

# Is de krantenabonnee een betere democraat?

Onderzoek naar de kennis van en deelname aan het politieke leven onder jongvolwassenen met en zonder krantenabonnement



-juni 2006-

**Erasmus Universiteit Rotterdam**  
**Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen**  
**Master Media & Journalistiek**

No one could make a greater mistake than he who did nothing  
because he could do only a little.

**Edmund Burke**

FOTOVERANTWOORDING VOORBLAD:

Linksboven; jongvolwassene leest een dagblad

Bron: <http://www.sxc.hu/photo/179794>

Rechtsboven; jongvolwassene kijkt naar televisienieuws

Bron: [http://images.ctv.ca/archives/CTVNews/img2/20060104/160X\\_ap\\_tv\\_060104.jpg](http://images.ctv.ca/archives/CTVNews/img2/20060104/160X_ap_tv_060104.jpg)

Linksonder; jongvolwassene luister naar nieuws op de radio

Bron: <http://www.smhi.com/content/1/c4/01/39/Radio.jpg>

Rechtsonder; jongvolwassene verkrijgt nieuws via het internet

Bron: <http://www.sxc.hu/photo/459929>

Master thesis: *Is de krantenabonnee een betere democraat?*  
Begeleider: prof. dr. Warna Oosterbaan Martinius  
Tweede lezer: prof. dr. Henri Beunders  
Student: Sander Ruijsbroek  
Kralingse Kerklaan 248  
3065 CA Rotterdam  
06-189 273 46  
[s.ruijsbroek@gmail.com](mailto:s.ruijsbroek@gmail.com)  
Datum: 20 juni 2006

## Woord vooraf

Voor U ligt mijn master thesis *Is de krantenabonnee een betere democraat?* waarmee ik mijn masteropleiding Media & Journalistiek afsluit. Hierin zult U kennis maken met twee ijkfiguren: Frederik en Simon. Beiden hebben veel gemeen. Zij zijn onder meer jongvolwassen, tussen de 20 en 30 jaar jong en hoogopgeleid. Het enige grote verschil tussen de twee is dat Simon een krantenabonnement heeft en Frederik niet (“Op het station pak ik de Spits of de Metro. Het zijn heel verschillende kranten, maar op de een of andere manier maakt het me niet zo heel veel uit welke krant ik lees”). Op het eerste gezicht misschien een onbenullig verschil, maar schijn lijkt te bedriegen.

Verscheidene Amerikaanse wetenschappers, zoals David Mindich (St. Michael’s College), Robert Putnam (Harvard University), Daniel Hallin en Michael Schudson (beiden University of California) zijn in meer of mindere mate bezorgd hoe jongvolwassenen tegenwoordig met het nieuws omgaan. Reden te meer om zelf te onderzoeken hoe het is gesteld met de relatie tussen Nederlandse jongvolwassenen en nieuws. Keren jongeren zich echt af van het nieuws? Is de kennis van de samenleving van Frederik en Simon van eenzelfde niveau? Hoe betrokken zijn zij eigenlijk bij de samenleving waarin zij leven? En in hoeverre heeft dit gevolgen voor de representatieve democratie? Kortom, is een krantenabonnee een betere democraat dan iemand die geen krantenabonnement heeft? Vragen die ik in deze master thesis voor U ga beantwoorden.

Met bijzondere dank aan prof. dr. Warna Oosterbaan Martinius (begeleider) en prof dr. Henri Beunders (tweede lezer) voor het kritisch lezen van mijn master thesis en deze te voorzien van de nodige op- en aanmerkingen. Ook gaat mijn oprechte dank uit naar dr. Marc Verboord voor zijn aanwijzingen bij het verwerken van de statistische informatie. Sjoerd Wielenga dank ik voor de inspirerende gesprekken over mijn master thesis. Tot slot ben ik Fung Ngai Shing uit Hong Kong zeer erkentelijk voor het controleren van mijn Engelse samenvatting op grammaticale onjuistheden.

Rest mij niets meer U veel leesplezier toe te wensen.



Sander Ruijsbroek

Rotterdam, juni 2006

# Inhoudsopgave

## Woord vooraf

<b>Hoofdstuk 1. Inleiding nieuws en jongvolwassenen.....</b>	<b>5</b>
1.1. De krant als gemeenschapsbinder .....	5
1.2. Maatschappelijke betrokkenheid.....	6
1.3. Media in de representatieve democratie.....	9
1.4. Probleemstelling .....	11
1.5. Het onderzoek in het kort.....	12
1.6. Indeling van de master thesis .....	13
<b>Hoofdstuk 2. De almaar dalende burgerzin.....</b>	<b>14</b>
2.1. Vier hoofdoorzaken .....	15
2.2. De Nederlandse situatie.....	17
2.3. Kritiek op de Putnam-these.....	18
2.4. Conclusie.....	19
<b>Hoofdstuk 3. Onderzoeksverantwoording.....</b>	<b>20</b>
3.1. Selectie van de respondenten .....	20
3.2. Profiel respondenten.....	21
3.3. Totstandkoming en uitvoering van het interview .....	23
3.4. Het interview.....	23
3.5. Verwerking materiaal .....	25
<b>Hoofdstuk 4. Interviews met jongvolwassenen .....</b>	<b>26</b>
4.1. Drie indicaties voor maatschappelijke betrokkenheid.....	26
4.2. Kennisvragen .....	27
4.3. Open vragen.....	32
4.3.1. Relatie tussen krant en democratie .....	32
4.3.2. Relatie tussen verenigingen en democratie.....	38
4.3.3. Informatiebronnen bij gemeenteraadsverkiezingen.....	41
4.3.4. Bij verkiezingen specifieke punten of alleen de grote lijnen? .....	45
<b>Hoofdstuk 5. Conclusies en aanbevelingen .....</b>	<b>48</b>
5.1. Conclusies.....	48
5.1.1. Conclusies indicatoren maatschappelijke betrokkenheid .....	48
5.1.2. Conclusies kennisvragen .....	48
5.1.3. Conclusies open vragen.....	49
5.2. Zijn abonnees meer maatschappelijk betrokken? .....	49
5.2.1. Jongvolwassenen steunen sterk op ‘delegatie’ .....	50
5.2.2. Ben je maatschappelijk betrokken en lees je daarom een krant, of andersom?.....	51
5.3. Aanbevelingen.....	52

## Gebruikte en geraadpleegde literatuur en bronnen

## Samenvatting/ Summary

### Bijlagen

Bijlage 1.	Blanco interviewvragen	ii
Bijlage 2.	Lijst van figuren en tabellen	xii

## Hoofdstuk 1. Inleiding nieuws en jongvolwassenen

Ik wil beginnen met de beschrijving van het mogelijke nieuwsgedrag van een ijkfiguur die in deze master thesis centraal staat: de jongvolwassene anno 2006. Ik noem hem Frederik. Hij is jong, tussen de twintig en dertig jaar oud, heeft geen abonnement op een krant en is bovendien hoogopgeleid. Het tijdperk waarin hij leeft, daar ligt het nieuws letterlijk op straat. 's Ochtends na het opstaan stemt Frederik af op het ontbijtnieuws dat op een van de vele televisiekanalen wordt uitgezonden. In de trein naar het werk leest hij het gratis dagblad *Metro* of *Spits*. Als Frederik eenmaal op zijn werk is aangekomen, luistert hij naar muziekprogramma's op de radio die ieder uur voor kort nieuws worden onderbroken. Tijdens het werk kijkt Frederik regelmatig op de nieuwssite *Nu.nl* en eenmaal thuis kijkt hij met het bord op schoot naar het achtuurjournaal. Ter afsluiting van de dag kijkt Frederik vlak voor het slapen gaan even gauw naar het late nieuws. Natuurlijk, Frederik is niet representatief voor *alle* jongvolwassenen, maar aannemelijk is dat veel van hen zich in het nieuwsgedrag van deze ijkfiguur zullen herkennen. Dit versnipperde nieuwsgedrag lijkt anno 2006 in zwang te zijn. In haar boek *De toekomst van het nieuws* zegt mediawetenschapper Irene Costera Meijer (2006), dat mensen al zoveel snacknieuws tot zich hebben genomen dat de maaltijd van het *Journal* wordt overgeslagen. Misschien zijn jongvolwassenen hierom wel in de loop der jaren minder kranten gaan lezen. Betaalde kranten laten zij steeds vaker links liggen. Las in 1975 nog 64 procent van de jongeren tussen de 12 en 19 jaar een krant, dat percentage is in 2000 gedaald tot nog maar 23 procent. Voor de categorie van jongeren tussen de 20 en 34 jaar is dat percentage gedaald van 89 procent in 1975 tot 54 procent in 2000 (zie De Wolff, 2005: 94).

### 1.1. De krant als gemeenschapsbinder

Vroeger was dat anders. Tot ver in de jaren zestig van de vorige eeuw was het bij de geboorte veel aannemelijker, veel meer dan nu het geval is, dat iemand überhaupt een abonnement op een dagblad zou nemen. Zoals in het verzuilde, regionale Nederland van weleer. In die tijd bedienden de Nederlandse dagbladen mensen uit een specifieke zuil. *De Volkskrant* was er voor de rooms-katholieken, *Trouw* en *Friesch Dagblad* voor de protestants-christelijke mensen, *Het Vrije Volk* voor de socialisten en de *Nieuwe Rotterdamse Courant* en het *Algemeen Handelsblad* voor de liberalen/ neutralen. De geboorte in een bepaalde zuil leek te voorspellen welke krant iemand later ging lezen. Hiermee vervulde de krant van toen de functie van gemeenschapsbinder: een dagblad hield mensen van eenzelfde gezindheid bij elkaar. Deze gedachte is nauw verbonden met de 'socius-functie' van de krant die Prakke al in 1956 formuleerde naast de klassieke functies als 'informatieverschaffer' en 'commentaarleverancier' (zie Stappers e.a., 1996: ). Met 'socius-functie' wordt uitgedrukt, dat de lezer geen willekeurige krant leest, maar een bepaalde, die hij leert kennen als 'gesprekspartner in vrije tijd' of zelfs als 'kameraad'. Hoewel Prakke de 'socius-functie' als derde functie van de krant zag, stelt Stappers dat het de eerste functie is. Want, zo betoogt hij, de kameraad is degene naar wiens informatie en commentaar wordt geluisterd. Weliswaar is de tijd van het verzuilde Nederland voorbij, maar de krant kan nog steeds worden gezien als binder. Misschien meer zelfs dan toen het geval was. Hoewel de verzuilde kranten toen ook al over binnen- en buitenland berichtten, zijn kranten van nu

professioneler en uitgebreider. Door middel van nieuwsberichten, reportages, analyses en achtergrondinformatie zorgt een dagblad voor gemeenschappelijke kennis over samenlevingen. Hebben de jongvolwassenen die in deze master thesis worden vertegenwoordigd door Frederik dan geen gemeenschappelijke kennis, hoor ik U al vragen? Natuurlijk kan dat het geval zijn, maar het is aannemelijk dat hij door zijn versnipperde nieuwsgedrag een idem wereldbeeld creëert. Er wordt veel ‘gesnackt’. Zo bekeken kan de krant voor een samenhangend wereldbeeld zorgen. Het is niet ondenkbaar dat als iemand betrokken is bij de maatschappij waarin hij leeft, dat hij dan ook een samenhangend beeld van zijn land en de wereld wil hebben. Aan te nemen is dat er een relatie bestaat tussen maatschappelijke betrokkenheid en het volgen van nieuws. Maar is die maatschappelijke betrokkenheid nu het gevolg of de oorzaak? Iemand kan bijvoorbeeld betrokken zijn en daarom een abonnement op een dagblad nemen, maar hij kan ook een krant lezen en daardoor juist betrokken raken bij de samenleving. De aan te nemen samenhang lijkt daarom weinig over de richting van het verband te zeggen. Intussen is wel duidelijk, dat het lezen van een krant een intensievere activiteit is dan de activiteiten die Frederik onderneemt om aan zijn nieuws te komen. Om de inhoud van een dagblad tot je te nemen moet je moeite doen. Nieuws via televisie en radio kan al worden verspreid wanneer iemand bij wijze van spreken de aanknop heeft ingedrukt. Bovendien is de toevalligheidfactor van nieuws via deze media erg groot. Misschien té groot. Je kijkt televisie en *toevallig* kan daar ook het journaal op komen. Je luistert in de auto naar de radio en *toevallig* wordt het programma waarnaar je luistert onderbroken voor nieuws. Bij een krantenabonnement ligt dat anders. Daarvan is aannemelijk dat er een sterke correlatie bestaat tussen het hebben van een krantenabonnement en maatschappelijke betrokkenheid. Je moet je ertoe zetten een abonnement te nemen. Eenmaal abonnee moet je weer in actie komen door de krant ook daadwerkelijk te lezen. Daarnaast maak je eigen keuzes uit het aanbod van de krant. Bij bijvoorbeeld het journaal ben je genoodzaakt je aan te passen aan het tempo en de onderwerpen van het nieuwsprogramma. Bovendien kan de inhoud hiervan op passieve wijze tot je worden genomen. Je kunt om 20.00 uur de televisie in de huiskamer aan hebben staan, maar tegelijkertijd in de keuken staan te koken. Hoewel jij je in een ander vertrek bevindt én een andere activiteit uitvoert kun je toch op de hoogte raken. Mits je de televisie maar kunt horen of zien. Natuurlijk kun je tijdens het koken ook wel de krant lezen, maar om te lezen moet je een activiteit –koken in dit geval– staken. Je kunt moeilijk uien snijden en een krantenartikel lezen. Maar je kunt wel uien snijden en het televisienieuws tot je te nemen. Tegelijkertijd. Bij televisienieuws kun je twee activiteiten makkelijker combineren. Kortom, aangenomen kan worden dat er een aanzienlijk verschil bestaat tussen het lezen van een dagblad (actief) en het kijken van een televisiejournaal (passief).

## **1.2. Maatschappelijke betrokkenheid**

Maatschappelijke betrokkenheid is al een paar keer gevallen, maar wat wordt er nu eigenlijk mee bedoeld? Bij de term denken we meteen aan stemmen, vrijwilligerswerk, lidmaatschap van een politieke partij of donateur van een goed doel. Natuurlijk zijn dit belangrijke indicatoren voor betrokkenheid bij de maatschappij. Maar er gaat nog een stap aan vooraf. Politieke kennis en interesse in je omgeving zijn belangrijke voorwaarden om ooit zelf deel te nemen aan het maatschappelijke leven. Of zoals Robert

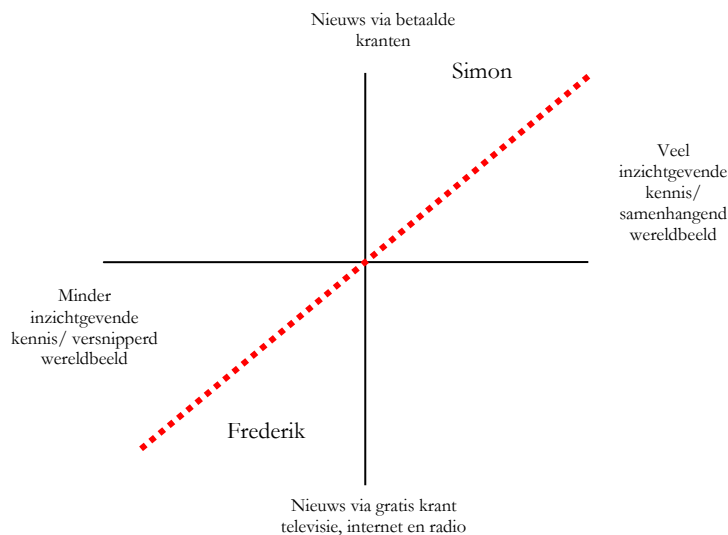
Putnam (2000: 35) het stelt: 'If you don't know the rules of the game and the players and don't care about the outcome, you're unlikely to try playing yourself.'

Dat een politicus of een journalist beroepsmatig een en ander van de maatschappij moet afweten moge duidelijk zijn. Maar waarom moet bijvoorbeeld een verpleegster op de hoogte zijn, hoor ik U al vragen? Hoewel haar beroep op het eerste gezicht weinig met politiek te maken lijkt te hebben, is zij wél een volwaardig burger van de natiestaat. Haar keuzes in het leven (wel of niet stemmen, wel of geen vrijwilligerswerk, et cetera) zijn van invloed op die gehele staat, en dus ook op haar medeburgers. Een verpleegster is niet alleen een verpleegster, dat is slechts de beroepsmatige kant van haar leven, een verpleegster is ook een burger van een maatschappij. Kortom, in het leven van een individu kan er een scheidslijn worden getrokken tussen enerzijds beroepsleven en anderzijds maatschappelijk leven. In haar beroepsleven verpleegt de verpleegster mensen. In haar maatschappelijke leven probeert zij op haar manier haar steentje bij te dragen aan de samenleving.

Terug naar maatschappelijke betrokkenheid. Betrokkenheid, zo zegt *Van Dale*, betekent 'het betrokken zijn in of bij iets'. Als synoniem geeft het woordenboek de term 'geëngageerdheid'. Omdat het woordenboek ons geen bevredigende betekenis heeft kunnen geven, moeten we zelf op onderzoek uit. Zoals de term maatschappelijke betrokkenheid al aangeeft, staat het voor *betrokkenheid* bij de maatschappij. Betrokkenheid begint bij *kennis nemen van* door middel van *interesse tonen in*. Een voorbeeld. In alledaagse gesprekken met familie, vrienden en kennissen is het de gewoonste zaak van de wereld kennis te nemen van wat hen nu bezighoudt. Hoe gaat het met je? Heeft je broer het naar zijn zin op de voetbalclub? Is je moeder al beter? Dit zijn voorbeelden van vragen waarmee je interesse, ofwel betrokkenheid, toont. Niet op maatschappelijk (macro), maar op persoonlijk niveau (micro). Maar hoe toon je nu betrokkenheid op macroniveau, ofwel maatschappelijke betrokkenheid? Simpel. Ook door vragen te stellen. Uiteraard kun je meteen lid worden van een organisatie en je energie zinvol besteden ten behoeve van de maatschappij. Natuurlijk, maar je bemoeit je ook niet zomaar met anderen bij persoonlijke betrokkenheid. Je laat je eerst informeren. Net als Simon, het andere ijkfiguur in deze master thesis. Ook hij is jong, tussen de twintig en dertig jaar oud, en hoogopgeleid. Maar er is een kenmerkend verschil tussen Simon en Frederik: Simon heeft wél een krantenabonnement. Bij Simon leven voortdurend vragen waaruit zijn maatschappelijke betrokkenheid kan worden afgeleid. Hoe gaat het met onze economie? Wat spoken de regeringspartijen uit? Is het vogelgriepvirus H5N1 al eens overgedragen van mens op mens? De antwoorden op vragen als deze vindt Simon door het lezen van een dagblad. Daarom heeft hij besloten zich te abonneren op een dagblad. De krant zorgt ervoor dat Simon kennis neemt van de toestand waarin de maatschappij zich in verkeerd. Hierdoor kan hij een samenhangend wereldbeeld creëren. Natuurlijk slaat Simon 's ochtends niet de krant open –maar misschien ook wel– met een vraag als: hoe staat het met de beslissing van de Tweede Kamer of Nederland nu wel of niet militairen naar de Afghaanse provincie gaat sturen? Maar dergelijke vragen leven wel bij hem. Simon voelt zich betrokken bij de maatschappij waarin hij leeft en daarom leest hij een krant. Simon leeft bewust en geeft de voorkeur aan 'een evenwichtige maaltijd' boven het 'gesnack' van zijn generatiegenoot Frederik. Natuurlijk kan ook Simon zich laten informeren door

televisie, internet en/ of radio, maar dat kan worden gezien als extra nieuwsvergaring bovenop zijn basisnieuwsvoorziening: de krant. Want op dat medium is zijn wereldbeeld op gestoeld.

Op basis van het nieuwsgedrag van de ijkfiguren Frederik en Simon zou je kunnen verwachten, dat hoe meer je geneigd bent het nieuws via kranten te verkrijgen, hoe meer inzicht je hebt over de maatschappij waaraan jij deelneemt, en ook hoe meer je betrokken bent bij diezelfde maatschappij. Hoe vaker jij je informeert via een betaald dagblad, hoe meer samenhangend jouw wereldbeeld zal zijn. Natuurlijk kan ook het tegenovergestelde gelden. Hoe meer je geneigd bent het nieuws via een combinatie van gratis kranten, televisie, internet en radio tot je te nemen, hoe minder inzicht je hebt over de maatschappij waaraan jij deelneemt, en dus ook hoe minder betrokken je bent bij diezelfde maatschappij. Hoe minder jij je informeert via een (betaald) dagblad, hoe meer versnipperd jouw wereldbeeld zal zijn. Dit heb ik in figuur 1 proberen weer te geven. In deze figuur zal Frederik zich volgens mijn theorie in de linker onderhoek bevinden, en Simon in de rechter bovenhoek.



*Figuur 1: Verwachtingspatroon van maatschappelijke kennis van abonnee en niet-abonnee gelieerd aan de wijze van informeren*

Natuurlijk kunnen er bij figuur 1 vraagtekens worden gezet. Leven bij mensen die geen krantenabonnee zijn dan geen vragen over de samenleving waaruit maatschappelijke betrokkenheid valt af te leiden? Dat hoeft niet per definitie zo te zijn. Het kan heel goed zijn, dat iemand erg betrokken is bij de samenleving waar hij deel van uitmaakt, maar om een of andere reden heeft besloten geen abonnement op een krant te nemen. Bijvoorbeeld omdat de Frederik ervan overtuigd is, dat je heel goed via een combinatie van gratis krant, televisie, radio en internet geïnformeerd kan worden. Ook is het niet vreemd, dat Frederik het verschil niet ziet tussen een gratis krant en een betaald dagblad (een krant is toch een krant?). Of hij vraagt zich af waarom mensen überhaupt nog voor nieuws betalen (het nieuws is toch overal, en belangrijker, gratis?). Voor de burger is nieuws per slot van rekening gewoon nieuws. Maar mensen als Frederik mogen in bovenstaande situaties misschien wel feitenkennis opdoen, maar dat zegt nog niets over inzicht/ betrokkenheid over/ bij de maatschappij. Kortom, om mijn vraag dichter bij een antwoord te brengen wil ik maatschappelijke betrokkenheid meten door onder meer actualiteitenkennis van mediaconsumenten te



toetsen. Maar ook ga ik kijken naar hoe geworteld mensen als Simon en Frederik zijn in de samenleving. Dit zal ik doen aan de hand van relevante maatschappelijke indicatoren als stemgedrag, vrijwilligerswerk en lidmaatschappen bij verenigingen. De resultaten hiervan kunt U lezen in hoofdstuk 4. Interviews met jongvolwassenen.

### **1.3. Media in de representatieve democratie**

Dat media van belang zijn binnen een democratie behoeft hier geen betoog. Burgers verkrijgen via deze kanalen antwoord op vragen op maatschappelijk niveau (zie paragraaf 1.2. Maatschappelijke betrokkenheid). Op basis hiervan kunnen zij hun politieke vertegenwoordigers kiezen. Maar democratie is voor veel mensen een vanzelfsprekend begrip. Daarom is het raadzaam om die definitie eens nader te bekijken. Democratie, zegt *Van Dale*, is een staatsvorm waarbij het volk (door vertegenwoordigers) zichzelf regeert en vrijelijk zijn meningen en wensen kan uiten. Dit is een nogal droge en summiere beschrijving van het begrip democratie. Want wat is nu precies ‘het volk’? Het volk, zo zegt *Van Dale*, betekent de gezamenlijke bewoners van een staat, in betrekking tot hun soeverein. Maar hebben die gezamenlijke bewoners van een staat, in dit geval Nederland, dan ook één gezamenlijke wil? Kan het volk zichzelf dus wel regeren? Dat brengt ons terug naar *Du contrat social* uit 1762 van Jean-Jacques Rousseau. Hij vond, dat het individu zich zonder reserves moest overgeven aan de gemeenschap: de *volonté générale*, de algemene wil van het volk. Er diende eenheid van wil te zijn, namelijk: ‘de volkswil’. Tijdens het verzuilde Nederland van weleer was het maatschappelijke leven al opgedeeld in verschillende zuilen. Maar in het multiculturele en individualistische Nederland van nu kan daar helemaal geen sprake zijn van ‘het volk’, zoals *Van Dale* bij de uitleg van het begrip ‘democratie’ zegt. Om over ‘de volkswil’ nog maar te zwijgen. Want het Nederlandse volk is tamelijk divers. Diversiteit is te vinden in onder meer religie, cultuur, ras, taal, educatie, etnische groep en economische positie. Kortom, van een eenduidig volk kan dus niet gesproken worden. De betekenis van het begrip ‘democratie’ die *Van Dale* ons toereikt is niet bevredigend. Het is wellicht zinvoller verder te kijken dan alleen het woordenboek.

De huidige democratie vindt zijn oorsprong in het Griekse *dēmokratia*, dat volksbestuur betekent. *Demos* betekent mensen, en *kratia* regeren of autoriteit. Grofweg: regeren door het volk. In de praktijk kwam het erop neer, dat alleen rijke mannen de stadstaat bestuurden. De eisen voor die medeburgers waren hoog. Het was voor de Atheners verplicht mee te denken, mee te praten en mee te beslissen. In het oude Griekenland was deelname een plicht voor de burger. De burger is niet vrij te doen en laten wat hij wil, maar hij dient vierentwintig uur per dag stand-by te staan voor volksverzameling, rechtszitting en bestuursvergadering. Voor individueel burgerschap werd weinig ruimte gelaten. Wanneer een burger wilde genieten van een rustig burgermansbestaan werd hij door een wel deelnemende burger voor het gerecht gesleept. De sociale controle was groot (zie Giebels, 1987: 32). Intussen leven we niet in de kleine Griekse stadstaat, maar in een grote Nederlandse natiestaat. Plato had berekend dat het optimale aantal burgers in een democratie 5040 was. Meer burgers zou het democratische debat en de discussie weinig goeds doen. Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) heeft in februari 2006 vastgesteld, dat Nederland 16 338 190 burgers telt: 16 333 150 burgers meer dan in de ideale democratie van Plato. Hoewel burgers in de

moderne natiestaat tot weinig meer verplicht zijn, is het wenselijk dat zij zich wel, om onder meer het democratische debat gezond te houden, te informeren. Maar zoals ik al eerder schreef lijkt niet ieder medium geschikt te zijn om politieke informatie op het volk over te brengen opdat zij verantwoord een stem kan uitbrengen. Nieuwsmedia hebben een functie binnen de representatieve democratie. Pippa Norris (2000:12) heeft deze op drie niveaus beschreven: (1) ‘civic forum encouraging pluralistic debate about public affairs’, (2) ‘as a watchdog against the abuse of power’, (3) ‘and as a mobilizing agent encouraging public learning and participation in the political process’. Vooral voor het derde punt is de krant bij uitstek geschikt. In het artikel ‘The Vanishing Young Reader’ schrijft Edmund Lauf (2001), verbonden aan de Universiteit van Amsterdam, dat het dagelijks lezen van een krant de politieke interesse, -kennis, en -deelname op lokaal niveau en het begrijpen van politieke zaken vergroot. Meer zelfs dan wanneer mensen televisie kijken of radio luisteren. In datzelfde artikel wijst Lauf op het artikel ‘To Entertain, Inform and Educate. Still the Role of Public Television in the 1990’s?’ van Christina Holtz-Bacha (Gutenberg Universität) en Pippa Norris (Harvard University) (1999). In dit artikel wordt onder meer aangetoond, dat kranten efficiëntere informatieverschaffers zijn dan andere media. Eigenlijk is dat vreemd. Tegenwoordig is er meer informatie beschikbaar als nooit tevoren, maar dat maakt van ons niet meteen meer geïnformeerde burgers. Op basis van wetenschappelijk onderzoek kan voorzichtig worden geconcludeerd, dat er met het oog op de representatieve democratie een bepaalde hiërarchie is van media. Voorzichtig, want in bovengenoemde onderzoeken wordt het internet als nieuwsmiddeel achterwege gelaten. Niet vreemd, want dat medium kwam pas eind jaren negentig op. Natuurlijk is internet een belangrijk medium, maar zij lijkt binnen de representatieve democratie niet goed uit de verf te komen. David Mindich (2005: 4), Amerikaans hoogleraar verbonden aan Saint Michael’s College, zegt in zijn boek *Tuned Out. Why Americans Under 40 Don’t Follow the News*, dat internet geen vervangende serieuze nieuwsbron is: “Most young people use the Internet for everything *but* news.” Uit het onderzoek ‘Online kranten en maatschappelijke betrokkenheid’ concluderen Esther de Waal en Klaus Schoenbach in samenwerking met Lauf, allen verbonden aan de Universiteit van Amsterdam, dat lezers van papieren kranten meer kennis hebben van maatschappelijke onderwerpen en gebeurtenissen dan lezers van online kranten. De onderzoekers zeggen bovendien: “Dagbladen kunnen minder betrokkenen ‘vangen’ met het vaste aanbod van onderwerpen: mensen die in relatief weinig verschillende onderwerpen geïnteresseerd zijn, profiteren van papieren kranten, als ze die maar regelmatig ter hand nemen.” (zie Bedrijfsfonds voor de Pers).

Terug naar het eerste punt van Norris: ‘civic forum encouraging pluralistic debate about public affairs’. In het Nederlands: een maatschappelijk forum dat een pluralistisch debat over publieke zaken aanmoedigt. Aangenomen mag worden dat wanneer het bij het eerste punt al misgaat, dat dit dan ook het geval is bij de andere twee rollen van nieuwsmedia binnen de representatieve democratie. Internetnieuws kent bijvoorbeeld het fenomeen ‘deadline’ niet. Als een dagblad, zoals *NRC Handelsblad*, om een bepaalde tijd gaat zakken, kan een internetkrant, zoals *Nu.nl*, vierentwintig uur per dag en zeven dagen per week publiceren. Er is geen vaste periodiciteit en geen vast tijdstip voor publicatie. Dat klinkt te mooi voor woorden. Burgers lijken hierdoor op ieder moment van de dag op de hoogte te zijn. Maar zo simpel ligt

het jammer genoeg niet. Volgens Hans Beyers (2002: 6), verbonden als communicatiewetenschapper aan de Universiteit Antwerpen, krijgt ‘de stijl van het gebrachte nieuws hierdoor onmiskenbaar een hoog ‘teletekstgehalte’: de berichtgeving is steeds minder gericht op analyse, maar eerder op snelle verspreiding’. Hierdoor gaat de snelheid ten koste van de inhoud. Hoewel de ouderwetse krant niet ‘real time’ is, is deze vaak wel vollediger dan nieuws via televisie, radio en internet. Of zoals Mindich zegt:

Even if there weren't declines in all other media, the decline in newspaper reading (whether in print or on-line) would be very serious. This is due to the depth that a newspaper can provide. A half hour of television news produces something like 3,600 words; a top newspaper prints about 100,000 words a day. But more than that, a good newspaper can, and does, go deeper than the headlines in outlining processes and background, and providing analysis. Without this depth, politicians know that they can convince people of anything if they have pretty pictures (Mindich, 2005: 29).

Mindich vergelijkt de hele krant hier met een televisiejournaal. Gepaster is om de voorpagina van een krant met het televisienieuws te vergelijken. Maar zelfs als je alleen de voorpagina van een krant met een half uur televisienieuws vergelijkt, zal eerstgenoemde het winnen op aantal woorden. Deze gedachte lijkt sterk op die van Neil Postman, een Amerikaanse communicatiewetenschapper. Hij zegt: “The whole problem with news on television comes down to this: all the words uttered in an hour of news coverage could be printed on a page of a newspaper. And the world cannot be understood in one page” (zie Postman, 1985). In zijn boek *Amusing Ourselves to Death* schrijft Postman (1985: 24), dat ‘reading is believing’ aan betekenis heeft moeten inboeten door de komst van televisie. ‘Seeing is believing’ lijkt de norm te zijn geworden. Sommige reacties van respondenten illustreren dit goed. Op de vraag een aantal ministers van het kabinet Balkenende II op te noemen, geven zij te kennen wel de hoofden voor zich te zien, maar geen namen te kunnen noemen. Maar de gratis dagbladen als *Metro* en *Spits* dan? Hoewel deze kranten in 2005 een gezamenlijke oplage van 822.538 exemplaren hadden, kunnen zij niet als volwaardige informatiebronnen gelden. Vaak nemen zij ANP-berichten zonder het controleren van de feiten over. In die zin fungeren zij als doorgeeflieden. De eigen analyse, die betaalde dagbladen wél hebben, ontbreekt bijvoorbeeld. Bovendien is de nieuwskeuze (want wat is nu nieuws) anders: meer entertainment. Kortom, niet ieder medium lijkt geschikt te zijn om jezelf te informeren over de politiek en in naam van de representatieve democratie lijkt het van belang een krant te lezen.

#### **1.4. Probleemstelling**

Dat brengt mij bij de probleemstelling van deze master thesis. Met behulp van twee ijkfiguren heb ik verschillen in nieuwsgedrag geprobeerd weer te geven. Aannemelijk is dat Frederik en Simon beiden anders in het leven staan, en ook andere opvattingen over bijvoorbeeld de importantie van nieuws binnen de representatieve democratie erop na houden. Sinds de ontzuiling is het medialandschap aanzienlijk veranderd. De overzichtelijkheid van het verzuilde Nederland heeft plaatsgemaakt voor complexiteit. Dagbladuitgevers concurreren niet alleen met elkaar, maar ook met producenten van tijdschriften en

audiovisuele media. Kranten hebben hun unieke positie in de samenleving als informatieverschaffer lang geleden verloren. Jongvolwassenen groeien op in een geheel andere (media)wereld dan bijvoorbeeld hun ouders. Tegenwoordig leven we in een mediajungle waar de kans groot is, dat mensen als Frederik een minder samenhangend wereldbeeld creëren. Zoals al eerder bleek houden jongvolwassenen zoals Frederik er tegenwoordig meerdere ‘gesprekspartners in vrije tijd’ en ‘kameraden’ op na. Maar zijn al deze ‘kameraden’ dan even betrouwbaar? Zoals we in paragraaf 1.3. Media in de representatieve democratie hebben gezien, lijkt niet ieder medium geschikt te zijn om politieke informatie op het volk over te brengen waardoor er rationeel kan worden gestemd bij verkiezingen. Dan zijn we nu aangekomen bij de formulering van de probleemstelling van deze master thesis:

**In hoeverre zijn jongvolwassenen die een abonnement hebben op een kwaliteitskrant als *NRC Handelsblad*, meer betrokken bij de maatschappij waarin zij leven dan jongvolwassenen die hun nieuws via een combinatie van gratis dagblad, televisie, radio en/ of internet tot zich nemen?**

Jonge abonnees blijven weg, maar zijn van belang om de toekomst van de krant als instituut binnen de representatieve democratie veilig te stellen. Binnen deze vorm van democratie is belangstelling in het nieuws en de samenleving an sich van groot belang. Burgers moeten niet alleen weten wie hun volksvertegenwoordigers zijn, waar deze mensen voor staan, binnen welke partijen zij actief zijn, maar ook hoe het politieke spel moet worden gespeeld. Zij maken immers onderdeel uit van de (representatieve) democratie. Daarom ben ik benieuwd of er een verschil in kennis en opvattingen (over bijvoorbeeld democratie) valt te constateren tussen jongvolwassenen met een krantenabonnement en jongvolwassenen zonder abonnement. Kortom, is het met het oog op het geïnformeerd burgerschap binnen de democratie zorgelijk te noemen dat jongvolwassenen het betaalde dagblad minder zien als ‘gesprekspartner in vrije tijd’ of zelfs als ‘kameraad’ en er meerdere ‘gesprekspartners in vrije tijd’ en ‘kameraden’ op nahouden?

### **1.5. Het onderzoek in het kort**

Om een antwoord te vinden op de hiervoor geformuleerde probleemstelling zijn in totaal vijftig jongvolwassenen geïnterviewd. De respondenten zijn Nederlandse, hoogopgeleide jongeren tussen de twintig en dertig jaar oud. Vijfentwintig van hen hebben een abonnement op *NRC Handelsblad*, de andere vijfentwintig niet. Door dit onderscheid kan er wellicht een verschil in kennis en opvattingen (over bijvoorbeeld de democratie) bloot worden gelegd. Het poneren van stellingen is vervolgens een goede manier om te inventariseren hoe jongvolwassenen over bepaalde zaken denken. Het interview bestond uit een gedeelte met gesloten vragen en een gedeelte met open vragen. Het gaat hier om een semi-structureerd diepte-interview met vragen die zowel kwalitatieve als kwantitatieve gegevens opleverden. Zie voor meer gedetailleerde informatie over het onderzoek hoofdstuk 3. Onderzoeksverantwoording.

### **1.6. Indeling van de master thesis**

De master thesis *Is de krantenabonnee een betere democraat?* bestaat uit vijf hoofdstukken. In hoofdstuk 1. Inleiding nieuws en jongvolwassenen werd, zoals U hiervoor heeft kunnen lezen de probleemsituatie geschetst en de probleemstelling gegeven. Ook ging ik dieper op het begrip democratie in en, legde ik uit, dat niet ieder medium geschikt lijkt te zijn om politieke kennis aan het volk over te dragen. Tot slot werd het onderzoek beknopt uitgelegd. De Putnam-these, waarop deze thesis onder meer is gebaseerd, wordt in hoofdstuk 2. De almaar dalende burgerzin beschreven, vergezeld van een summiere uitleg van de Mindich-these. Verder worden de voornaamste punten van kritiek op Putnam weergegeven. In hoofdstuk 3. Onderzoeksverantwoording beschrijf ik de opzet en uitvoering van het onderzoek. Hoofdstuk 4. Interviews met jongvolwassenen is het middelpunt van de analyse van de gehouden interviews met jongvolwassenen. In dit gedeelte zit de verwerking van zowel kwantitatieve als kwalitatieve gegevens. Tot slot wordt in hoofdstuk 5. Conclusies en aanbevelingen een conclusie getrokken en antwoord gegeven op de probleemstelling. Tot slot worden er twee interessante aanbevelingen gedaan.

## Hoofdstuk 2. De almaar dalende burgerzin

De daling van het krantenpubliek staat niet op zichzelf. Deze ontwikkeling maakt deel uit van een overkoepelende situatie waarin op tal van terreinen instituties te maken hebben met afkalving van het leden- of abonneebestand. Van politieke partij tot sociale vereniging, van vakbond tot krant. In het boek *Bowling Alone* (2000) betoogt de Amerikaanse wetenschapper Robert Putnam, dat '[Amerikaanse, SR] burgers [tegenwoordig, SR] opvallend veel minder burgerzin hebben, minder politiek geëngageerd, minder sociaal betrokken, wantrouwiger en minder bekommerd zijn om het algemeen welzijn' (zie toespraak Robert Putnam 2001: 15). Maar ook informele sociale activiteiten kennen een aanzienlijke daling. Mensen gaan steeds minder naar clubbijeenkomsten of naar de kerk. Eveneens worden er steeds minder etentjes georganiseerd en vrienden ontvangen. Bovendien maken burgers zich steeds meer los van hun families. Dit gegeven baart Putnam nog de meeste zorgen. Sinds het midden van de jaren zeventig is de frequentie waarmee familieleden met elkaar eten namelijk afgenomen met ongeveer dertig procent. Dit komt volgens hem niet, doordat tegenwoordig steeds minder mensen getrouwd zijn: 'Het cijfer heeft alleen betrekking op gehuwden, die in toenemende mate alleen eten' (zie toespraak Robert Putnam 2001: 23). Kortom, het sociaal kapitaal is uit de Amerikaanse samenleving aan het verdwijnen waardoor volgens Putnam angst en onzekerheid vrij spel krijgen. Sociaal kapitaal heeft betrekking op individuele en collectieve vaardigheden die worden verkregen door sociale participatie binnen netwerken en organisaties met een hoog niveau van vertrouwen en wederkerigheid. Met het laatste wordt simpelweg bedoeld, dat mensen bereid zijn dingen voor elkaar te doen. Sociaal kapitaal is afgeleid van twee andere vormen van kapitaal: materieel en menselijk kapitaal. Alledrie de vormen van kapitaal hebben met elkaar gemeen een positieve invloed te hebben op de menselijke productiviteit. Onder materieel kapitaal wordt een tastbaar product verstaan. Putnam voert de schroevendraaier op als voorbeeld: 'Als een individu zijn geld spaart om een schroevendraaier te kopen, kan hij meer fietsen in een kortere tijd herstellen.' De schroevendraaier verhoogt dus de productiviteit van een persoon. Menselijk kapitaal heeft weer betrekking op de schoolgang van een individu. Iemand kan productiever worden door opvoeding en scholing. Bijkomend gevolg is dat zijn omgeving kan profiteren van de productiviteit van een ander. Putnam maakt bij de definitie van sociaal kapitaal een onderscheid tussen *bonding* en *bridging* sociaal kapitaal. *Bonding ties* zijn verbintenissen die bestaande groepen versterken. *Bridging ties* zijn verbintenissen die bestaande groepen overstijgen. Putnam veronderstelt dat het hebben van sociale netwerken niet alleen gunstig is voor de menselijke productiviteit, maar ook voor de (geestelijke) gezondheid. Ze zijn van belang voor het vinden van werk, een helpende hand, gezelschap of een schouder om op te huilden (zie Putnam, 2000: 20). Sociale netwerken fungeren als het ware als een verlengde van je familie. Hij gaat zelfs zo ver door zich openlijk af te vragen wat slechter voor je is: roken of geen lid zijn van een groep. Want wie lid wordt van een club, zo meent Putnam, heeft 50 procent meer kans het komende jaar te blijven leven. Ter illustratie voert hij op, dat wanneer je uitglijdt in de badkamer en niet op komt dagen in de kerk, dat iemand het dan wel zal opmerken en uiteindelijk poolshoogte zal nemen.

## **2.1. Vier hoofdoorzaken**

Putnam wijt de terugval van sociaal kapitaal en politieke kennis en interesse aan vier hoofdoorzaken: (1) tijds- en gelddruk, (2) mobiliteit, (3) technologie en massamedia en (4) generatieverschillen. Ten eerste noemt Putnam *tijds- en gelddruk*. Mensen hebben tegenwoordig het gevoel erg druk te zijn. Vooral hoogopgeleide mensen. Putnam zegt dat laagopgeleide Amerikanen door de jaren heen meer vrije tijd hebben gekregen. Terwijl hoogopgeleide Amerikanen juist aan vrije tijd hebben moeten inboeten. Als beseft wordt, dat mensen vandaag de dag hoger zijn opgeleid dan hun leeftijdsgenoten van de vorige generatie, dan kan het gevoel van ‘het druk hebben’ worden verklaard. Bovendien besteden vrouwen nu relatief meer tijd aan betaalde arbeid buitenshuis dan voorheen. Hierdoor bevatten gezinnen tweeverdieners die beiden werk en privé moeten combineren. Terwijl de taken vroeger duidelijk waren verdeeld. Als tweede punt noemt Putnam *mobiliteit*. Volgens hem verhuist bijna een vijfde van alle Amerikanen om het jaar. Deze mobiliteit zet gemeenschappen onder druk. Ook besteden we, volgens Putnam, meer tijd in de auto. Hoe meer tijd je in de auto doorbrengt, hoe minder tijd we kunnen besteden aan onder meer familie, vrienden, kennissen, bijeenkomsten en verenigingen. Ten derde wordt *technologie en massamedia* genoemd. Moesten, zo zegt Putnam, muzikliefhebbers in 1900 gezamenlijk op vaste plekken en idem tijdstippen samenkomen om hun favoriete muziek te luisteren; de elektronische technologie heeft ons de mogelijkheid aangereikt entertainment op elk gewenst moment en alleen te consumeren (Putnam, 2000: 216). Steeds meer tijd en geld worden bovendien besteed aan goederen en diensten die we eerder individueel kunnen consumeren, dan collectief. Of zoals Mindich (2005: 8), Amerikaans hoogleraar verbonden aan Saint Michael’s College, het zegt: “Indoor plumbing and electricity have allowed us to stay at home, to avoid the local community, to feel less connected with the news.” Als laatste punt noemt Putnam *generatieverschillen*. Generaties kunnen de samenleving veranderen, ook wanneer individuen hetzelfde blijven. Volgens Putnam moet je je niet afvragen hoe oud mensen nu zijn, maar wanneer zij jong waren. Dat verschil is belangrijk, omdat de huidige generatie jongeren in een heel andere (media)wereld opgroeien dan hun ouders deden toen zij jong waren. Volgens Putnam (2000: 235) hebben jongeren die hun gehele leven zijn blootgesteld aan televisie een meer regelmatig televisiegebruik. Volgens Mindich ‘the decline in news consumption began in the 1960s as the first generation born with television was coming of age’. Maar de generatie X (geboren tussen 1964 en 1980) mag volgens Putnam niet als schuldige worden gezien voor het minder volgen van nieuws en het minder maatschappelijk betrokken zijn. De generatieproblematiek is begonnen bij de postbabyboomgeneratie, mensen die na 1964 zijn geboren. Zij hebben beduidend minder kennis van actualiteiten dan de generaties daarvoor. Het volgende, om maar bij het thema ‘jongvolwassenen en nieuws’ van deze master thesis te blijven, illustreert dat treffend:

Three out of every four Americans born in the first third of the twentieth century continue to read a daily newspaper as the century closes, just as that generation did decades ago. Fewer than half of their boomer children are carrying on the tradition, however, a fraction that has dwindled to one in four among their X’er grandchildren. Since more recent cohorts show no sign of becoming newspaper readers as they age, circulation continues to plunge as the generation of readers is replaced by the generation of nonreaders (zie Putnam, 2000: 219).

Maar volgens Putnam is er niet alleen een terugval in krantenlezende jongeren te constateren, maar ook de aandacht voor nieuws an sich neemt af per generatie. Hij heeft overtuigend aangetoond dat er een correlatie is tussen het verdwijnen van het sociale kapitaal en nieuwsconsumptie. Hoe meer tijd iemand besteedt aan het volgen van het nieuws, hoe actiever hij of zij in het sociale leven staat. Daartegenover staat: hoe meer tijd iemand besteedt aan het kijken naar soaps, spelprogramma's of praatshows, hoe minder hij of zij deelneemt aan het sociale leven. Volgens Norris komen veel onderzoeken die in veel postindustriële samenlevingen zijn uitgevoerd tot dezelfde resultaten.

In Groot-Brittannië kwam men tot de vaststelling dat wie een van de toonaangevende kranten leest en het tv-nieuws op de voet volgt, een sterke interesse heeft voor politiek, er een veel grondiger kennis van heeft en er ook veel meer vertrouwen in stelt. Hetzelfde patroon is terug te vinden voor Duitsland en voor België. Het komt ook terug in een studie waar vijf landen bij betrokken waren. Recent uitgevoerd onderzoek van gegevens uit de *American National Election Study* bevestigen dat vertrouwen in de politiek en vertrouwen in de berichtgeving via de media hand in hand gaan (zie Norris, 2002).

Het nieuws volgen, is net als stemmen en een actief verenigingsleven een uiting van deelname aan de democratie. Op alle vlakken zijn deze tanende. Mindich beschrijft dat in 1964 de helft van de jongeren tussen de 18 en 24 jaar oud hun stem hebben uitgebracht tijdens de presidentiele verkiezingen. In 2000 was dit niet meer dan eenderde. Tijdens de congresverkiezingen in 1966 vond 31 procent van de 18 en 24-jarigen de weg naar het stemlokaal. In 1998 was dit niet meer dan 16,6 procent. Dus, zo concludeert Mindich, 16,6 procent betekent dat voor iedere jongvolwassene die in 1998 een stem uitbracht, vijf thuisbleven. "The figures for 2002 are harder to produce, but estimates are that –despite September 11, the war in Afghanistan, the looming war in Iraq, and a slight increase in overall voting in 2002 –the rate of 18-24-year-old voting actually went down, to 15 percent (zie Mindich, 2005: 22). Kortom, burgers hebben veel minder vertrouwen in de overheid en politici, maatschappelijke instellingen en hun medeburgers. Maar zoals de ondertitel van Putnams boek aan aangeeft (*The Collapse and Revival of American Community*) is het niet alleen kommer en kwel. Een opleving van het sociale kapitaal is mogelijk. Historisch gezien kent de Amerikaanse geschiedenis ups en downs in het verenigingsleven. Putnam zegt dus expliciet, dat de mensen capabel zijn het tij te doen keren. De gestage maatschappelijke onthechting van Putnam is het uitgangspunt voor David Mindich (2005). Hij heeft in zijn boek *Tuned Out. Why Americans under 40 don't follow the news* onderzocht waarom hele generaties in Amerika het serieuze, harde nieuws links laten liggen. Dit doet hij aan de hand van onderzoek naar het gebruik van de traditionele massamedia in de Verenigde Staten. In heel Amerika heeft Mindich jonge Amerikanen geïnterviewd over hoe zij het nieuws bijhouden. De geïnterviewden waren jonge professionals, studenten en zelfs kinderen. Hij toont aan, dat jongeren minder weten, minder geven om nieuws, minder stemmen en minder nieuws volgen dan hun ouders. Ook laat hij zien, dat er sinds de jaren zestig van de vorige eeuw een geleidelijke afname van belangstelling voor nieuws en achtergronden is waar te nemen. Daarnaast merkt hij op, dat er een groeiende trend naar entertainment is. De nieuwe generaties vervreemden zich steeds meer van het traditionele nieuws. Zij zijn volgens hem 'tuned out'. Volgens Mindich staat de Amerikaanse democratie aan de vooravond van een



crisis. Want wanneer steeds meer jonge mensen hun rug keren naar het politieke nieuws, ondergaan de Verenigde Staten de grootste afname in geïnformeerde burgers in de geschiedenis.

## **2.2. De Nederlandse situatie**

Hoewel de studie van Putnam expliciet de Amerikaanse situatie beschrijft, kan er op het eerste gezicht van uit worden gegaan dat deze ook opgaat voor de Nederlandse samenleving. Al sinds de jaren tachtig van de vorige eeuw stelt de Nederlandse politiek namelijk met zorg vast, dat de sociale cohesie tussen inwoners van Nederland zwakker lijkt te worden (zie Hilhorst, 2006: 5). Maar is dat wel zo en is de Nederlandse situatie überhaupt wel met de Amerikaanse te vergelijken? Volgens professor Marc Hooghe verbonden aan de Vrij Universiteit Brussel niet. Hij meent dat de geleidelijke ontwikkelingen in de Verenigde Staten niet overeenkomen met de ontwikkelingen in de Europese landen (zie Denier, 2001). Joep de Hart (2005), werkzaam als senior onderzoeker werkzaam bij het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP), stelt in het rapport *Landelijk verenigd. Grote ledenorganisaties over ontwikkelingen op het maatschappelijk middenveld* vast dat er in Nederland geen algemene daling is in vrijwilligerswerk noch in verenigingsleven. “Bowling alone is hier niet aan de orde,” zegt De Hart (zie De Waard, 2005). Ook als we kijken naar twee illustrerende indicatoren lijkt het allemaal wel mee te vallen. In een raadplegend referendum, op 1 juni 2005, zei 61,6 procent ‘nee’ tegen het Grondwettelijke verdrag in Europa. De opkomst was 63,3 procent (zie website Regering.nl). Bij de laatste parlementsverkiezingen, op 22 januari 2003, is het opkomstpercentage 79,9 procent (zie website Parties and Elections). Bovendien hebben Nederlanders ruim 200 miljoen euro gedoneerd op giro 555 voor de hulp aan slachtoffers van de Tsunamiramp in Azië (zie website Donateursvereniging). In het boek *De la democratie en Amerique* (1835) waarschuwde Alexis de Tocqueville ook, net als Putnam, voor het gevaar dat de samenleving steeds meer uiteenvalt in een grote massa van individuen, teruggetrokken in hun privé-sfeer en steeds minder bereid zich in te zetten voor de publieke zaak. Maar eerder genoemde indicatoren (opkomstpercentages en stortingsbedragen) geven aan, dat Nederlanders zich wél betrokken lijken te voelen bij de (Nederlandse) samenleving. Hoe kunnen de opkomstpercentages en het donatiebedrag anders worden verklaard? Volgens politicoloog Lambert Giebels (1987: 11) liggen er aan de idee ‘democratie’ twee begrippen ten grondslag: participatie en delegatie. Onder eerstgenoemde verstaat hij aspecten als ‘het toejuichen van de leider, het uitoefenen van het kiesrecht, het gebruik maken van inspraakmogelijkheden, het meedoen aan referenda, het protesteren tegen het beleid’. Onder delegatie verstaat Giebels ‘de overdracht en tegelijkertijd opdracht van de zorg voor de collectieve belangenbehartiging aan overheidsorganen’. We leven in een democratie. Wanneer Nederlanders bijvoorbeeld naar de stembus gaan, kiezen zij vertegenwoordigers die hen *representeren*. Nederlanders benutten de eerdergenoemde voorbeelden van Giebels, waaronder: uitoefenen van kiesrecht, gebruik maken van inspraakmogelijkheden en deelname aan referenda. Ook wanneer de Nederlander een proteststem uitbrengt, lijkt hij deel te nemen aan de representatieve democratie: er wordt op democratische wijze tegen het beleid geprotesteerd. Het aspect ‘participatie’ wordt benut en Nederlanders lijken daarmee betrokken te zijn bij hun samenleving. Donaties van geld lijken te zijn gestoeld op het aspect ‘delegatie’. Met het storten van geld op bijvoorbeeld een girorekening van een goed doel geeft de

burger het aspect ‘participatie’ uit handen. Een geldschenking lijkt een manier om ‘participatie’ af te kopen.

### **2.3. Kritiek op de Putnam-these**

Zelf noemt Putnam in zijn toespraak twee kritiekpunten: (1) oude verenigingen worden verruild voor nieuwe verenigingen en (2) mensen trekken tegenwoordig misschien wel meer met elkaar op dan vroeger. Het eerste punt: mensen laten oude, bekende verenigingen voor wat ze zijn, maar hangen het verenigingsleven niet aan de wilgen. Daarvoor in de plaats zijn andere, nieuwe verenigingen tot stand gekomen. Denk hierbij aan boekenclubs of Anonieme Alcoholisten. Mensen zijn dan niet *minder* maatschappelijk betrokken, maar *anders*. Bart Pattyn (2002) van de Katholieke Universiteit Leuven zegt hierover: “Angst en onzekerheid zijn neveneffecten van een culturele wijziging. De vooroorlogse generatie laat zich gemakkelijker fascineren en engageren, terwijl de jongere generatie afkerig is van binding. De identiteit van vandaag is geconcentreerd op ‘zichzelf zijn’, terwijl men vroeger was wat men deed. Ten tweede gaan mensen misschien minder naar de bowlingbaan, maar gezamenlijk in een bar hangen kweekt ook evenveel sociaal kapitaal. Volgens Putnam zelf zijn er twee punten van kritiek te noemen. Maar er is meer. Het eerdergenoemde voorbeeld van Putnam van het uitglijden in de badkamer is niet heel sterk. Je hoeft niet per definitie lid te zijn van verenigingen zodat mensen poolshoogte komen nemen wanneer je onverhoopt uitglijdt. Ook wanneer je om diezelfde reden niet op je werk verschijnt, zal je werkgever poolshoogte nemen. Je bent per slot van rekening afwezig zonder enig bericht. Kennelijk wordt betaalde arbeid in *Bowling Alone* niet als verenigingsverband gezien. Bovendien draagt niet elke vorm van groeps participatie bij tot politiek engagement en vertrouwen, zegt professor Bart Pattyn van de Katholieke Universiteit Leuven (zie Pattyn, 2002). Het begrip ‘sociaal kapitaal’ wordt volgens hem generaliserend gebruikt, waardoor soorten groepen buiten beschouwing worden gelaten. “Putnam nam ten onrechte aan,” zegt socioloog Wout Ultee verbonden aan de Universiteit van Nijmegen zich aansluitend op de kritiek van Pattyn. “Dat als alle leden van een samenleving met anderen sporten, de cohesie van die samenleving groot is. Dat is ze niet zolang mensen vooral met mensen van hun eigen soort sporten.” (zie website Wout Ultee). Hij stelt hierbij zichzelf retorisch de vraag hoeveel volksoetbal- of elitegolfclubs er wel niet zijn. Verder merkt Ultee op, dat in de tijd van de verzuiling de samenleving dan wel bestond uit mensen die allemaal hecht in een groep waren geïntegreerd, maar dat de samenleving in haar geheel juist daarom weinig cohesie vertoonde. Maar Pattyn gaat nog een stapje verder. Hij meent, dat neveneffecten van sommige groepen vanuit maatschappelijk oogpunt ‘bijzonder ongewenst zijn’, zoals agressieve intolerantie.

In sommige groepen is de conformiteitsdwang en de daarbij horende intolerantie tegenover niet-leden groter dan in andere groepen waar aan de meest onverwachte meningen, poses en posities erg veel ruimte wordt gegund. In sommige groepen heersen rudimentaire categorieën, taboes en strikte codes terwijl de vertogen in andere groepen subtiel, gedifferentieerd en open zijn. In sommige groepen komen ingewikkelde theoretische vertogen over als elitair, verwaand en vervelend, terwijl ze in andere behoren tot de evidente manier van geëngageerd en zorgvuldig

denken en redeneren (zie Pattyn, 2002.)

Jack Burgers (2001), socioloog en als hoogleraar Grootstedelijke Vraagstukken verbonden aan de Erasmus Universiteit Rotterdam heeft twee punten van kritiek betrekkinghebbende op generatieverschillen en sociaal kapitaal. Zoals eerder beschreven neemt het sociaal kapitaal per generatie af. “Maar,” zegt Burgers hierop. “Diezelfde babyboomers hebben een veel hogere arbeidsparticipatie dan hun ouders, al was het maar omdat de babyboomvrouwen meer werken dan hun moeders. Als er binnen hun generatie grote verschillen bestaan relativeert dat dan het generatieaspect niet sterk? Volgens Putnam heeft het getto aan sociaal kapitaal verloren. Daarom gaat het nu slechter met gettobewoners dan voor de oorlog. “Maar,” zegt Burgers weer. “Dat is voor een belangrijk deel het gevolg van het feit dat succesvolle Afro-Amerikanen deze getto’s hebben kunnen verlaten omdat zij niet meer op institutionele wijze gediscrimineerd worden. Het probleem van het geringe sociaal kapitaal van de achterblijvers is de keerzijde van de opwaartse sociale mobiliteit en de daarop volgende geografische mobiliteit van de groeiende zwarte middenklasse. Is die laatste ontwikkeling ongunstig te noemen? En zijn die kansloze, laag opgeleide, in het getto achtergebleven zwarte babyboomers uit Chicago te vergelijken met hun blanke, universitair opgeleide ex-hippie generatiegenoten uit San Francisco?”

#### **2.4. Conclusie**

Putnam laat zien, dat het sociale kapitaal in de Verenigde Staten aan erosie onderhevig is. Het teruglopen van vertrouwen en politiek engagement in de Verenigde Staten hangt samen met de daling van politieke ledenbewegingen, vakbonden, religieuze groeperingen en buurtwerking. Steeds meer en meer raken de mensen in de Verenigde Staten vervreemd van familie, vrienden, burens en de democratie. Amerikanen zijn aanzienlijk minder betrokken bij de gemeenschap dan vijftientig jaar geleden. Volgens Mindich, die op de Putnam-these doorborduurt, staat de Amerikaanse democratie zelfs aan de vooravond van een crisis. Want wanneer steeds meer jonge mensen hun rug keren naar het politieke nieuws, ondergaan de Verenigde Staten de grootste afname in geïnformeerde burgers in de geschiedenis. Joep de Hart (2005), onderzoeker bij het SCP, beweert in het rapport *Landelijk verenigd. Grote ledenorganisaties over ontwikkelingen op het maatschappelijk middenveld*, dat de Putnam-these niet voor Nederland opgaat. Toch lijken de studies *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* (Putnam) en *Tuned Out. Why Americans under 40 don't follow the news* (Mindich) goede bases voor een vruchtbaar onderzoek. We leven per slot van rekening in een neoliberaal tijdperk waarin vaak geluiden te horen zijn dat kranten, politieke partijen, omroepen en vakbonden steeds minder leden/ abonnees hebben. Waar rook is, is vuur. Anno 2006 lijkt het individu belangrijker te zijn dan de samenleving als geheel. Bovendien woedt er een discussie over de verharding van de maatschappij en maatschappelijke intolerantie. In hoeverre werkt dat door op kennis en opvattingen over de samenleving van de geïnterviewde Nederlandse jongvolwassenen?

## Hoofdstuk 3. Onderzoeksverantwoording

Deze master thesis maakt deel uit van het overkoepelende master-thesisthema: nieuws en jongvolwassenen. Binnen dit thema hebben vijf studenten gezamenlijk, in nauw overleg met prof. dr. Warna Oosterbaan Martinius en dr. Marc Verboord, de interviewvragen opgesteld en in totaal vijftig jongvolwassenen geïnterviewd. Na de interviews zijn wij, de onderzoekers, verdergegaan met de individuele master theses. In dit hoofdstuk zal een profiel worden geschetst van de (selectie van de) respondenten, het interview en de manier waarop het onderzoeksmateriaal is verwerkt.

### 3.1. Selectie van de respondenten

Zoals ik in hoofdstuk 1. Inleiding nieuws en jongvolwassenen schreef, wil ik nagaan in hoeverre hoogopgeleide jongvolwassenen met een krantenabonnement meer maatschappelijk zijn betrokken dan jongeren die hun nieuws in een combinatie van gratis dagblad, televisie, radio en/ of internet tot zich nemen. Voor hoogopgeleide jonge Nederlanders is gekozen, dat wil zeggen hbo- of academisch niveau en tussen de twintig en dertig jaar, omdat dit onder meer een duidelijk segment is waar de onderzoekers goed bekend mee zijn –wij maken er zelf immers deel van uit. Maar waarom alleen hoogopgeleiden, die zijn toch niet representatief voor de Nederlandse samenleving? Aannemelijk is dat wanneer hoogopgeleide jongvolwassenen hun politieke nieuws niet meer uit betaalde dagbladen halen, laagopgeleiden dat zeker niet zullen doen. Maar daarover later meer in dit hoofdstuk. Om een vergelijking mogelijk te maken, zijn twee verschillende groepen geïnterviewd: jongvolwassenen die een abonnement op een kwaliteitskrant hebben, en jongvolwassenen die geen abonnee zijn. Daarom heb ik U in het begin van deze master thesis al kennis laten maken met de ijkfiguren Frederik en Simon. Zij vertegenwoordigen de onderzochte categorieën jongvolwassenen. Voor deze verdeling is gekozen, omdat de verwachting is dat krantenabonnees anders met nieuws omgaan dan niet-abonnees, en dit gevolgen kan hebben voor hun politieke kennis. Zoals ik in hoofdstuk 1. Inleiding nieuws en jongvolwassenen schreef, is het aannemelijk dat Frederik en Simon ook anders in het maatschappelijke leven staan. Als er qua politieke kennis daadwerkelijk een significant verschil tussen Frederik en Simon kan worden geconstateerd, en als Simon zich meer in de samenleving heeft geworteld dan Frederik, komt dat waarschijnlijk door de verschillen in hun nieuwsgedrag. Krantenlezers, zo zegt Putnam, zijn meer betrokken en hebben een hoger kennisniveau dan mensen die televisienieuws kijken:

Newspaper readers are older, more educated, and more rooted in their communities than is the average American. Even holding age, education, and rootedness constant, however, those who *read* the news are more engaged and knowledgeable about the world than those who only *watch* the news (zie Putnam, 2000: 218).

Maar zijn krantenlezende jongvolwassenen daadwerkelijk meer op de hoogte van de actualiteiten? Is er een verband te trekken tussen op de hoogte zijn en maatschappelijke betrokkenheid? Zijn krantenabonnees

met andere woorden meer betrokken bij de samenleving dan niet-abonnees? Valt er in de praktijk überhaupt een verschil te constateren tussen mensen als Frederik en Simon? Of is er niks aan de hand en hebben niet-abonnees gewoon andere manieren om aan hun politieke nieuws te komen? Om deze vragen dichter bij een antwoord te brengen, is de helft van de respondenten met hulp van de uitgever van *NRC Handelsblad* geselecteerd uit het abonneebestand van diezelfde krant, de andere helft van de respondenten is geselecteerd uit de omgeving van de onderzoekers. Van een door de marketingafdeling van *NRC Handelsblad* verstrekte longlist, is na een telefonische kennismaking een definitieve shortlist van vijftig abonnees opgesteld. Een deel van de abonnees van de longlist bleek te oud te zijn en een deel had bij nader inzien toch geen belangstelling. Sommigen vanwege gebrek aan tijd. Maar relatief de meeste abonnees haakten af bij het idee van een tête-à-tête-interview. Ze dachten dat het interview telefonisch zou zijn. Omdat er relatief weinig vrouwen in de steekproef bleken te zitten, evenals een aantal dertigplussers, zijn de oudste mannen van de lijst gehaald en alle vrouwelijke respondenten geselecteerd. In eerste instantie was het uitgangspunt om het onderzoek te richten op jongeren in de leeftijd van 18 tot 25 jaar. Maar zoals eerder gezegd bleek uit het contact met de abonnees van *NRC Handelsblad* dat de gemiddelde leeftijd van de abonnees hoger lag dan deze geplande leeftijdscategorie. Om deze reden is besloten de leeftijd van de onderzoeksgroep aan te passen naar twintig tot dertig jarigen. De overige 25 respondenten die niet uit het abonnementenbestand van *NRC Handelsblad* kwamen, zijn zoals eerder gezegd in de eigen sociale omgeving van de onderzoekers geworven. 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**

Bij dit onderzoek is bewust gekozen voor respondenten die bezig zijn met een hbo of academische opleiding of deze al 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 belangrijker rol spelen dan in het leven van lager opgeleide mensen. Als hoger opgeleide jongvolwassenen, zoals eerder gezegd, het nieuws al niet volgen, dan kan ervan worden uitgegaan dat dezelfde leeftijdsgroep met een lagere opleiding dit zeker niet doet. Er is geprobeerd 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 oververtegenwoordigd en zijn er meer vrouwelijke respondenten zonder abonnement op een dagblad. In totaal bestaat 46 procent van de groep respondenten uit mannen en 54 procent uit vrouwen. De jongvolwassenen die bij het onderzoek betrokken zijn, vallen allemaal in de leeftijdscategorie twintig tot dertig 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 bijvoorbeeld een abonnement op een krant nemen, een televisie aanschaffen en een internetverbinding aan laten leggen. Bovendien is deze groep stemgerechtigd en kiest bewust haar volksvertegenwoordigers bij parlementsverkiezingen. Hiervoor is politieke kennis

onontbeerlijk. Het kan niet vaak genoeg gezegd worden: binnen de representatieve democratie moeten burgers niet alleen weten wie hun volksvertegenwoordigers zijn, waar deze mensen voor staan, binnen welke partijen zij actief zijn, maar ook hoe het politieke spel moet worden gespeeld. Om jezelf te informeren is volgens Putnam de krant beter geschikt dan televisie. De keuzes die we maken hebben daarom niet alleen invloed op onszelf, maar ook op onze sociale omgeving. De respondenten zijn verdeeld in de volgende leeftijdscategorieën:

Leeftijdscategorie	Percentage
20-23 jaar	26%
24-27 jaar	56%
28-30 jaar	18%

*Tabel 1: De leeftijdsverdeling van de respondenten*

Van de 50 respondenten die betrokken zijn bij dit onderzoek heeft 40 procent van de respondenten als hoofdbezigheid studeren, 54 procent werk en 6 procent besteedt evenveel tijd aan zowel werken als studeren. 24 Procent van deze respondenten volgt een hbo-opleiding of heeft deze al afgerond en 72 procent een academische opleiding. De gemiddelde leeftijd van de 50 respondenten is 25,2 jaar. De resultaten zijn niet representatief, maar wel indicatief. Vanwege de beperkte tijd is weinig aandacht besteed aan de multiculturele samenstelling van de onderzoekspopulatie. In tabel 2 staat de verdeling van respondenten over de criteria abonnee, geslacht en leeftijd weergegeven.

Kranten-abonnee	Geslacht			Totaal
	leeftijd	ma n	vrou w	
ja	21	1	1	2
	22	0	1	1
	23	3	0	3
	24	2	1	3
		1	1	2
	26	2	1	3
	27	2	1	3
	28	2	0	2
	29	2	2	4
	30	0	2	2
	<b>totaal</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	
nee	21	0	0	0
	22	1	3	4
	23	1	2	3
	24	1	5	6
		3	3	6
	26	0	1	1
	27	1	3	4
	29	1	0	1
	<b>totaal</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	

*Tabel 2: De verdeling van de bij het onderzoek betrokken respondenten.*

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

Er is een gezamenlijke vragenlijst gemaakt waarin de vragen van alle vijf onderzoekers zijn opgenomen. Deze vragenlijst bestond voor een deel uit gesloten vragen en een deel uit open vragen. De gesloten vragen hadden tot doel achtergrondinformatie te verkrijgen over onder meer de respondenten mediagebruik, nieuwsconsumptie en geworteldheid in de samenleving. Gevraagd is naar de waardering van de gebruikte nieuwsbronnen, het stemgedrag bij de gemeenteraadsverkiezingen van 7 maart 2006, de mate van vrijwilligerswerk en de hoeveelheid lidmaatschappen bij verenigingen. Zie voor alle vragen bijlage 1. Het deel met de open vragen bestond uit vragenblokken die telkens aan een onderzoeker, en zijn of haar onderzoeksthema, gelieerd was. Vooral 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 elk interview hooguit een uur zou mogen duren. In samenwerking met de begeleiders is uiteindelijk een definitieve 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 willekeurige 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 en duurden 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 de statistiekapplicatie 'Statistical Package for the Social Sciences' (SPSS). 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 of haar master thesis.

### **3.4. Het interview**

Zoals hierboven al beschreven is, bestond het interview uit een gedeelte met gesloten vragen en een gedeelte met open vragen. Het betrof hier dus een semi-gestructureerd diepte-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 al in het kwantitatieve gedeelte naar voren zijn gekomen.

#### *Het kwantitatieve deel*

De vragenlijst bevatte 49 gesloten vragen over de achtergrond van de respondent, zijn of 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. Want hoe maatschappelijk betrokken zijn de twee verschillende twee categorieën respondenten eigenlijk? Kan er een

verschil tussen abonnees en niet-abonnees worden geconstateerd? 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. Welke nieuwsbronnen worden het meest gewaardeerd? 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.

#### *Het kwalitatieve deel*

Naast de gesloten vragen bestond 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 was om de respondent een 'normale' dag waarop hij of 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 mij (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. Zie voor de totale vragenlijst bijlage 1.

#### *Het verloop van de interviews*

Zoals eerder gezegd duurden de interviews gemiddeld een uur. Binnen de daarvoor uitgetrokken tijd (drie maanden). De eerste interviews gingen wat moeizaam. Hierdoor verliep het interview ietwat stijfjes. De onderzoeker moest in het begin vaak op zijn of haar vragenlijst kijken waardoor er minder contact met de respondent was. Naarmate meer interviews waren afgenomen, verdween dit probleem als sneeuw voor de zon. Daarom is het voor een volgende keer raadzaam vaker dan één keer te oefenen. Verder viel op dat bijna alle respondenten probeerden te kijken op het formulier van de onderzoeker. Natuurlijk was dit bij onder meer de kennisvragen niet wenselijk, waardoor de onderzoeker zijn vragen (en antwoorden) moest afschermen. Voor de rest zijn de interviews voorbeeldig verlopen.



### **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 afzonderlijke 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. De variabelen waaruit maatschappelijke betrokkenheid valt af te leiden zijn het wel of niet stemmen bij de gemeenteraadsverkiezingen van 7 maart 2006, de mate van vrijwilligerswerk en lidmaatschappen van verenigingen. De eerste twee indicatoren heb ik geanalyseerd met behulp van grafieken, de laatste door middel van het rekenkundig gemiddelde. De genoemde variabelen heb ik gebruikt om abonnees tegen niet-abonnees af te zetten om eventuele verschillen aan het licht te kunnen brengen. Daarnaast is via het rekenkundig gemiddelde berekend welke bronnen abonnees en niet-abonnees het meest waarderen wat betreft nieuwsvoorziening. Dit is van belang bij de analyse van de kennisvragen. Het is te verwachten, dat respondenten die de krant als voornaamste informatiebron aan hebben gegeven bij de kennistest beduidend beter zullen scoren dan respondenten voor wie de televisie de voornaamste nieuwsbron is. Vervolgens is van deze kennisvragen berekend hoeveel vragen abonnees en niet-abonnees gemiddeld goed hebben beantwoord. Tot slot is er ingezoomd op de meest relevante kennisvragen. Hierbij is gebruik gemaakt van grafieken en kruistabellen. Tot zover het kwantitatieve deel van de interviews.

De open vragen uit de interviews zijn door iedere onderzoeker uitgewerkt in Word, op een zo duidelijk mogelijke wijze. Vervolgens zijn alle uitgewerkte interviews op volgorde van respondentnummer in een bestand geplaatst, waarna iedereen er afzonderlijk mee aan de slag is gegaan. Alle vijftig interviews zijn aandachtig bestudeerd en elke passage die betrekking zou kunnen hebben op de samenhang tussen belangstelling voor het nieuws, maatschappelijke betrokkenheid en kennis van de samenleving heb ik onderstreept. Vervolgens heb ik nagedacht over hoe de uitgewerkte interviews geordend zouden kunnen worden. Ik heb besloten om categorieën aan te maken. Neem bijvoorbeeld de geponeerde stelling, dat deelname aan de democratie begint bij het een keer per vier jaar uitbrengen van je stem. Uit de antwoorden is gebleken, dat respondenten vier verschillende antwoorden konden geven: respondenten die het daar volledig mee eens zijn, respondenten die het er niet mee eens zijn, respondenten die op een of andere manier aan de geponeerde stelling twijfelen en respondenten die het ermee eens zeggen te zijn, maar uit hun antwoord het tegenovergestelde door laten sluimeren. Tot slot heb ik gekeken in welke categorieën zich de meeste krantenabonnees en niet-abonnees bevinden. De overige vragen heb ik op dezelfde manier geanalyseerd.

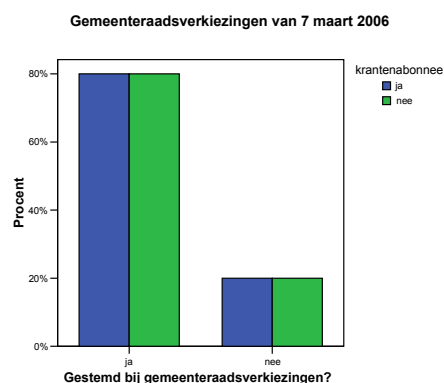
## Hoofdstuk 4. Interviews met jongvolwassenen

Om maatschappelijke betrokkenheid te meten zijn drie relevante indicatoren geanalyseerd. Het gaat hier om het wel of niet stemmen door de respondenten bij de gemeenteraadsverkiezingen van 7 maart 2006, de mate van vrijwilligerswerk en lidmaatschappen van diverse verenigingen. Om eventuele veranderingen aan het licht te brengen is hier steeds de verdeling tussen abonnee en niet-abonnee aangebracht.

### 4.1. Drie indicaties voor maatschappelijke betrokkenheid

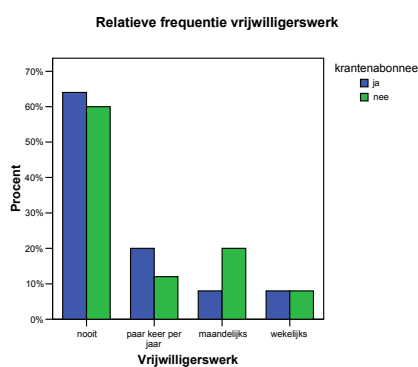
#### Stemmen

Van de drie indicaties voor maatschappelijke betrokkenheid en uiting geven aan de democratische rechten van een burger is stemmen de meest duidelijke vorm. In dit licht zou je kunnen verwachten, dat krantenabonnees tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 7 maart 2006 relatief vaker hebben gestemd dan niet-abonnees. Figuur 2 toont dit niet aan. Er is geen verschil waar te nemen tussen abonnees en niet-abonnees. In beide categorieën is de verhouding tachtig tegen twintig procent. Op basis van deze gegevens kan worden



Figuur 2: Het wel of niet stemmen door de respondenten bij de gemeenteraadsverkiezingen van 7 maart 2006

geconcludeerd, dat krantenabonnees niet per definitie vaker gebruik maken van hun stemrecht, in geval van de vorige gemeenteraadsverkiezingen, omdat zij meer betrokken zouden zijn bij de maatschappij dan niet-abonnees. Let wel, de verhouding zou anders kunnen liggen als dit onderzoek op een grotere schaal zou zijn uitgevoerd. Toch is dit resultaat opmerkelijk. Abonnees en niet-abonnees zeggen dus even vaak naar de stembus te gaan.



Figuur 3: De mate van vrijwilligerswerk onder abonnees en niet-abonnees

#### Vrijwilligerswerk

Maar hoe zit het dan met vrijwilligerswerk? Dat is immers ook een belangrijke aanwijzing voor maatschappelijke betrokkenheid. Figuur 3 geeft een soortgelijk signaal. Hier is te zien, dat de frequentie van vrijwilligerswerk ongeveer gelijkmatig is verdeeld onder abonnees en niet-abonnees. Opvallend is echter wel het hoge percentage van alle respondenten die *nooit* vrijwilligerswerk doen. Meer dan zestig procent van beide categorieën zegt nooit aan vrijwilligerswerk te doen.

#### Verenigingsleven

De laatste indicatie voor maatschappelijke betrokkenheid is een actief verenigingsleven van een persoon. In tabel 3 staat het aantal gemiddelde lidmaatschappen bij verenigingen opgesplitst in kranten- en niet-abonnees. Hoewel geen groot verschil, is hierin te zien, dat krantenabonnees gemiddeld vaker lid zijn van

verenigingen dan respondenten die geen abonnement op een krant hebben. Abonnees zijn gemiddeld van 1,84 verenigingen lid, respondenten zonder een krantenabonnement gemiddeld van 1,60 verenigingen.

Krantenabonnee	Gemiddeld lidmaatschap verenigingen
ja	1,84
nee	1,60

*Tabel 3: Het aantal verenigingen waarvan abonnees en niet-abonnees gemiddeld lid zijn*

Ook in de gemiddelde tijdbesteding aan verenigingen valt een verschil te zien. In tabel 4 valt af te lezen, dat er een beduidend verschil valt te constateren tussen de gemiddelde tijdbesteding aan verenigingen van enerzijds krantenabonnees en anderzijds niet-abonnees. Respondenten met een krantenabonnement besteden gemiddeld 2,36 uur per week aan verenigingen. Respondenten zonder een abonnement op een krant gemiddeld 1,76 uur per week. Gemiddeld besteden abonnees 0,6 uur meer per week aan het verenigingsleven dan respondenten die geen abonnement op een krant hebben.

Krantenabonnee	Gemiddelde tijdbesteding aan verenigingen per week in uren
ja	2,36
nee	1,76

*Tabel 4: De gemiddelde tijdbesteding aan verenigingen per week in uren door abonnees en niet-abonnees*

#### **4.2. Kennisvragen**

We hebben nu naar drie belangrijke peilers gekeken die aanwijzingen kunnen geven over de maatschappelijke betrokkenheid van de respondenten. Maar indicatoren als gemeenteraadsverkiezingen, vrijwilligerswerk en lidmaatschap van verenigingen hebben niet overtuigend genoeg aangetoond dat respondenten die een krantenabonnement hebben, meer geworteld zijn in de samenleving dan niet-abonnees. Alleen bij het lidmaatschap van verenigingen en de gemiddelde tijd die daaraan wordt besteed zijn verschillen waar te nemen. Maar in hoofdstuk 1. Inleiding nieuws en jongvolwassenen schreef ik al, dat er aan maatschappelijke betrokkenheid een stap vooraf gaat. In hoeverre informeren krantenabonnees en niet-abonnees zich over hun omgeving? Bovendien zijn politieke kennis en interesse in de samenleving belangrijke voorwaarden om ooit zelf te kunnen deelnemen aan het maatschappelijke leven, want: 'If you don't know the rules of the game and the players and don't care about the outcome, you're unlikely to try playing yourself' (Putnam, 2000: 35). Daarom is het interessant te kijken hoe het is gesteld met de politieke kennis van de geïnterviewde respondenten. Niet-abonnees kunnen dan wel relatief even vaak gebruik maken van hun democratische stem, maar als hun politieke kennis significant tekort schiet doet dat de representatieve democratie weinig goeds. Zoals ik al eerder schreef moeten burgers niet alleen weten wie hun volksvertegenwoordigers zijn, waar deze mensen voor staan, binnen welke partijen zij actief zijn, maar ook hoe het politieke spel moet worden gespeeld. Kortom, kan er een duidelijk verschil worden geconstateerd tussen de politieke kennis van enerzijds krantenabonnees en anderzijds mensen die hun nieuws elders vandaan halen? Voordat we gaan kijken hoe de respondenten hebben gescoord in de

kennistest, is het eerst zaak te kijken naar waar abonnees en niet-abonnees hun nieuws vandaan zeggen te halen. Niet alle media kunnen immers voldoen aan de drie democratische functies van nieuwsmedia die Norris heeft beschreven (zie paragraaf 1.3. Media in de representatieve democratie). Gevraagd is wat voor de respondent de belangrijkste nieuwsbron is. Aan bronnen als televisie, internet, radio, krant en andere mensen moesten zij de nummers één t/m vijf toekennen. Aan de meest belangrijke nieuwsbron werd het getal één toegekend, en aan de minst belangrijke bron het getal vijf. In tabel 5 staat het rekenkundig gemiddelde van de gegeven antwoorden. Wat betekenen de cijfers? Hoe lager het rekenkundig gemiddelde van het door de respondent toegekende getal, hoe hoger de waardering is voor de specifieke nieuwsbron. Abonnees en niet-abonnees geven *overall* dezelfde volgorde van nieuwsbronwaardering aan met als enige grote verschil, dat zij de krant en televisie hebben omgewisseld. Zo gebruikt de gemiddelde krantenabonnee respectievelijk de krant, het internet, de televisie, de radio en andere mensen om aan hun nieuws te komen. De gemiddelde niet-abonnee zegt te vertrouwen op respectievelijk de televisie, het internet, de krant, de radio en andere mensen om aan hun nieuws te komen. Het is niet verrassend, dat krantenabonnees de krant als meest belangrijke nieuwsbron zien. Ook was te verwachten, dat de niet-abonnees voor het nieuws het meest op de televisie vertrouwen. Beide groepen zien het internet als tweede belangrijkste bron om op de hoogte te blijven. Ook radio en andere mensen als nieuwsbronnen worden hetzelfde gewaardeerd door zowel abonnees als niet-abonnees. Deze bronnen komen respectievelijk op de plekken vier en vijf. Opvallend is dat beide groepen andere mensen niet als nieuwsbron beschouwen.

Krantenabonnee	Televisie	Internet	Radio	Krant	Andere mensen
<i>ja</i>	2,48	2,36	3,84	1,96	4,36
<i>nee</i>	1,79	2,42	3,67	3,33	3,79

*Tabel 5: Het rekenkundig gemiddelde van de belangrijkste nieuwsbronnen voor abonnees en niet-abonnees*

Nu we hebben gezien, dat krantenabonnees en niet-abonnees verschillende opvattingen hebben over welke nieuwsbron voor hen het meest belangrijk is, is het tijd om de politieke kennis eens nader te bestuderen. Het is heel goed mogelijk, dat niet-abonnees heel goede kennis van de actualiteiten hebben door de diversiteit van het medialandschap. Misschien is de krant voor hen overbodig geworden als bron van politieke informatie en volstaat een combinatie van televisie en internet. Om te kijken wat respondenten van de actualiteiten weten, zijn zes vragen gesteld over actuele nieuwsonderwerpen. Ook zitten hier algemene kennisvragen bij inbegrepen. De vragen luiden als volgt: (1) Kun je een aantal ministers uit het huidige kabinet noemen?, (2) Hoeveel leden telt de Tweede Kamer?, (3) Welke politieke partijen vormen het kabinet Balkenende II? (4) Welke regeringspartij stond niet achter de voorgenomen missie naar Afghanistan?, (5) Welke twee gevangenen van het Joegoslavië Tribunaal zijn onlangs in Den Haag overleden? en (6) Is het vogelgriepvirus (H5N1) al eens overgedragen van mens tot mens? Let wel, de respondenten konden bij de eerste en vijfde vraag meerdere antwoorden geven. Natuurlijk kan iemand

twee ministers opnoemen, maar ook zes. Er zijn daarom drie groepen respondenten te benoemen: mensen die een laag aantal ministers (een t/m drie), mensen die een gemiddeld aantal ministers (vier t/m zes) en mensen die een hoog aantal ministers konden opnoemen (vanaf zeven). Respectievelijk kregen zij nul, een en twee punten. Ook bij de vraag over het Joegoslavië Tribunaal konden de geïnterviewden een of twee goede namen noemen. Bij een naam kreeg de respondent een punt. Indien beide gevangenen, Slobodan Milosevic en Milan Babic, werden genoemd, werd er een bonuspunt toegekend. Hierdoor is het gemiddelde aantal juiste antwoorden van alle respondenten, zowel van de abonnees als van de niet-abonnees, hoger dan de zes gestelde vragen.

Ook werden er vier vragen met betrekking tot entertainment gesteld. Deze luiden als volgt: (1) Wie heeft dit seizoen Beau van Erven Dorens opgevolgd bij RTL Boulevard?, (2) Wie won een gouden medaille op de 3000m schaatsen bij de vrouwen tijdens de Olympische Winterspelen in Turijn?, (3) Welke film won dit jaar de Oscar voor de beste film? en (4) Welke beroemdheid werd in september 2005 betrappt op het gebruik van cocaïne en werd hierdoor flink bekritiseerd in de media? Aangezien bij deze vragen maar één juist antwoord gegeven kon worden, is het gemiddelde aantal juist beantwoorde vragen niet hoger dan het totale aantal vragen.

Krantenabonnee	Gemiddeld aantal juist gegeven antwoorden op kennisvragen over nieuws	Gemiddeld aantal juist gegeven antwoorden op kennisvragen over entertainment
<i>ja</i>	9,16	2,00
<i>nee</i>	7,72	1,96

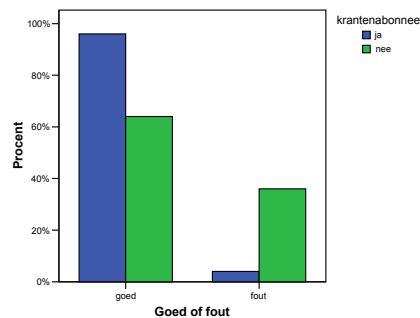
*Tabel 6: Het gemiddelde aantal juist gegeven antwoorden op de kennisvragen door abonnees en niet-abonnees*

In tabel 6 is te zien, dat de geïnterviewde abonnees gemiddeld 9,16 vragen over hard nieuws goed hebben beantwoord. Niet-abonnees gaven gemiddeld 7,72 keer het juiste antwoord. Een verschil van 1,44 juiste antwoorden. Bij de vragen over entertainment is er weinig verschil tussen de abonnees en niet-abonnees. Respectievelijk gaven zij gemiddeld 2,00 en 1,96 goede antwoorden. Op basis van deze gegevens kan worden opgemerkt, dat er een aanzienlijk verschil valt te constateren in het politieke kennisniveau van krantenabonnees en niet-abonnees. Zelfs op het gebied van entertainment weten de krantenrespondenten meer.

## Kennisvragen met betrekking tot de actualiteiten

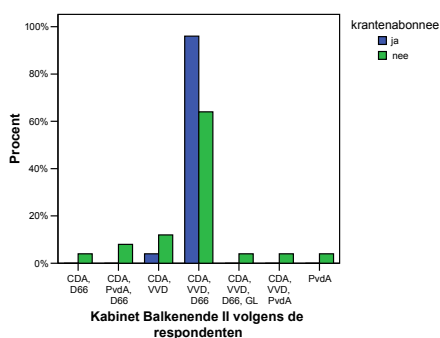
Het is zeer de moeite waard om eens in te zoomen op een paar vragen over het nieuws. Gevraagd is welke politieke partijen het kabinet Balkenende II vormen. Zoals in figuur 4 hiernaast te zien is, wisten bijna alle krantenabonnees, dat de partijen CDA, VVD en D66 het kabinet Balkenende II vormen (een van hen kon alleen CDA en VVD op noemen). Onder de niet-abonnees is er een duidelijke verdeeldheid te constateren. Van hen wist veertig procent niet welke partijen in het huidige kabinet zitten. Het is

Kennisvraag: welke politieke partijen vormen het kabinet Balkenende II



Figuur 4: Kennisvraag aan abonnees en niet-abonnees: welke politieke partijen vormen het kabinet balkenende II?

Uit welke specifieke partijen bestaat kabinet Balkenende II volgens abonnees en niet-abonnees?

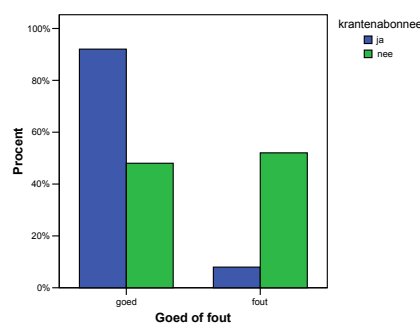


Figuur 5: Inzoomen op antwoorden van abonnees en niet-abonnees op de vraag welke politieke partijen het kabinet Balkenende II vormen?

interessant om te focussen op wat de respondenten, en vooral de niet-abonnees, precies hebben geantwoord. Figuur 5 geeft dat goed weer. Hoewel de meerderheid van zowel abonnees als niet-abonnees CDA, VVD en D66 wist op te noemen als partijen die het kabinet Balkenende II vormen, komt de verdeeldheid onder niet-abonnees duidelijker naar voren. Genoemde combinaties van politieke partijen kunnen in figuur 5 worden afgelezen. Opvallend is dat PvdA tot drie keer toe als regeringspartij is aangeduid, en een keer zelfs GroenLinks. Dat niet-abonnees de vraag niet wisten te beantwoorden en daarom maar waarschijnlijk gingen

gokken, kan verklaren waarom de wonderlijkste (combinaties van) politieke partijen zijn genoemd. Kortom, respondenten met een krantenabonnement zijn beter op de hoogte van welke politieke partijen het kabinet Balkenende II vormen. Een andere interessante vraag is de volgende. Hoeveel leden telt de Tweede Kamer? Ook hier zijn de antwoorden van niet-abonnees weer opmerkelijk te noemen. Uit het figuur 6 valt af te lezen, dat het leeuwendeel, 92,3 procent, van de abonnees het juiste antwoord (150) wist te geven op de vraag hoeveel leden de Tweede Kamer telt. Van de niet-abonnees kon 45,8 procent dit antwoord niet geven. Slechts 7,7 procent van de abonnees gaf een onjuist antwoord tegenover 54,2 procent van de niet-abonnees. Kortom, de respondenten met een krantenabonnement gaven ook bij deze vraag vaker een juist antwoord dan niet-abonnees.

Hoeveel leden telt de Tweede Kamer?



Figuur 6: Kennisvraag aan abonnees en niet-abonnees: Hoeveel leden telt de Tweede Kamer?

Ook bij de vragen welke regeringspartij niet achter de voorgenomen missie naar Afghanistan stond (D66) en of H5N1 al eens is overgedragen van mens tot mens (nee), is een duidelijk verschil waar te nemen tussen abonnees en niet-abonnees. De resultaten heb ik weergegeven in de tabellen 7 en 8. Op de eerste vraag gaf 88 procent van de krantenabonnees het juiste antwoord, tegenover 72 procent van de niet-

abonnees. Van de respondenten die een abonnement op een krant hebben, gaf 12 procent een fout antwoord. Van de niet-abonnees was dit meer dan het dubbele: 28 procent.

Weet je misschien welke regeringspartij niet achter de voorgenomen missie naar Afghanistan stond?			Krantenabonnee	
			ja	nee
goed	aantal	22	18	
	procent	88%	72%	
fout	aantal	3	7	
	procent	12%	28%	

Tabel 7: Kennisvraag: welke regeringspartij stond niet achter de voorgenomen missie naar Afghanistan?

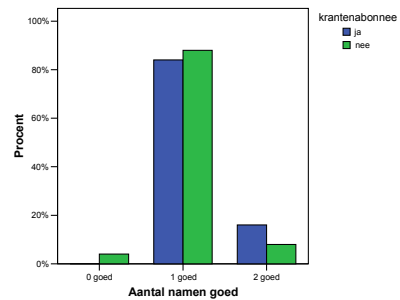
Op de tweede vraag, of H5N1 al eens is overgedragen van mens tot mens, gaf van de krantenabonnees 88 procent het juiste antwoord. Tegenover 64 procent van de respondenten die geen krantenabonnement hebben. Van de respondenten met een krantenabonnement gaf 12 procent een fout antwoord. Van de niet-abonnees was dit maar liefst 36 procent, drie keer zoveel. Ook bij deze twee kennisvragen scoren krantenabonnees beduidend beter dan niet-abonnees.

Is H5N1 al eens overgedragen van mens tot mens?			Krantenabonnee	
			ja	nee
goed	aantal	22	16	
	procent	88%	64%	
fout	aantal	3	9	
	procent	12%	36%	

Tabel 8: Kennisvraag: is H5N1 al eens overgedragen van mens tot mens?

Maar bij de vraag welke twee gevangenen van het Joegoslavië-Tribunaal onlangs in Den Haag zijn overleden, is het opvallend dat vrijwel alle respondenten, abonnees en niet-abonnees, slechts een naam wist te geven, namelijk die van Slobodan Milosevic. Die andere gevangene, Milan Babic wist slechts een fractie van zowel de abonnees en niet-abonnees. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn, dat Milosevic prominenter in het nieuws is geweest bij de verscheidene media. De respondenten zonder een krantenabonnement konden vaker Milosevic noemen als gevangene van het Joegoslavië-Tribunaal die onlangs in Den Haag is overleden. Maar daar staat tegenover dat krantenabonnees vaker beide gevangenen kon opnoemen. Hoewel niet overtuigend, kan al met al worden vastgesteld dat abonnees ook bij deze vraag beter hebben gescoord dan niet-abonnees.

Welke twee gevangenen van het Joegoslavië-Tribunaal zijn onlangs in Den Haag overleden?



Figuur 7: Kennisvraag aan abonnees en niet-abonnees: Welke twee gevangenen van het Joegoslavië-Tribunaal zijn onlangs in Den Haag overleden?

### **4.3. Open vragen**

Dan zijn we nu aangekomen bij het kwalitatieve gedeelte van deze master thesis.

#### **4.3.1. Relatie tussen krant en democratie**

Zoals ik al eerder schreef hebben Putnam en Mindich betoogd, dat er een relatie is tussen het lezen van de krant en een goede werking van de representatieve democratie. Maar zien de respondenten dat verband zelf ook? De respondenten is daarom gevraagd wat zij van de volgende stelling vinden:

**Deelname aan de democratie *begint* bij het een keer per vier jaar uitbrengen van je stem.**

In tegenstelling tot bij (het leeuwendeel van) de kennisvragen, kunnen respondenten bij onder meer de bovenstaande stelling geen juist antwoord geven. Het poneren van een stelling is een goede manier om opvattingen te inventariseren. Hoe denken abonnees en niet-abonnees nu over bepaalde zaken? Achterliggende gedachte is dat de democratie niet begint bij het een keer per vier jaar uitbrengen van je stem. Stemmen is binnen de democratie weliswaar van groot belang, maar burgers dienen zich eerst te informeren over talloze zaken voordat ze een stem uitbrengen. Bovendien bestaat democratie niet alleen uit parlementsverkiezingen, die om de vier jaar worden gehouden, maar ook uit gemeenteraadsverkiezingen, Europese verkiezingen, diverse referenda enzovoorts. Kortom, in hoeverre zien jongeren zelf dat wanneer je wilt deelnemen aan de democratie, door bijvoorbeeld te stemmen bij parlementsverkiezingen, je jezelf eerst dient te informeren over de politiek? Als je vervolgens kijkt naar de reacties die respondenten geven op de stelling dat democratie begint bij het een keer per vier jaar stemmen, dan zijn er vier categorieën te bepalen: (1) respondenten die het daar volledig mee eens zijn, (2) respondenten die het er niet mee eens zijn, (3) respondenten die op een of andere manier aan de geponeerde stelling twijfelen en (4) respondenten die het ermee eens zeggen te zijn, maar uit hun antwoord het tegenovergestelde door laten sluimeren.

#### **Groep 1: ja, ik ben het er mee eens**

Ten eerste is er een groep respondenten die het eens zegt te zijn met de stelling, dat democratie begint bij het een keer per vier jaar uitbrengen van je stem. “Mee eens,” zegt Ruben (23, student economie, abonnee) gedecideerd. “Als mensen niet gaan stemmen dan moeten ze ook niet zeuren dat het niet goed is geregeld.” Opvallend is dat relatief veel geïnterviewden zeggen, dat ‘mensen niet mogen zeuren als ze niet stemmen’. Dit is de mening van twintig procent van alle respondenten. Onder hen onder meer Maarten (26, programmeur, abonnee) en Mark (27, consultant, niet-abonnee). Ook Sjors (23, adviseur, abonnee) is deze mening toegedaan. “Per vier jaar een keer je stem uitbrengen?,” herhaalt de 23-jarige adviseur. “Daar ben ik het helemaal mee eens. Absoluut. Dat moet je op zijn minst doen ja. Je stem uitbrengen is je enige redding om iets te doen aan wat er in de maatschappij gebeurt. Als je dat niet doet dan moet je ook niet zeiken vind ik.” Het lijkt erop dat stemmen wordt ervaren als een machtiging tot klagen. Ook het volgende antwoord valt op. “Ja, dat is eigenlijk het enige moment waarop je iets van invloed kan uitoefenen in een democratie,” zegt Pieter (25, accountant, niet-abonnee). “Je kunt wel demonstreren,



maar vaak helpt dat helemaal niets of bijna niets. En ik vind ook als je mag stemmen dan moet je ook wel stemmen, want anders slaat onze democratie helemaal nergens op.” Bob (28, projectingenieur, abonnee) lijkt de mening van Pieter te delen. “Ja, dat lijkt me duidelijk, daar ben ik het wel mee eens,” zegt de 28-jarige projectingenieur. “Democratie is natuurlijk zinloos als de mensen die geacht worden die democratie te steunen die moeite niet nemen. Dus je moet gewoon stemmen.” Natuurlijk hebben deze respondenten gelijk, dat de democratie weinig zin heeft wanneer mensen hun stem niet uitbrengen. Maar het is niet aannemelijk dat ongeïnformeerd een stem uitbrengen de democratie ten goede te komt. Voor Irene (27, psycho-diagnosticus, niet-abonnee) lijkt stemmen iets weg te hebben van een poll/ opiniepeiling. “Wil jij je mening laten horen,” vertelt Irene. “Dan moet je stemmen.” Ook voor Rianne (24, docente, niet-abonnee) lijkt het stemmen op opiniepeilingen. Zij zegt: “Dat is in ieder geval een goed begin voor een democratie. Je moet toch weten wat de mensen willen?” Ook zijn er relatief veel respondenten die zeggen het eens te zijn met de geponeerde stelling, maar onderbouwen hun reactie niet. Onder hen bevindt zich Arnoud (25, projectleider, abonnee). De 25-jarige projectleider zegt: “Daar ben ik het helemaal mee eens, minimaal is dat”. Ook de volgende reactie is opmerkelijk. Wilhelmina (25, docente, niet-abonnee) zegt: “Ja dat vind ik eigenlijk wel. Ik weet niet precies wat verschillende partijen doen, maar je kunt altijd naar *stemwijzer.nl* gaan en dan kijken wat bij je past. Als niemand meer zou gaan stemmen dan heeft de hele politiek geen zin meer.” De 25-jarige docente geeft te kennen, dat ze niet exact weet wat politieke partijen uitspoken. Haar oplossing is niet kennis nemen van politieke informatie, maar noemt een website waar je op basis van stellingen aan een bepaalde politieke partij wordt gekoppeld.

## **Groep 2: nee, ik ben het er niet mee eens**

Dan is er een aantal respondenten die het niet onder stoelen of banken steekt het oneens te zijn met de geponeerde stelling. Gert-Jan (29, student technische informatica, abonnee): “Ik zou niet zeggen dat het daarmee begint. Het begint met enig bewustzijn, een kritische houding naar de wereld om je heen, wat er speelt. Je kunt ook volslagen ongefundeerd, willekeurig stemmen maar daar schiet je ook niets mee op.” Ook Simone (24, studente criminologie, niet-abonnee) geeft een soortgelijke reactie: “Daar ben ik het niet mee eens. Daar begint het niet mee lijkt me. Het begint met kennis en betrokkenheid bij een samenleving. En op basis daarvan kun je een stem uitbrengen.” Dit zijn twee schoolvoorbeelden van antwoorden die ik met de stelling voor ogen had en bij de respondenten wilde ontlokken. Soms gaven de geïnterviewden aan het niet met de stelling eens te zijn, maar gebruikten daarbij afwijkende argumenten. Het volgende antwoord is opmerkelijk te noemen. “Ik ben het er niet helemaal mee eens,” zegt Sandra (26, ondernemster en studente rechten, abonnee). “Democratie begint naar mijn idee met het onderwijzen van de mensen.” In eerste instantie zou je denken dat Sandra bedoelt dat de krant mensen onderwijst. De krant heeft immers een informerende functie van informatieverschaffer binnen onze representatieve democratie. Maar de 26-jarige ondernemster voegt er nog iets aan toe. “Met het uitleggen van de staatsinrichting in Nederland. Dat je verschillende soorten staten hebt, verschillende politieke systemen. Daar begint naar mijn idee de vorming.” Haar interpretatie van de vraag zou verklaard kunnen worden door de studie rechten die Sandra volgt. Esther (24, studente lucht & ruimtevaart, abonnee) ‘weet niet of

het daarmee begint'. "Het begint meer met dat je er ook over nadenkt enzo. Alleen maar je stem uitbrengen, nee zo werkt het volgens mij niet. Eigenlijk is het uitbrengen van je stem niet eens zo belangrijk. Dat je ermee bezig bent is veel belangrijker." Hoewel ook deze respondent niet openlijk spreekt over informeren, lijkt zij dit wel te bedoelen met 'ermee bezig zijn'. Yvonne (24, studente arbeids- en organisatiepsychologie, niet-abonnee) zegt, dat je jezelf eerst moet informeren. Dan pas kun je volgens haar een goed gefundeerde stem uitbrengen. "Maar net zoals bij de gemeenteraadsverkiezingen," vertelt de 24-jarige studente arbeids- en organisatiepsychologie. "Ik was gewoon niet goed geïnformeerd. Ik had natuurlijk kunnen kiezen om wel op het laatste moment nog van alles en nog wat te gaan lezen, maar dat heb ik niet gedaan. Ik heb toen maar besloten niet te gaan stemmen. Het met mijn ogen dicht een partij indrukken is gevaarlijk." Hoewel de reactie van Judith (22, studente Internationale Betrekkingen en Regiostudies, niet-abonnee) een beetje afwijkt, heeft zij grote bezwaren tegen de geponeerde stelling. Zij zegt: "Onzin! Omdat dat maar een klein gedeelte is van de democratie. Dat is ook het hele rare van wat Amerika nu aan het doen is in Afghanistan en Irak. Gewoon om daar vrijheid en democratie neer te leggen. Dat slaat nergens op. Het heeft te maken met liberale beginselen. Vrijheid van denken en van meningsuiting. Dat kun je niet zomaar met verkiezingen bewerkstelligen. Dat is een groeiproces. Dus democratie is een veel breder iets dan enkel stemmen."

### **Groep 3: ik twijfel, maar weet niet waarom**

De derde groep respondenten twijfelt openlijk aan de stelling, maar kan niet (goed) aangeven waarom die stelling juist dan wel onjuist is. "Het is waar dat dat een belangrijk punt is, maar ik weet niet of het daarmee begint. Maar het is wel een belangrijk element van de democratie," zegt Richard (28, productmanager KPN, abonnee). Met deze woorden lijkt Richard te zeggen, dat jij je als burger dient te informeren, maar rept daar geen woord over. De reactie van Saskia (25, teamleider, abonnee) is echter het meest opvallend. Zij zegt: "Tja, dat vind ik toch lastig. Ik vind *niet stemmen* toch eigenlijk ook een keuze. Dus dat moet je ook respecteren." Marjolein (21, studente rechten, abonnee) geeft eigenlijk ook geen duidelijk antwoord op de stelling. "Ja, aan de ene kant wel," vertelt Marjolein voorzichtig. "Maar aan de andere kant is een stem ook weer niet van dusdanige invloed, dat je daar alles vanaf moet laten hangen. Maar het hangt er ook vanaf waarvoor die stem is. Ik denk dat het voor de gemeenteraadsverkiezingen meer zin heeft dan voor het Europese parlement bijvoorbeeld." Eigenlijk reageert deze 21-jarige rechtenstudente niet op de geponeerde stelling. Ik krijg de indruk dat zij niet zo goed weet wat ze met de stelling aanmoet. Wieteke (27, intercedente, niet-abonnee) ziet niet het jezelf informeren maar het uitbrengen van je stem als een conditie. "Ik weet niet of het daar echt mee begint," vertelt de 27-jarige intercedente. "Maar ik denk wel dat het een van de voorwaarden is."

### **Groep 4: ja, ik ben het ermee eens, maar onbewust toch niet**

Tot slot is er de categorie die zegt het eens te zijn met de stelling, dat democratie begint met het eens per vier jaar uitbrengen van je stem, maar in haar repliek toch duidelijk laat doorschemeren het, wellicht onbewust, niet eens te zijn met de stelling. "Daar ben ik het mee eens," zegt Thijs (27, freelance journalist,

abonnee). “Het is belangrijk als je ergens woont, dat je ook mee kunt beslissen over wat er gebeurt. Maar dan ben je wel verplicht om dat te volgen.” Ook Patricia (30, senior secretaris bij College van Beroep voor het bedrijfsleven, abonnee) zegt het met de geponeerde stelling eens te zijn. Maar ze voegt eraan toe: “Ja, ik heb toch ook wel de drang om het nieuws te volgen, dus onder meer kranten lezen. Omdat ik toch wel enigszins betrokken ben.” Stijn (24, student Nederlands, abonnee) zegt: “Daar ben ik het zeker mee eens. Daar begint het bij. Iedereen zou zich moeten informeren en stemmen. Anders heb je geen recht van klagen.” Het ‘recht om te klagen’ komt ook hier weer naar voren, maar belangrijker is, dat de 24-jarige student Nederlands ‘jezelf informeren’ noemt. “Stemmen is niet genoeg natuurlijk,” zegt Dirk (24, trainee Deloitte, abonnee). “Je moet er daarvoor wel al over nadenken. Maar stemmen is uiteindelijk wel het belangrijkste, dus ik ben het er wel mee eens op zich.” Dirk vindt het uitbrengen van je stem weliswaar het belangrijkste aspect van democratie, maar heeft het ook expliciet over ‘erover nadenken’. “Ja, het begint met stemmen,” zegt José (23, docente Nederlands, niet-abonnee). “Maar je moet natuurlijk wel een mening hebben als je stemt. Het moet wel ergens op slaan en dat vind ik een beetje lastig. Je moet wel geïnformeerd zijn op zijn minst over de standpunten van de partij waarop je gaat stemmen, anders kun je het beter niet doen natuurlijk.” Deze respondenten zeggen het absoluut eens te zijn met de stelling, maar noemen bij datzelfde antwoord tussen neus en lippen door ook ‘het jezelf informeren’, of refereren daaraan. Kennelijk is het voor hen vanzelfsprekend, dat mensen zich eerst laten informeren alvorens zich naar het stemlokaal te begeven.

### **Samenvattend: waar bevinden zich de abonnees en niet-abonnees?**

Als je nu kijkt naar de verschillende categorieën, waar bevinden zich de abonnees en niet-abonnees dan eigenlijk? De verdelingen heb ik weergegeven in tabel 9. De niet-abonnees zeggen vaker dan abonnees, dat ze het met de stelling eens zijn met de stelling dat democratie *begint* bij het een keer per vier jaar uitbrengen van je stem. Negentien respondenten zonder een krantenabonnement (76 procent) is deze mening toegedaan. Toch zeggen opvallend veel krantenabonnees dat ook zij de geponeerde stelling onderschrijven. Dertien abonnees (52 procent) vinden dit. Ongeveer evenveel krantenabonnees (vier) als niet-abonnees (drie) kwalificeren de stelling als onjuist. Verder twijfelen abonnees (vier) vaker dan respondenten die geen krantenabonnement hebben (twee). Saillant detail is dat vier abonnees en één niet-abonnee zeggen het eens te zijn met de geponeerde stelling. Maar in hun repliek noemen ze ook, dat je ‘erover moet nadenken’ en ‘ermee bezig moet zijn’. Hoewel zij dus positief op de stelling reageren, vinden zij dat wel dat jij je als burger eerst dient te informeren bij verkiezingen.

	<b>krantenabonnees</b>	<b>niet-abonnees</b>
Groep 1: ja, ik ben het er mee eens	13	19
Groep 2: nee, ik ben het er niet mee eens	4	3
Groep 3: ik twijfel, maar weet niet waarom	4	2

Groep 4: ja, ik ben het ermee eens, maar onbewust toch niet	4	1
Totaal	25	25

Tabel 9: De verdeling van de reacties van abonnees- en niet-abonnees op de stelling, dat democratie begint bij het eens per vier jaar uitbrengen van je stem.

Hoewel meer niet-abonnees dan abonnees de stelling, dat democratie begint bij het een keer per vier jaar uitbrengen van je stem zeggen te onderschrijven, is het verschil niet bijster groot. Daarom kan op basis van deze stelling niet worden geconcludeerd, dat mensen met een krantenabonnement meer betrokken zijn bij de maatschappij waarin zij leven dan mensen zonder een abonnement op een krant. Het is zaak om dieper te graven. Ik was benieuwd of de respondenten het volgen van nieuws überhaupt als een democratische activiteit zien? Om helder voor ogen te krijgen welke specifieke activiteiten ten behoeve van de representatieve democratie de respondenten belangrijk vinden, is aaneensluitend aan de eerdergenoemde stelling het volgende gevraagd:

**Noem nog een paar activiteiten waarmee jij je deelname aan de democratie tot uiting kan brengen.**

Ik was benieuwd in hoeverre de geïnterviewde jongvolwassenen het volgen van nieuws als democratische activiteit zouden aanduiden. Als je vervolgens kijkt naar de reacties die respondenten geven op de stelling dat democratie begint bij het een keer per vier jaar stemmen, dan zijn er drie categorieën te bepalen: (1) democratische activiteiten op elementair niveau, (2) democratische activiteiten op intermediair niveau en tot slot (3) democratische activiteiten op hoog niveau. In tabel 10 heb ik weergegeven welke activiteiten ik waar heb ingedeeld.

Democratisch niveau	Activiteiten
<i>Democratische activiteiten op elementair niveau</i>	
	Op de hoogte blijven, het nieuws volgen, discussiëren, boeken lezen, ...
<i>Democratische activiteiten op intermediair niveau</i>	
	Stemmen, ...
<i>Democratische activiteiten op geavanceerd niveau</i>	
	Lid worden van een politieke partij, lid worden van verenigingen, demonstreren, ...

Tabel 10: Democratische activiteiten op elementair, intermediair en geavanceerd niveau

Probleem hierbij is, dat de respondenten meerdere antwoorden kunnen geven. Zij kunnen bijvoorbeeld het volgen van nieuws noemen als democratische activiteit, maar tegelijkertijd ook lid worden van een politieke partij. Een respondent kan daarom in alle niveaus terecht komen. Maar omdat democratie begint op elementair niveau, zal ik alleen de antwoorden van democratische activiteiten op elementair niveau analyseren. Stemmen, demonstreren en lid worden van een politieke partij lijkt zinloos als mensen zichzelf niet informeren. Waarom stem ik op die partij? Waarom demonstreer ik? Waarom word ik nu juist van

deze partij lid? Bovendien ben ik geïnteresseerd in hoeverre de abonnees en de niet-abonnees het jezelf informeren als democratische activiteit aan zouden duiden.

### **Democratische activiteiten op elementair niveau**

Zoals eerder gezegd kan de democratie niet functioneren zonder dat mensen zich naar behoren informeren over de samenleving waarin zij leven. Wanneer dit proces binnen de representatieve democratie wordt overgeslagen, lijkt het geen zin te hebben om te stemmen of je aan te melden bij een politieke partij. Victoria (27, financial modelling auditing, niet-abonnee) geeft zelf aan, dat zij ooit een keer heeft gestemd op basis van alleen de campagne. “Toen kreeg ik na drie werken al spijt, dus ik kan de politiek in de toekomst maar beter volgen.” De 27-jarige financial modelling auditing beseft waarschijnlijk, dat een campagne alleen de positieve aspecten van een partij benadrukt. Kritische analyses van een dagblad brengt ook minder mooie aspecten aan het licht. “Ik vind dat als jij je stem uitbrengt op een bepaalde partij, dat je dan ook zeker op de hoogte moet zijn van wat er speelt,” zegt Roderik (21, student kunstgeschiedenis, abonnee). “Dus niet dat je zomaar je stem uitbrengt omdat iemand een leuke glimlach heeft of iets het gemakkelijkst vertelt. Je moet je echt goed verdiepen, voordat je jouw stem uitbrengt.” Esther (24, studente lucht en ruimtevaart, abonnee) heeft een bredere kijk op democratische activiteiten, maar refereert wel aan ‘jezelf informeren’. “Door middel van maatschappelijke betrokkenheid,” zegt ze. “Dat jij je inzet voor je buurt. Dat je vriendelijk bent tegen mensen en niet asociaal. Dat je jezelf een beetje op de hoogte houdt van wat er gebeurt in de wereld. Dat kan door het lezen van de krant, maar ook op andere manieren.” Dirk (24, trainee Deloitte, abonnee) deelt deze mening. “Nou, als je gewoon met mensen praat in het dagelijkse leven, vertelt de 24-jarige trainee. “Je mening delen met anderen en discussiëren. En stemmen natuurlijk. Daarnaast eigenlijk niet zoveel.” Lars (29, webdesigner, abonnee) oppert om mensen een test te laten afleggen om te kijken of ze wel mogen stemmen. “Dat gevoel krijg ik wel als ik sommige mensen hoor,” zegt de 29-jarige webdesigner. Binnen deze categorie zijn er ook relatief veel mensen die starten met het noemen van stemmen, maar meteen ook activiteiten als op de hoogte blijven, het nieuws volgen, discussiëren en boeken lezen als democratische activiteiten opnoemen. “Stemmen dus,” zegt Vanessa (27, studente cultuurwetenschappen, abonnee). “En ik vind het wel belangrijk om met vrienden erover te praten. Om voor mezelf dingen duidelijk te krijgen. Je moet alles wel blijven volgen om te kijken wat er aan de hand is en om je eigen mening te vormen.” Ook Gert-Jan (29, student technische informatica, abonnee) is deze mening toegedaan. Hij zegt: “Stemmen natuurlijk. Verder het nieuws volgen, boeken lezen. Soms ook discussiëren met vrienden.” Maar de 29-jarige student technische informatica staat niet alleen in zijn mening. “Naast het stemmen,” vertelt Bob (28, projectingenieur, abonnee). “vind ik, dat je goed op de hoogte moet blijven van wat er speelt in een land en wat de politieke partijen vertegenwoordigen.” Ook Henk (23, internationale bedrijfskunde, abonnee) is deze mening toegedaan. “Stemmen is het belangrijkste,” zegt Henk. “Maar ik vind wel als je dan stemt, dan heb je de plicht om je te verdiepen in waar partijen voor staan en wat er in het nieuws gebeurt.”

### Samenvattend: wat is de verdeling abonnees en niet-abonnees?

Als je in tabel 11 nu kijkt naar de verdeling respondenten, dan zie je dat krantenabonnees beduidend meer keer hebben gerefereerd aan ‘jezelf informeren’ dan geïnterviewden zonder een krantenabonnement. Dertien krantenabonnees noemden ‘op de hoogte blijven’, ‘het nieuws volgen’, ‘discussiëren’ en/ of ‘boeken lezen’ tegen vijf niet-abonnees. Met de respondenten zonder een abonnement vergeleken lijkt dertien veel, maar aangenomen mag worden dat twaalf abonnees ‘jezelf informeren’ niet als democratische activiteit zien. Toch ziet de meerderheid van de abonnees (52 procent) ‘jezelf informeren’ als burgerplicht binnen de representatieve democratie. Aannemelijk is, dat de cijfers uit *Tabel 10: Democratische activiteiten op elementair, intermediair en geavanceerd niveau* met de nieuwe gegevens uit tabel 11 genuanceerd kunnen worden. Respondenten die in eerste instantie zeggen dat democratie begint met het een keer per vier jaar uitbrengen van je stem, kunnen in tweede instantie, wanneer wordt gevraagd naar nog een paar activiteiten waarmee mensen hun deelname aan de democratie tot uiting kunnen brengen, het ‘jezelf informeren’ noemen. Daarom is het waarschijnlijk dat beduidend meer niet-abonnees dan abonnees vinden, dat democratie begint bij het een keer per vier jaar uitbrengen van je stem.

Het aantal respondenten dat ‘het jezelf informeren’ noemt als democratische activiteit, of daaraan refereren.	Krantenabonnee	Aantal	Procenten
	Ja	13	52 %
	Nee	5	20 %

Tabel 11: De verdeling van abonnees en niet-abonnees op democratische activiteiten elementair niveau

#### 4.3.2. Relatie tussen verenigingen en democratie

Uit het betoog van Putnam (zie hoofdstuk 2. De almaar dalende burgerzin) blijkt, dat het lid zijn van verenigingen en het actief zijn hierin is niet alleen goed voor jezelf; sociaal kapitaal fungeert volgens Putnam als jouw verlengde familie. Zoals eerder gezegd, zijn sociale netwerken van belang voor het vinden van werk, een helpende hand, gezelschap of een schouder om op te huilen. Eerder noemde ik al, dat door de Amerikaanse wetenschapper openlijk wordt afgevraagd wat nu slechter voor je is: roken of geen lid zijn van een groep. Maar een lidmaatschap van een of meerdere verenigingen is ook goed voor je omgeving. Die kan profiteren van de productiviteit van een ander. Bovendien is de achterliggende gedachte van deze vraag ook het 'onbekend maakt onbemind' - principe. Bij verenigingen kun je in contact komen met andere mensen. Mensen die anders zijn dan jij en waarmee je normaal gesproken niet gauw contact zal hebben. Hierdoor leer je ‘de ander’ kennen waardoor het vertrouwen in de medemens kan toenemen. Daarnaast kun je binnen een vereniging kennismaken met andere ideeën en gedachten. Putnam suggereert dat door het verdwijnen van sociaal kapitaal angst en onzekerheid vrij spel krijgen. Angst is nog altijd een slechte raadgever. Ook bij bijvoorbeeld parlementsverkiezingen. De respondenten zijn daarom gevraagd wat zij van de volgende stelling vinden:

**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?**

Ik was benieuwd of de respondenten een verband zien tussen verenigingen, vertrouwen in de medemens en de democratie. Er zijn op basis van de gegeven antwoorden drie categorieën te onderscheiden: (1) respondenten die het eens zijn met de stelling, 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. Ook is er een categorie (2) van respondenten die wel een relatie zien tussen het actief zijn binnen verenigingen en het vertrouwen in de medemens, maar ziet niet in waarom dit goed zou zijn voor de democratie. Zij zijn het dus deels met de geponeerde stelling eens. Tot slot is er een categorie (3) met respondenten die het totaal niet eens zijn met de stelling, dat het lid zijn van verenigingen goed is voor het vertrouwen van de medemens, en dus goed is voor de democratie.

### **Groep 1: ja, ik ben het er mee eens**

Ten eerste is er een groep respondenten die het eens zegt te zijn met de stelling, 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. “Helemaal mee eens,” zegt Arnoud (25, projectleider, abonnee). “Een vereniging of een groep mensen, daar bewust lid van worden, dat doe je om je te verenigen en dan heb je contacten met je medemens die je niet zelf uitkiest. Je kiest je vereniging natuurlijk wel, maar je komt daar ook mensen tegen die je niet zelf uitkiest en kom je in contact met verschillende soorten mensen, wat voor iedereen goed zou zijn. Dan blijf je niet in je kleine cirkeltje rondlopen.” Sandra (26, ondernemster en studente rechten, abonnee) vindt een actief verenigingsleven een ‘bindend element’ en dat verenigingen je kunnen helpen om met ‘andersgestemden in contact te komen’. Zij zegt: “Het kan bijvoorbeeld een bepaalde band scheppen tussen mensen van verschillende afkomst. Of misschien wel sociale klasse.” Dit zijn weer twee schoolvoorbeelden die ik als onderzoeker voor ogen had. Beide respondenten noemen ‘contact met verschillende soorten mensen’ en ‘bindend element’. José (23, docente Nederlands, niet-abonnee) vindt het ‘een interessante stelling’. In een reactie hierop vertelt zij: “Ik denk dat verenigingen wel goed kunnen zorgen voor een band met de wereld waarin je leeft. Als je ziet dat sommige allochtone mensen bij een buurthuis actief betrokken raken, eerst gedwongen door de sociale dienst omdat ze iets moeten doen vanwege hun uitkering, maar later echt een band mee krijgen.” In eerste instantie twijfelt Maartje (29, architect, abonnee) openlijk of elke vereniging een positieve uitwerking heeft op de democratie. “Maar,” zo zegt de 29-jarige architect concluderend. “Zonder intermenselijk contact heb je geen democratie.” Hiermee raakt Maartje de kern van de idee van de rol verenigingen binnen de representatieve democratie. Als iedereen zich in deze individualistische maatschappij terugtrekt binnen zijn eigen huis, dan verdwijnt daarmee de basis voor de democratie. Sven (25, zelfstandig ondernemer, niet-abonnee) borduurt voort op die gedachte. Hij vindt, dat je in de media meestal ‘heel negatieve kanten van een samenleving’ hoort. “Als je altijd alleen thuis zit en geen lid bent van een vereniging, dan kun je wel denken dat de wereld een rotte appel aan het worden is.” Door het ‘intermenselijke contact’ van Maartje denkt Sven dat mensen positieve aspecten van hun medemens en de samenleving lijkt op te doen. Roderik (21, student kunstgeschiedenis, abonnee) gaat nog een stapje verder. Hij vindt, dat ‘deelname aan de democratie eigenlijk al begint met het betrokken zijn bij andere mensen’. Henk (23, internationale bedrijfskunde, abonnee) en Thijs (27,

freelance journalist, abonnee) hebben het over ‘gedwongen worden dingen van meerdere kanten te bekijken’.

### **Groep 2: ik ben het er deels mee eens**

De groep mensen die het deels met de geponeerde stelling eens zijn, is niet groot. Zes respondenten waren deze mening toegedaan. Gerben (24, student wiskunde, niet-abonnee): “Ik denk wel dat het goed is als mensen actief zijn in verenigingen, dit is goed voor het vertrouwen in de medemens. Maar ik zie niet echt een link met de democratie.” Richard (28, productmanager KPN, abonnee) weet niet of een actief verenigingsleven goed is voor de democratie. “Maar,” zegt hij. “Het is in ieder geval goed voor het vertrouwen in de medemens. Ik vind ook dat het goed is om wat te betekenen voor een samenleving. Eigenlijk is dat de belangrijkste bouwsteen in de samenleving. Of het iets toevoegt aan de democratie... Nou ja, het voegt in ieder geval iets toe aan de samenleving.” Het antwoord van Arthur (25, student psychologie, niet-abonnee) is kort maar krachtig. Hij ziet ‘het verband tussen vertrouwen in de medemens en de democratie niet’.

### **Groep 3: nee, ik ben het er niet mee eens**

Dan nu de respondenten die geen relatie zien tussen een actief verenigingsleven, het vertrouwen in de medemens en een goede werking van de democratie. Patricia (30, senior secretaris bij College van Beroep voor het bedrijfsleven, abonnee) vindt het maar een merkwaardige stelling. Zij zegt resoluut: “Vertrouwen in de medemens? Nou, dat zie ik niet zo heel snel door die verenigingen komen eerlijk gezegd. Nee. Nee. Nee.” Maarten (26, programmeur, abonnee) zegt, dat het actief zijn in verenigingen ‘op zich goed is’, maar benadrukt dat het ook juist een grote bron van allerlei problemen is. “Aan de ene kant heb je het gezelschap van mensen, maar aan de andere kant mensen die buiten de boot vallen. (...) Zo van: zij horen er niet bij, en wij wel. Dat is toch niet goed voor een democratie?” Ook Mark (27, consultant, niet-abonnee) zegt iets soortgelijks. Hij vindt dat, ‘in verenigingen vaak mensen zitten die een homogene groep vormen, dus dat is juist niet democratisch’. Reinier (29, onderzoeker, niet-abonnee) vindt het een ‘vergezochte stelling’. “In een vereniging is een kleine samenleving waarin je te maken hebt met principes van de democratie, zoals instemming en overeenstemming met elkaar. Natuurlijk is dat onderdeel van de democratie, maar ik bekijk dat niet met een hoger idee erachter. Misschien is dat wel positief dat voor mij democratie een aanname is, iets dat vaststaat. Daar maak ik me niet druk om.” Reinier geeft een belangwekkend antwoord. Hij geeft letterlijk aan, dat voor hem de democratie vaststaat. Een vanzelfsprekendheid en niet iets om actief (via onder meer verenigingen) in stand proberen te houden. Judith (22, studente Internationale Betrekkingen en Regiostudies, niet-abonnee) zegt geen verenigingen nodig te hebben om democratie te ondersteunen. Zij zegt: “Ik denk dat de sociale omgang met mensen sowieso de democratie versterkt. Als je maar open staat voor waarom en debatten wilt aangaan. Om jezelf te verrijken en om een goed mens proberen te zijn. Daarvoor is een vereniging niet nodig. Ik ben nergens lid van, maar ik denk wel dat ik de democratie op een bepaalde manier ondersteun. Door mijn manier van leven.” Daar is volgens respondent 43 ‘geen vakbond voor nodig’.



### **Samenvattend: waar bevinden zich de abonnees en niet-abonnees?**

Als we nu weer kijken naar de verschillende groepen, waar bevinden zich de kranten- en niet-abonnees dan eigenlijk? De groepenverdeling heb ik geprobeerd weer te geven in tabel 12. De krantenabonnees en niet-abonnees lijken hier lijnrecht tegenover elkaar te staan. Het leeuwendeel van de abonnees ziet dus inderdaad een verband tussen een actief verenigingsleven en het vertrouwen in de medemens, en beseft dat dit de representatieve democratie ten goede komt. Terwijl de meerderheid van de niet-abonnees het geheel oneens is met de geponeerde stelling: zeventien abonnees zijn het eens met de stelling, 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, tegenover zes niet-abonnees. Zeventien respondenten zonder een krantenabonnement zeggen het oneens te zijn met de geponeerde stelling, tegenover vier krantenabonnees. Kortom, bij deze stelling valt een aanzienlijk verschil in opvattingen te constateren tussen enerzijds de krantenabonnees en anderzijds de niet-abonnees. Abonnees vinden vaker 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. Niet-abonnees kwalificeren de stelling vaker als onjuist.

	<i>Krantenabonnees</i>	<i>Niet-abonnees</i>
Groep 1: ja, ik ben het er mee eens	17	6
Groep 2: ik ben het er deels mee eens	4	2
Groep 3: nee, ik ben het er niet mee eens	4	17
Totaal	25	25

*Tabel 12: De verdeling van de reacties van abonnees- en niet-abonnees op de stelling, dat het lid zijn van verenigingen goed is voor het vertrouwen in de medemens, en dus goed is voor de democratie.*

#### **4.3.3. Informatiebronnen bij gemeenteraadsverkiezingen**

De wijze waarop mensen zich informeren bij verkiezingen kan interessante informatie opleveren. Zoals ik in paragraaf 1.3. Media in de representatieve democratie al schreef, is het ene nieuwsmedium het ander niet. Kranten lijken vollediger te zijn dan bijvoorbeeld televisie en internet. Eerder haalde ik aan, dat Mindich heeft uitgerekend dat een half uur televisienieuws ongeveer 36 honderd woorden omvat en een kwaliteitskrant 100 duizend per dag. Aannemelijk is, dat alleen de voorpagina het al zal winnen van het nieuws via televisie. Bovendien gaat een krant dieper dan slechts de hoofdlijnen en verschaft de burger veel achtergrondinformatie en analyses. In een interview zegt Mindich, Amerikaans hoogleraar verbonden aan Saint Michael's College, bovendien dat het gevaarlijk is wanneer burgers niet zijn geïnformeerd. “Als mensen gaan reageren op slogans ben je niet ver van het fascisme” (zie Oosterbaan, 2006). Met dit in het achterhoofd was ik benieuwd hoe de respondenten zich hebben laten informeren bij de gemeenteraadsverkiezingen van 7 maart 2006. Daarom heb ik hen het volgende gevraagd:

**Hoe heb jij je bij de gemeenteraadsverkiezingen van 7 maart 2006 geïnformeerd over diverse politieke standpunten?**

In tegenstelling tot de stellingen zijn er bij deze vraag geen vaste antwoorden (eens, oneens en deels eens) mogelijk. Toch kunnen er drie categorieën worden bepaald. Een niet-geïnformeerde groep respondenten die zich niet hebben laten informeren, een licht geïnformeerde groep respondenten die zichzelf oppervlakkig hebben laten informeren en een goed geïnformeerde groep respondenten die zichzelf goed hebben laten informeren. Dit heb ik in tabel 13 weergegeven.

De diepte van informeren	Activiteiten
<i>De niet-geïnformeerde respondenten</i>	
	Niets
<i>De licht geïnformeerde respondenten</i>	
	<i>Stemwijzer.nl</i> , folders, websites van politieke partijen, vrienden
<i>De goed geïnformeerde respondenten</i>	
	Krant, partijprogramma's, politici, politieke avonden

*Tabel 13: De diepte van informeren: de niet-geïnformeerde respondenten, de licht geïnformeerde respondenten en de goed geïnformeerde respondenten*

### **De niet-geïnformeerde respondenten**

Nu eerst de krantenabonnees die zich niet hebben laten informeren bij de gemeenteraadsverkiezingen van 7 maart 2006. Dirk (24, trainee Deloitte, abonnee) heeft zich niet laten informeren omdat hij in het buitenland zat. “Maar,” zegt de 24-jarige trainee. Ik heb wél gestemd. Ik heb meer op gevoel gestemd.” Wanneer mensen op gevoel gaan stemmen, kunnen politici met een mooie glimlach en idem slogans hiervan profiteren. Ook Arnoud (25, projectleider, abonnee) heeft zich niet laten informeren. “Omdat,” zo zegt hij. “Mijn keuze al vaststond.” Lars (29, webdesigner, abonnee) stemt al ‘tien jaar hetzelfde en dat verandert niet zo snel’. Hij zegt: “In Rotterdam was het natuurlijk apart dat er door twee partijen al vrij snel fors naar elkaar werd uitgehaald. Dus die standpunten wist ik wel. Bij de overige partijen heb ik niet echt kennis genomen van de standpunten.” Uit dit antwoord kan worden geroepen, dat Lars toevalligerwijs van enkele standpunten van twee politieke partijen op de hoogte is geraakt. Veel moeite lijkt hij daarvoor niet gedaan te hebben.

### **De licht geïnformeerde respondenten**

In de licht geïnformeerde groep zitten mensen die zich bij de gemeenteraadsverkiezingen van 7 maart 2006 oppervlakkig hebben laten informeren, vormen de grootste groep. Er zijn heel wat opmerkelijke antwoorden de revue gepasseerd. Saskia (25, teamleider, abonnee) geeft een belangwekkend antwoord: “Eigenlijk heeft het niet echt toegevoegde waarde om je zo te informeren. Het is heel gemakkelijk te zeggen dat je dit als partij wilt bereiken en dat je daar voor staat. Maar het is heel iets anders dan aan de macht zijn en maar een beperkt budget hebben. Dan moet je kiezen tussen al die dingen die je wilt, want je hebt nooit genoeg geld om het allemaal te doen.” “Het is meer een reclamecampagne geworden,” lijkt Gert-Jan (29, student technische informatica, abonnee) de 25-jarige teamleider aan te vullen. Toch heeft Saskia zich, zij het toevallig, oppervlakkig laten informeren. Op het werk vond ze een verkiezingskrant en

daar viel haar oog op een standpunt van D66. “Toen dacht ik van, ik heb landelijk ook altijd D66 gestemd, laat ik het nu ook maar doen.” Uit het antwoord van Victoria (27, financial modelling auditing, niet-abonnee) blijkt dat ook zij niet actief op zoek is gegaan naar informatie. Zij zegt: “Ja, je hoort het aan hè. Op het nieuws en bij *De wereld draait door*.” Opvallend is dat Victoria het infotainmentprogramma *De wereld draait door* noemt als haar bron van politieke informatie voor de gemeenteraadsverkiezingen. Ook Yvonne lijkt zich niet actief te hebben geïnformeerd. Zij zegt: “Het komt wel naar me toe via media, maar ik ga er niet naar op zoek. Je krijg het dan wel een beetje mee als je dan nieuwsberichten leest.” Deze respondenten hebben gemeen, dat ze een passieve houding ten opzichte van informatievergaring schijnen te hebben. Het lijkt erop, dat ze ervan uit gaan dat informatie wel automatisch naar hen toekomt. Een veelgegeven antwoord is, dat *stemwijzer.nl* ‘wel eventjes is ingevuld’. Rianne (24, docente, niet-abonnee): “Nee, ik heb niet zomaar gestemd. Ik heb eerst die stemwijzer gedaan. Maar ik ga ook niet het hele partijprogramma doornemen, alles uitspitten zodat ik precies weet dat mijn stem 100 procent zeker is. Maar gewoon welke partij mij het meeste aanspreekt.” Het lijkt erop, dat een goed gevoel ook meespeelt bij de keuze van een politieke partij. Uit het antwoord van Marjolein (21, studente rechten, abonnee) kan dat ook worden geproefd. “Ik heb eerst de stemwijzer gedaan,” vertelt de 24-jarige studente rechten. “Daar kwam drie keer een andere uitslag uit, dus toen dacht ik: dit is het niet.” Toen Marjolein ziek werd, heeft ze besloten iemand anders voor haar te laten stemmen. “Toen bleek ik ineens VVD gestemd te hebben en toen dacht ik: oké!” Ook Maria (25, beleidsmedewerker VROM, niet-abonnee) heeft het over ‘een bepaald gevoel’. De 25-jarige beleidsmedewerker zegt: “Ik heb echt heel even in de krant van een paar partijen standpunten gezien, maar dat is toch te weinig informatie? Ik denk dat wanneer je op een partij gaat stemmen, dat je er ook een bepaald gevoel bij moet hebben.” Daarnaast zijn er respondenten die geen andere manieren van informatie inwinnen lijken te kennen op de stemwijzer na. Is er geen stemwijzer voor je stad? Dan lijkt het op te houden. Gerben (24, student wiskunde, niet-abonnee): “Ik heb niet gestemd, want ik wist niet waarop. Ik hoorde dat er geen stemwijzer voor de gemeente Delft. Wel van andere steden, maar niet van Delft.” Ook voor Arthur (25, student psychologie, niet-abonnee) is de stemwijzer ‘de enige manier om te kijken welke partij bij me past’. Opvallend is, dat een aantal respondenten aangaf door het verhuizen zich slecht te hebben geïnformeerd. “Ik het even op internet bekeken,” zegt Maarten (26, programmeur, abonnee). “Ik ging alleen net verhuizen naar Leiden toe en vond Delft net iets minder interessant. Maar ik heb een beetje zitten kijken naar de partijpunten.” Esther (24, studente lucht & ruimtevaart, abonnee) woont nog maar net in Utrecht en heeft zich er ‘dus sowieso niet heel erg in verdiept’. José (23, docente Nederlands, niet-abonnee) heeft zich laten informeren door de kieslijst. “Ik heb goed gekeken op de kieslijst. Ik vind het belangrijk dat een partij vrouwen hoog op de kieslijst hebben staan. Dat is voor mij al informatie als een vrouw op een staat, of op twee. Dat vind ik prettig,” aldus de 23-jarige docente. Kim (24, documentalist brandweer, niet-abonnee) heeft ‘gewoon de zondagskrant opengeslagen en op basis daarvan een keuze gemaakt’.

### **De goed geïnformeerde respondenten**

Tot slot zijn er jongvolwassenen die zich goed hebben laten informeren bij de gemeenteraadsverkiezingen van 7 maart 2006. Vanessa (27, studente cultuurwetenschappen, abonnee): “Ja, ik heb, omdat ik dus ook pas hier ben komen wonen, me iets dieper verdiept dan normaal in de verschillende politieke standpunten.” Verder heeft de 27-jarige studente cultuurwetenschappen vooral het nieuws gevolgd, de stemwijzer ingevuld en op internet gekeken bij alle afzonderlijke partijen. Vanessa was teleurgesteld, dat er ‘maar twee pamfletten op de deurmat vielen’. Danny (27, student rechten, abonnee) heeft zich naar eigen zeggen voor de gemeenteraadsverkiezingen ‘extra in dingen verdiept’. Hij volgt normaal gesproken gewoon goed het nieuws en ‘ik lees dagelijks de krant’. “Op basis daarvan weet ik waar ik voor sta en op welke partij ik stem,” vertelt de 27-jarige rechtenstudent. “Het is dus niet zo,” vervolgt hij zijn verhaal. “Dat ik een week voor de verkiezingen ineens allemaal dingen heb gedaan om me voor te bereiden op de verkiezingen. Ja, oké, ik heb wel zo’n overzicht gezien in de krant. Dat lees ik dan wel.” Richard (28, productmanager KPN, abonnee) kon niet stemmen vanwege een herindeling van zijn gemeente. “Maar als er wel verkiezingen zouden zijn geweest,” vertelt de 28-jarige productmanager KPN. “Zou ik me informeren door naar de websites te gaan van politieke partijen, de krant te lezen, de lokale krant dan, en via de activiteiten die verder plaatsvinden.” “Maar,” zegt Richard. “Ik hecht de meeste waarde aan persoonlijk contact met politici.” Waarschijnlijk komt dit doordat hij in zijn gemeente zelf politiek actief is voor het CDA. Ook Roderik (21, student kunstgeschiedenis, abonnee) heeft zich bij een politieke partij aangesloten. “Daarom,” zegt de 21-jarige student kunstgeschiedenis. “Wil ik wel goed op de hoogte zijn en wil ik me wel in alle punten kunnen vinden.”

“Ik heb de stemwijzer ingevuld en een bijlage van de *Haagsche Courant* gelezen,” vertelt Thijs (27, freelance journalist, abonnee). “Daarin werden alle standpunten op een rijtje gezet.” Daarnaast heeft de 27-jarige freelance journalist op websites gekeken van bijna alle partijen en ‘gewoon het nieuws gevolgd’. Leo (26, student bestuurskunde en overheidsmanagement, abonnee) heeft alle partijprogramma’s op het internet gelezen en gesproken met een voorlichter van een politieke partij op straat.

### **Samenvattend: waar bevinden zich de abonnees en niet-abonnees?**

Laten we weer naar de verscheidene categorieën kijken. Waar bevinden zich de kranten- en niet-abonnees dan eigenlijk? De verdelingen heb ik weergegeven in tabel 14. We kunnen zien, dat maar een fractie van zowel de kranten- als de niet-abonnees zich in de categorie *de niet-geïnformeerde respondenten* bevinden. Het opvallende verschil zit hem in de categorieën *de licht geïnformeerde respondenten* en *de goed geïnformeerde respondenten*. Veertien abonnees kunnen tot de groep *de goed geïnformeerde respondenten* worden gerekend, tegenover slechts drie niet-abonnees. Daarentegen zijn de niet-abonnees goed vertegenwoordigd in de categorie *de licht geïnformeerde respondenten*. Eenentwintig niet-abonnees bevinden zich in deze groep, tegenover negen respondenten die een abonnement op een krant hebben. Kortom, vastgesteld kan worden, dat krantenabonnees zich bij de gemeenteraadsverkiezingen van 7 maart 2006 dieper lijken te hebben geïnformeerd, en niet-abonnees oppervlakkiger.

	Krantenabonnees	Niet-abonnees
De niet-geïnformeerde respondenten	2	1
De licht geïnformeerde respondenten	9	21
De goed geïnformeerde respondenten	14	3
Totaal	25	25

Tabel 14: De verdeling van abonnees en niet-abonnees op het niveau van informeren bij de gemeenteraadsverkiezingen van 7 maart 2006

#### 4.3.4. Bij verkiezingen specifieke punten of alleen de grote lijnen?

Wanneer je jezelf informeert bij gemeenteraadsverkiezingen kun je het belangrijk vinden om van alle aspecten van een partijprogramma op de hoogte te zijn. Of je kiest ervoor om alleen te kijken naar de grote thema's. Ik was benieuwd waar de interesse van de respondenten lag. Daarom heb ik hen het volgende gevraagd.

**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, zoals het verkeersdrempelbeleid bij jou in de straat?**

Als je vervolgens weer kijkt naar de reacties die respondenten gaven op bovenstaande vraag, dan zijn er twee categorieën te bepalen: (1) respondenten die alleen interesse hebben in de grote lijnen en (2) respondenten die meer geneigd zijn zich te informeren over specifieke punten.

##### Groep 1: alleen de grote lijnen

Verreweg de meeste respondenten gaven aan genoeg te nemen met alleen de grote lijnen. Op de vraag of de respondent het belangrijk vindt om zichzelf te informeren over de grote lijnen of ook specifieke punten antwoordt Victoria (27, financial modelling auditing, niet-abonnee): "Van alles? Ik ga niet dat hele ding doorlezen. Dat krijg je niet voor elkaar. Ik houd de hoofdlijnen in de gaten. Wat voor mij belangrijk is." Saskia (25, teamleider, abonnee) vindt specifieke punten als het verkeersdrempelbeleid 'erg oppervlakkig'. Een politieke partij kiezen, dat doe je volgens de 25-jarige teamleider voor het algemene belang. "Een partij als *Scheveningen Belang*, dan haak ik af. Of de *Haagse Ouderenpartij*. In je naamgeving richt jij je al zo op een beperkte groep." Vaak wordt ook aangegeven, dat persoonlijke aspecten meespelen in de keuze van een politieke partij. Een van hen is Vanessa (27, studente cultuurwetenschappen, abonnee). "Het gaat mij vooral vaak om dingen die mij persoonlijk raken of voor de minder bedeeden in de samenleving." Voor Irene (27, psycho-diagnosticus, niet-abonnee) zijn 'de hoofdlijnen in principe voldoende'. "Tenzij het mij persoonlijk aangaat," vertelt zij. De 27-jarige psycho-diagnosticus vertelt, dat er in Oisterwijk een hele rel gaande was om basisscholen. Dat zou haar wel interesseren als haar kind daar op school zou zitten. Maar dit is niet het geval, en neemt zij genoeg met de hoofdlijnen. Hiermee lijkt

Irene te passen in wat de Duits-Amerikaanse econoom Joseph Schumpeter (1996) zegt, dat de meeste burgers alleen bereid zijn om tijd te besteden aan aspecten die dicht bij henzelf staan, zoals het gezin, woon- en werkomgeving. Het antwoord van José (23, docente Nederlands, niet-abonnee) is opvallend te noemen. Zij vindt ‘het niet te doen’ om jezelf van alle aspecten te informeren. Verder zegt zij: “Dat vind ik lastig bij het referendum, daar weet ik niks vanaf, het volk kan daar niet over beslissen, omdat je je helemaal niet kunt informeren op al die vlakken. Daar word je gek van.” José heeft het expliciet over ‘niet kunnen informeren’. Kim (24, documentalist brandweer, niet-abonnee) wil de hoofdlijnen in ‘twee regels en niet op drie pagina’s’.

### **Groep 2: alleen specifieke punten**

Er zijn relatief weinig respondenten die zeggen geïnteresseerd te zijn in de specifieke punten bij gemeenteraadsverkiezingen. Richard (28, productmanager KPN, abonnee) vindt het ‘wel heel belangrijk’ om van alle aspecten van het programma op de hoogte te zijn. Bij de gemeenteraadsverkiezingen leest de 28-jarige productmanager altijd wel het hele programma. “Het volledige programma, en dus niet alleen de speerpunten. Want dat schiet gewoon niet op. Dan weet je er nog niks van.” “Ja,” zegt Richard. “Ik vind het bij wijze van spreken wel belangrijk wat het verkeersdrempelbeleid bij mij in de straat is. Als daar plannen voor zijn, als daar ideeën over bestaan, moet je daar zeker kennis van nemen.” Nathalie (22, studente accountancy & control, niet-abonnee) vindt dat je de specifieke wel moet weten aangezien de grote thema’s overal hetzelfde zijn. “Dan ga je natuurlijk wel naar wat kleinere details kijken,” zegt de 22-jarige student accountancy & control. “Wat gaan ze echt voor jou doen. En waar heb jij zelf wat mee te maken. Maar bij de gemeenteraadsverkiezingen speelt dat voor mij een grotere rol dan bij de landelijke verkiezingen, omdat je bij dat laatste minder directe invloed hebt.” Arthur (25, student psychologie, niet-abonnee) vindt het wel belangrijk om van alle aspecten op de hoogte te zijn. “Het lijkt me handig als daar een overzicht van zou zijn, wat elke partij wil op elk gebied, maar dat krijg je niet zo gemakkelijk te pakken. Ik vind het wel belangrijk, maar ik doe niet zoveel moeite om erachter te komen. Maar het lijkt me wel overzichtelijk en dat kan voor iedereen handig zijn.” Enerzijds wil de 25-jarige psychologiestudent een mooi overzicht van alle specifieke punten van politieke partijen en zegt de informatie moeilijk te vinden is, maar tegelijkertijd geeft hij ook aan geen moeite te doen om de informatie te verkrijgen.”

### **Samenvattend: waar bevinden zich de abonnees en niet-abonnees?**

Laten we weer naar de verscheidene categorieën kijken. Waar bevinden zich de kranten- en niet-abonnees dan eigenlijk? De verdelingen heb ik geprobeerd weer te geven in tabel 15. Direct valt op dat zowel krantenabonnees (18) en niet-abonnees (22) sterk vertegenwoordigd zijn in groep 1, de respondenten die bij de gemeenteraadsverkiezingen alleen in de grote lijnen waren geïnteresseerd. Weliswaar geven meer niet-abonnees dan abonnees aan alleen naar de grote lijnen te hebben gekeken, maar dit verschil van vier mensen valt te verwaarlozen. Hetzelfde geldt voor groep 2, de mensen die de specifieke punten belangrijker vinden. Weliswaar hebben meer krantenabonnees dan niet-abonnees aangegeven interesse te hebben getoond in specifieke punten bij de gemeenteraadsverkiezingen, maar ook hier is het verschil van

vier mensen te verwaarlozen. Kortom, zowel krantenabonnees als niet-abonnees zijn het met elkaar eens, dat het belangrijker is om kennis te nemen van de grote lijnen, dan van specifieke punten bij de gemeenteraadsverkiezingen.

	<b>Krantenabonnees</b>	<b>Niet-abonnees</b>
Groep 1: alleen de grote lijnen	18	22
Groep 2: alleen specifieke punten	7	3
Totaal		

*Tabel 15: De verdeling van abonnees en niet-abonnees m.b.t. interesse in grote thema's of specifieke punten bij gemeenteraadsverkiezingen 2006*

## **Hoofdstuk 5. Conclusies en aanbevelingen**

In dit laatste hoofdstuk zal ik op basis van de analyses tot conclusies komen. Op basis daarvan wordt er antwoord gegeven op de eerder geformuleerde probleemstelling (zie paragraaf 1.4. Probleemstelling). Ook zal ik dieper op de relatie van het verband krant lezen en maatschappelijke betrokkenheid ingaan. Tot slot zal ik twee aanbeveling doen met betrekking tot nieuws en jongvolwassenen.

### **5.1. Conclusies**

Eerst zullen er conclusies worden geformuleerd over de drie indicatoren van maatschappelijke betrokkenheid: (1) stemgedrag bij de gemeenteraadsverkiezingen van 7 maart 2006, (2) frequentie van deelname aan vrijwilligerswerk en (3) lidmaatschap van verenigingen. Vervolgens worden gevolgtrekkingen gevormd over de resultaten van de kennisvragen en de open vragen.

#### **5.1.1. Conclusies indicatoren maatschappelijke betrokkenheid**

Als we naar de drie indicatoren voor maatschappelijke betrokkenheid kijken, zien we een aantal opmerkelijkheden. Het was te verwachten, dat krantenabonnees vaker dan niet-abonnees zouden stemmen en deelnemen aan vrijwilligerswerk. Volgens deze gegevens is dit niet het geval. Er is nauwelijks tot geen verschil. Bij de derde indicator (lidmaatschap van verenigingen) is er wél een verschil tussen respondenten met een krantenabonnement en respondenten zonder een krantenabonnement te constateren. Zo zijn abonnees gemiddeld vaker lid van verenigingen en besteden zij per week gemiddeld meer tijd hieraan dan niet-abonnees. In hoofdstuk twee heb ik aan de hand van de Putnam-these laten zien dat een democratie niet zonder een bloeiend verenigingsleven kan. Hoewel op het vlak van verenigingen een duidelijk verschil valt te constateren tussen abonnees en niet-abonnees, kunnen we (nog) niet concluderen dat abonnees meer maatschappelijk zijn betrokken dan niet-abonnees.

#### **5.1.2. Conclusies kennisvragen**

We hebben bij de kennisvragen gezien, dat abonnees vaker een juist antwoord konden geven dan niet-abonnees. Bij het inzoomen op de kennisvragen met betrekking tot de actualiteiten hebben we gezien, dat krantenabonnees vaker wisten welke politieke partijen het kabinet Balkenende II vormen. Ook het aantal Tweede-Kamerleden werd vaker door de abonnees gegeven. Tevens wisten abonnees vaker dan niet-abonnees welke regeringspartij niet achter de voorgenomen missie naar Afghanistan stond en of het vogelgriepvirus (H5N1) überhaupt al eens is overgedragen van mens tot mens. Alleen bij de vraag welke twee gevangenen van het Joegoslavië-Tribunaal onlangs in Den Haag zijn overleden is het verschil tussen abonnee en niet-abonnee niet significant. Toch kan met recht worden geconcludeerd, dat krantenabonnees een hoger kennisniveau hebben dan niet-abonnees. Het lijkt erop, dat dit komt doordat abonnees een krantenabonnement hebben. Want ook is duidelijk geworden, dat abonnees en niet-abonnees andere waarderingspatronen voor hun nieuwsbronnen hebben. Zo is het dagblad voor krantenabonnees de voornaamste nieuwsbron, voor niet-abonnees is dit de televisie.



### **5.1.3. Conclusies open vragen**

Bij de stelling, dat deelname aan de democratie begint bij het een keer per vier jaar uitbrengen van je stem en de vervolgvraag om nog een paar activiteiten te noemen waarmee mensen hun deelname aan de democratie tot uiting kunnen brengen, blijkt dat beduidend meer abonnees dan niet-abonnees vinden dat mensen zichzelf moeten informeren voordat zij zich naar het stemlokaal begeven. Jezelf informeren wordt daarnaast ook vaker door abonnees dan niet-abonnees erkend als democratische activiteit. Significant meer abonnees dan niet-abonnees vinden, dat het lid zijn van verenigingen en het actief zijn hierin goed is voor het vertrouwen in de medemens en daarom ook goed is voor de democratie. Verwonderlijk is dat niet. Eerder hadden we al geconcludeerd, dat abonnees een actiever verenigingsleven hebben dan niet-abonnees. Bij de vraag hoe de respondenten zich bij de gemeenteraadsverkiezingen van 7 maart 2006 over diverse politieke standpunten hebben geïnformeerd, blijkt dat krantenabonnees zich vaker dieper laten informeren dan niet-abonnees. Abonnees zaten menigmaal in de categorie *de goed geïnformeerde respondenten* en niet-abonnees dikwijls in *de licht geïnformeerde respondenten*. Bij de vraag hoe belangrijk de respondent het vindt om bij verkiezingen van alle aspecten van een partijprogramma op de hoogte te zijn, blijkt dat zowel krantenabonnees als niet-abonnees het met elkaar eens zijn, dat het belangrijker is om kennis te nemen van de grote lijnen, dan van specifieke punten bij de gemeenteraadsverkiezingen. Kennelijk worden gemeenteraadsverkiezingen als minder belangrijk gevonden dan parlementsverkiezingen.

### **5.2. Zijn abonnees meer maatschappelijk betrokken?**

Aan het begin van deze master thesis vroeg ik me af in hoeverre jongvolwassenen met een abonnement op *NRC Handelsblad* meer betrokken zijn bij de maatschappij, dan jongvolwassenen die hun nieuws via een combinatie van gratis dagblad, televisie, radio en/ of internet tot zich nemen. Al met al kan worden geconcludeerd, dat Simon, terugkomend op de ijkfiguren, inderdaad meer maatschappelijk is betrokken bij de samenleving waarin hij leeft dan Frederik die géén krantenabonnement heeft. Zo heeft Simon meer kennis van de samenleving en heeft vaker een lidmaatschap bij verenigingen dan Frederik. Ook heeft Simon andere opvattingen over de rol van nieuws binnen een democratie en heeft zich dieper geïnformeerd bij de gemeenteraadsverkiezingen dan Frederik. Daarnaast ziet Simon verbanden tussen een actief verenigingsleven, vertrouwen in de medemens en een goede werking van de democratie en Frederik niet of nauwelijks. Putnam heeft gelijk: ‘those who *read* the news are more engaged and knowledgeable about the world than those who only *watch* the news’ (zie Putnam, 2000: 218). Betaalde dagbladen lijken in dit onderzoek de meest effectieve manier, meer nog dan televisie, om gedetailleerde informatie te vergaren die nodig is om complexe en gedetailleerde beleidszaken te begrijpen. Ook al is de richting van de relatie tussen krant en maatschappelijke betrokkenheid onbekend (ben je maatschappelijk betrokken en lees je daarom een krant, of andersom?), de krant lijkt in beide gevallen te fungeren als een symbool voor geworteldheid in de samenleving en maatschappelijke betrokkenheid. Toch kan er op die oorzaak-gevolgrelatie dieper worden ingegaan. Want er zijn een aantal reacties van respondenten die opvallen.

### **5.2.1. Jongvolwassenen steunen sterk op ‘delegatie’**

Respondenten geven dikwijls aan geen behoefte te hebben om bijvoorbeeld te demonstreren tegen iets waarmee ze het oneens zijn. Zelfs het opzetten van een handtekeningenactie lijkt teveel gevraagd. Zij zullen bij onvrede niet snel zelf het initiatief nemen. Vaak geven ze dit zelf zonder blikken of blozen letterlijk aan. “Ik kan me wel eens ergens over opwinden,” zegt Ruben (23, student economie, abonnee). “Maar ik blijf passief.” Esther (24, studente lucht & ruimtevaart, abonnee) zou wel een handtekening zetten bij een handtekeningenactie. “Maar zelf zal ik nooit het initiatief nemen.” Als Marieke (30, interim-manager bij de overheid, abonnee) het ergens niet mee eens is, zou zij proberen op ‘een of ander spreekuur te komen of een brief schrijven’. “Maar,” zegt de 30-jarige interim-manager. “Dan moet het wel heel erg zijn wil ik dat doen.” Ook Chantal (22, reviewer financiële sector, abonnee) zegt niets te ondernemen. “Behalve als het me echt heel erg dwars zit of persoonlijk zou raken. Maar dat is nog nooit voorgekomen.” Wat zou zoiets persoonlijks dan kunnen zijn? Voor Reinier (29, onderzoeker, niet-abonnee) kan dat een rekening zijn. Hij zegt: “Als rekeningen bijvoorbeeld niet kloppen, dan ga ik daar achteraan. Dan ben ik wel een beetje een moraalridder.” Ingrid (26, communicatiemedewerker, niet-abonnee) ziet zichzelf niet als een kartrekker door een handtekeningenactie op te zetten. “Ik ben meer van *jump on the wagon* en ga wel mee in iets wat iemand anders heeft opgezet.” Irene (27, psycho-diagnosticus, niet-abonnee) zegt ‘niet het gevoel te hebben er veel aan te kunnen doen’. “Ik heb nog nooit aan demonstraties meegedaan ofzo. Alleen als het mij persoonlijk aan zou gaan, dan zou ik het wel doen.” Mark (27, consultant, niet-abonnee): “Ik ben van mening dat mijn stem voldoende is en ik wil eigenlijk ook verder geen invloed hebben hoor. Ik wil me er verder niet in mengen.” Dergelijke reacties van jongvolwassenen zijn eerder regel dan uitzondering. Sterker nog, geen enkele respondent kan zich ergens zó druk om maken dat hij of zij actie zal ondernemen. De respondenten, zowel abonnees als niet-abonnees, hebben met elkaar gemeen een passieve houding aan te meten wanneer ze het ergens mee oneens zijn. Het lijkt erop, dat Nederlandse jongvolwassenen verzadigd zijn. Helemaal als je het vergelijkt met voorgaande generaties. De betogingen van de jaren zestig, zeventig en tachtig moeten door de ogen van de huidige jongvolwassenen merkwaardige verschijnsels lijken. Maar hoe is dit mogelijk? Wellicht doordat we in een neoliberale samenleving leven, waarin de overheid meer taken en verantwoordelijkheden afschuift van zichzelf naar de markt (het bedrijfsleven). Hoewel dit proces officieel privatisering wordt genoemd, heeft het afschuiven van taken en verantwoordelijkheden iets weg van het door Giebels bedachte aspect ‘delegatie’ (zie paragraaf 1.3. Media in de representatieve democratie). De generatie jongvolwassenen die in deze master thesis is besproken heeft een soortgelijke instelling. Zij lijken weinig zin te hebben in het aspect ‘participatie’ –eveneens van Giebels: ‘(...), het protesteren tegen het beleid’. Hoewel we in een tijd leven waarin zelfredzaamheid door de overheid wordt gestimuleerd, schuiven vreemd genoeg de jongvolwassenen ook meer taken en verantwoordelijkheden van zich af. Niet naar het bedrijfsleven, maar naar de overheid. Hiermee steunen jongvolwassenen sterk op het aspect ‘delegatie’. Zij vertrouwen op de overheid, want, zo lijkt het leeuwendeel van de geïnterviewde jongeren te denken, de overheid, die lost de zaakjes wel op. De volgende reacties van respondenten op de vraag wat zij zouden ondernemen wanneer zij er ergens niet mee eens zijn, illustreert deze gedachte goed. Rianne

(24, docente, niet-abonnee): “Ik zou een wijkagent aanschieten ofzo. Niet dat hij iets kan doen, maar hij verwijst je dan vaak verder ofzo.” Ook Yvonne (24, studente arbeids- en organisatiepsychologie, niet-abonnee) zoekt het bij de overheid. “Er is vast wel een of andere procedure voor de burger waarin die kan klagen ofzo. Ik zou het dan opzoeken op de website van de gemeente. Er is vast wel iets.” Simone (24, studente criminologie, niet-abonnee) heeft eens via internet een klacht bij de gemeente ingediend. “Daar zou wat mee gebeuren, maar ze zijn er nooit op teruggekomen.” Verder zijn er respondenten die, als ze het ergens niet mee eens zijn, ‘gewoon op een andere partij’ stemmen. Dit is wat Dirk (24, trainee Deloitte, abonnee) bij onvrede doet. “Maar meer ook niet, ” vult hij zichzelf aan. Ook Bob (28, projectingenieur, abonnee) stemt ‘gewoon op een andere partij’. “Ik denk niet dat ik actie zou ondernemen, daar heb ik de fut niet voor,” onderbouwt de 28-jarige projectingenieur. Kortom, jongvolwassenen geven de ‘overdracht en tegelijkertijd opdracht van de zorg voor de collectieve belangenbehartiging aan overheidsorganen’. Ofschoon politiek vroeger een middel was om je situatie te kunnen verbeteren, lijkt er voor de huidige generatie jongvolwassenen weinig meer te verbeteren. Zij hebben méér middelen en mogelijkheden dan welke vroegere generatiegenoten ook. De huidige generatie jongvolwassenen hebben het in alle opzichten buitengewoon goed. Zo zijn zij vergeleken met hun voorgangers hoger opgeleid en financieel hebben zij ook niks te klagen in de Nederlandse welvaartsstaat. Ze hebben, om het maar met de woorden van een respondent te zeggen, ‘de fut niet om actie te ondernemen’. Hoogstens stemmen jongvolwassenen op een andere politieke partij of tekenen een petitie. Dát is hun manier om ergens tegen te ‘demonstreren’. Vanwege de relatieve goede levenssituatie van nu lijkt die fut ook niet nodig te zijn. Tevens het nieuws lijkt vandaag de dag niet meer nodig te zijn. Alleen, zo blijkt uit de interviews, wanneer het op de hoogte zijn in de werkomgeving van de respondent van belang is. Maar vroeger had het nieuws, zo schrijft H.J. Schoo, óók geen direct belang of instrumentele waarde. Maar, vervolgt Schoo, de ‘stille generatie’ [van vroeger, SR] kende wel haar burgerplicht (zie Schoo, 2006). Hele generaties stonden op met het nieuws en gingen ermee naar bed. Zoals in het voorgaande kan worden geconstateerd lijkt bij de hedendaagse jongvolwassenen een passieve houding en een sterke neiging naar het ‘delegatie’-aspect van Giebels in zwang te zijn. Hoewel hierbij nauwelijks verschil valt te constateren tussen abonnees en niet-abonnees (beide categorieën zijn bijvoorbeeld nauwelijks te porren voor een demonstratie) lijkt het een voorzichtige aanwijzing te geven over de richting van de relatie tussen krant en maatschappelijke betrokkenheid.

### **5.2.2. Ben je maatschappelijk betrokken en lees je daarom een krant, of andersom?**

Alle vijftig respondenten zeggen dat er vroeger bij hen thuis een krant werd gelezen. Hierdoor hebben zij allemaal in een vroeg stadium van hun leven kennis kunnen maken met een dagblad. Je zou daarom kunnen veronderstellen dat je door het lezen van een krant maatschappelijk betrokken kunt raken. Maar niet iedereen neemt, in een latere levensfase, automatisch een krantenabonnement. Daarom is het aannemelijker dat iemand maatschappelijk betrokken is en daarom een krant leest. Bovendien heb ik eerder laten zien, dat krantenabonnees meer maatschappelijk zijn betrokken dan niet-abonnees. Zij hebben bijvoorbeeld meer kennis van de samenleving en hebben vaker een lidmaatschap bij verenigingen.

Binnen de trend van passiviteit en ‘delegatie’ lijken de krantenabonnees zich te onderscheiden van de niet-abonnees. Aannemelijk is dan dat de krant, zoals eerder gezegd, fungeert als een symbool voor geworteldheid in de samenleving en maatschappelijke betrokkenheid. Je voelt je betrokken bij de maatschappij waarin jij leeft, en daarom besluit je een krant te lezen. Je kent als het ware je burgerplicht. Maar dit wil niet zeggen dat je door het lezen van een krant niet maatschappelijk betrokken kunt raken. Hoewel dit maar bij één van de geïnterviewde duidelijk naar voren kwam. Die ene respondent is Sandra (26, ondernemster en studente rechten, abonnee). Kort voor het interview is zij bij haar vriend ingetrokken. Hierdoor verhuisde haar abonnement op *NRC Handelsblad* ook mee. Normaal gesproken leest de vriend van Sandra nooit een krant. “Ik merk gewoon dat als de krant hier ergens ligt, mijn vriend hem opeens ook is gaan lezen,” vertelt de 26-jarige ondernemster en studente rechten tevreden. Interesse in en betrokkenheid bij de samenleving lijkt in dit geval te worden aangewakkerd. Maar de vraag blijft natuurlijk of de vriend van Sandra ooit zelf een abonnement op een krant zal nemen wanneer hij onverhoopt alleen komt te wonen. Daarom is het, zoals eerder gezegd, aannemelijker dat je betrokken bent bij de samenleving en daarom een abonnement op een krant neemt.

### **Tot slot**

Als jongvolwassenen ervoor kiezen het betaalde dagblad te vervangen voor een gratis krant als Metro of Spits waarin een beetje politiek wordt gecombineerd met nieuws over popsterren, misdaad en voetbalwedstrijdverslagen dan kan dat gevolgen hebben voor de representatieve democratie. Ook een combinatie van televisie, internet en radio lijkt niet wenselijk. De kloof tussen de ‘informatierijken’ en de ‘informatiearmen’ wordt hierdoor alsmaar groter. Dit komt de representatieve democratie allerminst ten goede. Typerend is het volgende. Wisten de abonnees (bijna) unaniem welke politieke partijen kabinet Balkenende II vormen, onder de niet-abonnees heerste grote verdeeldheid. De krant lijkt informatie aan het verstand te peuteren en lijkt daarmee het cement te zijn voor samenleving en democratie. Het kan niet vaak genoeg worden gezegd: binnen de representatieve democratie moeten burgers niet alleen weten wie hun volksvertegenwoordigers zijn, waar deze mensen voor staan, binnen welke partijen zij actief zijn, maar ook hoe het politieke spel moet worden gespeeld.

### **5.3. Aanbevelingen**

De hedendaagse jongvolwassenen lijken hun burgerplicht niet meer te kennen. Voor de generaties vóór hen was het zoals eerder gezegd de normaalste zaak van de wereld het nieuws te volgen. Bovendien lijkt het erop dat de hedendaagse jongvolwassenen er heel andere opvattingen op na houden over bijvoorbeeld burgerschap. Zij groeien op in een heel andere (media)wereld dan hun voorgangers. Vroeger werd ‘het nieuws volgen’ er met de paplepel ingegoten. Hoewel Sandra (26, ondernemster en studente rechten, abonnee) een hedendaagse jongvolwassene is, is ze ‘met het nieuws is opgegroeid’. “Mijn ouders hebben me altijd gestimuleerd om een krant te lezen. En het journaal keken we ook altijd met z’n allen. Dan zat heel het gezin ook even bij elkaar voor het nieuws. Het was een echte familieaangelegenheid,” vertelt Sandra terugdenkend aan de tijd toen ze nog thuis woonde. Hoewel alle ouders een krantenabonnement

hebben, lijkt het erop dat weinig ouders hun kinderen nog stimuleren om het nieuws te volgen. Daarom bevreemd de discussie over jongeren en nieuws mij. Is het eigenlijk wel louter de schuld van de huidige generatie jongvolwassenen dat zij minder goed het nieuws volgen? Er wordt door dagbladen weliswaar gesuggereerd dat Nederlandse jongvolwassenen weglopen van de krant, maar we kunnen ons ook afvragen of het niet de dagbladen zijn die weglopen van de jongeren. Beseft moet worden dat de *vanzelfsprekendheid* van het lezen van de krant is opgeschoven naar een *keuzemogelijkheid*. Dit vereist ook een andere aanpak. Nieuwsvolgers zijn geworden tot *mediaconsumenten*. Hen moet je ook als zodanig benaderen. De tijd is immers voorbij, dat krantenabonnees worden geboren. Het verzuilde Nederland is niet meer. Krantenabonnees moeten worden ‘gecreëerd’. Als het slecht gaat met een branche start je een collectieve promotiecampagne. Denk aan ‘Bloemen houden van mensen’ (bloemenbranche) en ‘Kijk eens wat vaker in de spiegel van de kapper’ (kappersbranche). Recenter: campagnes tegen overgewicht bij de Nederlandse bevolking. Diverse reclamecampagnes op onder meer de nationale televisie later, is de Nederlandse burger meer gaan bewegen en gezonder gaan eten. Een gezonde levensstijl lijkt in zwang te zijn. Een krant als ‘gezonde’ informatiebron past daar ook bij. Als jongeren niet van bewegen houden, moeten ze juist gaan sporten. Ook al houden ze er niet van. Hetzelfde geldt voor nieuws. “Nieuws is als levertraan: het is goed voor je, het moet eigenlijk, maar lekker is anders,” aldus H.J. Schoo (zie Schoo, 2006). Als jongeren niet van betaalde kranten houden, moeten ze die juist lezen. Collectieve promotiecampagnes. Waarom hebben de Nederlandse dagbladen sinds 2 januari 1967, toen de commercial (dus géén collectieve promotiecampagne) ‘De krant kunt u niet missen. Geen dag.’ Op televisie werd uitgezonden, nooit meer een beweging in die richting gemaakt? In die commercial werd een graafmachine verpakt in krantenpapier vertoond met de mededeling: "U kunt geen dag zonder de krant want de krant graaft toch dieper." Verder werd daarbij gezegd, dat de kijker voor de achtergronden over de komst van de reclame toch voornamelijk aangewezen was geweest op de kranten (zie Knot, 2000). Waarom heeft de krantenbranche ons in deze nieuwe eeuw nooit gewezen op de importantie van het lezen van de krant binnen de representatieve democratie? Als de ouders van jongeren dat niet doen of hebben gedaan, zoals de ouders van Sandra dat wél hebben gedaan, moeten anderen die opvoedkundige taak op zich nemen. Want jongeren weten niet beter. Zij zijn van een andere generatie en groeien op in een mediajungle met eindeloze keuzemogelijkheden. Het klinkt misschien paternalistisch, maar als niemand ze ‘opvoedt’ dan zullen zij altijd op deze voet doorgaan en is de krant uiteindelijk ten dode opgeschreven. Daarom dient er door de Nederlandse dagbladen een collectieve bewustwordingscampagne te worden gestart met bijvoorbeeld als slogan: ‘De krant, het cement van de samenleving’. Of slagzinnen als: ‘Zonder krant is de samenleving als los zand’ en ‘Het lezen van de krant scheidt een band’. Een bewustwordingscampagne is van belang, want, zo zegt Mindich (2005: 48), ‘What journalism is facing now is that fewer people understand the importance of being politically informed and more people are judging journalism’s entertainment value against that of Friends’. Mensen als Frederik moeten worden bijgebracht, dat degelijke politieke informatie ertoe doet. Hier is een mooie taak weggelegd voor serieuze dagbladen als collectief in een ideologische campagne.

Naast een ideologische campagne, die veelal van tijdelijke duur is, kan er voor de langere termijn worden gedacht aan een organisatie die het lezen van de krant stimuleert. Naar voorbeeld van de Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek (CPNB). Deze stichting is opgericht door brancheorganisaties van boekverkopers en uitgevers, en heeft tot doel het lezen van boeken en het boekenbezit te stimuleren. Waarom zou dit niet kunnen werken voor de dagbladsector? Noem het de Stichting Collectieve Promotie van het Nederlandse Dagblad (CPND). Van hieruit kunnen onder meer de ideologische campagnes worden gecoördineerd, maar ook talloze activiteiten worden geïnitieerd om het lezen van een betaald dagblad te stimuleren.

Tot slot wil ik eindigen met een quote van de Ierse filosoof en politicus Edmund Burke (1729 –1797). “No one could make a greater mistake than he who did nothing because he could do only a little.” Hoewel de Nederlandse dagbladen niet veel kunnen doen, zijn zij wel aan zet. Niets doen is geen optie. Bekend is dat jongeren bewust bezig zijn met hun gezondheid. Gezondheid, zegt *Van Dale*, is de toestand van optimaal welzijn in geestelijk, lichamelijk en maatschappelijk opzicht. Jongvolwassenen weten dat het veel eten van een vette hap slecht is voor hun welzijn. Dat is slechts het lichamelijke gedeelte van de definitie van *Van Dale*. Het eten patatje met kan best worden vergeleken met het lezen van *Metro* of *Spits*. Zo nu en dan kan het geen kwaad, maar als het leeuwendeel van je voeding uit vette happen bestaat is het schadelijk.

## **Gebruikte en geraadpleegde literatuur en bronnen**

### **Literatuur**

- Bardoel, J., Vos, C., Vree, F. van & Wijfjes, H. (2002). *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Beyers, H. (2002). De Kr@nt van morgen, nog steeds op papier? Leeronderzoek 'De e-krant'. Antwerpen: Universiteit Antwerpen. Beschikbaar op:  
<http://www.ua.ac.be/main.aspx?c=hans.beyers>
- Biltreyst, D. & Peeren, Y. (2003). *Nieuws, democratie en burgerschap: onderzoek over hedendaagse nieuwsmedia*. Gent: Academia Press.
- Costera Meijer, I. (2006). *De toekomst van het nieuws*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgeverij.
- Copeland, D. & Martin, S. (2003). *The Function of Newspapers in Society: a Global Perspective*. Westport: Praeger.
- Cuilenburg, J. (1977). *Lezer, krant en politiek: een empirische studie naar Nederlandse dagbladen en hun lezers*. Amsterdam: VU Boekhandel.
- Cuilenburg, J. & Lichtenberg, L. (1995). *Het bedreigde debat?! Een beleids pamflet over pers, journalistiek en democratie*. 's-Gravenhage: Bedrijfsfonds voor de Pers.
- Dahl, R. (1989). *Democracy and its Critics*. New Haven/ London: Yale University Press.
- Delli Carpini, M. (1986). *Stability and Change in American Politics: the Coming of the Age of the Generation of the 1960s*. New York: New York University Press.
- Eijgenraam, S. (2004). *Kiezen voor een krant: waarom jongeren zich op een dagblad abonneren*. Rotterdam: Erasmus Universiteit (Doctoraalscriptie).
- Giebels, L. (1987). *Ontwikkeling van het democratisch denken*. Amsterdam: Bres B.V.
- Haan, J. de, Huysmans, F. & Broek, A. van den. (2004). *Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.
- Hansen, A. (1997). *Mass Communication Research Methods*. Palgrave: formerly Macmillan Press.
- Hart, J. de, (2005). *Landelijk verenigd. Grote ledenorganisaties over ontwikkelingen op het maatschappelijk middenveld*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau. Beschikbaar op:  
<http://www.scp.nl/publicaties/boeken/9037701264/Landelijk%20verenigd.pdf>
- Knulst, W. & Kraaykamp, G. (1996). *Leesgewoonten: een halve eeuw onderzoek naar het lezen en zijn belagers*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Meyer, P. (2004). *The Vanishing Newspaper, Saving Journalism in the Information Age*. Columbia/London: University of Missouri Press.
- Mindich, D. (2005). *Tuned Out. Why Americans under 40 don't follow the news*. New York: Oxford University Press
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Oosterbaan Martinius, W. (2003). *Het programma van de krant*. Rotterdam: NRC Handelsblad (Inaugurele rede).
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Viking Penguin Inc.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Scholten, O. (1982). *Krant en democratie: een studie naar politieke informatie in landelijke dagbladen*. Amsterdam: VU Boekhandel/Uitgeverij.
- Schumpeter, J. (1996). *Capitalism, Socialism & Democracy*. Routledge: London.
- Wijffes, H. (2004). *Journalistiek in Nederland, 1850-2000: beroep, cultuur en organisatie*. Amsterdam: Boom.
- Wolff, de, L. (2005). *De krant was koning*. Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker 2005.
- Wood, D. *Post-Intellectualism and the Decline of Democracy. The Failure of Reason and Responsibility in the Twentieth Century*. Westport CT, Praeger.
- Ybema, S. (2003). *De koers van de krant. Vertogen over identiteit bij Trouw en de Volkskrant*. Amsterdam: S.B. Ybema.
- Zoonen, L. van (2004). *Media, cultuur & burgerschap: een inleiding* (3e druk). Amsterdam: Het Spinhuis.

### **Artikelen**

- Bouma, J., Pinedo, D & Poll, M. (2000, 5 oktober). Wij zijn nergens bang voor. *NRC Handelsblad*.  
Beschikbaar op: <http://www.nrc.nl/W2/Lab/Profiel/Krant/hoofredacteuren.html>
- Burgers, J. (2001). In plaats van kaarten de dood van het gemeenschapsleven. *De Academische Boekengids*.  
Beschikbaar op <http://62.0.187.95/artikelen/art2001/art03nr28.html>
- Delli Carpini, M. & Williams, B. (2001). Let Us Infotain You: Politics in the New Media Environment. In Bennet, W. & Robert M. Entman (Red.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: University Press.
- Denier, Y. (2001, 12 mei). Eind verslag Multatuli-lezing 2001. Beschikbaar op: [http://www.multatuli-lezing.be/page.php?LAN=N&ID=198&CID=8&FILE=congres\\_subject&PAGE=1](http://www.multatuli-lezing.be/page.php?LAN=N&ID=198&CID=8&FILE=congres_subject&PAGE=1)
- Deuze, M. (2006, 13 januari). Burger laat poortwachter links liggen. *De Volkskrant*.
- Glenn, N. (1994). Television Watching, Newspaper Reading, and Cohort Differences in Verbal Ability. *Sociology of Education* 67, 216-230.
- Grabe, M.E., Lang, A. & Zhao, X. News Content and Form: Implications for Memory and Audience Evaluations. *Communication Research* 30, no. 4 (2003): 387-413.
- Hilhorst, P. (2006, 7 januari). Lieve projecten maken de buurt niet hechter, gedeeld belang wel. *De Volkskrant*.
- Jacobs, M. (2001, 6 december). Sociaal kapitaal, verenigingsleven en regionale geschiedenis. Uit: *Mores, tijdschrift voor volkscultuur in Vlaanderen*.



- Knot, H. (juni 2000). Rumoer om de reclame. De moeizame invoering van de radio- en televisiereclame in Nederland (1951-1967). Uit: *Journal on Media Culture*.
- Lauf, E. (2001). The Vanishing Young Reader: Sociodemographic Determinants of Newspaper Use as a Source of Political Information in Europe, 1980-98. *European Journal of Communication*, Jun 2001; 16: 233 - 243.
- Lauf, E., McLeod, J. Scheufele, A. & Schoenbach, K. (1999). Distinction and Integration: Sociodemographic Determinants of Newspaper Reading in the USA and Germany, 1974-96. *European Journal of Communication*, Jun 1999; 14: 2 - 239.
- Liempt, P. van. (2004, 18 december). Geen meneer meer – drie weken op de redactie van NRC Handelsblad. *Vrij Nederland*.
- Oosterbaan Martinius, W. (2006, 11 maart). Jongeren keren zich af van het nieuws. *NRC Handelsblad*.
- Pattyn, B. (2002). Virtuele en politieke enclaves. *Ethische Perspectieven*. Beschikbaar op <http://www.ethische-perspectieven.be/viewpic.php?LAN=N&TABLE=EP&ID=23>
- Peiser, W. (2000). Cohort Replacement and the Downward Trend in Newspaper Readership. *Newspaper Research Journal* 21, no. 2: 15-16.
- Putnam, R. (2001). Het verdwijnen van ‘sociaal kapitaal’. *Ethische perspectieven* 11, 22. Beschikbaar op <http://www.multatuli-lezing.be/viewpic.php?LAN=N&TABLE=DOCS&ID=viewpic.php?LAN=E&TABLE=DOCS&ID=132>
- Raeymaeckers, K. (2002). De stroeve relatie tussen jongeren en kranten als uitdaging voor uitgevers. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 30, 212-232.
- Schoo, H.J. (2006, 24 februari). De popcultuur van moderne journalistiek. Verhandelingen over de toekomst van kijkers, lezers en media. *De Volkskrant*.
- Schulz, R. (1990) *Die Zukunft der Zeitung. Vortrag beim Journalistentag des DJV-Wurtemberg*, 16 oktober 1999
- Stappers, J. (1996). Journalistiek als onderzoeksobject. In Hoof, A. van. (Red.), *Krant en kwaliteit. Verkenningen rond de onderzoekbaarheid van journalistiek*. Houten/ Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Timmer, G. (2006, 13 januari). Oplagedaling dagbladen stopt niet. *De Journalist*.
- Waard, M., de (2005, 17 februari). Jongeren keren verenigingen rug toe. *NRC Handelsblad*.

## **Internet**

- Bedrijfsfonds voor de Pers (2005). *Online kranten (nog) geen vervanger van gedrukte*. [laatst bezocht op 24 mei 2006]. Beschikbaar op <http://www.bedrijfsfondspers.nl/PersBerichten-Zien.cfm?ID=157>.
- Cummings, Jonathon, Brian Butler, and Robert Kraut. *The Quality of Online Social Relationships* [Web page]. 16 Oktober 2000 [laatst bezocht op 19 december 2006]. Beschikbaar op <http://homenet.bcii.cs.cmu.edu/progress/research.html>.

Donateursvereniging. <http://www.donateursvereniging.nl/index.php?id=366>. [Laatst bezocht op 24 april 2006]

Galston, W. (2001). *Does the Internet Strengthen Community?* [laatst bezocht op 19 januari 2006]

Beschikbaar op [http://www.puaf.umd.edu/IPPP/fall1999/internet\\_community.htm](http://www.puaf.umd.edu/IPPP/fall1999/internet_community.htm).

Parties and Elections. <http://www.parties-and-elections.de>. [laatst bezocht op 24 april 2006]

Raad voor Maatschappelijke Ontwikkelingen (RMO). <http://www.adviesorgaan-rmo.nl/>

Regering.nl. <http://www.regering.nl/actueel/dossieroverzicht/europesegrondwet.jsp>. [laatst bezocht op 24 april 2006].

Ultee, W. (13 februari 2005). *Criminaliteit, Slachtofferschap, Cohesie en zeldzame verschijnselen*. [Laatst bezocht op mei 2006] Beschikbaar op

<http://www.socsci.kun.nl/maw/sociologie/ultee/presentations/WODC.pps>

## Samenvatting/ Summary

### Samenvatting

Nederlandse jongvolwassenen nemen, net als generatiegenoten elders in de Westerse wereld, steeds minder vaak een abonnement op een dagblad. Robert Putnam betoogd in zijn boek *Bowling Alone* waarop deze master thesis is gebaseerd, dat 'burgers tegenwoordig opvallend minder burgerzin hebben, minder politiek geëngageerd, minder sociaal betrokken, wantrouwiger en minder bekommerd zijn om het algemeen welzijn'. Dat jongvolwassenen nauwelijks nog betaalde dagbladen lezen kan gevolgen hebben voor de representatieve democratie. Binnen deze staatsvorm moeten burgers niet alleen weten wie hun volksvertegenwoordigers zijn, waar deze mensen voor staan, binnen welke partijen zij actief zijn, maar ook hoe het politieke spel moet worden gespeeld. Dat de krant in mindere mate fungeert als politieke informatiebron lijkt een zorgwekkende ontwikkeling.

Vandaag de dag informeren jongvolwassenen zonder een krantenabonnement zich via een combinatie van gratis dagbladen, televisie, internet en/ of radio. Door hun gefragmenteerde nieuwsconsumptie lijken ze een versnipperd wereldbeeld te vormen, en lijken er genoeg mee te nemen. Daarom zou je je kunnen afvragen of abonnees niet méér maatschappelijk zijn betrokken dan niet-abonnees. Zij kiezen immers bewust voor een krantenabonnement. Om hierachter te komen zijn vijftig Nederlandse jongvolwassenen geïnterviewd. Vijfentwintig van hen hebben een abonnement op *NRC Handelsblad*, vijftentwintig hebben geen krantenabonnement.

Uit de interviews blijkt, dat krantenabonnees meer kennis van de samenleving hebben. Zo wisten bijna alle krantenabonnees welke politieke partijen het kabinet Balkenende II vormen. Veertig procent van de niet-abonnees gaf een onjuist antwoord. Verder hebben krantenabonnees vaker een lidmaatschap bij verenigingen. Ook hebben abonnees andere opvattingen over de rol van nieuws binnen een democratie en hebben zij zich bij de gemeenteraadsverkiezingen van 7 maart 2006 dieper geïnformeerd. Daarnaast zien krantenabonnees verbanden tussen een actief verenigingsleven, vertrouwen in de medemens en een goede werking van de democratie.

Voor het feit dat jongvolwassenen steeds minder vaak een krantenabonnement nemen, moeten de Nederlandse dagbladen hand in eigen boezem steken. De uitgevers moeten gezamenlijk een ideële promotiecampagne starten naar voorbeeld van 'bloemen houden van mensen' en 'kijk eens wat vaker in de spiegel van de kapper'. Vreemd genoeg is deze stap na 1967 nooit meer genomen. Daarnaast dient een stichting te worden opgericht van waaruit onder meer de ideologische campagnes kunnen worden gecoördineerd, maar ook talloze activiteiten kunnen worden geïnitieerd om het lezen van een betaald dagblad te stimuleren. Naar voorbeeld van de Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek (CPNB). Deze stichting is opgericht door brancheorganisaties van boekverkopers en uitgevers, en heeft tot doel het lezen van boeken en het boekenbezit te stimuleren.

## **Summary**

Dutch adolescents, like their counterparts in the rest of the Western world, subscribe themselves less often paid newspapers. In his book *Bowling Alone* Robert Putnam argues that citizens these days have less civic spirit, become less politically engaged or socially involved, and are more distrustful and less concerned about the general well-being of society. The fact that adolescents hardly read paid newspapers has consequences for the representative democracy. Within this form of government, citizens need to know not only about their representatives, the representatives' political beliefs and affiliated parties, but also about the political game. It could be alarming when less people use the newspaper as a source for political information.

Today adolescents without newspaper subscription inform themselves via a combination of free newspapers, television, the Internet and/ or radio. Because of their fragmented way to follow the news, they seem to have a split-up world view. Therefore one could inquire if subscribers are likely to be more socially involved than non-subscribers. After all they choose for a newspaper subscription. To find that out, fifty Dutch adolescents were interviewed. Twenty five of them have subscription on *NRC Handelsblad* while twentyfive don't have any subscription at all.

The result of the interviews is that subscribers do have more knowledge about society and more often do they have a membership of an organization. Subscribers also have different opinion about the role of news within democracy and they are more informed about the local elections on March 7<sup>th</sup> 2006 . Subscribers also see a relation between an active corporate life, trust in their fellows and a good working of democracy. Adolescents without a newspaper subscription do not see the connection at all.

For the fact that adolescents take less newspaper subscriptions, the Dutch newspapers should make reflections. Publishers should unite and launch some idealistic promotion campaigns like 'bloemen houden van mensen' and 'kijk eens wat vaker in de spiegel van de kapper' (Dutch promotion campaigns of the industry of flower and hairdressing respectively). Strange enough publishers in the Netherlands have never taken a step like that anymore after 1967. Besides, a foundation should be established to facilitate the coordination of the idealistic promotion campaigns. This organization could also initiate activities to stimulate the reading of paid newspapers in the Netherlands, just as how Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek (CPNB) promotes reading books.