



1. Referentie

Referentie	Raeymaeckers, K. (2004). Newspaper Editors in Search of Young Readers: content and layout strategies to win new readers. <i>Journalism Studies</i> , 5, (2), 221-232.
Taal	Engels
ISSN	1461-670
Publicatievorm	Tijdschriftartikel

2. Abstract

Krantenredacties moeten dalende lezerscijfers bestrijden op het moment dat onderzoek aantoonde dat deze ontleding zich vooral voordoet onder de jongere leeftijdscategorieën. Daarom hebben redacties geprobeerd om hun krant aan te passen qua inhoud en lay out of door jongerenkaternen toe te voegen. Dit onderzoek rapporteert de resultaten van een onderzoek naar het leesgedrag van 1200 16- tot 18-jarige studenten in België. Het gaat na in welke mate dat verschillende strategieën van de redacties tegemoet komen aan de wensen van jongeren. De resultaten tonen aan dat inhoudelijke veranderingen het meest leiden tot een verhoogd leesgedrag: meer lokaal nieuws, extra achtergrondinformatie en gemakkelijker taalgebruik maken de kloof tussen redactie en jongeren kleiner. Jongeren willen als volwassen behandeld worden en verwerpen daarom te opzichtige en te drukke lay out. Een jongerenbijlage spreekt vooral jongeren onder 16 jaar aan.

3. Trefwoorden

Thema('s)	Media
Trefwoord(en)	Gedrukte media

4. Onderzoeker

Opdrachtgever	-
Onderzoeker(s)	Karin Raeymaeckers Vakgroep communicatiewetenschappen Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen UGent Korte Meer 7-9-11 9000 Gent Tel: 09/ 264 68 90 Fax: 09/ 264 69 92 monique.dedain@ugent.be http://www.psw.ugent.be/comwet/

5. Onderzoeksvraag

Onderzoeksvraag	Welke strategieën zijn succesvol om jongeren aan te zetten tot het lezen van een krant?
Hypothesen	-

6. Methode

Onderzoeks-methode	Kwantitatief onderzoek: via een schriftelijke, klassikaal afgenomen vragenlijst Kwalitatief onderzoek: via focusgroepgesprekken zijn jongeren bevraagd over hun attitudes
Onderzochte groep	Kwantitatief: 1187 jongeren tussen 16 en 18 jaar uit ASO, TSO en BSO (scholiensteekproef)

	Kwalitatief: 100 jongeren van 17 en 18 jaar oud
Bereik	Regionaal (Vlaanderen)

7. Resultaten

Resultaten van de focusgroepen	Jongeren lezen de krant vooral ter informatie: zowel achtergrondinformatie als informatie over films en televisie. Jongeren die meer en langer lezen, geven ook op dat ze de krant lezen ter ontspanning of om mee te kunnen praten over de actualiteit met hun vrienden. De krant lezen komt ook over als iets volwassen: je leest de krant om als volwassen over te komen of je stelt de krant lezen uit tot je je er zelf toe geschikt voelt. In dit opzicht denken jongeren zelf dat hun ontleding geen probleem is. Ze pakken het in hun later leven wel op. De meeste jongeren vinden de krant lezen moeilijk. Je moet er veel voorkennis voor hebben. De meeste jongeren lezen de krant ook cursief, kiezen er uit wat hen interesseert. Hier kan lay out een rol spelen (titel, foto of cartoon). De lengte van een artikel is echter het belangrijkste. Artikels van meer dan een halve pagina worden weinig gelezen en de meeste jongeren beperken zich tot de samenvatting in het begin. Een overzichtelijke krant in opbouw wordt verkozen. De jongeren waren niet echt geïnteresseerd in een jongerenbijlage en drukten de wens uit om als volwassenen behandeld te worden. Ze vonden het wel een goede benadering om jongeren jonger dan zichzelf (14 tot 15 jaar) te bereiken. Over de inhoud was er weinig eensgezindheid. Sommigen pleiten voor harde nieuwsfeiten naast ontspanning en muziek. Anderen pleiten voor ontspanning en muziek alleen.
Mediamix	Uit het kwantitatieve luik blijkt dat jongeren verschillende media gebruiken. De meeste tijd gaat uit naar tv (130 minuten/dag), dan tijdschriften (25 minuten/dag) en het minst naar de krant (15 minuten/dag). 20% leest dagelijks de krant, 20% leest nooit een krant. Jongens lezen eerder de krant, meisjes eerder een boek. De helft van de ouders van de ondervraagde jongeren heeft een krantenabonnement. Jongeren die thuis de krant kunnen lezen, spenderen meer tijd aan de krant lezen. Als de ouders lezen, lezen ook de jongeren vaker de krant. Jongeren lezen de krant vooral om op de hoogte te blijven, terwijl slechts 1 op drie de krant leest omwille van sociale redenen (helpen een mening te vormen b.vb.). 30% leest de krant ter ontspanning.
Lay out	72% van de jongeren is voorstander van het gebruik van kleur, 21% is tegen kleurgebruik. Vooral jongeren uit het BSO zijn voorstander van kleurgebruik. Drie kwart van de ondervraagde jongeren vindt het krantenformaat onhandig. Slechts 1 op 4 vond Belgische kranten onoverzichtelijk in hun lay out. Hoe vaker men in de krant leest, hoe positiever men staat ten opzichte van de lay out.
Inhoud	Economie en politiek worden het minst verkozen omdat het het minst te maken heeft met hun leefwereld. Dit wordt ook gereflecteerd in hun grote interesse voor lokaal nieuws. Meisjes zijn minder geïnteresseerd in sport dan jongens. Jongeren uit het ASO hebben meer interesse voor nationaal en internationaal politiek nieuws dan jongeren uit andere onderwijsvormen. Jongeren uit het TSO zijn het meest geïnteresseerd in tv, entertainment en criminaliteit. Lokaal nieuws spreekt vooral jongeren uit het BSO aan.
Jongerenbijlage	Het overgrote deel van de ondervraagde jongeren ging er mee akkoord dat een jongerenbijlage zich niet alleen mag beperken tot specifiek jongeren nieuws, maar ook harde nieuwsfeiten moet opnemen. Vooral jongeren uit het ASO pleiten voor een mix aan thema's. Jongeren drukten ook uitdrukkelijk de wens uit voor een overzichtelijke bijlage, zonder een te drukke lay out die de inhoud overneemt.

8. Publicaties op basis van hetzelfde onderzoek

/

9. Beleidsaanbevelingen

Ja

10. Samenvatting

Kranten worden steeds meer geconfronteerd met dalende oplagecijfers. Deze trend zet zich versterkt door onder jongere lezers. Dit maakt de krant minder aantrekkelijk voor adverteerders om reclame te voeren, waardoor de kranten extra inkomsten verliezen. Karin Raeymaeckers gaat op zoek welke strategieën effectief kunnen zijn om

meer jongeren te bereiken. Ze bekijkt drie strategieën: veranderingen in lay out, inhoudelijke veranderingen en jongerenbijlagen.

Het onderzoek bestaat uit een kwalitatief en een kwantitatief luik. In het kwalitatief luik worden 100 17- tot 18-jarigen uitgehoord over hun motieven om de krant te lezen, wat ze er in interessant vinden en wordt hun attitude ten opzichte van de drie strategieën besproken. In het kwantitatief luik worden de bevindingen uit het kwalitatief luik getoetst bij 1200 16- tot 18-jarigen.

Uit het kwalitatief en het kwantitatief onderzoek blijkt dat jongeren de krant lezen ter ontspanning, omwille van sociale motieven (om volwassen over te komen) of ter ontspanning en in die volgorde van belangrijkheid. Uit het kwalitatief onderzoek blijkt dat jongeren ontleding zelf niet zo belangrijk vinden. De krant lezen zullen ze wel oppikken als ze ouder zijn, verder studeren of werken.

Wat hun houding ten opzichte van de drie strategieën betreft, blijkt dat inhoudelijke veranderingen het meest positief worden onthaald. De krant maakt nu te vaak gebruik van moeilijke woorden en vergeet heel wat voorkennis. Simpel taalgebruik en meer achtergrondinformatie (maar waarbij het artikel niet langer is dan een half blad) zouden volgens de jongeren het best de kloof tussen jongeren en redactie dichten.

Over veranderingen in de lay out zijn jongeren meer verdeeld. Een catchy titel, een aansprekende foto of een cartoon kunnen de aandacht trekken. Te veel kleurgebruik schrikt echter bepaalde jongeren af. Waar jongeren het al helemaal niet op hebben begrepen is een lay out die de inhoud overneemt en waardoor de krant als onoverzichtelijk overkomt. Jongeren voelen zich op die manier kinderachtig behandeld.

Jongerenbijlagen beschouwen de ondervraagde jongeren een goede strategie voor jongeren onder de 15 jaar en voor jongeren die weinig ervaring hebben met kranten lezen. Het overgrote deel van de jongeren vindt dat deze bijlagen zich niet mogen beperken tot culturele agenda's, popnieuws of filmnieuws. Er moet een mix van thema's, waaronder ook harde nieuwsfeiten, aan bod komen.