

# BIJLAGE A: METHODOLOGIE

Het onderzoek naar het nieuwsmediagedrag van jongeren in Nederland is in twee fasen uitgevoerd:

## I Kwantitatief deel: online survey.

Survey op basis van een aselechte steekproef van 1.029 in Nederland woonachtige jongeren uit de leeftijdscategorie 15 –29 jaar. Uitvoering door DeCode en TNS/Nipo. De vragenlijst was voor 90% internationaal gestandaardiseerd met het oog op de wereldwijde vergelijkbaarheid. Dit in het kader van de benchmark door de World Association of Newspapers, die het initiatief had genomen voor de internationale studie. De overige 10% van de vragen zijn door de nationale partners van deze studie (in Nederland: NDP/KiK en VU/Windesheim) ingebracht.

## II Kwalitatief deel: focusgroepgesprekken.

Gesprekken met vier focusgroepen van jongeren uit de categorieën Scholieren (15-17 jr.), Studerenden (18-21 jr. en 22-24 jr.) en Werkenden (25-29 jr.). Uitvoering door YoungWorks. Ongeveer de helft van de vragen in dit deel is internationaal constant gehouden; de andere helft kreeg een nationale invulling.

N.B. De gebundelde eindverslagen van DeCode en YoungWorks zijn te raadplegen via <http://www.jongerennieuwsmediabetrokkenheid.nl>

## I. Kwantitatief deel: Online survey

### I.i Onderzoekspopulatie

Het bepalen van de keuze voor de leeftijd verschilt van onderzoek tot onderzoek. In dit onderzoek is ervoor gekozen dezelfde leeftijden te hanteren die DeCode voor de internationale benchmark heeft gehanteerd. Het 29ste levensjaar als bovengrens sluit aan bij de definitie van jongeren zoals omschreven door de Verenigde Naties. Voor de ondergrens is gekozen voor 15 jaar zodat in de meeste landen deelnemers voor de survey konden worden gerekruteerd zonder toestemming van de ouders. Daarbij is een belangrijke afweging geweest om de leeftijdscategorie zodanig te bepalen dat verschillende levensfasen in het onderzoek konden worden meegenomen: middelbare schooltijd, uit huis gaan, vervolgopleiding, eerste baan, eerste relatie, gezinsvorming, etc.

De onderzoekspopulatie van de online survey bestond uit 1.029 Nederlandse jongeren in de leeftijd van 15 tot en met 29 jaar. Bij de selectie van respondenten is gelet op een goede representatie naar basale achtergrondvariabelen als leeftijd, geslacht en regio; waar nodig is geweging toegepast. Voor de onderzoekspopulatie gelden voorts de volgende kenmerken:

- Verdeling naar leeftijd: voor verschillende analyses in dit rapport zijn de respondenten ingedeeld in drie leeftijdsgroepen van gelijke grootte:
  1. 15 t/m 19 jaar (N=341)
  2. 20 t/m 24 jaar (N=340)
  3. 25 t/m 29 jaar (N=348)
- Geslacht: in de groep van respondenten zijn vrouwen en mannen in vrijwel gelijke mate vertegenwoordigd. Mannen zijn licht oververtegenwoordigd in de leeftijdsgroep 15-19 jaar en vrouwen in de groepen 20-24 jaar en 25-29 jaar.
- Regionale spreiding: De spreiding van de respondenten komt overeen met de spreiding van de Nederlands bevolking in de 12 provincies. De meerderheid van de ondervraagde jongeren (57%) woont in een plaats met ten minste 50.000 inwoners. Ongeveer de helft van jongeren (49%) omschrijft de eigen woonomgeving als een stad of buitenwijk; de andere helft beschouwt de eigen woonplaats als een kleine stad (19%) of een dorp (32%). Naar geslacht zijn de respondenten gelijkelijk verdeeld over de verschillende woongebieden, maar naar leeftijd niet. Tieners zijn ondervertegenwoordigd in de (grote) stad en licht oververtegenwoordigd in de buitenwijk en het dorp.
- Opleiding: Ruim de helft van de respondenten van 15 tot en met 29 jaar volgt een vorm van onderwijs, meestal fulltime (85%). Daarvan volgt ruim 40% tertiair onderwijs en bijna 60% secundair onderwijs. Een soortgelijke verdeling geldt voor de werkende jongeren. Ongeveer 5% van de respondenten volgt geen opleiding en is zonder werk.
- Sociale klasse: in dit onderzoek is indicator voor sociale klasse het opleidingsniveau van de ouders gehanteerd. Van de respondenten weet 7% niet wat het opleidingsniveau van de vader is en ook 7% niet wat het opleidingsniveau van de moeder is, of men wenst er geen mededeling over te doen. (Dit zijn overigens in overgrote meerderheid (86%) dezelfde respondenten). Voor de overige 93% is het hoogste opleidingsniveau van de vader resp. moeder als volgt.
  - Primair onderwijs (basisschool): 8% resp. 6%
  - Secundair onderwijs (vmbo, havo, vwo): 57% resp. 68%
  - Tertiair onderwijs (hbo, wo): 28% resp. 19%

Verder geldt dat het opleidingsniveau van de vader en dat van de moeder zeer sterk samenhangen, zodat zij ook afzonderlijk als indicator voor het opleidingsniveau van de ouders, resp. voor sociale klasse kunnen worden gebruikt (Cramer's  $V = .485$ ).

- Leefsituatie: De helft van de respondenten zegt 'thuis' te wonen, met moeder en/ of vader. Hiervan is tweederde deel 18 jaar of ouder. Met een kamergenoot of alleen leeft 21% van de ondervraagde jongeren. Deze groep is meestal ouder dan 21 jaar. Ruim een kwart (28%) woont getrouwd of ongetrouwd samen en 6% leeft samen met een of meer eigen kinderen. Grofweg zijn er vier levensfasen te onderscheiden in de leeftijdsgroep van 15 tot 29 jaar: eerst thuis wonen, dan op kamers gaan, dan al of niet gehuwd samenwonen en dan kinderen krijgen.
- Etniciteit: Respondenten werd gevraagd aan te geven of zij zelf, hun ouders en/ of hun grootouders buiten Nederland zijn geboren. Dit heeft lagere percentages opgeleverd dan op grond van de Nederlandse bevolkingssamenstelling verwacht mocht worden. 95% van de respondenten kiest in de omschrijving voor de optie 'Nederlands'. Ongeveer 5% van de ondervraagde jongeren beschouwt zichzelf of de eigen ouders als immigranten en ook ongeveer 5% vindt Nederlands niet de beste omschrijving van de eigen identiteit. Die twee groepen vallen ten dele samen, in het bijzonder in de categorie 'Overig' (voornamelijk immigranten uit EU-landen). Deze lage percentages maken het weinig zinvol om de achtergrondvariabele Etniciteit in verdere analyses te gebruiken.

### ***1.ii Onderzoeksopzet***

De online survey bestond uit 60 vragen en stellingen met meerkeuze antwoorden. De vragenlijst was onderverdeeld in de volgende negen categorieën:

#### ***a) Achtergrondkenmerken***

- Leeftijd
- Geslacht
- Opleidingsniveau
- Sociale klasse
- Etniciteit

Deze variabelen hebben niet alleen een beschrijvende functie, maar zijn ook gebruikt in de analyse, onder meer om de veronderstelling – op grond van eerder onderzoek – te toetsen dat belangstelling voor nieuws positief samenhangt met leeftijd, opleidingsniveau, sociale klasse, mannelijk geslacht en autochtone identiteit. Deze variabelen zijn ook bekeken op samenhang met interessegebieden, mediagebruik (aard, frequentie, intensiteit) en maatschappelijke betrokkenheid/participatie.

De gevonden samenhangen worden overigens meer als probleemstellend dan als verklarend beschouwd.

#### ***b) Betrokkenheid/participatie***

Een centrale variabele in het onderzoek is maatschappelijke betrokkenheid en participatie. Deze variabele heeft vele gezichten en is moeilijk te meten. Als 'proxy' is gebruikt het antwoord (eens/oneens) op de stelling: "Ik voel me betrokken bij mijn gemeenschap.", aangevuld met daarmee samenhangende variabelen als deelname aan vrijwilligerswerk, donatie aan goede doelen, deelname aan verkiezingen en – als tegenhanger – deelname aan geen enkele maatschappelijke activiteit. De mate van betrokkenheid/participatie is in verband gebracht met achtergrondvariabelen, met interessegebieden, met nieuwsgierigheid, met aard en duur van mediagebruik.

#### ***c) Interessegebieden***

Respondenten konden kiezen uit een lange lijst met onderwerpen, variërend van games tot religie, van lokaal nieuws tot mode en van roddel tot buitenlandse politiek. De meeste van deze onderwerpen liggen op een van de gebieden cultuur, samenleving, politiek, consument, lifestyle, amusement, loopbaan. De te maken keuzes moesten door de respondenten vervolgens worden teruggebracht tot de vijf belangrijkste. De gekozen interessegebieden zijn vervolgens in verband gebracht met mediumkeuze: welke media gebruik je voor welk interessegebied. De media zijn betaalde kranten, gratis kranten, TV, radio, tijdschriften, boeken, krantensites, omroepsites, blogs/forums, informatie/zoeksites, overige sites.

#### ***d) Nieuwsgierigheid***

Bijzondere aandacht gaat in het onderzoek uit naar de belangstelling van jongeren voor nieuws en actualiteiten. Hoe groot is de belangstelling voor nieuws, hoeveel tijd wordt er gemiddeld aan besteed via welke media en is dit de afgelopen jaren toe- of afgenomen. De antwoorden zijn vergeleken met het antwoord op de vraag hoe belangrijk de verschillende media zijn als bron voor nieuws en actualiteiten, welke media feitelijk worden gebruikt voor nieuws en actualiteiten en hoeveel tijd daaraan per medium gemiddeld wordt besteed.

#### ***e) Functioneel gebruik***

In het Nederlandse onderzoek is op een aantal journalistieke functies ingegaan. Functies worden opgevat als de bijdrage die nieuwsmedia leveren aan de informatiebehoefte van burgers door middel van journalistieke producten. Het gaat dus niet primair om de maatschappelijke functies (bijv. sociale cohesie, maatschappelijke verandering, normhandhaving of de maatschappelijke informatie-,

communicatie of geheugenfunctie) die daar op hun beurt weer het resultaat van kunnen zijn.

De volgende negen functies zijn onderscheiden:

- I. Nieuwsfunctie: het laatste nieuws
- II. Contextfunctie: toelichting en achtergronden bij het nieuws
- III. Opiniefunctie: meningen over actuele onderwerpen
- IV. Kennisfunctie: inzicht in maatschappelijke/wetenschappelijke ontwikkelingen
- V. Verslagfunctie: meebeleven van gebeurtenissen en evenementen
- VI. Agendafunctie: praktische informatie over diensten, activiteiten, producten
- VII. Adviesfunctie: adviezen over persoonlijke/maatschappelijke vraagstukken
- VIII. Amusementsfunctie: vermaak, verstrooiing, tijd doden
- IX. Interactiefunctie: platform voor uitwisseling van mededelingen, opvattingen, gevoelens

Vervolgens is gevraagd aan te geven wat het belang is van deze functies met als startpunt het gebruik van een bepaald medium. Dus niet: voor functie X wend ik mij tot medium Y, maar: als ik medium Y gebruik dan ben ik vooral gericht op functie X. De volgende media zijn vergeleken: Krant, Televisie en Internet. De uitkomsten zijn vergeleken met de achtergrondkenmerken, interessegebieden, nieuwsgerichtheid, betrokkenheid/participatie, mediakenmerken, houding en gedrag, socialisatie en mogelijke innovaties.

#### **f) Leesgedrag**

Ten eerste is nagegaan hoe vaak een betaalde krant wordt gelezen, hoeveel tijd daaraan wordt besteed (door de week, weekend) en welk secties/rubrieken daarbij de aandacht krijgen (voorpagina, puzzel, mediapagina, economie, familieberichten, etc.). De uitkomsten hiervan zijn vergeleken met eerdere vragen over de aard en de intensiteit van het gebruik van betaalde kranten voor de verschillende interessegebieden en voor nieuws en actualiteiten. Lezers van betaalde kranten zijn onderscheiden naar frequentie en intensiteit van het dagbladgebruik. Deze groepen zijn onderling vergeleken op hun scores met betrekking tot maatschappelijke betrokkenheid/participatie, belangstelling voor nieuws, interessegebieden en achtergrondkenmerken. Vervolgens zijn deze groepen vergeleken met betrekking tot hun overige mediagebruik, voor wat betreft zowel de traditionele als de nieuwe media. De respondenten is een aantal stellingen voorgelegd over het belang van het volgen van nieuws en actualiteiten (bijv. "helpt je verder op school"; "maakt je populairder bij anderen"), over het belang van dagbladen (bijv. "een teken van volwassenheid"; "gratis kranten zijn niet slechter dan betaalde") en over mediagedrag ("ik haal mijn nieuws meestal uit allerlei bronnen"; "ik lees liever gedrukte informatie dan van een beeldscherm"). Bekeken is hoe de opvattingen

hierover samenhangen met het al dan niet frequent of intensief lezen van een betaalde krant en met andere variabelen uit dit onderzoek, zoals interessegebieden, nieuwsgerichtheid, betrokkenheid/participatie en achtergrondkenmerken.

#### **g) Mediakenmerken**

Om het mediagebruik van jongeren beter te doorgronden, is nagegaan welke eigenschappen jongeren toeschrijven aan welke nieuwsmedia. Het gaat om kenmerken als relevantie, geloofwaardigheid, gebruiksgemak, diepgang, breedte, populariteit onder leeftijdgenoten en gebruiksgemak. De aan de verschillende media toegeschreven kenmerken zijn in verband gebracht met het gerapporteerde feitelijke mediagebruik en met andere variabelen, zoals maatschappelijke betrokkenheid.

#### **h) Innovaties**

De respondenten is gevraagd aan te geven welke verbeteringen naar vorm, inhoud of gebruik (gemak/plezier) nodig zijn om de krant (print of online) aantrekkelijker te maken. Het betreft verbeteringen op gebieden als relevantie, vormgeving, betaalbaarheid, visualisatie, begrijpelijkheid en nieuwe technologie. En ook de uitkomsten hiervan zijn vergeleken met variabelen als mediagebruik, nieuwsinteresse en maatschappelijke betrokkenheid.

#### **i) Socialisatie**

Geprobeerd is meer zicht te krijgen op de invloed van thuis, van school, van peers op krantenleesgedrag. Omdat het geen longitudinaal onderzoek is, maar een momentopname, is een beroep gedaan op de herinnering van de respondenten. Het gebruik van de krant in de klas is verder uitgesplitst naar schooltype en naar aard van de activiteit (zoals gebruik voor een werkstuk, samen krant lezen, redactie bezoeken, werken aan schoolkrant). De rol van de school is vergeleken met (later) mediagebruik, achtergrondvariabelen, nieuwsgerichtheid en met maatschappelijke betrokkenheid.

#### **Slotstellingen**

Ten slotte is de jongeren gevraagd te reageren op een aantal slotstellingen. Die zijn – overigens net als elders in het onderzoek – aan iedere respondent in een willekeurige volgorde voorgelegd om sequentie-effecten te verkleinen. De antwoorden zijn vergeleken met centrale variabelen uit dit onderzoek: leeftijd, nieuwsgerichtheid, dagbladgebruik en maatschappelijke betrokkenheid.

## II. Kwalitatief deel: focusgroepgesprekken

### II.i Onderzoekspopulatie

De centrale doelstelling voor het kwalitatieve deel van het onderzoek was een dieper inzicht te krijgen in het belang van nieuws en media voor het dagelijks leven van jongeren. Daartoe is gekozen voor interviews in kleine focusgroepen, waarin jongeren in eigen woorden konden omschrijven hoe en waarom zij welke media en bronnen gebruiken en hoe zij die waarderen. Dit deel van de studie is uitgevoerd in samenwerking met onderzoeksbureau YoungWorks te Amsterdam.

De onderzoeksdoelgroep van de focusgroepgesprekken werd gevormd door Nederlandse jeugd in de leeftijd van 15-29 jaar. De groep respondenten moest representatief zijn voor Nederland, wat een mix van locatie, educatie, etnische achtergrond, geslacht en leeftijd betekende. Er vonden 4 groepsgesprekken plaats met elk 6 tot 8 jongeren en een duur van 2,5 uur per gesprek, waarvan:

- 1 groep met jongeren in de leeftijd van 15-17 jaar (scholieren)
- 1 groep met jongeren in de leeftijd van 18-21 jaar (studenten)
- 1 groep met jongeren in de leeftijd van 22-24 jaar (studenten)
- 1 groep met jongeren in de leeftijd van 25-29 jaar (werkend)

Alle respondenten ontvingen voorafgaand aan het onderzoek een mediadagboekje waarin zij hun mediagebruik invulden voor een periode van zeven dagen. Deze dagboekjes zijn gebruikt als input voor de groepsgesprekken.

### II.ii Onderzoeksopzet

De groepsgesprekken zijn verlopen aan de hand van een checklist, die is opgesteld door YoungWorks in overleg met de Stichting Krant in de Klas en VU/Windesheim. De hoofdonderwerpen uit de checklist waren:

- a) **Mediadieet**, aan de hand van de ingevulde Mediadagboeken.
- b) **Betekenis van nieuws** voor jongeren, mede aan de hand van het ter plekke maken van een moodboard.
- c) **Percepties van nieuwsmedia**, met geloofwaardigheid, diepgang, nieuwsdiversiteit en aantrekkelijkheid als belangrijke subthema's. Kranten laten rondgaan en bespreken.
- d) **Maatschappelijke betrokkenheid en nieuwsgebruik**; hebben nieuws en nieuwsmedia invloed gehad op je verbondenheid met de samenleving en/of daaruit voortvloeiende activiteiten als vrijwilligerswerk, doneren of stemmen?
- e) **Participeren in de nieuwsvoorziening**; ervaringen en belangstelling.

De gesprekken werden geleid door ervaren moderatoren van YoungWorks en hebben geresulteerd in discussies waarbij jongeren konden reageren op elkaars meningen en ideeën, waardoor een sneeuwbaaleffect ontstond.