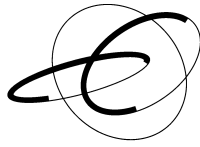


ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM



Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen
Masteropleiding Media en Journalistiek

Jongeren, nieuws en amusement: Een omnivoor geboren?

Een onderzoek naar diversiteit in het nieuws- en
informatieconsumptiegedrag onder hoog opgeleide jongeren

Master Thesis

Alexander van Beek (300950), 20 april 2008

Begeleider: Dr. M. Verboord

Tweede lezer: Prof. Dr. W. Oosterbaan

Inhoudsopgave

Woord vooraf

1. Inleiding	4
2. Mediatijdsbesteding en tijdsconcurrentie	
2.1. Gedrukte media.....	11
2.2. Televisie kijken.....	13
2.3. Ict middelen.....	15
2.4. Tijdverdringingseffecten.....	16
3. Gevolgen van het veranderende medialandschap	
3.1. Journalistieke normen in het digitale tijdperk.....	18
3.2. The Long Tail en de ontdekking van smaak.....	20
3.3. Het actieve publiek.....	21
4. Omnivoren, Smaak en Maatschappelijke betrokkenheid	
4.1. De herstructurering van het vrijetijdspatroon en het ontstaan van de omnivorenthese.....	23
4.2. Omnivoren in cultuurconsumptie.....	26
4.3. Omnivoren in mediaconsumptie.....	27
4.4. Omnivoren en maatschappelijke betrokkenheid.....	29
4.5. Het uitgangspunt in deze Master Thesis: diversiteit in nieuwsconsumptie.....	31
5. Onderzoeksopzet	33
6. Resultaten	
6.1. Verdeling media-aandacht.....	42
6.2. Verschillen tussen abonnees en niet-abonnees.....	47
6.3. Brede culturele voorkeur en maatschappelijke betrokkenheid.....	53
7. Conclusies	61
Literatuur	65
Bijlage	72

Geachte lezer,

Hierbij presenteer ik u deze Thesis, die geldt als afstudeeronderzoek in het kader van de Masteropleiding 'Media en Journalistiek' aan de Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen, verbonden aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam.

Entertainmentactiviteiten, en met name aan media gerelateerde bezigheden, houden veel jongeren in onze samenleving bezig. Men hoeft geen wetenschappelijk onderzoeker te zijn om dit te constateren. Om maar een paar van deze vormen van media-entertainment te noemen: de enorme populariteit van messenger programma's als msn-messenger, het televisie-chatten op kanalen als 'TMF' of 'The BOX', of het zogenaamde 'computergamen', dat op de rand staat om zich aan te sluiten bij het NOC*NSF en daarmee een plaats te verwerven op één van de komende edities van de Olympische Spelen. Dat het 'gamen' nu al als serieuze sport kan worden gezien bewijst het aantal toernooien dat jaarlijks wordt georganiseerd, het geld dat er in omgaat en het aantal professionals dat een jaarsalaris heeft waar dat van de Minister President van ons land schraal bij afsteekt. Maar wat doen al deze vormen van entertainment met onze maatschappij? Gaan ze ten koste van het lezen van dagbladen of boeken? Hoe staat het met de maatschappelijke betrokkenheid van de 'heavy entertainment users'? Zorgt het aanbod van entertainment voor een verloedering van onze samenleving? Dit zijn vragen die mij aanleiding hebben gegeven tot het uitvoeren van het onderzoek dat nu voor u ligt.

Het onderzoek maakt deel uit van een reeks van vijf onderzoeken rondom het thema 'jongeren en krant'. De onderzoeken hebben ieder hun eigen onderzoeksvraag binnen het thema. Echter, de uitwerkingen zijn gebaseerd op collectief verzamelde data. Betrokkenen bij de onderzoeksgroep zijn, naast mij, vier studenten van de masteropleiding Media en Journalistiek, te weten: Sander Ruijsbroek, Mijke Bol, Linda Kronshorst en Marije Berding. Ik dank hen allen voor de prettige samenwerking tijdens het verzamelen van de onderzoeksgegevens.

Ik acht het van belang om hier te melden dat de totstandkoming van deze thesis niet zonder slag of stoot is verlopen. Aanvankelijk wilde ik als onderwerp van de thesis een mogelijk verband tussen het volgen van nieuws en het gebruik van media-entertainment onderzoeken. Men zou kunnen veronderstellen dat bovenmatig entertainmentgebruik in verband staat met het niet of minder volgen van het nieuws. Mijn plan was om de bevindingen met name te

baseren op de open vragen uit de interviews. Ik had gehoopt dat er onder de respondenten op zijn minst enige ‘entertainmentjunks’ zouden voorkomen, maar deze verwachting bleek ongegrond. Geen enkele respondent bleek overmatig te gamen of te chatten. Dit is mogelijk een gevolg van het feit dat er louter hoog opgeleide jongeren in het onderzoek zijn betrokken. Zij zullen het volgen van nieuws belangrijker achten dan lager opgeleiden. Wellicht dat de laatstgenoemden een interessantere doelgroep zouden zijn voor de beantwoording van een onderzoeksvraag naar de samenhang tussen het volgen van nieuws en het gebruik van (media-)entertainment. Een andere mogelijke oorzaak voor het ontbreken van entertainmentjunks is dat de vraagstelling in de interviews niet concreet genoeg is geweest om de werkelijk ware antwoorden uit de respondenten te ‘trekken’. Het interview heeft immers bestaan uit een vast protocol, waarbinnen weinig ruimte was voor eigen invulling of doorvragen.

Hoe dan ook, na deze teleurstelling zag ik me genoodzaakt om te switchen van onderzoeksvraag. Aangezien ik al gebonden was aan het beschikbare onderzoeksmateriaal was ik vanzelfsprekend beperkt in mijn keuze van een onderwerp.

Uiteindelijk denk ik dat het goed gelukt is om een interessant aanknopingspunt bij het onderwerp jongeren en nieuws te vinden, door het nieuwsconsumptiegedrag te koppelen aan de omnivorentheorie van Peterson & Kern (1996).

Het gevolg van deze omslag is wel dat het grootste deel van mijn bevindingen niet afkomstig zijn uit de open vragen van het interview, maar uit het enquêtedeel van het onderzoek.

Mijn dank gaat in het bijzonder uit naar Dr. Marc Verboord die mij zeer uitdrukkelijk van dienst is geweest bij het in goede banen leiden van de Thesis en de tweede lezer prof. Dr. Warna Oosterbaan.

Alexander van Beek,
Rotterdam, april 2008

1. Inleiding

Recent onderzoek met betrekking tot jongeren en hun nieuws- en informatieconsumptiegedrag presenteert zeer negatieve en weinig hoopgevende toekomstbeelden. Jongeren tussen de 18 en 30 jaar zouden zich niet meer interesseren voor het 'harde' nieuws (Mindich, 2005; Costera Meijer, 2006; Lauf 2001) en in toenemende mate hun vrije tijd vullen met entertainment gerelateerde activiteiten. Volgens recent onderzoek gaat in plaats van het kijken naar het journaal en de publieke omroep de interesse van jongeren vooral uit naar 'verstrooiende' programma's en de commerciële zenders (Costera Meijer, 2006).

Desinteresse voor het nieuws lijkt derhalve een stijgende trend die alsmaar duidelijker zichtbaar wordt. In de vijftiger en zestiger jaren van de vorige eeuw zouden jongeren vrijwel net zo goed op de hoogte zijn van het nieuws als hun ouders dat waren (Mindich, 2005). Daarna volgde een periode waarin jongeren weliswaar minder geïnteresseerd waren in het nieuws dan hun ouders, maar dit leek slechts een tijdelijk fenomeen. De desinteresse zou slechts een leeftijdsgebonden fenomeen zijn en interesse voor het nieuws zou vanzelf komen, naarmate jongeren ouder zouden worden en midden in de maatschappij terecht zouden komen. Onderzoekers stellen nu echter dat dit voor de huidige generatie steeds minder het geval blijkt te zijn. De generatiekloof tussen jongeren en hun ouders wordt alsmaar groter en er zou niet langer sprake zijn van een leeftijdseffect, maar van een cohort-effect: de desinteresse die vroeger vanzelf verdween blijft nu en zal zich bij steeds meer mensen voortzetten in oudere leeftijdsgroepen (Buckingham, 2000). Concreet wil dat wil zeggen dat nieuwe generaties minder nieuws volgen dan eerdere generaties op dezelfde leeftijd. De samenleving zou hierdoor te kampen hebben met een structureel probleem. Het zijn namelijk niet alleen de lager opgeleiden, maar ook de hoger opgeleiden die geen dag- en nieuwsbladen meer lezen en zich ook niet via andere kanalen (internet, televisie, radio) informeren over het nieuws. Een gevolg van de afnemende belangstelling zou zijn dat de kennis van jongeren over het nieuws en politieke gebeurtenissen drastisch is afgenomen (Mindich, 2005).

Dit negatieve beeld van nieuws- en informatieconsumptie van jongeren is niet onomstreden. Andere onderzoekers presenteren een meer genuanceerd of zelfs positief beeld. Een groot deel van de jongeren (de zogenaamde 'koppensnellers' (Groenhuijsen & Van Liempt, 1995) of 'spotlight chasers' (Hargraeves & Thomas, 2002)) heeft wel interesse voor het nieuws, maar blijkt zich vooral op de hoofdlijnen te concentreren en de wat minder bekende onderwerpen te

negeren. In hun ogen blijven ze door het lezen van alleen de koppen genoeg op de hoogte van het nieuws. De marginale betekenis van nieuws- en actualiteitenprogramma's in het leven van jongeren hoeft nog geen bevestiging te zijn van de zogenaamde Putnam-these die een rechtstreeks verband veronderstelt tussen de afname van de nieuwsconsumptie en het verdwijnen van de traditionele waarden van een democratie (vgl. Putnam, 2000). Beekhoven en Van der Wel (1998) concluderen uit enquêteonderzoek dat jongeren wel degelijk breed geïnteresseerd zijn in nieuws en actualiteiten en zich niet afsluiten voor nieuwsmedia. Hoewel uit een grootschalige enquête onder Amerikaanse jongeren blijkt dat het nieuws door jongeren wordt ervaren als een van de vele programma's in de stroom televisie die voorbijkomt (Barnhurst & Wartella, 1998), komt uit andere buitenlandse studies naar voren dat jongeren wel degelijk waardering hebben voor nieuws. Zo vond Raeymakers (2003, 173) dat bijna de helft van de Belgische respondenten regelmatig naar het journaal kijkt. Uit een onderzoek van Gauntlett en Hill (1999) blijkt dat naarmate jongeren ouder worden het nieuws steeds meer een onderdeel gaat vormen van hun dagelijkse routine. Een gangbare conclusie luidt dat het jongeren niet ontbreekt aan interesse voor het nieuws, maar dat ze het belangrijk vinden dat het nieuws aansluit bij hun eigen leefwereld of dat het ze persoonlijk raakt (Mindich, 2005; Bird 2003:2). Kortom: het laatste woord met betrekking tot de evolutie in het nieuws- en informatieconsumptiegedrag van jongeren is nog niet gezegd. De conclusies uit bovenstaande onderzoeken zijn verre van eenduidig.

Over het belang van het volgen van nieuws in de samenleving lijkt geen twijfel te bestaan. Nieuws- en informatieconsumptie wordt door verscheidene onderzoekers een groot belang toegedicht. Nieuws volgen betekent immers betrokken zijn bij de samenleving (Tuchman, 1978). Putnam (2000) signaleert een onlosmakelijk verband tussen de afname van de nieuwsconsumptie en de afname van de maatschappelijke betrokkenheid in de samenleving. In de afgelopen decennia zou er niet alleen een daling hebben plaatsgevonden in het aantal krantenabonnees, maar bovendien zou het 'sociaal kapitaal' (Putnam, 2000, 22-24) in de Amerikaanse samenleving enorm zijn afgenomen. In formele zin zou dit een afname van het lidmaatschap van verenigingen betekenen, terwijl er bovendien op informeel gebied een daling zou plaatsvinden op het gebied van sociaal contact (bijvoorbeeld het organiseren van etentjes) in de familiale sfeer of binnen een vriendenkring (Putnam, 2000). Ook anderen wijzen op het feit dat jongeren zich in toenemende mate richten op wat er in hun eigen omgeving gebeurt en steeds minder interesse krijgen voor nieuws op bredere schaal (Van den Broek e.a., 2001, 548). Op deze manier wordt volgens hen de samenleving steeds meer

individualistisch van aard en verdwijnt het bewustzijn van de maatschappij als geheel. Op grond hiervan wordt de afname van nieuwsconsumptie als alarmerend gezien: nieuws zou een collectief bewustzijn van gedeelde kennis en interessen creëren, waarop de democratie gegrondvest is en als jongeren het nieuws negeren zou dit een absolute bedreiging voor de democratie vormen (Mindich, 2005).

Onderzoek naar nieuwsconsumptie heeft zich tot nu toe met name toegespitst op de *mate* van gebruik van een specifiek type informatie. Daarbij komen meestal resultaten naar voren als ‘jongeren volgen minder hard nieuws’ of ‘jongeren houden zich meer bezig met entertainment’. Onderzoekers zoeken naar wegen om hier verandering in te brengen, veronderstellend dat de afname van consumptie van hard nieuws leidt tot een teloorgang van de intellectuele samenleving (vgl. Mindich 2005; Costera Meijer 2006). Het is dit ene perspectief van waaruit veel onderzoek naar nieuws- en informatieconsumptiegedrag van jongeren plaatsvindt. Bovengenoemd onderzoek suggereert de theoretische aanname dat het binnen leefstijlonderzoek puur gaat om omvang: minder nieuws betekent minder maatschappelijke betrokkenheid. Hiermee wordt aan een andere belangrijke factor voorbij gegaan, namelijk de *diversiteit* van nieuws- en mediaconsumptiegedrag. Het belang van diversiteit in het kader van leefstijlonderzoek wordt duidelijk aan de hand van de evolutie in de betekenis van hoge en lage cultuur. Waardering voor fijne kunsten werd aan het eind van de negentiende eeuw een handelsmerk voor de leden uit hogere klassen als onderdeel van een poging om zich te onderscheiden als ‘highbrowed’ ten opzichte van de ‘lowbrowed’ immigranten die zich lieten affiliëren met populair entertainment (Levine, 1988; Di Maggio, 1991). Volgens onderzoek naar de diversiteit in cultuurconsumptie onder hoger opgeleiden (Peterson & Simkus, 1992) zou deze op status gebaseerde traditionele scheiding tussen hoge en lage cultuur langzamerhand aan het verdwijnen zijn. Hoger opgeleiden identificeren zich niet per se meer met hoge cultuur en lager opgeleiden niet met lage cultuur. Wel zou er een onderscheid te maken zijn in diversiteit tussen beide statusgroepen. Onderzoek naar muzieksmaak van hoog en laag opgeleiden wijst uit dat hoog opgeleiden naar meer *verschillende* genres luisteren dan laag opgeleiden. Een verklaring voor dit feit zou gevonden kunnen worden in de veronderstelling dat hoger opgeleiden meer open staan voor alle vormen van cultuur (zowel hoog als laag), terwijl lager opgeleiden zich beperkter oriënteren en zich alleen interesseren voor lage cultuur. Een andere verklaring voor het diverse vrijetijdsrepertoire van hoger opgeleiden vormt het opleidingstraject. Net zoals dit voorheen zou hebben geleid tot een meer elitair vrijetijdspatroon zou betere educatie leiden

tot een meer divers vrijetijdspatroon. Met andere woorden: hoog opgeleide jongeren hebben in hun cultuurconsumptie een ontwikkeling doorgemaakt van snob tot omnivoor (Peterson & Kern, 1996).

De resultaten van Petersen en Kern gaan wellicht op voor een breder terrein en geven aanleiding voor verder onderzoek naar brede culturele voorkeur in leefstijlen, met name op het gebied van mediaconsumptie. De media vormen heden ten dage een steeds omvangrijker deel van onze cultuur. Verwacht kan worden dat interesse voor nieuws en entertainment in de maatschappij van vandaag de dag uitstekend samen zou kunnen gaan. De entertainmentindustrie heeft zich de afgelopen jaren zo in breedte uitgebreid dat grenzen tussen entertainment en informatie steeds verder vervagen. Niet alleen nieuws, maar een veel breder pakket aan programma's en aan media wordt door jongeren gebruikt om hun politiek bewustzijn te ontwikkelen (Costera Meijer, 2006, 27). Een brede interesse voor uiteenlopende vormen van media-uitingen zou een verklaring kunnen zijn voor de gevonden negatieve resultaten met betrekking tot het nieuws en informatieconsumptiegedrag van jongeren. In plaats van te vervreemden van de samenleving als geheel door zich in toenemende mate bezig te houden met entertainment gerelateerde activiteiten, zou het juist kunnen betekenen dat het interessepatroon van de huidige generatie hoog opgeleide twintigers veel diverser is geworden. Uit onderzoek naar verandering van mediaconsumptiegedrag onder jongeren van verschillend opleidingsniveau, kwam naar voren dat met name hoog opgeleide jongeren meer omnivoor zijn in de zin dat ze heterogene categorieën (op het gebied van inhoud en mediatype, bijvoorbeeld serieuze printmedia met tv-amusement) combineren (Van Rees, Vermunt & Verboord, 1999; Van Rees & Van Eijck, 2000). Terwijl de hoog opgeleide jongere vroeger louter interesse had in het 'harde' nieuws en de politiek, is er nu wellicht sprake van een groeiende '*omnivoorheid*' in media-interesse. Entertainment, iets wat voorheen gezien werd als tijdverspilling en met name bestemd voor de lager opgeleiden, is nu ook voor hoger opgeleiden een sociaal geaccepteerde vorm van vrijetijdsbesteding geworden. Gold het zich bezigen met entertainment gerelateerde activiteiten voorheen als 'taboe', nu is het ook in hun dagelijkse levenspatroon verweven geraakt. Hierin kan men nog een stap verder gaan: misschien is het heden ten dage voor hoog opgeleiden zelfs sociaal gezien noodzakelijk om zich zo breed mogelijk te oriënteren op het gebied van media, nieuws en entertainment. We leven in een samenleving waarin we met steeds meer mensen in contact komen te staan en waarin het onderhouden van contacten wordt alsmaar belangrijker wordt. Smaak zou een middel vormen om sociale netwerken op te bouwen en te onderhouden (DiMaggio, 1987). Door over zo veel mogelijk vormen van cultuur kennis te nemen en mee te

kunnen praten, ben je in de mogelijkheid om een zo groot mogelijk aantal sociale contacten te onderhouden. Dit heeft op zijn beurt een positief effect op de arbeidsmarktperspectieven: degenen die goed zijn in het onderhouden van sociale netwerken hebben over het algemeen een grote kans om de meest prestigieuze banen te kunnen bekleden (Collins, 1975; Di Maggio/Mohr, 1985). Entertainment is een belangrijk deel geworden van onze samenleving en je hiervan distantiëren is vrijwel onmogelijk. Wellicht leidt dit nog eerder tot uitsluiting van de samenleving dan het negeren van het nieuws. In het vervolg van deze thesis zal omwille van de leesbaarheid in het vervolg in plaats van de niet-bestaande term ‘omnivoorheid’, ofwel ‘de mate van omnivoor zijn’ de omschrijving ‘brede culturele voorkeur’ worden gebruikt. Wanneer het gaat om de mate van univoor zijn zal de omschrijving ‘eenzijdige culturele voorkeur’ worden gebruikt.

Centraal in dit onderzoek staat dus de diversiteit in het nieuws- en informatieconsumptiegedrag van hoog opgeleide jongeren. De onderzoeksvraag luidt:

“In hoeverre is het nieuws- en informatieconsumptiegedrag van hoog opgeleide jongeren te typeren als omnivoor, in termen van mediakeuze, informatie-interesse en maatschappelijke betrokkenheid?”

Het begrip informatie-interesse wordt gedefinieerd als de interesse in verschillende deelonderwerpen die door de media worden gebezigd (bijvoorbeeld kunst, sport of opinie). Zoals in eerdere onderzoeken (Van Rees& Van Eijck, 2003) zullen de analyses worden gedaan aan de hand van een indeling in categorieën van hoge naar lage cultuur. De maatschappelijk betrokkenheid verwijst naar de (actieve) betrokkenheid bij verenigingen en de gebeurtenissen die de voortgang van de democratie bepalen (bijvoorbeeld het al dan niet gebruik maken van het stemrecht).

Deelvragen die ik zal trachten te beantwoorden zijn:

- Hoe verdelen hoog opgeleide jongeren hun media-aandacht over de onderwerpen nieuws en entertainment?
- Welke verschillen zijn er tussen abonnees en niet-abonnees van een dagblad in termen van brede/eenzijdige culturele voorkeur van het nieuws- en informatieconsumptiegedrag?

- Bestaat er een verband tussen de mate waarin hoog opgeleide jongeren omnivoor zijn en hun maatschappelijke betrokkenheid en wat zijn met betrekking hiertoe de verschillen tussen krantenabonnees en niet-krantenabonnees?

Tot nu toe lijkt er door onderzoekers overwegend negatief te worden gedacht over de trend in het nieuwsconsumptiegedrag van hoog opgeleide jongeren (vgl. Mindich, 2005; Putnam, 2000). Met dit onderzoek wordt getracht een alternatieve benadering te geven van het nieuwsconsumptiegedrag van deze bevolkingsgroep door niet te kijken naar de *mate* van gebruik een bepaald type informatie, als wel naar de *diversiteit* van het consumptiepatroon als geheel.

Het onderzoek is als volgt opgebouwd: allereerst zullen er in *hoofdstuk 2* enkele cijfers worden gepresenteerd met betrekking tot het mediaconsumptiegedrag van jongeren en hoger opgeleiden in Nederland. Hierbij komen zowel gedrukte media, televisie als ICT middelen aan de orde. Tenslotte zal er worden gekeken naar verschuivingen binnen het mediaconsumptiepatroon van Nederlanders

Hoofdstuk 3 gaat in op de gevolgen van het veranderende medialandschap. Met name de opkomst van het internet heeft gezorgd voor de verandering van journalistieke normen, hetgeen op zijn beurt zorgt voor een transformatie van de wijze van nieuws- en informatieconsumptie door het publiek.

Hoofdstuk 4 vormt een inleiding op de begrippen ‘omnivoren’ (c.q. brede culturele voorkeur) en ‘univoren’ (eenzijdige culturele voorkeur). Er zal hierin aandacht worden besteed aan eerder onderzoek op zowel algemeen cultureel gebied als op het gebied van mediaconsumptiegedrag. Met name de resultaten op dit laatste gebied van Van Rees en Van Eijck (2000; 2003) vormen een belangrijk aanknopingspunt voor mijn onderzoek naar het nieuws- en informatieconsumptiegedrag van hoog opgeleide jongeren.

Hoofdstuk 5 behelst de opzet en operationalisering van het onderzoek.

In *hoofdstuk 6* komen de resultaten van het onderzoek aan de orde en tenslotte worden in *hoofdstuk 7* de conclusies gepresenteerd.

2. Mediatijdsbesteding en tijdsconcurrentie

Om een goed beeld te krijgen van het nieuws- en mediaconsumptie onder jongeren in Nederland zullen er eerst enkele cijfers worden gepresenteerd. De gegevens zijn gebaseerd op cijfers van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP).

2.1. Gedrukte media

Uit een studie van het SCP over de jaren 1975 tot en met 2000 (Huysmans e.a., 2004) blijkt dat er in het leesgedrag van de totale bevolking van 12 jaar en ouder van gedrukte media een duidelijke neergaande lijn te zien is. In 1975 werd er gemiddeld 6,1 uur per week besteed aan het lezen van gedrukte media. In 2000 was dit aantal uren gedaald tot 3,9 per week (Huysmans e.a., 2004). Als we kijken naar de tijd die wekelijks wordt besteed aan het lezen van dag- en nieuwsbladen dan zien we een daling van 2,7 uur per week in 1975 naar 1,8 uur in 2000. Ook tijdschriften (deze kunnen tenslotte ook een nieuwsbron zijn) worden minder gelezen dan vroeger: gemiddeld 1,5 uur per week in 1975 tegenover 0,8 uur per week in 2000. Deze dalingen zijn grotendeels gevolg van de opkomst van de televisie in de jaren '70 (Knulst & Kalmijn, 1988; Knulst & Kraaykamp, 1996). Ook in de jaren '90 bleef de neergaande lijn zich voortzetten, ditmaal door de opkomst van elektronische media en met name de computer en het internet (Huysmans & De Haan, 2001).

Huysmans e.a. (2004:52) constateren dat de daling van de leestijd (die het sterkst was in het afgelopen decennium) voor een groot deel op conto van de jongeren geschreven dient te worden (zie tabel 2.1).

Tabel 2.1: totaal bestede uren per week door Nederlanders aan het lezen van gedrukte media. (Bron: SCP 2004)

Leeftijd/ jaartal	1975	1980	1985	1990	1995	2000
12-19 jaar	4,6	4,0	2,9	2,8	1,8	1,4
20-34 jaar	5,4	4,9	4,1	3,6	2,6	2,1
35-49 jaar	5,6	5,4	5,2	5,4	4,7	3,4
50-64 jaar	7,9	6,7	7,0	6,8	6,5	5,4
65+ jaar	8,0	8,5	8,5	8,3	8,6	7,4
Hoogst afgeronde opleiding						
Lo, lbo, mavo	5,8	5,4	5,0	5,0	4,6	3,9
Mbo, havo, vwo	6,9	6,1	5,1	4,6	4,1	3,5
Hbo, wo	7,5	7,3	6,8	6,4	5,4	4,6

Jongeren in de leeftijd van 20 tot en met 34 jaar besteedden in 1975 5,4 uur per week aan het lezen van gedrukte media tegenover 2,1 uur in 2000. Een daling van 61,1 procent. Als we kijken naar de dalingen van de leestijd van ouderen leeftijdscategorieën, zien we beduidend lagere percentages: 39,3% in de categorie 35-49 jaar, 31,6% in de categorie 50-64 jaar en slechts 7,5% in de categorie 65 jaar en ouder. Het 'ontlezen' is dus een fenomeen dat bij jongeren plaatsvindt. De vraag is wat jongeren met hun vrije tijd zijn gaan doen in plaats van het lezen van gedrukte media. Zoals eerder gezegd zouden modernere media een tijdconsumerende rol kunnen spelen. Cijfers van het SCP kunnen hier een eerste indruk van geven.

Wat betreft opleidingsniveau valt op dat hoger opgeleiden nauwelijks meer lezen dan laag opgeleiden. In beide categorieën is het aantal leesuren afgenomen. Het verschil tussen leesuren van hoogopgeleiden en laag opgeleiden is echter kleiner geworden. In 1975 besteedden hoog opgeleiden (hbo, wo) 29,3% meer aan het lezen van gedrukte media dan laag opgeleiden (lo, lbo, mavo), terwijl dat in 2000 slechts 17,9 % was. Hoog opgeleiden zijn dus in verhouding minder gaan lezen dan laag opgeleiden. Dit komt overeen met de veronderstelling van Mindich (2005) dat niet alleen lager opgeleiden minder kranten lezen en het nieuws minder volgen, maar dat dit verschijnsel ook te zien is onder hoog opgeleiden. Ook als we specifiek kijken naar het lezen van dag- en nieuwsbladen (hetgeen van de gedrukte media het meest maatgevend kan worden geacht voor het al dan niet volgen van het nieuws) zien we een soortgelijke dalende trend in alle leeftijdscategorieën als hierboven beschreven. Zie tabel 2.2.

Hoewel er met betrekking tot het leesgedrag van dag- en nieuwsbladen in de verschillende leeftijdscategorieën slechts cijfers beschikbaar zijn van de periode 1995-2005, kan er toch het een en ander opgemerkt worden. Opnieuw zorgen de jongeren voor procentueel de grootste afname: met 40,0% is er in de leeftijdscategorie 20-34 jaar sprake van de hoogste afname. Onder de 65-plussers is de afname het minst groot met 4,8%.

Opvallend is ook dat er onder de hoog opgeleiden een procentueel grotere afname is van het aantal leesuren van dag- en nieuwsbladen dan onder de lager opgeleiden: 12,0% bij de hbo en wo-ers tegenover respectievelijk 11,1% en 10,0% bij de twee categorieën van lager opgeleiden. De verschillen zijn klein, maar het geeft aan dat het zeker niet zo is dat het louter de lager opgeleiden zijn die minder dag- en nieuwsbladen gaan lezen. (vgl. Mindich, 2005)

Tabel 2.2: totaal door Nederlanders bestede uren per week aan het lezen van dag- en nieuwsbladen. (Bron: SCP 2001)

Leeftijd/ jaartal	1995	2000	Afname (percentueel)
12-19 jaar	0,3	0,2	33,3
20-34 jaar	1,0	0,6	40,0
25-49 jaar	2,1	1,6	23,8
50-64 jaar	3,2	2,8	12,5
65+ jaar	4,2	4,0	4,8
Hoogst afgeronde opleiding			
Lo, lbo, mavo	2,0	1,8	10,0
Mbo, havo, vwo	1,8	1,6	11,1
Hbo, wo	2,5	2,2	12,0

2.2. Televisie

In tabel 2.3 staan gegevens met betrekking tot het televisiekijkgedrag van verschillende sociale groepen en leeftijdsgroepen in Nederland.

Tabel 2.3: Totaal door Nederlanders bestede uren per week aan televisiekijken. (Bron: SCP, 2004)

Leeftijd/jaartal	1975	1980	1985	1990	1995	2000	Stijging (procentueel, 2000 t.o.v. 1975)
12-19 jaar	9,0	10,6	11,9	12,2	13,1	10,7	18,9
20-34 jaar	8,7	8,4	10,6	10,8	10,8	10,5	20,7
35-49 jaar	10,3	9,9	10,9	10,8	11,1	11,3	9,7
50-64 jaar	11,2	11,0	12,8	13,0	13,3	13,2	17,9
65+ jaar	13,3	14,0	16,7	16,0	16,6	17,0	27,8
Hoogst afgeronde opleiding							
Lo, lbo, mavo	11,9	10,9	13,2	13,5	14,4	14,9	25,2
Mbo, havo, vwo	7,8	8,6	11,4	11,3	11,7	11,3	31,0
Hbo, wo	6,8	8,2	9,4	9,5	9,9	10,2	50,0

We zien hier dat de totaal bestede tijd aan televisiekijken in de jaren 1975-2000 onder jongeren in de leeftijdscategorie 20-34 jaar behoorlijk is gestegen, met 20,7 %. Wat verder

opvalt is de ruim twee keer zo grote procentuele stijging van de televisie kijktijd onder hoogopgeleiden (hbo en wo) van 50%.

De meningen over de invloed van televisie kijken zijn verdeeld. Er zijn vele auteurs die wijzen op de negatieve gevolgen van veel televisie kijken, met name door het toenemende aanbod van entertainmentprogramma's en commerciële televisiestations (Postman, 1985). Andere studies laten zien dat televisie kijken ook een positieve invloed kan hebben, met name op politieke interessen (Shah, 1998; Newton, 1999; Graber, 2001).

De bovenstaande cijfers geven weliswaar een beeld van de mediatijdsbesteding van jongeren, maar ze zeggen verder niets over hun nieuws- en entertainmentconsumptie. Hiervoor is het zinvol om de kijktijd naar zenders van de publieke omroep tegenover kijktijd naar commerciële zenders onder de loep te nemen. Dit zegt tenslotte iets over het soort programma's waar naar wordt gekeken en de nieuws/entertainmentwaarde hiervan. Over het algemeen wordt er vanuit gegaan dat kijken naar de publieke omroep (waar nieuwsprogramma's een belangrijk aandeel vormen van de programma-inhoud) eerder een positief effect heeft op burgerschapsattitudes dan het kijken naar commerciële zenders. Van het kijken naar commerciële zenders verwacht men eerder een negatief effect door een veel meer op amusement gericht programma-aanbod (Norris, 1996; Blumber & Gurevitch, 1995; Tracey, 1998; Holtz-Bacha & Norris, 2001). Verscheidene (buitenlandse) studies hebben aangetoond dat er duidelijke verschillen optreden in waardepatronen tussen kijkers die meer kijken naar zenders van de publieke omroepen en kijkers die de voorkeur geven aan commerciële zenders (Holmberg, 1999:120; Elchardus & Derks 1996; Elchardus e.a., 2001). In tabel 2.4 en 2.5 staan cijfers met betrekking tot kijktijden naar zenders van de publieke omroep en commerciële zenders.

Tabel 2.4: Totaal aantal door Nederlanders bestede uren per week aan televisiekijken naar zenders van de publieke omroep, dan wel commerciële zenders. (bron: SCP, 2004)

Leeftijd/ jaartal, soort zender*	P 1990	P 1995	P 2000	C 1990	C 1995	C 2000
12-19 jaar	5,6	2,4	1,8	5,0	10,6	7,5
20-34 jaar	6,7	4,0	2,7	4,4	9,0	8,7
35-49 jaar	7,4	5,6	4,7	3,8	7,3	7,0
50-64 jaar	8,7	7,2	7,0	4,4	7,3	6,2
65+ jaar	11,5	10,3	9,1	4,0	8,1	7,1

* P = Publieke omroep, C = Commerciële zender.

Tabel 2.5: Procentuele veranderingen in het aantal uren dat door Nederlanders werd besteed aan het kijken naar zenders van de publieke omroep, dan wel naar commerciële zenders (2000 t.o.v 1990).

Leeftijd	Publieke omroep	Commerciële zenders
12-19 jaar	- 67,9	+ 50,0
20-34 jaar	- 59,7	+ 97,7
35-49 jaar	- 36,5	+ 84,2
50-64 jaar	- 19,5	+ 40,9
65+ jaar	- 20,9	+ 77,5

Een zekere trend wordt uit de bovenstaande tabel duidelijk. We zien dat er onder jongeren een forse daling (59,7%) in het kijken naar de publieke omroep plaatsvindt en bijna een verdubbeling (97,7%) in het kijken naar de commerciële zenders.

2.3. ICT-middelen

De belangrijkste ontwikkelingen op het gebied van ICT-middelen zijn de opkomst van de pc, het internet en de mobiele telefoon. Het is duidelijk dat deze middelen een belangrijke transformatie aan de samenleving hebben toegebracht. Met name het interactieve karakter van deze technologieën onderscheidt ze van traditionele print- en beeldmedia (De Mul, 2002).

Deze middelen zijn razendsnel gemeengoed geworden. Het bezit van een mobiele telefoon onder jongeren van 18 tot en met 34 jaar is binnen 3 jaar tijd met 54 procent gestegen, van 40 procent in 1998 tot 94 procent in 2001. Ook het aantal jongeren met beschikking over een internetaansluiting heeft in enkele jaren tijd een enorme toevlucht genomen: van de 18-34 jarigen had in 1995 slecht 5 procent thuis toegang tot het internet, terwijl dit percentage in 2003 was gestegen tot 78 procent (Huysmans e.a., 2004: 100). Nu we weer drie jaar verder zijn kunnen we ervan uitgaan dat vrijwel alle jongeren thuis toegang hebben tot het internet. In tabel 2.6 is te zien hoe het aantal bestede uren aan computer- en internetgebruik onder Nederlandse jongeren zich in de loop der jaren heeft ontwikkeld.

We zien een enorme procentuele stijging in computergebruik. Dit beeld vertekent wel enigszins, aangezien de pc in 1985 nog in opkomst was en derhalve nog nauwelijks werd gebruikt. Het aantal uren dat men in 2000 besteedde aan computergebruik is nog steeds mager in vergelijking met het aantal uren dat men televisie keek. De stijging van computer- en internetgebruik zegt wel iets over de opkomst van het medium. In 2000 was het

internetgebruik als percentage van het gehele pc-gebruik nog lager dan 50%. Met de enorme groei van internetaansluitingen en het alsmaar toenemende belang van het gebruik van internet, twijfel ik er niet aan dat dit percentage ondertussen flink gestegen zal zijn. Het moge duidelijk zijn dat het internet een steeds belangrijker deel van de vrije tijd van jongeren consumeert en dat dit sterke concurrentie biedt aan andere media als televisie en gedrukte media.

Tabel 2.6: Totaal aantal door Nederlanders bestede uren per week aan computergebruik. (Bron: SCP 2004)

Leeftijd/ jaartal	1985	1990	1995	2000	Stijging (procentueel)*	Internetgebruik **
12-19 jaar	0,4	0,8	1,9	3,4	750	20,6
20-34 jaar	0,1	0,5	1,3	1,6	1500	37,5
35-49 jaar	0,1	0,5	0,8	2,0	1900	30,0
50-64 jaar	0,1	0,5	0,5	1,7	1600	29,4
65+ jaar	0,0	0,1	0,3	0,6	-----	16,7
Hoogst afgeronde opleiding						
Lo, lbo, mavo	0,1	0,2	0,7	1,4	1300	21,4
Mbo, havo, vwo	0,3	0,5	0,9	2,1	600	28,6
Hbo, wo	0,1	1,1	1,4	1,9	1800	36,8

* in 2000 t.o.v 1985.

** Als percentage van gehele pc-gebruik in 2000.

2.4. Tijdverdringingseffecten

In navolging van Putnam (2000: 283) zou men kunnen concluderen dat de combinatie van een afname van het aantal uren dat door jongeren wordt besteed aan het lezen van gedrukte media, de toename van het aantal uren dat men televisie kijkt (met name naar de commerciële zenders) en de toename aan pc-gebruik zou kunnen duiden op een tijdverdringingseffect.

Volgens een SCP rapport is het mediatijdsbudget van Nederlanders sinds 1975 relatief constant gebleven op een niveau van 18 a 19 uur per week. Binnen dat budget zouden zich verschuivingen voorgedaan hebben tussen media. De tijd die wordt besteed aan het kijken naar de televisie en het gebruik van de pc en het internet zou volgens sommigen ten koste gaan van het lezen van gedrukte media. Bij deze consumptieafname zou de televisie de belangrijkste rol spelen (Huysmans & De Haan, 2001: 93). Deze aanname wordt bevestigd

door een studie over tijdbestedingbudgetten tussen 1955 en 1995 die aantoonde dat de tijd besteed aan boeken met de helft gedaald is. Een verklaring hiervoor zou gevonden kunnen worden in de toegenomen tijdconcurrentie door televisie en andere elektronische ontspanningsvormen (Knulst & Kraaykamp, 1997)

Bovenstaande cijfers zouden inderdaad kunnen duiden op dergelijke tijdverdringingseffecten, alhoewel niet alle auteurs een onlosmakelijk verband zien tussen meer gebruik van elektronische media en minder gebruik van gedrukte media. Huysmans e.a. (2004) constateerden dat er in 2000 tussen internetgebruikers en niet-internetgebruikers nauwelijks verschillen bestonden in het gebruik van andere media. De enige uitzondering is dat internetgebruikers meer boeken bleken te lezen dan niet-internetgebruikers. Verder werden er enkele verschillen waargenomen tussen personen die relatief vroeg een pc aanschafte en personen die dat relatief laat deden. Eerstgenoemde groep bleek vaker te zijn geabonneerd op een dagblad dan de tweede groep. Ook bleek dat wie relatief vroeg een pc aanschafte beduidend minder televisie kijkt dan wie relatief laat was het de aanschaf van een pc (Huysmans e.a. (2004, 116).

Andere auteurs erkennen een mogelijke daling van het leesgedrag door televisie en internet, maar zetten hun vraagtekens bij een tijdverdringingseffect tussen televisie en de participatie aan het maatschappelijk leven (Norris, 2000a/2000b; Ray, 1999; Glorieux & Moens, 2002). Hooghe vindt geen directe tijdverdringingseffecten, maar wel een duidelijk negatieve relatie tussen televisie en *waarden c.q. houdingen* die wijzen op democratisch burgerschap. Hiermee wordt gewezen op het feit dat we televisie niet kunnen beschouwen als een “unidimensioneel fenomeen”, maar dat er naast kijktijd ook rekening gehouden dient te worden met andere dimensies als programma-inhoud en zendervoorkeur (Hooghe, 2002: 175).

3. Gevolgen van veranderingen binnen het medialandschap

3.1. Journalistieke normen in het digitale tijdperk

De betekenis van vrije tijd heeft in de afgelopen eeuwen met name door de opkomst van de (massa)media een belangrijke transformatie ondergaan. Terwijl men deze tijd tot aan het einde van de negentiende eeuw zag als ‘rusttijd’ om bij te komen van de dagelijkse werkzaamheden, heeft dit zich tot diep in de twintigste eeuw geleidelijk aan ontwikkeld tot zelf gekozen en vrij te besteden tijd (Elchardus & Glorieux, 2002). Verscheidene media als dag- en nieuwsbladen, tijdschriften en televisie hebben er met hun alsmaar breder wordende aanbod van onderwerpen voor gezorgd dat vrije tijd er is om zelf een identiteit en een eigen levensstijl te ontwikkelen, waarbinnen men zijn individuele smaak kan uitdrukken (Glorieux; Moens, 2002).

De cijfers uit hoofdstuk 2 laten een explosieve toename in het internetgebruik, met name onder jongeren zien. De opkomst van het internet heeft binnen de samenleving een aardverschuiving in vrijetijdsbesteding teweeggebracht. Printmedia verschuiven naar de achtergrond en televisie en internet worden steeds belangrijker. Ook vervagen de grenzen tussen nieuws/informatie en entertainment en maakt hard nieuws steeds meer plaats voor infotainmentachtige mengvormen van nieuws, informatie en/of entertainment. Velen zien deze ontwikkeling als zorgwekkend en wijzen op de afname van consumptie van hard nieuws als oorzaak voor bedreiging voor de voortgang van de democratie (Putnam, 2000; Mindich, 2005).

Hier dient zich de vraag aan wie er bepaalt of nieuws al dan niet belangrijk is voor de samenleving. In eerste instantie klinkt het aannemelijk om te zeggen dat de journalist hier verantwoordelijk voor is. Zij is tenslotte van oudsher degene die bepaalt wat de consument voorgeschoteld krijgt, wat hij leest in de krant of ziet op televisie. Verschillende cross-culturele onderzoeken in vergelijkbare landen tonen duidelijke verschillen aan tussen journalisten (Deuze 1999; 2002). Iedere journalist heeft zijn eigen beroepsopvattingen over de vraag wat voor nieuws belangrijk is en wat voor nieuws niet, waardoor zijn verslaggeving (wat de consument krijgt voorgeschoteld) in grote mate wordt bepaald. Een algemeen gedeelde conventie is dat hard nieuws ‘beter’ is dan zacht nieuws. Deze conventie vormt een belangrijke basis in onderzoeken naar nieuwsconsumptie als die van Putnam en Mindich.

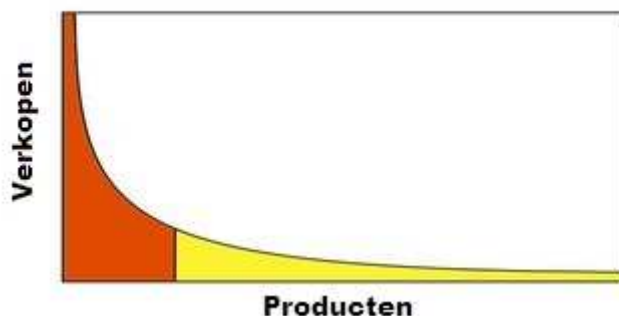
Hiermee wordt voorbij gegaan aan het feit dat de samenleving sinds enkele decennia aan belangrijke veranderingen onderhevig is die ook in de journalistiek zijn sporen nalaat. Deuze wijst op het feit dat er met de opkomst van het internet een nieuwe vorm van journalistiek is ontstaan die zich duidelijk onderscheidt van de traditionele (geschreven) journalistiek en die de journalistieke normen op meerdere vlakken heeft getransformeerd. Dit heeft met name grote invloed op de rol van de consument in de keuze van informatie en op het verwerkingsproces. Interactie is een basisprincipe van online journalistiek. De journalist is op het internet niet langer onbereikbaar voor de consument. Er kan door interactieve mogelijkheden als e-mail responsie plaatsvinden op de informatie die de consument tot zich heeft genomen. Interactiviteit verandert de relatie tussen journalist en consument en vormt een band tussen beiden. In plaats van het rangverschil dat in de traditionele journalistiek bestaat (doordat de journalist voor een groot deel bepaalt wat de consument leest) staat men nu op gelijke hoogte door de mogelijkheid met elkaar te communiceren. Daarnaast is online journalistiek persoonlijk georiënteerd. Terwijl het traditioneel gezien de journalist was die bepaalde wat de consument kreeg voorgeschoteld, is het nu de consument die zelf bepaalt wat hij leest. Met name door het gebruik van hyperlinks is het niet langer noodzakelijk om een tekst lineair te lezen, maar kan de consument zijn eigen 'route' door de tekst heen kiezen. Nieuwe technieken als een persoonlijke account op nieuwssites, waarop de consument kan inloggen om (zo snel mogelijk) de informatie te vinden die haar (persoonlijk) interesseert, zorgen voor verdere personalisering van de journalistiek. Met name deze twee factoren, interactiviteit en personaliteit, veranderen de voorheen als noodzakelijk geachte rol van de journalist als 'verantwoordelijke' binnen de democratie en intermediair tussen burger en samenleving (Deuze, 1999).

De transformatie van de journalistiek kan goed duidelijk worden gemaakt aan de hand van de populariteit van de online encyclopedie Wikipedia (www.wikipedia.com). Dit is een voortdurend in beweging zijnde en alle mogelijke onderwerpen omvattende encyclopedie op het web. Ieder individu kan hier informatie aan toevoegen en verwijderen. Een ieder die hier gehoor aan geeft neemt feitelijk de taak van de journalist over: het informeren van het publiek. Oorspronkelijk stond men er nogal sceptisch tegenover om deze informatie als bron voor onderzoek te gebruiken, maar langzamerhand begint men het gebruik van informatie afkomstig van Wikipedia als moreel aanvaardbaar ervaren. Verschijnselen als Wikipedia maken het 'gewone publiek' betrokken bij de maatschappij. De consument is in het digitale tijdperk van de eenentwintigste eeuw niet langer een 'speelbal' van de democratie zoals deze door de journalist wordt geschapen, maar wordt eerder mede creator van deze democratie.

3.2. 'The Long Tail' en de ontdekking van smaak

De opkomst van het internet is niet alleen in sociaal, maar ook in economisch opzicht van grote betekenis. Een wereld van mogelijkheden heeft zich geopend met de komst van het internet als nieuwe afzetmarkt. Een groot deel van het consumptieverkeer heeft zich verplaatst van de fysieke wereld naar de virtuele wereld en dit blijft niet zonder gevolgen. Het betekent een markt waarin de beperkende traditionele wetten van vraag en aanbod zijn verdwenen en waar alle wensbare producten verkrijgbaar zijn. Voorheen was men afhankelijk van een beperkte beschikbare geografische ruimte (de winkel) en de kwestie van rendabelheid (levert het product meer op dan de kosten om het in de winkel te hebben staan?) in de vraag of een product al dan niet zou worden verkocht. In deze situatie worden alleen de 'bestsellers' te koop aangeboden, terwijl de 'obscure artikelen' buiten het bereik van de consument blijven. De intrede van het internet heeft hier een aanzienlijke verandering in gebracht. Alles kan daar nagenoeg kosteloos worden aangeboden en bovendien heeft men niet meer te kampen met het probleem van een beperkte geografische ruimte. Voor de verkoper betekenen deze veranderingen aanzienlijk meer extra mogelijkheden: hoe groter het aanbod, des te hoger de opbrengsten. Terwijl men in een geografische markt (bijvoorbeeld een winkel) zich voortdurend moet afvragen of er genoeg exemplaren van een product zullen worden verkocht om het product rendabel te maken en om een zo hoog mogelijke winst te maken, is het op de markt van het internet zelfs goed genoeg als er zich slechts één enkele koper voor een product aandient. Het komt er op neer dat het onbelangrijk is geworden of een product een bestseller of 'hit' wordt. Het enige waar het om draait is *dat* er een koper is (Anderson, 2004). De 'Long Tail', de grafiek die bij dit verschijnsel hoort, ziet er als volgt uit:

Figuur 3.1: Het verschijnsel 'Long Tail' (Bron: <http://www.karelgeenen.nl/20/de-long-tail-heeft-de-toekomst/>)



Het bruine gebied staat de oude situatie, voor de intrede van het internet. Men kon slechts weinig producten aanbieden, waarvan men veel moest verkopen om ze rendabel te maken. In

de nieuwe situatie, na de intrede van het internet als afzetmarkt is het gele gebied er extra bij gekomen: men kan nu ook producten aanbieden die vroeger niet rendabel waren om in een geografische ruimte te koop aan te bieden.

Het gevolg van het verschijnsel 'Long Tail' is dat het aanbod in de virtuele wereld alsmaar breder wordt en dat de keuzemogelijkheden voor de consument alsmaar groter worden.

Voorheen kon men zijn smaak slechts in beperkte mate zelf ontwikkelen doordat er slechts een fractie van het aanbod mogelijk was van dat er met de komst van internet als afzetmarkt mogelijk is. Ieder individu kan uit de onbeperkte keuzemogelijkheid aan producten zijn eigen 'ware' smaak ontdekken.

Aangenomen kan worden dat de Long Tail grafiek, behalve op economisch vlak, toepasbaar is op andere gebieden binnen de samenleving. Dit heeft zijn uitwerking op vrijetijdsbesteding en cultuurconsumptie. Voor de consumptie van nieuws betekent dit dat het aanbod van nieuws nu vrijwel onbeperkt is, in tegenstelling tot vóór de internetrevolutie, toen de consument slechts toegang had tot enkele nieuwsbronnen. Nieuwssites worden nu zodra er nieuws is direct geüpdate en consumenten kunnen ze op ieder moment van de dag raadplegen. Verder kunnen consumenten, zoals eerder uitgelegd, snel op de hoogte worden gesteld van het nieuws dat hen persoonlijk interesseert. Dit alles is het gevolg van de toegenomen diversiteit in aanbod van nieuws dat grotendeels te danken is aan de nieuwe mogelijkheden die het medium internet biedt.

3.3. Het actieve publiek

Het bovenstaande betoog herroept de aloude vraag binnen de mediawetenschap over de invloed van het publiek op het verwerkingsproces van informatie. Zorgwekkende betogen over de teloorgang c.q. individualisering van de democratie als die van Putnam (2000) en Mindich (2005) suggereren een passieve houding van het publiek door te wijzen op de toenemende stroom van entertainment en het -daarmee samenhangend veronderstelde- veranderende mediaconsumptiepatroon van jongeren. Het beeld van een passief publiek dat geen weerstand kan bieden aan de ontoombare wals van entertainment is niet onomstreden. Er zijn ook onderzoekers die de nadruk leggen op de actieve houding van het publiek bij het kiezen en verwerken van media-uitingen. Ieder individu maakt zijn eigen keuzes aan welke kanalen hij zich aan blootstelt en verbindt daar vervolgens ook persoonlijk en op zijn eigen manier betekenissen aan (Fiske, 1987). Eerder in dit hoofdstuk heb ik getracht duidelijk te maken dat het internet veel nieuwe mogelijkheden tot zelfontplooiing biedt. Het onbeperkte aanbod van consumptiegoederen dwingt de consument tot het ontwikkelen van een eigen

smaak, waar zij voorheen slechts een beperkte keuzemogelijkheid had. Met andere woorden: het publiek is constant actief bezig met het construeren van een eigen levensstijl en identiteit en werkt actief mee aan de vorming van de democratie. Tijden dat een beperkte groep journalisten keuzes maakten voor de rest van de samenleving zijn voorbij. Het internet doet de begrenzingen aan de informatievoorziening verdwijnen. Het is voortaan de consument zelf die beslist welke informatie hij zich blootstelt en welke hij links laat liggen. Het is belangrijk om dit uitgangspunt in gedachten te houden bij onderzoek naar media- en nieuwsconsumptiepatronen.

4. Omnivoren, Smaak en Maatschappelijke betrokkenheid

4.1. De herstructurering van het vrijetijdspatroon en het ontstaan van de omnivorethese

Er wordt binnen leefstijlonderzoek uiteenlopend gedacht over de ontwikkeling van smaak in verschillende sociale klassen. In de smaaktheorie van Bourdieu (1979; 1980) staan twee stellingen centraal. De homogeniteitthese stelt dat smaakrepertoires per klassenfractie homogeen zijn. Dat wil zeggen dat leefstijl en daarmee ook selectie van mediaconsumptie zal gebeuren op basis van de status (met name gebaseerd op opleiding) van een bepaald persoon. Wie uit een hogere klasse komt zal zich louter bezigen met hoge cultuur en wie uit een lagere klasse komt zal zich beperken tot lage cultuur. Ten tweede noemt Bourdieu de homologiethese, die inhoudt dat de organisatiestructuur van culturele praktijken (bijvoorbeeld hun ordening naar graad van legitimiteit) homoloog is aan die van klassenfracties geordend naar status. Dat wil zeggen dat sociale klassen verschillende inzichten hebben op wat hoge cultuur is en wat lage cultuur (Bourdieu, 1979:196).

Critici hebben al het een en ander aan commentaar geleverd op de smaaktheorie van Bourdieu. Munnichs en Van Rees (1986) merken op dat kapitaal geen eenduidig begrip vormt. Bourdieu noemt componenten van cultureel en sociaal kapitaal die moeilijk meetbaar zijn. Deze onbepaalbaarheid maakt het ongeschikt om op basis van kapitaal onderscheid te maken tussen klassen en klassenfracties (322/323). Verder is het volgens hen onduidelijk op welke wijze en op welke gronden culturele gedragingen en voorkeuren als overeenkomstig c.q. verschillend mogen worden aangemerkt (324). Een derde punt van kritiek is dat Bourdieu de gezagsbron voor de hiërarchisering van kunstwerken of kunstenaars onbesproken laat. Volgens Munnichs en Van Rees is het identificeren van deze bron nodig omdat de waarde van concrete kunstwerken of kunstenaars een voortdurende inzet van strijd is tussen de tot oordelen bevoegde instanties uit dat veld. Ook is er kritiek geuit op het begrip 'habitus', hetgeen in de theorie van Bourdieu een belangrijke rol speelt. De habitus vertegenwoordigt een verzameling van waarnemings-, waarderings-, en handelingsschema's die leiden tot een bepaald cultuurconsumptiegedrag. De concrete aard en werking van de habitus zou in het ongewisse blijven (330). Tenslotte heeft men kritiek geuit op de empirische onderbouwing van Bourdieu's smaaktheorie. De operationalisering zou vaag blijven en het onderzoeksgebied zou te breed zijn om te kunnen toetsen. Concreet deelonderzoek zou een

noodzakelijk begin zijn van een empirisch correcte onderbouwing. (Munnichs & Van Rees 1986: 336).

Het digitaliserende tijdperk waarin we leven stelt de smaaktheorie van Bourdieu verder ter discussie. Dit heeft te maken met de transformatie van het klassieke beschavingsideaal. Van oudsher is er een duidelijke scheidlijn geweest tussen hoge en lage cultuur. Hogere klassen trachtten zich te onderscheiden van de lagere klassen door zich te bezigen met kunst en cultuuruitingen die tot nadere reflectie prikkelden. Dit streven naar een hoger niveau van individuele kennis en kunst wordt gezien als het klassieke beschavingsideaal (Van Eijck e.a., 2002). Met de opkomst en populariteit van de televisie en populaire kranten en tijdschriften rond 1950 verscherpte het onderscheid tussen hoge en lage cultuuruitingen. Intellectuelen zetten zich fanatiek af tegen dit nieuwerwetse populaire vermaak en propageerden nog feller dan voorheen de traditionele cultuuruitingen onder het motto: kunst kost moeite, dus eenvoudig vermaak dat meteen plezierig is, kan geen kunst zijn (De Swaan, 1986).

Tegelijkertijd betekende de opkomst van deze populaire cultuuruitingen het begin van een vervaging tussen de grenzen van hoge en lage cultuur, hetgeen aanleiding heeft gegeven tot het ontstaan van een veelzijdig cultuurconsumptiepatroon onder het hoger opgeleide deel van de bevolking. Uit de eerste landelijke onderzoeken naar mediagebruik en vrijetijdsbesteding uit de jaren vijftig en zestig is bekend dat hoger opgeleiden weliswaar de meeste belangstelling toonden voor hoge cultuur, maar dat ze zich allerminst onthielden van lagere cultuur (Van Eijck e.a., 2002: 156). Het bezigen van lage cultuur gebeurde meestal binnen besloten kring (veelal thuis) via de massamedia, hetgeen het voor hoger opgeleiden mogelijk maakte om deze vorm van vrijetijdsbesteding voor zich te houden om zo gezichtsverlies te vermijden. Men werd tenslotte sociaal afgerekend op naleving van culturele gedragscodes. Onderzoek wijst uit dat er langzaam maar zeker een overgang aan het plaatsvinden is naar een dominantere rol van lagere cultuur. Dit proces lijkt cohortsgewijs tot stand te komen. Onder de geboortecohorten van voor 1955 groeide tussen 1983 en 1999 het aandeel van hoge cultuur en daalde het aandeel van lage cultuur. Onder de cohorten van na 1950 was precies het omgekeerde het geval (Van Eijck e.a., 2002). Met deze overgang lijkt er bovendien aan einde te komen aan de ‘culturele correctheid’ van de bovenklasse (Van Eijck e.a., 2002: 174): hoge en lage cultuur hebben zich zo met elkaar vermengd dat men zich kan afvragen of een voorkeur voor hoge cultuur tegenwoordig nog wel prestige oplevert. Het toenemende belang van sociale netwerken (zoals reeds in de inleiding genoemd) zorgt ervoor dat mensen zich niet meer met cultuur bezig houden om aan een bepaalde status te voldoen, als wel om sociale

verplichtingen te kunnen vervullen (Di Maggio, 1987: 443). In de ene setting praat men over opera en in de andere setting over voetbal. Het verschil tussen hoge en lage cultuur wordt steeds minder belangrijk, terwijl het op de hoogte blijven van allerlei verschillende vormen van cultuur steeds belangrijker wordt. Hiermee is er een einde gekomen aan het klassieke beschavingsideaal en het eeuwenoude onderscheid tussen hoge en lage cultuur.

Volgens Elchardus en Glorieux (2002) zijn er twee analytisch onderscheidbare hypothesen met betrekking tot de hedendaagse vrijetijdsbesteding: de detraditionaliseringshypothese en de destructureeringshypothese. Eerstgenoemde gaat uit van de veronderstelling dat het handelen steeds minder beïnvloed of gemodelleerd wordt door traditionele voorschriften, gewoontes, rollenpatronen, culturele zingevingskaders, enzovoorts (86). De detraditionaliseringshypothese kent een radicale en een gematigde variant. De radicale variant veronderstelt dat wat mensen doen in hun vrije tijd nauwelijks meer voorspelbaar is op basis van traditionele sociologische achtergrondvariabelen. De gematigde variant veronderstelt ook een afname van de traditionele handelingsvoorschriften, maar onderkent niet noodzakelijkerwijs een verminderde invloed van sociale posities op het handelen. De tweede hypothese, destructureeringshypothese wordt veelal voorgesteld als een gevolg van radicale detraditionalisering en wijst op het verdwijnen van patronen en samenhangen in de vrijetijdsbesteding. Volgens deze these zorgen de toegenomen welvaart, de gemiddelde stijging van het opleidingspeil, en de verspreiding van de massamedia voor meer keuzemogelijkheden die op hun beurt leiden tot dun en vluchtige grenzen tussen levensstijlen. Er is zoveel te beleven dat mensen zich niet meer willen vastpinnen op een bepaald scala van smaken en activiteiten (Elchardus & Glorieux, 2002: 86-87).

De omnivorethese, die een belangrijke basis vormt voor deze Master Thesis, ontkent het verband tussen detraditionalisering en destructureering van het vrijetijdspatroon. In plaats van het verdwijnen van structuur claimt deze these dat er een nieuwe vrijetijdsstructuur is ontstaan die gekenmerkt wordt door het combineren van veel verschillende vrijetijdsbestedingen die zowel hoge als lage cultuur omvatten (Elchardus & Glorieux, 2002: 87). Glorieux & Moens (2002) spreken van “een evolutie waarbij onder de culturele elite de culturele univoriteit plaats ruimt voor omnivoriteit en waarbij traditionele invloeden hun greep op het vrijetijdsgedrag hebben verloren” (107).

4.2. Omnivoren in cultuurconsumptie

De basis voor de omnivorenthese werd gelegd door Peterson & Simkus (1990) en Peterson & Kern (1992). Zij deden onderzoek naar verschillen in muziekmaken onder hoog en laag opgeleiden in de Verenigde Staten. Muziekstijlen worden door deze onderzoekers beschouwd als kenmerkend voor hoge (highbrow) dan wel lage (lowbrow) cultuur. Zo zouden klassieke muziek en opera typische highbrow stijlen zijn, terwijl ‘country and western’ een typische afgevaardigde zou zijn van lowbrow cultuur. De stijlen ‘folk’, ‘big band’, ‘rock’ and ‘mood/middle of the road’ bevinden zich ergens in het midden (middlebrow) (Peterson & Simkus, 1992). Uit de resultaten blijkt dat hoger opgeleiden meer verschillende genres appreciëren, terwijl de interesse van lager opgeleiden beperkt blijft tot een scala van lowbrow muziekstijlen. Hieruit wordt geconcludeerd dat het cultuurconsumptiepatroon van hoger opgeleiden omnivoor is, terwijl het patroon van lager opgeleiden gekwalificeerd kan worden als univoor (Peterson & Kern, 1996).

Van Eijck e.a. (2002) hebben kritiek geuit op deze conclusies. Zij zijn van mening dat er te weinig empirisch bewijs is voor de omnivoortheorie en plaatsen kanttekeningen bij de vraag of muzieksmaak wel te generaliseren is naar cultuurconsumptie in het algemeen. Zij concluderen dat brede culturele voorkeur, noch de levensfase van een persoon, verantwoordelijk geacht mag worden voor de verandering in cultuurconsumptie en schrijven deze verandering toe aan verschillen in socialisatie tussen bevolkingsgroepen. Zij onderzochten hierbij een breed aantal aan cultuuruitingen die als hoog (bezoek van musea, monumentale architectuur, uitvoeringen van toneel, ballet en klassieke muziek en het beluisteren van klassieke muziek via elektronische media), dan wel laag (het bezoeken van popconcerten, musicals, bioscopen, sportwedstrijden, attractieparken, alsmede kijken naar sport op televisie en het bekijken van videobanden) zijn geclassificeerd. Hun conclusie luidt dat het aantal omnivoren tussen 1983 en 1999 vrijwel constant is gebleven, terwijl de verschuivende belangstelling voor hoge cultuur toe te schrijven is aan veranderingen in het onderwijssysteem, sociale omgang met anderen en de gezinsachtergrond.

Resultaten van Van Eijck e.a. (2002) worden niet door andere onderzoekers ondersteund. De Spaanse onderzoekers Lopez Sintas en Garcia Alvarez (2002) hebben als kritiek op Peterson en Simkus dat leefstijlonderzoek zich niet zou moeten richten op interesse voor een vorm van cultuur (in dit geval de voorkeur voor een bepaalde muziekstijl), maar op het *gedrag* van de proefpersonen, oftewel het praktiseren van vormen van cultuur. In hun onderzoek betrekken zij een achttal culturele activiteiten die buitenshuis plaatsvinden om het vrijetijdsgedrag van de proefpersonen te achterhalen. In tegenstelling tot Van Eijck e.a. vinden zij een bevestiging

van de omnivorenthese. Ook andere onderzoeken met betrekking tot vrijetijdsbesteding ondersteunen de omnivorenthese van Petersen en Simkus, concluderend dat vooral hoger opgeleiden vaak populaire en elitaire vrijetijdsactiviteiten combineren (Knulst, 1992; Van den Broek, 1999; De Haan & Knulst, 2000; Van den Broek & De Haan, 2000).

4.3. Omnivoren in mediaconsumptie

Aangetoond is dat mensen verschillen in hun mediagebruik volgens hun mediaoriëntatie, ofwel hun “overwegende instelling tot media” (Weibull, 1992: 270-7). De omnivorentheorie van Peterson en Simkus heeft aanleiding gegeven tot onderzoek naar diversiteit en omnivoren op tal van terreinen van mediagebruik, zoals leesgedrag, televisiekijkgedrag en internetgebruik.

Van Rees en Van Eijck (2003) concluderen uit kijk- en leesonderzoek dat de groep van omnivoren in mediaconsumptie tussen 1975 en 1995 aanzienlijk is gegroeid en nog steeds verder groeiende is. Bovendien zien zij een verschil in het karakter van de omnivoor. In 1975 gebruikten zij de televisie met name als intellectuele aanvulling op de print media in de vorm van serieuze informatie en hadden ze een afkeer van ‘light entertainment’. In 1995 keek de omnivoor in ieder geval naar enkele, maar in veel gevallen naar een groot aantal programmacategorieën op televisie (Van Rees & Van Eijck, 2001, 283). Een brede mediaoriëntatie, zonder uitgesproken voorkeur voor ‘hoge’, dan wel ‘lage’ vormen van media-uitingen, lijkt derhalve kenmerkend voor de omnivoor van tegenwoordig.

In later onderzoek, waarbij ook het internetgebruik betrokken wordt (Van Rees & Van Eijck, 2003), proberen zij de homogeniteitstheorie van Bourdieu te toetsen, door aan de hand van het Tijdsbestedingsonderzoek (TBO, 2000) de samenstelling van de mediarepertoires van het Nederlandse publiek in kaart te brengen. Ze analyseerden daartoe negentien verschillende media-items die een combinatie vormden van type informatie (serieus, (licht-) amusement) en type medium (krant, televisie, internet) en constateerden aan de hand hiervan dat er een achttal mediarepertoires te onderscheiden waren. Voor elk van de acht repertoires worden de demografische en ideologische kenmerken besproken van de leden van de desbetreffende groep. Leeftijd blijkt een belangrijke voorspeller te zijn van een voorkeur voor een bepaald mediarepertoire. Verder luidt een conclusie dat slechts twee van de acht repertoires (samengevat onder de namen ‘serieuze informatie’ en ‘commerciële radio en televisie’) het soort ‘highbrow-lowbrowcontrast’ vertonen waar Bourdieu van uitgaat en dat de rest van de repertoires veel complexer en heterogener in elkaar zitten dan de these van Bourdieu doet

vermoeden. Alhoewel niet letterlijk door Van Rees en Van Eijck (2003) uitgesproken kan deze heterogeniteit van repertoires gezien worden als een bevestiging van de omnivorenthese. Het grootste deel van onderzoek naar mediaconsumptiegedrag heeft zich geconcentreerd op het leesgedrag. Uit een studie naar de verhouding tussen sociale status en het lezen van dagbalden kwam naar voren dat personen met een hoge status aanzienlijk vaker serieuze dagbladen lezen dan personen met een lage status (Chan & Goldthorpe, 2007). Omdat het onderzoek zich beperkte tot de kwaliteitsdagbladen kon er geen verband worden vastgesteld tussen een hogere sociale status en omnivoriteit. Ook uit ander onderzoek naar leesgedrag wordt de omnivorenthese niet duidelijk bevestigd. Van Rees e.a. (1999) maakten in een onderzoek naar leesgedrag van verschillende sociale klassen in hun vrije tijd onderscheid tussen drie verschillende leesmaterialen: fictie boeken, tijdschriften en dagbladen. Zij kwamen tot een onderscheid in vier soorten lezers: de niet lezers, de 'lowbrow'-lezers, de 'highbrow'-lezers en de lezers die het lezen van opinietijdschriften combineren met populaire of regionale dagbladen. Een leeftijdsanalyse liet zien dat hoe ouder een proefpersoon was, des te kleiner de kans was dat hij of zij behoorde tot de groep van niet-lezers. De kans om te behoren tot de klasse van lezers die opinietijdschriften combineren met populaire of regionale dagbladen, zou toenemen met het ouder worden. Ook opleidingseffecten zouden duidelijke significantie vertonen: hoger opgeleiden bleken vaker tot de klassen highbrow lezers of lezers van opinietijdschriften en populaire of regionale dagbladen te behoren terwijl lager opgeleiden vaker bleken te behoren tot de klasse van niet-lezers of lowbrow-lezers. Het feit dat hoger opgeleiden eerder aangesloten zijn bij de enige heterogene groep die in dit onderzoek naar voren is gekomen zou duiden op een bevestiging van de omnivorenthese. Echter, om deze conclusie te rechtvaardigen zou er nader onderzoek vereist zijn om de aard van heterogeniteit van deze groep te achterhalen (Van Rees e.a., 1999, 362). Rebers e.a. (2006) concluderen uit een recente studie dat de omnivorenthese van Petersen & Kern niet toepasbaar is op televisiekijkgedrag. De hoge statusgroepen zouden zich met name onderscheiden door het niet kijken naar minder complexe televisiegenres (quizzes, talkshows, soaps) en het wel kijken naar enkele complexe televisiegenres (actualiteiten, politieke programma's, documentaires), terwijl dit bij de lagere statusgroepen precies omgekeerd zou zijn. Een mogelijke verklaring voor het ontbreken van omnivoor kijkgedrag is dat mensen met veel cultureel kapitaal überhaupt weinig televisie kijken en dat er derhalve minder ruimte is voor differentiatie naar minder complexe programma's. Daarnaast zou het kijken binnen de gezinssfeer ten koste kunnen gaan van de eigen keuzemogelijkheden van programma's die bekeken worden. Tenslotte sluiten de auteurs niet uit dat er proefpersonen zijn die sociaal

wenselijke antwoorden hebben gegeven die aan zouden sluiten bij hun culturele status (Rebers e.a., 2006).

De conclusies uit de bovenstaande onderzoeken zijn verre van eenduidig. De meeste onderzoekers vinden geen verband tussen brede culturele voorkeur en mediaconsumptie en concluderen dat de omnivorenthese van Peterson en Kern (1996) niet opgaat voor mediaconsumptie.

Daarbij moet opgemerkt worden dat de meeste van de tot nu toe gepresenteerde studies zich richten op één bepaald mediatype (dagbladen of televisie). Dit geeft een te eenzijdig beeld van de werkelijkheid, aangezien consumptie van afzonderlijke media-uitingen van elkaar worden losgekoppeld, hetgeen geen recht doet aan de complexiteit van het mediaconsumptiepatroon in zijn geheel.

Geconcludeerd kan worden dat de studie naar de relatie tussen brede culturele voorkeur en mediaconsumptie nog in de kinderschoenen staat. Van Rees en Van Eijck (2003) zijn de eersten die een poging wagen om recht te doen aan het complete scala aan media-uitingen door omgang met verschillende media- en informatietypen te combineren. Dit is een aanknopingspunt, waarop deze Master Thesis zal voortborduren.

4.4. Omnivoren en Maatschappelijke betrokkenheid

Om inzicht te krijgen in de vraag of het consumptiegedrag van de omnivoor (hoge cultuur gecombineerd met lage cultuur) als positief beschouwd kan worden is het zinvol om het de omnivorenthese te koppelen aan het begrip maatschappelijke betrokkenheid. Putnam (2000) brengt een afname van de maatschappelijke betrokkenheid van burgers in verband met een afname van het 'sociaal kapitaal' in de samenleving. De term sociaal kapitaal is afgeleid van twee vaak gebruikte vormen van kapitaal, fysiek kapitaal (een tastbaar product dat dient als verlengstuk van het menselijk lichaam) en menselijk kapitaal (opleiding) die beide kunnen dienen om de productiviteit van mensen te verhogen. Op identieke wijze zou dit in zijn werk gaan met sociaal kapitaal. De participatie in sociale netwerken en verenigingen zorgt voor verbondenheid tussen individuen en groepen mensen. Sociale relaties op basis van vertrouwen en wederkerigheid (de bereidheid om dingen voor elkaar te doen) die hieruit ontstaan zouden de productiviteit van mensen verhogen (Putnam, 2000: 19).

De afbrokkeling van het sociaal kapitaal zou leiden tot een ernstige individualisering van de samenleving. Putnam onderbouwt zijn these aan de hand van cijfers die een afname laten zien in de participatiegraad van burgers binnen zowel formele als informele sociale kringen. Onder formeel sociaal kapitaal verstaat Putnam politieke participatie, lidmaatschap en actieve

betrokkenheid bij verenigingen, het doen van vrijwilligerswerk, religieuze participatie, sociale contacten binnen de werkomgeving en onder informeel sociaal kapitaal wordt de omgang met het gezin en vrienden en/of kennissen verstaan. Als een van de vier oorzaken voor de afname aan sociaal kapitaal noemt Putnam technologie en massamedia. Elektronische media hebben ons de mogelijkheid aangereikt om op elk gewenst moment en in het bijzijn van niemand anders entertainment te consumeren (Putnam, 2000: 216). Verder zou het verschil in levensstijl tussen de hedendaagse ‘mediageneratie’ en de voorgaande generaties een belangrijke oorzaak vormen voor de afname van sociaal kapitaal (235). Met name televisie kijken zou hierbij een belangrijke oorzaak van zijn. Dit alles zou ten gevolge hebben dat mensen aanzienlijk minder burgerzin zouden hebben en minder betrokken zouden zijn bij de samenleving als geheel. Kortom, een daling van de maatschappelijke betrokkenheid. Eerder, in paragraaf 2.4. is al naar voren gekomen dat meerdere auteurs vraagtekens zetten bij het verband tussen veel televisie kijken en de afname van sociaal kapitaal. Hiernaast is er nog op een aantal punten kritiek te leveren op de Putnamthese. Ten eerste is het de vraag of de door Putnam in de Verenigde Staten geschetste situatie vergelijkbaar is met de situatie in Europese landen. Verschillende studies (Denier, 2001; Jacobs, 2001) ontkennen deze aanname en vinden in Nederland geen daling in vrijwilligerswerk c.q. verenigingsleven. Putnam merkt zelf twee belangrijke kritiekpunten op. Ten eerste dat oude verenigingen worden ingeruild voor nieuwe. Ten tweede is het de vraag of mensen minder dan vroeger met elkaar optrekken. Het feit dat mensen meer dingen individueel ondernemen wil nog niet zeggen dat sociale contacten aan het afbrokkelen zijn. Sociale contacten worden wellicht meer vrijblijvend en komen spontaner tot stand, terwijl deze voorheen met name in verenigingsverband tot stand kwamen. Het begrip sociaal kapitaal wordt door Putnam generaliserend gebruikt, terwijl hij weinig oog heeft voor afzonderlijke groepen binnen de samenleving (Pattyn, 2002).

In het onderzoek dat vanaf hoofdstuk 5 aan de orde zal komen speelt naast ‘de mate van omnivoor zijn’ het begrip maatschappelijke betrokkenheid een belangrijke rol. Zonder het onderzoeken van de maatschappelijke betrokkenheid zullen er mensen zijn die vraagtekens zetten bij de positieve uitwerking van een toegenomen ‘graad van omnivoor zijn’ binnen de samenleving. Men kan het consumeren van lage cultuur door de elite, ondanks dat men zich hiernaast nog steeds met hoge cultuur bezighoudt, zien als ontwrichtend voor het functioneren van de maatschappij. Het doel van het onderzoeken van de maatschappelijke betrokkenheid in deze master thesis is een antwoord vinden op de vraag of omnivoren meer maatschappelijk betrokken zijn dan univoren.

4.5. Het uitgangspunt in deze Master Thesis: diversiteit in nieuwsconsumptie

Voordat ik overga naar de uitwerking van het onderzoek van deze Master Thesis, acht ik het zinvol om mijn insteek verder te verduidelijken en het verschil aan te geven met eerder besproken leefstijlonderzoeken. Ten eerste zal deze thesis zich richten op een beperkt, maar duidelijk afgebakend deel van alle media-uitingen: de nieuwsconsumptie. Getracht zal worden hierbij alle mogelijke media te betrekken: dagbladen, tijdschriften, radio, televisie en natuurlijk het internet, dat een alsmaar belangrijker wordende rol speelt bij het vergaren van nieuws.

Toegespitst op nieuwsconsumptie voorspelt de theorie van Bourdieu dat hogere sociale klassen vooral serieuze kranten lezen, terwijl lagere sociale klassen zich met name richten op de populaire kranten (Bourdieu, 1979). Als we de vertaalslag maken van printmedia naar het volgen van nieuws in het algemeen, zal dit erop neerkomen dat hoger opgeleiden met name kiezen voor het volgen van hard nieuws, terwijl de interesse van lager opgeleiden zich zal beperken tot zacht nieuws of entertainment.

Deze tweedeling tussen hoog en laag is het stramien waarin veel wetenschappelijk onderzoek naar nieuwsconsumptiegedrag plaatsvindt. Zowel Mindich (2005) als Costera Meijer (2006) gaan in navolging van Bourdieu sterk uit van de tweedeling tussen hoge (traditionele, gedrukte media en nieuws) en lage (nieuwe, elektronische media en entertainment) cultuur. Bovendien trekken beiden hun conclusies op basis van citaten uit interviews en laten onderbouwingen op basis van harde cijfers in veel gevallen achterwege.

In deze thesis probeer ik de omnivoreitsthese te toetsen door te kijken naar patronen van diversiteit in nieuwsconsumptiegedrag. In de lijn van het onderzoek naar cultuurgebruik van Petersen & Simkus kan verwacht worden dat hoog opgeleide jongeren zich meer als ‘mediaomnivoor’ dan als ‘mediaunivoor’ zullen gedragen. Dat wil zeggen dat ze over het algemeen een zo breed mogelijk scala van media-uitingen tot zich zullen nemen en dat de mediaconsumptie zelden beperkt wordt tot eenzijdigheid.

Voorts kan verwacht worden dat de abonnees *eerder* zullen behoren tot de groep van omnivoren, terwijl de niet-abonnees *eerder* zullen behoren tot de groep van univoren. Abonnees zullen over het algemeen een breder scala van media-uitingen tot zich nemen dan niet-abonnees. Eerstgenoemde groep onderscheidt zich tenslotte in ieder geval al van de laatstgenoemde groep in mediaconsumptie door haar leesgedrag. Geabonneerd zijn op een dagblad is een teken van interesse in alles wat er zich in de samenleving afspeelt. Men kan

verwachten dat de verschillen niet blijven bij alleen het wel of niet lezen van een dag- of nieuwsblad, maar dat deze zichtbaar zijn op meerdere vlakken van nieuwsconsumptie. Met betrekking tot de maatschappelijke betrokkenheid kan aangenomen worden dat de groep van omnivoren vaker aangesloten en nog eerder nauw betrokken zal zijn bij verenigingen dan de groep van univoren. Voorts luidt de verwachting dat eerstgenoemden vaker of op een regelmatigere basis vrijwilligerswerk doen en/of gebruik maken van hun stemrecht

5. Onderzoeksopzet

Het onderzoek van deze Master Thesis is gebaseerd op interviews met jongvolwassenen. Zoals in de aanleiding al naar voren is gekomen zijn de uitwerkingen van de interviews tot stand gekomen in samenwerking met vier collega-studenten. Iedere student heeft tien mensen geïnterviewd, zodat we op een totaal uitkomen van vijftig respondenten. In dit hoofdstuk volgt een beschrijving van het profiel van de respondenten, het interview en de manier waarop het onderzoeksmateriaal verwerkt is.

Profiel respondenten

Getracht is om het aantal mannen (46%) en vrouwen (54%) onder de respondenten in evenwicht te houden. In de groep van respondenten met een abonnement op NRC Handelsblad zijn echter de mannen oververtegenwoordigd. Daarnaast zijn er meer vrouwelijke dan mannelijke respondenten die geen abonnement hebben op een dagblad.

Alle respondenten die bij het onderzoek zijn betrokken vallen in de leeftijdscategorie 20 tot 30 jaar. 26% bevindt zich in de leeftijdscategorie 20-23 jaar, 56% in de categorie 24-27 jaar en 18% in de categorie 28-30 jaar. Jongvolwassenen in deze leeftijdscategorieën bevinden zich in een cruciale fase van hun leven, waarin ze steeds meer eigen keuzes moeten maken. Ook hun nieuwsconsumptiegedrag wordt hierbij in grote mate vastgelegd. Over het algemeen heeft men ergens rond deze leeftijd het ouderlijk huis of studentenhuis verlaten en gaat men op zichzelf wonen. Het gevolg hiervan is dat je zelf beslissingen moet nemen over bijvoorbeeld het nemen van een abonnement op een krant, de aanschaf van een televisie met eventuele extra kanalen als 'Canal+', een computer en een internetverbinding.

De respondenten zijn allen hoger opgeleiden. Dat wil in dit geval zeggen: ze zijn bezig zijn met een HBO- (%) of academische opleiding (%) of hebben deze reeds afgerond. 40% van de respondenten was op het moment van afname van het interview studierend, 54% was werkend en 6% besteedde zijn tijd aan een combinatie van werken en studeren. Een algemene reden om te kiezen voor louter hoog opgeleiden, is omdat men kan aannemen dat hoog opgeleiden een grotere interesse voor nieuws zullen hebben dan laag opgeleiden en dat dus onderzoek naar nieuwsconsumptie met name in deze groep interessant resultaten kan opleveren.

Daarnaast is voor mijn onderzoek deze groep specifiek interessant, omdat het de hoog opgeleiden zijn bij wie eventueel een brede culturele voorkeur te constateren is.

Naast leeftijd en opleiding is het belangrijk om te vermelden dat de helft van de respondenten (in totaal 25) geabonneerd zijn op een dagblad, namelijk NRC Handelsblad. Deze personen zijn random geselecteerd uit het algemene abonneebestand, waarna telefonisch contact is opgenomen met de vraag naar hun bereidheid om aan het onderzoek mee te werken. De andere helft van de respondenten is via mijn eigen sociale omgeving en die van mijn collega-studenten van dit project geworven. Deze mensen zijn onderling uitgewisseld, ten einde niemand een respondent te laten interviewen uit zijn of haar eigen sociale kring. Doel van deze tweedeling is inzicht verkrijgen in de verschillen in nieuws- en informatieconsumptie tussen deze twee groepen. Men kan er vanuit gaan dat jongvolwassenen met een abonnement op een dagblad in elk geval geïnteresseerd zijn in nieuws. Daarnaast is een dagblad een medium dat veel achtergrondinformatie biedt. Dit zou van invloed kunnen zijn op de kennis die mensen hebben van nieuws. Voor mijn onderzoek is het daarnaast interessant om de verschillen in brede culturele voorkeur tussen abonnees en niet-abonnees te achterhalen. De keuze voor abonnees van NRC Handelsblad is er een uit praktisch oogpunt geweest. Een van de coördinatoren van de thesis is werkzaam bij dit dagblad zodat gemakkelijk toegang kon worden gevonden tot het ledenbestand. Daarnaast sluit de doelgroep van NRC Handelsblad (hoog opgeleide jongvolwassenen) goed aan bij de doelgroep van dit onderzoek.

Interview

Het interview is afgenomen aan de hand van een vragenlijst, bestaande uit 49 gesloten vragen met betrekking tot de achtergrond van de respondent, het media- en nieuwsconsumptiegedrag en een aantal kennisvragen. De achtergrondvariabelen zijn noodzakelijk om een beeld te schetsen van elke individuele respondent. De vragen over media- en nieuwsgedrag geven met name duidelijkheid over tijdsbesteding aan verschillende nieuws en media relateerde activiteiten. Daarnaast is gevraagd naar specifieke gebruiksmogelijkheden van verschillende mediumtypen, zoals het soort televisieprogramma's waar naar gekeken wordt of het lezen van bepaalde delen (bijvoorbeeld: voorpagina, binnenland, economie of sport) van de krant. De kennisvragen zijn gesteld om sociaal wenselijke antwoorden aan het licht te brengen en het kennisniveau van de respondenten te toetsen.

Naast de gesloten vragen bestaat het interview uit een aantal open vragen. In dit deel kon dieper worden ingegaan op een aantal onderwerpen die voor het onderzoek van iedere betrokken student persoonlijk belangrijk was.

De vragenlijst is letterlijk uitgeschreven om de interviews zoveel mogelijk op dezelfde manier af te kunnen nemen. Het afnemen van de interviews kostte ongeveer een uur per respondent. Zie de bijlagen voor de uitwerking van het interview.

Verwerking materiaal

Uit het oogpunt van privacy heeft elke respondent een nummer en fictieve naam gekregen. Aan de hand van het respondentnummer kan iemand getraceerd worden en kunnen afzonderlijke bestanden aan elkaar gekoppeld worden.

De antwoorden op de gesloten vragen zijn numeriek geschaald en verwerkt in een SPSS-bestand gemaakt. De antwoorden op de open vragen zijn - zo letterlijk mogelijk geciteerd - uitgeschreven in Word. Tenslotte zijn alle interviews op volgorde van respondentnummer in een bestand samengevoegd en kon iedere student er afzonderlijk mee aan de slag.

Deze Master Thesis is met name gebaseerd op de antwoorden op de gesloten vragen. Hier ligt de mogelijkheid tot empirische onderbouwing van de omnivorethese. De open vragen uit het interview zal ik slechts gebruiken als aanvulling om de empirische uitkomsten kracht bij te zetten, dan wel om hierbij vraagtekens te plaatsen.

Metingen

Net als in eerder onderzoek (Van Rees & Van Eijck, 2003) zal er aandacht besteed worden aan zowel de voorkeur voor een bepaald medium als de interesse voor een bepaald type informatie. Om de brede culturele voorkeur van proefpersonen te meten zullen de gegeven antwoorden onderscheiden worden in de categorieën hoog, midden en laag, overeenkomstig met traditionele scheiding tussen hard en zacht nieuws c.q. de nieuwswaarde of amusementswaarde van het type medium of informatie. Hierbij is een midden categorie toegevoegd voor typen informatie of entertainment die niet kunnen worden ondergebracht onder hoog of laag, aangezien de inhoud van desbetreffende categorie ter ver uiteenloopt om louter onder een van beide noemers geschaard te worden. Het onderscheid zal zich toespitsen op de drie meest tijdsconsumerende mediumtypen van deze tijd: televisie, dagbladen en internet (inclusief overige audiovisuele media). Hierna volgt een beschrijving van de onderzoeksmethode met betrekking tot ieder van deze drie categorieën.

Televisie

Om een beeld te krijgen van het televisiekijkgedrag is allereerst gekeken naar de kijktijd. Er is de respondenten gevraagd om aan te geven hoeveel uur ze gemiddeld per dag televisiekijken. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen een doordeweekse dag en een dag in het weekend. Men kon kiezen uit vijf categorieën, waarvan de eerste nul uur betrof en de laatste meer dan vijf uur (zie bijlage, vraag 17 en 18).

Daarnaast is gevraagd of er een voorkeur bestond voor de publieke omroepen c.q. de commerciële zenders. Men kon hierbij ook kiezen voor de optie ‘ongeveer evenveel’ of geen van beiden (zie bijlage, vraag 21).

Net zoals door Van Rees en Van Eijck zal er hierbij vanuit worden gegaan dat publieke omroepen meer programma’s met een hoge nieuwswaarde uitzenden, terwijl bij de commerciële zenders de amusementswaarde groter zal zijn.

Om de voorkeur voor informatietypen van televisie-uitzendingen te meten is een zo uitputtend mogelijke indeling gemaakt in achttien verschillende typen televisieprogramma’s (zie bijlage, vraag 20). Van de respondenten werd gevraagd om aan te geven hoe vaak ze naar elk van de typen programma’s kijken. De programma’s zijn onderverdeeld in informatieve programma’s en entertainmentprogramma’s. De eerstgenoemde categorie heeft informeren als primair doel, terwijl bij de laatste categorie amuseren het primaire doel is.

Om een onderscheid te kunnen maken tussen brede en eenzijdige culturele voorkeur, is aan elke categorie een waarde toegekend die overeenkomt met de nieuwswaarde (hoog, midden of laag). Het NOS journaal is een typisch voorbeeld van een informatief programma met een hoge nieuwswaarde en een lage amusementswaarde, aangezien er buiten de zakelijke berichtgeving over politiek en actualiteiten weinig tot geen amusementskenmerken te benoemen zijn die een toonaangevende plaats in het programma innemen. Soortgelijke programma’s worden ondergebracht in de categorie ‘hoog’. Programma’s die als hoofddoel hebben om informatie te vertrekken, maar toch op een of andere manier iets hebben toegevoegd om het programma ‘op te leuken’, hetzij door middel van items met als hoofddoel amusement, hetzij door middel van een aanpassing van de traditionele presentatievormen (bijvoorbeeld een quiz in plaats van een monoloog van de nieuwslezer of een interview), worden ondergebracht in de categorie ‘midden’. Programma’s die als louter amusement bevatten of als hoofddoel het amuseren van mensen hebben, worden ondergebracht in de categorie ‘laag’.

Net zoals informatieve programma's worden ook amusementsprogramma's onderverdeeld in 'hoog', 'midden' en 'laag'. Ondanks dat amuseren het primaire doel is van amusementsprogramma's kan het zijn dat er een informatieve boodschap in het programma verscholen ligt. In dit geval valt het in de categorie 'hoog'. Draait het in een programma echter puur en alleen om vermaak en is er geen informatief element denkbaar, dan valt het in de categorie 'laag'. De 18 programma's zijn verdeeld in 11 soorten informatieve en 7 soorten entertainment programma's. Tabel 5.1 geeft de verdeling in hoog, midden en laag weer.

Tabel 5.1: Categorisatie van informatieve en entertainment televisieprogramma's naar hoog, midden en laag.

Vraag 20 (televisie)	Informatie	entertainment
Hoog	- Nieuws - Actualiteiten serieus - educatieve programma's.	- cabaretshows - series - films
Midden	- Infotainmentachtige actualiteiten - Actualiteiten semi-serieus publieke omroep - Actualiteiten semi-serieus commerciële zenders	
Laag	- satirische programma's - sportprogramma's - talkshows	- soaps - muziekprogramma's - realityprogramma's

Naar aanleiding van bovenstaande motivatie is discussie mogelijk met betrekking tot de verdeling zoals gegeven in tabel 5.1. Er is voor gekozen om de categorieën 'klus-, woon-, auto- en kookprogramma's', 'reisprogramma's' en 'spelprogramma's' niet in het schema op te nemen. De reden daarvoor is als volgt: de eerste twee programma's zijn zeer specialistisch van aard en vormen daarin een uitzondering in vergelijking met de overige meer algemene categorieën. De categorie 'spelprogramma's' is lastig in te delen in 'hoog', 'midden' of 'laag', aangezien een spel of quiz een sterk informatief karakter kan hebben (bijvoorbeeld de wetenschapsquiz), maar ook sterk gericht kan zijn op amusement.

Na het weg laten van deze drie categorieën ontstaat een evenwichtige verdeling in 'hoog', 'midden' en 'laag', hetgeen het uitvoeren van statistische berekeningen vergemakkelijkt. In het vervolg zal ik het in plaats van 'informatie-hoog', midden of laag in het belang van de leesbaarheid hebben over de categorieën 'highbrow informatie', 'middlebrow informatie' en 'lowbrow informatie'. Op dezelfde manier zal ik spreken van 'highbrow entertainment', 'middlebrow entertainment' of 'lowbrow entertainment'

Om de diversiteit van het televisierepertoire van de respondenten te achterhalen zal gebruik worden gemaakt van een aantal kruistabellen die inzicht geven in de combinaties van

informatie en entertainment en hoog, midden en laag. De totale scores van de respondenten per cel uit tabel 5.1 (dus bijvoorbeeld een score voor highbrow informatie) zullen worden opgeteld en om de overzichtelijkheid te bevorderen worden gedecodeerd tot een vierpuntssysteem van 0 tot en met 3. Deze cijfers staan voor het volgende:

Tabel 5.2: antwoordcategorieën televisierepertoires

0	nooit
1	soms
2	behoorlijk vaak
3	zeer vaak

Scoort een respondent een 3 op de categorie ‘highbrow informatie’ en een 1 op de categorie ‘lowbrow entertainment’, dan betekent dit dat deze zeer vaak naar programma’s uit de categorie ‘highbrow informatie’ kijkt en soms naar ‘lowbrow entertainment’ programma’s.

Dagbladen

Aangezien de helft van de respondenten abonnee is van een dagblad, dient zich ten eerste de vraag aan of de niet-abonnees zich geheel onthouden van het lezen van kranten, of dat ze op een andere manier tot de groep regelmatige lezers gerekend kunnen worden. Derhalve is de respondenten die niet geabonneerd zijn op een krant gevraagd of ze regelmatig een krant lezen (zie bijlage, vraag 24 en 25). Opnieuw wordt hier het onderscheid gemaakt tussen hoog en laag, betrekking hebbend op de nieuwswaarde van de krant die wordt gelezen.

Het is mogelijk dat vele niet-abonnees het lezen van de ‘Spits’ of de ‘Metro’ voldoende informatief achten. Echter, alleen het lezen van NRC Handelsblad en andere landelijke dagbladen waarop men moet betalen voor een abonnement, worden gecategoriseerd als hoog. Gratis kranten als ‘Spits’ of ‘Metro’ vallen binnen de categorie ‘laag’. Het lezerspubliek van deze kranten is veelal onderweg wanneer ze de krant lezen en dit brengt de verwachting met zich mee dat de krant slechts vluchtig of scannend gelezen wordt. Daarnaast bevatten ‘Spits’ en ‘Metro’ weinig achtergrondartikelen en zijn ze veelal slechts gericht zijn op de hoofdlijnen van het nieuws, gecombineerd met een hoog gehalte aan amusement. Dit is de reden waarom ik er vanuit ga dat het lezen van deze kranten in geen verhouding staat met het aanschaffen van een abonnement op een landelijk kwaliteitsdagblad.

Om de voorkeur voor informatietypen in dagbladen te meten is de respondenten gevraagd om aan te geven welke delen van de krant ze lezen en met welke frequentie ze dit doen (zie

bijlage, vraag 28). In tabel 5.3 is te zien hoe de verschillende delen en bijlagen van de krant naar hoog en laag worden gecategoriseerd.

Tabel 5.3: Categorisatie van delen en bijlagen van kranten naar hoog en laag

Vraag 28 (dagbladen)	
Hoog	<ul style="list-style-type: none"> - Binnenland - Buitenland - Economie - Opinie - Wetenschap.
Laag	<ul style="list-style-type: none"> - Kunst - Sport - Entertainment

Aangezien er bij de bijlagen van dagbladen een duidelijker onderscheid te maken is tussen hoog en laag en er minder categorieën zijn dan bij de televisieprogramma's is ervoor gekozen om de categorie 'midden' weg te laten. De voorpagina is niet meegenomen in de verdeling, aangezien hierop verscheidene onderwerpen (zowel informatie als amusement) op voorkomt. Tabel 5.3 laat vijf hoge en 3 lage dagbladdelen zien. Met betrekking tot een tweetal onderwerpen is mijns inziens discussie mogelijk. De bijlage 'opinie' bevat over het algemeen een grote verscheidenheid aan onderwerpen, van informatie tot entertainment. Aangezien er op de opiniepagina van vooraanstaande dagbladen vaak informatieve en politiek aangaande discussies worden gevoerd, heb ik ervoor gekozen dit deel van de krant onder te brengen bij 'hoog'. De bijlage kunst hoort minder duidelijk in het rijtje 'laag' thuis dan de overige twee bijlagen (sport en entertainment). De keuze deze hier toch onder te brengen, is gebaseerd op de aanname dat de kunstpagina van kranten meer op amusement gericht is dan op informatie. Deze aanname wordt bevestigd door Janssen en Verboord (2006) die concluderen dat de kunstbijlage van kranten in toenemende mate is gericht op populaire cultuur.

Internet en overige audiovisuele media

Van de respondenten is gevraagd met welke frequentie ze een aantal gebruiksmogelijkheden van het internet aanwenden (zie bijlage, vraag 38). Aan de hand hiervan zal net zoals bij televisie en dagbladen de verhouding informatie/entertainment worden berekend. Terwijl er bij de analyse van dagbladen is gekozen voor een indeling van hoog en laag, wordt hier een indeling in de categorieën van informatie en entertainment gebruikt. Dit aangezien de krant in zijn geheel aan informatie bestaat. Ook de entertainmentbijlage van een krant kan je zien als

“informatie over entertainment”. Internetactiviteiten zijn echter duidelijk te scheiden in informatieactiviteiten en entertainmentactiviteiten (zie tabel 5.4).

Tabel 5.4: Categorisatie van internetactiviteiten naar informatie en entertainment.

Vraag 38 (internet)	
Informatie	- Nieuws volgen - Informatie zoeken voor studie of werk
Entertainment	- Chatten/MSNen - Informatie zoeken privé - Downloaden (films/muziek) - Gebruik van Profielsites (Hyves/Cu2/Ringo)

Ik heb ter bevordering van een duidelijk onderscheid tussen informatie- en entertainmentactiviteiten gekozen voor het buiten beschouwing laten van de categorieën e-mailen en shoppen/bankzaken/boekingen. Dit zijn activiteiten die in tegenstelling tot de overige bezigheden veelal een zakelijke grondslag hebben. Informatie zoeken voor studie of werk is bij de categorie informatie ingedeeld, ervan uitgaande dat dit gebeurt vanuit een opdracht van de werkgever en derhalve geen entertainment gerelateerde activiteiten zullen zijn. Informatie zoeken privé vindt plaats in de vrije tijd van de respondenten en zal derhalve vaker binnen de entertainmentsfeer vallen.

Het combineren van informatie- en entertainmentactiviteiten zou wijzen op omnivoor consumptiegedrag van respondenten, terwijl eenzijdigheid van informatieve, dan wel entertainment gerelateerde internetactiviteiten wijst op univoor consumptiegedrag. Een vergelijking van de antwoorden op bovenstaande vragen tussen abonnees van NRC Handelsblad en niet abonnees zal uitwijzen of eerstgenoemde groep meer omnivoor is dan laatstgenoemde groep.

Maatschappelijke betrokkenheid

Maatschappelijke betrokkenheid wordt, in navolging van Putnam, ten eerste gemeten aan de hand van betrokkenheid bij verenigingen of organisaties. Uit een zo uitputtend mogelijke lijst van typen verenigingen en organisaties werd van de respondenten gevraagd om aan te geven van welke zij op dat moment lid of donateur waren. Tevens werd gevraagd om aan te geven hoeveel uur per week men zich inzette per organisatie of vereniging (zie bijlage vraag 7 en 8). Hoe groter het aantal uren dat een respondent zich per week inzet voor de verenigingen waarbij hij of zij is aangesloten, des te meer maatschappelijk betrokken de persoon in kwestie

is. Daarnaast wordt er gekeken naar de frequentie waarmee een respondent zich bezighoudt met vrijwilligerswerk (vraag 9). Een derde criterium voor maatschappelijke betrokkenheid is de benutting van het stemrecht (vraag 10).

Over de vraag waar de grens tussen wel of niet maatschappelijk betrokken zijn ligt is discussie mogelijk. Is iemand maatschappelijk betrokken als hij of zij aan een van de drie bovengenoemde criteria voldoet of moet iemand aan alle criteria voldoen om als maatschappelijk betrokken gezien te worden?

Om deze vraag niet te hoeven beantwoorden heb ik gekozen voor een maatschappelijke betrokkenheidcoëfficiënt: een getal van 1 tot 6 dat aangeeft hoe maatschappelijk betrokken iemand is. Dit getal is berekend op basis van de antwoorden van de respondenten op de drie bovengenoemde vragen. Hoe hoger het getal, des te meer maatschappelijk betrokken de persoon in kwestie is. Het getal 6 betekent dat iemand zeer sterk maatschappelijk betrokken is, terwijl een 1 aangeeft dat iemand zeer gering maatschappelijk betrokken is. Zie tabel 5.5 hierover voor de betekenis van de getallen hier tussenin

Tabel 5.5: betekenis maatschappelijk betrokkenheidcoëfficiënt

1	Niet maatschappelijk betrokken
2	In zeer geringe mate maatschappelijk betrokken
3	In enige mate maatschappelijk betrokken
4	Redelijk maatschappelijk betrokken
5	Sterk maatschappelijk betrokken
6	Zeer sterk maatschappelijk betrokken

Een hoge score kan betekenen dat iemand zich inzet voor verenigingen waar hij of zij lid van is, vrijwilligerswerk doet en zijn of haar stemrecht heeft benut, maar het kan bijvoorbeeld ook betekenen dat de persoon in kwestie zich uitermate veel uren inzet voor meerdere verenigingen, maar geen vrijwilligerswerk doet en ook niet heeft gestemd.

6. Resultaten

In de inleiding zijn er aan de hand van de onderzoeksvraag een drietal deelvragen afgeleid. Deze zullen hier allen aan bod komen. De resultaten per deelvraag besproken. Alleen de eerste en tweede deelvraag lopen voor een gedeelte door elkaar om het bespreken van de verschillen tussen krantenabonnees en niet-abonnees direct te kunnen doen aan de hand van de gepresenteerde tabellen.

6.1. verdeling media-aandacht

In de inleiding ben ik tot de volgende eerste deelvraag gekomen:

Hoe verdelen hoog opgeleide jongeren hun media-aandacht over de onderwerpen nieuws/entertainment en hard nieuws/zacht nieuws?

Zoals in de vorige paragraaf al naar voren kwam worden er drie verschillende mediatypen onder de loep genomen. Achtereenvolgens komen televisie, dagbladen en internet aan de orde.

Televisie

Allereerst rapporteer ik enkele algemene cijfers over het televisiekijkgedrag van de respondenten. De onderstaande tabellen geven de frequentie van het televisiekijkgedrag doordeweeks (tabel 6.1) en in het weekend (tabel 6.2) van de respondenten weer.

Het grootste deel van de respondenten (60%) geeft aan tussen de 1 en 3 uur per dag televisie te kijken. Niet-krantenabonnees kijken gemiddeld meer televisie dan krantenabonnees. Een groter deel van niet-abonnees kijkt gemiddeld 1-3 uur per dag televisie (68% van de niet-abonnees tegenover 52% van de abonnees), terwijl een groter deel van de abonnees slechts 0 tot 1 per dag televisie kijkt (44% van de abonnees tegenover 24% van de niet-abonnees.)

In het weekend kijkt men gemiddeld iets meer televisie dan doordeweeks. De groep van respondenten die 3-5 uur per dag televisie kijkt is 14% groter dan doordeweeks (4% tegenover 18%), terwijl de groepen van kijkers van 0-1 uur en 1-3 uur kleiner zijn (respectievelijk 34% doordeweeks tegenover 28% in het weekend van 0-1 uur en 60% doordeweeks tegenover 50% in het weekend van 1-3 uur). Ook in het weekend kijken niet-abonnees gemiddeld iets meer televisie dan abonnees, hetgeen opnieuw tot uiting komt in de

categorieën 0 tot 1 uur (36% van de abonnees tegenover 20% van de niet-abonnees) en 1-3 uur (64% van de niet-abonnees tegenover 36% van de abonnees).

Tabel 6.1: Aantal uren die respondenten gemiddeld per doordeweekse dag besteden aan televisie kijken, absolute getallen en percentages van het geheel.

	krantenabonnees	Niet-krantenabonnees	Totaal
0 uur	1 2,0%	0 0%	1 2,0%
0-1 uur	11 22,0%	6 12,0%	17 34,0%
1-3 uur	13 26,0%	17 34,0%	30 60,0%
3-5 uur	0 0%	2 4,0%	2 4,0%
Totaal	25	25	50

Tabel 6.2: Aantal uren die respondenten gemiddeld in het weekend besteden aan televisie kijken, absolute getallen en percentages van het geheel

	krantenabonnees	Niet-krantenabonnees	Totaal
0 uur	2 4%	0 0%	2 4%
0-1 uur	9 18%	5 10%	14 28%
1-3 uur	9 18%	16 32%	25 50%
3-5 uur	5 10%	4 8%	9 18%
Totaal	25	25	50

In tabel 6.3 is te zien dat er onder de respondenten een iets grotere voorkeur bestaat voor de commerciële zenders ten opzichte van de publieke omroepen (38% tegenover 26%), maar uit de grote groep respondenten met een 'neutrale voorkeur' blijkt dat de verschillen erg klein zijn. Wel opvallend is het grote verschil in voorkeur tussen krantenabonnees en niet-krantenabonnees. Slechts 2% van de niet-abonnees heeft een voorkeur voor de publieke omroep tegenover 24% van de abonnees. Daartegenover heeft 26% van de niet-abonnees een voorkeur voor de commerciële zenders welke wordt gedeeld door 12% van de abonnees.

Tabel 6.3: Verdeling van voorkeur van de respondenten voor publieke omroepen c.q. commerciële zenders, absolute getallen en percentages van het geheel.

	krantenabonnees	Niet-krantenabonnees	Totaal
publiek	12 24%	1 2%	13 26%
commercieel	6 12%	13 13%	19 38%
Allebei evenveel	5 10%	11 22%	16 32%
Geen van beide	2 4%	0 4%	2 4%
Totaal	25	25	50

De tot nu toe gegeven tabellen geven een algemeen beeld, maar zeggen nog weinig inhoudelijks over de nieuwsvoorkeur van de respondenten. Op basis van de indeling in categorieën zoals weergegeven in tabel 5.1 uit hoofdstuk 5 (informatie-entertainment en hoog-laag), zal nu een analyse gemaakt worden van de samenhang tussen de interesses in verschillende soorten nieuws en entertainment.

Ik presenteer een reeks van tabellen, waaruit de overlap in gekeken televisieprogramma's duidelijk wordt. In de tabellen 6.4 tot en met 6.7 wordt steeds de categorie 'highbrow informatie' vergeleken met een van de overige categorieën. Alleen tabel 6.8 vergelijkt de categorie 'lowbrow informatie' met de categorie 'highbrow-entertainment'.

Zoals in hoofdstuk 5 is uitgelegd betekent een hogere score een groter aandeel van de desbetreffende categorie in een televisierepertoire.

Uit tabel 6.4 laat geen bijzonder uitgesproken televisierepertoires zien. Het grootste deel van de cijfers concentreert zich in het midden van de tabel. Bijvoorbeeld: 51,7% van de mensen die soms 'middlebrow-informatie' consumeren, kijkt behoorlijk vaak naar 'highbrow-informatie'. Dit betekent dat deze groep een kleine voorkeur heeft voor de categorie highbrow-informatie, maar ook de categorie middlebrow-informatie in haar repertoire opneemt. Van de groep van respondenten die zeer vaak kijkt naar highbrow-informatieprogramma's, kijken de meesten ook soms of behoorlijk vaak naar middlebrow-informatieprogramma's. Opvallend is dat er vrijwel geen respondenten zijn die zeer vaak kijken naar programma's uit de categorie middlebrow-informatie (2), terwijl een aanzienlijk groter aantal (13) zeer vaak kijkt naar programma's uit de categorie highbrow-informatie.

Tabel 6.4: Overlap van kijken naar televisieprogramma's uit de categorieën 'highbrow-informatie' en 'middlebrow-informatie', absolute getallen en percentages per kolom

<u>Aandeel middlebrow informatie</u>	0,00	1,00	2,00	3,00	Totaal
Aandeel highbrow informatie					
0,00	2 28,6%	0 0%	0 0%	0 0%	2 4,0%
1,00	1 14,3%	6 20,7%	3 25,0%	0 0%	10 20,0%
2,00	3 42,9%	15 51,7%	5 41,7%	2 100%	25 50,0%
3,00	1 14,3%	8 27,6%	4 33,3%	0 0%	13 26,0%
Totaal	7	29	12	2	50

(0=Nooit; 1= soms; 2=behoorlijk vaak; 3=zeer vaak)

Tabel 6.5: Overlap van kijken naar televisieprogramma's uit de categorieën 'highbrow-informatie' en 'lowbrow-informatie', absolute getallen en percentages per kolom.

<u>Aandeel lowbrow informatie</u>	0	1	2	3	Totaal
Aandeel highbrow informatie					
0	2 100%	0 0%	0 0%	0 0%	2 4,0%
1	0 0%	7 21,9%	3 20,0%	0 0%	10 20,0%
2	0 0%	16 50,0%	8 53,3%	1 100%	25 50,0%
3	0 0%	9 28,1%	4 26,7%	0 0%	13 26,0%
Totaal	2	32	15	1	50

(0=Nooit; 1= soms; 2=behoorlijk vaak; 3=zeer vaak)

Tabel 6.5 toont eenzelfde beeld als tabel 6.4. De meeste respondenten kijken (op zijn minst soms) naar zowel programma's uit de categorie highbrow-informatie als naar programma's uit de categorie lowbrow-informatie. Wel is er een lichte voorkeur voor highbrow-informatieprogramma's te constateren: meer dan een kwart van de respondenten kijkt zeer vaak naar programma's uit de categorie highbrow-informatie, terwijl slechts 1 respondent zeer vaak kijkt naar programma's uit de categorie lowbrow-informatie.

In tabel 6.6 wordt de combinatie highbrow-informatie en highbrow-entertainment geanalyseerd. Ook hier concentreert zich het grootste deel van de respondenten in het midden van de tabel. 50% van de respondenten die behoorlijk vaak kijken naar programma's uit de categorie highbrow-entertainment, kijken ook behoorlijk vaak naar programma's uit de categorie highbrow-informatie. Er zijn geen respondenten die zeer vaak naar highbrow-

informatieprogramma's kijken en nooit naar highbrow-entertainmentprogramma's en omgekeerd zijn er ook geen respondenten die uitgesproken vaak kijken naar highbrow-entertainment en nooit naar highbrow-informatie.

Tabel 6.6: Overlap van kijken naar televisieprogramma's uit de categorieën 'highbrow-informatie' en 'highbrow-entertainment', absolute getallen en percentages per kolom

<u>Aandeel highbrow-entertainment</u> Aandeel highbrow-informatie	0,00	1,00	2,00	3,00	totaal
0,00	1 100%	0 0%	1 4,2%	0 0%	2 4%
1,00	0 0%	5 27,8%	4 16,7%	1 14,3%	10 20%
2,00	0 0%	8 44,4%	12 50,0%	5 71,4%	25 50%
3,00	0 0%	5 27,8%	7 29,2%	1 14,3%	13 26%
Totaal	1	18	24	7	50

(0=Nooit; 1= soms; 2=behoorlijk vaak; 3=zeer vaak)

Tabel 6.7: Overlap van kijken naar televisieprogramma's uit de categorieën 'highbrow informatie' en 'lowbrow entertainment', absolute getallen en percentages per kolom.

<u>Aandeel lowbrow-entertainment</u> Aandeel highbrow-informatie	0,00	1,00	2,00	3,00	Totaal
0,00	2 18,2%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 4,0%
1,00	1 9,1%	7 21,2%	2 40,0%	0 0,0%	10 20,0%
2,00	6 54,5%	16 48,5%	2 40,0%	1 100%	25 50,0%
3,00	2 18,2%	10 30,3%	1 20,0%	0 0,0%	13 26,0%
Totaal	11	33	5	1	50

(0=Nooit; 1= soms; 2=behoorlijk vaak; 3=zeer vaak)

Uit tabel 6.7 blijkt dat een groot deel van de respondenten (16 van de 50) het kijken naar programma's uit de categorieën highbrow-informatie en lowbrow-entertainment combineert. Zij kijken behoorlijk vaak naar programma's uit de categorie highbrow-informatie, maar ook soms naar programma's uit lowbrow-entertainment. Ook de meeste respondenten die zeer vaak kijken naar highbrow-informatie, kijken soms naar programma's uit de categorie lowbrow-entertainment. Wel is er een duidelijke hang naar highbrow-informatie te constateren. De enige respondent die uitgesproken veel kijkt naar lowbrow-entertainment, kijkt ook behoorlijk vaak naar highbrow-informatie.

Tabel 6.8: Overlap van kijken naar televisieprogramma's uit de categorieën 'lowbrow informatie' en 'highbrow entertainment', absolute getallen en percentages per kolom

<u>Aandeel highbrow-entertainment</u>	0,00	1,00	2,00	3,00	Totaal
Aandeel lowbrow-informatie laag					
0,00	1 100%	0 0,0%	1 4,2%	0 0,0%	2 4,0%
1,00	0 0,0%	13 72,2%	16 66,7%	3 42,9%	32 64,0%
2,00	0 0,0%	5 27,8%	6 25,0%	4 57,1%	15 30,0%
3,00	0 0,0%	0 0%	1 4,2%	0 0,0%	1 2,0%
Totaal	1	18	24	7	50

(0=Nooit; 1= soms; 2=behoorlijk vaak; 3=zeer vaak)

Tabel 6.8 toont een samenhang aan tussen de aanwezigheid van de categorie lowbrow-informatie en highbrow-entertainment in mediarepertoires van respondenten. Opnieuw concentreert het grootste aantal respondenten zich in het midden van de tabel. 72,2% van de respondenten die soms kijkt naar highbrow-entertainment, kijkt ook soms naar lowbrow-informatie. Er zijn meer respondenten die zeer vaak naar highbrow-entertainment kijken (7), dan respondenten die zeer vaak naar lowbrow-informatie kijken (1). De 7 respondenten die zeer vaak naar highbrow-entertainment kijken, kijken allemaal ook minimaal soms en maximaal behoorlijk vaak naar lowbrow-informatie.

Kortom, de tabellen 6.5 tot en met 6.8 duiden op een redelijk evenwichtige verdeling in kijktijd naar highbrow en lowbrow programma's en naar informatie- en entertainmentprogramma's. Als er ergens een voorkeur voor bestaat is het highbrow-informatie.

6.2. verschillen tussen abonnees en niet-abonnees

In deze paragraaf wordt er gezocht naar verschillen in nieuwsconsumptiegedrag tussen abonnees en niet-abonnees. Deelvraag 2 luidt als volgt:

Welke verschillen zijn er tussen abonnees en niet-abonnees van een dagblad in termen van brede/eenzijdige culturele voorkeur van het nieuws- en informatieconsumptiegedrag?

De tabellen 6.4 tot en met 6.8 geven met name een beeld van de verhouding hoog versus laag binnen de televisierepertoires van de respondenten. Hiernaast kan meer specifiek onderzocht worden wat de verhouding informatie/entertainment is binnen de repertoires, los van het

hoog/laag onderscheid. Hiertoe dient rekening gehouden te worden met het feit dat bij de categorie-indeling meer programma's werden toegewezen aan de categorie informatie (9) dan aan de categorie entertainment (6). Om de vergelijking te valideren is eerst de gemiddelde mate van zowel informatie als entertainment berekend door voor iedere respondent per sector alle door hem of haar gekozen programmacategorieën bij elkaar op te tellen en te delen door het totale aantal programma's dat bekeken zou kunnen worden. Vervolgens kunnen we de verhouding informatie/entertainment in het pakket van iedere respondent berekenen door het hiervoor berekende aandeel van informatie te delen door het aandeel van entertainment. Het cijfer dat hiermee tot stand komt geeft de verhouding tussen beide categorieën weer. Valt dit cijfer onder de 1 uit, dan betekent het dat het gemiddelde entertainment cijfer hoger is dan het gemiddelde informatiecijfer, hetgeen duidt op een hoger aandeel van entertainment dan informatie. Valt het cijfer daarentegen boven de 1 uit, dan is dit een gevolg van het feit dat het gemiddelde informatie cijfer hoger is dan het gemiddelde entertainment cijfer. De conclusie die we in dat geval kunnen trekken luidt dat het aandeel van informatie in het repertoire van de desbetreffende respondent hoger is dan het aandeel van entertainment. Tabel 6.9 geeft het verschil in verhouding informatie/entertainment weer tussen krantenabonnees en niet-krantenabonnees.

Tabel 6.9: verhouding informatie/entertainment in het televisierepertoire van krantenabonnees en niet-krantenabonnees, absolute getallen en percentages van het geheel.

	krantenabonnees	Niet-krantenabonnees	Totaal
0 - 0,49	1 2,0%	1 2,0%	2 4,1%
0,50 – 0,99	6 12,2%	11 22,4%	17 34,7%
1,00	2 4,1%	2 4,1%	4 8,2%
1,01 – 1,49	3 6,1%	7 14,3%	10 20,4%
1,50 – 1,99	6 12,2%	3 6,1%	9 18,4%
2,00 – 2,99	4 8,2%	0 0%	4 8,2%
3,00+	2 4,1%	1 2,0%	3 6,1%
Totaal	24	25	49

Een respondent is niet in de analyse meegenomen, aangezien deze persoon bij alle programmacategorieën heeft aangegeven er nooit naar te kijken.

Krantenabonnees scoren duidelijk hoger op de verhouding informatie/entertainment dan niet-abonnees. De helft van de abonnees kijkt minimaal anderhalf keer zoveel informatieve programma's dan entertainmentprogramma's, terwijl dit bij slechts 4 niet abonnees het geval is. Twee abonnees kijken meer dan 3 keer zo veel informatieve programma's dan entertainmentprogramma's, tegenover 1 niet-abonnee.

Tabel 6.10 geeft de gemiddelde verhoudingscijfers weer van zowel krantenabonnees als niet krantenabonnees.

Tabel 6.10: Gemiddelde verhouding informatie/entertainment in het televisierepertoire van krantenabonnees en niet-krantenabonnees

	gemiddelde	Standaarddeviatie	N
krantenabonnees	1,58	0,91	24
Niet-krantenabonnees	1,10	0,54	25
Totaal	1,34	0,77	49

We zien een verschil tussen abonnees en niet-abonnees. Laatstgenoemden hebben gemiddeld slechts iets meer informatie dan entertainment in hun televisierepertoire (1,10), terwijl bij de eerstgenoemde groep een beduidend hoger aandeel van informatie dan entertainment (1,58) te constateren is. Dit verschil is significant ($T=-2,20$; $P<0,039$) .

Dagbladen

Zoals aangegeven in de onderzoeksopzet (hoofdstuk 5) zijn er in het onderzoek 25 dagbladabonnees en 25 niet-dagbladabonnees betrokken. Van de niet-abonnees heeft 64% aangegeven wel op regelmatige basis een krant te lezen. Bij navraag blijkt dit in alle gevallen te gaan om 'Spits' of 'Metro', kranten die om eerdere gegeven redenen niet zullen worden meegeteld als kwaliteitsdagbladen. Het onderscheid is derhalve niet zozeer gebaseerd op het wel of niet lezen, als wel op het al dan niet lezen van een kwaliteitsdagblad. Ook de respondenten die hebben aangegeven niet op regelmatige basis een krant te lezen zijn betrokken in het onderzoek, er vanuit gaande dat men wel eens een krant heeft gelezen en kan aangeven bij welke delen van de krant zijn of haar voorkeur ligt. Vijf respondenten wisten dit niet aan te geven en deze zijn derhalve niet in de analyse betrokken. Zodoende blijven er 25 abonnees en 20 niet-abonnees over.

Op dezelfde wijze als bij televisie is de verhouding informatie/entertainment in het dagbladrepertoire van abonnees en niet abonnees berekend aan de hand van de categorisatie in tabel 5.2 uit hoofdstuk 5. Tabel 6.11 geeft de verschillen in verhouding weer.

Tabel 6.11: verhouding informatie/entertainment in het dagbladrepertoire van krantenabonnees en niet-krantenabonnees, absolute getallen en percentages van het geheel.

Verhouding informatie/entertainment	krantenabonnees	Niet-krantenabonnees	Totaal
0,50 – 0,99	1 2,2%	4 8,9%	5 11,1%
1,00	0 0%	2 4,4%	2 4,4%
1,01 – 1,49	15 33,3%	9 20%	24 53,3%
1,50 – 1,99	4 8,9%	3 6,7%	7 15,6%
2,00 – 2,99	5 11,1%	2 4,4%	7 15,6%
Totaal	25	20	45

Net als bij televisie lezen krantenabonnees in dagbladen in verhouding meer informatie dan entertainment. Slechts 1 abonnee leest meer entertainment- dan informatiepagina's. De overige 24 abonnees lezen meer informatie dan entertainmentdelen van de krant. Bij niet-krantenabonnees is eenzelfde beeld waarneembaar, maar het verschil is kleiner: 14 abonnees lezen meer informatie dan entertainment, terwijl 4 abonnees meer entertainment lezen dan informatie. Bij 2 niet-abonnees is de verhouding informatie/entertainment in evenwicht. Tabel 6.12 analyseert de gemiddelde verhouding informatie/entertainment in het dagbladrepertoire van krantenabonnees en niet-krantenabonnees.

Tabel 6.12: Gemiddelde verhouding informatie/entertainment in het dagbladrepertoire van krantenabonnees en niet-krantenabonnees

	gemiddelde	Standaarddeviatie	N
krantenabonnees	1,46	0,45	25
Niet-krantenabonnees	1,36	0,52	20
Totaal	1,41	0,48	45

Zowel abonnees als niet-abonnees hebben een duidelijke voorkeur voor informatie boven entertainment. Net zoals bij televisie is deze voorkeur duidelijker zichtbaar bij de abonnees dan bij de niet-abonnees, alhoewel het verschil een stuk kleiner is. Het verschil is hier niet significant ($T=-0,772$; $P<0,446$).

Tabel 6.13 presenteert een kruistabel van de verhouding informatie/entertainment in de televisierepertoires tegenover de verhouding informatie/entertainment in de

dagbladrepertoires. Hiermee kan worden nagegaan of de verhoudingsmetingen bij televisie uiteenlopen vergeleken bij de metingen bij de bijlagen van dagbladen.

Tabel 6.13: Verhouding informatie/entertainment in het televisierepertoire tegenover verhouding informatie/entertainment in het dagbladrepertoire, absolute getallen en percentages van het geheel.

Verhouding informatie/entertainment tv Verhouding informatie hoog/laag krant	0 – 0,49	0,50 – 0,99	1,00	1,50 – 1,99	1,50 – 1,99	2,00 – 2,99	3,00 +	Totaal
0,50 - 0,99	0 0%	3 6,8%	1 2,3%	0 0%	0 0%	0 0%	1 2,3%	5 11,4%
1,00	0 0%	1 2,3%	0 0%	0 0%	1 2,3%	0 0%	0 0%	2 4,5%
1,01 – 1,49	0 0%	9 20,5%	1 2,3%	5 11,4%	6 13,6%	3 6,8%	0 0%	34 54,5%
1,50 – 1,99	0 0%	1 2,3%	1 2,3%	2 4,5%	0 0%	1 2,3%	1 2,3%	6 13,6%
2,00 – 2,99	1 2,3%	2 4,5%	0 0%	1 2,3%	2 4,5%	0 0%	1 2,3%	7 15,9%
Totaal	1 2,3%	16 36,4%	3 6,8%	8 18,2%	9 20,5%	4 9,1%	3 6,8%	44 100%

Het grijs gekleurde gebied geeft de scheiding tussen een hoge en lage informatie/entertainmentverhouding of hoge/lage informatieverhouding weer. Alle getallen rechts onder de scheidingslijn duiden op meer informatieconsumptie dan entertainmentconsumptie en een voorkeur voor hoge boven lage informatie, terwijl alle getallen links boven de scheidingslijn duiden op een hogere entertainmentconsumptie dan informatieconsumptie en een voorkeur voor lage boven hoge informatie. De grijze scheidingslijn is ook weergegeven in de tabellen 6.14 en 6.15.

Uit tabel 6.13 blijkt dat de verhouding informatie/entertainment bij televisie en dagbladen redelijk met elkaar samenhangen. De meeste respondenten die meer informatie dan entertainment in televisieprogramma's consumeren, consumeren ook meer informatie dan entertainment in kranten. In een enkel geval ligt deze verhouding duidelijk scheef: een respondent kijkt gemiddeld meer dan drie keer zoveel naar informatie- dan entertainmentprogramma's terwijl deze gemiddeld minder informatiebijlagen in de kranten leest dan entertainmentbijlagen. Andersom is er een respondent die tussen de twee en drie keer zoveel informatie- dan entertainmentbijlagen van de krant leest, terwijl deze meer dan twee keer zoveel entertainmentprogramma's dan naar informatieve programma's kijkt. Een

cijfer uit de tabel springt direct in het oog: maar liefst negen respondenten lezen gemiddeld een tot anderhalf keer zoveel informatie- dan entertainmentbijlagen in de krant, terwijl ze een tot twee keer zo weinig naar informatie- als entertainmentprogramma's op televisie kijken.

Internet

Zoals in hoofdstuk 5 aangegeven is op dezelfde manier als voor televisie en dagbladen de verhouding informatie/entertainment berekend. In tabel is de gemiddelde verhouding informatie/entertainment in het internetrepertoire van krantenabonnees en niet-krantenabonnees afgebeeld.

Tabel 6.13: gemiddelde verhouding informatie/entertainment in het internetrepertoire van krantenabonnees en niet-krantenabonnees

	Gemiddelde	Standaarddeviatie	N
Krantenabonnees	1,317	0,28	25
Niet-krantenabonnees	1,324	0,47	25
Totaal	1,320	0,38	50

Niet krantenabonnees blijken iets meer op informatie gericht te zijn dan krantenabonnees. Dit verschil is echter verwaarloosbaar en derhalve verre van significant ($T=2,02$; $P<0,49$).

Tabel 6.14 presenteert een kruistabel van de verhouding informatie/entertainment in de televisierepertoires tegenover de verhouding informatie/entertainment in de internetrepertoires.

De verhouding informatie/entertainment in het televisierepertoire hangt redelijk samen met deze verhouding in het internetrepertoire van respondenten. De drie respondenten die zich in hun televisiekijkgedrag duidelijk op informatie concentreren, geven een lichte voorkeur aan informatieactiviteiten op internet boven entertainment gerelateerde activiteiten. Een uitzondering wordt gevormd door de negen personen die een lichte voorkeur hebben voor informatie boven entertainment op internet. Zij kijken 1 tot 2 keer zo veel entertainment gerelateerde dan informatieve televisieprogramma's.

Tabel 6.14 Verhouding informatie/entertainment in het televisierepertoire tegenover verhouding informatie/entertainment in het internetrepertoire, absolute getallen en percentages van het geheel.

Verhouding	0 –	0,50 –	1,00	1,01 –	1,50 –	2,00 –	Totaal
-------------------	------------	---------------	-------------	---------------	---------------	---------------	---------------

informatie/entertainment internet Verhouding informatie/entertainment tv	0,49	0,99		1,49	1,99	2,99	
0 – 0,49	0 0,0%	0 0%	1 2,0%	1 2,0%	0 0%	0 0%	2 4,1%
0,50 – 0,99	1 2,0%	1 2,0%	2 4,1%	9 18,4%	3 6,1%	1 2,0%	17 34,7%
1,00	0 0%	0 0%	1 2,0%	3 6,1%	0 0%	0 0%	4 8,2%
1,01 – 1,49	0 0%	1 2,0%	1 2,0%	5 10,2%	1 2,0%	2 4,1%	10 20,4%
1,50 – 1,99	0 0%	0 0%	0 0%	6 12,2%	1 2,0%	2 4,1%	9 18,4%
2,00 – 2,99	0 0%	0 0%	0 0%	4 8,2%	0 0%	0 0%	4 8,2%
3,00+	0 0%	0 0%	0 0%	3 6,1%	0 0%	0 0%	3 6,1%
Totaal	1 2,0%	2 4,1%	5 10,2%	31 63,3%	5 10,2%	5 10,2%	49 100%

Tabel 6.15 presenteert een kruistabel van de verhouding informatie/entertainment in de televisierepertoires tegenover de verhouding informatie/entertainment in de internetrepertoires.

Tabel 6.15 Verhouding informatie/entertainment in het dagbladrepertoire tegenover verhouding informatie/entertainment in het internetrepertoire, absolute getallen en percentages van het geheel.

Verhouding informatie hoog/laag krant Verhouding Informatie/entertainment internet	0,50 – 0,99	1,00	1,01 – 1,49	1,50 – 1,99	2,00 – 2,99	Totaal
0 – 0,49	0 0%	0 0%	1 2,2%	0 0%	0 0%	1 2,2%
0,50 – 0,99	0 0%	0 0%	1 2,2%	0 0%	0 0%	1 2,2%
1,00	0 0%	0 0%	3 6,6%	0 0%	1 2,2%	4 8,9%
1,01 – 1,49	3 6,7%	1 2,2%	15 33,3%	6 13,3	5 11,1%	30 66,7%
1,50 – 1,99	2 4,4%	0 0%	2 4,4%	1 2,2%	0 0%	5 11,1%
2,00 – 2,99	0 0%	1 2,2%	2 4,4%	0 0%	1 2,2%	4 8,9%
Totaal	5 11,1%	2 4,4%	24 53,3%	7 15,6%	7 15,6%	45 100%

Ook deze repertoires zijn redelijk in overeenstemming met elkaar. Vijftien respondenten die in lichte mate een voorkeur hebben voor informatie in dagbladen, hebben dit ook met betrekking tot hun internetgebruik. Slechts drie respondenten die een lichte voorkeur hebben

voor informatie met betrekking tot internet concentreren zich overduidelijk op lage informatie in dagbladen. Vijf respondenten van diezelfde groep internetters leest twee tot drie keer zoveel hoge dan lage informatiedelen van de krant.

6.3. Brede culturele voorkeur en maatschappelijke betrokkenheid

Als laatste deel van de analyse zoek ik naar een verband tussen brede culturele voorkeur en maatschappelijke betrokkenheid. De laatste deelvraag luidt:

Bestaat er een verband tussen de mate waarin hoogopgeleide jongeren omnivoor zijn en hun maatschappelijke betrokkenheid en wat zijn met betrekking hiertoe de verschillen tussen krantenabonnees en niet-krantenabonnees?

Zoals in hoofdstuk 5 onderbouwd is de maatschappelijke betrokkenheid van een respondent afhankelijk van een drietal factoren: actief verenigingswerk, vrijwilligerswerk en stemgedrag. Als eerste zal voor ieder van deze factoren een analyse worden gepresenteerd van de verschillen tussen krantenabonnees en niet-krantenabonnees. Daarna de maatschappelijke betrokkenheidscoëfficiënt van krantenabonnees en niet-krantenabonnees worden vergeleken. Tot slot zal de eerder geanalyseerde verhouding informatie/entertainment in televisie en dagbladrepertoires worden gekoppeld aan de gemiddelde maatschappelijke betrokkenheid. Op deze manier kan worden achterhaald wie van de respondenten sterk maatschappelijk betrokken is. Van deze respondenten zal ik de antwoorden op de open vragen uit het interview raadplegen om te controleren of deze personen kenmerken van brede culturele voorkeur vertonen.

In tabel 6.14 wordt de tijd die respondenten besteden aan verenigingsactiviteiten geanalyseerd. Tabel 6.15 analyseert het gemiddelde aantal uren dat krantenabonnees en niet-krantenabonnees besteden aan verenigingsactiviteiten.

Tabel 6.14: Tijd die respondenten gemiddeld per week besteden aan verenigingsactiviteiten, absolute getallen en percentages van het geheel.

Verenigingstijd per week (in uren)	Krantenabonnees	Niet-krantenabonnees	Totaal
0,00	10 20,0%	10 20,0%	20 40,0%
1,00	2 4,0%	2 4,0%	4 8,0%
2,00	5 10,0%	4 8,0%	9 18,0%
3,00	1 2,0%	2 4,0%	3 6,0%
4,00	3 6,0%	7 14,0%	10 20,0%
5,00	1 2,0%	0 0%	1 2,0%
7,00	1 2,0%	0 0%	1 2,0%
8,00	1 2,0%	0 0%	1 2,0%
12,00	1 2,0%	0 0%	1 2,0%
Totaal	25	25	50

Tabel 6.15: gemiddelde tijd die krantenabonnees en niet-krantenabonnees per week besteden aan verenigingsactiviteiten

	Gemiddelde	Standaarddeviatie	N
krantenabonnees	2,3600	3,04	25
Niet-krantenabonnees	1,7600	1,71	25
Totaal	2,0600	2,46	50

Uit beide tabellen blijkt dat krantenabonnees gemiddeld iets meer tijd besteden aan werk voor verenigingen waarvan ze lid zijn dan niet-krantenabonnees. Vier abonnees zetten zich 5 of meer uur per week in voor een vereniging, terwijl geen van de niet-abonnees die doet. Het geconstateerde verschil is echter niet significant ($T=-1,54$; $P<0,13$).

In tabel 6.16 wordt de frequentie van vrijwilligerswerk geanalyseerd.

Tabel 6.16: Frequentie waarmee krantenabonnees en niet-krantenabonnees vrijwilligerswerk doen, absolute getallen en percentages van het geheel.

Frequentie vrijwilligerswerk	krantenabonnees	Niet-krantenabonnees	Totaal
Nooit	16 32%	15 30%	31 62,0%
Paar keer per jaar	5 10,0%	3 6,0%	8 16,0%
maandelijks	2 4,0%	5 10,0%	7 14,0%
wekelijks	2 4,0%	2 4,0%	4 8,0%
Totaal	25	25	50

Uit de cijfers blijkt nauwelijks een verschil tussen abonnees en niet-abonnees met betrekking tot het doen van vrijwilligerswerk. Het overgrote deel (64% van de abonnees en 60% van de niet-abonnees) doet nooit vrijwilligerswerk. Van de overige respondenten doen de niet-abonnees op iets regelmatigere basis vrijwilligerswerk dan abonnees: 20% niet-abonnees geeft aan dit op maandelijkse basis te doen, tegenover 8% van de abonnees.

Tabel 6.18 presenteert een analyse van het stemgedrag van abonnees en niet-abonnees tijdens de laatst gehouden gemeenteraadsverkiezingen.

Tabel 6.18: Stemgedrag bij de laatste gemeenteraadsverkiezingen van abonnees en niet-abonnees, absolute getallen en percentages van het geheel.

	krantenabonnees	Niet-krantenabonnees	Totaal
stemmers	20 40,0%	20 40,0%	40 80,0%
Niet-stemmers	5 10,0%	5 10,0%	10 20,0%
Totaal	25	25	50

Het resultaat is duidelijk: het aantal stemmers en niet-stemmers is exact gelijk onder de krantenabonnees en niet-krantenabonnees.

Tabel 6.19 toont de maatschappelijke betrokkenheid van abonnees en niet-abonnees aan de hand van de in hoofdstuk 5 toegelichte maatschappelijke betrokkenheidscoëfficiënt (zie tabel 5.5).

Tabel 6.19: Maatschappelijke betrokkenheid van krantenabonnees en niet-krantenabonnees, absolute getallen en percentages van het geheel.

Maatschappelijke betrokkenheidscoëfficiënt	Krantenabonnees	Niet-krantenabonnees	Totaal
0	0 0,0%	2 4,0%	2 4,0%
1	8 16,0%	6 12,0%	14 28,0%
2	7 14,0%	7 14,0%	14 28,0%
3	3 6,0%	3 6,0%	6 12,0%
4	6 12,0%	3 6,0%	9 18,0%
5	0 0,0%	4 8,0%	4 8,0%
6	1 2,0%	0 0,0%	1 2,0%
Totaal	25	25	50

(1 = Niet maatschappelijk betrokken; 2 = In zeer geringe mate maatschappelijk betrokken; 3 = In enige mate maatschappelijk betrokken; 4 = Redelijk maatschappelijk betrokken; 5 = maatschappelijk betrokken; 6 = sterk maatschappelijk betrokken)

De tabel laat geen sterke verschillen in maatschappelijke betrokkenheid zien tussen abonnees en niet-abonnees. Eén krantenabonnee is sterk maatschappelijk betrokken tegenover geen enkele niet-krantenabonnee. Daartegenover staat dat vier niet-abonnees maatschappelijk betrokken zijn, tegenover geen enkele abonnee. Twee keer zoveel abonnees dan niet-abonnees zijn redelijk maatschappelijk betrokken (24% van de abonnees tegenover 12% van de niet-abonnees. In de overige categorieën bestaat een vrij gelijkwaardige verdeling tussen abonnees en niet abonnees. Twee niet abonnees zijn niet maatschappelijk betrokken, terwijl alle abonnees op zijn minst in zeer geringe mate maatschappelijk betrokken zijn.

Om te analyseren of maatschappelijke betrokkenheid samenhangt met de eerder berekende verhouding van informatie-/entertainmentconsumptie is het zinvol om de gevonden coëfficiënten voor de verhouding informatie/entertainment te vergelijken met de gemiddelde maatschappelijke betrokkenheid van deze respondenten. Dit is gedaan voor zowel de dagbladrepertoires als de televisierepertoires van de respondenten. Tabel 6.20 heeft betrekking op de dagbladrepertoires en tabel 6.21 op de televisierepertoires.

Tabel 6.20: verhouding van informatie/entertainment in het dagbladrepertoire van respondenten in vergelijking met hun gemiddelde maatschappelijke betrokkenheid

Verhouding informatie/entertainment	Gemiddelde maatschappelijke betrokkenheid	Standaarddeviatie	N
0,50 – 0,99	3,20	1,48	5
1,00	3,00	1,41	2
1,01 – 1,49	2,38	1,31	24
1,50 – 1,99	2,57	2,07	7
2,00 – 3,00	2,57	1,72	7
Totaal	2,56	1,49	45

De bovenstaande tabel laat zien dat respondenten met een lage of evenwichtige verhouding informatie/entertainment met betrekking tot hun dagbladrepertoire, gemiddeld meer maatschappelijk betrokken zijn dan respondenten die duidelijk meer informatie dan entertainment uit krantbijlagen consumeren. Respondenten die 1 tot 2 keer zo veel entertainment dan informatie consumeren, zijn gemiddeld het meest maatschappelijk betrokken.

Tabel 6.21: verhouding van informatie/entertainment in het televisierepertoire van respondenten in vergelijking met hun gemiddelde maatschappelijke betrokkenheid

Verhouding informatie/entertainment	Gemiddelde maatschappelijke betrokkenheid	Standaarddeviatie	N
0 – 0,49	1,00	0,00	2
0,50 – 0,99	2,88	1,27	17
1,00	1,75	0,96	4
1,01 – 1,49	1,60	1,43	10
1,50 – 1,99	2,33	1,41	9
2,00 – 3,00	2,50	1,29	4
3,00+	5,00	1,00	3
Totaal	2,45	1,49	49

Tabel 6.21 toont het tegenovergestelde beeld van tabel 6.20: hoe groter de informatieconsumptie met betrekking tot het kijkrepertoire, des te groter de gemiddelde maatschappelijke betrokkenheid. De twee respondenten die minstens twee keer zoveel kijken naar entertainmentprogramma's als naar informatieprogramma's zijn niet maatschappelijk betrokken. De drie personen die minstens drie keer zoveel kijken naar informatieprogramma's als naar entertainmentprogramma's zijn gemiddeld maatschappelijk betrokken. Om deze maatschappelijke betrokkenheid te verifiëren zal ik een beroep doen op de antwoorden op de open vragen uit de interviews met deze drie respondenten.

Richard (28 jaar) leest de krant, kijkt het 's avonds het journaal op televisie en kijkt vaak op www.nu.nl. Hij heeft naar eigen zeggen niet gestemd vanwege een herindeling van de gemeente waar hij woont, waardoor het niet mogelijk was om te stemmen. Uit het interview blijkt echter wel duidelijk dat hij zeer maatschappelijk betrokken is. Op de vraag hoe hij zich informeert over verkiezingen antwoordt hij:

“Als er geen verkiezingen zijn informeer ik me ook over allerlei dingen. Maar dat is meer vanuit mijn lidmaatschap van het CDA. Daar ben ik dan wel mee bezig. Daar ben ik zelfs schaduwfractie voor de fractieleden. Dan moet je wel een beetje op de hoogte zijn natuurlijk. Ik vind het wel heel belangrijk om van alle aspecten van het programma op de hoogte te zijn. Dus als er verkiezingen zijn, ook landelijk, lees ik 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.”

Marieke (30 jaar) bezoekt meerdere keren per dag de site van NOS, kijkt naar Twee Vandaag en leest het NRC. Toch staat ze ook open voor meer entertainmentachtige vormen van nieuws, zoals blijkt uit haar antwoord op de vraag of ze programma's als 'editie.nl' of RTL boulevard als verrijking ziet van het NOS journaal of het RTL nieuws:

“Ja, die moeten zeker blijven. Dat is gewoon leuk! Ik vind het een aanvulling omdat het hert nieuws op een entertainmentachtige manier brengt. Het houdt ze bij NOVA misschien ook wel scherp.”

Op de vraag wat ze vindt van de stelling dat de democratie begint bij het vier keer per jaar uitbrengen van je stem lijkt haar antwoord niet te duiden op een sterke maatschappelijke betrokkenheid:

“Met die stelling ben ik het wel eens, daar begint het wel bij. Meer doe ik ook eigenlijk niet.”

Echter, uit de rest van het interview blijkt meerdere malen haar maatschappelijke betrokkenheid in de zin van politieke interesse en actieve communicatie met medemensen. Op de vraag hoe ze zich voor de laatste gemeenteraadsverkiezingen heeft geïnformeerd over diverse politieke standpunten antwoordt ze:

“Ik heb op internet de sites van verschillende politieke partijen hier in Den Haag bekeken. Ik heb de krant ervoor gelezen en op televisie debatten gevolgd. En ik heb er met andere mensen over gepraat.”

Verder heeft ze een abonnement op de nieuwsbrief van de PvdA en praat ze regelmatig met anderen over politiek en verkiezingen, zoals blijkt uit het volgende antwoord:

“Ja, ik heb het wel over de verkiezingen gehad met andere mensen. We hebben dan van die kleine debatjes, waarin we onze politieke voorkeuren bespreken.”

Kim (22) kwam net als Richard en Marieke uit de enquête naar voren als iemand met een duidelijke voorkeur voor informatie en hard nieuws. Uit het interview blijkt echter een voorkeur voor meer entertainmentachtige vormen van nieuws:

“Ik sta op met de wekkerradio en terwijl ik wakker wordt hoor ik soms het nieuws voorbij komen. Het zijn meestal niet de hoogwaardige nieuwdsdingen die je op de radio hoort, maar je hoort wel de highlights. Dan stap ik op de fiets en ga ik naar de trein. Daar pak ik of de Spits of de Metro. Het zijn hele verschillende kranten, maar op de een of andere manier maakt het me niet zo heel veel uit welke krant ik lees (...) Als ik thuiskom, dan zet ik vaak de tv aan terwijl ik eet. Dan kijk ik meer de wat luchtigere programma's, bijvoorbeeld de Wereld draait door of RTL Boulevard. Vaak ben ik 's avonds niet thuis, maar als dit wel zo is dan wil ik ook wel eens bij Nova belanden. Dit is meer omdat ik er al zappend langs kom en niet omdat ik het bewust ga kijken.”

Uit het vervolg van het interview blijkt weinig maatschappelijke betrokkenheid. Over hoe ze zich informeert over de verkiezingen zegt ze:

Via de vluchtige stukjes in de Metro en Spits en aan de hand van dingen die groot in het nieuws komen. Ik ben niet iemand die debatten of het vragenuurtje volgt.

Ze zegt wel met anderen te discussiëren over politiek en verkiezingen:

“bij de landelijke verkiezingen en bij het referendum over Europa heb ik er wel heftige discussies over gehad.”

Kortom: bij twee van de drie respondenten met een hoge informatie/entertainmentverhouding met betrekking tot hun televisiekijkgedrag komt sterke maatschappelijke betrokkenheid naar voren. Bij de derde is dit verband duidelijk minder zichtbaar in het interview.

7. Conclusies

Om de onderzoeksvraag naar de mate van omnivoor zijn van jongeren te beantwoorden heb ik gekeken naar drie componenten: mediakeuze, informatie-interesse en maatschappelijke betrokkenheid. De analyse uit het vorige hoofdstuk heeft zich met name toegespitst op de laatste twee elementen, waarbij telkens de nadruk heeft gelegen op het verschil tussen krantenabonnees en niet-krantenabonnees. Met betrekking tot de mediakeuze van de respondenten moet ik volstaan met enkele algemeenheden die uit de analyse duidelijk naar voren zijn gekomen. Ten eerste kijken niet-abonnees meer televisie dan abonnees. Er was zelfs een abonnees die aangaf in zijn geheel geen televisie te kijken. Dit verschil kan duiden op tijdsconcurrentie: de tijd die abonnees besteden aan het lezen van de krant, besteden niet-abonnees aan televisie kijken.

Opvallend is voorts het verschil in zendervoorkeur tussen abonnees en niet-abonnees: eerstgenoemde groep kijkt vooral naar programma's op de publieke omroep, terwijl laatstgenoemde groep veel kijkt naar programma's op de commerciële zenders. Dit geeft aanleiding tot een vermoeden dat niet-abonnees zich met name richten op lowbrow-programma's, terwijl abonnees de voorkeur geven aan highbrow-programma's zoals het journaal en de politieke actualiteiten.

Om laatstgenoemde veronderstelling te toetsen zijn we aangewezen op de analyse van de informatie-interesse. Naar aanleiding van de analyse van de reeks tabellen met betrekking tot highbrow-lowbrow en informatie-entertainment kan geconcludeerd worden dat de respondenten een evenwichtig televisierepertoire hebben. De weinige uitschieters duiden erop dat weinig tot geen van de respondenten uitgesproken gericht zijn op highbrow of lowbrow of op informatie of entertainment. Dit geeft steun aan de omnivorenthese: hoog opgeleide jongeren beperken zich niet tot slechts het consumeren van één type nieuws (hard of zacht), maar staan open voor alle verschillende nieuwsoorten (van informatie tot entertainment als hoofddoel tot aan lowbrow tot highbrow). Met betrekking tot de vergelijking abonnees/niet-abonnees werd een significant verschil gevonden in verhouding informatie/entertainment in het televisierepertoire van respondenten. Dit betekent dat abonnees zich in het algemeen meer concentreren op informatieve programma's dan niet-abonnees. Wel bleek bij beiden een (al dan niet lichte) voorkeur voor informatie. Dit verschil in verhouding informatie/entertainment bleek niet significant voor de dagbladrepertoires van abonnees en niet-abonnees.

Ook met betrekking tot het internetrepertoire van abonnees en niet-abonnees bleek geen significant verschil waarneembaar. Hierbij dient aangemerkt te worden dat een overgroot deel van alle respondenten (63,3%) viel in de verhoudingscategorie 1,01 – 1,49. Oftewel: ruim meer dan de helft van de respondenten richt zich met betrekking tot zijn of haar internetactiviteiten van één tot anderhalf keer zoveel op informatie als entertainment. Dit is mogelijk een gevolg van het beperkte aantal opgenomen categorieën (zes) in vergelijking met het grotere aantal bij televisie (achtien). Het behoeft geen betoog dat een groter aantal categorieën meer nauwkeurige resultaten oplevert. Voorts kan de categorie ‘downloaden van films of muziek’ vertroebelend hebben gewerkt. Het is immers aannemelijk dat men hier minder snel ‘vaak’ zal antwoorden dan bij andere categorieën. Het downloaden van films of muziek is typisch een activiteit die men op reguliere basis kan uitoefenen, maar in tegenstelling tot de overige activiteiten niet op dagelijkse basis. Mogelijk heeft dit feit het entertainmentcijfer in de informatie-/entertainmentverhouding gedrukt, waardoor veel respondenten op meer informatie- dan entertainmentactiviteiten uitkomen.

De berekening van de gemiddelde maatschappelijke betrokkenheidscoëfficiënt liet geen significante verschillen zien tussen abonnees en niet-abonnees. Het merendeel van de respondenten (56% procent) is in zeer geringe of enige mate maatschappelijk betrokken. Op basis van het gegeven dat in het onderzoek louter hoog opgeleiden zijn betrokken zou er een hogere gemiddelde maatschappelijke betrokkenheid verwacht kunnen worden.

Op basis van de analyse van de drie componenten (mediakeuze, informatie-interesse en maatschappelijke betrokkenheid) luidt mijn conclusie dat in het nieuws- en informatieconsumptiegedrag van hoog opgeleide jongeren een duidelijke lijn van brede culturele voorkeur herkenbaar is, met een lichte hang naar hoge informatie c.q. hard nieuws. Vrijwel geen van de respondenten houdt er in termen van hoog/laag en informatie/entertainment een uitgesproken eenzijdig nieuws- en informatierepertoire op na.

Tot interessante constatering leidde het afzetten van de informatie-/entertainmentverhouding tegen de gemiddelde maatschappelijke betrokkenheid. Met betrekking tot televisie bleek hieruit dat een hogere informatie/entertainment-verhouding leidt tot een hogere gemiddelde maatschappelijke betrokkenheid. Dit zou in de lijn der verwachting zijn volgens vele wetenschappers die een rechtstreeks verband veronderstellen tussen het volgen van hard nieuws en verbondenheid met de democratie (Mindich, 2005; Putnam, 2000). Uit de antwoorden op de open vragen van de interviews met de drie respondenten die uitkwamen op een extreem hoge informatie/entertainmentverhouding, bleek er slechts bij

twee van de drie een verband te bestaan tussen het duidelijk meer consumeren van informatie dan entertainment en een hoge maatschappelijke betrokkenheid.

Met betrekking tot dagbladen is het verband tussen hoge/lage informatie en maatschappelijke betrokkenheid exact andersom dan bij televisie: respondenten met een hoge hoog/laag informatieverhouding hebben een lagere maatschappelijke betrokkenheid dan respondenten die een min of meer evenwichtige hoog/laag informatieverhouding hebben. Aangezien de oorzaak van een hoge hoog/laag informatieverhouding vaak een summier aandeel van lage informatie is kunnen we dit ook anders formuleren: hoe groter de mate van brede culturele voorkeur, des te meer maatschappelijk betrokken een respondent is.

Dit rijmt goed met het eerder geconstateerde gegeven dat het in de hedendaagse samenleving belangrijk is om op het gebied van nieuws- en mediaconsumptie ‘van alle markten thuis te zijn’. Eenzijdigheid, ongeacht of het een sterke voorkeur voor hoge of lage informatie, dan wel voor informatie of entertainment betreft, kan een negatieve uitwerking hebben op de maatschappelijke betrokkenheid.

Het is echter te vroeg om definitief een onlosmakelijk verband tussen brede culturele voorkeur en maatschappelijke betrokkenheid te veronderstellen. Enkele beperkingen van dit onderzoek dienen hier en in de overige getrokken conclusies in ogenschouw genomen te worden.

Allereerst is het aantal van 50 respondenten vrij summier, zeker gezien het feit dat de conclusies voor het overgrote deel zijn gebaseerd op de enquêtevragen en niet op de open vragen uit het interview. Daarnaast is het categoriseren in hoog/laag en informatie/entertainment een arbitraire manier van operationaliseren. Het was zoals al eerder beschreven niet altijd even gemakkelijk om een indeling tot stand te brengen op basis waarvan de analyses hebben plaatsgevonden. Als een onderdeel naar mijn inzicht niet paste binnen een van de categorieën, heb ik gekozen om dit onderdeel niet in het onderzoek te betrekken. Het behoeft geen betoog dat dit mogelijkwerijs afbreuk doet aan de validiteit van het onderzoek.

Tenslotte is een validiteitsprobleem met betrekking tot het vergelijken van de mediatypen, gezien het feit dat er bij televisie beduidend meer onderdelen (15) in het onderzoek zijn betrokken dan bij krant (8) en internet (6). Dit is een mogelijke verklaring voor het verschil tussen de bevindingen in informatie/entertainment respectievelijk hoge/lage informatie van dagblad en televisie in vergelijking met de mate van maatschappelijke betrokkenheid.

De insteek van dit onderzoek was het koppelen van de omnivorenthese van Peterson en Kern (1996) op nieuws- en informatieconsumptie. Tot nu toe werd onderzoek naar omnivoren toegespitst op meer algemene gebieden als het contrast highbrow/lowbrow cultuur en later mediaconsumptie in het algemeen. Dit onderzoek heeft het verband tussen brede culturele voorkeur en de nieuwsconsumptie van hoog opgeleide jongeren gelegd. Vervolgonderzoek zal moeten aantonen of alarmerende betogen over de afnemende consumptie van hard nieuws en daarmee samenhangend veronderstelde bedreiging van de democratie (Mindich, 2005; Putnam, 2000; Costera Meijer, 2006) terecht zijn. Zoals ik heb getracht aan te tonen is het zo erg nog niet gesteld met de nieuws- en informatie-interesse van jongeren. Meer entertainment en populaire cultuur betekent niet per definitie een achteruitgang in interesse voor nieuws. Belangstelling voor nieuws en amusement kunnen uitstekend samen gaan.

Literatuur

- Anderson, C. (2006): *The Long Tail. Why the Future of Business is Selling Less of More*. Hyperion books.

- Barnhurst, K. G. & Wartella, E. (1998): 'Young Citizens, American tv Newscasts and the Collective Memory'. In: *Critical Studies in Mass Communication*, nr.15, p.279-305.

- Beekhoven, S. & Van Wel, F. (1998): 'Jongeren en nieuwsmedia'. In: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, jaargang 26, nr.1

- Bird, S. E. (2003): *The audience in everyday life: Living in a Media World*. New York and London: Routledge.

- Blumler, J. & Gurevitch, M. (1995): *The crisis of public communication*. London: Routledge

- Bourdieu, P. (1979): *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Editions de minuit.

- Bourdieu, P. (1980): *Le sens pratique*. Paris: Editions de minuit.

- Broek, A. van den, Knulst, W. & Breedveld, K. (1999): *Naar andere tijden? Tijdsbesteding en tijdsordening in Nederland, 1975-1995*. Den Haag: SCP.

- Broek, A., van den, Breedveld, K., De Haan, J., Huysmans, F. (2001): 'Vrijtijdsbesteding'. In: *Trends in de tijd. Een schets van recente ontwikkelingen in tijdsbesteding en tijdsordening*, p.547-585. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau. Beschikbaar op: http://www.scp.nl/publicaties/boeken/9037701590/SCR2004_Hoofdstuk12_Vrijtijdsbesteding.pdf (laatst bezocht: 10-11-2007)

- Buckingham, D.(2000): *After the death of Childhood. Growing up in the age of electronic media*. Cambridge: Polity Press.

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

- Chan, T.W. & Goldthorpe, J.H. (2007): *Social Status and Newspaper Readership*. *AJS* 112-4 (January 2007).
www.journals.uchicago.edu/AJS/journal/issues/v112n4/300047/300047.text.html. (Laatst bezocht: 10-11-2007)

- Collins, R. (1975): *Conflict sociology: Toward an Explanatory Science*. New York: Academic Press.

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

- 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 (laatst bezocht: 10-11-2007)

- Deuze, M. (1999): 'Journalism and the web. An analysis of Skills and standards in an online environment'. In: *Gazette* jaargang 61, nr.5, p.373-390 Sage Publications. London: Thousand Oaks & New Delhi 1999

- Deuze, M. (2002): 'A profile of journalists in the Netherlands'. In: *Journalists in the Netherlands. An analysis of the People, the Issues and the (inter)national Environment*, p.65-95. Amsterdam: Aksant 2002.

- Deuze, M. (2002): 'National News Cultures: A Comparison of Dutch, German, British, Australian, and U.S. Journalists'. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly* (Spring 2002), jaargang 79, nr.1, p.134-149.

- Di Maggio, P. & Mohr, J. (1985): 'Cultural Capital, Educational Attainment and Marital Selection'. In: *American Journal of Sociology* jaargang 90, p.1231-61

- Di Maggio, P. (1987): 'Classification in Art'. In: *American Sociological Review* 1987 nr.52

- Di Maggio, P. (1991): 'Social structure, institutions and cultural goods: The case of the united states'. In: *Social theory for a changing society*, Bourdieu, P. & Coleman, J.S. (eds), 133-155. Boulder: Westview Press.
- Eijck, K. van, Haan, J. de & Knulst, W. (2002): 'Snobisme hoeft niet meer. De interesse voor hoge cultuur in een smaakdemocratie'. In: *Tijdschrift voor communicatie*, jaargang 77, nr.2.
- Elchardus, M. & Derks, A. (1996): 'Culture Conflict and its Consequences for the Legitimation Crisis'. In: *Res Publica*. Jaargang 38, nr.2, p.237-253.
- Elchardus, M., Huyse, L. & Hooghe, M. (2001): *Het maatschappelijk middenveld in Vlaanderen*. Brussel: VUB Press.
- Elchardus, M. & Glorieux, I. (2002): *De symbolische samenleving*. Tiel: L1NN00 2002.
- Fiske, J. (1987): *Television Culture*. London/New York: Methuen.
- Gauntlett, D. en Hill, A. (1999): *TV living. Television, culture and everyday life*. Routledge 1999.
- Glorieux, I. & Moens, M. (2002): 'Hoe vrij is de vrije tijd? Over de symbolische structuren van het vermaak'. In: Elchardus, M. & Glorieux, I. (red.): *De symbolische samenleving*. Tiel: L1NN00 2002.
- Graber, D. (2001): *Processing Politics: Learning from television in the internet age*. Chicago: University of Chicago Press.
- Groenhuijsen, C. & Van Liempt, A. (1995). *Live! Macht, missers en meningen van de nieuwsmakers op tv*. Den Haag: SDU uitgevers.
- Haan, J. de & Knulst, W.P. (2000): *Het bereik van kunsten. (The reach of the arts)*. Den Haag: SCP.

- Hargreaves, I. & Thomas, J. (2002). *New News, Old News; an ITC and BSC Research Publication*. London: Broadcasting Standards Commission/ Independent Television Commission.

- Holmberg, S. (1999): Down and Down we go: Political Trust in Sweden. In: P. Norris: *Critical Citizens*. Oxford: Oxford University Press, p.103-122.

- Holtz-Bacha, C. & Norris, P. (2001): 'To Entertain, Inform and Educate: Still the Role of Public Television in the 1990s?' In: *Political Communication*. Jaargang 18, nr.2.

- Hooghe, M. (2002): 'Televisie en de erosie van sociaal kapitaal. De invloed van televisietijd, programma-inhoud en zendervoorkeur'. In: *Sociologische Gids*. Jaargang 49, nr.2

- Huysmans, F. & De Haan, J. (2001): 'Media en ICT: Omgaan met een overvloedig aanbod'. In: *Trends in de tijd. Een schets van recente ontwikkelingen in tijdsbesteding en tijdsordening*, p.75-95. Den Haag: SCP
http://www.scp.nl/publicaties/boeken/9037700683/Trends_in_de_tijd.pdf

- Huysmans, F., de Haan, J., van den Broek, A. (2004): *Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen kijken luisteren en internetten*. Den Haag: SCP
<http://www.socialestaat.nl/scp/publicaties/boeken/9037701299/AchterDeSchermen.pdf>
(Laatst bezocht: 4-7-2006)

- Jacobs, M. (2001). 'Sociaal kapitaal, verenigingsleven en regionale geschiedenis'. In: *Mores, tijdschrift voor volkscultuur in Vlaanderen 6 december 2001*.

- Janssen, S. & Verboord, M. (2006): *(De-)classification in art? A comparative analysis of the classification of cultural products in American, Dutch, French and German newspapers 1955-2005*. Paper presented at 101st annual meeting ASA Montreal, August 2006.

- Knulst, W. & Kalmijn, M. (1988): *Van woord naar beeld. Onderzoek naar de verschuivingen in de tijdsbesteding aan de media in de periode 1975 tot 1985*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.

- Knulst, W. & Kraaykamp, G. (1996): *Leesgewoonten. Een halve eeuw onderzoek naar het lezen en zijn belagers*. Rijswijk/ Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau/ VUGA.
- Knulst, W. & Kraaykamp, G. (1997): 'The decline of reading: leisure reading trends in The Netherlands (1955-1995)'. In: *Netherlands Journal of social sciences*, jaargang 33, nr.2, p.130-150.
- Lauf, E (2001): 'Research note: The vanishing young reader. Sociodemographic determinants of newspaper use as a source of political information in Europe'. In: *European Journal of Communication*. jaargang 16, nr.2.
- Levine, L.W. (1988). *Highbrow/Lowbrow: The emergence of cultural Hierarchy in America*. Cambridge. MA: Harvard University Press.
- Lopez Sintas, J. & Garcia Alvarez, E. (2002): 'Omnivores show up again: The segmentation of cultural consumers in Spanish social space'. In: *European Sociological Review*, nr.18, p.353-368.
- Midich, D. (2005): *Tuned Out. Why Americans under the 40 don't follow the news*. Oxford University Press 2005.
- Mul, J. de (2002): 'De digitalisering van de cultuur. Beschouwingen over multimedialiteit, interactiviteit en virtualiteit'. In: Mul, J. de (red.): *Cyberspace Odysse*. Kampen: Uitgeverij Klement
- Munnichs, M. & Van Rees, C. J. (1986): 'De cultuursociologie van Pierre Bourdieu. Enkele kanttekeningen bij 'La Distinction' van Bourdieu'. In: *Tijdschrift van Taal en Tekstwetenschap*, september 1986, jaargang 6, p.317-338.
- Newton, K. (1999): 'Mass Media Effects. Mobilization or Video Malaise?' In: *British journal of Political science*. Jaargang 29, nr.4, p.577-599.
- Norris, P. (1996): Does Television Erode Social Capital? A reply to Putnam. In: *Political science and politics*. Jaargang 29, nr.3, p.474-480.

- Norris, P. (2000a): *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2000b): 'The impact of Television on Civic Malaise'. In: S. Pharr en R. Putnam (red.) *Disaffected Democracies*. Princeton: Princeton University Press, p.231-251.
- Pattyn, B. (2002). *Virtuele en politieke enclaves. Ethische Perspectieven*. Beschikbaar op <http://www.ethische-perspectieven.be/viewpic.php?LAN=N&TABLE=EP&ID=23>. (Laatst bezocht: 10-11-1007)
- Peterson, R. & Simkus, A. (1992). 'How musical taste groups mark occupational status groups'. In Lamont, M. & M. Fournier (red.): *Cultivating differences: Symbolic Boundaries and the making of inequality*. Chicago: University of Chicago Press.
- Peterson, R. & Kern, R.M. (1996): 'Changing highbrow taste: From Snob to Omnivore'. In: *American Sociological Review*, 1996, nr.61.
- Postman, N. (1985): *Amusing ourselves to death*. London: Methuen.
- Putnam, R. (2000): *Bowling Alone. The Collapse and revival of American community*. New York: Simon en Schuster.
- Ray, M.R. (1999): 'Technological change and associational life'. In: T.Skocpol en M.Fiorina (red.): *Civic Engagement in American Democracy*. Washington, D.C.: Brookings Institution/ New York: Russell Sage Foundation, p.297-330.
- Raeymakers, K. (2003): 'De kloof tussen jongeren en nieuws; Een onderzoek naar de manier waarop Vlaamse 16- tot 18-jarigen omgaan met Kranten'. In D. Biltereyst & Y. Peeren (Red.): *Nieuws, Democratie & Burgerschap: Onderzoek over hedendaagse Nieuwsmedia*. Gent: Academia Press.

- Rebers, H., Konig, R. & Westerik, H. (2006): 'Omnivoor kijkgedrag? Cultureel kapitaal en het (niet) kijken naar televisieprogrammagenres', In: *Mens & Maatschappij*, jaargang 82, nr. 4, p.375-388

- Rees, K. van, Vermunt, J. & Verboord, M. (1999): 'Cultural classifications under discussion. Latent class analysis of highbrow and lowbrow reading'. In: *Poetics*, jaargang 26, nr.5-6), p.349-365

- Rees, K. van & Eijck, K. van (2001): 'The fragmentation of the media audience'. In: Schram, D. & Steen, G.(red.): *The Psychology and Sociology of Literature in honor Elrud Ibsch*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

- Rees, K. van & Eijck, K. van (2003): 'Mediarepertoires van selectieve publieken: mediagebruik op het kruispunt van status, gender en leeftijd'. In: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* jaargang 31, nr.2.

- Shaw, D. (1998): 'Civic engagement, interpersonal trust, and television use'. In: *Political Psychology*, Jaargang 19 nr.3, p.469-496.

- Swaan, A. de (1986): *Kwaliteit is klasse: De sociale wording en werking van het cultureel smaakverschil*. Amsterdam: Bert Bakker.

- Tracey, M. (1998): *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. Oxford: Oxford University Press.

- Tuchman, G. (1978): *Making News: A study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press,

- Weibull, L. (1992): 'The status of the daily newspaper. What readership research tells us about the role of newspapers in the mass media system'. In: Rosengren, K. E. (red.). *Audience research, Poetics*, jaargang 21 nr.4, p.259-328.

Bijlage: Interview

Respondentnummer: □ ..

Jongvolwassenen en nieuws

Master Thesis Media & Journalistiek

Begeleidende docenten:

Warna Oosterbaan

Marc Verboord

Interviewvragen

Voor we beginnen zal ik eerst nog even kort uitleggen waar het interview over gaat. Dit interview maakt deel uit van een onderzoek naar het volgen van nieuws door jongvolwassenen tussen de 20 en 30 jaar. Het doel is om na te gaan hoe hun nieuwsgedrag eruit ziet en waarin ze geïnteresseerd zijn en waarin niet.

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

I ACHTERGRONDVARIABLEN

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

1. Hoe oud ben je?
2. Geslacht (*niet vragen*)
 - Man
 - Vrouw
3. Wat is je huidige woonplaats?
4. Wat is je huidige woonsituatie?
 - Bij ouders
 - In een studentenhuis
 - Samenwonend
 - Alleenwonend
 - Anders, namelijk...
5. Wat is je hoogst afgeronde opleiding?
 - Havo
 - VWO
 - MBO
 - HBO, studie...
 - Universiteit, studie...
 - Anders, namelijk...
6. Wat is momenteel je hoofdbezigheid?
 - Werken, functie...
 - Studeren, studie...
 - Beide (*evenwel tijd?*)
 - Werkloos of werkzoekend
 - Anders, namelijk...
7. Ben je lid of donateur van een vereniging of organisatie? (*ter controle alle mogelijkheden opnoemen*)
 - Politieke partij
 - Sportvereniging
 - Studentenvereniging
 - Natuur- of milieuorganisatie
 - Vakbond
 - Debatgroep
 - Leesclub
 - Muziekvereniging
 - Toneelvereniging
 - Omroepvereniging
 - Religieuze groepering
 - Actiegroep, pressiegroep (bijv. Greenpeace, Amnesty International)
 - Hulporganisaties (bijv. Artsen zonder Grenzen, Wereld Natuur Fonds)
 - Anders, namelijk...

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

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

9. Doe je wel eens vrijwilligerswerk? Zo ja, op welke basis?

- Nooit
- Paar keer per jaar
- Maandelijks
- Wekelijks

10. Heb je bij de laatste gemeenteraadsverkiezingen gestemd?

- Ja
- nee

II. MEDIA- EN NIEUWSGEDRAG

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

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

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

12. Wat voor soort type nieuwsvolger ben je? Volg je het nieuws...

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

13. Waarom volg je het nieuws niet of nauwelijks? (indien respondent het nieuws nooit volgt, ga door naar vraag 17)

14. Wat zou voor jou een reden kunnen zijn om het nieuws meer te gaan volgen?

- Als ik ga werken
- Als er een grote ramp plaatsvindt (bv. Tsunami)
- Als het verkiezingstijd is
- Als mijn vrienden dat ook doen
- Geen
- Anders, namelijk...

15. Ik heb hier een kaartje waarop een aantal typen nieuws staan. Welk type nieuws interesseert je het meest? Wil je de typen van het meest interessant naar het minst interessant nummeren? (1 is meest interessant, etc):

Onderwerp	Nr.
Binnenland	
Buitenland	
Economisch	
Regionaal	

**Op apart kaartje
door respondent
laten invullen!**

Showbizz	
Sport	
Cultureel (film, muziek, kunst, theater)	
Mode	

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

Bron	Nr.
Televisie	
Internet	
Radio	
Krant	
Andere mensen	

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

17. Hoeveel uur televisie kijk je gemiddeld per dag door de weeks?

- 0
- 0-1 uur
- 1-3 uur
- 3-5 uur
- > 5 uur

18. En in het weekend?

- 0
- 0-1 uur
- 1-3
- 3-5
- >5

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

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

Type	Nooit	Soms	Regelmatig	Vaak
Nieuws (journaal)				
Actualiteiten serieus (NOVA, Twee Vandaag, Netwerk, Buitenhof)				
Infotainmentachtige actualiteiten (RTL Boulevard, SBS Shownieuws, NSE)				
Actualiteiten semi-serieus publieke omroep (De wereld draait door, Woestijnruiters)				
Actualiteiten semi-serieus commerciële zenders (Hart van NL, 4 in het Land, EditieNL, actienieuws)				
Satirische programma's (Koppensnellers, Dit was het Nieuws, Kannibalen)				
Cabaretshows (cabaretvoorstellingen op tv)				
Sportprogramma's (De Wedstrijden, Studio Sport)				
Soaps				
Educatieve programma's (Discovery, National Geographic)				
Spelprogramma's (Lingo, Lotto Weekend Miljonairs)				
Muziekprogramma's (MTV, TMF, The				

Box, Top of the Pops)				
Series (24, Friends, Baantjer)				
Films				
Klus-, woon-, auto- en kookprogramma's				
Reisprogramma's (RTL Travel, Het Roer om, Een Plek onder de Zon)				
Talkshows (Oprah, Dr Phil, Caterine, Shar het medium)				
Realityprogramma's (Big Brother, Boer zoekt vrouw, Herken de Homo, America's Next Topmodel, Jouw vrouw mijn vrouw, de perfecte partner)				

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

Nu wil ik je een paar vragen stellen over de krant

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

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

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

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

30. Hoeveel uur per dag ben je gemiddeld actief online in je vrije tijd? (ik bedoel dus voor andere zaken dan werk of studie)
- Doordeweeksuur
 - Weekenduur

31. Heb je thuis een internetaansluiting? Ja/nee

32. Wat is je startpagina?.....

33. Welke mogelijkheden om nieuws te vergaren via internet ken je? (*niet oplezen, respondent zelf laten zeggen!*)

- Nieuwssite
- Nieuwsportaal
- RSS/Nieuwsklikker (pop up)
- Forum
- E-nieuwsbrief
- Anders, namelijk...

34. Hoe vaak gebruik je de volgende middelen om nieuws tot je te nemen? (*schrijf in de kolommen soms, regelmatig en vaak op welke nieuwssites oid ze bezoeken*)

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

35. Gebruik je wel eens een messenger programma zoals MSN, ICQ, o.i.d.? Zo ja, hoe vaak?

- Nooit (*ga door naar vraag 37*)
- Soms (*ga door naar vraag 36*)
- Regelmatig (*ga door naar vraag 36*)
- Vaak (*ga door naar vraag 36*)

36. Voor welk doel gebruik je een messenger programma? (*in eerste instantie nog geen antwoordcategorieën noemen*)

- Om actief te chatten met mensen over alles en nog wat
- Ik heb het vaak aanstaan terwijl ik er meestal niet mee bezig ben
- Zakelijk om dingen te bespreken of overleggen
- Om nieuws te volgen
- Anders, namelijk...

37. Speel je wel eens spelletjes of games op de computer? Ik bedoel met computer alle mogelijkheden, dus ook spelcomputers en internet kaart- en gokspellen tellen ook mee. Zo ja, hoe vaak doe je dat?

- nooit
- soms
- regelmatig
- vaak

38. Ik noem nu een aantal gebruiksmogelijkheden van internet. Geef bij elke mogelijkheid aan hoe vaak je internet hiervoor gebruikt. Je kunt kiezen uit de categorieën Nooit, Soms, Regelmatig en Vaak.

	Nooit	Soms	Regelmatig	Vaak
Chatten / MSNen				
E-mailen				
Informatie zoeken voor studie of werk				
Informatie zoeken voor jezelf (privé)				
Nieuws volgen				
Shoppen/bankzaken/boekingen				

Downloaden (films, muziek)				
Gebruik van Hyves/Cu2/Ringo etc. Dit zijn profielsites				
Anders, namelijk...				

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

III. KENNISVRAGEN

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

Binnenland

40. Kun je een aantal ministers uit het huidige kabinet noemen? (*respondent laten ratelen, namen opschrijven!*) (*Zalm, Brinkhorst, Bot, Donner, Remkes, Van der Hoeven, Kamp, Dekker, Peijs, Verman, De Geus, Hoogerwerf, Van Ardenne, Verdonk, Pechtold*)

.....

41. Hoeveel leden telt de Tweede Kamer telt? (150).....
42. Welke politieke partijen vormen het kabinet Balkenende II? (*D'66, CDA, VVD*).....
43. Weet je misschien welke regeringspartij niet achter de voorgenomen missie naar Afghanistan stond? (*D'66*).....

Buitenland

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

Entertainment

46. Wie heeft dit seizoen Beau van Erven Dorens opgevolgd bij RTL Boulevard? (*Daphne Bunschok*).....
47. Wie won een gouden medaille op de 3000m schaatsen bij de vrouwen tijdens de Olympische Winterspelen in Turijn? (*Irene Wust*)

48. Welke film won dit jaar de Oscar voor de beste film? (*Crash*).....
49. Welke beroemdheid werd in september 2005 betrappt op het gebruik van cocaïne en werd hierdoor flink bekritiseerd in de media? (*Kate Moss*).....

IV OPEN VRAGEN

We komen nu toe aan het laatste deel van het interview waarin ik op een aantal onderwerpen nog wat dieper wil ingaan

Allereerst wil ik het graag hebben over je de manier waarop je nieuws volgt.

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

SANDER

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

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

MARIJE

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

54. Vind je het belangrijk om op de hoogte te zijn van wat er in de wereld gebeurt? Waarom? Waarom niet? Kun je een voorbeeld geven?
- Is het in jouw sociale omgeving, dat wil zeggen de mensen met wie je veel omgaat, belangrijk om op de hoogte te zijn? Kun je aangeven waarom? (*doorvragen over sociale druk!*) Verwachten ze dat van jou?
55. Praat je wel eens over onderwerpen die in het nieuws voorkomen?

- Kun je een aantal van die onderwerpen noemen? *En hoe zit met(noem iets dat niet genoemd is: politiek, economie..), praat je daar wel eens over?*
 - Waarom praat je over die onderwerpen?
 - En met wie praat je daar dan over?
 - Wanneer praat je over het nieuws? (In welke sociale settings zoals werk, verjaardag?)
 - En in welke situaties wil je echt kunnen meepraten over het nieuws?
 - Heb je het gevoel dat je op de hoogte moet blijven van het nieuws om goed te kunnen functioneren binnen je sociale kring?
56. Denk je dat je de informatie uit het nieuws kunt gebruiken in het dagelijks leven? Zo nee, waarom niet? Zo ja, Kun je een voorbeeld geven waarin je, na het volgen van het nieuws, er iets mee ging doen? (*Bijvoorbeeld geen kip eten, geld doneren of geen D'66 stemmen? Pas noemen als de respondenten niets weten te verzinnen!*)
57. Als je bijvoorbeeld kijkt naar het aftreden van Boris Ditrich aan paar weken geleden; heb je daarover gepraat of iets mee gedaan? (*Bijvoorbeeld, geen D'66 stemmen.. Heeft de respondent misschien niets met D'66 dan bijvoorbeeld vragen of ze wel eens anders zijn gaan stemmen omdat een politicus negatief in beeld kwam*)

ALEXANDER

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

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

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

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

LINDA

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

59. Als je kijkt naar wat voor soort actualiteitenprogramma's er bestaan op televisie, kunnen er globaal twee soorten worden beschreven. Aan de ene kant zijn er programma's zoals RTL BOULEVARD, NSE, ACTIENIEUWS, EDITIE NL, waarin naast hard nieuws ook meer human interest-achtig nieuws langs komt, en aan de andere kant programma's zoals NETWERK, NOVA, TWEE VANDAAG, die zich meer tot hard nieuws beperken.
- Wat vind je van de manier waarop het nieuws in deze twee verschillende soorten actualiteitenprogramma's wordt gebracht? (*dus van elk van de twee soorten apart aangeven. Bijvoorbeeld leuk, interessant, ongepast, overdreven... kan van alles zijn*)
 - Wat vind je van het nieuws zelf dat in deze programma's gepresenteerd wordt? (*dus de onderwerpen die aan bod komen*)
 - Welke voor- en nadelen voor het volgen van nieuws kun je opnoemen van deze twee soorten programma's?
 - Welk van de twee soorten vind je informatiever?

- Vind je actualiteitenprogramma's zoals EDITIE NL, RTL BOULEVARD, etc. een aanvulling of verrijking van het RTL en NOS Journaal? Kun je uitleggen waarom wel of waarom niet?
- 60. Kijk je wel eens satirische infotainmentachtige programma's zoals DIT WAS HET NIEUWS, KOPPENSNELLERS, KOEFNOEN, KANNIBALEN, e.d.? Zo ja, kun je de verwijzingen naar actuele zaken in deze programma's het goed volgen?
 - Vind je dit soort programma's interessant als nieuwsbron of kijk je het alleen ter ontspanning/vermaak (of iets anders)?
 - Is het volgen van nieuws volgens jou leuker (of leuker geworden) door dit soort humoristische programma's? Denk je dat je het nieuws ook beter of nauwkeuriger volgt, omdat je dit soort programma's graag wilt kunnen begrijpen of volgen?
- 61. Ik heb hier een willekeurige voorpagina van zowel Metro als NRC. (zie bijlagen)
 - Wil je ze bekijken en over allebei je mening geven? (*eerste algemene indruk*)
 - Wat vind je aantrekkelijk en wat niet (*van beide voorpagina's*).
 - Welke artikelen/onderwerpen die op de voorpagina's staan zou je het eerst gaan lezen?
 - Wat vind je ervan dat Metro verwijzingen naar showbizz en sportnieuws op de voorpagina plaatst (afgezien van wat je verder van de krant vindt!)? Horen deze verwijzingen volgens jou op de voorpagina thuis? Kun je uitleggen waarom wel/niet?
 - Vind je het belangrijk dat een krant ook amuseert? (*deze vraag kan ook al in voorgaande beantwoord zijn*)
 - Als de twee kranten naast elkaar zouden liggen en ze zouden allebei gratis zijn, welke van de twee zou je dan pakken (puur lettend op de berichten die op de voorpagina staan!)? Waarom?

MIJKE

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

- 62. Kun je je gedrag als bezoeker van nieuwssites beschrijven? Daarmee bedoel ik, welke sites je bezoekt, hoe je er op komt, wanneer, en dergelijke.
 - o Welke nieuwssites bezoek je?
 - o Hoe kom je er?
 - o Hoe lang ben je op een nieuwssite aanwezig?
 - o Hoe selecteer je op een nieuwssite wat je wel en niet wilt lezen?
 - o Aan welke eisen moet een goede nieuwssite voldoen?
- 63. In hoeverre zoek je wel eens doelbewust naar nieuws over een onderwerp op internet?
 - o Als je 'toevallig' nieuws tegenkomt op sites (bijv. zoekmachines) waar je dat in eerste instantie niet verwacht, lees je het dan wel?
 - o Als er ergens (bijv. op televisie of in de krant) verwezen wordt naar een nieuwssite, ga je er dan ook naartoe?
 - o Gebruik je internet (m.n. dossiers op krantensites) om achtergronden over een onderwerp te vinden?
 - o ABONNEES: Als abonnee kan je gebruik maken van extra mogelijkheden op nrc.nl, doe je dit ook?
 - o NIET-ABONNEES: Sta je geregistreerd op een nieuwssite of heb je een webabonnement? Zo ja, welke? Hoe vaak maak je gebruik van de extra mogelijkheden?
- 64. Wat vind jij de voor- en nadelen van nieuws verzamelen via internet en via andere bronnen?
 - o Mogelijke antwoorden: Flexibel (kan zelf momenten kiezen om te lezen), Snel, Uptodate, (On)betrouwbaar, Gratis, Omdat ik gericht kan zoeken op bepaalde onderwerpen, Onvoldoende diepgang
 - o Kortom, in hoeverre is internet een goede aanvulling of zou je ook met de traditionele media uit de voeten kunnen?

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

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

Bron	Nr.
Televisie	
Internet	
Radio	
Krant	
Andere mensen	