een interview geklust in de ruimte ernaast en werd een respondent tijdens het interview een aantal keer gestoord door de telefoon. De respondenten waren ontspannen en hebben vrijuit kunnen vertellen over hun nieuwsgedrag.

Het interview duurde gemiddeld een uur. De open vragen van het interview werden met opnameapparatuur vastgelegd en letterlijk uitgetypt. De gesloten vragen zijn op de



vragenlijst zelf ingevuld en vervolgens verwerkt in een SPSS<sup>1</sup>-bestand. Het totale onderzoek omvatte vijftig interviews waarbij iedere onderzoeker tien interviews heeft afgenomen en uitgewerkt. Uit de antwoorden die deze vijftig interviews opleverden heeft iedere onderzoeker de gegevens gebruikt die relevant waren voor zijn/haar master thesis.

### **3.4. Interview**

Zoals hierboven al beschreven is, bestaat het interview uit een gedeelte met gesloten vragen en een gedeelte met open vragen. Het betreft hier dus een semi-gestructureerd interview met vragen die zowel kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeksgegevens opleverden.

Hiervoor is gekozen omdat de combinatie van kwalitatieve en kwantitatieve gegevens het onderzoek kan versterken. Het kwantitatieve gedeelte is nuttig voor een snelle en overzichtelijke verwerking van kwantificeerbare variabelen. In het kwalitatieve gedeelte kan vervolgens dieper worden ingegaan op verschillende thema's. Daarnaast kan het kwalitatieve gedeelte ook gebruikt worden ter controle en verduidelijking van aspecten die reeds in het kwantitatieve gedeelte naar voren zijn gekomen. Tenslotte kunnen citaten uit de antwoorden op de open vragen gebruikt worden ter illustratie van een onderwerp.

#### Het kwantitatieve deel

De vragenlijst bevat negenenvertig gesloten vragen over de achtergrond van de respondent, zijn/haar media- en nieuwsgedrag en een aantal kennisvragen. Deze vragen omvatten het kwantitatieve onderzoeksgedeelte. De achtergrondvariabelen zijn noodzakelijk om een beeld te schetsen van de respondenten. Om het mediagebruik en de nieuwsconsumptie van de respondenten te kunnen achterhalen zijn in het tweede deel van het interview vragen over media- en nieuwsgedrag opgenomen. Deze vragen vormen een soort tijdsbestedingonderzoek. Daarnaast zijn er vragen over specifieke gebruiksmogelijkheden van verschillende mediumtypen. Bijvoorbeeld het soort televisieprogramma's waarnaar gekeken wordt of welke delen van de krant gelezen worden. Het derde deel van de vragenlijst bestaat uit een aantal kennisvragen. Deze zijn opgenomen om sociaal wenselijke antwoorden aan het licht te brengen en het kennisniveau van de onderzoeksgroep te toetsen. Verwacht wordt hierbij dat een zichtbaar verschil waar te nemen zal zijn tussen respondenten met en respondenten zonder abonnement op een dagblad.

---

<sup>1</sup> SPSS is een computerprogramma waarmee vooral sociale wetenschappers statistisch onderzoek doen.



Tijdens het interview leverde de gesloten vragen de minste problemen op. De vragen waren helder geformuleerd. Mede doordat de antwoordcategorieën consistent zijn gebruikt was er weinig aanvullende uitleg noodzakelijk.

Naast de algemene vragen zijn er voor het onderzoek naar internet als nieuwsmedium voor jongeren een aantal vragen over internet opgenomen in de gesloten vragen. Deze vragen zijn vooral gericht op de kennis en het gebruik van digitale mogelijkheden, de tijd die eraan besteed wordt en de toegang tot het medium. De algemene vragen over kennis van nieuws zijn ook zeer bruikbaar voor dit onderzoek. Er zal namelijk een koppeling gemaakt worden tussen het gebruik van internet en de kennis van nieuws.

### Het kwalitatieve deel

Naast de gesloten vragen bestaat het interview uit een aantal open vragen, het kwalitatieve onderzoeksgedeelte. In deze open vragen wordt dieper ingegaan op de specifieke deelonderwerpen van iedere onderzoeker. Iedere onderzoeker heeft maximaal vier open vragen aangeleverd. Hierbij was het van belang om ook een aantal subvragen toe te voegen, zodat het voor iedereen duidelijk was naar wat voor soort antwoorden elke onderzoeker op zoek was en op welke antwoorden van de respondenten eventueel moest worden doorgevraagd.

Het eerste blok van de gesloten vragen is door de onderzoekers gezamenlijk opgesteld en gaat over 'een typische nieuwsdag'. De bedoeling van deze vraag is om de respondent een 'normale' dag waarop hij/zij het nieuws volgt te laten omschrijven. Deze informatie was voor iedere onderzoeker bruikbaar, aangezien hierin duidelijk werd op welke manier en welke tijdstippen respondenten het nieuws volgen.

Het tweede blok open vragen gaat over het volgen van nieuws en de democratie, het specifieke deelonderzoek van Sander Ruijsbroek. Hierin wordt naar de manier van informeren in verkiezingstijd en naar deelname aan de democratie gevraagd. Het derde blok is door Marije Berding aangeleverd en gaat over de vraag hoe belangrijk de respondenten het volgen van nieuws vinden en of de respondenten het nieuws interessante conversatiestof vinden. Daarna volgt een vraag over andere vormen van mediagebruik, zoals gamen, chatten en internetten, afkomstig uit het deelonderzoek van Alexander van Beek. De vragen van het vierde blok zijn opgesteld door Linda Kronshorst en gaan dieper in op de verhouding tussen hard en zacht nieuws en de presentatie hiervan op televisie en in kranten. Het vijfde



en laatste deel is aangeleverd door Mijke Bol en betreft vragen over het internetgedrag van de respondenten met betrekking tot nieuws.

Ondanks de subvragen en het proefinterview bleef het moeilijk om echt in gesprek te raken over onderwerpen die werden aangehaald in de open vragen van andere onderzoekers. Bij de eigen open vragen weet je als onderzoeker precies naar welke informatie je op zoek bent. Vooral de vragen in het tweede blok leverde wel eens problemen op. Als respondenten de vraag niet helemaal begrepen, dan was het als onderzoeker van een ander onderwerp moeilijk om de vraag te verduidelijken. Het blijft dan bij een eigen interpretatie die wellicht niet geheel overeenkomt met de bedoelingen van de collega-onderzoeker. Achteraf hadden we als onderzoekers nog intensiever met elkaar moeten praten over de verschillende onderwerpen.

Voor het onderzoek naar het internetgebruik van jongeren als nieuwsmedium zijn de volgende open vragen en subvragen opgenomen:

- Kun je je gedrag als bezoeker van nieuwssites beschrijven?
  - o Welke nieuwssites bezoek je?
  - o Hoe kom je er?
  - o Hoe lang ben je op een nieuwssite aanwezig?
  - o Hoe selecteer je op een nieuwssite wat je wel en niet wilt lezen?
  - o Aan welke eisen moet een goede nieuwssite voldoen?
- In hoeverre zoek je wel eens doelbewust naar nieuws over een onderwerp op internet?
  - o Als je 'toevallig' nieuws tegenkomt op sites (bijv. zoekmachines) waar je dat in eerste instantie niet verwacht, lees je het dan wel?
  - o Als er ergens (bijv. op televisie of in de krant) verwezen wordt naar een nieuwssite, ga je er dan ook naartoe?
  - o Gebruik je internet (m.n. dossiers op krantensites) om achtergronden over een onderwerp te vinden?
  - o ABONNEES: Als abonnee kan je gebruik maken van extra mogelijkheden op nrc.nl, doe je dit ook?
  - o NIET-ABONNEES: Sta je geregistreerd op een nieuwssite of heb je een webabonnement? Zo ja, welke? Hoe vaak maak je gebruik van de extra mogelijkheden?





- Wat vind jij de voor- en nadelen van nieuws verzamelen via internet en via andere bronnen?
  - o In hoeverre is internet een goede aanvulling of zou je ook met de traditionele media uit de voeten kunnen?

Deze vragen zijn direct gelieerd aan de deelvragen van dit onderzoek. Uit de antwoorden op de eerste vraag kan de intensiteit van het internetgebruik afgeleid worden. Daarnaast worden de geraadpleegde bronnen bij naam genoemd. De tweede open vraag impliceert het verwijsgedrag. Respondenten geven aan of ze doelbewust naar informatie zoeken, er 'toevallig' langs komen of naar verwezen worden via andere websites of media. De derde open vraag levert input voor het hoofdstuk over de rol van internet in het totale medialandschap. Zie voor de totale vragenlijst bijlage II.

Achteraf gezien heeft het interview zich te veel gefocust op het gebruik van nieuwssites. Er had meer doorgevraagd moeten worden naar het gebruik en gedrag van respondenten op weblogs. Dit is een gemiste kans. Over het algemeen denk ik wel dat nieuwssites meer gebruikt worden voor nieuws dan weblogs.

### **3.5. Verwerking materiaal**

Nadat alle interviews waren gehouden en uitgewerkt heeft iedere respondent een nummer en fictieve naam gekregen. Op deze manier konden personen bij de analyse van het onderzoek achterhaald worden aan de hand van het respondentnummer en werd het mogelijk afzonderlijke bestanden aan elkaar te koppelen. De fictieve naam is gebruikt om respondenten anoniem aan het woord te laten komen in de theses van de onderzoekers.

Om de kwantificeerbare gegevens te verwerken is een SPSS-bestand opgesteld. Hierin zijn alle antwoorden op de gesloten vragen van de vijftig interviews ingevoerd. Iedere onderzoeker heeft van dit SPSS-bestand gebruik gemaakt voor het schrijven van zijn of haar thesis. Het SPSS bestand is vooral gebruikt om variabelen door middel van percentages met elkaar te vergelijken. Daarnaast zijn er verschillende grafieken gemaakt met dit computerprogramma.

De antwoorden op de open vragen zijn door iedere onderzoeker zo duidelijk mogelijk letterlijk uitgetypt in Word. Vervolgens zijn alle uitgewerkte interviews op volgorde van respondentnummer in één bestand geplaatst. Alle onderzoekers zijn er daarna afzonderlijk



mee aan de slag gegaan. De volledig uitgewerkte interviews zijn bij de auteur van deze thesis op te vragen.

Om te beginnen heb ik voor mijn thesis alle interviews uitvoerig bestudeerd. Om een goed beeld te krijgen van iemands nieuwsgedrag is het belangrijk om de totale interviews te lezen. Internet is tenslotte niet de enige aanbieder van nieuws.

Vervolgens zijn de vragen die betrekking hebben op internet (50 en 62 t/m 64 ) geselecteerd. Naar aanleiding hiervan is er een overzicht gemaakt van de verschillende items (bijvoorbeeld naam nieuwssite die bezocht wordt of de tijd die men er spendeert). De onderdelen zijn geturfd, zodat inzichtelijk werd welke parallellen getrokken konden worden in de antwoorden. Zie voor een totaal overzicht hiervan de bijlagen. De lijst met geturfde antwoorden was niet voldoende om goede conclusies te kunnen trekken. Regelmatig zijn de afzonderlijke interviews nagelezen om de motivatie voor een bepaald gedrag te achterhalen. De antwoorden op de open vragen zijn ook gebruikt ter illustratie van de thesis. Door quotes op te nemen zijn de jongeren ook daadwerkelijk aan het woord gekomen. Bepaalde stukken in de thesis zijn vooral gebaseerd op het kwantitatieve onderzoeksgedeelte. Daardoor zijn deze delen niet of in mindere mate voorzien van letterlijke citaten.



## 4. Jongvolwassenen en hun nieuwsgedrag

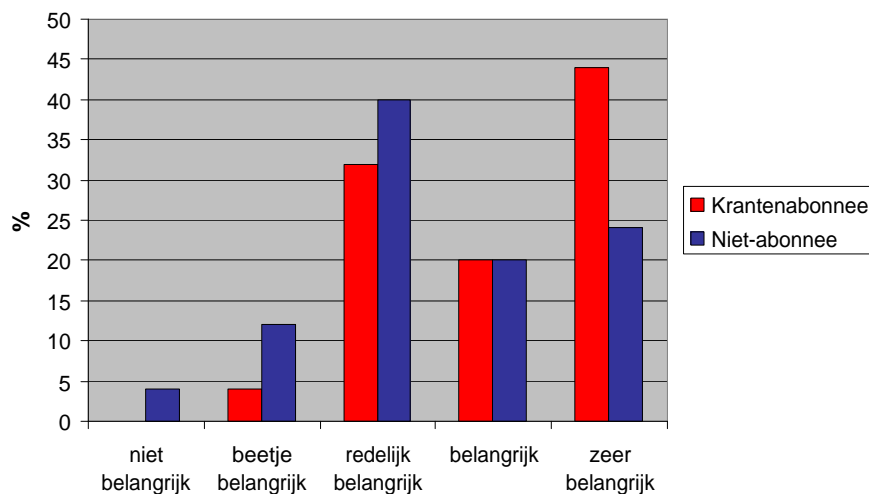
"Als ik opsta, dan kijk ik 's ochtends het NOS Journaal. Als ik dat gezien heb dan kijk ik nog het nieuws op RTL 4. Dan ga ik altijd ergens naar toe, meestal naar mijn werk. Dan kijk ik even op telegraaf.nl en nu.nl. Dat doe ik een aantal keer per dag, meestal een keer per uur. En als ik weer thuiskom, dan kijk ik even naar de voorpagina's van de regionale kranten. Verder heb ik ook wel radio via internet aanstaan en daar hoor ik ook de belangrijkste dingen voorbij komen." (Sven, een 25-jarige zelfstandige ondernemer uit Delft)

In dit hoofdstuk zal ik een beschrijving geven van het nieuwsgedrag van jongvolwassenen tussen de 20 en 30 jaar. Naast de plaats van nieuws in het leven van jongvolwassenen, zullen ook de media die jongeren gebruiken aan de orde komen. Per medium zal aangegeven worden in welke mate jongeren hier gebruik van maken. Internet als nieuwsbron komt in hoofdstuk 5 uitgebreid aan de orde.

### 4.1. Het belang van nieuws

Meer dan de helft van de respondenten in ons onderzoek zegt het belangrijk tot zeer belangrijk te vinden om nieuws te volgen. Slechts één respondent zegt geen belang te hechten aan het volgen van gebeurtenissen in de wereld. Als de twee groepen respondenten (abonnees en niet-abonnees) afzonderlijk van elkaar bekeken worden, dan is er een duidelijk verschil waar te nemen. De abonnees hechten meer waarde aan nieuws, dan niet-abonnees. Dit is uit onderstaande grafiek af te lezen.

Figuur 4.1: Belangrijkheid nieuws





Zoals verwacht is er een relatie te vinden tussen het belangrijk vinden van het volgen van nieuws en het ook daadwerkelijk volgen ervan. Van degenen die het een beetje belangrijk vinden om nieuws te volgen, volgt ook 75% het nieuws heel weinig of zo af en toe. De respondenten die het volgen van nieuws belangrijk vinden, volgen het dan ook redelijk goed (40%) of zelfs dagelijks (50%).

De redenen om geen nieuws te volgen lopen uiteen van 'geen tijd' tot 'nieuws is niet leuk'. Voor de jongvolwassenen die het nieuws niet of heel weinig volgen zou het plaatsvinden van een grote ramp de belangrijkste reden zijn om het nieuws beter te gaan volgen.

Tijdens het interview is aan de respondenten gevraagd welke categorieën in het nieuws zij belangrijk vinden. Hieruit bleek dat nieuwsonderwerpen over binnenlandse aangelegenheden het belangrijkste worden gevonden. Meer dan de helft van de respondenten vindt dat deze categorie het belangrijkste nieuws bevat. Het minst belangrijke nieuws gaat volgens onze respondenten over mode. Het verschil in antwoorden op deze vraag tussen abonnees en niet-abonnees is minimaal. In onderstaande tabel zijn ook de andere soorten nieuws verwerkt.

Tabel 4.1: Top 8 van belangrijke nieuwsonderwerpen

	<b>Soort nieuws</b>
1	Binnenland
2	Buitenland
3	Economisch
4	Sport
5	Regionaal
6	Cultuur
7	Showbizz
8	Mode

#### **4.2. Nieuwsritme**

Een groot deel van de respondenten in ons onderzoek zegt een vast nieuwsritme te hebben. Er is enig verschil waar te nemen tussen studerende en niet-studerende jongvolwassenen. De werkende respondenten hebben een vaster nieuwsritme. Studenten gebruiken wel elke dag dezelfde media om het nieuws tot zich te nemen, maar de momenten kunnen verschillen. Dit resultaat was te verwachten, omdat mensen met een baan hun tijd vaak minder flexibel in kunnen delen dan studenten met wisselende college-uren.



Bijna alle jongvolwassenen die betrokken zijn bij dit onderzoek kijken tijdens hun ontbijt naar het NOS Journaal en/of het RTL Nieuws. Het exacte tijdstip waarop dit gebeurt verschilt, doordat de uitzendingen 's ochtends continu herhaald worden.

" 's Ochtends vroeg kijk ik altijd naar het RTL Nieuws. Dan maak ik vaak ook nog een rondje naar Nederland 1, 2 en 3. Tussendoor ga ik douchen en kleed ik me aan. Als ik weer beneden kom, dan lees ik de Trouw en nu dan ook NRC Next en in de bus naar mijn werk de Spits. Tussendoor op mijn werk overdag of thuis kijk ik op nu.nl of op weblogs zoals geenstijl.nl. Thuis kijk ik om 19.30 uur weer het journaal." (Sjors, een 23-jarige adviseur uit Katwijk aan Zee)

Als men op pad gaat richting werk of studie, dan komt men op twee verschillende manieren in aanraking met nieuws. De respondenten die een auto ter beschikking hebben luisteren onderweg naar de radio. Degenen die voor het openbaar vervoer kiezen, lezen vaak Metro of Spits.

Vaak staat de radio aan tijdens het werken of studeren. De respondenten zeiden dat ze vaak onbewust naar het nieuws luisteren. Als er iets opvallends is gebeurd, dan is dat voor een handjevol respondenten aanleiding om op internet verder te zoeken naar het onderwerp.

Gedurende de dag worden er, door de respondenten die internet gebruiken als nieuwsmedium, regelmatig nieuwssites bezocht. Dit geldt zowel voor de NRC-abonnees als voor de jongvolwassenen die geen abonnement hebben. Voor veel studenten geldt dat zij zowel thuis, als op de onderwijsinstelling geregeld nieuwssites bezoeken. Werkende respondenten zeggen vooral rond de lunchtijd een nieuwssite te bezoeken.

De abonnees van het NRC Handelsblad vinden bij thuiskomst een middagkrant in de brievenbus. Het tijdstip van lezen verschilt per abonnee. De een leest hem vrijwel direct tijdens het koken of eten, de ander bewaart hem voor 's avonds en een derde neemt hem de volgende dag mee in het openbaar vervoer.

's Avonds wordt er minder naar een journaal gekeken, dan 's ochtends. Iets meer dan de helft van de geïnterviewden zegt 's avonds te kijken naar het NOS Journaal en/of het RTL Nieuws. Twee mensen hebben RTL Boulevard genoemd in de beschrijving van hun nieuwsgedrag. Dit programma behoort niet tot de categorie 'journaal'.



Gemiddeld kijkt 24% van de respondenten naar NOVA of een andere actualiteitenrubriek. Bij de abonnees ligt dit percentage iets hoger (28%), dan bij de niet-abonnees (20%). De nachtelijke herhalingen van NOVA zijn vooral populair onder studenten. Ook de herhalingen van het NOS Journaal van 22.00 uur worden door deze groep in de nachtelijke uurtjes bekeken.

### **4.3. Media**

Decennialang is de krant de meest belangrijke bron van informatie geweest voor mensen. Door de komst van radio en televisie is dit veranderd. Toch bleef de krant, naast het NOS Journaal, lange tijd een belangrijke rol spelen in de nieuwsvoorziening van mensen. In 1989 was de weg vrij voor commerciële zenders op televisie en radio. Voornamelijk het Journaal kreeg er hierdoor een belangrijke concurrent bij, RTL Nieuws. Tot op de dag van vandaag zijn deze twee journaals de best bekeken nieuwsprogramma's op televisie. Hart van Nederland op SBS6 trekt ook steeds meer kijkers. (Stichting Kijkonderzoek, 2006)

Concurrentie voor alle bestaande media kwam er pas halverwege de jaren negentig met de komst van internet. Inmiddels is het zover dat dit medium onder bepaalde groepen in de samenleving, voornamelijk jongeren, een belangrijker plaats heeft ingenomen dan de krant. Ook in het onderzoek van Mindich (2005) wordt deze verandering bevestigd. Het dagblad staat niet langer op één, maar is verdrongen door internet en de televisie. Volgens Mindich is dit een probleem, omdat de krant (of een complete online versie ervan) de beste bron is voor nieuws. Voor traditionele media is het steeds moeilijker om een vast publiek aan zich te binden. Vooral de jongere groepen in de samenleving binden zich niet meer zo makkelijk aan een bepaald medium. Volgens Costera Meijer (2006) halen jongeren hun informatie overal vandaan. Dat betekent niet alleen uit nieuwsmedia, maar ook uit soaps, quizen en uit reclame.

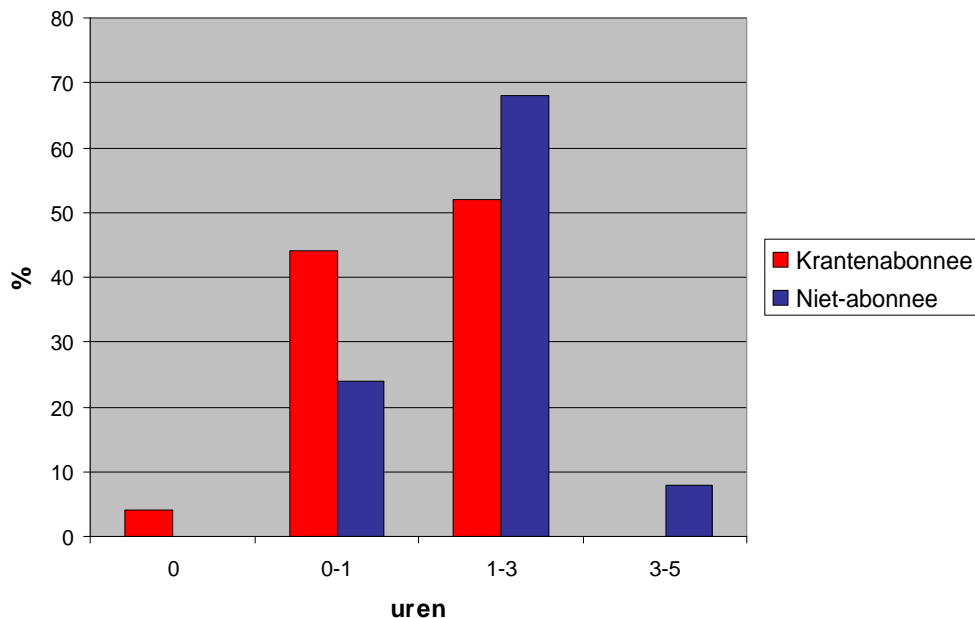
De veranderde mediamix, met televisie en internet als belangrijkste nieuwsbronnen, is ook terug te zien bij de jongeren die voor dit onderzoek zijn geïnterviewd. Bijna de helft van de geïnterviewden zei dat televisie zijn of haar belangrijkste bron van nieuws is. Meer dan een kwart van de respondenten gaf aan dat internet voor hen de belangrijkste nieuwsbron is. Andere mensen en radio worden gezien als minst belangrijke bronnen van nieuws. Het belang dat gehecht wordt aan de krant als bron van informatie is verdeeld. Dat is vooral het resultaat van onze onderzoeksopzet. Zoals eerder beschreven heeft de helft van de respondenten een abonnement op een dagblad en de andere helft niet.



## Televisie

De respondenten hebben aangegeven dat zij gemiddeld 2,66 uur televisie kijken op een normale doordeweekse dag. Dit is niet heel anders in het weekend. Dan kijken de respondenten iets meer, namelijk 2,82 uur per dag. Uit onderstaande grafiek blijkt dat niet-abonnees meer televisie kijken, dan abonnees van NRC Handelsblad.

Figuur 4.2: Uren tv-kijken per dag doordeweeks



Meer dan de helft van alle geïnterviewden kijkt vaak naar een journaal op televisie. Er is een duidelijk verschil tussen de groep abonnees (68% kijkt vaak) en niet abonnees (40% kijkt vaak). Slechts 4% van alle respondenten zegt nooit naar het journaal te kijken. De serieuze actualiteitenrubrieken (Netwerk, Nova en Twee Vandaag) worden een stuk minder vaak bekeken. Slechts een kwart van de respondenten zegt vaak op dit soort programma's af te stemmen. Infotainmentachtige actualiteitenrubrieken worden nog minder bekeken, 34% geeft aan nooit naar dit soort programma's te kijken. Er wordt vaker gekeken naar semi-serieuze actualiteitenrubrieken (bijvoorbeeld De wereld draait door of Editie NL) op de publieke omroep, dan op commerciële zenders.

Over het algemeen kijken jongvolwassenen meer naar commerciële zenders, dan naar de publieke omroepen. Uit ons onderzoek blijkt dat 38% van de respondenten een voorkeur heeft voor commerciële zenders, ten opzichte van 26% voor publieke omroepen. Een derde geeft aan evenveel naar commerciële zenders als naar publieke omroepen te kijken. Er is wel een groot verschil tussen de voorkeuren van abonnees en niet-abonnees. 48% van onze



respondenten met abonnement op NRC Handelsblad geeft aan liever naar publieke omroepen te kijken, dan naar commerciële zenders. Bij de niet-abonnees is het tegenovergestelde waar te nemen. Van deze groep geeft slechts 4% de voorkeur aan publieke omroepen.

De uitkomsten van ons onderzoek sluiten aan bij de algemene trend. Uit onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau blijkt namelijk dat de jongvolwassenen tussen de 20 en 34 jaar sinds 1995 meer naar commerciële zenders kijken, dan naar publieke omroepen. Verder blijkt uit het onderzoek dat er maar weinig verschil bestaat tussen de voorkeuren van mannen of vrouwen.

De jongvolwassenen in ons onderzoek zijn in hun jeugd waarschijnlijk aangespoord om naar het Jeugdjournaal te kijken: 42% zegt vroeger vaak naar het Jeugdjournaal te hebben gekeken. Maar 10% keek nooit naar dit programma.

### Krant

Uit de NOM printmonitor van mei 2003 tot april 2004 (zie onderstaande tabel) blijkt dat jongeren beter bereikt worden door de gratis dagbladen, dan door de overige dagbladen. De Telegraaf is het enige dagblad dat een groter bereik heeft onder jongvolwassenen, dan Metro en Spits. Als jongeren al een krant lezen, dan lezen ze dus voornamelijk Spits en/of Metro. Ook uit ons onderzoek blijkt de populariteit van Spits en Metro. Alle respondenten zonder abonnement op een dagblad die met het openbaar vervoer reizen, zeggen regelmatig Spits of Metro te lezen. Ze zeggen er op dat moment tijd voor te hebben en de kranten te lezen omdat ze gratis zijn.

Tabel 4.2: Bereik (%) Nederlandse dagbladen mei 2003 - april 2004

	<b>Totaal</b>	<b>13-24 jaar</b>	<b>25-34 jaar</b>
Landelijke dagbladen	37%	30%	33%
Regionale dagbladen	49%	37%	39%
Dagbladen excl. gratis dagbladen	70%	54%	58%
Dagbladen incl. gratis dagbladen	75%	62%	65%
Telegraaf	18%	13%	17%
Volkskrant	6%	5%	6%





Algemeen Dagblad	8%	6%	6%
NRC Handelsblad	4%	2%	3%
Metro	8%	12%	9%
Spits	11%	16%	12%

Bron: NOM printmonitor mei 2003 - april 2004

Zoals al eerder uiteengezet is heeft 50% van de respondenten in ons onderzoek een abonnement op een dagblad en 50% niet. De duur van het abonnement verschilt per respondent en loopt uiteen van iemand die al 10 jaar een abonnement heeft tot iemand die pas een half jaar geleden abonnee is geworden. Van de respondenten die een abonnement hebben op het NRC Handelsblad, zegt 67% hem ook regelmatig te lezen. Van de niet-abonnees geeft een derde aan wel eens de Spits of Metro te lezen. Op de vraag wanneer niet-abonnees wel een abonnement zouden overwegen, waren de meest gehoorde antwoorden: 'wanneer het goedkoper zou worden' en 'wanneer ik meer tijd zou hebben'.

"Op het station pak ik of de Spits of de Metro. Het zijn hele verschillende kranten, maar op de een of andere manier maakt het me niet zo heel veel uit welke krant ik lees. Die lees ik dan onderweg naar Rotterdam en ook nog even in de metro." (Kim, een 24-jarige record manager uit Delft)

De abonnees zijn doordeweeks gemiddeld een half uur à driekwartier bezig met het lezen van een krant. 16% van de krantlezende respondenten zegt helemaal geen tijd te besteden aan de krant, terwijl 4% zegt twee uur per dag te besteden aan het lezen van de krant. In het weekend wordt er meer tijd besteed aan de krant, dan op een doordeweekse dag. Het gemiddelde ligt in het weekend op bijna een uur.

De voorpagina is het best gelezen onderdeel van een krant. 84% van onze respondenten zegt vaak de voorpagina te lezen. De binnenland pagina's worden ook goed gelezen. De helft van de krantenlezende respondenten leest vaak de buitenlandpagina's. Een derde leest vaak het economiekatern. Daarna volgen respectievelijk de pagina's met opinie, wetenschap, sport, entertainment en kunst.



## Internet

Internet wordt als één na belangrijkste nieuwsbron genoemd door jongeren. Daaruit blijkt wel hoe snel de opmars is geweest van dit medium. Binnen 10 jaar heeft het een prominente plek veroverd tussen traditionele media die al decennia lang bestaan.

Het volgende hoofdstuk is geheel gewijd aan het gebruik van internet als nieuwsbron.

## Tijdschrift

De gemiddelde leeftijd van lezers van Vrij Nederland, Elsevier, De Groene Amsterdammer en HP/De Tijd is opgelopen naar rond de 50 jaar (Vos, 2006). Deze trend sluit aan bij de uitkomsten van ons onderzoek.

Op de vraag of respondenten een tijdschrift gebruiken om het nieuws meer te volgen, antwoordden 38% 'ja'. De titels van deze tijdschriften lopen echter nogal uiteen van Viva tot Intermediair en van De Groene Amsterdammer tot Sportweek. Slechts 14% van de respondenten leest een opinieblad om op de hoogte te blijven van nieuws.

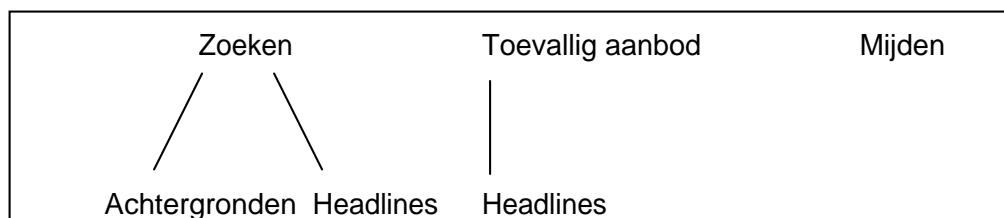
## Radio

De helft van alle geïnterviewden zegt de radio te gebruiken als nieuwsbron. Bijna alle nationale radiozenders die er in Nederland zijn, worden genoemd als er gevraagd wordt naar welk station er geluisterd wordt. 10% van de respondenten switcht regelmatig tussen meer dan twee zenders. Van alle respondenten die radio luisteren als nieuwsbron, maakt bijna de helft gebruik van de nieuwszenders als Radio 1 of BNR Radio. Dit zijn voornamelijk lezers van NRC Handelsblad.

### **4.4. Verschillende nieuwsvolgers**

Uit de interviews is gebleken dat jongvolwassenen op verschillende manieren nieuws volgen. Dit heeft zowel betrekking op de verschillende media als op de intensiteit waarmee het nieuws gevolgd wordt. Om beter inzicht te krijgen in de verschillen tussen jongvolwassenen is onderstaand schema opgesteld.

Figuur 4.3: Nieuwsgedrag





De variabelen 'zoeken', 'toevallig aanbod' en 'mijden' hebben betrekking op de kwantiteit van nieuwsgedrag. Jongeren die actief naar nieuws zoeken volgen het nieuws meer, dan mensen die het nieuws mijden. Deze verdeling zegt echter nog niet alles over de kwaliteit van het nieuws dat gevolgd wordt. Sommige respondenten gaan elk uur naar nu.nl. Als ze eenmaal op deze nieuwssite zijn, dan zijn ze er maar kort en lezen slechts een beperkt aantal headlines. Er zijn ook jongeren die actief naar achtergronden van nieuws zoeken in archieven op krantensites. De kwaliteit van het nieuws dat deze jongeren tot zich nemen is beter, dan de headlines op nu.nl.

Als de kwantiteit en kwaliteit van nieuws met elkaar gecombineerd worden, dan levert dit vier groepen gebruikers op: zware, matige, lichte en niet-gebruikers. Zware gebruikers zoeken actief naar nieuws en willen diepgang in het nieuwsaanbod. Matige gebruikers zoeken ook actief naar nieuws, maar nemen genoeg met headlines en een zeer kort (ANP) bericht. Lichte gebruikers volgen het nieuws alleen als het toevallig voorbijkomt. Als dit het geval is, dan zijn ze alleen geïnteresseerd in korte nieuwsfeiten die ze middels headlines of korte berichten tot zich krijgen. Er zijn ook jongvolwassenen die het nieuws helemaal niet volgen. Deze groep wordt getypeerd als niet-gebruikers.

Na het bestuderen van de interviews kunnen de respondenten die betrokken zijn in ons onderzoek ingedeeld worden in nieuwsgebruik. Alle respondenten met een abonnement op het NRC Handelsblad vallen automatisch in de categorie zware gebruikers. Zij zoeken naar nieuws en lezen in de krant vooral achtergronden. Daarnaast blijkt dat deze abonnees ook op andere manieren naar achtergronden zoeken, bijvoorbeeld door het kijken naar actualiteitenprogramma's of het zoeken in archieven op internet. In totaal kan 60% van alle respondenten gerekend worden tot de zware gebruikers. Dit betekent dat vijf jongvolwassenen zonder abonnement op een krant via andere media op zoek gaan naar achtergronden van nieuws. Van de overige niet-abonnees behoort 64% tot de matige gebruikers. Deze jongvolwassenen zoeken wel naar nieuws, maar nemen genoeg met de headlines. Vier respondenten volgen het nieuws alleen als het toevallig voorbij komt. Ze zetten er niet bewust de televisie voor aan, maar horen de headlines van het nieuws wel voorbij komen als ze bijvoorbeeld naar de radio luisteren. Geen van de respondenten heeft gezegd het nieuws te mijden.



Bovenstaand schema met bijbehorende typering van nieuwsgebruikers zal ook in de volgende hoofdstukken gebruikt worden.

#### **4.5. Conclusie**

De meeste jongvolwassenen uit ons onderzoek vinden nieuws belangrijk en willen graag op de hoogte zijn van wat er in de wereld gebeurt. Uit de interviews blijkt wel dat abonnees van het NRC Handelsblad meer waarde hechten aan het volgen van nieuws, dan niet-abonnees. Vanzelfsprekend wordt nieuws door deze groep dan ook beter gevolgd. De belangrijkste nieuwsonderwerpen vallen in de categorieën binnenland en buitenland.

Over het algemeen hebben jongvolwassenen een redelijk vast nieuwsritme. Studenten hebben door hun wisselende rooster een wat minder vast nieuwsritme, maar willen wel graag continu op de hoogte blijven van de laatste ontwikkelingen. Werkende jongvolwassenen willen dit ook en bezoeken daarom, indien mogelijk, nieuwssites op hun werk. Het journaal op televisie wordt vooral 's ochtends bekeken. Bij abonnees van het NRC Handelsblad vormt het lezen van de krant een vast onderdeel in hun nieuwsritme. Dit geldt ook voor de lezers van Metro en Spits.

Jongvolwassenen zijn multimediaal ingesteld en gebruiken voor het volgen van nieuws verschillende mediumtypen. Internet en televisie zijn de meest populaire nieuwsmedia voor deze groep. Internet is populair, omdat dit medium op elk moment van de dag geraadpleegd kan worden. Tijdschriften worden het minst geraadpleegd voor nieuws.

Het nieuws wordt door jongvolwassenen in ons onderzoek redelijk goed gevolgd. Meer dan de helft is zelfs zware nieuwsgebruiker. Dit beeld kan niet gegeneraliseerd worden naar alle hoogopgeleide jongvolwassenen tussen de 20 en 30 jaar in Nederland. Wij hebben er namelijk bewust voor gekozen om de helft van de geïnterviewden te laten bestaan uit abonnees van het NRC Handelsblad. Hierdoor is sowieso de helft van alle jongvolwassen in dit onderzoek zware gebruiker.



## 5. Internet als nieuwsbron

"Ik kijk op nu.nl. Die site heeft een vrij duidelijke indeling. Ik kijk naar de titels en dan scroll ik naar beneden of er wat interessants tussenzit. Meestal kijk ik even bij sport en economie. Je scant gewoon die ene pagina en dan heb je het binnen 2 à 3 minuten wel gezien. Soms klik je even door op een berichtje." (Bob, een 28-jarige project ingenieur uit Delft)

Vrijwel alle Nederlandse jongeren hebben toegang tot internet. (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2006) Dit geldt ook voor de respondenten van dit onderzoek. 94% van hen zegt thuis een internetverbinding te hebben.

Jongvolwassenen zijn steeds meer tijd actief op internet. Onze respondenten zijn gemiddeld 1,6 uur per dag actief online in hun vrije tijd. In het weekend zijn jongvolwassenen iets langer actief online, namelijk 1,9 uur per dag. Dit is een kleiner deel van de totale vrije tijd in het weekend, dan doordeweeks.

Meer dan de helft van de respondenten in ons onderzoek gebruikt internet vaak om nieuws te vergaren. Slechts 14% zegt internet hier niet voor te raadplegen. Er is een verschil waar te nemen tussen de abonnees van het NRC Handelsblad en de niet-abonnees. Van de abonnees gebruikt bijna driekwart internet vaak voor nieuws. Van de niet-abonnees zegt minder dan de helft dit medium vaak voor nieuws te gebruiken.

Nieuws volgen via internet kan op verschillende manieren. Welke dit zijn en in hoeverre deze gebruikt worden door jongeren om nieuws te vergaren is te lezen in dit hoofdstuk.

### 5.1. Geschiedenis van nieuws op internet

Jongvolwassenen zijn opgegroeid met internet en kennen de mogelijkheid om nieuws te vergaren via dit medium. Om nieuws op internet in zijn geheel onder de loep te nemen, kan een stukje geschiedenis op deze plaats niet ontbreken.

In 1983 werd de voorloper van de nieuwssite, Videotext, geïntroduceerd. Dit medium is nooit populair geworden. Met de komst van het World Wide Web is er pas echt een nieuw digitaal nieuwsmedium. De kranten gingen als eersten experimenteren met dit nieuwe medium. De eerste online krant debuteerde in januari 1994 en heette de Palo Alto Weekly. De eerste



grote Amerikaanse kranten die online gingen waren The Chicago Tribune in 1995 en The New York Times in 1996 (Salwen, Garrison & Driscoll, 2005). In Nederland opende het Eindhovens Dagblad als eerste een website op 31 december 1994. Het NRC Handelsblad volgde als eerste landelijke krant op 1 juli 1995. Tot 1999 waren het vooral experimenten van de krantenredacties. Vanaf 1999 ontstond er een enorme populariteit van nieuws via internet onder een groot publiek (Benjamin, 2005). Het aantal online kranten is in korte tijd enorm gegroeid. Tot 1996 experimenteerden slechts een klein aantal kranten met een online versie. Aan het eind van dat jaar was het aantal wereldwijde online kranten gestegen tot 1600 (Salwen, Garrison & Driscoll, 2005).

In de beginfase werd deze ontwikkeling met argusogen bekeken. Niet alleen de krantenbranche zelf wist nog niet goed hoe ze er mee om moest gaan, ook de andere mediaorganisaties zagen internet als een steeds grotere concurrent. Vooral op het gebied van 'breaking news' is internet sterk en hierdoor een grote concurrent voor de krant en de televisie. Toch zullen krantenredacties er niet snel voor kiezen om een exclusief verhaal online te publiceren, alvorens het verschenen is in de geprinte versie. Ze zouden hiermee abonnees voor het hoofd stoten en commercieel gezien levert het minder op. Mensen betalen namelijk niet voor 'oud nieuws'. Nieuws op internet levert te weinig op en is eigenlijk een promotiemiddel gebleven voor de geprinte variant (Salwen, Garrison & Driscoll, 2005).

## **5.2. Nieuwssite**

Bekende voorbeelden van nieuwssites zijn nu.nl, planet.nl of nos.nl. Alle websites van kranten behoren ook tot de nieuwssites. Zoals in bovenstaande ontstaansgeschiedenis van nieuws op internet is te lezen, waren het de krantenredacties die als eerste gingen experimenteren op internet. De nieuwssite is dan ook de oudste manier om nieuws via internet te vergaren. Alle respondenten in ons onderzoek weten wat een nieuwssite is. Iedereen die intensief gebruikt maakt van internet zal wel eens op een nieuwssite komen.

In de beginfase bleef het echt bij experimenteren. Een dagblad produceren is dan ook iets anders dan het onderhouden van een nieuwssite. Volgens Barrie Gunter (2003) zijn een aantal cruciale verschillen tussen een papieren krant en een online krant. Zo heeft een dagblad een beperkt aantal pagina's, terwijl internet oneindig veel ruimte biedt. Daarnaast worden dagbladen en nieuwssites ook totaal anders gebruikt door het publiek. Iemand met toegang tot een computer met internet kan elk moment van de dag een nieuwssite raadplegen. Een krant valt slechts één keer per dag, op een vast tijdstip, in de brievenbus. Online kranten kunnen door de redactie elk moment van de dag geüpdate worden. Hierdoor



zijn de deadlines van een online krant totaal anders, dan van een papieren krant. Een andere belangrijke mogelijkheid van het World Wide Web is het linken van verschillende digitale informatiebronnen. Dit is bij een dagblad niet mogelijk. Ook kan er door de lezer vaak direct gereageerd worden op een online artikel. Naar de redactie van een dagblad kan wel een ingezonden brief gestuurd worden, maar het is de vraag of en wanneer deze wordt geplaatst. Het laatste belangrijke verschil tussen online kranten en dagbladen heeft betrekking op de kosten. Online kranten zijn goedkoper voor het publiek, dan dagbladen. Voor een groot deel is online nieuws zelfs gratis.

"Nieuws via internet is kosteloos. Ik denk dat als ik een abonnement op een krant zou nemen, dat het niet zoveel extra uit zal maken dat het dat geld waard is." (Nathalie, een 23-jarige student Accountancy & Control uit Monster)

Dit laatste verschil tussen een krant en een online krant, levert vaak een probleem op voor de nieuwsorganisatie. Er zijn twee manieren om een online krant rendabel te maken. De eerste is het, voor een gering bedrag, laten registreren van mensen. Sommige mensen willen geen papieren krant, maar zijn wel geïnteresseerd in nieuws en gebruiken hiervoor internet. Op deze manier voorzien mensen zichzelf van nieuws van een vaste en voor hen betrouwbare afzender. Bezoekers die niet betalen mogen vaak alleen de voorpagina gratis bekijken. Voor de overige pagina's is een webabonnement vereist.

Een andere methode is het verkopen van advertentieruimte op een website. Deze nieuwe manier van adverteren is goed aangeslagen. Er is tegenwoordig bijna geen nieuwssite meer zonder reclame. Volgens het Amerikaanse onderzoeksbureau Jupiter Research adverteerden Amerikaanse bedrijven en organisaties in 2003 voor 5,1 miljard euro op internet. Dat is 3,5% van de totale advertentievolume (Benjamin, 2005).

Abonnees van het NRC Handelsblad hoeven zich niet te registreren op nrc.nl. Zij hebben, zonder extra bijbetaling, toegang tot de complete site van de krant. De abonnees maken hiervoor gebruik van een registratiecode die ze bij het abonnement hebben ontvangen. In ons onderzoek hebben de abonnees gezegd dat ze de extra mogelijkheden op nrc.nl erg nuttig vinden. Er wordt voornamelijk gebruik gemaakt van de digitale krant en het archief. Niet-abonnees kunnen slechts bij een beperkte hoeveelheid informatie. Van de respondenten die geen abonnement hebben op een dagblad, staat slechts 12% geregistreerd op een nieuwssite.



“Op nrc.nl kan ik via mijn vaders abonement al van alle extra dingen gebruik maken. Wat ik handig vind is dat je bij het NRC tegenwoordig ook de hele krant kunt lezen via internet. Je klikt op de krant en kan zo de hele krant doorbladeren. Eigenlijk maak ik te weinig gebruik van al die extra mogelijkheden.” (Simone, een 24-jarige Criminologiestudent uit De Lier)

Na de kranten volgden ook andere nieuwsorganisaties met een site op internet. Daarnaast zijn er ook nieuwe nieuwsaanbieders, die zich beperken tot internet. Kortom, er zijn een aantal soorten nieuwssites te onderscheiden (Salwen, Garrison & Driscoll, 2005).

- Mainstreamsite: een grote nieuwssite met een mediaorganisatie als moederbedrijf. Voorbeelden hiervan zijn nos.nl of nrc.nl.
- Index- en categoriesite: een open site met een minder vaste nieuwsinhoud, dan de mainstreamsite. Bijvoorbeeld planet.nl
- Metasite: de inhoud van de site is gericht op een specifieke doelgroep en biedt informatie over bepaalde onderwerpen, bijvoorbeeld fd.nl.
- Deel- en discussiesite: platforms voor discussies en het delen van ideeën. De beheerder van de site heeft niet altijd invloed op de inhoud ervan. Sites als fok.nl of geenstijl.nl behoren dus tot het overkoepelende begrip ‘nieuwssite’.

De geboden service kan per nieuwssite erg verschillen. Volgens Salwen, Garrison en Driscoll (2005) worden er een aantal modellen gehanteerd. Het eerste model is de 24/7h nieuwssite. Op dit soort sites wordt continu actueel nieuws geplaatst. Een voorbeeld van zo’n nieuwssite is nu.nl. Er zijn ook gemeenschapssites. Hier wordt speciale informatie gepubliceerd om het gemeenschapsgevoel te verstevigen. Een voorbeeld van zo’n site is wandelen.kro.nl. Op deze site staat allerlei nieuws over wandelen dat bedoeld is voor de wandelcommunity van de KRO. Een aanvullende nieuwssite maakt gebruik van de grenzeloze ruimte die internet biedt. Nieuwsorganisaties als De Volkskrant gebruiken internet onder meer om archieven in te kunnen richten met aanvullende informatie. Vaak wordt er in de krant ook verwezen naar de extra informatie op internet. De meeste nieuwssites kunnen tot meerdere categorieën gerekend worden. Zo is nrc.nl zowel een 24/7h nieuwssite, als een aanvullende nieuwssite. Op nrc.nl zijn zelfs kenmerken van een gemeenschapssite te herkennen.

Uit de jongste cijfers van de Newspaper Audience Database van de Newspaper Association of America (NAA) blijkt dat kranten hun bereik onder jongeren vergroten met hun website(s). Kranten zouden door hun websites 9% meer 18- tot 24-jarigen trekken en 14% meer 25- tot 34-jarigen. Uit de interviews met jongvolwassenen blijkt dat zij inderdaad





veelvuldig gebruik maken van internet als nieuwsbron. Aan de andere kant wordt ook duidelijk dat nieuwssites van kranten veel concurrentie ondervinden van nu.nl en nos.nl.

### Populariteit

Het aantal unieke bezoekers van een site is bepalend voor de populariteit van een nieuwssite. Dit is het aantal unieke personen dat een site bezoekt binnen een bepaalde periode. In 2005 was cnn.com met 22.405.000 unieke bezoekers per maand de meest populaire nieuwssite in Amerika. Op de tweede en derde plaats volgen respectievelijk news.yahoo.com (20.966.000 unieke bezoekers per maand) en msnbc.com (20.601.000 unieke bezoekers per maand). (Benjamin, 2005)

Online onderzoeksbureau Multiscope is gespecialiseerd in marktonderzoek op internet. Zij meten regelmatig de populariteit van nieuwssites in Nederland.

Tabel 5.1: Top 10 van nieuwssites in Nederland

<b>Nieuwssite</b>	<b>Unieke bezoekersaantallen per maand</b>
Nu.nl	3.050.000
Telegraaf.nl	2.950.000
Teletekst.nos.nl	1.600.000
Ftv.nl	1.600.000
Nrc.nl	1.250.000
Volkskrant.nl	1.150.000
Ad.nl	1.000.000
Fok.nl	700.000
Trouw.nl	700.000
Geenstijl.nl	400.000

Bron: Multiscope Visiscan, maart 2005

Uit het onderzoek blijkt dat de sites van traditionele mediaorganisaties redelijk goed worden bezocht. Vijf van de zeven landelijke dagbladen zijn aanwezig in de top 10. Alleen het Financieele Dagblad en het Parool ontbreken in de lijst. Dit is niet erg verrassend, omdat deze dagbladen zich op een specifieke groep (zakenleven) en regio (Amsterdam) richten. Uit de top 10 van nieuwssites blijkt ook de populariteit van actualiteitsites als fok.nl en geenstijl.nl.



Net als in de landelijke top 10, is ook onder de respondenten van dit onderzoek nu.nl de meest bezochte nieuwssite. 41% van de respondenten bezoekt deze nieuwssite. Tussen nu.nl en de overige nieuwssites bevindt zich een groot gat. Met 12% wordt nrc.nl na nu.nl als best bezochte nieuwssite genoemd. Deze uitkomst is uiteraard vertekend, doordat de helft van de respondenten abonnee zijn van het NRC Handelsblad. Nos.nl mag met 8% de top drie afsluiten. Opvallend is dat telegraaf.nl slechts door één respondent is genoemd. Dit terwijl deze nieuwssite in de top 10 van Multiscope op de tweede plaats staat. Blijkbaar bezoekt de doelgroep van dit onderzoek telegraaf.nl minder. De meeste mensen hebben één of twee vaste nieuwssites die ze bezoeken.

“ 's Ochtends zet ik altijd gelijk mijn computer aan. Dan ga ik naar nu.nl en fd.nl. Nu.nl blijft de hele dag aan staan op de achtergrond. Daar lees ik vaak alleen de koppen. Als ik meer wil weten, dan ga ik naar bnr.nl. Ik bezoek fd.nl echt voor het economische nieuws.” (Ruben, een 23-jarige economiestudent uit Rotterdam)

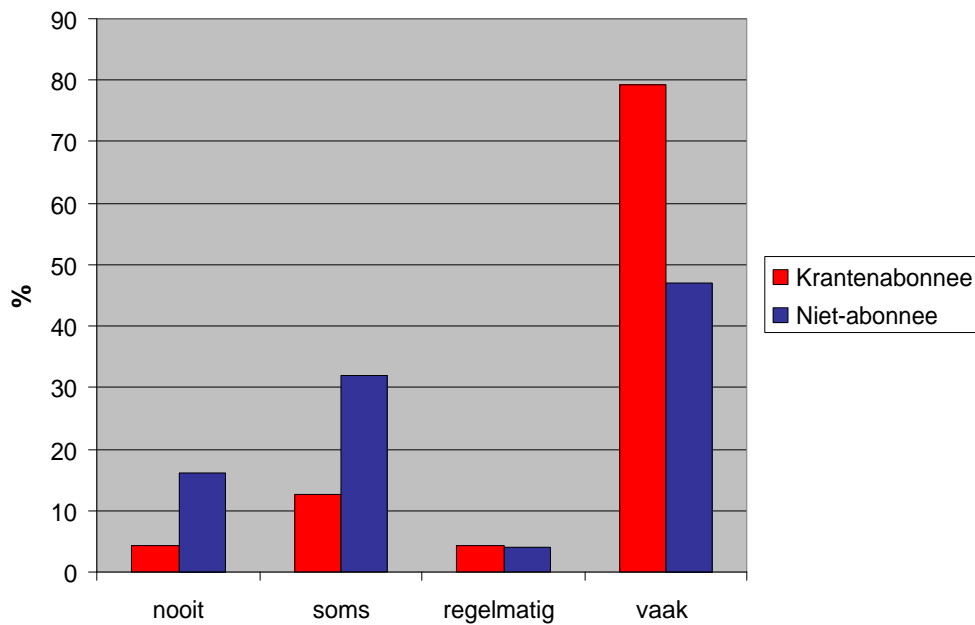
De genoemde nieuwssites richten zich allemaal op Nederland. Over het algemeen zijn er vier verschillende markten te onderscheiden: internationaal (bijv. ccn.com), nationaal (bijv. nrc.nl), regionaal (bijv. gelderlander.nl) en lokaal (wos.nl). Daarnaast zijn er ook nieuwssites voor een specifieke doelgroep.

### Gebruik nieuwssites

Een nieuwssite is de meest bekende nieuwstoepassing op internet. Het is ook de meest gebruikte nieuwsbron op internet. In totaal gebruikt 63% van onze respondenten een nieuwssite vaak. Uit onderstaande grafiek blijkt dat de abonnees van het NRC Handelsblad nieuwssites meer gebruiken, dan niet-abonnees.



Figuur 5.1: Gebruik nieuwssites



De jongvolwassenen uit ons onderzoek zeiden nieuwssites meestal meerdere keren per dag te bezoeken. Vooral tijdens het werken of studeren achter de computer is het een afwisselende bezigheid. De helft van de respondenten zei tussen de 6 en 15 minuten per bezoek aanwezig te zijn.

Doordat de aanwezigheid op een nieuwssite relatief kort is, maken de bezoekers een snelle selectie van wat ze wel en niet willen lezen. Bij de open vragen is gevraagd naar de selectieprocedure op een nieuwssite. Bijna al onze respondenten antwoordden dat ze lezen wat ze interessant vinden en dit bepalen na het zien van de kop. Er vindt dus een koppeling plaats tussen een kop en de interesses van een bezoeker.

De geïnterviewden hebben daarnaast te kennen gegeven het vaak bij koppensnellen te houden. Dit betekent dat ze geen artikelen lezen, maar alle informatie uit de kop van een bericht halen. Tijd wordt slechts door 5% van de respondenten genoemd als het gaat om de selectie van berichten op een nieuwssite.

"Ik selecteer op een nieuwssite eerst door koppen te snellen. Vervolgens ligt het eraan waar het over gaat. Als het over onderwijs, emancipatie of allochtonen gaat, dan lees ik het vaak wel." (Vanessa, een 27-jarige cultuurwetenschapper uit Dordrecht)

Aan de respondenten is gevraagd aan welke eisen een goede nieuwssite moet voldoen. Overzichtelijkheid is de belangrijkste eis, die door 25% van de respondenten wordt



genoemd. In tegenstelling tot de niet-abonnees, vinden de lezers van het NRC Handelsblad het belangrijk dat er enige diepgang in een site zit. Over het algemeen hadden de NRC-abonnees meer eisen aan nieuwssites, dan niet-abonnees. Actualiteit en bondigheid worden door 11% van alle respondenten genoemd als belangrijke eisen aan een nieuwssite.

Internet is een medium dat oneindig veel informatie ter beschikking heeft. Daarom biedt het uitstekende mogelijkheden om op zoek te gaan naar achtergronden van onderwerpen. Er zijn nieuwssites met uitgebreide archieven, waar van alles over een onderwerp terug te vinden is. Aan de respondenten is gevraagd of ze wel eens bewust op zoek gaan naar achtergronden. Van alle respondenten heeft 67% geantwoord dit regelmatig te doen. Er is in deze wel een verschil waar te nemen tussen abonnees en niet-abonnees. Van de abonnees zoekt driekwart op internet naar achtergronden. Van de jongeren die geen abonnement hebben op een dagblad vindt slechts de helft het interessant om op internet naar achtergronden van nieuws te zoeken. Dit verschil kan veroorzaakt worden door de interesse in achtergronden. Abonnees zullen over het algemeen meer geïnteresseerd zijn in achtergronden van nieuws. Dit is waarschijnlijk ook een van de redenen waarom ze een abonnement hebben op een dagblad.

### **5.3. Weblog**

Het is moeilijk om een eenduidige definitie te geven van de internettoepassing weblog. In het artikel 'How can we measure the influence of the blogosphere?' van Kathy E. Gill (2004) worden de volgende kenmerken van een weblog omschreven:

- De berichten worden in chronologische volgorde, van nieuw naar oud weergegeven.
- De berichten zijn gekenmerkt door een datum.
- Er worden links geplaatst naar gerelateerde (nieuws)artikelen, documenten en andere weblogs.
- Oude content blijft toegankelijk, doordat alle berichten gearchiveerd worden.
- De aanwezigheid van een RSS of XML feed.
- De afzender van de weblog wil graag van gedachten wisselen met anderen.

Het updaten van een weblog wordt ook wel blogging genoemd. Mensen die een weblog onderhouden en de bezoekers van dergelijke sites worden ook wel bestempeld als bloggers. (Wijnia, 2004)

Het is de vraag of weblogs tot de journalistiek gerekend kunnen worden. Goede journalistiek voldoet aan de volgende eisen: het wordt bedreven door daarvoor getrainde mensen, zij



doen hun werk volgens een redactioneel proces en hun mening blijft zoveel mogelijk achterwege. (Stovall, 2004) Als het publiek wil reageren op nieuws in de krant, dan kunnen zij een ingezonden brief sturen die na selectie een paar dagen later in de krant verschijnt. Er zijn dus meerdere verschillen waar te nemen tussen journalistieke producten als een krant of een nieuwsprogramma en weblogs op internet. Desondanks zijn er ook een aantal overeenkomsten te vinden. Zo zijn weblogs ook bestemd voor een groot publiek en wordt een onderwerp vanuit meerdere standpunten bekeken. Volgens James Glenn Stovall (2004) nemen bloggers hun verantwoordelijkheid zeer serieus en voelen ze de verplichting om nieuws te verspreiden dat volgens hen op de waarheid is gebaseerd. Daarnaast hebben weblogs een zelf corrigerend effect, doordat iedereen op berichten kan reageren. Ondanks het ontbreken van redactionele procedures, is een weblog in staat om door de kennis van haar bloggers een onderwerp van meer kanten te belichten dan in traditionele media mogelijk is. Weblogs hebben invloed op traditionele vormen van journalistiek. Hoe groot deze invloed in de toekomst zal zijn, hangt af van de gebruikers. Als mensen nieuws willen consumeren dat gefilterd is door een professionele organisatie, dan zal de invloed van weblogs beperkt blijven. Maar als gebruikers weblogs informatiever en uitdagender vinden, dan kunnen ze wel eens voor een radicale verandering in de totale nieuwsvoorziening zorgen. (Stovall, 2004)

In 1998 waren er slechts enkele sites die we vandaag de dag zouden identificeren als weblogs. Door de enorme explosie in het aantal weblogs is het onmogelijk om het huidige aantal in te schatten. Het Amerikaanse bedrijf Perseus heeft een poging gedaan door enkele cijfers te extrapoleren. Volgens het model dat zij gebruikt hebben, zouden er aan het eind van vorig jaar 53,4 miljoen weblogs zijn. (Perseus, 2005) De echte groei in het aantal bloggers is ontstaan door het beschikbaar komen van gratis software om een weblog mee te creëren. De meeste software is gratis en biedt een relatief eenvoudige manier om op internet te publiceren. Doordat kennis van HTML niet noodzakelijk is, kunnen ook mensen die niet thuis zijn in de programmeertaal van het internet een weblog starten.

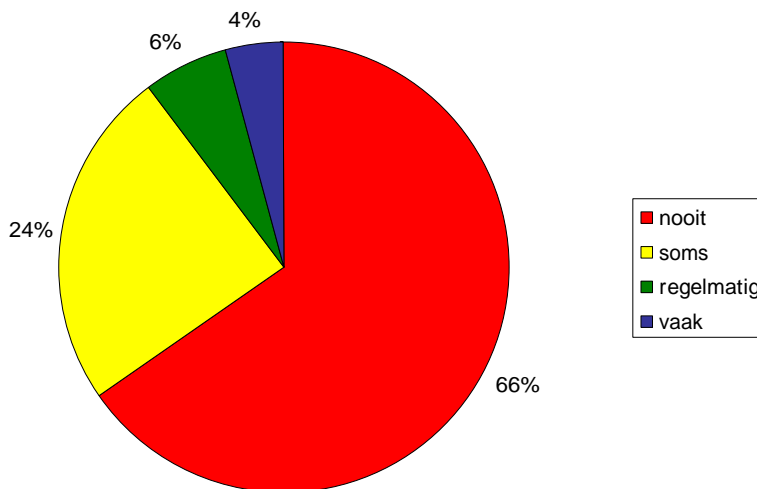
Er is nog weinig empirisch onderzoek gedaan naar het profiel van bloggers. Volgens het Amerikaanse bedrijf Perseus was in 2005 het grootste aantal bloggers (58,3%) jonger zijn dan 19 jaar. De leeftijdscategorie die in dit onderzoek centraal staat (20-30 jaar), is goed voor 36% van het totale aantal bloggers. (Perseus, 2005)



### Gebruik weblogs

In de gesloten vragen van onze interviews met jongvolwassenen is niet specifiek gevraagd naar de kennis en het gebruik van weblogs. Er is wel gevraagd naar de kennis van forums als nieuwsbron. Slechts 18% van de respondenten gaf aan te weten dat deze internettoepassing ook gebruikt kan worden als nieuwsbron. Er is ook gevraagd naar de intensiteit van het gebruik van fora in de nieuwsvoorziening. Het percentage mensen dat aangeeft fora te gebruiken, ligt hoger dan het percentage dat zegt de toepassing te kennen. De oorzaak van dit verschil is niet duidelijk.

Figuur 5.2: Gebruik forum



Twee respondenten hebben bij de beschrijving van 'een typische nieuwsdag' gezegd geenstijl.nl te bezoeken. Een respondent zegt regelmatig deel te nemen aan het forum op funx.nl. De groep respondenten die aan dit onderzoek heeft deelgenomen, gebruikt nauwelijks een weblog of forum in zijn/haar nieuwsvoorziening. Dit staat in schril contrast met de populariteit van weblogs en fora onder jonge mensen. Waarschijnlijk is dit verschil te verklaren door het feit dat weblogs en fora weinig gebruikt worden als nieuwsbron. De weblogs geenstijl.nl en fok.nl staan in de top 10 van best bezochte nieuwssites, maar worden wellicht niet doelbewust gebruikt voor nieuws. Het kan ook zo zijn dat de bezoekers het nieuws dat er op staat niet interpreteren als echt nieuws. Uit uitspraken van onze respondenten blijkt dat bezoekers van weblogs het nieuws niet interpreteren als 'echt'



nieuws. Nieuwssites of andere traditionele nieuwsmedia worden geraadpleegd voor de harde feiten en weblogs worden bezocht voor de grappige discussies.

“Vaak ga ik naar nieuwssites als onderbreking van studie of werk als ik toch al achter de pc zit. Ik ga vaak naar nu.nl voor echt nieuws en naar geenstijl.nl voor meer satirische kanten en wat meer jolige discussies.” (Stijn, 24-jarige student uit Leiden)

#### **5.4. Nieuwsportalen**

Het produceren van nieuws is een kostbare en tijdrovende bezigheid. Daarom zijn er websites die geen origineel nieuws plaatsen, maar gebruik maken van andere bronnen. Voorbeelden hiervan zijn de nieuwsportalen kranten.com en msn.nl/nieuws. Deze sites zijn doorgeefluiken van nieuws dat door andere organisaties geproduceerd wordt.

Naast echte nieuwsportalen, zijn er ook internetportalen waar nieuws vaak gebruikt wordt als trekker. Voorbeelden hiervan zijn wanadoo.nl of planet.nl. Door de vaste nieuwsleverancier te zijn voor een bepaald publiek, garandeer je een continue stroom van bezoekers naar een website. Het lezen van nieuws houdt mensen ook langer vast op een site. Doordat nieuws vaak afgewisseld wordt met advertenties, is het van belang dat bezoekers voldoende tijd op de site doorbrengen. Het nieuws op dergelijke sites is vaak afkomstig van persbureaus als het ANP en Reuters. Een aantal andere portalen werken samen met een nieuwssite van een krant. Msn.nl krijgt bijvoorbeeld nieuws aangeleverd van de Telegraaf.

Steeds meer zoekmachines bieden ook nieuws aan op hun website. Dit soort sites bieden vaak alleen koppen aan. De plaats van nieuws op de site van een zoekmachine verschilt. Sommige zoekmachines hebben een speciale subsite ingericht voor nieuws. Een bekend voorbeeld hiervan is het sinds januari 2006 beschikbare news.google.nl. Op deze site kunnen internetters surfen door het nieuwsaanbod van 400 websites in Nederland en Vlaanderen. News.google.nl is een soort online knipselkrant. Naast de headlines die getoond worden, kunnen bezoekers nieuws zoeken op basis van trefwoorden. Google laat vervolgens verwijzingen zien naar alle online bronnen die over het onderwerp schrijven. Het aanbod van nieuws op deze zoekmachine is erg actueel. Elk kwartier wordt er automatisch gecontroleerd of er nieuwe berichten op een nieuwssite staan. De gevolgen voor de nieuwssites zijn zowel positief als negatief. Aan de ene kant kan een link op news.google.nl leiden tot meer bezoekers, maar aan de andere kant is de zoekmachine een grote concurrent. Daarnaast



komen bezoekers via de link vaak niet op de voorpagina van een site uit, terwijl hier vaak de duurste advertenties staan. (Economieredactie Volkskrant, 2006)

Naast de nieuwspagina van Google, biedt de zoekmachine ook gepersonaliseerde pagina's aan. Een gebruiker kan zelf aangeven waar zijn/haar interesses liggen en van welk nieuws hij/zij graag op de hoogte wil blijven. Google verzorgt dan een speciale startpagina met deze informatie erop.

"Mijn Google-pagina is trouwens gepersonaliseerd. Dus dan krijg je in een oogopslag niet alleen je Gmail-account, maar ook de hoofdartikelen van het NRC en de Volkskrant. Nu.nl staat er geloof ik ook op." (Judith, een 22-jarige student Internationale Betrekkingen uit Groningen)

#### Gebruik nieuwsportalen

Een nieuwsportalen is de minst bekende nieuwsbron op internet. Het is dan ook de minst gebruikte nieuwsbron. 82% van de jongvolwassenen die betrokken zijn in ons onderzoek geeft aan nooit een nieuwsportalen te gebruiken. Er bestaat nauwelijks een verschil tussen de krantenabonnees en de niet-abonnees. Kranten.com (1 keer) en news.google.nl (2 keer) zijn de enige echte nieuwsportalen die bij naam genoemd zijn. In Amerika is news.google.com de op drie na populairste nieuwssite. (Computeridee, 2006) Het zou dus goed kunnen dat de Nederlandse versie binnen enkele jaren ook in populariteit zal toenemen.

Bijna de helft van onze respondenten heeft een internetportalen ingesteld als startpagina. 75% daarvan noemt google.nl als startpagina. Van alle respondenten heeft slechts 8% een internetportalen waar ook nieuws op vermeld staat als startpagina.

"Ik maak gebruik van die Google-startpagina waar al mijn eigen nieuwsbronnen in staan. Dus op het moment dat ik wat op het internet zoek, zie ik altijd even het nieuws voorbij schieten." (Richard, een 28-jarige projectmanager uit Bergschenhoek)

Naast de nieuwsportalen, zijn er ook portalen waar nieuws alleen een extra service is. Msn.nl zal door veel bezoekers bezocht worden voor hotmail, MSN messenger of de zoekmachine. De nieuwsheadlines staan echt in de kantlijn van de site. Aan onze respondenten is gevraagd of zij nieuwsheadlines lezen als ze die 'toevallig' tegenkomen op sites waar ze deze in eerste instantie niet verwachten. Over het algemeen bekijkt iets meer dan de helft van de





jongvolwassenen die betrokken zijn bij dit onderzoek nieuws in de kantlijn als de kop aanspreekt en het onderwerp aansluit bij de interesses. Er zijn ook een aantal mensen die het irritant vinden als nieuws aangeboden wordt op een site die daar in eerste instantie niet voor bedoeld is. Voor deze groep werkt het averechts, zij lezen het nieuws dat aangeboden wordt dan expres niet. Er is geen duidelijk verschil waar te nemen in de antwoorden van de abonnees van NRC Handelsblad en de niet-abonnees.

“Als ik wil googlen, dan wil ik niet met nieuws geconfronteerd worden. Als ik nieuws wil zien, dan ga ik daarvoor wel naar een nieuwssite. Ik bepaal zelf wel wanneer ik nieuws wil zien.”  
(Ruben, 23-jarige economiestudent uit Rotterdam)

### 5.5. RSS feeds

RSS feeds zijn een van de nieuwste toepassingen op internet. De afkorting RSS staat voor Really Simple Syndication. Feeds zijn nieuwsstromen die permanent vernieuwd worden. Om RSS feeds te kunnen lezen is een RSS reader nodig. Dit is een apart programma dat eerst gedownload en geïnstalleerd moet worden. (Klaver, 2006)

RSS feeds zijn te vergelijken met een online knipselkrant. RSS feeds stellen een knipselkrant samen van artikelen over een bepaald onderwerp verzameld in een document of file. Iemand die geïnteresseerd is in financieel nieuws, stelt zijn RSS feed zo in dat alleen het financiële nieuws doorgestuurd wordt. RSS feeds bieden de mogelijkheid om sneller up-to-date te blijven, doordat iemand zelf niet hoeft te zoeken naar online artikelen. (Reintjes, 2006)

Uit onderzoek van Jungle Rating (Schutz, 2005) naar RSS in Nederland blijkt dat het aanbod van deze nieuwe internettoepassing enorm is gegroeid. Naast de weblogs hebben vooral uitgevers de nieuwe technologie omarmd. In juni 2005 waren tien van de twaalf sites van landelijke dagbladen voorzien van een RSS feed. Inmiddels bieden ook Metro en het Financieel Dagblad een RSS feed aan.

“’s Ochtends op mijn werk dan zet ik de computer aan en dan beginnen de RSS feeds te ratelen. Die bekijk ik dan even. Later op de dag zie ik de hoofdpunten van het NRC daar ook voorbij vliegen. Als ik dan thuiskom pak ik de krant uit de bus en dan kijk ik wat er achter de kopjes zit.” (Maarten, een 26-jarige programmeur uit Leiden)



Volgens Bart Schutz (2005) zijn er een aantal duidelijke voordelen van RSS feeds voor de gebruiker. De gebruiker wordt actief benaderd. Hierdoor blijft hij/zij moeiteloos op de hoogte van alle nieuwe berichten die betrekking hebben op zijn/haar interessegebied. Daarnaast is abonneren op een RSS feed laagdrempelig. In tegenstelling tot het abonneren op nieuwsbrieven, hoeft de gebruiker zichzelf niet bloot te geven bij het abonneren op een RSS feed. Verder heeft de gebruiker de controle over de RSS feed. Wenst hij/zij een RSS feed niet langer binnen te krijgen, dan is de RSS feed met één klik verwijderd. Doordat het aantal RSS feeds groeit is er voor de gebruiker steeds meer interessante en specifieke informatie te verkrijgen. Een liefhebber van autoraces ontvangt bijvoorbeeld alleen de laatste Formule 1 nieuwtjes van nu.nl en niet het overige sportnieuws.

Ook voor de aanbieders van RSS feeds zijn er voordelen te benoemen. Een site met RSS feed kan meer bezoekers op de site verwachten. Op volkskrant.nl is 10% van het bezoek te danken aan de Nieuwsklikker (= RSS feed). (Emerce, 2005) Daarnaast hebben de bezoekers die via een RSS feed binnenkomen op een site een positieve houding ten opzichte van de nieuwsorganisatie. Anders hadden zij zich niet geabonneerd op de RSS feed. Doordat interessegebieden van de bezoekers bekend zijn, kunnen marketingactiviteiten hierop afgestemd worden. Het aanbieden van een RSS feed is goed voor het imago van een nieuwsorganisatie, doordat het actualiteit uitstraalt. Als laatste voordeel voor de RSS aanbieders kan het bereik genoemd worden. RSS feeds van derden, bijvoorbeeld news.google.nl, screenen namelijk ook andere sites. Nrc.nl kan hierdoor dus meer bezoekers op haar site verwachten. (Schutz, 2005)

### Gebruik RSS feeds

Er wordt algemeen aangenomen dat de groep mensen die RSS feeds actief gebruikt relatief klein is. Volgens het Pew's Internet Research Report lag het percentage RSS feed-gebruikers in Amerika in februari 2005 op 5%. Aannemelijk is dat dit percentage, ruim een jaar na het onderzoek, inmiddels een stuk hoger ligt.

In de gesloten vragen van dit onderzoek is aan de respondenten gevraagd of zij bekend zijn met de mogelijkheid om nieuws te vergaren via RSS feeds. 80% van de respondenten antwoordden dat zij niet weten wat deze mogelijkheid inhoudt. 86% van de jongvolwassenen zegt in de daarop volgende vraag dan ook nooit een RSS feed te gebruiken bij het verzamelen van nieuws. Slechts 12% zegt vaak gebruik te maken van deze technologie. De overige respondenten gebruiken RSS feeds regelmatig.



Bij de beschrijving van het nieuwsgedrag in de open vragen kwamen tien respondenten regelmatig terug op de RSS feed die ze gebruiken. Twee respondenten gebruiken de RSS feed van nrc.nl. Een van deze respondenten heeft een abonnement op het NRC Handelsblad. Van twee andere geïnterviewden is onbekend via welke RSS feed nieuws wordt ontvangen, maar zij hebben gezegd dat de RSS feed voor hen wel een belangrijke nieuwsbron is. Eén respondent gebruikt de RSS feed van Trillian ([www.trillian.cc](http://www.trillian.cc)).

De respondenten die RSS feeds gebruiken in hun nieuwsvoorziening zijn overwegend positief over de technologie. Er wordt wel gezegd dat het vaak bij het lezen van de kop of een kort berichtje blijft. RSS feeds zijn volgens de jongvolwassenen vooral een mooi middel om up-to-date te blijven. Als de respondenten interesse hebben in achtergronden van een nieuwsitem, dan worden hiervoor andere media of websites gebruikt.

“Via RSS krijg ik een headline door. Als ik er dan met mijn muis overheen ga, dan verschijnen de eerste woorden van het artikel. Als ik het dan interessant vind dan klik ik het aan en dan kom je op de nieuwssite waar je het hele artikel kunt lezen.” (Simone, een 24-jarige student Criminologie uit De Lier)

### **5.6. E-nieuwsbrief**

Na het intikken van het woord ‘e-nieuwsbrief’ in Google blijkt dat elk zichzelf respecterend bedrijf een e-nieuwsbrief uitgeeft. Vaak worden er zelfs meerdere nieuwsbrieven uitgegeven voor verschillende doelgroepen. Op deze manier zorgt een organisatie ervoor dat een bepaalde doelgroep in zijn of haar mailbox geconfronteerd wordt met door de afzender gekozen informatie. Ook nieuwsorganisaties zijn vaste uitgevers van e-nieuwsbrieven.

Bij het versturen van een e-nieuwsbrief is het belangrijk om over een database te beschikken met e-mailadressen van de doelgroep. Om als gebruiker in deze database terecht te komen, moet er echter wel toestemming worden gegeven. Ook is het netjes om als afzender een afmeldmogelijkheid aan te bieden. De meeste e-nieuwsbrieven zijn gratis. De afzender maakt, na toestemming van de ontvanger, graag gebruik van de gegevens om ook andere informatie toe te kunnen mailen. Daarnaast bevatten nieuwsbrieven vaak een link naar de website, waardoor er extra bezoekers naar de site getrokken worden.

“Ik heb geen abonnement meer op een e-nieuwsbrief. Vroeger wel. Maar sinds ik RSS gebruik ben ik daarmee opgehouden.” (Maarten, een 26-jarige programmeur uit Leiden)

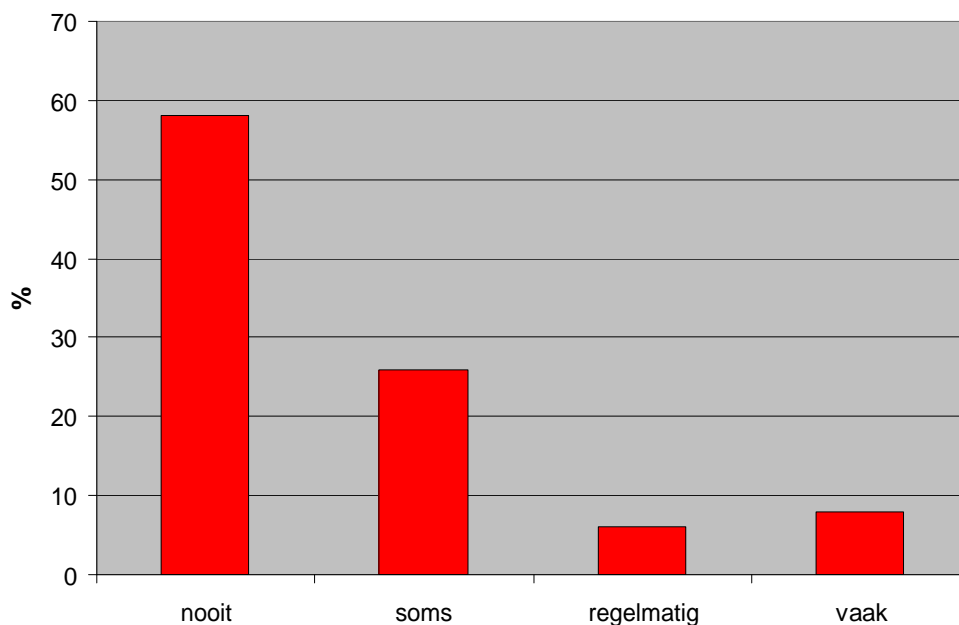


Via nos.nl kan een bezoeker zich abonneren op een e-nieuwsbrief. Deze wordt elke dag rond 16.00 uur verstuurd en bevat het belangrijkste (sport)nieuws van dat moment en programma-informatie van bijvoorbeeld het Journaal, Met Het Oog Op Morgen, Studio Sport en Actueel. Verder krijgt de abonnee via de nieuwsbrief als eerste toegang tot bijzondere bijdragen van de nieuws- en sportredactie, zoals exclusieve interviews en niet uitgezonden materiaal. (NOS, 2006)

### Gebruik e-nieuwsbrief

Van de abonnees van NRC Handelsblad ontvangt 10% ook de e-nieuwsbrief in zijn/haar mailbox. Voor een deel wordt deze nieuwsbrief gebruikt om op nrc.nl te komen. Sommige jongvolwassenen hebben de e-nieuwsbrief ingeruild voor een RSS feed. Vaak komen de onderwerpen in de e-nieuwsbrief ook via RSS feeds voorbij. In onderstaande grafiek staat het gebruik van nieuwsbrieven van alle respondenten.

Figuur 5.3: Gebruik e-nieuwsbrieven



Er is een duidelijk verschil tussen abonnees van het NRC Handelsblad en niet-abonnees in gebruik van nieuwsbrieven. Abonnees gebruiken e-nieuwsbrieven over het algemeen meer, dan de jongvolwassenen die geen abonnement op een dagblad hebben. Van de niet-abonnees gebruikt 84% nooit een e-nieuwsbrief, terwijl dit bij de abonnees maar 33% is.

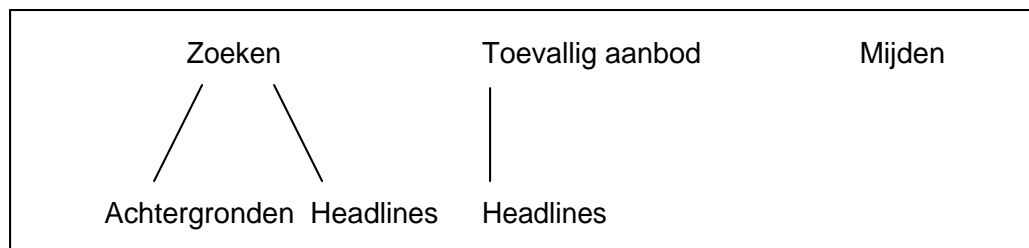


"Ik krijg de nieuwsbrief van BN de Stem en kijk meestal naar de koppen. Dan ligt het er aan hoeveel tijd ik heb of ik doorklik naar de site, maar ik kijk meestal een kwartier, dan heb ik het wel gehad." (Victoria, een 27-jarige consultant uit Rotterdam)

### 5.7. Headlines of achtergronden

Om internet als nieuwsbron in zijn totaliteit te beschrijven, zal onderstaand schema en de daaruit voortkomende typologie van gebruikers aan bod komen. Deze zijn ook in het vorige hoofdstuk aan de orde is gekomen. Toen is de typologie gebruikt om de nieuwsgebruikers in groepen te delen. In dit geval wordt er specifiek gekeken naar de mate van internetgebruik.

Figuur 5.4: Internet als nieuwsbron



Als de kwantitatieve (zoeken, toevallig aanbod en mijden) en kwalitatieve (achtergronden en headlines) variabelen met elkaar gecombineerd worden, dan kunnen er vier groepen internetgebruikers onderscheiden worden. Deze groepen hebben dezelfde namen als in het vorige hoofdstuk: zware, matige, lichte en niet-gebruikers. De respondenten zijn, afhankelijk van hun gebruik van internet als nieuwsbron, ingedeeld in deze groepen. De zware internetgebruikers zoeken actief naar nieuws. Ze nemen geen genoegen met headlines, maar willen ook de achtergrond van een nieuwsitem weten. Hiervoor worden vooral archieven/dossiers gebruikt. De mensen die actief zijn op weblogs en daar met anderen praten over nieuws, behoren ook tot de categorie zware gebruikers. De matige gebruikers surfen ook naar nieuwssites. In sommige gevallen doen ze dat zelfs vaker, dan de zware gebruikers. Er is echter een belangrijk verschil. De matige gebruikers blijven relatief kort op een nieuwssite en bekijken alleen de koppen. In sommige gevallen lezen ze ook de bijbehorende korte tekst, maar ze gaan niet actief op zoek naar achtergronden. De lichte internetgebruikers vergaren alleen nieuws via internet als ze daar toevallig voorbij komen. Het zijn bijvoorbeeld jongvolwassenen die voor hotmail naar msn.nl gaan. Onderweg komen ze een aantal headlines tegen en die worden als het uitkomt vluchtig gelezen. Er zijn ook jongeren die internet niet als nieuwsbron gebruiken. Een groot deel van de niet-gebruikers raadpleegt internet wel voor andere zaken.



Van alle respondenten die in ons onderzoek betrokken zijn, is ongeveer eenderde een zware internetgebruiker. Er is wel een groot verschil tussen de abonnees van het NRC Handelsblad en de niet-abonnees. Bijna de helft van de abonnees gebruikt internet ook om achtergronden op te zoeken. Dit geldt voor maar 12% van de niet-abonnees.

"Als ik iets over een specifiek onderwerp wil weten, dan zoek ik verder naar achtergronden. Dan kom ik ook heel vaak ineens bij de New York Times uit of pdf'jes van een of andere wetenschapspagina uit. Daar kun je dan lekker graven." (Gert-Jan, een 29-jarige student technische informatica)

Bijna de helft van alle respondenten valt in de categorie matige gebruikers. Deze jongeren doen alleen aan koppensnellen op nieuwssites. De groep matige gebruikers dat abonnee is van het NRC Handelsblad, is iets kleiner dan de matige gebruikers die geen abonnement hebben op een dagblad.

"Als ik naar een nieuwssite ga, dan is het nu.nl. Daar kom ik wel regelmatig. Dan kijk ik altijd naar de kopjes van de laatste nieuwsberichten en dan ga ik altijd naar de achterklap. En ook wel sportdingetjes en het weer." (Wieteke, een 27-jarige intercedente uit Leiden)

Van alle geïnterviewden maakt 12% alleen gebruik van nieuws op internet als het toevallig aangeboden wordt. Zij gaan niet actief op zoek naar nieuws. Slechts één van de lichte internetgebruikers heeft een abonnement op het NRC Handelsblad.

"Ik zoek eigenlijk nooit naar nieuws op internet. Maar als ik het ergens tegenkom, dan lees ik het. Het ligt er maar net aan of het me boeit of niet." (Ingrid, een 26-jarige communicatiemedewerker uit Rotterdam)

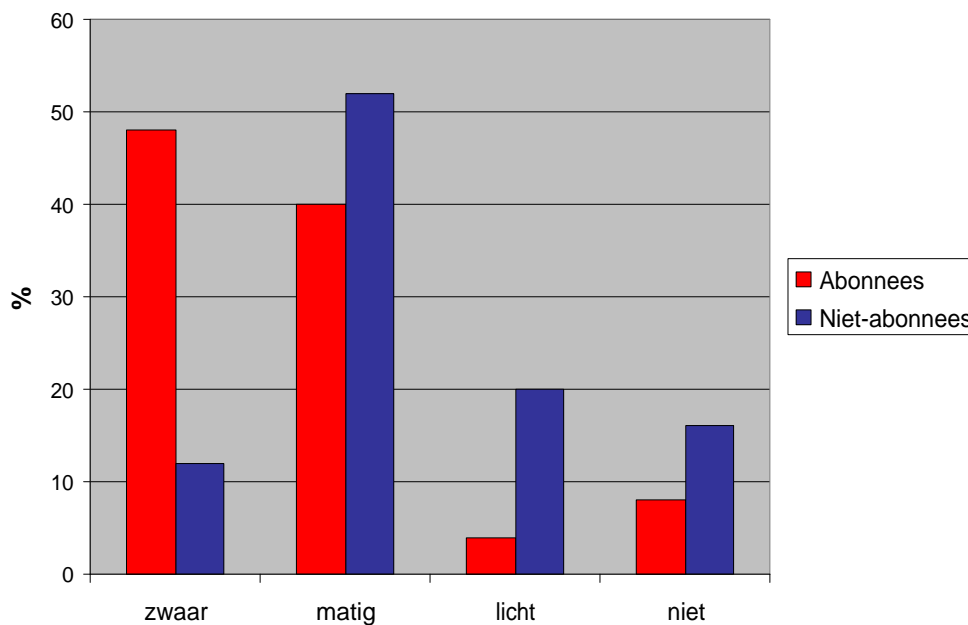
Er zijn in totaal zes van de vijftig geïnterviewden die internet niet gebruiken om het nieuws te volgen. Twee van deze jongvolwassenen heeft een abonnement op een dagblad. De andere vier respondenten volgen het nieuws niet via internet en lezen geen (betaald) dagblad.



"Ik gebruik internet zelden. Alleen voor mijn scriptie en met verkiezingen kijk ik even op internet. Ik zoek wel doelbewust informatie over de bioscoop, openbaar vervoer, noem maar op." (Joyce, een 24-jarige student Nederlands Recht uit Den Haag)

Om een compleet overzicht te geven van de internetgebruikers, zijn alle groepen terug te vinden in onderstaande grafiek.

Figuur 5.5: Internetgebruik



### 5.8. Conclusie

De internettoepassing die door jongvolwassenen het meest gebruikt wordt als nieuwsbron is de nieuwssite. Nu.nl is met afstand de meest populaire site. De meeste respondenten bezoeken nieuwssites meerdere keren per dag om steeds een actueel overzicht te krijgen van de ontwikkelingen in de wereld.

Er wordt relatief weinig gebruik gemaakt van weblogs als nieuwsbron. Slechts enkele respondenten bezoeken geenstijl.nl of fok.nl om nieuws te vergaren. Het is onduidelijk in welke mate weblogs bezocht worden voor andere doeleinden dan het verzamelen van nieuws.

Nieuwsportalen zijn de minst bekende toepassingen op internet. Toch noemen de respondenten wel kranten.com en news.google.nl als nieuwsbron. Waarschijnlijk zijn er meer jongvolwassenen bekend met nieuwsportalen, dan dat uit de interviews blijkt. Door



onbekendheid met de terminologie worden websites als kranten.com enkel tot de nieuwssites gerekend.

De nieuwste internettoepassing RSS is nog erg onbekend onder de respondenten. De respondenten die wel gebruik maken van een RSS feed zijn overwegend positief over de technologie. Naarmate men bekender wordt met RSS feeds, zal ook de populariteit ervan toenemen.

E-nieuwsbrieven worden vooral ontvangen door lezers van het NRC Handelsblad.

Waarschijnlijk wordt deze groep vaker geattendeerd op de mogelijkheid zich te abonneren op een digitale nieuwsbrief, dan de niet-abonnees.

De meeste respondenten in ons onderzoek zijn matige of zware internetgebruikers. De abonnees van het NRC Handelsblad zoeken meer naar achtergronden van nieuws op internet, dan niet-abonnees. Deze laatste groep neemt vaak genoegen met headlines. Slechts enkele jongvolwassenen zeiden in het interview niet of nauwelijks gebruik te maken van internet als nieuwsbron.





## 6. Internet vs. traditionele media

"Ik denk dat ik 80 tot 90% van al het nieuws van internet haal. Voor de achtergrond en analyses heb ik andere media nodig. Als ik hetzelfde van de achtergronden moet zeggen, dan denk ik dat ik maar 30% van internet haal en de rest uit de krant of van de televisie."  
(Ruben, een 23-jarige economiestudent uit Rotterdam)

Het ontstaan van internet kan worden beschouwd als de vierde mediarevolutie (na de introductie van het schrift, de boekdrukkunst en de audiovisuele media). Iedere revolutie heeft gezorgd voor een ingrijpende herstructurering van communicatie- en informatiestromen. (SCP, 2004) Sinds de komst van digitale media, waarvan internet één van de belangrijkste is, is het medialandschap te verdelen in twee groepen: oude (ook wel traditionele) en nieuwe media. Onder de oude media vallen alle mediumtypen die bestonden voor de komst van de digitale revolutie. De belangrijkste zijn de krant, het tijdschrift, de radio en televisie. Grofweg verstaan we onder nieuwe media alle digitale media, zoals de personal computer, internet en de mobiele telefoon. Ondanks de sterke impuls van digitalisering op nieuwe media hoeft de term nieuwe media niet per definitie synoniem te zijn voor digitale media. Sommige digitale media zijn inmiddels oud (bijvoorbeeld cassettebandjes), sommige oude media worden nieuw na digitalisering (bijvoorbeeld digitale televisie) en sommige digitale media lijken door hun beta-staat permanent nieuw (bijvoorbeeld pc's en internet). De definitie van nieuwe media hangt dus ook samen met veranderingsprocessen. (Nieuwe media & Digitale Cultuur, 2004)

In dit hoofdstuk zullen de twee typen media tegenover elkaar gezet worden als het gaat om inhoud en gebruik.

### 6.1. Inhoud van het nieuws

Als de papieren krant vergeleken wordt met de digitale versie ervan, dan zijn er veel overeenkomsten te vinden. De papieren krant is soms zelfs in zijn geheel digitaal beschikbaar. Toch zijn er ook veel verschillen te ontdekken tussen de inhoud van traditionele media en de inhoud van nieuwe media.

De inhoud van een nieuwsitem op internet wijkt niet heel erg af van het nieuwsitem op televisie. Een nieuwsbericht op internet is vaak wel korter, dan de artikelen in de krant of een item in NOVA. Op internet worden in eerste instantie vaak alleen de nieuwsfeiten



geplaatst en ontbreekt het aan achtergronden. Alleen als je doelbewust verdere informatie over het nieuwsfeit zoekt, dan kom je de achtergronden te weten.

“Internet is niet echt een aanvulling, want ze brengen niet veel nieuws. Maar ik vind het wel heel handig, want ik heb geen krant dus als je iets na wilt lezen dan kan je op internet kijken. Je bent daardoor niet echt verplicht om een duur krantenabonnement te nemen.”  
(Irene, een 27-jarige psycho-diagnosticus uit Oisterwijk)

Internet biedt oneindig veel ruimte. Hierdoor is er ook plaats voor de minder belangrijke berichten. In de krant of op televisie moet sterk geselecteerd worden door de beperkte ruimte. Op internet worden daardoor berichten als ‘Britse vogeleierdief maakt dodelijke val’ wel geplaatst.

Doordat internet interactief is, staan er bij berichten regelmatig reacties van andere internetgebruikers. In de krant of op televisie heeft de lezer of kijker deze mogelijkheid niet. Ook in traditionele media worden er meningen geventileerd, maar deze zijn dan vooral afkomstig van deskundigen.

## **6.2. Betrouwbaarheid**

Iedereen kan van alles op internet plaatsen, hierdoor kan de betrouwbaarheid van nieuws op internet in het geding komen. Als iemand het gevoel heeft overladen te worden door informatie, dan is betrouwbaarheid vaak een van de eerste selectiecriteria. (Schweiger, 1998) Uit onderzoek van Kiousis (2001) blijkt dat nieuws in kranten betrouwbaarder wordt geacht, dan televisie- of online nieuws. Nieuws via internet wordt qua betrouwbaarheid positiever beoordeelt dan nieuws via televisie. Deze laatste conclusie is opmerkelijk, omdat onze interviews met jongvolwassenen iets anders uitwijzen. In de open vragen is namelijk gevraagd naar de voor- en nadelen van online nieuws ten opzichte van traditionele media (krant en televisie). 33% van de respondenten heeft vraagtekens bij de betrouwbaarheid van online nieuws.

“In zijn algemeenheid zijn traditionele media betrouwbaarder, dan alles wat je op internet kunt vinden.” (Lars, een 29-jarige webdesigner uit Rotterdam)



Er zijn steeds meer nieuwssites waar filmpjes, foto's en andere audiovisuele elementen worden aangeboden bij een nieuwsbericht. Volgens Kiouisis (2006) hebben deze elementen een positief effect op de betrouwbaarheid van een site.

De afzender van een site speelt ook een belangrijke rol bij de betrouwbaarheid van het nieuws dat erop staat. Sites van bestaande mediaorganisaties, bijvoorbeeld nrc.nl of nos.nl, worden over het algemeen betrouwbaarder geacht dan andere nieuwssites.

"Wat denk ik wel een beetje een nadeel is van internet ten opzichte van het journaal of een krant is dat je iets makkelijk kunt posten zonder hoor of wederhoor te doen. Bijvoorbeeld als er iets is dan zetten we het eerst maar eens even online en gaan we daarna wel eens denken wat er nou precies mee aan de hand is." (Cornelia, 29 jaar, werkzaam in de lucht- en ruimtevaartbranche uit Leiden)

### **6.3. Gebruik**

Gebruikers gaan anders om met online nieuws dan met nieuws dat via traditionele kanalen verspreid wordt. Op internet zoekt men nieuws dat aansluit bij de eigen interesses. Via andere media consumeert men ook nieuws dat niet direct aansluit bij de interesses. (Tewksbury, 2003) Dit komt door de gebruiksmogelijkheden van de verschillende media. Bij het NOS Journaal wordt er voor de kijker geselecteerd. Dit betekent dat iemand die geïnteresseerd is in buitenlands nieuws moet afwachten welke items betrekking hebben op dit type nieuws. Het hele journaal moet bekeken worden, alvorens men er zeker van kan zijn alle buitenlandse nieuwsitems gezien te hebben. Als dezelfde persoon via internet aan nieuws over buitenlandse onderwerpen wil komen, dan gaat hij zelf zoeken en selecteren. Hij zal alle buitenlandse items bekijken en de rest in eerste instantie links laten liggen.

"Grote voordeel is dat je via internet zelf je nieuws kan verzamelen. Bijvoorbeeld bij het tv journaal, dat half uurtje nieuws moet je gewoon doorheen. Ook als er onderwerpen bij zitten die je niet interesseren. Dat hoeft op internet niet." (Pieter, een 25-jarige accountant uit Den Haag)

Uit onderzoek van Miramedia (2005) onder Vlaamse en Nederlandse jongeren blijkt dat internet vooral gebruikt wordt voor het zoeken van nieuws, terwijl televisie vooral gebruikt wordt voor ontspanning. Zoals in hoofdstuk 2 al aangehaald is, sluit de manier waarop sommige traditionele media het nieuws brengen niet aan bij de nieuwsvergarings van



jongeren. Volgens Costera Meijer (2006) past internet beter bij de postmoderne informatietaal die jongvolwassenen prefereren. Jongeren volgen het nieuws om op de hoogte te zijn en mee te kunnen praten met anderen. Hoe ze aan hun nieuws komen is van ondergeschikt belang. Ze willen vooral nieuws op het moment dat zij er behoefte aan hebben en dat is nooit op vaste tijden. Dat speelt een grote rol in hun keuze voor internet als favoriete bron van informatie. Het grote voordeel van internet is dat de gebruiker zelf kan beslissen wanneer en waarvoor het gebruikt wordt.

#### **6.4. Toegang**

Nieuws op internet is over het algemeen snel en goedkoop. Een computer met internetverbinding is voldoende om op elk moment van de dag informatie te krijgen over de meest recente gebeurtenissen in de wereld. Daarnaast is het nieuws op heel veel verschillende plaatsen te verkrijgen. Daarom moeten traditionele media om te overleven hun heil zoeken in verdieping en verrijking van de berichtgeving. Dat kunnen Google en nu.nl namelijk niet. Sites van dagbladen moeten zich onderscheiden door het samenstellen van dossiers, het initiëren van discussies middels weblogs en het verrijken van informatie met behulp van tekst, foto's, animaties en video's. (Volkskrant, 2006)

"Internet is zeker een aanvulling, mits je toegang hebt. Als mijn pc bijvoorbeeld een paar dagen stuk is, dan ga ik toch al snel zoeken naar andere manieren om het nieuws te volgen, want anders hoor je echt helemaal niets meer." (Nathalie, een 23-jarige student Accountancy & Control uit Monster)

Slechts drie respondenten in ons onderzoek zeggen 'gratis nieuws' als voordeel van internet te beschouwen. Toch spelen kosten wel een rol in de nieuwsvergaring. Bijna een kwart van de niet-abonnees heeft namelijk gezegd wel een abonnement op een krant te nemen als het niet zoveel geld zou kosten.

#### **6.5. Aanvullings- of vervangingshypothese**

De komst van internet heeft het gebruik van traditionele media beïnvloed. Voor het publiek betekende de groei van het aanbod dat er meer dan voorheen te kiezen was. Een belangrijk onderwerp in de discussie over oude versus nieuwe media is de vraag in hoeverre internet andere media vervangt of aanvult.

Er zijn drie dimensies die de rol van nieuwe media beschrijven ten opzichte van oude media (Salwen, Garrison & Driscoll, 2005):



- Nieuwe media vervangen de oude media: bijv. nieuwsvergaring via internet in plaats van de krant.
- Nieuwe media vullen de oude media aan, waardoor de functie van oude media blijft bestaan: bijv. de videorecorder heeft de mogelijkheden van televisie vergroot.
- Nieuwe media bieden de mogelijkheid om aanvullende informatie kwijt te kunnen: bijv. op nrc.nl staan boekenrecensies en dossiers die niet in zijn geheel in de krant verschijnen.

De genoemde dimensies zijn allemaal van toepassing op internet als nieuwsbron. Sommige mensen zien internet als hun enige nieuwsbron. Voor deze groep is internet in de plaats gekomen van de krant of televisie. Andere mensen worden geprikkeld door een aankondiging op internet over een documentaire die 's avonds op televisie uitgezonden wordt. In dit geval behoudt de televisie haar functie. De derde dimensie is ook van toepassing op internet als nieuwsbron. Alle dagbladen en nieuwsprogramma's op televisie hebben een bijbehorende website met aanvullende informatie. Vaak wordt er in de traditionele media actief verwezen naar deze digitale mogelijkheid.

De derde dimensie beschrijft de huidige relatie tussen nieuwe en oude media het beste. Geen van onze respondenten heeft aangegeven internet te gebruiken als enige nieuwsbron. Vrijwel alle geïnterviewde jongeren kijken bijvoorbeeld 's ochtends een nieuwsuitzending op televisie. Internet heeft dus niet alle traditionele media in zijn geheel doen verdwijnen. Het is wel aannemelijk dat internet ervoor gezorgd heeft dat minder jongvolwassenen bijvoorbeeld een abonnement op een krant hebben. In ons onderzoek is niet direct gevraagd of niet-abonnees geen abonnement op een krant hebben, omdat ze voldoende informatie van internet halen. Er is wel gevraagd wanneer deze groep een abonnement zou overwegen. Slechts twee van de vijftientig niet-abonnees neemt geen abonnement, omdat andere media voldoen aan de informatiebehoefte.

Ook volgens onderzoeker Hans Beyers (2005) van de universiteit van Antwerpen hebben nieuwe media nooit voor een volledige vervanging van zogenaamde oude media gezorgd. Traditionele media hebben zich steeds aangepast aan de nieuwe competitieve omgeving door zich bijvoorbeeld te richten op (andere) doelgroepen of door nieuwe diensten aan te bieden. Nieuwe media zullen in eerste instantie teruggrijpen naar de oude media.. Zo begon radio als 'het gesproken dagblad' en televisie met registraties van toneelstukken of een soort radioprogramma's die opgeleukt werden met beelden. Specifieke mogelijkheden voor een



nieuw medium vinden pas in een later stadium doorgang. Dit proces heeft internet ook doorgemaakt. Pas sinds enige jaren zijn de specifieke gebruiksmogelijkheden als weblogs en RSS feeds ontwikkeld. Daarvoor bestond een nieuwssite vooral uit berichten die ook in de krant werden geplaatst. Naarmate er meer gebruiksmogelijkheden ontwikkeld worden, zal de nieuwsgaring verschuiven van traditionele media naar internet. Hoe meer mogelijkheden internet biedt, des te minder de toegevoegde waarde van traditionele media is.

“Ik zou in principe prima uit de voeten kunnen met krant en televisie. Internet is voor mij geen primair nieuwsmedium. Maar ik gebruik het wel als aanvulling, bijvoorbeeld als ik iets heb gemist dat ik heel graag had willen zien.” (Danny, een 27-jarige rechtenstudent uit Leiden)

Met de komst van internet is het aantal nieuwsbronnen dat men raadpleegt niet veranderd. (SCP, 2004) Het kan zo zijn dat er een verschuiving plaatsgevonden heeft naar digitale bronnen. Dat zou betekenen dat mensen de krant opgezegd hebben en het nieuws voortaan via internet lezen. Deze ontwikkeling is waarschijnlijk, maar zoals eerder is aangegeven kan het niet met dit onderzoek onderbouwd worden. Ook de omvang van het totale mediagebruik (print, radio, televisie en internet) bleef in de periode van 1975 tot 2000 nagenoeg constant op zo'n achttien à negentien uur per week. Dit betekent dat de uren die men aan nieuwe media besteedt, ten koste gaan van de uren die men voorheen aan oude media besteedde. Het totale mediagebruik van jongeren (20-34 jaar) zou eveneens niet veel gegroeid zijn. (SCP, 2004) In het rapport 'Achter de Schermen' staat dat jongeren in 2000 14,6 uur per week gebruik maakten van media. Uit onze interviews met jongvolwassenen blijkt echter dat het totaal aantal uur dat zij gebruik maken van media veel hoger ligt. Gemiddeld kijkt deze groep namelijk al 18,62 uur televisie per week. Het is aannemelijk dat eenzelfde aantal uur achter de computer wordt doorgebracht. Deze discrepantie kan veroorzaakt worden door een verkeerde inschatting van het aantal uur dat door onze respondenten is opgegeven. Daarnaast maken relatief veel studenten onderdeel uit van onze respondentengroep. Deze jongeren hebben over het algemeen meer tijd voor media, dan werkende jongeren.

Een andere bevestiging van de aanvullingshypothese komt uit Amerikaans onderzoek. (Cole, 2004) Dit wijst uit dat internetgebruikers meer media benutten dan niet-internetgebruikers. Televisie is hierop een uitzondering. Uit onderzoek van Jupiter Research blijkt dat 36% van



de internetgebruikers minder televisie is gaan kijken. 61% zegt dat het aantal uur dat naar televisie gekeken wordt hetzelfde is gebleven.

“Ik vraag me af hoe we het zonder internet hebben gedaan. Ik zou met traditionele media alleen ook uit de voeten kunnen, maar in mijn werk heb ik heel veel aan internet. Het heeft de wereld veranderd. Of het op een goede manier is weet ik niet.” (Thijs, een 23-jarige freelancer uit Den Haag)

Volgens Cole (2004) lezen internetgebruikers wel meer boeken en kranten, spelen meer videospelletjes, luisteren meer naar muziek/radio en gebruiken vaker de telefoon. De afname in het kijken van televisie wordt volgens hem veroorzaakt door het feit dat televisie niet langer de belangrijkste nieuwsbron is.

Zoals eerder is aangegeven kan het zo zijn dat jongeren geen abonnement op een krant nemen, omdat ze de benodigde informatie van internet halen. Vooral uitgevers van dagbladen zijn bang om lezers te verliezen door de uitgebreide mogelijkheden op internet. Uit het onderzoek ‘The State of the News Media 2004’ van Journalism.org (2004) blijkt dat bijna driekwart van de gebruikers van online nieuws evenveel tijd besteedt aan printmedia dan voor de introductie van online nieuws. Minder dan een kwart zegt minder tijd aan de krant te besteden. De overige 3% van de abonnees besteedt meer tijd aan het lezen van de krant.

Steeds meer mediaorganisaties hebben de angst voor internet als concurrent van hun bestaande producten overwonnen en zien het nieuwe medium als kans om de bestaande producten te promoten en ondersteunen. Inmiddels hebben bijna alle mediaorganisaties een eigen website. Deze site past qua inhoud, toon en uiterlijk vaak perfect bij de andere producten (krant of tv-programma). Door dit aanvullende medium kunnen organisaties ook beter voldoen aan de vraag naar een intense beleving (zie hoofdstuk 2). Na het zien van een uitzending van Netwerk worden kijkers verwezen naar de website, waar nog verder gediscussieerd kan worden over een onderwerp of waar meer informatie te vinden is. De ervaring van het kijken naar een televisieprogramma wordt hierdoor niet alleen intensiever, maar ook langduriger. Naast de aanvullende mogelijkheden is het ook mogelijk om een complete krant of televisie-uitzending te bekijken op de website. Voor de mediaorganisatie is het dus van belang dat ook de site veelvuldig bezocht wordt.



Aan onze respondenten is gevraagd in hoeverre zij gebruik maken van verwijzingen in traditionele media naar de website. Tweederde van de jongvolwassenen zegt hier gebruik van te maken mits de interesse is gewekt. Een aantal respondenten moet er wel direct iets mee doen, anders wordt het al snel vergeten. Daarom wordt de site direct geraadpleegd of de link opgeschreven.

Andersom wordt er ook wel eens op internet verwezen naar televisieprogramma's of boeken. De mensen die gebruik maken van een verwijzing in traditionele media naar digitale media, gebruiken het andersom ook. Uit onze interviews blijkt dat de meeste jongeren multimediaal zijn ingesteld en overal nieuws vandaan willen halen. Er worden vaak meerdere bronnen geraadpleegd. De verwijzingen over en weer helpen hier goed bij.

"Als ik een onderwerp interessant vind, dan kan ik dat best doen. Als ik geen tijd heb om direct te zoeken, dan schrijf ik het vaak op en kijk ik later. Het gaat bij mij ook best makkelijk, omdat als ik televisie kijk ik ook vaak achter m'n computer zit. Gisteren gebeurde het ook andersom. Ik las namelijk dat minister Verdonk haar persconferentie zou houden en dat dit rechtstreeks op televisie werd uitgezonden. Ik ben toen direct gaan kijken." (Roderik, een 21-jarige student Kunstgeschiedenis uit Leiden)

Internet wordt door meer dan driekwart van onze respondenten gezien als een goede aanvulling op de traditionele media. Sommigen kunnen echt niet meer zonder, terwijl anderen het alleen als aanvulling zien en niet als vervanger.

"Ik vind internet een behoorlijke aanvulling. Ik zou niet meer zonder kunnen. Ik zou eerder de krant opzeggen, dan geen internet nemen." (Maarten, een 26-jarige programmeur uit Leiden)

### **6.6. Voor- en nadelen van internet ten opzichte van traditionele media**

Aan onze respondenten is gevraagd wat zij de voor- en nadelen vinden van internet als nieuwsbron ten opzichte van traditionele media als nieuwsbron. In totaal zijn er elf verschillende voordelen benoemd. Uit onderstaande tabel blijkt dat snelheid door alle respondenten als belangrijkste voordeel wordt ervaren. De voordelen 'handig' en 'interessegericht' zijn vaker genoemd door niet-abonnees, dan door abonnees. In tegenstelling tot de niet-abonnees, vinden abonnees 'veel diepgang' een belangrijk voordeel van internet.





Tabel 6.1: Voordelen internet t.o.v. traditionele media

<b>Voordelen</b>	<b>Abonnees</b>	<b>Niet-abonnees</b>
Actueel	12%	11%
Gratis	5%	3%
Handig	2%	16%
Interactiviteit	7%	3%
Interessegericht	2%	13%
Meerstemmig	5%	3%
Overzichtelijk	5%	0%
Snel	21%	32%
Veel diepgang	19%	3%
Zelf indelen wanneer	17%	18%
Zoekfunctie	5%	0%
Totaal	100%	100%

Naast de voordelen, zijn er ook verschillende nadelen genoemd. Het lezen van een beeldscherm en de betrouwbaarheid worden gezien als de twee grootste nadelen van internet als nieuwsbron. Lezers van het NRC Handelsblad vinden dat er ook veel onzin en taalfouten op internet staan. Een aantal niet-abonnees vinden internet oneindig en ervaren dit als negatief.

"Voordeel van internet is dat het heel snel is en up-to-date is. Daarnaast kan je een reactie op een artikel geven, dus de interactie is een voordeel. Ik kan nieuws via internet opzoeken wanneer ik het wil en dat is wel zo prettig." (Sven, een 25-jarige zelfstandige ondernemer uit Delft)

Tabel 6.2: Nadelen internet t.o.v. traditionele media

<b>Nadelen</b>	<b>Abonnees</b>	<b>Niet-abonnees</b>	<b>Totaal</b>
Beeldscherm lezen	34%	32%	33%
Betrouwbaarheid	31%	37%	33%
Geen invloed op zoekresultaten	3%	0%	2%
Oneindig	9%	16%	11%
Taalfouten	3%	0%	2%
Veel onzin	6%	0%	4%
Weinig diepgang	14%	16%	15%
Totaal	100%	100%	100%

Diepgang wordt zowel bij de voor- als nadelen genoemd. Wat de één als voordeel beschouwt, beoordeelt de ander blijkbaar als nadeel. Tweederde van de respondenten gebruikt internet om naar achtergronden over een onderwerp te zoeken. Dit gebeurt vooral



in dossiers en archieven van krantensites. Een nadeel van de meeste dossiers/archieven is dat je er voor moet betalen. Niet-abonnees zien dit als drempel om door te zoeken. Studie of werk is vaak een aanleiding om te zoeken naar achtergronden over een onderwerp. Een andere manier om meer over een onderwerp te weten te komen is googlen. De uitkomsten van zo'n zoekactie worden echter als oneindig en niet altijd betrouwbaar ervaren.

"Nadelen zijn dat je geen invloed kunt uitoefenen op de zoekcriteria. Als ik een woord intyp in Google, dan start ik een proces op dat mij resultaten geeft. Maar het selectieproces waarmee Google selecteert, daar heb ik geen invloed op." (Gert-Jan, een 29-jarige student Technische Informatica uit Rotterdam)

### **6.7. De invloed van internet op de kennis van nieuws**

In dit hoofdstuk is gekeken naar de verschillen tussen internet als nieuwsbron en traditionele media als nieuwsbron. Het type nieuwsbron kan ook van invloed zijn op de kennis van nieuws. Zo zijn er redenen om te denken dat het volgen van nieuws via internet een negatief effect heeft op de kennis ervan. In hoofdstuk 2 heeft Mindich (2005) de krant of een complete online versie ervan beoordeeld als het beste nieuwsmedium. Een eerste nadeel van nieuws via internet is dat er vaak relatief korte berichten op een nieuwssite geplaatst worden. Pas als je actief op zoek gaat naar achtergronden, dan kom je meer te weten over een onderwerp. Daarnaast selecteert de gebruiker zelf wat hij/zij wil lezen. Dit kan als gevolg hebben dat informatie over bijvoorbeeld binnenlandse, buitenlandse of economische aangelegenheden niet wordt gelezen.

David Tewksbury (2000) heeft onderzocht wat het verschil in kennis van nieuws is tussen abonnees op de New York Times en de online bezoekers van nytimes.com. Hieruit blijkt dat online lezers van de New York Times de onderwerpen die in de onderzoeksperiode in het nieuws zijn geweest minder goed herkenden en herinnerden, dan lezers van de papieren versie. Websitebezoekers begonnen minder snel bij de nieuwscategorieën binnenland, buitenland en economie. Daarnaast besteedden ze ook minder tijd aan het lezen van nieuws met deze onderwerpen.

Om het effect van het volgen van nieuws via internet op de kennis ervan te meten bij onze respondenten, zijn er in het interview een aantal kennisvragen opgenomen. Middels de antwoorden op deze vragen kan ontdekt worden of er een verschil bestaat in de kennis van nieuws tussen abonnees van het NRC Handelsblad en niet-abonnees.



Er zijn kennisvragen gesteld over de nieuwscategorieën binnenland, buitenland, entertainment en sport. De eerste vragen gingen over binnenlandse politiek. Bij de eerste vraag moesten de respondenten de ministers uit het huidige kabinet opnoemen. Bijna eenderde van alle respondenten kwam met drie namen. 20% van alle respondenten was in staat om zeven of meer ministers op te noemen. Abonnees van het NRC Handelsblad hebben meer namen van ministers genoemd, dan de niet-abonnees. De meest genoemde ministers zijn Verdonk, Balkenende en Zalm.

De tweede vraag in de categorie binnenland had betrekking op het aantal zetels in de Tweede Kamer. Bijna driekwart van alle respondenten wist dat de Tweede Kamer bestaat uit 150 leden. Er is een zeer groot verschil waar te nemen tussen de krantenlezers en de niet-krantenlezers. Van de eerste groep wist bijna iedereen het goede antwoord te geven. Van de jongvolwassenen zonder abonnement op een dagblad kon meer dan de helft geen goed antwoord geven op deze vraag.

80% van alle respondenten weet dat het huidige kabinet bestaat uit ministers die afkomstig zijn van het CDA, de VVD en D66. Wederom bestaat er een groot verschil tussen de abonnees en de niet-abonnees. Eén respondent met abonnement op het NRC Handelsblad kon geen goed antwoord geven op de vraag welke politieke partijen het kabinet vormen. Van de niet-abonnees moesten negen respondenten het antwoord op deze vraag schuldig blijven.

Tot slot is aan de respondenten gevraagd welke regeringspartij niet achter de voorgenomen missie naar Afghanistan stond. Net als bij de vorige vraag, kon ook hier 80% van alle respondenten een goed antwoord op geven. Het verschil tussen de antwoorden van de twee respondentengroepen was bij deze binnenlandse vraag het minst groot.

De eerste vraag over buitenlands nieuws had betrekking op de overleden oorlogsmisdadigers die terecht stonden voor het Joegoslavië tribunaal in Den Haag. Een groot deel (86%) van alle respondenten wist de naam van Milosevic te noemen. Slechts zes respondenten konden zich de naam van Babic herinneren. Vier van deze jongvolwassenen hadden een abonnement op het NRC Handelsblad.

Bij de andere vraag in de categorie buitenland is dezelfde trend waar te nemen als bij de meeste vragen over binnenlands nieuws. Meer NRC Handelsblad lezers weten dat het vogelgriepvirus H5N1 nog niet is overgedragen van mens tot mens, dan jongeren zonder abonnement. Over het algemeen is de kennis over dit nieuwsfeit redelijk goed. Van alle geïnterviewden wist meer dan driekwart het goede antwoord te geven.



Uit bovenstaande blijkt dat de kennis van (politieke) binnenlandse en buitenlandse nieuwsonderwerpen grondiger is bij krantenlezers, dan bij de jongvolwassenen die geen abonnement op een krant hebben. Dit zou kunnen komen doordat traditionele media voor een betere kennisoverdracht van belangrijke nieuwsonderwerpen zorgen, dan internet. Het is ook aannemelijk dat internetters sowieso minder geïnteresseerd zijn in nieuws, dan jongeren die nieuws volgen via traditionele media.

Er zijn ook vragen gesteld over entertainmentachtige onderwerpen. De eerste vraag ging over de opvolger van Beau van Erven Dorens bij RTL Boulevard. Ruim 60% van alle respondenten wist dat Daphne Bunschoek hem opgevolgd heeft. In de antwoorden is nauwelijks een verschil te maken tussen abonnees van het NRC Handelsblad en niet-abonnees.

Bij de tweede vraag moesten de jongeren antwoorden welke film een Oscar heeft gewonnen in de categorie 'beste film'. Deze vraag was voor de meeste respondenten niet eenvoudig. Driekwart wist niet dat Crash deze Oscar gewonnen heeft. Er is bij deze vraag geen onderscheid te maken tussen krantenlezers en niet-krantenlezers.

De laatste vraag in de categorie entertainment ging over Kate Moss. In september is zij wegens cocaïnegebruik in opspraak geraakt. Iets meer dan de helft van alle respondenten kon de naam van dit model noemen. Van de niet-abonnees had meer dan de helft het antwoord goed. Bij de krantenlezers ligt dit percentage iets lager.

Jongvolwassenen met een abonnement op een dagblad scoren nauwelijks minder op de vragen in de categorie entertainment, dan de niet-abonnees. Dit geeft aan dat de meeste jongvolwassenen die elke dag de krant lezen ook geïnteresseerd zijn in luchtige nieuwsonderwerpen.

Er is één vraag gesteld over sport. De interviews zijn net na de Olympische Winterspelen van Turijn afgenomen. Vandaar dat er gevraagd is naar de naam van de winnares van de 3000m schaatsen bij de vrouwen. Iets minder dan de helft van alle geïnterviewden gaf het goede antwoord en noemde de naam van Ireen Wust. De lezers van het NRC Handelsblad waren beter op de hoogte van dit nieuwsfeit, dan de niet-abonnees. Van hen wist 52% het goede antwoord ten opzichte van 36% van de jongeren die geen dagblad lezen.

Behalve in de categorie entertainment zijn de abonnees beter op de hoogte van het nieuws dan de niet-abonnees. De belangrijkste oorzaak hiervoor is waarschijnlijk dat zij elke dag een

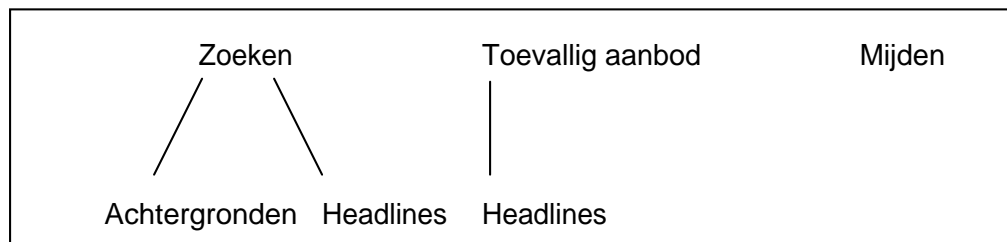


krant in de brievenbus krijgen met nieuws over allerlei onderwerpen. Daarnaast is het aannemelijk dat deze groep een grotere interesse heeft voor nieuws. Ook via andere kanalen, bijvoorbeeld televisie of internet, zullen zij meer of kwalitatief beter nieuws tot zich nemen dan de meeste mensen die geen krant lezen.

### 6.8. Mate van gebruik van internet en traditionele media

Net als bij de vorige hoofdstukken zal ook hier onderstaand schema met de bijbehorende typeringen van gebruikers niet ontbreken.

Figuur 6.1: Traditionele en nieuwe media



Het schema wordt deze keer ingevuld door traditionele en nieuwe media. Van elke respondent wordt bepaald in welke mate zij nieuwe media en traditionele media gebruiken. In eerste instantie is voor elk afzonderlijk medium de mate van gebruik bepaald. Later zullen de media in twee groepen (nieuwe en oude media) gesplitst worden.

De respondenten zijn beoordeeld aan de hand van wat ze verteld hebben over hun nieuwsgedrag. Het is moeilijk om vanuit een vast stramien de respondenten in te delen in mate van gebruik. Toch dient onderstaande tabel als leidraad bij de beoordeling.

Tabel 6.3: Indeling gebruik

	<b>Zware gebruiker</b>	<b>Matige gebruiker</b>	<b>Lichte gebruiker</b>	<b>Niet gebruiker</b>
<b>Krant</b>	Betaalde dagbladen	Metro, Spits	Toevallig Metro/Spits	-
<b>Televisie</b>	Actualiteitenrubrieken	Journal	Wereld draait door e.d.	-
<b>Radio</b>	Radio 1, BNR		Muziekzender	-
<b>Internet</b>	Dossiers, nieuwsweblogs	Nu.nl	Msn.nl	-

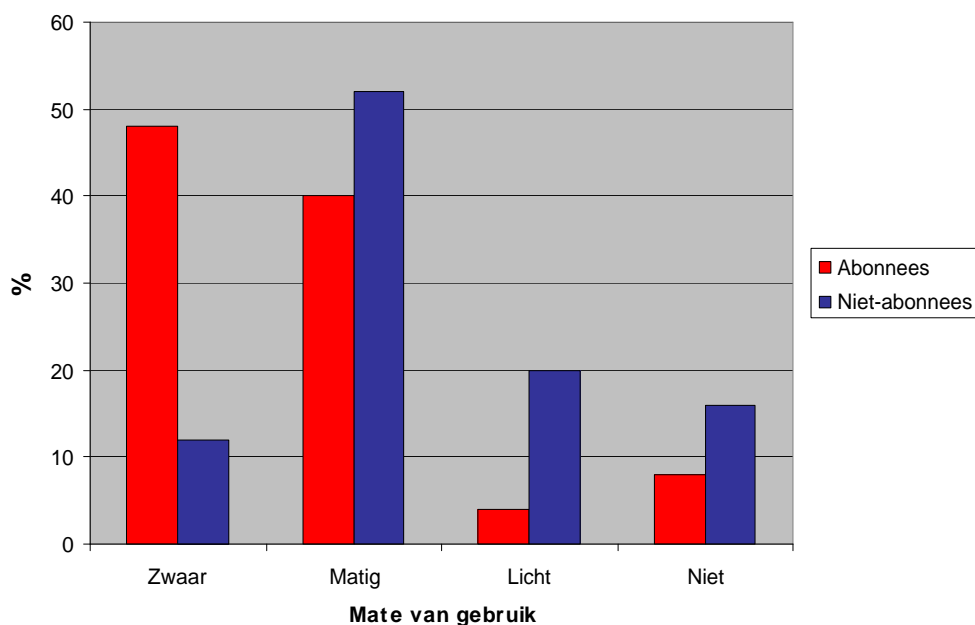
Sommige respondenten zeiden alleen een Metro en Spits te lezen als deze in hun handen gedrukt werd. Deze respondenten zijn beoordeeld als lichte krantengebruikers. Degenen die 's ochtends actief een Metro of Spits uit een bak op het station pakken en dit als belangrijk



onderdeel in hun nieuwsvoorziening ervaren, worden als matige krantengebruikers beoordeeld.

Zoals al eerder duidelijk is geworden gebruiken abonnees internet intensiever, dan niet-abonnees. Dit is ook waar te nemen in onderstaande grafiek. Abonnees van het NRC Handelsblad gebruiken internet sowieso meer, dan niet-abonnees. Dit is af te leiden uit het hogere percentage lichte en niet-gebruikers van internet onder de jongvolwassenen die geen abonnement op een dagblad hebben.

Figuur 6.2: Gebruik internet



"Ik sta op en dan zet ik mijn computer aan. Ik check m'n email en gebruik Trillian. Dat is een messenger programma als msn, maar je kunt ook een RSS feed activeren. Daar heb ik dus nrc.nl in staan en een paar andere websites. Dus dan komen de belangrijkste headlines van het nieuws al voorbij." (Simone, een 24-jarige student Criminologie uit De Lier)

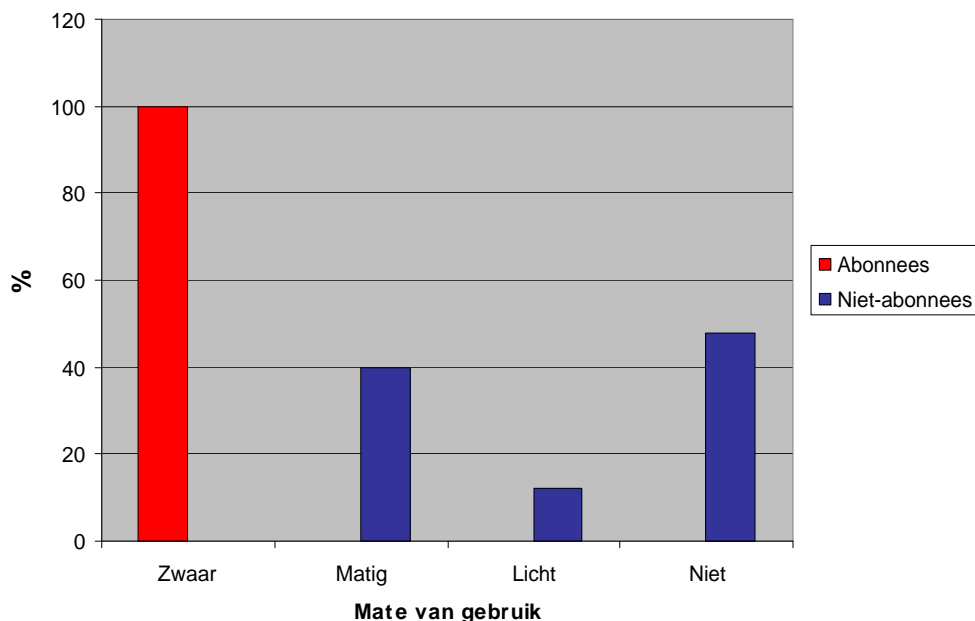
De zware internetgebruikers zouden internet het meeste missen als het er niet zou zijn, omdat ze veel achtergrondinformatie via dit medium tot zich nemen. Voor deze mensen worden bepaalde onderwerpen niet voldoende uitgelicht in een krant of uitzending van NOVA of zij vinden het prettiger om zelf naar achtergronden te zoeken en ze niet voorgeschoteld te krijgen in een traditioneel medium. De matige gebruikers (zoeken en headlines) zouden het wel jammer vinden, maar de headlines van het nieuws dan uit andere bronnen halen. Teletekst zou voor deze mensen een goed alternatief kunnen zijn. Zij zouden



vooral de update die ze nu enkele malen per dag krijgen missen. De lichte (toevallig aanbod en headlines) en niet-gebruikers (mijden) zouden internet niet of nauwelijks missen als het er niet meer zou zijn. Zij maken toch al gebruik van andere nieuwsbronnen.

Uit onderstaande grafiek blijkt een vanzelfsprekend verschil in de mate van gebruik van een krant tussen abonnees en niet-abonnees. Dit komt doordat er in de onderzoeksopzet bewust gekozen is voor een groep respondenten die geregeld een krant lezen en jongeren die geen betaald dagblad lezen. Uit de grafiek is af te lezen dat van de groep niet-abonnees bijna de helft Metro of Spits leest en dus matige krantenlezers zijn. Dit zijn vrijwel alle jongvolwassenen zonder abonnement die met het openbaar vervoer reizen.

Figuur 6.3: Gebruik krant



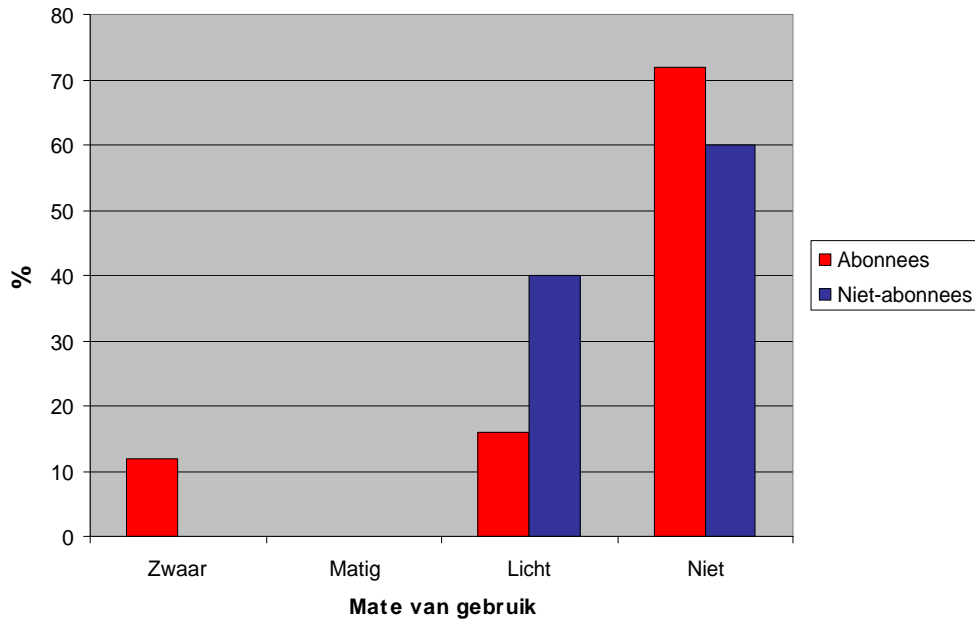
"Ik pak een Metro bij het station en die lees ik. Van voor naar achter, want zo lang duurt het voordat ik in Amsterdam ben." (Ingrid, een 26-jarige communicatiemedewerker uit Rotterdam)

De radio wordt genoemd als minst gebruikte bron voor nieuws. Slechts 12% van de jongvolwassenen, allemaal abonnees, luistert naar een nieuwszender als BNR Nieuwsradio of Radio 1. De overige jongvolwassenen die radio noemden als nieuwsbron zeiden wel eens het nieuws voorbij te horen komen op de muziekzender die ze luisteren. De grootste groep jongvolwassenen die we gesproken hebben heeft radio helemaal niet genoemd in de nieuwsvoorziening. Dit hoeft niet per definitie te betekenen dat deze mensen niet naar de



radio luisteren. Ze kunnen nieuws op de radio ook als zo vanzelfsprekend opvatten, dat ze het niet zien als momenten waarop ze bewust nieuws vergaren.

Figuur 6.4: Gebruik radio



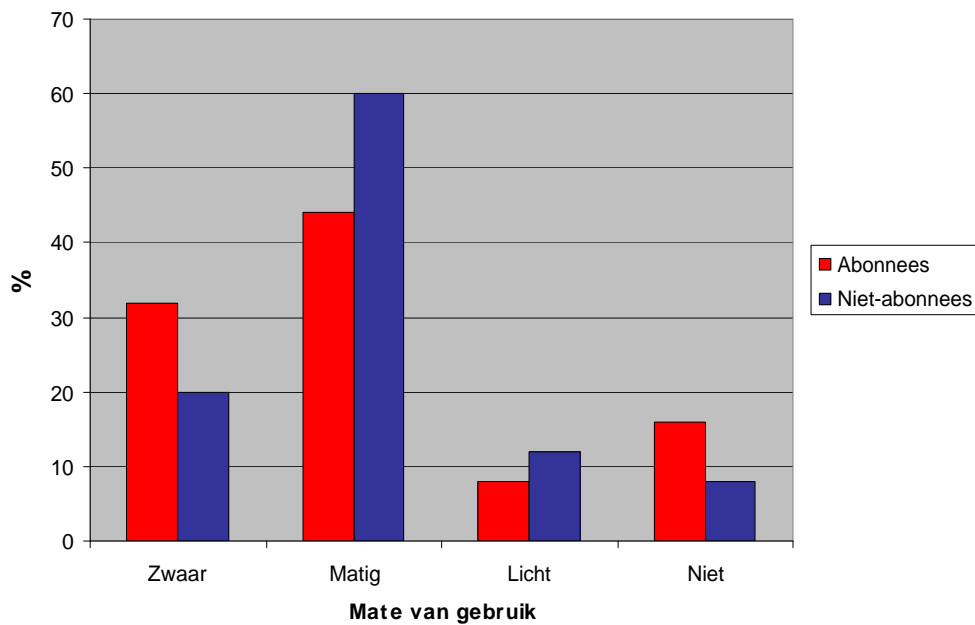
" 's Ochtends bij het opstaan luister ik naar nieuws op de radio. Ook in de auto naar m'n werk krijg ik wel wat mee. Daarna luister ik weer als ik naar huis ga in de auto." (Mark, een 27-jarige consultant uit Rotterdam)

In het gebruik van televisie liggen de twee respondentengroepen het dichtst bij elkaar. Er zijn meer abonnees die televisie gebruiken voor achtergronden. De grootste groep respondenten die we gesproken hebben, kijkt in ieder geval een keer per dag naar een journaal. Het aantal abonnees dat televisie helemaal niet gebruikt in de nieuwsvoorziening haalt blijkbaar voldoende informatie uit de krant. De meeste abonnees die geen televisie kijken voor nieuws, hebben ook geen televisie in hun bezit. De niet-abonnees die geen televisie kijken voor nieuws hebben vaak wel een televisie in hun bezit, maar gebruiken deze niet voor het volgen van nieuws.





Figuur 6.5: Gebruik televisie



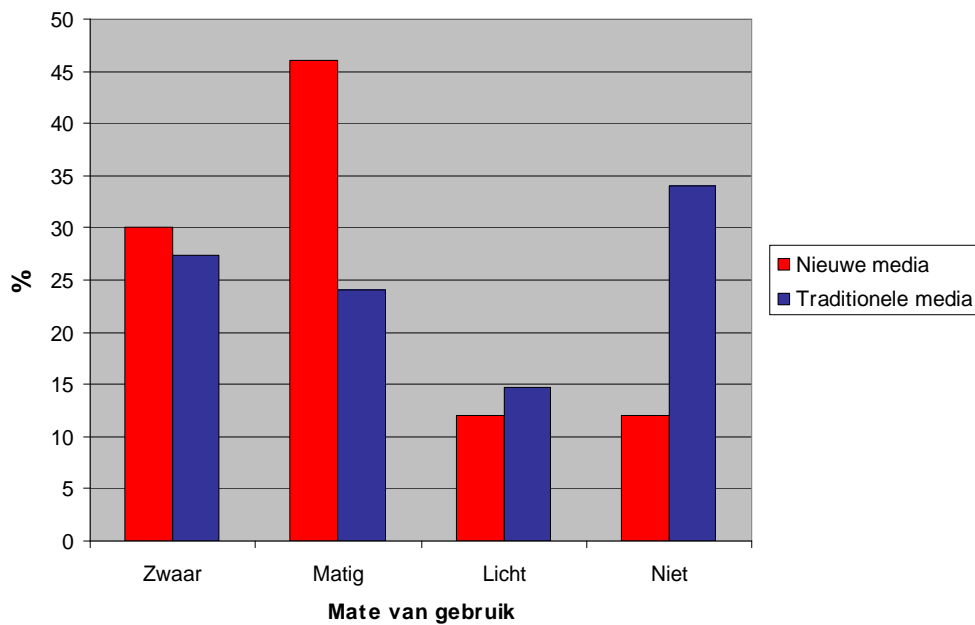
"Als ik wakker wordt en ga ontbijten, dan kijk ik naar het journaal dat wordt afgewisseld met Goedemorgen Nederland. De televisie staat dan een half uur aan. Dus dan is het wel redelijk doorgedrongen. Af en toe kijk ik 's avonds het journaal en als het uit komt kijk ik Netwerk of Nova." (José, een 23-jarige docent Nederlands uit Den Haag)

We hebben nu gezien hoe abonnees en niet-abonnees gebruik maken van de verschillende mediumtypen. Hieruit blijkt dat ongeacht het medium de abonnees er intensiever gebruik van maken. Dit heeft ongetwijfeld te maken met hun grotere interesse voor nieuws.

Het is ook interessant om het nieuwsgedrag van de totale groep jongvolwassenen in te delen in traditionele en nieuwe media. Uit onderstaande grafiek blijkt dan dat nieuwe media meer gebruikt worden als nieuwsbron door jongeren, dan traditionele media. Vooral als het gaat om zoeken naar headlines (matig) is internet een stuk populairder dan de krant, radio of televisie. Het verschil is niet zo groot dat er gesproken kan worden over een vervanging van traditionele media door nieuwe media. Traditionele media bestaan uit kranten, televisie en radio. De laatste kolom geeft dan ook de jongeren weer die een van deze traditionele media helemaal niet gebruiken. Het is dus niet zo dat een derde van alle respondenten helemaal geen traditionele media gebruikt. Het kan zo zijn dat iemand geen krant leest, maar wel matig gebruik maakt van televisie.



Figuur 6.6: Nieuwe vs. traditionele media



### 6.9. Conclusie

De nieuwsfeiten die gepresenteerd worden op internet wijken niet extreem veel af van het nieuws dat in de krant of op televisie verschijnt. Vooral de diepgang van het nieuws en de manier van gebruiken wijkt af van de traditionele media.

Op dit moment lijken de meeste jongvolwassenen die nieuws belangrijk vinden en goed willen volgen internet niet als enige bron te willen gebruiken. Voor deze groep is internet dus aanvullend en niet vervangend. Internet vervangt de andere media meer voor mensen die genoeg nemen met headlines van het nieuws.

Iemand die optimaal het nieuws wil volgen maakt gebruik van internet om up-to-date te blijven, leest de krant voor de achtergronden en analyses en kijkt televisie voor de (live) verslagen van een gebeurtenis. In hoeverre jongvolwassenen op deze manier het nieuws zullen volgen hangt vooral af van hun interesses en de tijd die ze er aan willen besteden.

Er is een duidelijk verschil waar te nemen tussen abonnees en niet-abonnees als het gaat om de intensiteit waarmee internet en de krant worden gebruikt als nieuwsbron. Door onze onderzoeksopzet is het logisch dat de krant meer gelezen wordt door abonnees, dan door niet-abonnees. Internet wordt kwantitatief gezien ongeveer evenveel gebruikt door abonnees en niet-abonnees. De kwaliteit van het nieuws dat abonnees van internet halen is beter, dan het nieuws dat door niet-abonnees gelezen wordt. Radio en televisie worden door



beide groepen op ongeveer dezelfde manier gebruikt al zijn er wel meer abonnees die achtergronden bij nieuws willen, dan niet-abonnees. Dit betekent dat zij vaker naar Radio 1 of BNR Nieuwsradio luisteren en meer kijken naar actualiteitenprogramma's als NOVA, Netwerk en Twee Vandaag.

Als de traditionele media in hun totaliteit tegenover de nieuwe media worden geplaatst, dan blijkt dat de voorkeur van jongvolwassenen uit gaat naar de laatste groep media. Internet is vooral populair onder matige gebruikers. Dit medium wordt dus vooral gebruikt voor headlines en minder voor achtergronden van nieuws. Het is niet zo dat internet traditionele media heeft vervangen.



## 7. Conclusie en aanbevelingen

In hoofdstuk 1 zijn het onderwerp en de aanleiding van deze thesis beschreven. Eenmaal aangekomen bij de conclusie is het tijd om antwoord te geven op de centrale probleemstelling en de deelvragen die geformuleerd zijn.

Bij alle constatering in dit hoofdstuk dient in ogenschouw te worden gehouden dat dit onderzoek is uitgevoerd onder hoogopgeleide jongvolwassenen. De conclusies zijn dus niet te generaliseren naar laagopgeleide of jongere en oudere doelgroepen.

### 7.1. Antwoord op de probleemstelling

De centrale probleemstelling in deze thesis is: 'In hoeverre gebruiken jongvolwassenen internet als nieuwsbron?' Om een goed antwoord op deze vraag te formuleren was het noodzakelijk om een aantal deelvragen te onderscheiden.

De eerste deelvraag 'Wat zijn de oorzaken en verklaringen voor een veranderd mediagebruik van jongvolwassenen?' heeft geleid tot een theoretisch onderzoek. Onderzoeken van Putnam (2000), Mindich (2005), Costera Meijer (2006) en het Sociaal en Cultureel Planbureau (2004) vormden hiervoor de basis. Deze onderzoekers hebben de oorzaken voor een veranderd nieuws- en mediagebruik gezocht in verschillende hoeken. Desinteresse van jongeren in nieuws, het niet aansluiten van de inhoud van nieuws bij de belevingswereld van jongeren, versplintering van nieuwsaanbod en een toegenomen welvaart en tijdsdruk zijn genoemd als mogelijke oorzaken voor het nieuwsgebruik van de huidige generatie jongeren.

Waar Putnam, Mindich en de onderzoekers van het SCP vooral ingaan op de constatering van het probleem, gaat Costera Meijer ook op zoek naar een verklaring. Zij vond deze in de postmoderne omslag van het mediagebruik van jongvolwassenen. Zoals in hoofdstuk 2 is beschreven combineren veel jongvolwassenen een modern taalgebruik met een postmodern mediagebruik. Ook uit de interviews die voor deze thesis zijn gehouden, blijkt dat jongeren moderne en postmoderne uitspraken afwisselend gebruiken. Het is wel duidelijk dat de abonnees van het NRC Handelsblad meer aangetrokken worden door de moderne logica, dan de niet-abonnees. Dat betekent dat de lezers van dit dagblad veel waarde hechten aan objectiviteit, bepaalde functies van nieuws koppelen aan vaste genres en nieuws volgen met de volle aandacht. De jongeren die geen abonnement op een dagblad hebben volgen nieuws op een minder traditionele manier en vinden het vooral belangrijk dat nieuws gesprekstof oplevert en onderhoudend is. Voor de meeste jongeren geldt dat het nieuws vaak



tegelijktijd met andere bezigheden wordt gevolgd en dat ze hun informatie overal vandaan halen.

Het onderscheid dat Costera Meijer in haar onderzoek heeft gemaakt tussen snack en slow nieuws was erg verhelderend. Uit ons onderzoek is ook gebleken dat internet vooral voldoet aan de behoefte aan snack nieuws van jongvolwassenen. Internet is dus een ideaal medium om snel op de hoogte te zijn van nieuws en erover mee te kunnen praten met anderen. Voor slow nieuws gaan jongeren vooral op zoek naar andere media.

De tweede deelvraag 'Hoe ziet het media- en nieuwsgedrag van jongvolwassenen eruit?' had vooral betrekking op het algemene nieuwsgedrag van jongeren. Alle mediumtypen zijn in dit hoofdstuk dan ook de revue gepasseerd.

Het belang dat jongeren hechten aan nieuws bleek niet gering te zijn. Verreweg de meeste jongvolwassenen zeiden het volgen van nieuws redelijk tot zeer belangrijk te vinden.

Abonnees van het NRC Handelsblad vinden nieuws belangrijker, dan niet-abonnees. Doordat er een duidelijke relatie is tussen het belangrijk vinden van nieuws en het volgen ervan, volgt de groep abonnees het nieuws beter dan niet-abonnees. De meeste respondenten volgen het nieuws de hele dag door. Televisie en internet worden daarvoor het meest gebruikt.

De jongvolwassenen zijn in dit onderzoek ingedeeld in de categorieën zware, matige, lichte en niet nieuwsvolgers. Meer dan de helft van alle respondenten kan als zware nieuwsvolger beschouwd worden. Dit is een opvallend hoog percentage, want volgens Putnam en Mindich zijn jongvolwassenen nauwelijks geïnteresseerd in nieuws. Uit dit onderzoek blijkt dat dit niet per definitie geldt voor hoogopgeleide jongvolwassenen. Het percentage zware gebruikers onder abonnees ligt hoger, dan onder niet-abonnees. Dit betekent dat lezers van het NRC Handelsblad over het algemeen meer geïnteresseerd zijn in achtergronden van nieuws, dan niet-abonnees. Deze constatering bleek terug te komen in alle aspecten waarop deze twee groepen met elkaar vergeleken zijn.

Uit hoofdstuk 4 bleek dat de onderzochte jongvolwassenen het volgen van nieuws belangrijk vinden. Ook werd al duidelijk dat internet als bron van nieuws veel gebruikt wordt. Dit werd bevestigd in hoofdstuk 5. Eenderde van de jongvolwassenen valt in de categorie zware internetgebruikers als het om nieuws gaat. Daarnaast volgt de helft van alle respondenten het nieuws via internet matig. Er is een groot verschil tussen het internetgebruik van abonnees en niet-abonnees. De NRC-lezers zoeken vaker naar achtergronden van nieuws op internet, dan niet-abonnees. De abonnees gebruiken internet als aanvulling op de krant.



Niet-abonnees gebruiken internet naast televisie als belangrijkste bron van nieuws. Uit het onderzoek is niet precies duidelijk geworden welke groep frequenter naar internet gaat om nieuws te zoeken. Als ze op een nieuwssite aanwezig zijn, dan gedragen ze zich in ieder geval wel verschillend.

De derde deelvraag 'Wat zijn de mogelijkheden van internet als nieuwsbron?' moest aangeven welke mogelijkheden op internet gebruikt worden voor het vergaren van nieuws. De nieuwssite is verreweg de meest populaire manier van verzamelen van nieuws via internet. Veel jongvolwassenen bezoeken een nieuwssite een aantal keren per dag om up-to-date te blijven. De meeste jongeren raadplegen één of twee vaste nieuwssites. Nu.nl werd het meest genoemd als regelmatig bezochte nieuwssite. De gebruikers van RSS feeds geven allemaal aan erg enthousiast te zijn over het nieuws dat ze op deze manier vergaren. Het aantal gebruikers van RSS feeds is nu nog relatief klein, maar zal hoogstwaarschijnlijk groeien naarmate de bekendheid groter wordt. Weblogs worden niet echt voor serieus nieuws bezocht. De jongeren die gezegd hebben een weblog te bezoeken, doen dit voornamelijk voor de (grappige) discussies die er plaats vinden. Het aantal mensen dat gezegd heeft dat een weblog onderdeel uitmaakt van de dagelijkse nieuwsvoorziening is dan ook gering. E-nieuwsbrieven en nieuwsportalen worden op dit moment niet zo heel veel gebruikt door jongvolwassenen. RSS feeds vervangen langzamerhand de e-nieuwsbrieven en van veel nieuwsportalen is de bekendheid niet groot genoeg. Het in januari 2006 gelanceerde nieuwsportal van Google (news.google.nl) wordt op dit moment pas door een kleine groep gebruikt. De bijbehorende gepersonaliseerde startpagina is populair onder haar gebruikers, maar nog niet bekend genoeg onder grote groepen. In Amerika biedt Google het nieuwsportal en de persoonlijke startpagina al langer aan en daar zijn ze een groot succes. Daarom is het goed mogelijk dat het nieuwsportal van Google en de persoonlijke pagina in de toekomst ook in Nederland veel gebruikt zullen worden.

In hoofdstuk 6 is naar aanleiding van de deelvraag 'Hoe verhoudt internet zich ten opzichte van traditionele nieuwsmedia?' de rol van internet in het totale medialandschap bekeken. Hieruit bleek dat vooral de manier van gebruiken van internet afwijkt van traditionele media. De invloed van de gebruiker is bij internet namelijk veel groter, dan bij traditionele media. Op internet leest de gebruiker wat en wanneer hij dat zelf wil. De jongvolwassenen gebruiken internet vooral om snel op de hoogte te zijn. Er zijn slechts enkele respondenten die uit zichzelf op zoek gaan naar achtergronden op internet. De meeste jongvolwassenen die achtergronden bij nieuws willen hebben, gaan daarvoor op zoek naar andere media. Er zijn



maar weinig respondenten die aangeven internet te gebruiken als enige nieuwsbron. Internet wordt wel regelmatig gebruikt als nieuwsbron, dan traditionele media. Het verschil is niet zo groot dat er gesproken kan worden over een vervanging van traditionele media door nieuwe media. Natuurlijk is het aantal nieuwsbronnen en de keuze daarin met de komst van internet wel uitgebreid. Daarom is het heel waarschijnlijk dat internet invloed heeft op het aantal jongvolwassenen dat bijvoorbeeld een abonnement op een dagblad neemt. Door het aanbod van alternatieven (naast internet ook Metro en Spits) is het in ieder geval minder noodzakelijk om een abonnement op een krant te nemen of elke dag naar het journaal te kijken. Voor de jongvolwassenen met een abonnement op het NRC Handelsblad geldt dat er sprake is van een wisselwerking tussen internet en de krant. Internet wordt gebruikt om op elk moment van de dag op de hoogte te zijn van nieuws en soms ook voor achtergronden via dossiers. Voor hen is internet dus een aanvulling in de nieuwsvoorziening en geen alternatief voor de krant.

Tot slot is het belangrijk om het achterliggende idee van dit onderzoek niet uit het oog te verliezen. Het niet volgen van nieuws zou namelijk van invloed zijn op de samenleving en een bedreiging vormen voor de democratie. Volgens Putnam (2000) is kennis van nieuws een graadmeter voor de betrokkenheid bij de samenleving. Daarom is in ons onderzoek getest wat de kennis van nieuws is bij de geïnterviewde jongvolwassenen. Uit de antwoorden op de vragen die hiervoor gesteld zijn bleek dat lezers van het NRC Handelsblad beter op de hoogte zijn, dan de niet-abonnees. Dit komt waarschijnlijk doordat niet-abonnees minder geïnteresseerd zijn in nieuws en daardoor minder in aanraking komen met achtergronden. Als niet-abonnees alleen de koppen lezen op internet, dan kunnen ze deze door gebrek aan kennis van achtergronden niet direct in een breder perspectief plaatsen. Daarnaast is het de vraag of jongvolwassenen überhaupt binnenlandse en buitenlandse nieuwsitems lezen op internet. Doordat de keuze bij de gebruiker ligt, kan het zo zijn dat alleen het sportnieuws bekeken wordt. Hierin schuilt het grootste gevaar. Nieuws wordt steeds specifiek en gericht op iemands persoonlijke interesse aangeboden. Daardoor kunnen de harde en belangrijke nieuwsfeiten makkelijker gemeden worden. Op dit moment is internet de nieuwsbron waar de keuze voor de gebruiker het grootst is. Wellicht valt er in de toekomst ook bij traditionele media meer te kiezen. Een dik sportkatern bij het Algemeen Dagblad en ontwikkelingen op het gebied van digitale televisie zijn hier voorbeelden van.

## **7.2. Aanbevelingen**

Uit de conclusie is duidelijk geworden dat internet een belangrijke plaats inneemt in de nieuwsvoorziening van jongvolwassenen. Daarom is het als nieuwsorganisatie belangrijk om



op de digitale snelweg aanwezig te zijn. Gelukkig hebben de meeste nieuwsorganisaties dit al enkele jaren geleden ontdekt en zijn ze op internet te vinden. Er zijn nog wel een aantal aanbevelingen te noemen die betrekking hebben op deze websites.

Nieuwsorganisaties hebben een belangrijke maatschappelijke functie. De burgers zijn tenslotte op deze organisaties aangewezen om zich goed te informeren over de gang van zaken op politiek en economisch gebied. De nieuwsorganisaties moeten zich hiervan bewust zijn. Zoals gezegd kunnen gebruikers van internet een keuze maken voor nieuws dat ze zelf willen lezen. De beheerder van een nieuwssite kan de gebruiker wel proberen te sturen. Daarom is het belangrijk dat binnenlands en buitenlands nieuws goed te vinden is op een nieuwssite. Belangrijke nieuwsfeiten moeten minder makkelijk ontweken kunnen worden. Natuurlijk moet er op een nieuwssite ook ruimte zijn voor luchtigere onderwerpen, maar deze moeten een minder prominente plaats krijgen.

Internet wordt weinig gebruikt voor achtergronden. Dit kan komen doordat niet-abonnees registratie op een nieuwssite ervaren als drempel. Natuurlijk is het voor nieuwsorganisaties interessant om te weten wie er actief zijn en er wellicht geld voor te ontvangen, maar het heeft negatieve invloed op de informatievoorziening van mensen. Er staat een schat aan informatie opgeslagen in dossiers en archieven op krantensites, maar deze zijn vaak niet toegankelijk voor een groot publiek. Het is raadzaam voor nieuwsorganisaties om de toegankelijkheid van nieuws op hun website nader te bekijken en de voor- en nadelen van registratie opnieuw af te wegen.

Uit deze thesis blijkt dat internet vooral gebruikt wordt om snel op de hoogte te zijn. Nieuwssites worden dan ook door veel jongvolwassenen meerdere keren per dag bezocht. Het is daarom prettig als in één oogopslag te zien is welke berichten het laatst verschenen zijn. Mensen willen niet elke keer moeten zoeken naar nieuwe nieuwsfeiten. Nu.nl is een van de nieuwssites die op deze manier werkt. Ook de vernieuwde website van het NRC Handelsblad heeft hier op ingespeeld. Rechtsboven op de site is een blok te zien met het 'Laatste nieuws van het ANP'.

Het ziet er naar uit dat RSS feeds in de toekomst steeds populairder zullen worden. Om dit te bereiken is het belangrijk dat deze mogelijkheid op een nieuwssite nadrukkelijk onder de aandacht wordt gebracht. De meeste nieuwssites bieden wel een RSS feed aan, maar het is





wel zoeken. Daarnaast is het belangrijk dat een RSS feed simpel is te installeren. Ook mensen met weinig technologische kennis moeten in staat zijn om er gebruik van te maken.

Hopelijk leidt deze thesis met bijbehorende conclusies en aanbevelingen tot een beter inzicht in het gebruik van internet als nieuwsbron onder hoogopgeleide jongvolwassenen tussen de 20 en 30 jaar.



## 8. Literatuurlijst

Beekhoven, S. & Wel, F. van (1998). Jongeren en Nieuwsmedia. Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 26, 30-39.

Benjamin, J. (2005, maart 3). Krant.com moet zwoegen voor z'n centen. NRC Handelsblad.

Beyers, H. (2005). De kr@ant van morgen nog steeds op papier? Een studie naar percepties, opinies en attitudes tegenover online-kranten. Antwerpen: Faculteit Politieke & Sociale Wetenschappen, Universiteit van Antwerpen.

Bogaerts, G.J. (2006, januari 27). Traditionele media overleven niet met nieuws, verdieping moet. Volkskrant.

Bouma, J.D. (1997, september 6). 'Het Journaal laat nog veel te weinig emotie zien'. NRC Handelsblad

Centraal Bureau voor de Statistiek (2001), Volkstelling 2001, Voorburg.

Cole, J. I. (2004). The Digital Future Report. Surveying the Digital Future, Los Angeles: USC Annenberg School, center for the digital future.

Economieredactie Volkskrant (2006, januari 27). Google Nieuws opent ook Nederlands filiaal. Volkskrant.

Eijk, D. van & Oosterbaan, W. (2006, maart 14). Massamedia bereiken geen massa's meer. NRC Next.

Gunter, B. (2003). News on the Net. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Haan, J. de & van 't Hof, C. (2006). Jaarboek ICT en samenleving. De digitale generatie. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Henning, J. (2005). Blog Survey. URL: <http://www.perseus.com/blogsurvey/blogsurvey.html>. Geraadpleegd op 21 mei 2006.

Houtman, J. (2005, juni 17). Interesse krantensites voor rss groeit. URL: <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=667525>. Geraadpleegd op 25 mei 2006.

Huysmans, F., de Haan, J. & van den Broek, A. (2004). Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Journalism.org (2004). The State of the News Media 2004. An annual report on American Journalism. URL: [http://www.stateofthenewsmedia.org/2004/narrative\\_online\\_audience.asp?cat=3&media=3](http://www.stateofthenewsmedia.org/2004/narrative_online_audience.asp?cat=3&media=3). Geraadpleegd op 26 mei 2006.

Kiousis, S. (2001). Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. Mass Communication and Society, 4, 381.



Kiousis, S. (2006). Exploring the impact of modality on perceptions of credibility for online news stories. *Journalism Studies*, 7, 348-359.

Klaver, M.J. (2006, maart 29). Begin de dag met je eigen startpagina. NRC Next.

Mindich, D. (2005). *Tuned out: Why Americans under 40 don't follow the news*. New York: Oxford University Press.

Miramedia (2005). *Feiten en cijfers: jongeren en nieuws*. Utrecht, Miramedia.  
Motivaction (2005). *Young Mentality*. Amsterdam

Multiscope (2005). Multiscope Visiscan, 's-Hertogenbosch

Nieuwe media & Digitale Cultuur (2004, april 16). Wat verstaan we onder 'nieuwe media'?  
URL: [http://www.let.uu.nl/tftv/nieuwemedia/more.php?id=13\\_0\\_6\\_0\\_M](http://www.let.uu.nl/tftv/nieuwemedia/more.php?id=13_0_6_0_M). Geraadpleegd op 26 mei 2006.

NOS (2006). NOS Nieuwsbrief. URL: <http://www.nos.nl/assets/service/nieuwsbrief.html>.  
Geraadpleegd op 25 mei 2006.

Perseus (2005). The Blogging Geysers. URL:  
<http://www.perseus.com/blogsurvey/geyser.html>. Geraadpleegd op 21 mei 2006.

Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.

Qrius (2005). *Jongeren 2005*. Amsterdam.

Rainie, L. (2005). *The state of blogging*. Washington: Pew Internet and American Life Project

Redactie Computeridee (2006). Google Nieuws Nederland vandaag van start. Computeridee.

Reintjes, S. (2006). Nieuwe toepassing op het internet: Rss-feeds. *De Planner*, 19, 25.

Salwen, M.B., Garrison, B. & Driscoll, P.D. (2005). *Online news and the public*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Schutz, B. (2005). *RSS feeds mainstream bij dagbladen, andere markten volgen snel*. Amsterdam: Jungle Rating.

Schweiger, W. (1998). Who believes in the World Wide Web: An experiment about the reliability of news in daily newspapers and in the World Wide Web. In P. Rossler (ed.), *Online contributions to the uses and effects of communication*, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Stichting Kijkonderzoek (2006). Top 25 van de best bekeken programma's op 15 mei 2006.  
URL: <http://www.kijkonderzoek.nl/>. Geraadpleegd op 17 mei.

Stovall, J.G. (2004). *Web Journalism: practises and promises of a new medium*. Boston: Pearson Education.



Tewksbury, D. (2000). Differences in knowledge acquisition among readers of the paper and online versions of a national newspaper. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 7, 457-479

Tewksbury, D. (2003). What do Americans really want to know? Tracking the behaviour of news readers on the internet. *Journal of Communication*, 53, 694-710.

Van Dale (2005). *Van Dale Groot woordenboek hedendaags Nederlands*. Utrecht: Van Dale Lexicografie BV

Vos E. (2006, maart 23), TV-makers moeten hun kijkers serieus nemen. *Intermediair*, 12, 36-39.

Wijnia, E.R. (2004). *Een goed gesprek onder miljoenen ogen: het weblog als knooppunt voor online interactie*. Enschede: Toegepaste Communicatiewetenschap, Universiteit Twente.



## **9. Bijlagen**

- I Respondenten
- II Interview
- III Antwoorden op open vragen

## Bijlage I Respondenten

Abonnees NRC Handelsblad

<b>Nr</b>	<b>Naam</b>	<b>Geslacht</b>	<b>Leeftijd</b>	<b>Woonplaats</b>	<b>Bezigheid</b>	<b>Studie</b>	<b>Functie</b>
1	Bob	man	28	Delft	werken	mijnbouwkunde	project ingenieur
2	Maarten	man	26	Leiden	werken	technische informatica	programmeur
3	Vanessa	vrouw	27	Dordrecht	studeren	cultuurwetenschappen	
4	Gert-Jan	man	29	Rotterdam	studeren	informatica	
5	Dirk	man	24	Rotterdam	werken	economie	trainee delloyd
6	Roderik	man	21	Leiden	studeren	kunstgeschiedenis	
7	Chantal	vrouw	22	Amsterdam	werken	economie	reviewer financiële sector
8	Ruben	man	23	Rotterdam	studeren	economie	
9	Maartje	vrouw	29	Rotterdam	werken	bouwkunde	architect
10	Lars	man	29	Rotterdam	werken	kunstacademie	webdesigner
11	Marjolein	vrouw	21	Leiden	studeren	rechten	
12	Cornelia	vrouw	29	Leiden	werken	lucht & ruimtevaart	
13	Stijn	man	24	Leiden	studeren	onbekend	
14	Danny	man	27	Leiden	studeren	rechten	
15	Sjors	man	23	Katwijk aan Zee	werken	IDM	adviseur
16	Sandra	vrouw	26	Leiden	werken & studeren	rechten	ondernemer
17	Patricia	vrouw	30	Leiden	werken	rechten	senior secretaris
18	Saskia	vrouw	25	Den Haag	werken	bestuurlijke informatiekunde	teamleider
19	Esther	vrouw	24	Utrecht	studeren	lucht & ruimtevaart	
20	Richard	man	28	Bergschenhoek	werken	bedrijfskunde	projectmanager
21	Arnoud	man	25	Rotterdam	werken	bestuurs- en organisatie wet.	projectleider
22	Leo	man	26	Den Haag	studeren	bestuurskunde en overheidsman.	
23	Thijs	man	27	Den Haag	werken	onbekend	freelance journalist
24	Marieke	vrouw	30	Den Haag	werken	psychologie & public control	interim manager overheid
25	Henk	man	23	Rotterdam	studeren	onbekend	internationale bedrijfskunde

Niet-abonnees

<b>Nr</b>	<b>Naam</b>	<b>Geslacht</b>	<b>Leeftijd</b>	<b>Woonplaats</b>	<b>Bezigheid</b>	<b>Studie</b>	<b>Functie</b>
26	Joke	vrouw	25	Den Haag	studeren	maatschappelijk werk	
27	Wieteke	vrouw	27	Leiden	werken	psychologie	intercedent
28	Pieter	man	25	Den Haag	werken	HEAO	accountant
29	Mark	man	27	Rotterdam	werken	bedrijfskunde	consultant
30	Gerben	man	24	Delft	studeren	wiskunde	
31	Sven	man	25	Delft	werken	informatica	zelfstandige ondernemer
32	Kim	vrouw	24	Delft	werken & studeren	facility management	documentinformatie
33	Irene	vrouw	27	Oisterwijk	werken	orthopedagogiek	psycho-diagnosticus
34	Petra	vrouw	23	Den Haag	werken	hebo	office manager
35	Simone	vrouw	24	De Lier	studeren	idm	
36	Nathalie	vrouw	22	Monster	studeren	bedrijfseconomie	
37	Wilhelmina	vrouw	25	Den Haag	werken	pabo	docente
38	Joyce	vrouw	24	Den Haag	studeren	Nederlands recht	
39	Herman	man	23	Den Haag	studeren	industrieel product ontwerpen	
40	Jessica	vrouw	22	Utrecht	werken	pedagogiek	kinderopvang
41	Yvonne	vrouw	24	Vlaardingen	studeren	communicatie	organisatiepsychoog
42	Ingrid	vrouw	26	Rotterdam	werken	communicatie creatief	communicatiemedewerker
43	Judith	man	22	Groningen	studeren	internationale betrekkingen	
44	Maria	vrouw	25	Den Haag	werken	facilitaire dienstverlening	beleidsmedewerker VROM
45	Rianne	vrouw	24	Den Haag	werken	pabo	docente
46	José	vrouw	23	Den Haag	werken & studeren	Nederlandse Taal & Cultuur	
47	Arthur	man	25	Amsterdam	studeren	psychologie	
48	David	man	22	Leiden	studeren	Nederlands	
49	Victoria	vrouw	27	Rotterdam	werken	bedrijfskundige informatie management	financial modelling auditing
50	Reinier	man	29	Delft	werken	sociaal culturele wetenschappen	onderzoeker

## **Bijlage II      Interview**

**Voor we beginnen zal ik eerst nog even kort uitleggen waar het interview over gaat.**

**Dit interview maakt deel uit van een onderzoek naar het volgen van nieuws door jongvolwassenen tussen de 20 en 30 jaar. Het doel is om na te gaan hoe hun nieuwsgedrag eruit ziet en waarin ze geïnteresseerd zijn en waarin niet.**

**Het interview is opgedeeld in een aantal onderwerpen. Allereerst wil ik graag wat meer van je achtergrond weten. Vervolgens zal ik je vragen stellen over je media- en nieuwsgewoonten. Daarna zullen een aantal nieuwsonderwerpen de revue passeren en afsluitend is er ruimte om wat dieper op een aantal thema's in te gaan. Dit interview zal ongeveer 60 minuten in beslag nemen. Uiteraard wordt alles wat je zegt vertrouwelijk behandeld. Heb je nog vragen? Zullen we beginnen?**

### **I ACHTERGRONDVARIABLEN**

Als eerste wil ik een paar vragen stellen over je achtergrond.

1. Hoe oud ben je?
2. Geslacht (niet vragen)
  - Man
  - Vrouw
3. Wat is je huidige woonplaats?
4. Wat is je huidige woonsituatie?
  - Bij ouders
  - In een studentenhuis
  - Samenwonend
  - Alleenwonend
  - Anders, namelijk....
5. Wat is je hoogst afgeronde opleiding?
  - Havo
  - VWO
  - MBO
  - HBO, studie...
  - Universiteit, studie...
  - Anders, namelijk...
6. Wat is momenteel je hoofdbezigheid?
  - Werken, functie...
  - Studeren, studie...
  - Beide (evenveel tijd?)
  - Werkloos of werkzoekend
  - Anders, namelijk...
7. Ben je lid of donateur van een vereniging of organisatie? (ter controle alle mogelijkheden opnoemen)
  - Politieke partij
  - Sportvereniging
  - Studentenvereniging



- Natuur- of milieuorganisatie
- Vakbond
- Debatgroep
- Leesclub
- Muziekvereniging
- Toneelvereniging
- Omroepvereniging
- Religieuze groepering
- Actiegroep, persgroep (bijv. Greenpeace, Amnesty International)
- Hulporganisaties (bijv. Artsen zonder Grenzen, Wereld Natuur Fonds)
- Anders, namelijk...

8. Hoeveel uur per week zet je in per vereniging/organisatie?

Org/vereniging 1	Org/vereniging 2	Org/vereniging 3	Org/vereniging 4
.....	.....	.....	.....
• 0 -1 uur	• 0 -1 uur	• 0 -1 uur	• 0 -1 uur
• 1-3 uur	• 1-3 uur	• 1-3 uur	• 1-3 uur
• 3-5 uur	• 3-5 uur	• 3-5 uur	• 3-5 uur
• > 5 uur	• > 5 uur	• > 5 uur	• > 5 uur

9. Doe je vrijwilligerswerk? Zo ja, hoe vaak?

- Nooit
- Paar keer per jaar
- Maandelijks
- Wekelijks

10. Heb je bij de laatste gemeenteraadsverkiezingen gestemd?

- Ja
- Nee

## II. MEDIA- EN NIEUWSGEDRAG

**De volgende vragen gaan over het gebruik van media en het volgen van nieuws. Met nieuws wordt hier politiek, economisch, binnenlands en buitenlands nieuws bedoeld. Oftewel, nieuws dat gewoonlijk op de voorpagina en binnen- en buitenland pagina's van een krant zou verschijnen.**

11. Hoe belangrijk is het volgen van nieuws voor jou?

- Niet belangrijk
- Een beetje belangrijk
- Belangrijk
- Redelijk belangrijk
- Zeer belangrijk

12. Ik wil graag weten wat voor type nieuwsvolger je bent. Volg je het nieuws...

- nooit (ga door naar vraag 13)
- heel weinig (ga door naar vraag 13)
- zo af en toe (ga door naar vraag 14)
- redelijk goed (ga door naar vraag 15)

- dagelijks (ga door naar vraag 15)
13. Waarom volg je het nieuws niet of nauwelijks? (indien respondent het nieuws nooit volgt, ga door naar vraag 17)
14. Wat zou voor jou een reden kunnen zijn om het nieuws meer te gaan volgen?
- Als ik ga werken
  - Als er een grote ramp plaatsvindt (bv. Tsunami)
  - Als het verkiezingstijd is
  - Als mijn vrienden dat ook doen
  - Geen
  - Anders, namelijk...
15. Ik heb hier een kaartje waarop een aantal typen nieuws staan. Welk type nieuws interesseert je het meest? Wil je de typen van het meest interessant naar het minst interessant nummeren? (1 is meest interessant, etc):

Onderwerp	Nr.
Binnenland	
Buitenland	
Economisch	
Regionaal	
Showbizz	
Sport	
Cultureel (film, muziek, kunst, theater)	
Mode	

16. Wat is voor jou de belangrijkste nieuwsbron? Wil je de bronnen op je kaartje in volgorde van belangrijkheid zetten (1 is meest belangrijk, etc):

Bron	Nr.
Televisie	
Internet	
Radio	
Krant	
Andere mensen	

**Nu wil ik je een aantal vragen stellen over je mediagebruik, te beginnen met het kijken van televisie.**

17. Hoeveel uur televisie kijk je gemiddeld per dag door de weeks?
- 0 uur
  - 0-1 uur
  - 1-3 uur
  - 3-5 uur
  - > 5 uur
18. En in het weekend?
- 0 uur
  - 0-1 uur
  - 1-3 uur
  - 3-5 uur
  - >5 uur

19. Kun je zeggen wat je favoriete televisieprogramma(s) is/zijn?

20. Ik ga nu een aantal typen tv-programma's opnoemen. Kun jij aangeven hoe vaak je ernaar kijkt?

Type	Nooit	Soms	Regelmatig	Vaak
Nieuws (journaal)				
Serieuze actualiteiten (NOVA, Twee Vandaag, Netwerk, Buitenhof)				
Infotainmentachtige actualiteiten (RTL Boulevard, SBS Shownieuws, NSE)				
Actualiteiten semi-serieus publieke omroep (De wereld draait door, Woestijnruiters)				
Actualiteiten semi-serieus commerciële zenders (Hart van NL, 4 in het Land, EditieNL, actienieuws)				
Satirische programma's (Koppensnellers, Dit was het Nieuws, Kannibalen)				
Cabaretshows (cabaretvoorstellingen op tv)				
Sportprogramma's (De Wedstrijden, Studio Sport)				
Soaps				
Educatieve programma's (Discovery, National Geographic)				
Spelprogramma's (Lingo, Lotto Weekend Miljonairs)				
Muziekprogramma's (MTV, TMF, The Box, Top of the Pops)				
Series (24, Friends, Baantjer)				
Films				
Klus-, woon-, auto- en kookprogramma's				
Reisprogramma's (RTL Travel, Het Roer om, Een Plek onder de Zon)				
Talkshows (Oprah, Dr Phil, Caterine, Shar het medium)				
Realityprogramma's (Big Brother, Boer zoekt vrouw, Herken de Homo, America's Next Topmodel, Jouw vrouw mijn vrouw, de perfecte partner)				

21. Kijk je meer naar publieke omroepen of commerciële zenders?
- Publieke omroepen
  - Commerciële zenders
  - Allebei ongeveer evenveel
  - Geen van beiden
22. Keek je vroeger naar het jeugdjournaal? Nooit/Soms/Regelmatig/Vaak
23. Hoeveel films kijk je gemiddeld per week op televisie, DVD of in de bioscoop?
- 0
  - 0-1
  - 1-2
  - 2-3
  - > 3

**Nu wil ik je een paar vragen stellen over de krant**

24. Ben je geabonneerd op een krant? ja / nee  
 Zo ja, welke? .....
- Hoelang ben je al geabonneerd op deze krant? (positief, ga naar vraag 27)
25. Lees je regelmatig een krant? ja / nee  
 Zo ja, welke? .....
26. Wanneer zou je wel een abonnement op een krant nemen?.....  
 .....
27. Hoeveel uur besteed je gemiddeld per dag aan het lezen van een krant?
- Doordeweeks .....uur
  - Weekend .....uur
28. De krant bestaat uit verschillende delen en bijlagen. Ik noem er nu een aantal.  
 Kun je aangeven hoe vaak je deze leest?

	Nooit	Soms	Regelmatig	Vaak
Voorpagina				
Binnenland				
Buitenland				
Economie				
Opinie				
Kunst				
Wetenschap				
Sport				
Entertainment				

29. Werd er vroeger thuis een krant gelezen? Ja / nee

**Na deze vragen over de krant, volgen nu een aantal vragen over je gebruik van internet.**

30. Hoeveel uur per dag ben je gemiddeld actief online in je vrije tijd? (ik bedoel dus voor andere zaken dan werk of studie)
- Doordeweeks .....uur
  - Weekend .....uur
31. Heb je thuis een internetaansluiting? Ja/nee
32. Wat is je startpagina?.....

33. Welke mogelijkheden om nieuws te vergaren via internet ken je? (niet oplezen, respondent zelf laten zeggen!)
- Nieuwssite
  - Nieuwsportaal
  - RSS/Nieuwsklikker (pop up)
  - Forum
  - E-nieuwsbrief
  - Anders, namelijk...
34. Hoe vaak gebruik je de volgende middelen om nieuws tot je te nemen? (schrijf in de kolommen soms, regelmatig en vaak op welke nieuwssites oid ze bezoeken)

	Nooit	Soms	Regelmatig	Vaak
Nieuwssite				
Nieuwsportaal				
RSS/Nieuwsklikker				
Forum				
E-nieuwsbrief				

35. Gebruik je wel eens een messenger programma zoals MSN, ICQ, o.i.d.? Zo ja, hoe vaak?
- Nooit (ga door naar vraag 37)
  - Soms (ga door naar vraag 36)
  - Regelmatig (ga door naar vraag 36)
  - Vaak (ga door naar vraag 36)
36. Voor welk doel gebruik je een messenger programma? (in eerste instantie nog geen antwoordcategorieën noemen)
- Om actief te chatten met mensen over alles en nog wat
  - Ik heb het vaak aanstaan terwijl ik er meestal niet mee bezig ben
  - Zakelijk om dingen te bespreken of overleggen
  - Om nieuws te volgen
  - Anders, namelijk...
37. Speel je wel eens spelletjes of games op de computer? Ik bedoel met computer alle mogelijkheden, dus ook spelcomputers en internet kaart- en gokspellen tellen ook mee. Zo ja, hoe vaak doe je dat?
- nooit
  - soms
  - regelmatig
  - vaak
38. Ik noem nu een aantal gebruiksmogelijkheden van internet. Geef bij elke mogelijkheid aan hoe vaak je internet hiervoor gebruikt. Je kunt kiezen uit de categorieën Nooit, Soms, Regelmatig en Vaak.

	Nooit	Soms	Regelmatig	Vaak
Chatten / MSNen				
E-mailen				
Informatie zoeken voor studie of werk				
Informatie zoeken voor jezelf				

(privé)				
Nieuws volgen				
Shopper/bankzaken/boekingen				
Downloaden (films, muziek)				
Gebruik van Hyves/Cu2/Ringo etc. Dit zijn profielsites				
Anders, namelijk...				

39. We hebben het gehad over een aantal media om het nieuws mee te volgen. Zijn er nog andere media die je gebruikt om het nieuws te volgen? Bijvoorbeeld:
- o Via tijdschrift(en), zo ja, welke:.....
  - o Via de radio, zo ja, welke,.....

### III. KENNISVRAGEN

**Om te kijken waar je belangstelling van nieuws ligt, zou ik je nu graag een aantal vragen willen stellen over je kennis van actuele nieuwsonderwerpen. Ook heb ik een paar algemene kennisvragen. Ze zijn niet bedoeld als examen, maar als een manier om in kaart te brengen wat voor soort nieuws je interessant vindt.**

#### Binnenland

40. Kun je een aantal ministers uit het huidige kabinet noemen? (respondent laten ratelen, namen opschrijven!) (Zalm, Brinkhorst, Bot, Donner, Remkes, Van der Hoeven, Kamp, Dekker, Peijs, Veerman, De Geus, Hoogervorst, Van Ardenne, Verdonk, Pechtold)
41. Hoeveel leden telt de Tweede Kamer? (150).....
42. Welke politieke partijen vormen het kabinet Balkenende II? (D 66, CDA, VVD).....
43. Weet je misschien welke regeringspartij niet achter de voorgenomen missie naar Afghanistan stond? (D 66).....

#### Buitenland

44. Er zijn onlangs twee gevangenen van Het Joegoslavië-Tribunaal in Den Haag overleden. Weet jij welke? (Milosevic en Babic) .....
45. Is het vogelgriepvirus (H5N1) al eens overgedragen van mens tot mens? (nee) ja /nee

#### Entertainment

46. Wie heeft dit seizoen Beau van Erven Dorens opgevolgd bij RTL Boulevard? (Daphne Bunschoek).....

47. Wie won een gouden medaille op de 3000m schaatsen bij de vrouwen tijdens de Olympische Winterspelen in Turijn? (Ireen Wust).....
48. Welke film won dit jaar de Oscar voor de beste film? (Crash).....
49. Welke beroemdheid werd in september 2005 betrapt op het gebruik van cocaïne en werd hierdoor flink bekritiseerd in de media? (Kate Moss).....

#### **IV OPEN VRAGEN**

**We komen nu toe aan het laatste deel van het interview waarin ik op een aantal onderwerpen nog wat dieper wil ingaan. Allereerst wil ik het graag hebben over je de manier waarop je nieuws volgt.**

50. Kun je beschrijven hoe je op een 'normale', doordeweekse dag het nieuws volgt? (vraag respondent onder andere naar de volgende punten, maar laat hem/haar vooral zelf vertellen)
- Op welke momenten van de dag volg je meestal het nieuws?
  - Zijn dat ook de tijdstippen waarop je het nieuws het liefst volgt?
  - Ben je ook wel eens met andere dingen tussendoor bezig, of neem je echt de tijd voor het nieuws? (zit je het journaal helemaal uit, lees je de krant helemaal)
  - Gaat dit in het weekend anders dan doordeweeks? Neem je dan meer de tijd of juist minder?
  - Krantlezers: Als je de krant wilt lezen, ga je er dan ook even echt voor zitten? Waar en wanneer lees je de krant? Komen er wel eens dingen tussen? Vind je het makkelijk om je op de krant te concentreren?
  - Niet krantlezers: Lees je regelmatig? Bv. een boek, krant of tijdschrift? Als je iets wilt lezen, ga je er dan ook even echt voor zitten? Waar of wanneer doe je dit dan? Komen er wel eens dingen tussen? Vind je het makkelijk om je te concentreren op die krant of boek?
  - (voor mate van concentratievermogen) Is dat typisch voor lezen of heb je dat ook bij andere bezigheden? Bijvoorbeeld als je achter de computer zit? (Bij deze vraag inspringen op belangrijke bezigheden van de respondent. Bv: bij een typische 'gamer' vragen naar of hij/zij snel afgeleid is van een spel.)
  -

#### **SANDER**

**Mensen kunnen het om uiteenlopende redenen belangrijk of minder belangrijk vinden om het nieuws te volgen. Ik wil nu ingaan op een aantal onderwerpen die daarmee te maken hebben en graag jouw mening horen.**

51. Wat vind je bijvoorbeeld van de stelling dat deelname aan de democratie begint bij het één keer per vier jaar uitbrengen van je stem?
- Wat zijn voor jou activiteiten waarmee je waarmee je je deelname aan de democratie tot uiting kan brengen? Doe je dat ook? (Voorbeelden: kranten lezen, schrijven naar kranten, debatteren met vrienden, politieke avonden bezoeken.)

- In hoeverre vind jij, dat het lid zijn van verenigingen en het actief zijn hierin goed is voor het vertrouwen in de medemens en dus goed voor de democratie?
52. Heb jij je bij de gemeenteraadsverkiezingen van 7 maart jl. geïnformeerd over diverse politieke standpunten? Hoe heb je dat gedaan? (Voorbeelden: kranten, televisie, folders, websites, politici, andere mensen, politieke bijeenkomsten.)
- Aan welke wijze van informeren hecht je de meeste waarde?
  - En hoe informeer jij jezelf over politiek als er géén verkiezingen zijn?
  - Praat je ook over verkiezingen met andere mensen? Probeer je hen te beïnvloeden? Proberen anderen jou te beïnvloeden? (sociale druk).
53. Hoe belangrijk vind je het om bij verkiezingen van alle aspecten van een partijprogramma op de hoogte te zijn? Was je bijvoorbeeld bij de gemeenteraadsverkiezingen alleen geïnteresseerd in de grote thema's of heb je ook gekeken naar meer specifieke punten, bijvoorbeeld het verkeersdrempelbeleid bij jou in de straat?
- Wat kun je doen als je het niet eens bent met een bepaald aspect van beleid?
  - Hoe zou jij handelen als je het ergens niet mee eens bent?

## MARIJE

**Ik wil graag nog even doorgaan op hoe belangrijk het nieuws voor jou is. Met name welke rol nieuws in je leven speelt. Deze vragen gaan over hard (politiek) nieuws, dus niet over nieuws uit de wereld van showbizz, sport en entertainment.**

54. Vind je het belangrijk om op de hoogte te zijn van wat er in de wereld gebeurt? Waarom? Waarom niet? Kun je een voorbeeld geven?
- Is het in jouw sociale omgeving, dat wil zeggen de mensen met wie je veel omgaat, belangrijk om op de hoogte te zijn? Kun je aangeven waarom? (doorvragen over sociale druk!) Verwachten ze dat van jou?
55. Praat je wel eens over onderwerpen die in het nieuws voorkomen?
- Kun je een aantal van die onderwerpen noemen? En hoe zit met .....(noem iets dat niet genoemd is: politiek, economie..), praat je daar wel eens over?
  - Waarom praat je over die onderwerpen?
  - En met wie praat je daar dan over?
  - Wanneer praat je over het nieuws? (In welke sociale settings zoals werk, verjaardag?)
  - En in welke situaties wil je echt kunnen meepraten over het nieuws?
  - Heb je het gevoel dat je op de hoogte moet blijven van het nieuws om goed te kunnen functioneren binnen je sociale kring?
56. Denk je dat je de informatie uit het nieuws kunt gebruiken in het dagelijks leven? Zo nee, waarom niet? Zo ja, Kun je een voorbeeld geven waarin je, na het volgen van het nieuws, er iets mee ging doen? (Bijvoorbeeld geen kip eten, geld doneren of geen D 66 stemmen? Pas noemen als de respondenten niets weten te verzinnen!)
57. Als je bijvoorbeeld kijkt naar het aftreden van Boris Ditrich aan paar weken geleden; heb je daarover gepraat of er iets mee gedaan? (Bijvoorbeeld, geen D 66 stemmen.. Heeft de respondent sowieso niets met D 66 dan bijvoorbeeld



vragen of ze wel eens anders zijn gaan stemmen omdat een politicus negatief in beeld kwam)

## ALEXANDER

### **58. In hoeverre speelt je sociale omgeving voor jou een rol bij andere vormen van mediagebruik? Bijvoorbeeld TV-programma's die je kijkt, of chatsites die je bezoekt? Verwachten je vrienden dat je dezelfde sites bezoekt als zij?**

(Belangrijk bij deze vraag: Inspringen op activiteiten waar de respondent veel tijd aan besteedt!! Het gaat hier om entertainment gerichte activiteiten!

Vb1: Typische gamers vragen hoe ze begonnen zijn met het spelen van computerspellen, of ze vaak tegen vrienden spelen, of ze er onderling vaak over praten of gestimuleerd worden door anderen om bepaalde spellen te gaan spelen enz

Vb2: Jongeren die veel msnen of chatten vragen hoe ze daar mee begonnen zijn en of ze zich soms ook gepushed voelen om weer online te komen, omdat vrienden dat verwachten)

## LINDA

### **Even terug naar het nieuws. De manier waarop je het nieuws volgt kan ook te maken hebben met hoe nieuws gepresenteerd wordt. Graag zou ik van je willen horen wat je vindt van de presentatie van nieuws in de krant en op televisie.**

59. Als je kijkt naar wat voor soort actualiteitenprogramma's er bestaan op televisie, kunnen er globaal twee soorten worden beschreven. Aan de ene kant zijn er programma's zoals RTL BOULEVARD, NSE, ACTIENIEUWS, EDITIE NL, waarin naast hard nieuws ook meer human interest-achtig nieuws langs komt, en aan de andere kant programma's zoals NETWERK, NOVA, TWEE VANDAAG, die zich meer tot hard nieuws beperken.

- Wat vind je van de manier waarop het nieuws in deze twee verschillende soorten actualiteitenprogramma's wordt gebracht? (dus van elk van de twee soorten apart aangeven. Bijvoorbeeld leuk, interessant, ongepast, overdreven... kan van alles zijn)

- Wat vind je van het nieuws zelf dat in deze programma's gepresenteerd wordt? (dus de onderwerpen die aan bod komen)

- Welke voor- en nadelen voor het volgen van nieuws kun je opnoemen van deze twee soorten programma's?

- Welk van de twee soorten vind je informatiever?

- Vind je actualiteitenprogramma's zoals EDITIE NL, RTL BOULEVARD, etc. een aanvulling of verrijking van het RTL en NOS Journaal? Kun je uitleggen waarom wel of waarom niet?

60. Kijk je wel eens satirische infotainmentachtige programma's zoals DIT WAS HET NIEUWS, KOPPENSNELLERS, KOEFNOEN, KANNIBALEN, e.d.? Zo ja, kun je de verwijzingen naar actuele zaken in deze programma's goed volgen?

- Vind je dit soort programma's interessant als nieuwsbron of kijk je het alleen

ter ontspanning/vermaak (of iets anders)?

- Is het volgen van nieuws volgens jou leuker (of leuker geworden) door dit soort humoristische programma's? Denk je dat je het nieuws ook beter of nauwkeuriger volgt, omdat je dit soort programma's graag wilt kunnen begrijpen of volgen?

61. Ik heb hier een willekeurige voorpagina van zowel Metro als NRC van donderdag 16 maart.

- Wil je ze bekijken en over allebei je mening geven? (eerste algemene indruk)

- Wat vind je aantrekkelijk en wat niet (van beide voorpagina's).

- Welke artikelen/onderwerpen die op de voorpagina's staan zou je het eerst gaan lezen?

- Wat vind je ervan dat Metro verwijzingen naar showbizz en sportnieuws op de voorpagina plaatst (afgezien van wat je verder van de krant vindt!)? Horen deze verwijzingen volgens jou op de voorpagina thuis? Kun je uitleggen waarom wel/niet?

- Vind je het belangrijk dat een krant ook amuseert? (deze vraag kan ook al in voorgaande beantwoord zijn)

- Als de twee kranten naast elkaar zouden liggen en ze zouden allebei gratis zijn, welke van de twee zou je dan pakken (puur lettend op de berichten die op de voorpagina staan!)? Waarom?

## **MIJKE**

**Tot slot wil ik graag nog iets meer weten over je internetgewoonten, mocht je internet als nieuwsbron gebruiken. Zo niet, dan zijn we aan het einde gekomen van dit interview (zie einde).**

62. Kun je je gedrag als bezoeker van nieuwssites beschrijven?

- o Welke nieuwssites bezoek je?
- o Hoe kom je er?
- o Hoe lang ben je op een nieuwssite aanwezig?
- o Hoe selecteer je op een nieuwssite wat je wel en niet wilt lezen?
- o Aan welke eisen moet een goede nieuwssite voldoen?

63. In hoeverre zoek je wel eens doelbewust naar nieuws over een onderwerp op internet?

- o Als je 'toevallig' nieuws tegenkomt op sites (bijv. zoekmachines) waar je dat in eerste instantie niet verwacht, lees je het dan wel?
- o Als er ergens (bijv. op televisie of in de krant) verwezen wordt naar een nieuwssite, ga je er dan ook naartoe?
- o Gebruik je internet (m.n. dossiers op krantensites) om achtergronden over een onderwerp te vinden?
- o ABONNEES: Als abonnee kan je gebruik maken van extra mogelijkheden op nrc.nl, doe je dit ook?
- o NIET-ABONNEES: Sta je geregistreerd op een nieuwssite of heb je een webabonnement? Zo ja, welke? Hoe vaak maak je gebruik van de extra mogelijkheden?

64. Wat vind jij de voor- en nadelen van nieuws verzamelen via internet en via andere bronnen?

- Mogelijke antwoorden: Flexibel (kan zelf momenten kiezen om te lezen), Snel, Uptodate, (On)betrouwbaar, Gratis, Omdat ik gericht kan zoeken op bepaalde onderwerpen, Onvoldoende diepgang.
- Kortom, in hoeverre is internet een goede aanvulling of zou je ook met de traditionele media uit de voeten kunnen?

**Dan zijn we nu aan het einde gekomen van dit interview. Ik wil je heel hartelijk danken voor je medewerking en je tijd. Je zult binnenkort een boek uit het NRC fonds toegezonden krijgen. Mocht ik nog vragen hebben, mag ik dan nog contact met je opnemen?**

De volledig uitgewerkte interviews zijn bij de auteur van deze thesis op te vragen.

## Bijlage III      Antwoorden op open vragen

### Nieuwssites (meer dan 1 antwoord mogelijk)

	Abonnee	Niet-abonnee	Totaal
Bbc.com	2	0	2
Bndestem.nl	0	1	1
Bnr.nl	1	0	1
Cnn.com	4	0	4
Fd.nl	1	0	1
Funx.nl	0	1	1
Kranten.com	1	0	1
Leidschdagblad.nl	1	0	1
Nieuws.nl	1	0	1
Nos.nl	4	2	6
Nosheadlines.nl	3	0	3
Nrc.nl	7	2	9
Nu.nl	21	11	32
Omroep.nl	3	0	3
Planet.nl	0	1	1
Rijnmond.nl	1	0	1
Rtlnieuws.nl	0	3	3
Rtlz.nl	0	1	1
Rtvwest.nl	1	0	1
Telegraaf.nl	0	1	1
Vi.nl	0	2	2
Volkscrant.nl	1	1	2
Beantwoord door	52	26	78

### Nieuwsportaal

	Abonnee	Niet-abonnee	Totaal
News.google.nl	1	1	2
Beantwoord door	1	1	2

### Forum

	Abonnee	Niet-abonnee	Totaal
Funx.nl	0	1	1
Geenstijl.nl	2	0	2
Beantwoord door	2	1	3

### RSS

	Abonnee	Niet-abonnee	Totaal
Nrc.nl	1	1	2
Onbekend	2	0	2
Trillian	0	1	1
Beantwoord door	3	2	5

**Hoe kom je er?**

	Abonnee	Niet-abonnee	Totaal
Startpagina	4	1	5
Uit het hoofd	3	8	11
Favorieten	2	2	4
Via RSS	3	1	4
Via e-nieuwsbrief	2	0	2
Zoekmachine	1	4	5
Beantwoord door	15	16	31

**Moment van de dag**

	Abonnee	Niet-abonnee	Totaal
Ochtend	2	0	2
Op werk/uni	9	12	21
Avond	3	0	3
Hele dag door	10	3	13
Nooit	2	6	8
Beantwoord door	26	21	47

**Tijd per bezoek**

	Abonnee	Niet-abonnee	Totaal
0-5 minuten	10	3	13
6-15 minuten	6	10	16
16-30 minuten	1	0	1
> 30 minuten	2	0	2
Beantwoord door	19	13	32

**Selectie (meer dan 1 antwoord mogelijk)**

	Abonnee	Niet-abonnee	Totaal
Aansprekende kop	17	6	23
Interesse	15	14	29
Tijd	2	1	3
Leest alles	0	1	1
Beantwoord door	34	22	56

**Eisen nieuwssite (meer dan 1 antwoord mogelijk)**

	Abonnee	Niet-abonnee	Totaal
Actueel	6	2	8
Betrouwbaar	2	0	2
Bondig	4	4	8
Diepgang	4	2	6
Duidelijke structuur	3	3	6
Goede koppen	4	1	5
Links bij artikelen	1	0	1
Objectief	3	0	3
Overzichtelijkheid	9	9	18
Relevant nieuws	1	2	3
Snel	5	1	6
Veel audiovisueel	1	1	2
Weinig reclame	3	0	3

Beantwoord door	46	25	71
-----------------	----	----	----

### Lezen van 'toevallig' nieuws

	Abonnee	Niet-abonnee	Totaal
Ja	8	7	15
Nee	6	5	11
Beantwoord door	14	12	26

### Verwijzing naar internet

	Abonnee	Niet-abonnee	Totaal
Ja, mits interesse wekt	14	6	20
Nee	4	6	10
Beantwoord door	18	12	30

### Achtergronden zoeken

	Abonnee	Niet-abonnee	Totaal
Ja	17	9	26
Nee	6	7	13
Beantwoord door	23	16	39

### Gebruikt extra mogelijkheden abonnement (meer dan 1 antwoord mogelijk)

	Abonnee
Niet	6
Digitale krant	6
Archief/dossiers	8
Encyclopedie	4
E-nieuwsbrief	3
RSS	1
Boekrecensies	1
Uit-agenda	1
Beantwoord door	30

### Geregistreerd op nieuwssite

	Abonnee	Niet-abonnee	Totaal
Niet	0	22	22
Fd.nl	1	0	1
Volkskrant.nl	0	1	1
Bndestem.nl	0	1	1
Beantwoord door	1	19	25

### Voordelen internet tov traditionele media (meer dan 1 antwoord mogelijk)

	Abonnee	Niet-abonnee	Totaal
Actueel	5	4	9
Gratis	2	1	3
Handig	1	6	7
Interactiviteit	3	1	4
Interessegericht	1	5	6
Meerstemmig	2	1	3
Overzichtelijkheid	2	0	2
Snel	9	12	21

Veel diepgang	8	1	9
Zelf indelen wanneer	7	7	14
Zoekfunctie	2	0	2
Beantwoord door	42	38	80

**Nadelen internet tov traditionele media (meer dan 1 antwoord mogelijk)**

	Abonnee	Niet-abonnee	Totaal
Beeldscherm lezen	12	6	18
Betrouwbaarheid	11	7	18
Geen invloed op zoekresultaten	1	0	1
Oneindig	3	3	6
Taalfouten	1	0	1
Veel onzin	2	0	2
Weinig diepgang	5	3	8
Beantwoord door	35	19	54

**Internet als aanvulling op traditionele media**

	Abonnee	Niet-abonnee	Totaal
Ja	17	18	35
Nee	4	6	10
Beantwoord door	21	24	45