

Opgave 5 Massamedia: lezen jongeren nog kranten?

tekst 14

Kranten, het gaat om kwaliteit

De oplages van de meeste kranten dalen al jaren. Jonge mensen lezen ze minder, op winstgerichte participatie-
maatschappijen kopen ze op en dan is
5 er de invloed van media-adviseurs. De redactie moet diep door de knieën om iedereen te bereiken, vooral jongeren, die niet geïnteresseerd zijn in lange verhalen met moeilijke woorden. Men
10 zapt en leest fragmentarisch, dus geen achtergronden en andere ballast alsjeblieft. Ontlezing is gefixeerd: jong niet geleerd, oud niet gedaan. De nieuwe journalistiek lijkt minder om
15 kwaliteit te draaien dan om assertieve meningen en het mengen van emotie en nieuws. Zo luidt het sombere verhaal.

Er zijn feiten en ontwikkelingen die dit
20 verhaal nuanceren. Neem de Amerikaanse uitgever McClatchy, een keten van regionale kranten waaronder de Star Tribune in Minneapolis (oplage 637.000, de 14de krant van de VS) en
25 de Sacramento Bee (332.000). De totale oplage van McClatchy is de afgelopen twintig jaar voortdurend

gestegen met navenante bedrijfsresultaten. Hoe kan dat? De president van het bedrijf, Gary Pruitt, in de
30 aandeelhoudersvergadering van 2005: “De hoeksteen van onze strategie is kwaliteitsjournalistiek.”

(...)
In Nederland is het bereik van de
35 dagbladen volgens het tijdsbestedingsonderzoek van het SCP in de groep 12-19 jaar slechts 21 procent (2000). Maar de NOM Printmonitor (2002-2004) becijfert het bereik onder 13-24-jarigen op 62 procent (inclusief de
40 gratis Spits en Metro). Volgens de Dagblad Monitor 2005 zegt 40 procent van de jongeren zeker later een krant te willen gaan lezen, 45
45 procent waarschijnlijk.

De conclusies dat sprake is van groeiende desinteresse voor diepgang en dat versimpeling noodzakelijk is, zijn voorbarig. Een alternatieve ver-
50 klaring is dat tijdgebrek een grotere rol speelt dan desinteresse en dat jonge mensen minder bereid zijn te betalen voor het nieuws, omdat dat niet meer hoeft. (...).

*bron: Arjen Rienks, NRC Handelsblad, 8 mei 2006 (sterk verkort)
Arjen Rienks is freelance journalist en beleidsonderzoeker*

Opgave 5 Massamedia: lezen jongeren nog kranten?

Inleiding

Zijn betaalde kranten tot de ondergang gedoemd? En kunnen jongeren voor niet-gratis kranten met diepgang geen belangstelling meer opbrengen? De journalist Arjen Rienks ziet kansen (tekst 14).

Lees de regels 1 tot en met 18 van tekst 14.

Rienks schetst een somber beeld van de krantenjournalistiek.

1p **35** Welke ontwikkeling is te herkennen in deze regels?

- A commercialisering
- B digitalisering
- C internationalisering
- D ontzuiling

“De redactie moet diep door de knieën om iedereen te bereiken,” (regels 5-7). Je kunt dan de vraag stellen of de onafhankelijkheid van de redactie tegenover de directie voldoende wordt beschermd.

1p **36** Hoe wordt in Nederland de onafhankelijkheid van krantenredacties beschermd?

1p **37** Waarvoor is de redactie verantwoordelijk en waarvoor de directie?

Lees de regels 19 tot en met 33 van tekst 14.

Rienks citeert de woorden van de president van het Amerikaanse krantenbedrijf McClatchy. Deze heeft het over ‘kwaliteitsjournalistiek’ (regel 33).

3p **38** Noem drie kenmerken van kwaliteitsjournalistiek.

Lees de regels 34-54.

“... zegt 40 procent van de jongeren zeker later een krant te willen gaan lezen, 45 procent waarschijnlijk.” (regels 42-45)

Stelling: Het is belangrijk dat aankomende burgers regelmatig één of meer kwaliteitskranten lezen.

2p **39** Geef argumenten vóór deze stelling vanuit:

- de betekenis van kwaliteitskranten voor de democratische besluitvorming;
- de betekenis van kwaliteitskranten voor sociale cohesie.

Geef voor elke betekenis één argument.