
Technologiekrant Sparks

bruut, cheezy of de bom?

Een evaluatie van de Technologiekrant Sparks
door jongeren



Afstudeerscriptie Toegepaste Communicatiewetenschap
Roxanne Coelman

Technologiekrant Sparks

bruut, cheezy of de bom*?

Een evaluatie van de Technologiekrant Sparks
door jongeren

* Bruut: super, vet, cool
Cheezy: afgezaagd
De Bom: super, vet, cool

Auteur: R. Coelman - S0044113
Afstudeerscriptie: Toegepaste Communicatiewetenschap, Universiteit Twente, Enschede
Afstudeercommissie: Dr. J. Karreman, Drs. A.M. Dijkstra
Opdrachtgever: Technologiekrant Sparks
Begeleider: Drs. R.W van der Zwan
Datum: Juli 2007
Aantal pagina's: 129

Inhoud

Samenvatting	5
Summary	7
Voorwoord	9
Hoofdstuk 1 Inleiding	10
1.1 Technologiekrant Sparks	11
1.2 Onderzoek naar de Technologiekrant Sparks	11
1.3 Opbouw scriptie	13
Hoofdstuk 2 Theoretisch kader	14
2.1 De doelgroep: jongeren	14
2.1.1 De leefwereld van jongeren	14
2.1.2 Mediagebruik onder jongeren	16
2.1.3 Onderzoek naar de jongerendoelgroep	20
2.2 Het communicatiemiddel: de krant	22
2.2.1 Teksten in een krant	22
2.2.2 Het uiterlijk van een krant	24
2.2.3 De evaluatie van een krant	25
2.2.4 Effectiviteit van een communicatiemiddel	26
2.2.5 Evaluatie-instrumenten	28
Hoofdstuk 3 Vooronderzoek	32
3.1 De expertinterviews	32
3.2 Het onderzoeksinstrument	32
3.3 De respondenten	32
3.4 De resultaten	33
3.5 Conclusies vooronderzoek	34
Hoofdstuk 4 Methode	36
4.1 De onderzoeksmethode	36
4.2 De respondenten	37
4.3 De procedure MSN focusgroepen	37
4.3.1 De proefsessie MSN focusgroepen	38
4.3.2 MSN focusgroepen hoofdonderzoek	38
4.4 De procedure Reguliere focusgroepen	39
4.5 De meetinstrumenten	40
Hoofdstuk 5 Resultaten	44
5.1 Demografische kenmerken van de respondenten	44
5.2 De effectiviteit van de Technologiekrant Sparks	45
5.2.1 Het mediagebruik	45
5.2.2 Benaderingen Duijvestijn en Schellens & de Jong	49
5.2.3 Mening per deelgroep	62
5.3 De effectiviteit van de MSN focusgroepmethode	67
5.3.1 Bruikbare resultaten	67
5.3.2 Open communicatiewijze	70

5.3.3 Motivatie respondenten	71
Hoofdstuk 6 Conclusie en Discussie	73
6.1 De beantwoording van hoofd- en deelvragen	73
6.1.1 De MSN focusgroepen	73
6.1.2 De effectiviteit van de Technologiekrant Sparks	74
6.2 Het TSL-model	75
6.2.1 Het ontstaan van het TSL-model	75
6.2.2 Drie fasen	76
6.2.3 De factoren van Schellens en de Jong en Duijvestijn	77
6.2.4 Toegevoegde nieuwe factoren	78
6.2.5 Vervolgonderzoek	79
6.3 Discussie	81
6.3.1 Het onderzoek	81
6.3.2 Beschrijving van de doelgroep	81
Hoofdstuk 7 Aanbevelingen Technologiekrant Sparks	83
7.1 De Technologiekrant Sparks	83
7.1.1 Inhoud van de krant	83
7.1.2 Uiterlijk van de krant	85
7.1.3 Overige aanbevelingen	87
Literatuurlijst	90
Bijlagen	
1: Interviews vooronderzoek	94
2: Resultaten vooronderzoek	100
3: Antwoorden proefsessie MSN focusgroepen	105
4: Opzet Protocol focusgroepen Onderzoek Technologiekrant Sparks	107
5: Vragenlijst Onderzoek Technologiekrant Sparks	111
6: Tabellen Resultaten vragenlijst	117
7: Resultaten focusgroepen in tabel	127

Samenvatting

Technologiekrant Sparks is een krant voor jongeren van 12 tot 16 jaar, met opleidingsniveau Vmbo, Havo of Vwo. De krant is opgericht om jongeren enthousiast te maken voor technologie en wil ervoor zorgen dat de instroom van bètastudenten in de toekomst verhoogd wordt. In dit onderzoek is de effectiviteit van de Technologiekrant Sparks vastgesteld voor de doelgroep. Dit is onderzocht via een vragenlijst, reguliere focusgroepen en MSN focusgroepen. Deze laatste genoemde methode, de MSN focusgroepen, is een nieuwe onderzoeksmethode, waarover dit onderzoek tevens uitspraken doet. Er is onderzocht in hoeverre de MSN focusgroepmethode een effectieve onderzoeksmethode is voor de doelgroep jongeren.

De hoofdvragen van het onderzoek zijn als volgt: *“In hoeverre is de Technologiekrant Sparks een effectief communicatiemiddel voor de vooraf gedefinieerde jongeren(deel)groepen?”* en *“In hoeverre is de MSN focusgroepmethode in vergelijking met reguliere focusgroepen, een effectieve onderzoeksmethode voor de vooraf gedefinieerde jongeren(deel)groepen?”*.

Het onderzoek naar de effectiviteit van Technologiekrant Sparks is een formatieve evaluatie (Schellens, Klaassen, de Vries, 2002). Er is gebruik gemaakt van een expertgerichte methode in het vooronderzoek en een doelgroepgerichte methode in het hoofdonderzoek (Schellens et al, 2002). Het onderzoek stelt twee benaderingen centraal: de voorwaarden voor effectiviteit van Schellens en de Jong (1996) en de marketingadviezen van Duijvestijn (2003). Schellens en de Jong (1996) bekijken de effectiviteit van een communicatiemiddel vanuit de ontvanger. De voorwaarden voor effectiviteit zijn volgens deze auteurs: *Contact, Selectie, Begrip, Acceptatie, Relevantie, Volledigheid, Waardering, Toepasbaarheid*. Duijvestijn (2003) kijkt de effectiviteit van de communicatie op een ander niveau en zet de manier van communiceren centraal. Hij vindt *Authenticiteit, Subculturen, Diensten en mogelijkheden, Transparantie en eerlijkheid en Kwaliteit* belangrijk. In het hoofdonderzoek is jongeren gevraagd naar hun mening over deze factoren. Daarnaast zijn 'overige factoren' toegevoegd aan deze lijst met factoren. Deze overige factoren geven een uitgebreider beeld van de mening over de krant.

De resultaten geven aan dat de Technologiekrant Sparks een effectief communicatiemiddel kan zijn om de doelen van Sparks te bereiken. Echter moet er dan wel rekening worden gehouden met een paar aandachtspunten. Op het gebied van inhoud moeten de makers van de krant bijvoorbeeld zorgen dat ze transparante en eerlijke informatie naar buiten brengen. Ook is authenticiteit een belangrijk thema. Jongeren willen serieus genomen worden en haken af als ze het gevoel hebben dat dit niet zo is. Jongeren willen daarnaast een actieve rol hebben. Ze willen interactie met de makers en andere lezers. Ze willen bijvoorbeeld hun mening kunnen geven of meedoen aan een prijsvraag. Op het gebied van uiterlijk is afwisseling het opvallendste thema. Jongeren spannen zich liever niet in en de vormgever moet als het ware een 'voorselectie' voor de jongeren maken. Door een opvallende vormgeving kan hij belangrijke artikelen eruit laten springen. Felle kleuren, veel symbolen en afbeeldingen zijn dingen die de jongeren willen zien. Een goede vormgeving is de aandachtstrekker voor de jongeren. Wanneer de aandacht wordt getrokken, door bijvoorbeeld een interessante foto, gaan jongeren verder kijken. Ze bladeren de krant door. Als de aandacht blijft, door het waarnemen van andere 'triggers', gaan de jongeren over tot werkelijk lezen.

Vanuit deze informatie is in dit onderzoek een nieuw model ontwikkeld: *het TSL-model*. Het model combineert het gebruik van een krant (of een ander geschreven communicatiemiddel) met de voorwaarden voor effectiviteit van Schellens en de Jong (1996), Duijvestijn (2003) en de overige aspecten van vormgeving en inhoud. Het model bestaat uit drie fasen: *de triggerfase, de scanfase en de leesfase*. Jongeren doorlopen deze fasen. Het model kan zenders van jongerenboodschappen laten zien hoe de jongeren omgaan met een communicatiemiddel en toont aan waarmee zij rekening dienen te houden bij de uiting.

Deze mening van de jongeren over de krant, in combinatie met de resultaten uit de vragenlijst over het mediagebruik, heeft geleid tot aanbevelingen met betrekking tot de effectiviteit van de Technologiekrant Sparks voor de doelgroep jongeren 12 tot 16 jaar, met opleidingsniveau Vmbo, Havo, Vwo. Het is bijvoorbeeld aan te bevelen dat de makers van de krant rekening houden met de leefwereld van de jongeren. Door artikelen over techniek die aansluiten op onderwerpen waar jongeren zich mee bezig houden in hun dagelijkse leven, kan interesse van de jongeren worden getrokken. Daarnaast moeten er, naast informatie over techniek die spannend en opvallend wordt weergegeven, extra diensten en mogelijkheden zijn voor de jongeren. Ze willen interactief met de krant bezig kunnen zijn, zodat ze het gevoel hebben dat ze serieus worden genomen en dat ze deelnemen aan de samenleving. Bijvoorbeeld de mogelijkheid waarbij de jongeren hun mening kunnen tonen. Op gebied van uiterlijk gaat het vooral om zoveel mogelijk visuele weergaven, zoals veel kleur en afwisseling. Ook is het aan te bevelen om de krant als magazineformaat uit te brengen, is het aan te bevelen deze zeker niet groter te maken dan het huidige formaat. Daarnaast is het aan te bevelen de krant maandelijks te verspreiden en gebruik te maken van crossmedia, wat inhoudt dat de krant gecombineerd wordt met andere media, zoals een website.

Naast het deel over de effectiviteit van de krant, richt dit onderzoek zich ook op de gebruikte MSN -focusgroepmethode. Er is in dit onderzoek onderzocht in hoeverre de MSN focusgroepen bruikbare informatie opleveren in vergelijking met de reguliere focusgroepen. Er is gekeken naar de mate van open communicatie in beide focusgroepen. Daarnaast is de motivatie van de jongeren vastgesteld. In dit onderzoek kwam naar voren dat de MSN- focusgroepmethode minder bruikbare resultaten opleveren dan de reguliere focusgroepmethode. De organisatie, de controle en de communicatievorm zijn onderzocht. De minder bruikbare resultaten kwamen voort uit het ontbreken van persoonlijk contact door fysieke afstand, de bestaande communicatiegewoonten onder jongeren en de tijdsdruk bij communiceren via chatten. Ook speelt het mee of de jongeren elkaar van tevoren kennen en of ze interesse in het onderwerp hebben. De concentratie is bij MSN daarnaast ook lager, omdat de respondent zich erg moet inspannen bij deelname aan het gesprek. Vervolgonderzoek moet uitwijzen of deze conclusies ook kunnen worden gevormd voor andere doelgroepen en in andere omstandigheden, bijvoorbeeld wanneer de respondenten zich niet in hun thuissituatie bevinden.

Summary

The Technology paper Sparks is a paper for the target group youth in the age of 12 till 16 years, with an education level of Vmbo, Havo, Vwo. The paper is established to enthuse youth about technology and to enhance the amount of beta students in the future. This study deals with the effectiveness of the Technology paper. The study of the effectiveness has been done by organising regular focus groups and MSN focus groups. MSN focus groups are a new investment technique and during this study the new technique is evaluated. This study will determine the effectiveness of MSN focus groups for the target group compared to regular focus groups.

The main questions in the study are:

How useful is the Technology paper Sparks as an effective communication means for the beforehand defined target groups? and How useful is the MSN focus group technique as an effective technique for the beforehand defined target groups compared to regular focus groups?

This study is an formative evaluation (Schellens, Klaassen, de Vries, 2002). The expertdirected -technique and the targetgroup -directed technique are used. This study deals with two approaches: the conditions of effectiveness of Schellens and de Jong (1996) and the marketing recommendations of Duijvestijn (2003). Schellens and de Jong (1996) look at the effectiveness from the perspective of the receiver of the message. Their presumed conditions of effectiveness are: *Contact, Selection, Comprehension, Acceptance, Relevance, Completeness, Appreciation, Application*. Duijvestijn (2003) considers the effectiveness on the level of the manner of communication. He presumes the following conditions as useful: *authenticity, subcultures, services and possibilities, transparency and honesty and quality*. In the main study the target group is asked to give their opinion about these conditions. Next to it some other conditions are added to get a wider view on the target groups opinion.

The results show us that The Technology paper Sparks can be effective for the target group to achieve their goals. However, the designers of the paper have consider some points of attention. In the domain of the content, they have to spread clear and honest information. Authenticity is also an important theme. The youth is critical and they like to be treated seriously. When they assume the information as unclear, they discontinue reading. Besides honest information and authenticity, the youth likes to have an active role. They prefer interaction with other readers and the sender of the message. Opinion possibilities and participation in games and competitions are popular. Looking at the appearance of Sparks it has to attract attention. The youth prefers intensely colours, symbols and a lot of pictures and images. Because they are not willing to waste a lot of energy, the designers of the paper have to pre-select articles and other parts by extra-ordinary lay-out or special design. Catching the attention, the youth is willing to browse the paper. Finally, when the attention is large enough, the youth will really read the paper.

Starting from the results of the research, this study describes the development of a new model; *the TSL-model*. In the model the use of a paper (or another written communication means) is combined with the conditions of effectiveness of Schellens and de Jong (1996), Duijvestijn (2003) and the other conditions of design and content. The model contains three stages: *the trigger stage, the*

scan stage and the reader stage. The youth have to pass these stages. The model shows senders of youth messages how the youth deals with written communication means. With this knowledge they can design their means in a proper way.

Based on the target groups opinion about the paper and the results of the questionnaire about media use, recommendations toward effectiveness of Sparks could be written. For example it is advisable to consider the youth-territories. Interesting subjects according youth, combined with technology, are useful. Information has to be exciting and crazy to attract attention. Besides that, the designers of the paper have to add services and possibilities, for example opinion pages. The youth prefers to act interactive with others and they like to be part of the society. In the domain of appearance of the paper, it is recommended to add as much as possible visual objects, such as pictures. A lot of colours and variation are needed. The youth prefers a magazine format, but when the designers decide to keep a paper format, it should not be larger than that size. Besides all, it is advisable to distribute the paper monthly and to use cross media, which means that the paper should be combined with other media, for example a website.

Next to the part of the study about the effectiveness of the paper, this study evaluates the MSN focus group technique. This study determined the effectiveness of MSN focus groups for the target group in comparison with regular focus groups. Open communication is measured in both focus groups. The motivation of the target group is investigated. The results show us that the MSN focus groups deliver less useful results than the regular focus groups. The organisation, the control and the way of communication with each other are investigated. The less useful results are caused of the physical distance, the existing way of MSN-communication and the time-pressure during chatting on the internet. Besides that, the fact of knowing each other and the interest in the subject are also important factors. It costs a lot of effort to concentrate, so the concentration during MSN-communication is low. Future investment should tell us if these conclusions can also be given for other target groups and in other circumstances, for example when people are not in their own environment.

Voorwoord

Met deze scriptie sluit ik mijn studie Toegepaste Communicatiewetenschap aan de Universiteit Twente af. Vanaf september 2006 ben ik bezig geweest met het onderzoek voor de Technologiekrant Sparks, waarin ik de effectiviteit van de krant heb bekeken en waarin ik een nieuwe onderzoeksmethode, MSN focusgroepen, heb getoetst. Mijn afstudeerperiode is voor mij erg inspirerend en leerzaam geweest en ik kijk dan ook vol enthousiasme op deze tijd terug!

Graag wil ik een aantal mensen bedanken die ervoor gezorgd hebben dat mijn afstudeerperiode een leerzame, nuttige en leuke ervaring is geweest.

Allereerst wil ik mijn twee begeleidsters bedanken. Joyce Karreman voor haar altijd verhelderende feedback tijdens het gehele proces en de steun die ze gaf in de tijd dat ik het moeilijk had met proefpersonen werven. Ik kon altijd bij haar terecht als ik vragen en/of problemen had. De altijd snelle reacties op mijn vele mailtjes en de persoonlijke gesprekken hebben me erg geholpen! Anne Dijkstra wil ik ook bedanken voor haar steun en voor haar inzichten op het gebied van focusgroepen. Door haar praktijkervaring heb ik de focusgroepen op een effectieve manier kunnen uitvoeren, zonder dat er dingen mis gingen.

Daarnaast wil ik mijn opdrachtgever, medeoprichter van Technologiekrant Sparks, Robert van der Zwan, bedanken. Ik ben blij dat hij mij erg vrij heeft gelaten in het doen van het onderzoek en dat hij altijd achter de opzet heeft gestaan. Door zijn enthousiasme in zijn werk, ben ik steeds weer gemotiveerd geraakt om door te zetten. In de tijd dat het werven van de proefpersonen minder ging, kwam hij met het advies: "De aanhouder wint!" en daar ben ik het -uiteindelijk- volkomen mee eens.

Mijn ouders zijn in mijn naaste omgeving mijn grootste ondersteuning geweest. Zij hebben me geholpen mijn motivatie overeind te houden en stonden altijd voor me klaar. De feedback, de kennis over jongeren, de adviezen en ondersteuning hebben mij geïnspireerd en ervoor gezorgd dat ik dit resultaat neer kon zetten.

Mijn dank gaat ook uit naar de rest van mijn familie, vrienden en vriendinnen. Jullie hebben al mijn verhalen over mijn nieuwe ideeën en uitkomsten van mijn onderzoek maandenlang aangehoord. Bedankt voor jullie luisterend oor!

Tot slot wil ik een paar mensen bedanken die ervoor gezorgd hebben dat ik genoeg respondenten had voor mijn onderzoek. Marijke Bonzet, Marlou Böhnke, Anouk Wouters, Metin Aykar, Carla de Jager en Jan Hogema; bedankt! Zonder hen was het me zeker niet gelukt 60 jongeren te krijgen!

Ik wens Robert en de anderen van Sparks veel succes in de toekomst. Ik hoop dat Sparks een populaire en enthousiast -makende Technologiekrant voor jongeren wordt!

Roxanne Coelman, juni 2007

Hoofdstuk 1 Inleiding

Welke sport past het beste bij me? Welke opleiding ga ik doen? Welk profiel vind ik het leukste? Met welke mensen uit mijn klas ga ik om? Hoe zorg ik ervoor dat ik er leuk uitzie?

Jongeren die in 2007 leven, staan voor veel moeilijke vragen. Ze moeten zélf keuzes maken die van invloed zijn op hun toekomst. Keuzes over vrienden, vrijetijdsbesteding, kleding, school en nog veel meer. Eén van de belangrijkste keuzes voor de toekomst, is die van een profielkeuze in de derde klas van de middelbare school. Jongeren kiezen een profiel met vakken. Dit profiel zal hen voorbereiden op een goede baan in de toekomst. Ze hebben de keuze uit vier profielen: *Cultuur en Maatschappij*, *Economie en Maatschappij*, *Natuur en Techniek* en *Natuur en Gezondheid*. Uit cijfers van de Technomonitor 2006 blijkt dat de profielen Natuur en Techniek en Natuur en Gezondheid veel minder populair zijn dan de andere twee profielen (Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt [ROA], 2006). Het aantal leerlingen dat voor de bètatechnische profielen kiest is tussen 2000 en 2005 gestegen: in 2005 met 3 procent en in 2006 met ongeveer 4 procent. Het is een groei, maar nog niet groot genoeg vindt de Nederlandse regering. De regering heeft in 2000 namelijk als doel gesteld dat Nederland binnen tien jaar koploper binnen Europa is op het gebied van onderwijs, onderzoek en innovatie. Een economie die op kennis gebaseerd is en daarnaast dynamisch en concurrerend is. Om koploper te zijn op het gebied van onderwijs, onderzoek en innovatie zijn bètastudenten nodig. Studenten die onderzoek verrichten, maar ook studenten die productieprocessen runnen. Studenten die het innovatieniveau van de Nederlandse samenleving naar een hoger niveau brengen (Platform Bèta Techniek [PBT], nd).

De regering heeft deze wens. Maar denken de studenten hier hetzelfde over? Een groot deel helaas nog niet (PBT, nd). Weinig jongeren kiezen voor de bètaprofielen, ondanks de goede marktkansen. Volgens *Het Platform Bèta Techniek*, een organisatie die zich bezighoudt met in-, door- en uitstroom van bètatechnische studenten, zijn jongeren niet geïnteresseerd in bèta en techniek doordat ze de maatschappelijke relevantie van technische beroepen niet inzien. Een carrière in de techniek biedt naar hun mening weinig perspectief voor de toekomst. Ze associëren techniek met saai of moeilijk en beseffen bijvoorbeeld niet dat techniek ook te maken heeft met thema's als sport, lifestyle en communicatie (PBT, nd).

Om de ambitie van de regering te realiseren zal de interesse van jongeren voor bèta en techniek groter moeten worden. Door bijvoorbeeld te communiceren over techniek zullen jongeren een beter beeld krijgen over wat techniek is en hoe belangrijk techniek is voor de samenleving. Maar niet alleen communicatie over techniek is belangrijk, ook actieve deelname aan techniek is essentieel. Dit bleek al uit een onderzoek in 1993 (Willems & de Grip, 1993), dat het Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt (ROA) in opdracht van het ministerie Economische Zaken heeft uitgevoerd. Het onderzoek met het thema "Jeugd en Techniek" maakte onderscheid naar de *keuze-intentie* voor technische vakrichting, de *waarde-oriëntatie* ten aanzien van techniek en technologische vernieuwingen en de *beeldvorming* ten aanzien van het technisch onderwijs en het werkveld van technisch opgeleiden. De conclusies uit het onderzoek waren dat alle betrokkenen, dat wil zeggen overheid, onderwijsinstellingen en het bedrijfsleven, zich moeten inzetten om draagvlak te creëren

voor een technische richting. Dit kan gecreëerd worden door jongeren actief te laten ervaren wat techniek is. Daarnaast geeft het onderzoek aan dat het techniekonderwijs herkenbaar gemaakt moet worden voor leerlingen. Leerlingen moeten weten wat ze met kennis over technologie kunnen in hun toekomst; het carrièreperspectief zal duidelijker moeten zijn. Alleen op die manier zal een leerling een adequate keuze kunnen maken voor een studie in een technische richting, concluderen de onderzoekers Willems & de Grip (1993).

De publiekscommunicatie over wetenschap en techniek is de laatste jaren fors gestegen. In Nederland bevinden zich talloze organisaties en instellingen die zich bezig houden met het doel "de Nederlandse samenleving informeren over wetenschap en techniek". Volgens Stichting Weten waren rond 2003 ongeveer 1.500 organisaties bezig met communiceren over wetenschap en techniek (Hanssen, Dijkstra, Roeterdink, Stappers, 2003). Al deze verschillende organisaties bereiken hun doelen op een andere manier. Organisaties richten zich op kinderen en jongeren, om ze enthousiast te maken voor een toekomst in de technische branche. Kids & Science bijvoorbeeld, een organisatie die jongeren leert wat wetenschap en techniek inhoudt, door "uitvindprojecten" op scholen aan te bieden. Deze organisatie leert jongeren wat wetenschap en techniek inhoudt, welke rol het in hun leven speelt en hoe belangrijk het is voor de toekomst. Door de uitvindprojecten wil de organisatie laten zien dat bijna alles wat iemand dagelijks doet, afhankelijk is van wetenschap en techniek (van Gent, de Vries, Wife, 2006).

1.1 Technologiekrant Sparks

Met de gedachte dat veel jongeren niet inzien dat techniek de basis is voor alles en hierdoor weinig voor een technische richting kiezen én dat veel jongeren niet in de gelegenheid komen om kennis te maken met techniek, hebben een paar initiatiefnemers een technologiekrant voor jongeren ontwikkeld; de *Technologiekrant Sparks*. De Technologiekrant Sparks is een gratis krant die verspreid zal worden op Vmbo-, Havo- en Vwo-scholen. De krant richt zich op jongeren van 12 tot en met 16 jaar; jongeren die een keuze moeten maken voor een studierichting. De krant wil op een korte, zakelijke en toegankelijke manier allerlei technologisch nieuws van Nederlandse bodem behandelen. De nadruk ligt op het melden van nieuwe vondsten, initiatieven en successen op het gebied van Nederlandse technologie, in de ruimste zin van het woord. Het streven is een oplage van 300.000 tot 500.000 kranten.

De Technologiekrant Sparks moet een bijdrage leveren aan de positieve, enthousiasmerende invloed die technologie kan hebben op de Nederlandse samenleving. De Technologiekrant zal dit enthousiasme proberen over te brengen. Sparks zal zowel impliciet ("Technologie kan toch spannend zijn...") als expliciet ("een eerdere aandrang zich als bètastudent aan te melden") de toegevoegde waarde van technologie en uitvinden naar voren brengen. Met andere woorden: Het doel van de Technologiekrant Sparks is jongeren te laten zien dat techniek interessant is en belangrijk voor de samenleving, met als doel meer instroom van bètastudenten.

1.2 Onderzoek naar de Technologiekrant Sparks

De oprichters van de Technologiekrant Sparks hebben een conceptversie van de krant ontwikkeld. Deze krant is gebaseerd op eigen (journalistieke) ervaring en kennis over de technologiebranche. Met

het ontwerpen van een krant over techniek zijn de oprichters er echter nog niet. De krant moet ook gelezen worden. De doelgroep moet de krant aantrekkelijk vinden, aandacht geven en vervolgens meenemen om te lezen. De jongeren moeten denken: *“dit is interessant voor mij, dit wil ik lezen”*. Wanneer de krant aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep, zullen de jongeren de krant eerder gaan lezen. Maar wat zijn deze wensen en behoeften? Hoe willen de jongeren aangesproken worden? Wanneer vinden ze een communicatiemiddel aantrekkelijk? En wanneer niet?

Een onderzoek naar de effectiviteit van de krant, kan uitwijzen in hoeverre de krant aansluit op de doelgroep. Duijvestijn (2003) en Schellens en de Jong (1996) hebben voorwaarden voor effectiviteit en marketingadviezen opgesteld om te beoordelen of een schriftelijk communicatiemiddel aansluit op de doelgroep. Aan de hand van deze voorwaarden en adviezen wordt bekeken in hoeverre een schriftelijk communicatiemiddel effectief is in het bereiken van doelen. In paragraaf 2.2.3.2 zal uitgebreid op deze benaderingen in worden gegaan. De benadering van de doelgroep is bij het onderzoek erg belangrijk. De makers van Technologiekrant Sparks vragen zich af in hoeverre het effectief is om de doelgroep als één geheel te zien. Zij hebben vooraf gesteld dat de doelgroep *“jongeren van 12 tot en met 16 jaar, met opleidingsniveau Vmbo, Havo of Vwo”* is. Het is de vraag of er verschillen in mening bestaan tussen deze groepen. Een opdeling in jongeren(deel)groepen, om op deze manier de eventuele verschillen in mening over de krant weer te geven, zal daarom inzicht geven in de vraag of het noodzakelijk is meerdere versies te ontwerpen.

De effectiviteit van de krant kan gemeten worden door een formatieve evaluatie. Een formatieve evaluatie bestaat uit verschillende onderdelen. In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van de indeling, zoals beschreven in hoofdstuk 6 van het boek *Communicatiekundig Ontwerpen* (Schellens, Klaassen, de Vries, 2002). Hier zal verder op in worden gegaan in hoofdstuk 2. Er vindt een expertgerichte en een doelgroepgerichte methode plaats. Bij expertgerichte methoden worden experts benaderd. Meestal worden communicatie- en doelgroepdeskundigen om een review gevraagd. Bij doelgroepgerichte methoden wordt de boodschap voorgelegd aan de doelgroep zelf. Zij beoordelen wat ze van het concept vinden. In de doelgroepgerichte methode zal gebruik worden gemaakt van reguliere focusgroepen en MSN-focusgroepen. Deze laatst genoemde methode, is een nieuw ontwikkelde methode, waarover dit onderzoek uitspraken zal doen. Deze methode maakt gebruik van het chatprogramma MSN Messenger. Hiermee kunnen mensen met elkaar communiceren via internet. Chatten is het voeren van een gesprek door het heen en weer typen van tekst tussen twee of meer gebruikers van computers die zich op verschillende locaties bevinden, maar die tegelijkertijd in hetzelfde netwerk werken. De getypte tekst, komt na een druk op 'enter' vrijwel direct op het scherm (of schermen) van de gesprekspartner(s). Hierop kan dan door de gesprekspartner direct gereageerd worden (Wikipedia, 11-05-07). Deze MSN focusgroepen zijn nieuw van aard en het doel is dan ook om uitspraken te doen over de effectiviteit van deze onderzoeksmethode voor de doelgroep; jongeren van 12 tot en met 16 jaar, met opleidingsniveau VMBO, Havo of Vwo.

Naar aanleiding van bovenstaande informatie, kunnen onderzoeksvragen worden opgesteld:
Hoofdvraag 1:

In hoeverre is de Technologiekrant Sparks een effectief communicatiemiddel voor de vooraf gedefinieerde jongeren(deel)groepen?

Hoofdvraag 1 is opgedeeld in drie deelvragen:

1a. Hoe kan het mediagebruik van de vooraf gedefinieerde jongeren(deel)groepen omschreven worden?

1b. Wat is de mening van de vooraf gedefinieerde jongeren(deel)groepen over de Technologiekrant Sparks, uitgaande van de marketingadviezen van Duijvestijn (2003)?

1c. Wat is de mening van de vooraf gedefinieerde jongeren(deel)groepen over de Technologiekrant Sparks, uitgaande van de voorwaarden van effectiviteit die opgesteld zijn door Schellens & de Jong (1996)?

1d. Wat is de mening van de vooraf gedefinieerde jongeren(deel)groepen over de Technologiekrant Sparks, uitgaande van overige aspecten ten aanzien vormgeving en inhoud?

Hoofdvraag 2:

“In hoeverre is de MSN focusgroepmethode in vergelijking met reguliere focusgroepen een effectieve onderzoeksmethode voor de vooraf gedefinieerde jongeren(deel)groepen?”

Hoofdvraag 2 is opgedeeld in drie deelvragen:

2a. In hoeverre leveren de MSN focusgroepen andere resultaten op dan de reguliere focusgroepen?

2b. In hoeverre verschilt de open communicatiewijze van de jongeren via de MSN- focusgroepen met de open communicatiewijze van de jongeren via de reguliere focusgroepen?

2c. In hoeverre verschilt de motivatie van de jongeren tijdens de MSN focusgroepen met de motivatie van de jongeren tijdens de reguliere focusgroepen?

1.3 Opbouw scriptie

In deze scriptie zal verslag worden gedaan van het onderzoek naar de Technologiekrant Sparks. In hoofdstuk 2 zal het theoretische kader van dit onderzoek staan. In dit hoofdstuk is een opdeling gemaakt naar de doelgroep: jongeren (paragraaf 2.1) en het communicatiemiddel: de krant (paragraaf 2.2). In hoofdstuk 3 geeft het vooronderzoek weer. Aan het einde van dit hoofdstuk wordt aangegeven wat de uitkomsten van het vooronderzoek betekenen voor het hoofdonderzoek. In hoofdstuk 4 staat de methode van het onderzoek centraal. Hier zal tevens worden ingegaan op de nieuwe methode die in dit onderzoek gebruikt wordt: de MSN focusgroepmethode. Vervolgens worden in hoofdstuk 5 de resultaten besproken. Hier zal in worden gegaan op de vragenlijst, de Reguliere en de MSN-focusgroepen. In hoofdstuk 6 zijn de conclusie en de discussie weergegeven. Hier wordt het nieuw ontwikkelde TSL-model gepresenteerd. Ten slotte bevat Hoofdstuk 7 aanbevelingen voor de Technologiekrant Sparks.

Hoofdstuk 2 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt de theoretische achtergrond van het onderzoek belicht. In paragraaf 2.1 komt de doelgroep aan bod: jongeren. Er zal in worden gegaan op hun leefwereld, waarden, normen en gedrag. In paragraaf 2.2 komt het communicatiemiddel aan bod: de krant. In deze paragraaf wordt de inhoud, het uiterlijk en de evaluatie van een krant besproken.

2.1 De doelgroep: jongeren

Communiceren met de doelgroep jongeren is populair, want jongeren zijn de toekomst van nu. Ze vormen een markt en zijn commercieel interessant. De mythe dat jongeren verwend zijn, ongeïnteresseerd in het leven staan en per dag zoveel prikkels van buitenaf krijgen, zodat het bereik van jongerencommunicatie-uitingen nihil is, verdwijnt langzamerhand weer. Veel instellingen en organisaties doen grote moeite om hun boodschap over te brengen aan de zogenoemde “ongrijpbare doelgroep”. Maar hoe ongrijpbaar is deze doelgroep nou echt? Hoe staan de jongeren in het leven? Wat zijn hun waarden en drijfveren? En waarom gedragen ze zich zoals ze gedragen? In de komende paragrafen wordt getracht een antwoord te geven op deze vragen.

2.1.1 De leefwereld van jongeren

Jongeren van nu lijken niet meer op jongeren van vroeger. Er is een nieuwe generatie ontstaan, die sociaal, coöperatief, slim, betrokken en sneller is dan generaties ervoor. Boschma en Groen (2006) spreken ook wel van de “generatie Einstein”. De generatie leeft in een informatiemaatschappij, waarbij een andere manier van informatie verwerken hoort. De manier van informatie verwerken heeft iets weg van Einstein; creatief en multidisciplinair, het volgen van een eigen weg en het makkelijker maken van moeilijke zaken. Jongeren van nu zijn anders dan de vorige generaties. Boschma en Groen (2006), de auteurs van de “generatie Einstein”, stellen dat de manier van leren en informatie verwerken voorgoed veranderd is als deze generatie volwassen is geworden. Maar dit is nog niet alles, want deze generatie gaat in de toekomst veel impact hebben op verschillende facetten van het leven: thuis, gezin, school en maatschappij. Net als Einstein vroeger de maatschappij veranderd heeft, gaan jongeren dit ook doen.

In “Jongerenonderzoek”, een onderzoek dat één keer in de twee jaar wordt uitgevoerd door jongerenonderzoeksbureau “Qrius”, onderzoekt men de leefwereld van kinderen en jongeren via online enquêtes. “*Jongeren*” (Sikkema, 2005) is het meest recente onderzoek dat uitgevoerd is door Jongerenonderzoek en heeft betrekking op jongeren van 6 tot 29 jaar. In Nederland leven in 2005 4.742.000 mensen in deze leeftijdscategorie, 3975 deden mee aan het onderzoek (Sikkema, 2005). Het onderzoek wijst bijvoorbeeld uit dat jongeren over het algemeen tevreden zijn over zichzelf en over hun leven. 79 % van 12 tot 29 jaar geeft zichzelf een rapportcijfer van 7 of hoger. 10 % van de jongeren geeft zichzelf een onvoldoende. Wel blijkt uit het onderzoek dat jongeren van tegenwoordig zich meer zorgen maken. Terrorisme, recessie, omgaan met andere subculturen, milieu en de verzorgingstaat zijn onderwerpen van zorg.

Boschma en Groen (2006) gaan ook in op onderwerpen die belangrijk zijn in het leven van jongeren. Zij beschrijven dat de leefwereld van jongeren grotendeels bepaald wordt door trends, waarden en drijfveren. Volgens Boschma en Groen (2006) zijn er vier waarden van belang in het

leven van de jongeren. Deze waarden zijn belangrijk, omdat ze het denken, voelen en handelen van de jongeren beïnvloeden. De vier belangrijke waarden van de jongere van tegenwoordig zijn:

1. *Authenticiteit*

Je moet écht zijn, dan hoor je er pas bij. Als je ergens voor staat, een eigen mening hebt, word je gewaardeerd door de jongeren. Ze verwachten dit van henzelf, maar ook van hun omgeving. Je anders voordoen dan je bent of meelopen met iemand, dwingt geen respect af.

2. *Respect*

Respect is tegenwoordig een breder begrip dan vroeger. Jongeren koppelen respect niet alleen aan leeftijd of positie in de samenleving, maar respect gaat ook over het eigen kunnen en authenticiteit. Je moet iets echt kunnen, jezelf zijn en niemand nadoen.

3. *Zelfontplooiing*

Gelukkig worden en plezier hebben in het leven, kan door jezelf te ontwikkelen. Door een opleiding en een baan, kunnen deze doelen in het leven van jongeren bereikt worden. Het gaat erom dat je plezier hebt op je werk en dat je geniet. Dit is belangrijker dan veel geld verdienen. Door deze ontwikkeling veranderen jongeren eerder van baan, want als het niet leuk is, dan vertrek je.

4. *Eer*

Eer is een moeilijk begrip en geldt dan ook niet voor alle jongeren. Bij eer gaat het er om dat je door activiteiten en producten laat zien wat je status is. Dure merkkleding, goede cijfers op school en een goede baan, ondersteunen een beeld van een hoge status. Je moet als jongere laten zien dat het goed gaat en dat je status hebt. Goed gedrag hoort hier ook bij.

Trends onder jongeren veranderen snel. Duijvestijn (2003) spreekt over formerende trends. Dit zijn de belangrijkste maatschappelijke trends die jongeren opvolgen in de tijd dat ze opgroeien. Cultuursocioloog Rohde heeft het over mentaliteitstrends (Neijt, 2003). Dit zijn trends die wel veranderen, maar langer meegaan dan gewone trends. Uit het *coolhunt-trendonderzoek* van de Rijksuniversiteit Utrecht dat Carl Rohde uitvoerde, bleek dat individualisme samengaat met ergens bij horen. Jongeren willen individualistisch zijn, maar tegelijkertijd vinden ze het belangrijker dan ooit om ergens bij te horen. Daarnaast zijn jongeren op zoek naar houvast. Hun partner in de relatie moet trouw zijn en ze hebben behoefte aan regels. Als laatste willen de jongeren dingen bereiken in hun leven, maar dan wel gecombineerd met luxe. Ze zijn bereid om soms hard te werken, maar daar moet wel iets tegenover staan, bijvoorbeeld flexibele werktijden en vakanties.

Voor het vernieuwen van het jongerenmagazine *Tjoiz Beroepskeuzespecial* is onderzoek gedaan naar de drijfveren van jongeren (Neijt, 2003). In een praktijkonderzoek is jongeren de vraag gesteld wat hen bezighield. Er zijn trends op gebied van internet, televisie en tijdschriften vastgesteld. Er is onderzocht of deze aansloten op de drijfveren van jongeren. Het onderzoek bracht vier mentaliteitstrends naar voren: *het clubgevoel, kijken naar anderen, ontsnappingsmogelijkheden en status*.

2.1.2 Mediagebruik onder jongeren

Jongeren houden van media. Een groot deel van hun vrije tijd gaat hierin op. Het grootste deel van de dag zijn jongeren met media bezig. Uit het hierboven besproken “Jongerenonderzoek” (2005) blijkt dat, in vergelijking met het vorige Jongerenonderzoek (2003), het mediagebruik opvallend is veranderd. Met name het toenemende gebruik van games en MSN Messenger ligt hieraan ten grondslag. Televisie kijken en naar de radio luisteren zijn activiteiten die jongeren steeds minder aantrekkelijk vinden. Ook neemt het lezen van tijdschriften en dagbladen af. Internet wordt daarentegen onder jongeren steeds belangrijker. Op nummer 1 en 2 van de top 10 van internetactiviteiten staan mailen en MSN/chatten. Ook online games spelen en muziek downloaden horen bij de hedendaagse bezigheden van de jongere op internet (Sikkema, 2005).

Jongeren gebruiken media om hun behoeften te bevredigen (d'Haenens et al, 2001). In het boek van Costera Meijer *De toekomst van het nieuws* (2006) wordt beschreven dat jongeren vooral behoefte hebben aan *ontdekken* en *iets te weten komen dat ze nog niet wisten*. De media kunnen deze behoeften vervullen. De media moeten herkenbare verhalen brengen, in een taal die de jongeren kennen, met de aanpak die hen aanspreekt en met een energieke deelname van de gebruikers zelf. Informatie die gekke humor bevat of abnormaal is, trekt vooral de aandacht van jongeren. Het voorziet de jongeren namelijk van gespreksonderwerpen. Gespreksonderwerpen zijn binnen de communicatiecultuur van jongeren erg belangrijk. Informatie moet volgens Costera Meijer (2006) nieuw, leuk, spannend, raar of heftig zijn. Interessante informatie bijvoorbeeld, is informatie over waarom dingen zijn zoals ze zijn.

Theorieën die ingaan op een actief publiek en doelgerichte gebruik van de media om behoeften te bevredigen, zijn de zogenoemde *Uses en Gratifications benadering* en de *Media System Dependency theorie* (de Boer & Brennecke, 2003; DeFleur & Ball-Rokeach, 1989). Deze benaderingen sluiten aan op jongeren, omdat jongeren media gebruiken om hun behoeften te bevredigen. De beide benaderingen gaan uit van actieve gebruikers van de media en jongeren maken actief gebruik van media (Duijvestijn, 2003). De twee worden gebruikt bij de opzet van de vragenlijst over mediagebruik onder jongeren. Er wordt bekeken hoe de grondleggers van deze theorieën het proces van behoeftebevrediging door media zien. De theorieën worden gekoppeld aan de positie van de media in het dagelijkse leven van de jongeren. Daarnaast zal steeds worden aangegeven wat de inhoud van de theorieën betekent voor dit onderzoek.

Uses en Gratifications benadering

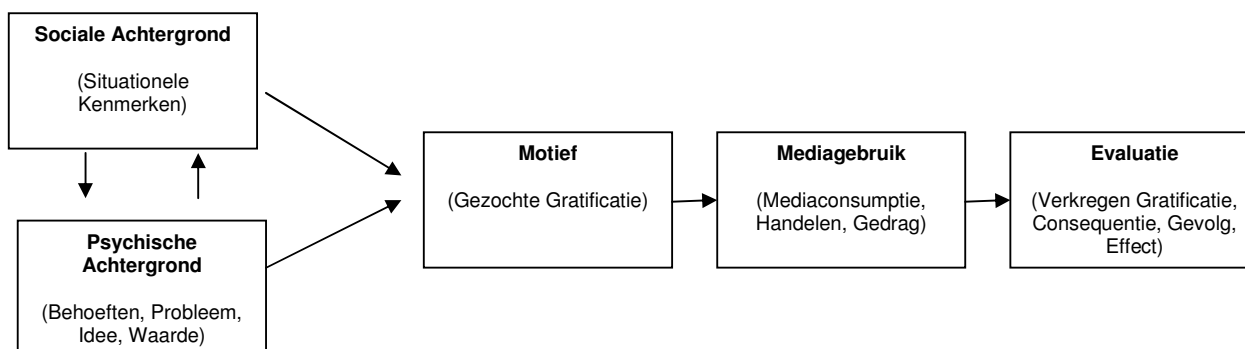
De Uses en Gratifications benadering staat haaks op de benadering die jarenlang heerste binnen de communicatiewetenschappen op het gebied van mediagebruik. Jarenlang was de stroming die uitging van de almacht van de media, populair. De theorieën binnen deze stroming veronderstelden dat de zender van de boodschap, de effecten van de boodschap bepaalden. Of een boodschap effectief is, hangt volgens deze stroming af van de doelstellingen en intenties van de media. De ontvangers werden gezien als een homogene massa, die allemaal op dezelfde manier de boodschap ontvingen. Maar hier waren niet alle onderzoekers het mee eens; er werden te kleine effecten gemeten bij

onderzoek naar invloed van de media op de ontvanger. Een functionele benadering van de media was het gevolg. Aanhangers van de Uses en Gratifications benadering keken niet alleen naar de zender, maar ook naar de ontvanger. De vragen *“Welke functies heeft een medium voor de ontvanger?”* en *“Waarom gebruikt een ontvanger een medium?”* werden belangrijk. In de benadering is het publiek niet één homogene massa, maar bestaat deze uit verschillende individuen, die allemaal verschillend met media omgaan. Ze hebben allemaal een ander mediagebruik. Verschil in luister-, lees- of kijkgedrag en situationele verschillen tussen ontvangers, bepalen de mate en de aard van een effect van een boodschap. In de Uses en Gratifications benadering staan de behoeften die men wil bevredigen en de voldoening (gratificatie) die men aan het mediagebruik denkt te ontleen, centraal. Met behoeften bedoelen de onderzoekers in deze benadering psychologische en sociale behoeften. De psychologische en sociale behoeften wekken verwachtingen, die vervolgens weer leiden tot een gedifferentieerd patroon van blootstelling aan de media. Het resultaat is de vervulling van behoeften (de Boer & Brennecke, 2003; DeFleur & Ball-Rokeach, 1989). Een voorbeeld van een onderzoek naar de vervulling van behoeften gekoppeld aan mediagebruik, is het onderzoek van D’Haenens, Kokhuis en van Summeren (2001). Zij beschrijven in hun boek *Kijken of Surfen?* een onderzoek onder Vlaamse kinderen in de leeftijd van 6 tot en met 17 jaar. De onderzoekers stellen dat het alsmaar groeiende aanbod van de media grote veranderingen in het leven van kinderen en jongeren teweegbrengt. De vrijetijdsbesteding van kinderen en jongeren wordt steeds “technologischer” en “elektronischer”. In het onderzoek wordt getracht een beeld te schetsen van de mediapraktijken van kinderen en jongeren op school en thuis. Zowel de nieuwe, als de oude media worden gepositioneerd in de leefwereld van de kinderen en jongeren. Er wordt ingegaan op de beschikbaarheid van verschillende media in huis, de hoeveelheid tijd die besteed wordt aan de media en de functies van de media voor kinderen en jongeren. Het deel dat zich richt op de functies van de media, maakt gebruik van de Uses en gratifications benadering. Aan de hand van verschillende situaties of gemoedstoestanden die zijn voorgelegd aan kinderen en jongeren, is een overzicht verkregen van het gebruik van verschillende media in bepaalde omstandigheden. Er werden bijvoorbeeld vragen gesteld als: *“Als ik iets spannends wil beleven, dan ga ik.....”* of *“Als ik me verveel, ga ik.....”*.

De conclusies van het onderzoek waren onder andere dat oudere media, zoals radio en televisie, in vrijwel ieder Vlaams gezin met kinderen beschikbaar zijn. Het aandeel van de nieuwe media neemt fors toe. Jongens zijn meer op media gericht dan meisjes. De televisie is het belangrijkste medium in het leven van de kinderen en jongeren. Daarnaast is telefoneren en muziek luisteren een populaire bezigheid. De telefoon en de radio zijn dus ook een geliefde media onder deze doelgroep. Uit dit onderzoek blijkt dat de kraant een imago probleem heeft onder kinderen en jongeren. Slechts één derde van hen leest graag of heel graag een kraant. Kinderen en jongeren die de kraant lezen, zijn voornamelijk geïnteresseerd in foto’s, nieuws over misdaad, diefstal en inbraak en nieuws uit eigen woonplaats. Het lezen van de kraant wordt over het algemeen positiever ervaren naarmate jongeren ouder worden. Voor het onderzoek naar de effectiviteit van Technologiekraant Sparks is het belangrijk te weten wat de positie van media in het dagelijkse leven van de jongeren is. Hier zal in de vragenlijst op in worden gegaan. Door inzicht in het mediagebruik, kan worden vastgesteld in hoeverre een kraant het juiste communicatiemiddel is om jongeren enthousiast te maken over techniek.

In de Uses en Gratifications benadering bepaalt niet de inhoud van de boodschap de invloed van de media, maar de ontvanger. De benadering gaat er namelijk van uit dat de ontvangers alleen de voor hen belangrijke onderdelen van een boodschap ontvangen. De rest van de boodschap selecteren en onthouden ze niet. De onderdelen die ze wel selecteren en onthouden, interpreteren ze volgens hun eigen, individuele referentiekaders. De ontvanger haalt datgene uit een boodschap waar hij of zij de behoeften mee kan vervullen. Door de stelling dat zelfs de machtigste media geen invloed op een individu kunnen uitoefenen, als het individu met behulp van de sociale en psychologische kaders waarin hij of zij leeft, geen betekenis aan de boodschap kan verlenen, richt de benadering zich op het gedrag en de motieven van de gebruiker (de Boer & Brennecke, 2003). Het gedrag en de motieven van jongeren bij mediagebruik komt bijvoorbeeld naar voren bij het zogenoemde *multitasking*. Jongeren willen niks missen in hun dagelijkse leven, ze willen van zoveel mogelijk dingen op de hoogte zijn. Multitasking vervult deze behoefte. Het houdt in dat jongeren gebruik maken van meerdere media op hetzelfde moment. Ze luisteren bijvoorbeeld naar de radio, terwijl ze op internet surfen. Het blijkt dat vooral het medium televisie vaak in combinatie met andere media wordt gebruikt (Boschma & Groen, 2006).

Echter is er ook kritiek op de Uses en Gratifications benadering. Sommige critici vinden bijvoorbeeld dat er een eenduidige, theoretische gefundeerde indeling van behoeften en voldoeningen en gratificaties ontbreekt. De Uses en Gratifications benadering is vaak het beginpunt van een onderzoeker en deze vult het aan met andere theorieën. Dit heeft als gevolg gehad dat de benadering zich nauwelijks ontwikkeld heeft. Onderzoekers die gebruik maken van deze theorie geven een eigen invulling aan behoeften, voldoeningen en gratificaties. Specifieke benamingen voor deze begrippen bestaan niet. De ene onderzoeker spreekt van behoeften, de andere van drives of motieven. Dit kan verwarrend zijn. Ook is het begrip “actief publiek” niet overal hetzelfde (de Boer & Brennecke, 2003). In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van de definities, zoals staan beschreven in het boek van Hendrik Vettehen (1998). Een ander kritiekpunt is dat de benadering weinig ruimte geeft om veranderingen in mediagebruik te verklaren. Wanneer een individu opeens geen gebruik meer maakt van een medium en de gratificaties hetzelfde blijven, is het moeilijk om te verklaren waarom het gebruik is veranderd (Vettehen, 1998). Het onderzoek naar de effectiviteit van Technologiekrant Sparks zal het huidige mediagebruik van jongeren belichten en zal niet ingaan op verandering in mediagebruik. Het bijbehorende model dat deze auteur gebruikt, staat weergegeven in figuur 2.1.



Figuur 2.1: Schematische weergave van de Uses en Gratifications benadering (Vettehen, 1998)

Media System Dependency theorie

Tot de stroming waarbij de ontvanger centraal staat, behoort ook de Media System Dependency theorie (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989), [MSD theorie]). Deze systeemtheorie van De Fleur en Ball-Rokeach gaat tevens uit van een actief publiek dat verschillend wordt blootgesteld aan een boodschap en dat verschilt in motieven, doeleinden en gratificaties om media te gebruiken. Ook de effecten van de boodschap zijn per individu verschillend. De MSD theorie stelt dat de maatschappij een organische structuur heeft. Ze bestaat uit individuen, groepen, organisaties andere sociale systemen, die allemaal hun eigen doelen nastreven. De doelen die ze nastreven kunnen ze soms zelf bereiken, maar lang niet altijd. In sommige gevallen zijn ze afhankelijk van anderen; van hulpbronnen van anderen. Op deze manier ontstaan binnen de maatschappij afhankelijkheidsrelaties tussen individuen, groepen, organisaties en andere sociale systemen. Voor het vormen van meningen, het nemen van beslissingen en actie ondernemen hebben deze groepen accurate en actuele informatie nodig. Hiervoor zijn ze grotendeels afhankelijk van de media. De macht van de media, ligt volgens deze theorie in de controle die het mediasysteem heeft over de relatief schaarse informatiebronnen. Het mediasysteem heeft drie capaciteiten, die als hulpbronnen voor anderen kunnen dienen (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989):

1. Het verzamelen of scheppen van informatie (Journalisten die informatie verzamelen over personen en gebeurtenissen);
2. Het verwerken of bewerken van informatie (Informatie wordt, naast dat het door journalisten verzameld wordt, ook verwerkt tot begrijpelijke informatie-eenheden. De ruwe informatie wordt verwerkt tot een nieuwsbericht, een verhaal, een documentaire of een film);
3. Het verspreiden van informatie (Door de wijdvertakte structuur kan het mediasysteem grote groepen mensen en organisaties binnen de maatschappij bereiken).

De informatie die verzameld, verwerkt en verspreid wordt door journalisten moet informatie zijn waar de ontvangers behoefte aan hebben. Het is de vraag welke informatie dit is. In het onderzoek naar de effectiviteit van Technologiekrant Sparks wordt daarom in de vragenlijst gevraagd naar onderwerpen en informatiebehoeften van de jongeren.

Voor het bereiken van de doeleinden hebben individuen het mediasysteem nodig. Dit uitgangspunt maakt het begrip "actief publiek" duidelijk: het publiek streeft actief naar het bereiken van bepaalde doeleinden en stelt zich daarom bloot aan de massamedia. Volgens de auteurs zijn er drie soorten doeleinden die individuen nastreven om te overleven, te functioneren in de samenleving en zich te ontwikkelen. Dit zijn *begrip* (om te overleven en zich te ontwikkelen willen mensen hun sociale omgeving begrijpen), *oriëntatie* (begrip gebruiken mensen om handelingen af te stemmen en met andere mensen om te gaan) en *spel* (men leert rollen, normen en waarden binnen een cultuur en kan zich zo ontwikkelen) (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989).

Individen verschillen in de manier van mediagebruik: de ene persoon is meer afhankelijk van de media dan de andere en de ene persoon maakt voor zichzelf andere "mediacombinaties" dan de andere. Op dit gegeven uit de MSD theorie sluit het tegenwoordige populaire thema *Crossmedia* aan (Kassa, 09-05-2007). Deze term houdt, net als de term multitasking, het gebruik van verschillende media naast elkaar in. Het verschil met multitasking is dat bij crossmedia de media niet op hetzelfde

moment worden gebruikt, maar na elkaar. De gebruiker kan van het ene medium naar het andere medium gaan, om zo een 'gelaagde boodschap' te ontvangen. Een voorbeeld waarbij ontwerpers van media gebruik maken van crossmedia, is het dagblad DAG, dat in mei 2007 in Nederland verspreid wordt. Dit dagblad combineert de krant met een website, toepassingen voor op mobiele telefoons en tv-uitzendingen. Op de website zijn bijvoorbeeld achtergrondartikelen te lezen over afbeeldingen die in de krant staan weergegeven. Mensen kunnen dus hun mediacombinaties maken op grond van hun eigen behoeften. De constructie van dit individuele mediasysteem is afhankelijk van de doeleinden die het individu nastreeft. Elke individu doorloopt een ander cognitief psychologisch proces als het om de invloed van een specifieke mediaboodschap gaat. Er zijn volgens De Fleur en Ball-Rokeach (1989) verschillende stappen die bij blootstelling aan een mediaboodschap worden onderscheiden en die het mogelijke effect van de boodschap op het individu bepalen. Volgens de auteurs zijn dit de volgende stappen:

1. Het proces start met het verschil tussen de actieve gebruikers en de toevallige gebruikers. Actieve gebruikers stellen zich aan een mediaboodschap bloot, omdat zij verwachten dat ze hun doel(en) ermee kunnen bereiken. De verwachtingen zijn gebaseerd op vroegere ervaringen, interpersoonlijke communicatie of verwijzingen uit andere mediabronnen, zoals reclame of een televisiegids. Toevallige gebruikers komen onverwachts een mediaboodschap tegen. Tijdens deze blootstelling kan de gebruiker gemotiveerd worden om te blijven kijken, luisteren of lezen. In sommige gevallen heeft de toevallige gebruiker geen keus. Dit is bijvoorbeeld het geval bij muziek in een winkel.
2. Tijdens de tweede stap staat de mate van afhankelijkheid centraal. Niet iedereen die aan een mediaboodschap wordt blootgesteld, is op dezelfde manier afhankelijk. Verschillen in persoonlijke doelen, persoonlijke en sociale omgeving, verwachtingen met betrekking tot de bruikbaarheid van de boodschap en de toegankelijkheid van de inhoud, spelen een rol. Hoe intenser de afhankelijkheidsrelatie is, hoe groter de mate aan cognitieve arousal (opwekken en vasthouden van de aandacht) en affectieve arousal (opwekken van gevoelens).
3. Het proces gaat verder; er wordt betrokkenheid van de individu geëist. Een individu moet nu meer actief informatie gaan verwerken. Hoe meer cognitieve en affectieve arousal zijn opgewekt tijdens stap 2, hoe meer betrokkenheid er is.
4. Tijdens deze laatste stap komt de beïnvloeding tot stand. Hoe meer de individu betrokken is bij het verwerken van de informatie, hoe groter de kans dat er beïnvloeding door een mediaboodschap plaatsvindt. Kennis, gevoelens en in sommige gevallen gedrag, kunnen beïnvloed worden.

In het onderzoek naar de effectiviteit van Technologiekrant Sparks zal tevens worden gekeken naar verschillende stappen die bij blootstelling aan de krant worden doorlopen door de jongeren. Inzicht in deze verschillende stappen, kan aangeven aan welke aspecten van de krant de makers aandacht moeten schenken.

2.1.3 Onderzoek naar de jongerendoelgroep

Onderzoek naar de jongerendoelgroep kan zich richten op gemeenschappelijke kenmerken van de leden van de doelgroep. Op basis van deze gemeenschappelijke kenmerken vindt een segmentatie

plaats, die de totale doelgroep indeelt in verschillende deelgroepen met dezelfde gemeenschappelijke kenmerken (Michiels, 2005). De gemeenschappelijke kenmerken kunnen bijvoorbeeld trends onder jongeren zijn. Onderzoek naar trends, drijfveren en waarden is tegenwoordig populair. Vroeger gebeurde onderzoek vaak alleen op basis van sociodemografische kenmerken, zoals leeftijd, geslacht en opleiding. Tegenwoordig vinden onderzoekers dat er verdieping in onderzoek moet plaatsvinden. Het karakter, dromen, ambities en onderliggende waarden moeten meegenomen worden in onderzoek. Op deze manier kunnen doelgroepen beter beschreven worden en beter worden bereikt. De achterliggende gedachte is dat jongeren niet zomaar in een hokje geplaatst kunnen worden. Als een jongere een "skater" is, hoeft dit niet te betekenen dat hij hetzelfde gedrag, normen en waarden heeft als andere skaters. Jongeren verschillen in denkwerelden, gedrag en keuzes die ze maken. Een voorbeeld van onderzoek van een onderzoek naar drijfveren, waarden en gedrag is het Young Mentality Onderzoek van Sanoma Uitgevers Young, Motivation International en Bureau Young Works (2006). Door kwalitatief en kwantitatief onderzoek hebben de onderzoekers achterhaald hoe jongeren denken over verschillende waarden. Zo konden ze mediagedrag, merkbewustzijn en activiteiten van jongeren voorspellen. Het onderzoek geeft inzicht in de belevingswereld van jongeren van 8 tot 18 jaar. Het legt de achterliggende factoren bloot die het gedrag en de keuzes van jongeren bepalen. Het onderzoek is bijzonder omdat zowel sociodemografische factoren (leeftijd, opleiding etc) en jongerenstijlen als karakter, de dromen en de ambities van de jongeren, zijn meegenomen. Naar aanleiding van de resultaten hebben de onderzoekers zes verschillende groepen jongeren vastgesteld: *honkvaste gemakzoekers* (gezinsgerichte, jonge kinderen), *enthousiaste verkenners* (actieve, nieuwsgierige jongeren, die van spanning houden), *sociale aanpassers* (sociale jongeren die van gezelligheid houden, met veel vrienden), *erkenningzoekers* (statusgerichte jongeren, onzeker en met groot consumptief gedrag), *extraverte statuszoekers* (statusgerichte jongeren, gericht op technologische gadgets en merkkleding) en *eigenzinnige idealisten* (creatieve jongeren die anders zijn dan de massa).

Naast onderzoek dat zich richt op waarden, drijfveren en gedrag, zijn ook onderzoeksvormen waarbij de jongere de onderzoeker zelf is, populair. Onder projectnamen als Cool Hunt, Trendwise en RoadTrip onderzoeken jongeren wat de laatste ontwikkelingen en trends zijn onder hun leeftijdsgenoten. Trendwatchers van jongeren-communicatiebureaus laten jongeren bijvoorbeeld door heel Europa reizen, op zoek naar hippe plekken, mensen, opinies en mentaliteiten. De jongeren nemen websites, tijdschriften en foto's van hun gespotte trends mee en vormen samen een beeld van wat hip is en wat leeft onder jongeren. Het doel is achterhalen wat leeft onder een kleine groep voorlopers, dit is ongeveer 5 tot 10 procent van de totale doelgroep jongeren. Deze voorlopers veroorzaken volgens de onderzoeksbureaus een "buzz" onder de groep jongeren die later volgen en zo breidt een trend zich verder uit. Als de kleine groep voorlopers iets oppikt wordt het via zogenoemde "rumour marketing" snel verspreid. Jongeren pikken snel iets op. Dit zijn vooral symbolen en iconen om hun eigen identiteit te versterken. Maar daarentegen laten ze het ook net zo hard weer los, voordat sommige volwassenen het door hebben, is iets alweer "uit". Dit maakt het voor communicatiedeskundigen extra moeilijk, want zodra ze denken dat ze een aardig profiel te hebben

opgesteld, zijn de “codes” onder de jongeren net weer een beetje anders. Dit betekent dat de deskundigen hun communicatie-uiting continue moeten aanpassen.

2.2 Het communicatiemiddel: de krant

De krant is een communicatiemiddel waarin informatie in de vorm van geschreven taal, foto's, plaatjes en andere illustraties wordt weergegeven. In paragraaf 2.2.1 komen teksten in een krant aan bod. Er zal in de paragraaf worden ingegaan op de acceptatie van een tekst en de bijbehorende cognitieve processen. In paragraaf 2.2.2 staat het uiterlijk van de krant centraal; er wordt ingegaan op de vormgeving en de lay-out van een krant. In paragraaf 2.2.3 staat de evaluatie van een krant beschreven. Hier worden de achterliggende theorieën van dit onderzoek van Duijvestijn (2003) en Schellens en de Jong (1996) besproken. In 2.2.4 komen evaluatie-instrumenten aan bod. Hier zullen focusgroepen en de MSN focusgroepen besproken worden.

2.2.1 Teksten in een krant

In een krant staat informatie weergegeven in de vorm van geschreven teksten. Voor Sparks is het belangrijk om te weten wanneer en hoe jongeren een tekst lezen. Hoeken en Spooren (1997) zeggen dat een tekst aandacht van een lezer krijgt, zodra er sprake is van *situationele interessantheid*. Dit is een andere benaming voor de vorm van de tekst; de manier waarop de tekst gepresenteerd is. Niet alleen de tekst speelt een rol, zeggen deze auteurs. Ook de aankleding van een tekst speelt een rol. Een tekst kan aangekleed worden met bijvoorbeeld illustraties en foto's. Het zijn de prikkels om de tekst heen, die ervoor zorgen dat de aandacht van de lezer naar de tekst getrokken wordt. Daarnaast kan de aandacht van de lezer worden getrokken door de beschreven onderwerpen. Er bestaat een aantal algemene thema's waarin alle mensen geïnteresseerd zijn, zoals dood, seks, geweld en macht. Over het algemeen verschillen de interesses per individu.

In het boek van Hoeken (1998) *Het ontwerp van overtuigende teksten*, gaat de auteur in op het veranderen van de attitude van lezers door informatieoverdracht. Sparks wil de attitude op het gebied van techniek bij jongeren veranderen. Maar dit gebeurt niet zomaar; de jongere moet volgens Hoeken (1998) de tekst op een bepaalde manier verwerken. Hoeken presenteert in zijn boek het zogenaamde A3-model. Het A3-model stelt dat lezers drie beslissingen nemen bij de verwerking van overtuigende teksten:

1. Besteden ze **A**andacht aan de tekst?
2. Wegen ze de argumenten zorgvuldig **Af**?
3. **A**ccepteren ze het standpunt van de tekst?

Het A3-model geeft aan waarmee een ontwerper van een tekst rekening moet houden bij het ontwerp en de evaluatie. Hieronder zal worden ingegaan op de drie verschillende A's uit het A3-model.

1. *Is er aandacht voor de tekst?*

Een persoon heeft aandacht voor een tekst als hij of zij daar energie voor heeft. De ene persoon heeft meer (cognitieve) energie dan de andere. Hoe minder energie iemand heeft, hoe interessanter een tekst moet zijn om gelezen te worden. De interessantheid van een tekst hangt af van de voorkennis (nieuwe informatie die aansluit op de voorkennis), de consequentiebetrokkenheid (hoe meer

verstreckende gevolgen, hoe interessanter de tekst) en de waardebetrokkenheid (als de tekst tegen de waarden van een lezer ingaat, dan kan de lezer ervoor kiezen om de tekst niet te lezen).

2. *Vindt er afweging van de argumentatie plaats?*

Argumenten worden soms wel of soms niet zorgvuldig afgewogen. Dit hangt af van twee factoren:

- *Het voldoende-zekerheidsprincipe*: hoe zekerder men wil zijn van een correcte attitude, hoe meer energie men steekt in de evaluatie van de argumenten;
- *Het minste-moeite-principe*: hoe minder moeite het kost om argumenten zorgvuldig te evalueren, hoe eerder men geneigd is dit te doen.

Ook hier spelen voorkennis, consequentiebetrokkenheid en bestaande attitude een grote rol.

3. *Is er acceptatie van het standpunt?*

Lezers accepteren het standpunt in een tekst wel of niet. Dit oordeel vormen ze door:

- De aard van het oordeel. Dit is de uitkomst van de evaluatie van de argumenten of toepassing van de vuistregels.
- De zekerheid over het oordeel. Dit wordt bepaald door de manier waarop het oordeel is ontstaan, door de heuristische verwerking (minder zekerheid) of door de systematische verwerking (meer zekerheid).

Volgens Hoeken (1998) spelen verschillende factoren een rol bij het wel of niet lezen van een tekst:

1. *Gelegenheid*, factoren die rechtstreeks de verwerking van persuasieve teksten beïnvloeden, zoals licht, lawaai en afleiding door bijvoorbeeld iemand die de kamer binnenkomt lopen;
2. *Primacy-recency effect*, de plaats waar een tekst zich bevindt. In de literatuur staat beschreven dat er geen duidelijk voordeel voor een van de posities is gevonden. Het hangt voornamelijk af van de betrokkenheid van de lezer bij het onderwerp. Als de lezer veel motivatie heeft om de argumenten zorgvuldig af te wegen, dan heeft een eerste tekst meer invloed dan vervolgtteksten (primacy effect). Als de lezer minder gemotiveerd is, dan heeft de laatste tekst meer invloed (recency effect).
3. *Boodschapherhaling*, boodschappen die vaker worden aangeboden en sterke argumenten hebben, leiden tot een positievere attitude. Maar boodschappen die zwakke argumenten hebben en vaker worden aangeboden, leiden tot een negatievere attitude.
4. *Het sleeper-effect*, in sommige situaties is er direct na het lezen geen verandering van de attitude waarneembaar. Na enige tijd is er wel een verandering van de attitude waarneembaar. Dit kan verklaard worden door de zogenaamde diskwalificerende aanwijzing, wat inhoudt dat je na een tijd alleen de (overtuigende) argumenten hebt onthouden en de diskwalificerende aanwijzing (bijvoorbeeld een bevooroordeelde bron) bent vergeten.
5. *Geloofwaardigheid van de bron*, het is een oordeel van de lezer over de bron. Het oordeel over de geloofwaardigheid wordt bepaald door twee factoren: de deskundigheid van de bron en de betrouwbaarheid van de bron.
6. *Stabiele lezerskenmerken*, bijvoorbeeld intelligentie en eigendunk. Intelligentie heeft invloed op het begrips- en acceptatieproces. Intelligentere mensen zijn moeilijker te overtuigen, omdat

ze argumenten beter kunnen doorzien of goede tegenargumenten kunnen geven. Daarnaast begrijpen intelligentere mensen eerder argumenten en gaat het begripsproces dus sneller.

7. *Toevallige lezerskenmerken*, zoals moeheid of concentratie. De auteur stelt dat goedgehumeurde mensen positievere attitudes ontwikkelen dan slecht gehumeurde mensen. Waarom dit het geval is, heeft men nog niet ontdekt. Een mogelijkheid kan zijn, dat mensen met een goed humeur het onderwerp positiever bekijken en op deze manier een positieve attitude ontwikkelen.

2.2.2 Het uiterlijk van een krant

Het uiterlijk, de vormgeving en lay-out zijn belangrijk bij een krant. Floor en van Raaij (2002) spreken van uitvoeringselementen. Enkele uitvoeringselementen zijn: vormgeving en opmaak, typografie en kleur, taal en stijl. Met uitvoeringselementen kan de aandacht van de ontvanger worden getrokken, kan acceptatie van de uiting worden opgeroepen en kan informatie worden overgedragen. De stijl, de structuur en de illustraties in een tekst bepalen hoe effectief de tekst is (Hoeken, 1999).

De vormgeving en de lay-out zijn van invloed op het begrijpen van de tekst en delen documenten in verschillende categorieën in. Door de lay-out van een document is bijvoorbeeld te zien of het om een zakelijke brief gaat, een handleiding of een journalistiek artikel. De lay-out laat zien om wat voor informatie het gaat. Een kop is bijvoorbeeld in veel gevallen een groter lettertype en vetgedrukt, een voetnoot staat onderaan de bladzijde.

Lay-out geeft de lezer dus kennis over de tekst. Het kan de aandacht de jongeren naar een bepaald punt trekken, of juist niet. Wright (2000) geeft in haar artikel *The Psychology of Lay-out: Consequences of the Visual Structure of Document* zeven redenen waarom de lay-out van een document belangrijk is. Zij laat zien hoe lay-out lezersactiviteiten kan beïnvloeden. De zeven redenen waarom Sparks zich bezig zou moeten houden met lay-out zijn volgens Wright (2000):

1. *Identificatie*: aan de structuur kan een lezer zien om wat voor soort document het gaat.
2. *Inspanning*: door lay-out elementen, wordt lezen voor de gebruiker gemakkelijker.
3. *Financiën*: besparing van ruimte kan geld besparen.
4. *Bereidheid om te lezen*: mensen kijken bij het lezen van de tekst naar de lay-out van een tekst. Op basis van onder andere de lay-out zijn ze wel of niet bereid om de tekst te lezen.
5. *Lezers veronderstellingen*: op basis van lay-out kunnen lezers veronderstellingen hebben, waardoor ze stoppen of doorgaan met lezen.
6. *Lezerstrategieën*. Lay-out beïnvloedt lezersstrategieën. Sommige lezers slaan bepaalde delen in teksten over op basis van de lay-out.
7. *Cognitieve kosten*: afhankelijk van de soort informatie, wil de lezer moeite doen om bepaald lezersgedrag te vertonen. De lay-out heeft hier invloed op.

De lay-out kan versterkt worden door illustraties. Illustraties zijn belangrijk bij het trekken van aandacht voor een tekst (Hoeken, 1998). Teksten waarbij een illustratie te zien is, worden eerder opgemerkt dan teksten waarbij dit niet het geval is. Volgens Boschma & Groen (2006) zijn jongeren erg visueel ingesteld. Zij zijn door invloed van media en ICT in hun dagelijkse omgeving gewend veel visuele

prikkels te krijgen. Illustraties maken het daarnaast makkelijker om argumenten te evalueren. Bij het zien van beeld, raken mensen eerder overtuigd. Als laatste kan een illustratie een positieve cue zijn, het kan positieve gevoelens oproepen die van invloed zijn op de gehele tekst.

2.2.3 De evaluatie van een krant

De makers de Technologiekrant Sparks hebben behoefte aan een evaluatie van hun ontworpen communicatiemiddel. Zij hebben een conceptversie gemaakt van de krant en willen graag weten in hoeverre deze aansluit op de vooraf opgestelde doelgroep: jongeren van 12 tot en 16 jaar met als opleidingsniveau VMBO, Havo of Vwo. Het evalueren van dit communicatiemiddel is een vorm van toegepast onderzoek (Schellens, Klaassen & de Vries, 2002). Het is een praktijkonderzoek dat zich richt op een specifiek ontwerpproces. Door een pretest zal het gerealiseerde ontwerp voorgelegd worden aan de doelgroep en zullen de mogelijke gebreken en hanteerbaarheid worden vastgesteld. Hierna kan men overgaan tot productie, uitwerking of revisie. Toegepast onderzoek is een onderdeel van een groter geheel: het ontwerpen van een communicatiemiddel. Volgens Schellens et al (2002) bestaat het ontwerpproces van een communicatiemiddel uit een aantal fasen; de probleemanalyse, het ontwerp, de formatieve evaluatie en revisie, de realisatie, de implementatie en de summatieve evaluatie. In dit onderzoek zal een formatieve evaluatie plaatsvinden.

Bij een formatieve evaluatie wordt een product in ontwikkeling, geoptimaliseerd. Het is toegepast onderzoek, waarbij de kwaliteit van een communicatie-uiting vooraf bij de doelgroep wordt getest. In veel gevallen krijgt de doelgroep een conceptversie van de uiting voorgeschoteld en moeten zij een oordeel vellen. In dit geval is de Technologiekrant Sparks de communicatie-uiting. De scholieren, jongeren van 12 tot en met 16 jaar, met opleidingsniveau VMBO, Havo of Vwo, zijn de doelgroep. Een formatieve evaluatie kan drie functies hebben; een toetsende functie, een probleemopsporende functie of een keuzeverantwoordende functie (Schellens et al, 2002). In dit onderzoek zal de probleemopsporende functie worden gebruikt. Bij deze functie is het de bedoeling dat eventuele gebreken in het ontwerp worden opgespoord, die door revisie kunnen worden verholpen. Het onderzoek is meestal kwalitatief van aard. Er zijn veel minder proefpersonen nodig dan bij de toetsende functie, maar daarbij worden de proefpersonen wel op een intensievere manier geanalyseerd. Het is belangrijk dat er bij dit onderzoek tijd is voor een revisie. Het gaat er om dat de problemen verholpen worden.

De formatieve evaluatie van Schellens et al (2002) kan worden opgedeeld in verschillende delen: *productgerichte methoden*, *expertgerichte methoden* en *doelgroepgerichte methoden*. Bij productgerichte methoden gebruikt de onderzoeker hulpmiddelen om een conceptboodschap te evalueren. De onderzoeker beoordeelt de boodschap aan de hand van bestaande methoden, zoals bijvoorbeeld leesbaarheidsformules. Ook checklists of heuristieken kan een onderzoeker gebruiken om de effectiviteit te toetsen. Bij expertgerichte methoden worden experts benaderd. Meestal worden communicatie- en doelgroepdeskundigen om een review gevraagd. Bij doelgroepgerichte methoden wordt de boodschap voorgelegd aan de doelgroep zelf. Zij beoordelen wat ze van het concept vinden. Bij de doelgroepgerichte methoden maken de auteurs wederom een indeling; er kan onderscheid worden gemaakt tussen *gebruiks- en beoordelingsmethoden* (in-use versus non-use methoden). Gebruiksmethoden maken gebruik van factoren als selectie, begrip, toepasbaarheid en

onthoudbaarheid. De proefpersonen worden in een zo realistisch mogelijke omgeving onderzocht. Er wordt gekeken welke onmiddellijke effecten de boodschap op de personen heeft. Daarnaast kan door middel van een voor- en nameting ook worden gekeken wat de houding, de kennis en het gedrag van de proefpersoon is omtrent de boodschap. Ook het meten van fysiologische effecten door gebruik van apparatuur dat daarvoor geschikt is, kan bij de doelgroepgerichte methoden plaatsvinden. Bij de beoordelingsmethoden bevindt de proefpersoon zich in de rol van een beoordelaar. De proefpersoon moet door middel van zelfrapportage aangeven wat hij of zij van de boodschap vindt. De feedback die de proefpersoon geeft is op een dieper niveau dan bij de gebruiksmethoden. Er kan bijvoorbeeld ook worden ingegaan op waardering, aanvaardbaarheid, relevantie en volledigheid. Doordat mensen geneigd zijn sociaal wenselijke antwoorden te geven en doordat ze zich niet altijd bewust zijn van hun eigen begripsproblemen, kunnen soms problemen of niet volledige antwoorden ontstaan bij deze vorm van evaluatie. De onderzoeker dient rekening te houden met deze twee aspecten. In dit onderzoek zal gebruik worden gemaakt van zowel de expertgerichte methode als de doelgroepgerichte methode. Bij de doelgroepgerichte methode staat de beoordeling centraal.

2.2.4 Effectiviteit van een communicatiemiddel

In het onderzoek naar de effectiviteit van Technologiekrant Sparks staan twee benaderingen centraal: de voorwaarden voor effectiviteit van Schellens en de Jong (1996) en de marketingadviezen van Duijvestijn (2003). De reden dat voor deze twee benaderingen is gekozen in dit onderzoek, is om het feit dat deze twee benaderingen beiden op een andere manier naar de effectiviteit van een communicatiemiddel kijken. Schellens en de Jong (1996) bekijken de effectiviteit van een communicatiemiddel vanuit de ontvanger. Zij belichten in hun benadering twee kanten van een communicatiemiddel. Ten eerste gaan zij gedetailleerd te werk en komen bijna tot het niveau van tekstanalyse. Zij stellen bijvoorbeeld dat begrip belangrijk is; woord- en zinsgebruik geeft aan in hoeverre een communicatiemiddel effectief is. Ook waardering en selectie van delen van (in dit geval) een krant is van belang. De auteurs bekijken een communicatiemiddel daarnaast ook vanuit de situatie van de ontvanger, bijvoorbeeld of het communicatiemiddel toepasbaar is in de eigen situatie. Duijvestijn (2003) benadert de effectiviteit van de communicatie op een ander niveau en zet de manier van communiceren centraal. De zender moet transparant en eerlijk zijn bijvoorbeeld, op die manier blijven jongeren geïnteresseerd. De benadering van Duijvestijn (2003) bekijkt de effectiviteit vanuit de zender. Dit onderzoek zal uitwijzen in hoeverre jongeren de factoren uit de beide benaderingen belangrijk vinden. Uiteindelijk zal een nieuw model worden gepresenteerd, dat inzicht geeft in zowel de effectiviteit van een communicatiemiddel, als het mediagebruik van de jongeren. Het doel is echter niet om in dit onderzoek een vergelijking tussen de twee benaderingen centraal te zetten.

Marketingadviezen Duijvestijn

De levensstijl die de doelgroep heeft, is volgens sommige auteurs erg belangrijk bij de evaluatie van een communicatiemiddel. In het boek *Voorbij Label en Lifestyle, Jongerenmarketing in volwassenperspectief* beschrijft Duijvestijn (2003) dat een communicatie-uiting pas succesvol is als de ontvanger het gevoel heeft dat de zender hem begrijpt en zijn individualiteit respecteert. Vooral bij de doelgroep jongeren speelt dit een grote rol. De jongere wil serieus genomen worden; hij waardeert

eerlijkheid en realiteit. Zodra dit in een communicatie-uiting niet het geval is, dan geeft de jongere de uiting geen aandacht. Volgens Duijvestijn (2003) zijn er een aantal aspecten waarmee een communicatieontwerper rekening moet houden bij het ontwerpen van een communicatie-uiting. Dit zijn volgens de auteurs de volgende vijf aspecten:

1. *Wees authentiek*

De zender moet zichzelf zijn en moet uniek zijn. Het moet zich niet anders voordoen dan in werkelijkheid. Mensen die niet "echt" zijn, vallen af. Jongeren willen aangesproken worden door een taal die past bij de afzender van de boodschap en niet in hun "eigen" taal, die niet past bij de afzender. De boodschap moet in het verlengde liggen van de identiteit van de zender.

2. *Staar je niet blind op subculturen*

Jongeren willen niet in een hokje geplaatst worden, omdat ze zich tegenwoordig minder aangetrokken voelen tot vastomlijnde subculturen. De zender moet dus niet de houding hebben van: ik weet wat jij doet, jij ziet er zo uit en deze termen en woorden spreken je aan.

3. *Vul je merk aan met diensten en keuzemogelijkheden in plaats van met life-style*

Jongeren willen niet meer een product gebruiken, omdat dat bij een bepaald imago past. Ze willen een product gebruiken, omdat ze het kunnen aanpassen aan wat zij willen. Extra diensten en keuzemogelijkheden, daar houden ze van. Er moet teruggedaan worden naar de kern van het product, jongeren letten op de functionaliteit en de kwaliteit.

4. *Wees transparant en eerlijk*

Jongeren zijn kritisch en weten wat ze wel en niet goed of mooi vinden. Mooie praatjes, daar trappen ze niet meer in. Werkelijke marketingbedoelingen verbergen achter imago of life-style, dat werkt niet meer. De jongere van tegenwoordig houdt van geloofwaardigheid.

5. *Lever goede kwaliteit*

De huidige generatie jongeren heeft een goed overzicht van het aanbod op de markt. Kwaliteit is heel belangrijk, daarbij is de prijs ondergeschikt. De jongeren vinden het leuk om op zoek te gaan naar het beste product in voor hen interessante productcategorieën.

Voorwaarden voor effectiviteit Schellens en de Jong

Volgens Schellens en de Jong (1996) zijn er meer voorwaarden van belang om effectief te communiceren via een communicatie-uiting. De voorwaarden die zij hebben opgesteld verschillen met die van Duijvestijn. Duijvestijn (2003) gaat vooral in op aspecten die te maken hebben met de manier van overdracht van de communicatie. Hij gaat uit van de zender en zegt wat de zender beter wel en niet kan doen. Schellens en de Jong (1996) bekijken de effectiviteit vanuit de ontvanger. Zij stellen dat een communicatiemiddel pas effectief is als de ontvanger de geboden informatie accepteert of als de ontvanger vindt dat de informatie toepasbaar is in de eigen situatie. De voorwaarden voor effectiviteit beschrijven zij in hun rapport *Standaard Pretest voor voorlichtingsbrochures van de Rijksoverheid* (Schellens & de Jong, 1996). Dit rapport is gebaseerd op literatuurstudies, empirisch onderzoek en eigen ervaringen bij het pretesten naar brochures. De voorwaarden voor effectiviteit zijn:

- *Contact*: de beoogde lezers moeten in contact komen met de krant en op grond van het uiterlijk ervan geneigd zijn deze te lezen. Contact is een absolute voorwaarde voor effectiviteit.

- Alleen als de leden van de doelgroep in aanraking komen met het communicatiemiddel, kunnen de mening, houding en gedrag veranderd worden. Het uiterlijk speelt een grote rol; de voorkant moet bijvoorbeeld niet afschrikken, maar opvallen en uitnodigen tot lezen. Daarnaast moet de voorkant een goed beeld geven van de rest van de inhoud;
- *Selectie*: De beoogde lezers moeten de belangrijkste en de voor hen relevante passages in de krant daadwerkelijk lezen. Hier gelden dezelfde regels als bij contact; de relevante passages uit de krant moeten gelezen worden door hun aantrekkelijkheid en opvallendheid;
 - *Begrip*: de lezers moeten de geboden informatie begrijpen. De lezer moet de informatie duidelijk vinden en zelf het idee hebben dat ze het makkelijk kunnen volgen;
 - *Acceptatie*: De lezers moeten de geboden informatie accepteren. Ze moeten de informatie realistisch en als juist beschouwen. De geloofwaardigheid en de betrouwbaarheid van de zender spelen hier een rol;
 - *Relevantie*: De geboden informatie moet voor de lezers relevant zijn. Deze voorwaarde gaat over het belang van de informatie, de lezer moet het gevoel hebben dat de informatie zinvol is en dat er geen overbodige informatie wordt aangeboden;
 - *Volledigheid*: De krant moet op alle relevante vragen van de lezers een adequaat antwoord geven. Het gaat er om dat de lezer na het lezen van de informatie niet met onbeantwoorde vragen blijft zitten;
 - *Waardering*: De wijze waarop de informatie in de krant wordt gepresenteerd, moet door de lezers positief gewaardeerd worden. Het kan gaan over de globale aanpak, de structuur of uitvoeringselementen (afbeeldingen), het taalgebruik en de toon.
 - *Toepasbaarheid*: De lezers moeten de geboden informatie (waar nodig) gemakkelijk in hun eigen situatie kunnen toepassen. Dit is een praktische functie van de geboden informatie.

2.2.5 Evaluatie-instrumenten

In dit onderzoek staat kwalitatief onderzoek centraal. Bij kwalitatief onderzoek worden data verzameld die niet kwantitatief van aard zijn. Het is een goede methode om de achterliggende gedachten en gevoelens van mensen bloot te leggen. Kwalitatief onderzoek kan gebruikt worden voor gebieden waar relatief weinig kennis over bestaat (Straus & Corbin, 1998). De mening van de doelgroep over de Technologiekrant Sparks kan dus onderzocht worden door middel van dit soort onderzoek.

Een mogelijkheid van kwalitatief onderzoek is het houden van focusgroepen. In deze paragraaf zal dieper op focusgroepen worden ingegaan. Er zal worden besproken hoe communicatie in groepen plaatsvindt. Daarnaast zal het nieuwe onderzoeksinstrument, de MSN-focusgroepen, dat naast de reguliere focusgroepen zal worden gebruikt, worden besproken.

Focusgroepen

In dit onderzoek zullen focusgroepen worden georganiseerd. Focusgroepen zijn gestructureerde groepsgesprekken, waarbij verschillende individuen met elkaar in discussie gaan over een bepaald onderwerp. Dit is in bijzijn van een gespreksleider (Gunter, 2000). De groepsdiscussies die plaatsvinden tijdens focusgroepen zijn doelgericht; ze worden gevoerd door mensen die een groep hebben gevormd om een bepaald doel te bereiken (Pedersen, Philips & Wood, 1980). Dit doel is

bijvoorbeeld het nemen van besluiten, het oplossen van problemen, het verzamelen van informatie om te onderzoeken of beleidslijnen uitstippelen. Het is een doel dat alleen in een groep kan worden bereikt, een individu zou hier niet toe in staat zijn (Oomkes, 2000).

Een voordeel van focusgroepen is ten eerste de relatief geringe kosten die de groepsdiscussies met zich meebrengen. Er zijn weinig middelen voor nodig om een focusgroep op te zetten; een ruimte waarin de discussie bevindt, tafels en stoelen, een voicerecorder en pen en papier zijn de noodzakelijke benodigdheden. Daarnaast is het een voordeel dat focusgroepen veel inzicht kunnen geven in geheel nieuwe werkvelden of onderwerpen, waarover de onderzoeker niet veel weet. Door middel van interactie tussen de groepsleden, kan veel nieuwe informatie boven tafel komen. Informatie die door vragen te stellen aan een individu niet zou worden verkregen. De interactie binnen focusgroepen is dus van groot belang. Bij interactie is een gelijke inbreng van de deelnemers belangrijk. Een gelijke inbreng zorgt ervoor dat meer meningen naar boven komen. Doordat er meer meningen zijn, kan op een gedetailleerde wijze over zaken worden gesproken. Dit leidt tot meer uitkomsten en inzichten. Daarnaast zorgt een gelijke inbreng voor meer betrokkenheid bij de leden van de groep. Hoe meer men meewerkt aan een oplossing, hoe meer binding men krijgt met andere leden en met het "vraagstuk". Over het algemeen zijn mensen eerder in staat om zich in te zetten voor een oplossing waaraan ze zelf hebben meegewerkt, dan aan een oplossing waarover ze niks te zeggen hebben gehad (Slocum, 2006).

Het houden van focusgroepen heeft echter ook nadelen, bijvoorbeeld het feit dat de onderzoeker niet geheel controle heeft over de data die verzameld worden. Dit kan opgelost worden door vooraf een goed opgestelde onderwerpen- en/of vragenlijst op te stellen (Slocum, 2006).

MSN-Focusgroepen

In dit onderzoek vinden twee soorten groepsdiscussies plaats door middel van twee soorten focusgroepen: focusgroepen, zoals deze beschreven zijn door Morgan (1996), waarin de respondenten een groepsdiscussie voeren in elkaars fysieke bijzijn, en de zogenoemde MSN-Focusgroepen. Deze laatste zijn focusgroepen die plaatsvinden via MSN Messenger. MSN Messenger is een populair chatprogramma, waarmee jongeren met elkaar kunnen communiceren via internet. Iemand kan teksten typen via de computer, waarop een ander direct kan reageren. Je kunt als ware online met elkaar kletsen. Anno 2007 maken 5,3 miljoen mensen in Nederland gebruik van MSN Messenger (Wikipedia, 11-05-07). Dit is dan ook één van de redenen waarom gekozen is voor focusgroepen via MSN. In het boek *De toekomst van het nieuws* van Costera Meijer (2006) blijkt dat MSN één van de meest favoriete vrije tijdsbesteding is. Voor veel middelbare scholieren die thuis de beschikking hebben over een computer maken 'computeren en MSN aanzetten' een vast onderdeel uit van de dag. MSN maakt het volgens de jongeren mogelijk om het gezellig te hebben met andere mensen. Op deze manier kunnen ze voortdurend in contact komen met andere leeftijdsgenoten. Sommige jongeren geven aan dat MSN tegenwoordig belangrijker in hun leven is dan de televisie. Door MSN onderhouden jongeren veel intensievere contacten dan generaties van jaren terug. Jongeren kunnen makkelijker en vaker met elkaar communiceren. De drempel om met elkaar te kletsen is lager. Jongeren zien MSN'en als een warm en gezellig groepsgebeuren, waarbij ze ontspannen zijn. Ontspannen zijn en een gevoel van gezelligheid hebben wellicht een positieve

uitwerking op de manier waarop de jongeren met elkaar communiceren. Huizingh (2001) ondersteunt deze gedachte en zegt dat chatten en surfen op internet privacy met zich meebrengt. Als je op internet surft, kan niemand je zien, horen, ruiken of voelen. Internet is daarom volgens deze auteur een medium waar mensen zich het meest anoniem kunnen voelen. Mensen gedragen zich op internet dan ook op deze manier. Individuen die uit angst of uit schaamte bepaalde vragen niet durven te stellen, zoeken op internet ongeremd naar bruikbare informatie. Ook plaatsen ze volgens Huizingh (2001) eerder berichten op forums en spreken ze eerder mensen aan via chatprogramma's. Voor dit onderzoek kan het gebruik van MSN-focusgroepen voordelig zijn, omdat de respondenten deel kunnen nemen aan een onderzoek dat in hun eigen, vertrouwde thuisomgeving is. Ten eerste scheelt dit tijd voor de respondent, hij of zij hoeft niet naar een afgesproken plaats te komen, maar kan thuisblijven. Ten tweede is de respondent anoniemer en dit zou kunnen leiden tot antwoorden die opener van aard zijn, de respondent zit veilig achter zijn eigen computer en kan hierdoor wellicht eerder zijn echte mening uiten. Voor het onderzoek naar de effectiviteit van Technologiekrant Sparks zou dit kunnen betekenen dat jongeren op een meer ontspannen en vertrouwde manier met elkaar communiceren via MSN Messenger, dan wanneer ze face-to-face met elkaar praten. Dit zou kunnen leiden tot andere resultaten en meer inzicht in de effectiviteit van de krant. Daarnaast is het voor het onderzoek een voordeel dat MSN Messenger via de computer verloopt, voor zowel de onderzoeker als voor de respondenten. Ten eerste is er een snellere verwerking van de resultaten mogelijk (Emans, 2002). Aangezien de resultaten meteen digitaal worden opgeslagen via MSN Messenger, hoeven deze niet eerst nog met de hand worden ingevoerd. Na een MSN-Focusgroep is het dus relatief eenvoudig om de onderzoeksresultaten te analyseren. Naast dat het tijd scheelt, is er ook minder kans op fouten, aangezien de gegevens achteraf door de onderzoekers niet overgebracht hoeven te worden naar een ander bestand.

Aan de andere kant kan gesteld worden dat de analyse van MSN-focusgroepen juist minder bruikbare resultaten opleveren en tot minder inzicht leidt. Van Kokswijk is in een artikel van Krijnsen (2003) geciteerd en hij stelde dat jongeren in een eigen wereld leven als het om chatten gaat. Ze hebben eigen codes, een eigen taal en eigen normen en waarden. Zo blijkt het aspect 'tijd' nog belangrijker te zijn dan in het normale leven. Tijdens het chatten vindt de jongere dat je geen tijd moet nemen voor het corrigeren van typfouten. Taal- en spelfouten worden voor lief genomen. Wanneer iemand een zin of een woord gaat verbeteren, verliest hij tijd en is er een achterstand in de communicatie. De boodschappen die overgebracht worden zijn direct van aard. Volgens van Kokswijk hebben mensen in de normale wereld tijd voor een inleiding (40 procent van de tijd), de kern van het verhaal (20 procent van de tijd) en afronding (40 procent van de tijd). Tijdens chatten zijn deze verhoudingen heel anders. Daar is de inleiding 10 procent, de kern 80 procent en de afronding ook 10 procent van de tijd. Deze snelle vorm van communicatie, kan voor minder nauwkeurigheid zorgen en kan leiden tot minder overdachte meningen. Doordat de respondent het gevoel heeft dat hij of zij snel moet antwoorden (anders komt hij of zij niet mee met gesprek), kunnen wellicht vertekeningen in de mening van de deelnemers ontstaan. De respondenten zouden, wanneer ze langer de tijd hebben om na te denken over een standpunt, een andere mening kunnen verkondigen. Een face-to-face gesprek zou meer rust kunnen geven en dus meer bruikbare resultaten.

Uit de bovenstaande literatuur kan afgeleid worden dat MSN-focusgroepen voor- en nadelen hebben ten opzichte van reguliere focusgroepen. MSN-focusgroepen is een geheel nieuwe onderzoeksmethode, waarbij nog niet is vastgesteld of deze goede, bruikbare resultaten zal opleveren. Kan het analyseren van gesprekken via MSN Messenger ons net zoveel vertellen als de analyse van een face-to-face groepsgesprek? Met andere woorden: levert de analyse juist meer of minder inzicht op? In de hierboven besproken literatuur zijn beide mogelijkheden belicht: de onderzoeksmethode is effectief en laat bruikbare resultaten zien of de onderzoeksmethode is minder effectief dan de reguliere focusgroepen en laat minder bruikbare resultaten zien. In dit onderzoek zal een vergelijking worden gemaakt met de bestaande, reguliere focusgroepen. Enkel de MSN-focusgroepen gebruiken is geen optie, er moet een vergelijking met een bestaande methode plaatsvinden, om betrouwbare uitspraken te kunnen doen. Dit onderzoek zal moeten uitwijzen of het gebruik van MSN-focusgroepen een effectieve onderzoeksmethode is, die in de toekomst vaker gebruikt kan worden als kwalitatieve methode.

Hoofdstuk 3 Vooronderzoek

In het vooronderzoek is gebruik gemaakt van de expertgerichte methode: experts is gevraagd naar hun mening over de Technologiekrant Sparks. De mening van experts is van belang, gezien hun kennis over de doelgroep, communicatiekundig ontwerpen of hun kennis over de effectiviteit van een communicatiemiddel. In het vooronderzoek zijn dan ook zowel communicatie- als doelgroepdeskundigen ondervraagd. In paragraaf 3.1 tot en met 3.5 zal in worden gegaan op de expertinterviews, het onderzoeksinstrument, de respondenten, de resultaten en de conclusies. Er zal aangegeven worden wat de conclusies betekenen voor het hoofdonderzoek.

3.1 De expertinterviews

Het vooronderzoek bestond uit interviews met experts op verschillende gebieden. Er is geprobeerd om zoveel mogelijk mensen uit verschillende werkvelden te interviewen. Er zijn mensen face-to-face geïnterviewd en er zijn mensen geïnterviewd via email. Er werd een afspraak gemaakt met de respondent via email of telefoon. Vervolgens vond het interview bij de respondent thuis of op het werk plaats. De respondenten werden alleen geïnterviewd, er waren geen derden bij aanwezig.

Het emailinterview werd naar de respondenten opgestuurd. Aangezien de vragen in een document weergegeven zijn, kan er ook wel gesproken worden van een vragenlijst (Emans, 2002). De respondent werd gevraagd om deze vragen zelfstandig, op een tijd die de respondent wenste, in het Worddocument in te vullen en terug te sturen naar de onderzoeker.

De resultaten van de email- en de face-to-face interviews zijn samengebracht in één document. Per deelonderwerp is bekeken wat de respondenten hebben gezegd. Van deze resultaten is een samenvatting gemaakt.

3.2 Het onderzoeksinstrument

Het interview bestond uit negen of tien open vragen, die gericht waren op communiceren met de doelgroep jongeren. Het doel was informatie te verkrijgen over de manier waarop de makers van jongerencommunicatiemiddelen de jongeren benaderen. Er is geprobeerd inzicht te krijgen in hoe jongeren met technologie omgaan. Huidige trends onder jongeren zijn besproken. Het mediagebruik van jongeren stond hierbij centraal. Er werd gevraagd hoe jongeren omgaan met trends en mediagebruik. Daarnaast werd er ingegaan op de informatiebehoeften van jongeren via vragen over voorlichting en vormgeving. Het doel was om informatie te verkrijgen over de manier van voorlichten en over visuele aspecten die jongeren aantrekken. Er werd geprobeerd vast te stellen welke dingen de vormgever beter wel en beter niet kan doen, met jongeren als doelgroep. Als laatste is er in het vooronderzoek ingegaan op de rol die technologie en uitvinden spelen in het leven van de jongeren. De vragenlijsten die zijn gebruikt tijdens de vooronderzoeken staan weergegeven in bijlage 1.

3.3 De respondenten

In totaal hebben negen respondenten deelgenomen aan de interviews: zes mensen aan de face-to-face interviews, drie mensen aan de emailinterviews.

De respondenten zijn uit verschillende werkvelden afkomstig. Ze kwamen uit verschillende delen van Nederland, zowel Oost-, Midden- als West-Nederland. Er hebben twee vormgevers meegedaan. Eén vormgever is de directrice van Ontwerpbureau Tien en de andere vormgever is de vormgever die de Technologiekrant Sparks heeft ontworpen. Beide vormgevers beoefenen al jaren hun beroep en hebben veel kennis over het ontwerpen voor verschillende doelgroepen. Daarnaast is een stafmedewerkster Communicatie van de organisatie TechnikaTien ondervraagd. TechnikaTien richt zich vooral op techniek en meiden, de stafmedewerkster heeft daarom veel kennis over het bereiken van meiden op gebied van technologie. Er heeft daarnaast ook een jongerenexpert meegewerkt aan het vooronderzoek. Zij is zelfstandig ondernemer, heeft jarenlang ervaring in het jongerenwerk en heeft inzichten op het gebied van trends en jongereninformatiebehoeften. De hoofdredacteur van jongerenmagazine Triv' heeft ook meegewerkt. Dit blad richt zich op jongeren die alles willen weten over natuur, geschiedenis, techniek en wetenschap. De hoofdredacteur kon veel vertellen over de manier van benaderen van jongeren over een relatief moeilijk onderwerp: technologie en wetenschap. De hoofdredacteur van de Technologiekrant Sparks heeft ook meegedaan aan het vooronderzoek. Aan hem is gevraagd naar de achtergrond en de motieven van de oprichting van de krant. Als laatste heeft er een interview plaatsgevonden met de directeur van Kids & Science en twee medewerksters (een ontwerpsters en een stagiaire). Kids & Science organiseert uitvindprojecten op scholen, om jongeren actief in aanraking te laten komen met technologie. Deze drie mensen hadden veel kennis hoe jongeren en kinderen benaderd moeten worden over technologie.

3.4 De resultaten

Hieronder zullen de samenvattingen worden gegeven van de antwoorden van de respondenten. Er is naar aanleiding van de antwoorden van de respondenten een indeling gemaakt in vijf deelonderwerpen. De uitgewerkte antwoorden van het onderzoek, staan weergegeven in bijlage 2.

1. Jongeren en journalistiek

De respondenten vinden dat jongeren effectief te benaderen zijn als er sprake is van afwisseling. Luchtige en diepgaande artikelen moeten elkaar afwisselen, in geschreven en beeldende voorbeelden. Om Sparks een slagingskans te geven, is een doelgroeponderzoek effectief. Deze zal uitwijzen op welke gebieden de interesses van jongeren liggen. De respondenten vinden dat de krant krachtige en snelle informatie moet bevatten, over onderwerpen die niet alleen jongens aanspreken, maar ook meisjes. Spannende dingen, onderwerpen die herkenbaar zijn, vinden jongeren interessant. Interactie tussen de zender en de jongeren is heel belangrijk.

2. Jongeren en technologie

De respondenten vinden dat 'actief bezig zijn' met technologie de beste manier is om jongeren enthousiast te maken voor technologie. Jongeren weten vaak niet wat er mogelijk is met techniek en hierdoor hebben ze een negatief, verkeerd beeld van technologie en uitvinden. Als technologie aansluit bij de eigen leefwereld, zoals onderwerpen over make-up, gezondheid, gadgets, huisdieren en games, vinden jongeren het interessant. Ze moeten alleen weten dat dit ook tot techniek behoort.

Niet alleen jongens, maar ook meisjes, raken enthousiast als ze zich bewust worden van de techniek om hen heen.

3. Trendwatching en mediagebruik

De respondenten zeggen dat trends onder jongeren snel veranderen. Het is moeilijk om hier als volwassene op in te spelen, maar zeker niet onmogelijk! Jongeren kunnen getriggerd worden door een communicatie-uiting, ze moeten nieuwsgierig worden. Jongeren zijn gevoelig voor nieuwe uitingen van muziek, dagelijkse voorwerpen, design en technologie. Ze denken niet na over doelen bereiken, ze gaan snel en impulsief te werk. Zodra hun belangstelling wordt gewekt en/of hun passieve vraag wordt beantwoord, gebruiken ze een communicatiemiddel. Het is de kunst om hier als zender op in te spelen.

4. Voorlichting en vormgeving

Ook voor de vormgeving geldt dat afwisseling van groot belang is. Jongeren zijn spannen zich liever niet in als het niet nodig is, dus als vormgever moet je voor hen een voorselectie maken. Eruit springende artikelen, koppen, quotes en symbolen, veel beeld en weinig tekst, vinden jongeren interessant. Herkenbare vormgeving spreekt aan. Op gebied van voorlichting is het belangrijk dat de zender de doelgroep kent en weet wat hun (passieve) vraag is.

5. Jongeren en uitvinden

De respondenten zeggen dat jongeren actief met technologie willen bezig zijn als ze het gevoel hebben dat ze serieus genomen worden. Ze willen moeite doen als ze zelf een echte taak krijgen toegewezen en als ze resultaat kunnen zien. Ze willen zien dat er wat gebeurt met hun eigen technologische uitvinding.

3.5 Conclusies vooronderzoek

1. Om Technologiekrant Sparks te laten slagen is het van belang de doelgroep goed te kennen. Een doelgroeponderzoek is hiervoor een goed middel. Als hierbij gelet wordt op subdoelgroepen, de belevingswereld en de wensen en behoeften van de jongeren, zal een goed beeld van de doelgroep kunnen worden geschetst. Voor het hoofdonderzoek betekent dit dat niet alleen de mening over de krant moet worden getoetst, maar dat de belevingswereld, de manier van in het leven staan, ook meegenomen moet worden. Welke onderwerpen vinden de jongeren bijvoorbeeld interessant? Op deze manier kan worden bekeken in hoeverre de krant aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep.
2. De gedachte dat een krant niet meer 'van nu' is, moet worden verworpen. De geschreven media blijven belangrijk. Echter moet de zender zich wel aanpassen aan de wensen en informatiebehoeften van de jongeren 'van nu'. Dit kunnen ze bijvoorbeeld doen door in te spelen op de factor snelheid waarmee de huidige generatie jongeren leeft en snelle, korte en krachtige teksten aanbieden. Voor het hoofdonderzoek betekent dit dat er onderzocht moet worden in hoeverre jongeren een krant vinden passen in hun eigen leven. Vinden zij een krant

- een effectief communicatiemiddel om informatie te ontvangen? Of hebben zij liever een ander communicatiemiddel?
3. Jongeren vinden het belangrijk dat ze serieus worden genomen en dat ze een actieve rol hebben in de samenleving. Ze willen met techniek bezig gaan als ze resultaat kunnen zien. Daarnaast willen ze interactie kunnen hebben met de zender en andere jongeren. Hiervoor zullen andere artikelen en mogelijkheden in de krant moeten worden opgenomen die zorgen voor een grotere mate aan interactie en activiteit. In het hoofdonderzoek zal moeten worden onderzocht in hoeverre interactie en activiteit belangrijk is voor de jongeren en welke mogelijkheden de jongeren graag zouden zien in een krant.
 4. Er wordt gesteld dat jongeren techniek met saai en moeilijk associëren. Blijkbaar weten de jongeren niet wat techniek allemaal inhoudt. Ze weten niet wat de latere beroepsmogelijkheden zijn en waarvoor techniek allemaal voor gebruikt wordt. In hoofdonderzoek betekent het dat het van belang is erachter te komen waarmee de jongeren techniek nog meer associëren. Kennis over deze associaties kan ervoor zorgen dat de zender hierop kan inspelen.
 5. Jongeren gebruiken een communicatie-uiting als ze getriggerd worden door deze uiting. Ze raken nieuwsgierig en geïnteresseerd als ze opvallende dingen waarnemen, dingen die gek zijn of dingen die dichtbij hun eigen leefwereld liggen. Het is voor een zender moeilijk om hierop in te spelen, aangezien de trends, dingen die 'in' zijn, snel aan verandering onderhevig zijn bij de jongeren doelgroep. Voor het hoofdonderzoek is het van belang erachter te komen wat de jongeren als interessant beschouwen en waardoor ze wel of niet getriggerd worden.
 6. Op het gebied van vormgeving zal er sprake moeten zijn van afwisseling en herkenbaarheid. Echter zijn er zoveel mogelijkheden op het gebied van vormgeving. Het gaat er om dat het de jongeren aanspreekt. De vraag in hoeverre het totaal iets nieuws moet zijn (en hierdoor opvalt en 'in' wordt) of dat het aansluit bij een bestaande vormgeving is belangrijk. In het hoofdonderzoek moet onderzocht worden wat jongeren wel en niet aantrekkelijk vinden op het gebied van bijvoorbeeld lettertype, koppen en kleurgebruik.

Hoofdstuk 4 Methode

In dit hoofdstuk worden de opzet van het hoofdonderzoek naar de effectiviteit van de Technologiekrant Sparks en de onderzoeksmethode MSN focusgroepen beschreven. In paragraaf 4.1 komt de onderzoeksmethode aan bod. Daarna volgen in paragraaf 4.2, 4.3 en 4.4 respectievelijk beschrijvingen van de respondenten die hebben deelgenomen aan het onderzoek en de procedures. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de constructie van het meetinstrument in paragraaf 4.5.

4.1 De onderzoeksmethode

Het onderzoek voor de Technologiekrant Sparks maakt gebruik van een formatieve evaluatie. Een formatieve evaluatie bestaat uit verschillende onderdelen. Er wordt onderzoek gebruik gemaakt van de indeling, zoals beschreven in Communicatiekundig Ontwerpen (Schellens et al, 2002). Er vindt een expertgerichte methode en een doelgroepgerichte methode plaats. De expertgerichte methode is beschreven in het voorgaande hoofdstuk over het vooronderzoek. Bij de doelgroepgerichte methode beoordelen de respondenten het concept. Het mediagebruik van de jongeren is getoetst aan de hand van een korte vragenlijst. De mening over de krant is getoetst aan de hand van focusgroepen. Er zijn in dit onderzoek twee soorten focusgroepen gebruikt; reguliere focusgroepen (face-to-face met elkaar in discussie) en MSN-focusgroepen (discussiëren door middel van chatten via internet), waarin de jongeren hun mening over de krant kenbaar konden maken.

De vragenlijst werd voorafgaande de focusgroepen aan de respondenten voorgelegd. Er is voor een vragenlijst gekozen omdat met dit onderzoeksinstrument in een korte tijd een geordende serie antwoorden verkregen kan worden (Emans, 2002). Het doel van de vragenlijst in dit onderzoek was informatie verkrijgen over het mediagebruik van de respondenten. Er is door middel van 12 vragen bekeken welke media hun voorkeur had en over welke onderwerpen ze via welke media informatie zouden willen ontvangen. Inzicht in deze informatie is relevant voor de Technologiekrant Sparks, aangezien de makers van de krant niet weten in hoeverre de krant een effectief communicatiemiddel is voor de doelgroep en ze niet weten in hoeverre de doelgroep gebruik maakt van printmedia en hoe zij deze media gebruiken. Deze informatie kan in de conclusies en aanbevelingen gekoppeld worden aan de resultaten die over de mening van de krant gaan.

Naast de vragenlijst is tevens gebruik gemaakt van focusgroepen. De data die verzameld wordt geeft inzicht in de waarden, voorkeuren en meningen met betrekking tot een bepaald onderwerp (Gunter, 2000). Er is voor focusgroepen gekozen, omdat de Technologiekrant Sparks een onbekend onderwerp is. Om zo uitgebreid mogelijk de mening te ontdekken van de doelgroep en hier conclusies aan te kunnen verbinden, is inzicht in de waarden, voorkeuren en meningen van groot belang. De focusgroepen bieden hier de mogelijkheid toe. De respondenten kunnen vrijuit met elkaar praten over vooraf opgestelde deelonderwerpen. Ze kunnen hierover alles zeggen wat ze willen. Door interactie tussen de groepsleden, kan veel nieuwe informatie boven tafel komen, informatie die door vragen te stellen aan een individu niet zou worden verkregen (Slocum, 2006).

4.2 De respondenten

Aan het onderzoek hebben 60 jongeren van 12 tot 16 jaar meegedaan. De onderzoeker is in december 2006 begonnen met het werven van respondenten voor het onderzoek. Het doel was 60 respondenten te werven; 30 respondenten voor de MSN focusgroepen en 30 respondenten voor de reguliere face-to-face focusgroepen. Uiteindelijk is dit bijna gelukt. Het aantal van 60 is bereikt, maar er hebben 28 respondenten meegedaan aan de Reguliere focusgroepen en 32 aan de MSN focusgroepen. Dit werven is op de eerste plaats gebeurd op middelbare scholen. Er is een overtuigende brief opgesteld, waarin de jongeren werden geïnformeerd over het onderzoek en waarop ze hun naam en emailadres konden invullen indien ze wilden meewerken. Daarnaast is de brief tijdens de Voorlichtingsdagen op de Universiteit Twente uitgedeeld. Hier konden de bezoekers van deze dagen (de meeste 3 Vwo-leerlingen), zich inschrijven. De respons op deze brieven was echter gering. Hierdoor moest de onderzoeker naar andere manieren gaan zoeken, om respondenten te verkrijgen. Er is gekozen om sportverenigingen te bezoeken. De onderzoeker is naar verschillende trainingsdagen van een korfbalvereniging in Enschede gegaan. Hier werd een mondelinge toelichting gegeven over het onderzoek. Vervolgens konden de respondenten zich inschrijven. Na deze wervingssessie bleek echter dat de meerderheid van de inschrijvingen waren voor de MSN focusgroepen. Via een scoutingvereniging in Enschede zijn jongeren benaderd om mee te werken aan de Reguliere focusgroepen. Aangezien ook na deze sessies het aantal van 60 respondenten nog niet bereikt was, is gekozen om jongeren te benaderen via buurthuizen in Enschede. In Enschede -Zuid, in de wijken Helmerhoek en Wesselerbrink, zijn respondenten gevraagd mee te werken. Om de jongeren enthousiast te maken voor medewerking zijn er door de onderzoeker 3 MP3-spelers van 1 GB verloot onder alle deelnemers.

Er hebben zowel jongens als meisjes uit klas 1 tot en met 4, met opleidingsniveau Vmbo, Havo of Vwo deelgenomen aan het onderzoek. Doordat de respondenten in klas 1 tot en met 4 van de middelbare school zaten, hebben zij te maken met profielen. De keuze voor een profiel moeten zij maken in de derde klas. Aan het onderzoek hebben zowel respondenten meegedaan die al een keuze hebben gemaakt voor een profiel als respondenten die dit nog niet hebben gedaan.

De respondenten die deelnamen aan de focusgroepen kenden elkaar soms wel en soms niet. In sommige gevallen zaten ze bij elkaar op de sportvereniging of bij elkaar in de klas. Hierdoor wisten ze van elkaar wie ze waren. Er waren ook focusgroepen waarin de respondenten elkaar niet kenden. Dit is veroorzaakt door de werving van de respondenten.

De respondenten hebben affiniteit met computers en MSN Messenger, onder andere doordat ze voor school ook op de computer werkzaam zijn. In hun vrije tijd zitten ze daarnaast ook vaak op de computer en maken ze gebruik van MSN Messenger.

4.3 De procedure MSN focusgroepen

Voordat de MSN focusgroepen voor het hoofdonderzoek werden gehouden, heeft er een proefsessie plaatsgevonden. Er is bekeken wat de voor- en nadelen van de onderzoeksmethode waren en met welke factoren rekening gehouden moest worden in het hoofdonderzoek.

4.3.1 De proefsessie MSN focusgroepen

Voor de proefsessie is met vijf mensen een afspraak gemaakt om online te komen. Van tevoren kregen de respondenten een email met daarin een paar verzoeken. Deze verzoeken gingen in op de lengte van de naam (ze kiezen zelf een MSN naam, die mag niet te lang zijn) en kleurgebruik van het lettertype (ieder een andere kleur). De respondenten hebben gedurende twintig minuten gediscussieerd over een luchtig onderwerp, namelijk 'het vieren van Sinterklaas'. De proefleider stuurde het gesprek soms aan, maar hield zich over het algemeen op de achtergrond. Ze had een observerende functie. Na de proefsessie kregen de respondenten een Worddocument toegestuurd, waarin enkele vragen stonden over het MSN-gesprek. Er werd hen gevraagd deze vragen te beantwoorden en deze terug te sturen naar de onderzoeker. De onderzoeker heeft het gesprek en de resultaten van de kleine vragenlijst geanalyseerd en heeft gelet op *de gespreksmogelijkheden* (komen alle deelnemers aan het woord? Is een discussie voeren via MSN mogelijk?), *de snelheid* (is het gesprek te volgen als alle deelnemers aan het woord zijn?), *de helderheid* (snapt iedereen waar het gesprek over gaat?) en *het kleurgebruik*: (zorgt het kleurgebruik voor meer helderheid?). De uitgewerkte antwoorden van de kleine vragenlijst staan in bijlage 3. Samenvattend kan gesteld worden dat de respondenten vonden dat een gesprek via MSN Messenger gevoerd kan worden. Ze hebben kunnen zeggen wat ze wilden zeggen. Echter vroegen zij zich af in hoeverre het mogelijk is om een diepgaande discussie te laten plaatsvinden. MSN is een vrijblijvend medium en het hangt van de mensen af in hoeverre zij zich houden aan de regels, of dat zij bijvoorbeeld allemaal door elkaar gaan typen. De rol van de proefleider is dus erg belangrijk. Zij moet ervoor zorgen dat alles in rechte banen blijft lopen. De jongere respondenten vonden dat het gesprek, mits je geen andere afleidingen of bezigheden had, niet te snel was. Het aantal deelnemers was volgens hen goed, het zorgde niet voor verwarring. De oudste deelneemster, een vrouw van 38 jaar, vond dat het gesprek te snel verliep. Zij vond de afwisseling van onderwerp naar een ander onderwerp te snel gaan. Over de helderheid van het gesprek zeiden de respondenten dat deze snel kan worden aangetast. De deelnemers waren snel afgeleid doordat een respondent bijvoorbeeld opeens over een ander onderwerp ging typen. De respondenten vonden dat de deelnemers voor de helderheid van het gesprek erbij moeten vermelden tegen wie ze praten. De jongere respondenten zeiden dat een aantal van ongeveer 4 deelnemers goed was. De oudere respondent vond 2 deelnemers en een proefleider een goed aantal. Tot slot vonden de drie jonge respondenten dat het verschillende kleurgebruik van het lettertype duidelijkheid schept. In combinatie met de naam, is het op deze manier sneller zichtbaar wie er wat heeft getypt. De oudere respondent vond het kleurgebruik echter chaotisch.

4.3.2 MSN focusgroepen hoofdonderzoek

Ondanks de negatieve formulering van de oudere respondent, is er toch voor gekozen om de MSN focusgroepmethode een deel van het hoofdonderzoek te maken. De MSN focusgroepen hebben eerst plaatsgevonden, aangezien hiervoor de meeste inschrijvingen waren. In totaal hebben er 18 MSN focusgroepsdiscussies plaatsgevonden. Per discussie zijn vijf respondenten ingepland, maar omdat bij elke discussie één of meer respondenten niet online kwamen, zijn er ook discussies geweest van twee tot vier personen. Er hebben zelfs discussies plaatsgevonden met maar één respondent. Dit is

achteraf gezien geen MSN focusgroep geweest, maar omdat het doel is informatie te verzamelen, is er voor gekozen het gesprek door te laten gaan.

De MSN focusgroepen zijn georganiseerd aan de hand van emails. De respondenten die zich hadden ingeschreven, hebben bij hun inschrijving de krant gekregen. Op deze manier hadden ze enkele dagen de tijd om deze door te lezen. Daarna kregen ze een email met daarin enkele voorstellen voor een datum en een tijdstip waarop ze online moesten komen. Tevens stonden in de email over de procedure. Er werd hen bijvoorbeeld gevraagd de MSN-naam niet te lang te maken en ze moesten een bepaalde kleur lettertype nemen, zodat het duidelijker was wie wat typte. Ook werden een paar dingen verteld over de discussie die plaats zou gaan vinden. Daarnaast werden de respondenten gevraagd om in te loggen met een nieuw aangemaakt MSN-adres en wachtwoord. De onderzoeker heeft vooraf zes nieuwe MSN-accounts aangemaakt, met bijbehorende wachtwoorden. Deze zes accounts zijn bij elkaar in één lijst gevoegd, zodat een aparte "Sparks-omgeving" is ontstaan. In deze lijst stonden dus alleen mensen die deelnamen aan het onderzoek. De respondenten konden hierop inloggen. De andere deelnemers waren, samen met de proefleider ook online. De respondenten werden als eerste welkom geheten door de proefleider. Er werd hen de kans gegeven kennis te maken met de andere deelnemers. Vervolgens werd een korte toelichting gegeven wat de bedoeling was. Aangezien MSN een snel medium is, waarin het niet de gewoonte is om lange zinnen te typen, was de toelichting vaak kort van aard.

De respondenten kregen vervolgens een link, waarop de vragenlijst stond. Op het moment dat alle respondenten klaar waren met het invullen van de vragenlijst, startte de proefleider de discussie. Verschillende onderwerpen, die vooraf opgesteld waren door de proefleider kwamen aan bod. De proefleider had een begeleidende rol, zorgde ervoor dat er niet teveel van het onderwerp werd afgeweken en voerde nieuwe deelonderwerpen aan. Ze nam niet actief deel aan de discussie. Het gesprek duurde ongeveer drie kwartier. Na ongeveer drie kwart van het gesprek, liet de proefleider de tweede versie van de krant zien, die is gemaakt door de makers van de Technologiekrant Sparks. Deze bestaat alleen nog in digitale vorm. Door de onderzoeker is een tijdelijke website van deze versie gemaakt (<http://sparks.c-prompt.nl/>). Hierop konden de respondenten alle bladzijden van de krant bekijken. Er werd hen gevraagd naar hun mening over deze versie. Uiteindelijk werden de respondenten bedankt voor hun medewerking en werd hen uitgelegd hoe de verloting van de MP3-speler in zijn werk ging. Het gesprek werd opgeslagen door de proefleider voor analyse.

4.4 De procedure Reguliere focusgroepen

De reguliere focusgroepen vonden na de MSN focusgroepen plaats. Er hebben in totaal vier Reguliere focusgroepen plaatsgevonden, met respectievelijk, tien, zeven, zes mensen en vier personen.

De reguliere focusgroepen zijn gehouden bij een scoutingvereniging in Enschede en bij twee buurthuizen in Enschede -Zuid. Bij de scouting is een meisjesgroep en een jongensgroep benaderd. De focusgroepen vonden plaats tijdens een bijeenkomst. De leiding van de scoutinggroepen en de buurthuizen hebben een week van tevoren gevraagd wie er wilde meewerken aan de focusgroepen. De mensen die wilden meewerken hebben een krant ontvangen. Niet iedereen echter heeft de krant gekregen, wat tot gevolg had dat sommige respondenten de krant vlak voor het onderzoek pas konden bekijken.

Voorafgaande aan de focusgroep moesten de respondenten de vragenlijst invullen. De respondenten kregen na het invullen van de vragenlijst een korte toelichting over de discussie die plaats zou gaan vinden. De toelichting was langer dan bij de MSN focusgroepen. Er werd verteld wat de bedoeling was; hoe lang het gesprek zou duren, dat iedereen op elkaar mocht reageren en dat het gesprek werd opgenomen op een voicerecorder.

Het gesprek werd gestart. De proefleider legde onderwerpen en vragen voor, waarover de respondenten met elkaar in discussie konden gaan. Indien nodig, stuurde de proefleider bij. Dit gebeurde bijvoorbeeld als de respondenten te lang doorpraten over één onderwerp of als ze te ver van het onderwerp afweken. Het gesprek duurde ongeveer drie kwartier. Na twee derde van het gesprek liet de proefleider papieren versies zien van de tweede versie van de krant. Dit betrof een paar bladzijden uit de tweede versie, afgedrukt op A4-formaat. Het was dus niet de oorspronkelijke omvang van de krant, aangezien deze versie door de makers nog niet was afgedrukt. De A4-tjes werden in plastic hoesjes aan de respondenten getoond. De respondenten konden hun mening verkondigen over deze versie. Uiteindelijk werd het gesprek afgerond, werden de respondenten bedankt voor hun medewerking en werd hen verteld hoe de verloting van de drie MP3-spelers verliep.

4.5 De meetinstrumenten

De vragenlijst

De vragenlijst bestond uit 12 vragen (zie bijlage nummer 5). De vragenlijst voor de reguliere focusgroepen was een papieren versie. De vragenlijst voor de MSN focusgroepen was digitaal beschikbaar.

De vragenlijst is gebaseerd op de Uses en Gratifications benadering en op de Media System Dependency theorie. In dit onderzoek worden deze benaderingen gebruikt, omdat deze ingaan op de actieve gebruiker van de media. (zie model figuur 2.1). Doordat deze benaderingen aangeven dat het initiatief tot mediagebruik bij het publiek ligt, moet er een verband bestaan tussen behoeften van mensen en hun mediakeuze. De keuze is niet op basis van toeval, maar kan verklaard worden vanuit de behoeften (Boer, de & Brennecke, 2003). De doelgroep jongeren is een groep mensen waarbij behoeften snel wisselen. De trends onder jongeren veranderen snel en het is lastig voor zenders van deze doelgroep om mee te gaan met deze snelle veranderingen. Door inzicht in de behoeften en het daarbij behorende mediagebruik, kunnen zenders beter aansluiten op jongeren. In de vragenlijst zijn de volgende factoren uit de Uses en Gratifications benadering meegenomen:

- Sociale achtergrond;
- Psychische achtergrond;
- Mediagebruik.

Het motief om media te gebruiken, wordt bepaald door de sociale en de psychische achtergrond. De sociale achtergrond wordt in dit onderzoek onderzocht door vragen te stellen over demografische gegevens, zoals leeftijd, geslacht, klas en opleidingsniveau. De psychische achtergrond is gekoppeld aan het mediagebruik. Dit is gedaan met de kennis uit de Media System Dependency theorie, dat individuen verschillen in de manier van mediagebruik. De ene persoon is meer afhankelijk van de media dan de andere en de ene persoon maakt voor zichzelf andere “mediacombinaties” dan de andere. Het hangt van de situatie af wanneer een persoon en bepaald medium gebruikt. In de

vragenlijst wordt ingegaan op functies die oude en nieuwe media vervullen in leven van jongeren. Er zijn gemoedstoestanden en situaties voorgelegd aan de jongeren. Deze gemoedstoestanden kunnen worden gezien als een probleem of een behoefte die de jongere heeft. De jongere werd gevraagd om aan te geven welk medium ze zouden gebruiken bij een bepaalde gemoedstoestand. Er is gebruik gemaakt van de gemoedstoestanden die worden gebruikt in het onderzoek van D'Haenens, Kokhuis en van Summeren (2001) naar het mediagebruik onder kinderen en adolescenten. De gemoedstoestanden gingen over *spanning en ontspanning, interesse, acceptatie, verveling en belangstelling*. De jongeren moesten deze gemoedstoestanden combineren met de verschillende media: *Televisie, Video of Dvd, Radio, CD of MP3, Boek, Tijdschrift, Strip, Krant, Computer spelletje, Internet of email*. Om het mediagebruik van de jongeren nog verder uit te diepen, is er tevens gevraagd naar de voorkeur voor soort mediatype. Er is een onderscheid gemaakt in *Audiovisuele Media* (Televisie, Video, DVD), *Audiomedia* (Radio en Muziek), *Printmedia* (Krant, Tijdschrift, Boek, Strip) en *Nieuwe media* (Gameboy, Playstation, Computer, Mobiele telefoon, Internet). Deze opdeling is tevens afkomstig uit het onderzoek van D'Haenens, Kokhuis en van Summeren (2001) naar het mediagebruik onder kinderen en adolescenten.

Ook is er gevraagd naar de frequentie van het mediagebruik per soort media. De respondenten konden kiezen uit meerdere tijdsmomenten die liepen van 'meerdere keren per dag' tot 'nooit'. Deze informatie is van belang voor de makers van Sparks, aangezien ze niet weten in welke mate jongeren gebruik maken van bijvoorbeeld printmedia.

Daarnaast is er gevraagd naar onderwerpen en rubrieken die jongeren interessant vinden. Aangezien de makers van de krant ook informatie willen hebben over de onderwerpen waarover ze schrijven, is het van belang om een algemeen beeld te hebben van de interesse van jongeren over bepaalde onderwerpen en rubrieken. De respondenten hadden een keuze uit 11 verschillende onderdelen en/of nieuws uit een krant, bijvoorbeeld 'Cultuur en Kunst', 'Strips' en 'Nieuws van de regering en de politiek'. Vervolgens werd er per soort medium gevraagd waarover de respondenten informatie zouden willen ontvangen. Ze konden hierbij kiezen uit 24 mogelijkheden. Voorbeelden zijn: 'Concerten', 'Mode', 'Relaties', 'School en opleiding' en 'Alcohol'. De respondenten konden meerdere mogelijkheden aankruisen. Hierdoor worden wederom de psychische achtergrond (de behoeften en waarden) gekoppeld aan het mediagebruik van de jongere.

Om de vragenlijst niet te lang te maken is de factor 'evaluatie' niet meegenomen. Hier is op ingegaan tijdens de focusgroepen door de respondenten te vragen naar het gevolg van het gebruik van een communicatiemiddel. De uiteindelijke vragenlijst staat weergegeven in bijlage 5.

De focusgroepen

In de focusgroepen is op drie manieren naar de krant gekeken; naar de boodschap in zijn geheel (functionaliteit en publieksafstemming), naar de inhoud van de uiting en naar de vormgeving en layout van de uiting (Schellens et al, 2002). De discussieonderwerpen en de vragen die in de focusgroepen aan bod komen, zijn gebaseerd op de voorwaarden voor effectiviteit van Schellens en de Jong (1996) en marketingadviezen van Duijvestijn (2003). De voorwaarden en marketingadviezen zijn een "richtlijn" om de discussie vorm te geven:

- Wees authentiek
- Staar je niet blind op subculturen
- Vul je merk aan met diensten en keuzemogelijkheden in plaats van met life-style
- Wees transparant en eerlijk
- Lever goede kwaliteit
- Contact
- Selectie
- Begrip
- Acceptatie
- Relevantie;
- Volledigheid
- Waardering
- Toepasbaarheid

Om sommige deelonderwerpen uit te diepen en gedetailleerder te kunnen bespreken, is de keuze gemaakt om een paar deelonderwerpen toe te voegen aan de voorwaarden van Schellens en de Jong (1996) en Duijvestijn (2003):

- De associatie met techniek;
- Trefwoorden Technologiekrant Sparks;
- Voorkant krant;
- Plaatjes en Foto's;
- Naam en Logo;
- Formaat;
- Interessante artikelen;

In vergelijking met de voorwaarden van effectiviteit van Schellens en de Jong (1996) en Duijvestijn (2003) zijn de deelonderwerpen 'Voorkant' en 'Contact' samengevoegd, omdat deze beiden ingaan op de waardering van de voorkant van de krant en het wel of niet meenemen door het voelen van contact met de krant. Daarnaast zijn de deelonderwerpen 'Diensten en mogelijkheden' samengevoegd met 'Volledigheid'. Deze deelonderwerpen gaan beiden over gewenste diensten en mogelijkheden; welke zijn er al wel in de krant te vinden en welke diensten en mogelijkheden kunnen worden toegevoegd? Daarnaast zijn de deelonderwerpen 'Acceptatie' en 'Relevantie' samengevoegd. Deze deelonderwerpen staan dicht bij elkaar en zijn daarom bij elkaar geplaatst. Ze gaan over het feit of de respondenten de aangeboden informatie accepteren en relevant vinden in hun eigen leefsituatie. De deelonderwerpen 'Selectie', 'Begrip' en 'Waardering' zijn achterwege gelaten, omdat deze deelonderwerpen terugkomen onder de overgebleven deelonderwerpen (zie paragraaf 2.3 voor een beschrijving van de deelonderwerpen).

Vanuit de lijst met deelonderwerpen is een opzet gemaakt voor het verloop van de discussies; het zogenoemde Focusgroep protocol (zie bijlage 4). In dit protocol stond de indeling, met daarbij deelvragen en punten die de proefleider aan de respondenten kon voorleggen. Het protocol diende als ondersteuning tijdens de focusgroepen. De indeling van de focusgroepen zag er als volgt uit:

A Algemene introductie (5 minuten)

- B Associatie met techniek (5 minuten)
- C Trefwoorden Technologiekrant Sparks (5 minuten)
- D Uiterlijk Technologiekrant Sparks (15 minuten)
- E Inhoud Technologiekrant Sparks (15 minuten)
- F Doelgroep (5-10 minuten)
- G Tweede versie van Sparks
- H Conclusies en afsluiting (5-10 minuten)

De vragen die gesteld zijn per deelonderwerp, zijn opgesteld naar de structuur die beschreven wordt in het artikel van McSkimming (nd) *Hints for Conducting Focus Groups*. De auteur stelt in dit artikel dat er twee soorten vragen aan de respondenten voorgelegd moeten worden. Dit moeten specifieke vragen zijn over het onderwerp en het moeten open vragen zijn, die gaan over de eigen ervaring en beleving van het onderwerp. Een voorbeeld uit dit onderzoek, waarin deze structuur tot uiting komt, is: *“Als je de krant niet zou kennen en alleen de voorkant zou zien, zou je de krant dan meenemen?”*. De respondent kan hier een relatief kort antwoord op geven. Vervolgens werd er naar een toelichting gevraagd: *“Kan je aangeven wat in jouw ogen een voorkant van een krant aantrekkelijk maakt?”*. De respondent moet bij deze vraag gedetailleerder nadenken en antwoord geven op basis van eigen ervaring. Wat heeft hij ooit waargenomen waarvan hij onder de indruk was? Of wat zou hij indrukwekkend vinden?

Hoofdstuk 5 Resultaten

In dit onderzoek wordt een antwoord gegeven op de twee hoofdvragen uit dit onderzoek. Voordat de antwoorden op de hoofdvragen gegeven worden, staan in paragraaf 5.1 de achtergrond van de respondenten in de vorm van demografische persoonlijke kenmerken, beschreven. In paragraaf 5.2 zal in worden gegaan op de eerste hoofdvraag: *In hoeverre is de Technologiekrant Sparks een effectief communicatiemiddel voor de vooraf gedefinieerde jongeren(deel)groepen?* In paragraaf 5.3 zal in worden gegaan op de tweede hoofdvraag: *In hoeverre is de MSN focusgroepmethode in vergelijking met reguliere focusgroepen een effectieve onderzoeksmethode voor de vooraf gedefinieerde jongeren(deel)groepen?*

5.1 Demografische kenmerken van de respondenten

In de vragenlijst, die de respondenten voorafgaande de focusgroepen moesten invullen, werd gevraagd naar persoonlijke kenmerken, zoals geslacht, leeftijd, klas en opleidingsniveau. De vragenlijst is te vinden in bijlage 5.

De resultaten laten zien dat er meer meisjes hebben deelgenomen dan jongens: 25 jongens en 35 meisjes. De leeftijdsverdeling van de respondenten laat zien dat de meeste respondenten die hebben meegedaan aan het onderzoek een leeftijd hebben van 13 jaar (31,7 %). Doordat 14 respondenten 12 jaar zijn, valt meer dan de helft (55%) in de leeftijd van 12 tot 13 jaar. Bij vraag 3 moesten de respondenten invullen in welke klas ze zaten. De meerderheid bevindt zich in de eerste klas, namelijk 26 mensen. Dit is 43,3 % van de totale groep. In de tweede, derde en vierde klas bevinden zich ongeveer evenveel mensen (respectievelijk 11, 12 en 10 respondenten). Bij de vraag over opleidingsniveau laten de resultaten zien dat 46,7 % van de respondenten op het VMBO zit. Dit zijn in totaal 28 mensen van de 60. Daarnaast zitten 15 mensen op het Vwo en volgen 14 mensen het niveau Havo/Vwo. De havisten zijn ondervertegenwoordigd, slechts 3 respondenten bevonden zich op dit niveau. De tabellen met de resultaten van de persoonlijke kenmerken zijn toegevoegd aan bijlage 6.

Om het verwerken en de weergave van de resultaten te vergemakkelijken is het totaal aantal respondenten, die deel hebben genomen aan het onderzoek, opgedeeld naar deelgroepen:

- Geslacht: *Jongen – Meisje*
- Leeftijd en Klas: *Jong (12 en 13 jaar) – Oud (13, 14,15, 16 jaar en ouder)*
- Opleidingsniveau: *Vmbo – Havo/Vwo*

Bij de beschrijving van de resultaten zullen de verschillen tussen de deelgroepen getoond worden. In deze paragraaf zal niet worden ingegaan op de verschillen tussen de reguliere focusgroepen en de MSN focusgroepen. Dit wordt besproken in paragraaf 5.3. In tabel 5.1 is de opdeling van respondenten per deelgroep te zien. In de bijlage 7 staat een totaaloverzicht van de resultaten weergegeven.

Tabel 5.1 Deelgroepen respondenten

Respondenten N = 60	Jong		Oud		Totaal
	Jongen	Meisje	Jongen	Meisje	
	VMBO	4	7	7	
Havo/Vwo	8	14	6	4	32
Totaal	12	21	13	14	60

5.2 De effectiviteit van de Technologiekraant Sparks

In deze paragraaf zal een antwoord worden gegeven op de eerste hoofdvraag van dit onderzoek:

In hoeverre is de Technologiekraant Sparks een effectief communicatiemiddel voor de vooraf gedefinieerde jongeren(deel)groepen? De eerste deelvraag, die ingaat op het mediagebruik van de jongeren, zal in paragraaf 5.2.1 worden besproken. De laatste drie deelvragen staan in paragraaf 5.2.2.

5.2.1 Het mediagebruik

Hieronder zal antwoord worden gegeven op deelvraag 1a: *Hoe kan het mediagebruik van jongeren van 12 tot en met 16 jaar met opleidingsniveau VMBO, HAVO of VWO, omschreven worden?*

Voorkeur soort media

Bij vraag vijf moesten de respondenten het mediatype invullen dat ze liefste gebruiken in hun dagelijkse leven. Ze hadden de keuze uit vier mogelijkheden: *audiovisuele media* (televisie, video, dvd), *audiomedia* (radio en muziek), *printmedia* (krant, tijdschrift, boek, strip) of *nieuwe media* (gameboy, playstation, computer, mobiele telefoon, internet). De resultaten laten zien dat de meerderheid (63,6 %) het liefste gebruik maakt van nieuwe media. Met respectievelijk 12,7 %, 12,7 % en 10,9 % zijn print media, audio media en audiovisuele media ondervertegenwoordigd.

Kijkend naar de verschillen per deelgroep, laat een Chi-kwadraattoets zien dat er geen verband is tussen de variabelen geslacht en type media [$\chi^2 = 1,273$; df = 3, p = 0,74]. Bij de leeftijdsgroepen laat de Chi-kwadraattoets ook geen verband zien [$\chi^2 = 4,201$; df = 3, p = 0,24]. Als laatste is er gekeken naar verschillen in voorkeur voor media bij opleidingsniveau. De Chi-kwadraattoets toont aan dat ook hier geen significante verschillen zijn tussen de variabelen [$\chi^2 = 1,486$; df = 3, p = 0,69].

Samenvatting:

Nieuwe media gaan een steeds grotere rol spelen in het leven van de jongeren. Zij hebben dan ook de meeste voorkeur voor nieuwe media. Vooral Internet is populair. De functie van de oude media, zoals de krant, vervalt niet. De oude media zorgen voor ontspanning en kunnen de jongeren op de hoogte houden van wat er in de wereld om hen heen gebeurt.

Mediavorkeur per situatie

Bij vraag 11 in de vragenlijst werd de respondent de volgende vraag gesteld: *“Welk medium zou je gebruiken als je in deze situatie zou zitten?”*. De respondenten moesten hierbij één medium invullen. Ze konden kiezen uit: *Televisie kijken, Video of DVD kijken, Radio, CD of MP3 luisteren, Boek lezen,*

Tijdschrift lezen, Strip lezen, Krant lezen, Computer spelletje doen, Internet rondkijken, browsen, email checken. De Chi-kwadraattoets laat zien dat er verschillen in voorkeur van media bestaan tussen jongens en meisjes bij de stelling “*Als ik iets spannends wil beleven, ga ik...*” [$\chi^2 = 15,990$; $df = 7$, $p = 0,03$]. Het blijkt dat meisjes vooral de voorkeur hebben voor “een boek lezen” en “op internet rondkijken, browsen en email checken”, terwijl jongens meer de voorkeur hebben voor “televisie kijken”, als ze iets spannends willen beleven. Ook bestaan er verschillen in voorkeur voor media bij deze stelling onder de leeftijdsgroepen [$\chi^2 = 16,196$; $df = 7$, $p = 0,02$]. Het merendeel van de jonge respondenten heeft de voorkeur voor “een boek lezen” of “op internet rondkijken, browsen en email checken”, terwijl de oude respondenten “naar de televisie kijken” of “naar een video of dvd kijken” hebben opgegeven als meest favoriete medium wanneer ze iets spannends willen beleven. Bij de opleidingsniveaus bestaan geen verschillen.

Er is ook gekeken naar de andere 5 stellingen. De stelling “*Als ik mij wil ontspannen, ga ik...*” geeft bij geslacht significante verschillen aan [$\chi^2 = 18,315$; $df = 8$, $p = 0,02$]. Zowel jongens als meisjes kiezen als ze zich willen ontspannen voor “naar de televisie kijken” of “naar radio, CD of MP3 luisteren”. De meisjes kiezen daarnaast ook voor “een boek lezen” of “op internet rondkijken, browsen, email checken”. De Chi-kwadraattoets geeft bij de rest van de stellingen geen significante verschillen aan.

Samenvatting:

De respondenten geven aan dat lezen niet tot de favoriete bezigheden behoort, maar wanneer ze maar genoeg interessante onderwerpen en/of visuele aspecten waarnemen, gaan ze tot lezen over. Jongeren denken niet na over einddoelen en gebruik van bepaalde media, ze gebruiken het wanneer het hen uitkomt. Het blijkt dat jonge respondenten en meisjes eerder lezen dan de oude respondenten en jongens. Bij spanning en ontspanning hebben “naar de televisie kijken” of “naar radio, CD of MP3 luisteren” de voorkeur.

Hoeveelheid gebruik media

Bij vraag 12 in de vragenlijst werd gevraagd hoe vaak de respondenten de verschillende media (audiovisuele-, audio-, print- en nieuwe media) gebruiken. De respondenten konden kiezen uit: *meerdere keren per dag, dagelijks, paar keer per week, paar keer per maand, paar keer per halfjaar, paar keer per jaar en nooit*. De twee meest aangekruiste tijdstipmomenten per medium zijn bekeken. Het blijkt dat nieuwe media en audio media het vaakste gebruikt worden door de respondenten. Bij elkaar opgeteld gebruikt 71,7 % audio media meerdere keren per dag of dagelijks. Bij nieuwe media is dit 70 % van de respondenten. Er is te zien dat print media minder populair is onder de respondenten, in vergelijking met de andere soorten media. De meeste respondenten hebben ingevuld dat ze print media een paar keer per week gebruiken. Dit heeft 35 % van de respondenten gezegd. 31,7 % van de respondenten gebruikt print media dagelijks.

Er bestaan significante verschillen in de hoeveelheid gebruik van deze media tussen jonge en oude respondenten en Vmbo en Havo/Vwo [$\chi^2 = 10,527$; $df = 3$, $p = 0,02$] en [$\chi^2 = 12,812$; $df = 3$, $p = 0,01$]. Het blijkt dat een meerderheid van de jonge respondenten audiovisuele media dagelijks gebruikt, terwijl de meerderheid van de oude respondenten heeft aangegeven de media meerdere

keren per dag te gebruiken. Er is te zien dat de Vmbo'ers grotendeels audiovisuele media meerdere keren per dag gebruikt. De Havo/vwo'ers doen dit vaker dagelijks.

Er is ook gekeken naar significante verschillen in gebruik bij de andere typen media. Hier zijn alleen bij print media significante verschillen te ontdekken. De Chi-kwadraattoets geeft aan dat er verschillen zijn bij geslacht [$\chi^2 = 13,361$; $df = 6$, $p = 0,04$]. Het blijkt dat de meeste jongens een paar keer per week print media gebruiken, terwijl de meeste meisjes dagelijks printmedia gebruiken.

Samenvatting

Printmedia gebruiken de jongeren in verhouding minder dan de andere drie soorten media. Het blijkt dat nieuwe media en audio media het vaakste gebruikt worden door de respondenten. Meisjes maken meer gebruik van print media.

Leuke rubrieken en onderwerpen krant

Er is de respondenten ook gevraagd naar de leukste onderwerpen of rubrieken in de krant. Er werd de respondenten de volgende vraag gesteld: "Stel je voor dat je een krant leest. Welk nieuws en/of onderdelen vind je het leukste?". De resultaten laten zien dat de meeste meisjes *Nieuws uit de plaats waar je woont* hebben aangekruist. Respectievelijk met 72,0 % en 60,0 %. Daarnaast is te zien dat ook *Strips* bij zowel jongens als meisjes populair is. Met 40 procent voor de jongens en 57,1 % voor de meisjes staat dit onderdeel uit een krant op de tweede plaats van leuke onderdelen/rubrieken. Jongens vinden echter *Nieuws van de regering, politiek* en *Sport* ook leuk. Beide onderdelen zijn door 40 procent van de jongens aangekruist. Bij de meisjes zijn dit de onderdelen *Misdaad, diefstal en inbraak* en *Cultuur en kunst*. Met respectievelijk 42,9 % en 26,7 % staan deze onderdelen op de derde en vierde plaats.

Er is ook gekeken naar verschillen tussen jonge en oude respondenten. Tevens staat hier *Nieuws uit de plaats waar je woont* bij beide groepen op nummer 1. De jonge respondenten hebben daarnaast interesse in *Cultuur en Kunst, Nieuws van de regering en politiek* en *advertenties*. Deze drie laatst genoemde onderdelen zijn ongeveer door 50 % van de jonge respondenten aangekruist. De oude respondenten vinden naast *Nieuws uit de plaats waar je woont*, daarentegen *Strips, Misdaad, diefstal en inbraak* en *Foto's* het leukste. *Strips* en *Misdaad, diefstal en inbraak* zijn door iets meer dan 50 % van de oude respondenten aangekruist. *Foto's* zijn iets minder populair, deze is door 44,4 % aangekruist.

De onderwerpen en rubrieken bij de opleidingsniveaus laten niet dezelfde resultaten zien. Ook hier staat *Nieuws uit de plaats waar je woont* op de eerste plaats. Verder is te zien dat beide groepen interesse hebben in *Strips, Misdaad, diefstal en inbraak* en *Foto's*. Echter vinden de VMBO'ers *Strips* leuker dan de Havo/Vwo'ers: met 53,6 % hebben in verhouding met het totaal aantal respondenten, iets meer VMBO'ers gekozen voor *Strips*. 50,0 % van de VMBO'ers en 43,8 % van de Havo/Vwo'ers hebben gekozen voor *Foto's* als leuk onderdeel in een krant.

Samenvatting

Onderwerpen die dichtbij de respondenten staan ('Nieuws uit de plaats waar je woont') en onderwerpen die spannend en heftig zijn ('Misdaad, diefstal en inbraak') vinden jongeren interessant. 'Kunst en Cultuur' en 'Nieuws van de regering en politiek' zijn onderwerpen die verbonden zijn aan

mensen en dit trekt tevens de aandacht. De jongeren willen daarnaast hun visuele behoeften bevredigen; ze willen dingen zien, zoals foto's, strips en advertenties.

Voorkeur informatie per soort media

Als laatste is de respondenten gevraagd over welke onderwerpen ze informatie willen per soort media. Ze konden kiezen uit 24 mogelijkheden. Bij alle vier soorten media, hebben de respondenten *Winkelen*, *Zakgeld*, *Sport*, *Vriendschap* en *Alcohol*, het meeste aangekruist. *Winkelen* is het onderwerp waar de respondenten de meeste informatie over zouden willen hebben. Alleen bij printmedia zijn *Sport* en *Zakgeld* belangrijker. Bij Nieuwe Media vinden de respondenten *Vriendschap* interessanter dan *Winkelen*.

Samenvatting:

Jongeren willen informatie ontvangen over onderwerpen waar ze zich in hun dagelijkse leven mee bezighouden, zoals 'Vriendschap', 'Winkelen', 'Zakgeld', 'Sport' en 'Alcohol'. Via print media willen de respondenten informatie ontvangen over sport en zakgeld. Ze willen hierover lezen, omdat het dichtbij hun eigen leefwereld staat. Vrienden zijn belangrijk, ze geven graag geld uit en alcohol is iets voor 'volwassenen' en de toekomst.

5.2.2 Benaderingen Duijvestijn en Schellens & de Jong

Hieronder zullen de resultaten van de laatste drie deelvragen van hoofdvraag 1 besproken worden.

De deelvragen zijn:

- *Wat is de mening van de vooraf gedefinieerde jongeren(deel)groepen over de Technologiekrant Sparks, uitgaande van de marketingadviezen van Duijvestijn et al (2003)?*
- *Wat is de mening van de vooraf gedefinieerde jongeren(deel)groepen over de Technologiekrant Sparks, uitgaande van de voorwaarden van effectiviteit die opgesteld zijn door Schellens & de Jong (1996)?*
- *Wat is de mening van de vooraf gedefinieerde jongeren(deel)groepen over de Technologiekrant Sparks, uitgaande van overige aspecten ten aanzien vormgeving en inhoud?*

De deelonderwerpen van Schellens en de Jong (1996) en Duijvestijn (2003) zijn samengevoegd met overige aspecten ten aanzien van vormgeving en inhoud (zie paragraaf 4.4 voor de totstandkoming van deze deelonderwerpen). De resultaten worden gepresenteerd in de volgorde zoals deze ook in de focusgroepen aan de orde gekomen zijn bij de respondenten.

De verschillen in mening per deelgroep worden wederom beschreven: geslacht (*jongen* of *meisje*), leeftijd (*jong*: 12 en 13 jaar of *oud*: 14, 15, 16 jaar of ouder) en opleidingsniveau (*vmbo* of *havo-vwo*). De verschillen tussen de MSN focusgroepen en de reguliere focusgroepen worden niet besproken in deze paragraaf. Deze verschillen komen in bod in paragraaf 5.3, die ingaat op de MSN focusgroepen.

Associatie techniek

Bij de vraag naar wat de respondenten met techniek associëren, valt op dat de respondenten praktische antwoorden geven. Ze noemen bijvoorbeeld voorwerpen die volgens hen door techniek tot stand komen, zoals computers en auto's. Ook noemen ze benodigdheden voor techniek, zoals elektriciteit en gereedschappen. De respondenten betrekken techniek daarentegen weinig op zichzelf. *"Techniek is voor anderen"* (*meisje, 15 jaar*), *"Techniek is niks voor mij"* (*jongen, 13 jaar*) en *"Techniek is voor grote mensen"* (*meisje, 14 jaar*) waren uitspraken die werden genoemd. Een paar meisjes in een focusgroep vonden techniek voor jongens. De jongens die zich ook in deze focusgroepen bevonden waren het hier niet mee eens. (*jongen, 15 jaar*): *"ik denk dat het een cliché is dat techniek aan jongens wordt gekoppeld, dat valt in "het echte leven best mee"*. De jongens in de focusgroepen zijn positiever over techniek dan meisjes. Ze noemen positieve aspecten, zoals dat ze het leuk vinden om met hun handen te werken en dat ze het handig en interessant vinden. Meisjes daarentegen blijven neutraler en noemen vaker dingen die door techniek ontwikkeld kunnen worden zoals machines, computers, auto's, telefonie en mp3-spelers. Ook gaan zij vaker dan jongens in op "anderen" die met techniek werken; *"Ik vind techniek wel interessant, ik vind het knap dat ze zulke dingen kunnen bedenken en maken"* (*meisje, 13 jaar*) en *"Ik hou niet van techniek, ik ben daar niet goed in. Ik ben blij dat anderen het wel kunnen, want anders konden we niet op de computer of televisie kijken"* (*meisje, 12 jaar*). De negatieve reacties van de jongens hadden vooral betrekking op de technieklessen die de leraar techniek op school geeft. Ze vinden deze lessen saai. Ze moeten

teveel luisteren in deze lessen. *"Ik vind de technieklessen van Meneer X niks aan, daar moet je alleen maar luisteren en uitslagen tekenen"* (jongen, 13 jaar).

Kijkend naar de verschillen tussen jonge en oude respondenten is de associatie met techniek van de jongere respondenten positiever of neutraler van aard dan de associatie van de oudere respondenten. Waar de jongere respondenten zeggen dat ze techniek leuk en handig vinden, zeggen de ouderen vaak dat ze denken dat ze er geen aanleg voor hebben of dat ze er later niks mee willen gaan doen: *"Ik ben niet zo geïnteresseerd in techniek, maar misschien ook wel omdat ik er niet genoeg van af weet..."* (meisje, 16 jaar). De jongere respondenten geven aan dat ze techniekles op school hebben, terwijl de oude respondenten zeggen dat ze dat vroeger hadden. Het gevolg is dat de jonge respondenten daardoor techniek associëren met technieklessen die ze momenteel op school volgen. Zij zeggen bijvoorbeeld: *"ik vind techniek één van de leukste dingen op school, dus daarom denk ik aan een leuk krantje"* (meisje, 12 jaar) en *"Je bent bezig met je handen, dat is wel leuk, als het dan ook nog iets wordt, een werkstukje, dan vind ik het leuk om te doen"* (jongen, 13 jaar). Echter vinden niet alle jonge respondenten techniekles leuk: *"Ik vind techniekles niks aan, zo saai! Door de lessen van mevrouw X, weet ik zeker dat ik er later niks mee wil gaan doen, teveel herinneringen aan haar!"* (jongen, 13 jaar).

Er bestaan ook verschillen in mening tussen Vmbo'ers en Havo/Vwo'ers. De Vmbo'ers in de focusgroepen hebben een negatievere mening over techniek dan de Havo/Vwo'ers. De Vmbo'ers noemen het vaker saai en moeilijk dan de Havo/Vwo'ers. Zo zegt een Vmbo'er bijvoorbeeld: *"Ik vind het moeilijk, niks voor mij, ik ga daar echt niks mee doen later"* (meisje, 14 jaar). De Havo/Vwo'ers zeggen dat ze het interessant vinden en zien in dat techniek een functie voor de samenleving kan hebben: *"Techniek zorgt voor hulpmiddelen voor mensen die het nodig hebben"* (meisje, 15 jaar) en *"Er worden nieuwe dingen uitgevonden, zoals nieuwe MP3's enzo, en dat voor steeds minder geld"* (jongen, 13 jaar).

Samenvatting:

De respondenten hebben zowel positieve als negatieve associaties met techniek. Er is geen deelgroep die geheel positief of geheel negatief denkt over techniek. De respondenten koppelen techniek vooral aan praktische zaken; het heeft een functie voor de samenleving. Uit de resultaten blijkt dat techniek ver van de respondenten af staat en hierdoor weten ze weinig van techniek af.

Trefwoorden Technologiekrant Sparks

De respondenten uit de focusgroepen noemen voornamelijk positieve en neutrale trefwoorden wanneer hen gevraagd wordt naar woorden die in hen opkomen als ze aan de Technologiekrant Sparks denken. Er bestaat geen verschil in trefwoorden die worden genoemd tussen jongens en meisjes. Het valt op dat geen één respondent bij deze vraag een negatief antwoord geeft. Waarschijnlijk komt dit voort uit het feit dat bij deze vraag op een directe manier naar de mening van de krant wordt gevraagd en dat jongeren zich allereerst afvragen wat ze wel aan de krant hebben. Positieve antwoorden zijn het gevolg. Er zijn veel woorden genoemd, zoals *interessant, grappig, leerzaam, Universiteit, weetjes, gadgets, toekomst, microchips, mediasnuffjes, kleurrijk, lollig en boomhotel*. Er bestaan geen verschillen tussen geslacht.

Ook wanneer gekeken wordt naar de groepen jonge en oude respondenten, bestaan geen grote verschillen in trefwoorden die worden genoemd. Een klein verschil is dat de oude groep vaker koppen en plaatjes van artikelen noemt als trefwoord. De jonge respondenten doen dit geen enkele keer. Zo noemen de oude respondenten de koppen van het artikel over "het boomhotel" en "de alleszien-bril". Ook noemen zij het plaatje van het artikel "Naar Mars zonder Poep", waar paddestoelen op staan weergegeven. Dit plaatje is blijven hangen bij sommige van de oude respondenten. Er worden door beide groepen zeer algemene woorden gegeven, zoals: *wetenschap, leuk, interessant, techniek, makkelijk leesbaar en tabloidformaat*.

Bij de trefwoorden noemen de Havo/Vwo'ers eerder woorden op dan Vmbo'ers. De Vmbo'ers hebben een grotere moeite met het verzinnen van trefwoorden, waardoor de uiteindelijke lijst met woorden voor de Vmbo'ers beduidend korter is. Zij noemen neutrale woorden als: *leuk, techniek, interessant en informatief*. De Havo/Vwo'ers noemen deze woorden ook, maar noemen ook woorden als: *leerzaam, wetenschap, toekomst, leerkrant en TU Eindhoven*. Deze woorden zijn gericht op scholing en toekomst in combinatie met techniek.

Samenvatting:

De trefwoorden over de krant die de respondenten noemen zijn allemaal positief of neutraal van aard. Er bestaan nauwelijks verschillen tussen de deelgroepen. De respondenten noemen voornamelijk algemene zaken op. Hieruit blijkt wederom dat techniek relatief ver van de respondenten af staat. De respondenten noemen foto's, artikelen en koppen die opvallen. De respondenten letten op deze factoren wanneer ze een krant waarnemen.

Voorkant en contact

Als de jongeren over de voorkant van de krant praten, gaat het meestal over de grote afbeelding van de bril. Hierover zijn de meningen verdeeld. Er zijn respondenten die vinden dat de bril de aandacht trekt en dat ze hierdoor de krant gaan inkijken. En er zijn respondenten die de afbeelding niet aantrekkelijk vinden en een voorkeur hebben voor een andere afbeelding: *"Een foto van een celebrity op de voorkant zou leuk zijn" (meisje, 13 jaar)*. De meisjes in de focusgroepen zijn echter uitgesprokener over de voorkant dan de jongens. De meisjes geven eerder positieve of negatieve kritiek op de voorkant van de krant. De jongens hebben het alleen over de afbeelding van de bril. Ze vinden deze afbeelding niet aansprekend voor mensen van hun leeftijd. *"Ik zou eerder denken dat het over een reclame gaat van Specsavers" (jongen, 12 jaar)*. De kritiek van de meisjes gaat echter ook in op andere aspecten van de voorkant, zoals de tekst en de kleur. Ze willen bijvoorbeeld felle kleuren. *"Deze krant heeft veel kleur, dat maakt het leuk, in een gewone krant zie je alleen maar grijs" (meisje, 13 jaar)* en *"Ik mis knalkleuren" (meisje, 13 jaar)*. De kleur roze wordt vaak genoemd. Ook hebben meisjes kritiek op de indeling van de tekst. Sommigen vinden het teveel tekst en zien liever meer plaatjes of foto's. Anderen hebben het over een onduidelijke overgang in de tekstkolommen: *"Ik wist niet waar de rechterkolom bij hoorde, ik dacht dat het bij het stukje over het boomhotel hoorde" (meisje, 15 jaar)*. De positieve opmerkingen van de meisjes gaan wederom over het kleurgebruik. De meisjes die positief zijn over het kleurgebruik vinden het gezellige en frisse kleuren. De meisjes in de focusgroepen zeggen dat ze de krant mee zouden nemen als ze het zouden zien liggen. De jongens

zijn het hier niet allemaal mee eens, zij noemen bijvoorbeeld als reden dat ze niet zo van lezen houden.

Kijkend naar de oudere en jongere respondenten, is te zien dat de oudere respondenten zich positiever uitlaten over de voorkant van de krant dan de jongere respondenten. Sommige jonge respondenten zijn ook enthousiast over de voorkant van de krant, maar in mindere mate. De meeste oudere respondenten vinden de bril een goede afbeelding, het trekt de aandacht. Ook is het kleurgebruik goed vinden ze. De jongere respondenten gaan in op de hoeveelheid tekst die er staat afgebeeld en de koppen: *“De koppen spreken me aan, omdat je kunt zien dat het voor jongeren is geschreven”* (meisje, 12 jaar). Ze vinden de hoeveelheid tekst te groot: *“Ik zou de krant zo om doen (vouwt de krant doormidden en draait de krant 90 graden). En dan veel plaatjes en foto's en minder tekst. Ik zou de tekst er dan schuin bij zetten steeds”* (meisje, 13 jaar). Hoewel de oude respondenten positiever over de voorkant van de krant zijn dan de jongere respondenten, zijn de ouderen kritischer als de vraag wordt gesteld of ze op basis van de voorkant de krant zouden meenemen. Zij zouden het eerst doorbladeren en dan kijken of het interessant is. De jonge respondenten reageren enthousiaster en zeggen dat als ze iets nieuws zien, het wel meenemen, ook al weten ze niet wat het is.

Bij de vergelijking tussen opleidingsniveaus is te zien dat de Vmbo'ers de voorkant minder aantrekkelijk vinden dan de Havo/Vwo'ers. De Vmbo'ers vinden de hoeveelheid tekst te groot en de onderwerpen en de afbeelding spreken niet altijd aan. *“Het zou leuk zijn als er een grote afbeelding van die paddo's op de voorkant zou staan haha!”* (meisje, 14 jaar). Zij vinden daarentegen het kleurgebruik goed: *“Ik vind dat de krant gezellige kleuren heeft”* (meisje, 16 jaar). De Havo/Vwo'ers zijn positief over de lay-out. *“Ik vind het een goede indeling, overzichtelijk”* (meisje, 15 jaar). Zij zouden de krant meenemen, omdat het er aantrekkelijk uitziet: *“Toen ik het zag, dacht ik: hé, dat is interessant, dat lees ik effe”* (meisje, 13 jaar).

Samenvatting:

De respondenten zien graag opvallende dingen op de voorkant van de krant, bijvoorbeeld felle kleuren en een grote foto. De foto die afgebeeld wordt, moet interessant zijn, bijvoorbeeld een foto van een bekendheid. De mening over de afbeelding van de bril die nu op de voorkant staat, is verdeeld. Naast opvallende aspecten, willen de respondenten een overzichtelijke voorkant. Niet teveel tekst en goede overgang tussen de tekstkolommen.

Plaatjes en foto's

Zowel de jongens als meisjes uit de focusgroepen vinden de hoeveelheid plaatjes en foto's een groot voordeel in de krant. Hoe meer, hoe beter!. Ze kijken als eerste naar de plaatjes en foto's, om te beoordelen of een artikel interessant is. Jongens en meisjes zeggen beiden dat het meer duidelijkheid brengt en dat ze sneller kunnen beoordelen of een artikel relevant is. Het schept een beter beeld van datgene in de krant vermeld wordt. *“Plaatjes zijn goed, want anders wordt alles zo langdradig!”* (meisje, 13 jaar). Sommige jongens zijn iets kritischer; zij vinden soms dat een plaatje of foto te groot is, in vergelijking met de tekst. Ook vinden sommige jongens dat de plaatjes bij de “Powershots” achterwege gelaten kunnen worden: *“Soms is het teveel vind ik, bij de kleine artikelen hoeven geen foto's, maar bij de grote wel”* (jongen, 13 jaar). Deze nemen alleen ruimte in. De meisjes willen overal

wel een plaatje of foto bij, aangezien zij stellen dat techniek niet altijd makkelijk is en dat visuele beelden kunnen helpen.

Bij de vergelijking tussen de jonge en oude respondenten is dezelfde tendens waarneembaar; zowel jong als oud vinden veel plaatjes en foto's een ondersteuning bij de geschreven tekst: *"De artikelen die me zijn bijgebleven, waren vooral de artikelen met de opvallende plaatjes"* (jongen, 12 jaar). Bij deze vergelijking kunnen verder geen opvallende verschillen vermeld worden.

Kijkend naar de mening over de afbeeldingen bij de verschillende opleidingsniveaus is te zien dat de Havo/Vwo'ers zich kritischer uitlaten dan de Vmbo'ers. Enkele van de Havo/Vwo'ers vinden dat alleen bij de grote stukken tekst een plaatje of foto hoeft. Ook hoeven niet alle foto's heel groot te zijn. *"Sommige plaatjes zijn echt mega als je ze vergelijkt met de tekst"* (jongen, 13 jaar). De respondenten van het Vmbo vinden alle plaatjes en foto's goed, zij zouden eerder nog meer afbeeldingen zien.

Samenvatting:

De respondenten zijn visueel ingesteld en vinden: hoe meer afbeeldingen in de krant, hoe beter. Het is een ondersteuning bij de geschreven tekst. Enkele jongens en enkele respondenten van Havo/Vwo vinden dat sommige kleine afbeeldingen achterwege gelaten kunnen worden. De rest van de deelgroepen vindt dat de hoeveelheid afbeeldingen niet genoeg kan zijn.

Naam en logo Sparks

De mening over de naam en het logo is verdeeld. Bij de vergelijking tussen geslacht, is te zien dat jongens zich soms negatiever uitlaten over de naam en het logo. Jongens associëren de naam niet altijd met techniek. *"Sparx is ook een kledingwinkel, daar moet ik aan denken"* (jongen, 12 jaar). Ook zeggen sommige jongens dat ze het meer een meidennaam vinden. Hier zijn de meisjes het niet mee eens. Zij stellen dat de naam nieuwsgierigheid opwekt, omdat iemand niet weet wat het precies betekent. Een enkel meisje was niet positief: *"Het klinkt als hark"* (meisje, 12 jaar). Er zijn echter ook jongens positief over de naam: *"Ik vind het mooier klinken dan Volkskrant of Tubantia, dat klinkt saai"* (jongen, 13 jaar). Een paar jongens hebben het ook over het ontwerp van het logo. Sommigen stellen dat ze in photoshop makkelijk een spannender logo kunnen ontwerpen: *"Dat is helemaal niet veel werk, je zou een iets technischer uiterlijk kunnen ontwerpen. Iets met robots en metaal"* (jongen, 13 jaar). Er zijn echter ook jongens positief over het logo: *"Ik vind het logo grappig getekend"* (jongen, 13 jaar). De meisjes vinden het logo prima op deze manier.

Bij de vergelijking tussen oude en jonge respondenten is te zien dat de jonge respondenten milder in hun mening zijn over de naam en het logo dan de oude respondenten. De jonge respondenten geven eerder een neutrale of positieve mening dan een negatieve mening. Ze vinden het logo leuk en grappig getekend. Daarnaast vinden ze dat de ondertitel verduidelijking schept: *"Toen ik de ondertitel las, wist ik meer waar de krant over ging"* (meisje, 12 jaar). Ze zeggen doordat ze de naam niet kenden, nieuwsgierig werden en daardoor in de krant wilden bladeren. De oude respondenten zijn ook positief, alleen stellen zij in sommige gevallen dat de naam meer pakkend mag zijn: *"Ik vind de naam wel leuk maar op zich niet heel erg pakkend ofzo... Ik zou zelf niet weten wat wel een goede naam is, maar deze naam heeft niet echt iets waardoor je denkt; 'wow, wat een krant'."* (jongen, 14 jaar).

Bij de opleidingsniveaus is dezelfde tendens waarneembaar. Er zijn mensen positief en er zijn mensen negatief over de naam en het logo. Vooral bij de havo/vwo'ers gaat deze verdeling bijna gelijk op. Er zijn respondenten die het logo en de naam zelf niet hadden gekozen en er zijn respondenten die de naam leuk, spannend, gek en lekker jong vinden klinken. De Vmbo'ers neigen meer naar de positieve kant. Zij kennen de naam niet: *"Je hoort de naam Sparks niet vaak, dus dat is leuk"* (meisje, 13 jaar). Ook associëren een paar respondenten de naam met sterretjes. De respondenten die dat zeiden, kregen als reactie: *"Je moet daar aan denken, omdat je het logo ziet, daar zit een ster in verwerkt"* (jongen, 14 jaar).

Samenvatting:

De mening over de naam en het logo van de krant is verdeeld. Er zijn respondenten die het leuk vinden, maar er zijn ook respondenten die het niet leuk genoeg vinden. De respondenten zijn het erover eens dat ze een naam willen die pakkend en gek is. Tevens moet het logo gek en opvallend zijn en meer de techniek kant illustreren.

Formaat

Het formaat van de krant was een opvallend onderwerp binnen discussie in de focusgroepen. Hier hadden de respondenten een duidelijke mening over. Als de respondenten de keuze hadden om het formaat aan te passen, dan zouden ze dit doen. Ze vinden het formaat niet handig om vast te houden. Jongens zijn echter positiever dan meisjes. De meisjes noemen meer nadelen van het tabloidformaat, dat de krant nu heeft. Zo vinden zij dat het formaat niet voordelig is in de pauze. Daar hebben ze weinig ruimte en kunnen ze vaak niet aan een tafel zitten. *"Wij hebben niet zo'n grote kantine, als iedereen met zo'n krant zit, dan is dat veel te groot"* (meisje, 13 jaar) en *"Als je een tafel hebt om aan te lezen, gaat het prima, maar meestal heb je dat niet in de pauze"* (meisje, 15 jaar). De meeste meisjes stellen een magazine voor. Dat zou handiger vasthouden zijn. De jongens stellen ook een magazine voor: *"Een magazine kan je makkelijker meenemen"* (jongen, 12 jaar). Echter vinden sommige jongens dat het voor een krant een goed formaat is. Als de krant op tafel gelegd wordt, hebben zij geen problemen met de grootte van de krant.

Bij de vergelijking tussen oude en jonge respondenten, zijn de jonge respondenten milder in hun mening over het formaat van de krant. Waar de oude respondenten allemaal zeggen dat ze liever een magazine-formaat prefereren, stellen sommige jonge respondenten dat het formaat voor een krant prima is. Een respondent vindt dat de krant niet kleiner moet: *"Ik vind dat de krant zo goed is, anders wordt het zo'n boek"* (meisje, 12 jaar). Maar ook de jongere respondenten zeggen dat een klein formaat makkelijker is mee te nemen.

De Havo/Vwo'ers laten zich meer uit over het formaat van de krant dan de Vmbo'ers. De Havo/Vwo'ers stellen dat kranten groot en onhandig zijn en dat een magazine beter in de handen ligt. Een enkeling vindt het formaat prima: *"Ik vind het formaat van de krant goed, het is tenminste kleiner dan de gewone kranten"* (meisje, 13 jaar). De Vmbo'ers in de focusgroepen zijn over het algemeen niet positief: *"Een kleiner formaat zou ik beter op schoot kunnen lezen"* (meisje, 15 jaar).

Samenvatting:

Als de respondenten de keuze hadden, willen ze een magazineformaat zien. Ze kiezen hiervoor door gebrek aan ruimte op school en in de pauze. De meisjes, de oude respondenten en de Havo/Vwo'ers

zijn stilliger in hun mening dan de jongens, de jonge respondenten en de Vmbo'ers. Deze laatstgenoemde deelgroepen vinden het formaat voor een krant prima. De krant moet in ieder geval niet groter zijn dan het huidige formaat.

Interessante artikelen

De respondenten is gevraagd naar interessante artikelen in de krant. Wat opvalt, is dat de respondenten voornamelijk artikelen noemen die dicht bij hun eigen leefwereld staan. Artikelen over mensen en dieren zijn het meest interessant. Zowel jongens als meisjes noemen het artikel 'Ga toch het boomhotel in' het vaakste. Dit artikel is velen bijgebleven, omdat het anders is dan normaal en ze er graag een keer wilden gaan kijken: "Het is me bijgebleven, omdat ik het zelf meteen heel erg leuk vond, en ik meteen dacht: zou ik daar ook heen kunnen?" (meisje, 13 jaar). De mensgerelateerde artikelen: zoals 'Rolstoel met rolmotor', 'Misselijkheid meten' en 'Je gezicht in 44 cijfers' zijn vaak genoemd. Jongens vinden het artikel over het kunstgras ('Kunstgras en toch is het net echt') interessant, omdat het over sport gaat: "Ik hou van sport, doe zelf veel aan voetbal, dus daar wil ik zoveel mogelijk over lezen!" (jongen, 13 jaar). Ook het artikel over chips ('Gebakken chips, maar dan kleiner') en de rolcomputer ('Rol op die computer') valt de jongens op. Dit gaat over computers en veel jongens zijn actief met computers en games: "Ik houd van computers en futuristische techniek, ik vind het dan ook leuk om over te lezen" (jongen, 15 jaar). Meisjes daarentegen noemen vaak het artikel over fruit ('Fruit: te veel is er uit') en 'Echt vlees zonder fokken'. Dit gaat over dieren en daar hebben ze interesse in. "Dat ze vlees kunnen krijgen zonder dieren te slachten, die vond ik goed! Die dieren moeten gespaard worden vind ik!!" (meisje, 13 jaar). Het artikel over de Lady Creditcard is verreweg het artikel dat het meeste genoemd is door meisjes. De jongens noemden dit artikel als minst interessante artikel: "Ik snapte het niet echt, wat heeft deze kaart nou voor voordelen?" (jongen, 13 jaar) Bij beide groepen waren artikelen die 'raar', 'spannend' of 'anders zijn dan normaal' populair. Bijvoorbeeld 'Naar Mars zonder poep' en 'Condoom voor je telefoon'. Zowel de jongens als de meisjes hebben interesse in informatie over liefde, sex en relaties: "Sex hahaha....dat lezen we ook altijd in de Fancy, daar gaan we als eerste door naar de sexpagina hahaha.." (meisje, 14 jaar). De respondenten gaven aan dat ze de artikelen vooral gingen lezen door de koppen. De koppen trokken de aandacht en de respondenten vroegen zich af wat er in het artikel zou staan.

Er zijn echter geen opvallende verschillen waargenomen tussen de opleidingsniveaus en leeftijdsgroepen.

Samenvatting:

De respondenten vinden artikelen die dichtbij hun eigen leefwereld staan, interessant. Ze willen artikelen lezen die anders, raar, spannend en nieuw zijn. De artikelen moeten nieuwsgierigheid opwekken. Artikelen over sport, computers, dieren, eten en winkelen zijn populair.

Authenticiteit

Authenticiteit is voor de respondenten in de focusgroepen erg belangrijk. Ze zeggen dat ze het absoluut niet serieus nemen als de schrijvers van de krant gaan praten "in de taal van jongeren". Ze vinden wel dat de schrijvers woorden moeten gebruiken die jongeren op de middelbare school begrijpen, maar dat de schrijvers niet overdreven moeten proberen op het niveau van een jongere te gaan zitten. "Anders praten, zoals jongeren, dat is dom. Net als m'n ouders, die proberen dan stoer te

doen, bah!” (meisje, 13 jaar). Zodra de meisjes woorden als “vet” of “cool” zouden lezen, zouden ze de krant niet verder gaan lezen. Jongens hebben in vergelijking met de meisjes hier een minder extreme mening over. De jongens hebben het meer over de manier van aanspreken van de schrijvers, zoals deze nu in de krant staat. Zij vinden, in vergelijking met de meisjes, dat de schrijvers soms kinderachtig overkomen. “Ik vind het te kinderachtig, zoals deze zin: ‘valt je iets op aan de bril? Aan het montuur zitten twee knopjes..’ Dat vind ik een beetje te simpel, dan doen ze net of we kleine kinderen zijn” (jongen, 14 jaar). Ook hebben sommige jongens kritiek op zinnen op de voorkant van de krant. Een voorbeeld is: “Je ziet het goed: wij zijn jouw alles-zien bril. Wat we daarmee bedoelen?” (jongen, 15 jaar). De jongens en meisjes die positief zijn over de authenticiteit, stellen dat ze op een goede manier worden aangesproken. Ze vinden dat de schrijvers niet doen alsof je niks van techniek afweet. Beide groepen vinden dat de schrijvers er rekening mee houden dat het voor mensen tussen 12 en 16 jaar is.

De jongere respondenten vinden de schrijvers van de krant duidelijk meer authentiek dan de oudere respondenten. De jongere respondenten vinden het taalgebruik stoer overkomen: “Wat hier staat, ‘ga toch het boomhotel in’, dat vind ik wel stoer klinken” (jongen, 12 jaar). De meeste jonge respondenten vinden daarnaast ook dat de schrijvers geen moeilijke taal gebruiken. Ze geven aan dat ze niet een woordenboek erbij hoeven te pakken: “Ik vind het goed dat ze er rekening mee houden dat het voor kinderen van 12 tot 16 jaar is, dat ze niet dingen zeggen en dat je denkt ‘waar heeft ie het over?’” (jongen, 12 jaar). Een enkeling uit de groep van de jonge respondenten vindt dat de schrijvers van de krant te volwassen overkomen. Wanneer hen gevraagd wordt naar voorbeelden, dan kunnen zij geen concrete voorbeelden noemen. De oudere respondenten vinden het erg belangrijk dat de schrijvers taal spreken die de jongeren begrijpen, vaktermen zijn funest. De taal moet volgens de ouderen niet te formeel zijn: “Je kunt niet gaan “u-en” in een krant voor jongeren” (meisje, 15 jaar). In Sparks is dit niet het geval, daar komen woorden en zinnen voor die soms kinderachtig zijn volgens de oude respondenten: “Onder het logo staat bijvoorbeeld een cheesy kinderachtig zinnetje, dat had van mij wel weggelaten mogen worden” (jongen, 15 jaar).

Vmbo’ers zeggen dat ze het niet waarderen wanneer een volwassene zich jonger voordoet: “Als je zo’n oud iemand hebt en die zegt: dat is heel cool man!, dat lijkt me niks!” (meisje, 14 jaar). De Havo/Vwo’ers zijn het hier mee eens, zij vinden het ook onnodig om termen als “vet” en “cool” te gebruiken. Echter blijven de Vmbo’ers algemener als het om authenticiteit in de krant gaat, zij zeggen niet veel over de authenticiteit van de schrijvers van Sparks. De Havo/Vwo’ers doen dit echter wel. De meerderheid van deze groep vindt dat de schrijvers de jongeren goed aanspreken: “Het klinkt lekker normaal allemaal, het is niet zoals sommige stukken die in de ‘echte’ krant staan, waar niks van te begrijpen is” (meisje, 13 jaar).

Samenvatting:

De respondenten vinden authenticiteit erg belangrijk. Ze kunnen absoluut niet tegen mensen die zich anders voordoen dan ze zijn. De makers van Sparks zijn volgens de respondenten authentiek. Ze spreken de jongeren goed aan; niet te moeilijk en niet te formeel. Er zijn enkele respondenten die vinden dat sommige delen iets minder kinderachtig geschreven mogen worden.

Subculturen

De respondenten voelen zich niet in een hokje geplaatst als ze de krant lezen. Het is voor zowel jongens als meisjes moeilijk aan te geven voor welke groepen de krant gemaakt is. Zelf denken jongens en meisjes niet in termen van 'subculturen'. Ze kunnen dan ook niet aangeven in welke groep ze zelf behoren. De respondenten denken dat de krant voor jongeren is gemaakt en dat volwassenen het niet leuk zouden vinden. *"Ik denk dat de krant niet speciaal voor één groep mensen is, het is gewoon voor jongeren die een richting moeten kiezen"* (jongen, 12 jaar). Sommige meisjes vinden het positief dat techniek nu niet alleen aan jongens wordt gekoppeld. Er staan nu ook onderwerpen in voor meisjes, zoals de Ladycard, een creditcard voor vrouwen. *"Ik ben blij dat dit blad niet alleen op jongens is gericht, dat wordt over het algemeen gedaan in media. In bladen staan alleen dingen over techniek die jongens leuk vinden. Over computers enzo"* (meisje, 15 jaar). Jongens waren het over dit onderwerp niet met de meisjes eens. Zij stelden dat dit vroeger het geval was, maar hedendaags niet meer opgaat. *"Ik hoor juist dat techniek steeds populairder wordt, zoals bij mij op school hoor ik steeds meer van: 'kijk je wel eens discovery channel of mythbusters of brainiac?'. Dat zijn programma's die ook de leuke kant van techniek en wetenschap laten zien. En het is niet alleen voor jongens"* (jongen, 13 jaar).

Er zijn geen opvallende verschillen waarneembaar in de mening over subculturen bij de opleidingsniveaus en de leeftijdsgroepen.

Samenvatting:

De respondenten voelen zich niet in een hokje geplaatst als ze de krant lezen. Ze vinden dat ze zelf niet tot een bepaalde subgroep behoren, dus daarom kunnen ze ook niet zeggen of de krant zich op een bepaalde subgroep richt. Meisjes zijn erg blij dat ze een keer niet in een hokje worden geplaatst en ook een keer bij techniek worden betrokken.

Diensten, mogelijkheden en volledigheid

De respondenten in de focusgroepen kunnen veel extra diensten en mogelijkheden noemen die ze graag in de krant zouden willen zien. De jongens noemen haast allemaal "zelf-doe-testjes", waarbij je zelf iets kunt maken. Bijvoorbeeld naar aanleiding van een artikel: *"Het is leuk als je zelf ergens mee bezig kunt gaan, dat je dat dan kunt insturen en de leukste wint een prijs"* (jongen, 13 jaar). Verder zouden ze graag willen lezen over onderwerpen als gamen en andere dingen over computers. De jongens uit de focusgroepen zijn in hun dagelijkse leven veel bezig met games en computers: *"Ja, persoonlijk ben ik een grote gamer en tegenwoordig gaat heel veel om gamen, dus ik zou voorstellen om artikelen over gaming en game- consoles er in te zetten"* (jongen, 15 jaar). Daarnaast noemen jongens dingen als moppen, strips en sport: *"Een strip over Fokke en Sukke is leuk!"* (jongen, 14 jaar). Ook nieuws over Enschede zelf, de plaats waar ze wonen, willen ze lezen. De meisjes willen ook over onderwerpen lezen die dichtbij hen staan, zoals het nieuws uit eigen woonplaats: *"Ik vind het leuk om meer over school en omgeving te lezen. Bijvoorbeeld wat er te doen is in de buurt"* (meisje, 16 jaar). Maar meiden noemen daarnaast ook echte meidendingen, zoals onderwerpen over mode, dieren, winkelen en een horoscoop. Muziek, de top 40, en informatie over popsterren en bekendheden vinden meiden leuk: *"Artikelen over popsterren en bekende mensen vind ik leuk, net zoals in de hitkrant"* (meisje, 14 jaar). Sommigen meiden lijkt het leuk om bijvoorbeeld te lezen hoe je zelf een liedje

maakt. De interactiviteit met de zender is bij beide groepen belangrijk. Beide groepen stellen voor om hun mening te laten zien in de krant of om actief stukken in te sturen over techniek: *“Het zou leuk zijn als er stellingen in de krant staan en dat je daar je mening over kunt geven”* (meisje, 12 jaar) of *“Weet je wat ook leuk is? ‘Ik geef de pen door aan...’. Dat de redactie of wij dan elke keer een stukje verhaal schrijft”* (meisje, 12 jaar). Ook vinden beide groepen dat rubrieken zeker zouden moeten worden toegevoegd, aangezien ze dan sneller kunnen vinden wat ze zelf interessant vinden.

Bij de verschillen tussen jonge en oude respondenten is te zien dat de jonge respondenten concrete voorbeelden noemen van diensten en mogelijkheden die ze missen in de krant. Zij noemen bijvoorbeeld artikelen over dieren, materialen die gebruikt worden in technische beroepen, mode, pretparken, strips en nog veel meer. De oude respondenten geven daarentegen algemene beschrijvingen van wat ze missen in de krant. Ze missen bijvoorbeeld beschrijvingen van dingen die met techniek mogelijk worden of techniek dat gekoppeld wordt aan mensen: *“Ik vind iets meer dingen over mensen wel leuk.. een soort mix tussen mensen en technologie. Heel veel in de krant gaat over natuur enzo en dat is op zich ook wel goed, maar ikzelf vind het interessanter om dingen over mensen te lezen”* (jongen, 14 jaar) en *“Misschien is het een idee om een paar ‘coole’ beroepen over techniek te laten zien?”* (meisje, 15 jaar).

De respondenten van het Vmbo zijn gericht op met de handen werken. Deze respondenten missen haast allemaal “zelf uitvoerbare testjes” en “uitvind-artikelen”. *“Het lijkt me leuk dat er problemen staan beschreven van technische dingen en dat er dan gevraagd wordt hoe je dat kunt oplossen. Dat je dat zelf kan doen”* (meisje, 13 jaar). De respondenten van het Havo/Vwo noemen dit ook, maar willen daarnaast ook hun eigen mening kenbaar kunnen maken: *“Ik vind het wel goed dat de krant de mening van jongeren aanvraagt, dan kan je lezen hoe anderen erover denken”* (meisje, 12 jaar). De Vmbo'ers noemen deze mogelijkheid geen enkele keer. Daarnaast is de tendens van de Vmbo'ers die met de handen werken ook terug te zien in de onderwerpen van de artikelen die ze graag zouden willen lezen. Zo missen ze artikelen over hoe je goed in bomen kunt klimmen, hoe je goed een kampvuur kan maken, hoe je goed een website kunt bouwen en hoe je werkt met het computerprogramma Photoshop. De Havo/Vwo'ers verlangen soms naar meer achtergrondinformatie bij de artikelen: *“Bij dat artikel over die oprolcomputer, dan zou ik graag willen weten hoe ze de tekst op een bewegend stuk plastic krijgen”* (jongen, 15 jaar), *“In de artikelen mag van mij wel wat meer staan over de materialen die ze gebruiken”* (jongen, 13 jaar) en *“Interviews met de bedenkers van uitvindingen lijkt me een top idee, dan weet je hoe ze het hebben bedacht”* (jongen, 13 jaar).

Samenvatting:

De krant is volgens de respondenten niet volledig; er missen nog diensten, mogelijkheden en artikelen over verschillende onderwerpen. De onderwerpen die leuk gevonden worden, verschillen per deelgroep. Het zijn onderwerpen die dichtbij hen zelf staan, zoals sport voor jongens. De respondenten zouden vooral graag diensten en mogelijkheden zien waarbij zij inbreng hebben. Ze willen graag interactie met andere lezers en de zender van de krant.

Transparantie en eerlijkheid

Bij de vraag of de makers van de krant transparant en eerlijk hun informatie weergeven, zeggen de respondenten dat ze vinden dat de makers de informatie helder hebben opgeschreven. Een enkele

jongere zet vraagtekens bij kleine aspecten. Zo vinden een paar jongens dat overal de naam van de schrijver erbij moet staan. Meisjes hebben het ook over de bron van het artikel. Een meisje is het opgevallen dat er bij het artikel 'Stenen klikken voortaan' als bron staat: "Daas Baksteen". Dit vindt ze niet geloofwaardig overkomen: "Ik geloof haast alle artikelen die in de krant staat, behalve dan die ene over bakstenen, dat het getypt was door meneer baksteen, dat geloofde ik niet" (meisje, 13 jaar).

Bij de leeftijdsgroepen is te zien dat de jonge respondenten, net zoals het meisje die de bron van meneer Baksteen niet geloofwaardig vond, kijken naar de bron van de artikelen. Ze vinden het belangrijk dat de naam van de schrijver erbij staat vermeld: "Ik vind dat als mensen iets schrijven, ze best hun naam erbij mogen schrijven" (jongen, 13 jaar). De oudere respondenten kijken in vergelijking met de jonge respondenten ook naar de inhoud van de artikelen. Ze vragen zich bij sommige artikelen af: kan dit wel? Ze noemen de artikelen over de Lady creditcard, het artikel over afval dat zichzelf oplost, het artikel over 44 basisbewegingen en het artikel over verloren stoffen in fruit, als raar en minder geloofwaardig. "Dat artikel over fruit, dat er veel stoffen verloren gingen doordat het er mooi uit ziet. Ik denk niet dat het zo hoeft te zijn, want fruit blijft fruit" (meisje, 16 jaar). De respondenten zetten vraagtekens bij deze artikelen, maar accepteren de artikelen wel: "Ik dacht soms: kan dit? Maar later had ik wel zoiets van: het zal allemaal wel kloppen" (meisje, 14 jaar).

Kijkend naar de verschillen in mening over transparantie en eerlijkheid bij de opleidingsniveaus, is hetzelfde te zien als bij de leeftijdsgroepen. De Vmbo'ers merken vooral de bronnen van de artikelen op, de Havo/Vwo'ers kijken ook inhoudelijk naar de krant, zij zetten bij kleine aspecten, zoals hierboven vermeld, hun vraagtekens.

Samenvatting:

De respondenten vinden dat de informatie in de krant eerlijk weergegeven. Hierdoor geloofden ze de weergegeven informatie gauw. Wel blijven de respondenten kritisch. Ze willen transparante informatie. Om deze reden willen ze graag de bron van het artikel zien en heldere beschrijvingen bij afbeeldingen.

Acceptatie en relevantie

Over de acceptatie en relevantie van de informatie in de krant zijn de meningen van de respondenten verdeeld. Kijkend naar de verschillen in mening bij geslacht, is te zien dat de mening van de meisjes minder verdeeld is dan bij de jongens. De meeste meisjes zeggen dat ze techniek altijd maar saai vonden en dat in deze krant een andere kant naar voren komt: "Je gaat na het lezen van deze krant techniek toch heel anders zien dan je eigenlijk denkt van te voren! Ik in ieder geval wel, ik zie nu dat het veel meer inhoudt, dan al die ingewikkelde dingen die ik eigenlijk dacht" (meisje, 13 jaar). Ze zien in dat techniek ook leuk kan zijn; hun mening is dus veranderd. De meisjes in de focusgroepen denken dat mensen wel een andere mening kunnen krijgen door de krant, maar dat het niet zozeer hun houding verandert. Ze zouden door een krant niet van studierichting veranderen, denken ze. Een enkeling van de meisjes is het hier niet mee eens, het zou best kunnen dat het invloed heeft op de profielkeuze: "Ik heb nu wel een andere beeld van techniek gekregen. Ik denk wel dat jongeren een ander beeld zullen krijgen, maar niet alle! En ik denk dat dit krantje ook helpt om te kijken of kinderen het profiel N&T interessant vinden" (meisje, 15 jaar). De mening van de jongens is daarentegen veel meer verspreid. De ene helft van de jongens vindt de krant informatie in de krant relevant en zegt dat

ze nu inzien dat er meer achter techniek zit dan alleen dingen maken en ontwerpen. Ze vinden het heel anders dan de techniekles op school. *“Mensen denken bij techniek altijd aan ingewikkelde dingen maken en ontwerpen, maar door deze krant zie je dat eigenlijk alles met techniek te maken heeft” (jongen, 13 jaar)*. De andere helft van de jongens vindt de krant niks en zegt dat het voor nerds is en dat er allemaal dezelfde soort artikelen in de krant staan. Ze denken dat het moeilijk is de mening te veranderen en vragen zich af of een krant de beste methode is: *“Ik denk dat het sowieso moeilijk is om de kijk van mensen te veranderen op zoiets, je hebt er wel gewoon een kijk op en door een krantje is niet zomaar anders. Misschien gaat het beter via televisie ofzo” (jongen, 14 jaar)*. Sommige jongens zijn het hier mee eens: *“Ja, wij lezen nooit, we houden absoluut niet van lezen” (jongen, 14 jaar)*. Een reactie van een andere jongen: *“Ik hou ook niet van lezen. Op school lees ik alles, behalve de lesboeken haha...” (jongen, 13 jaar)*.

De jonge respondenten accepteren de krant meer dan de oudere respondenten. De jonge respondenten zeggen dat ze inzien dat techniek veel meer inhoudt, dan ze hadden gedacht. Ze vinden het anders dan de techniekles die ze op school krijgen. De oudere respondenten zijn kritischer: *“Ik heb er geen andere mening door gekregen. Ik weet wel iets van die algemene technische dingen.. mijn interesse is er nou niet echt door gegroeid. Maar de krant vertelt wel weer van die leuke weetjes die je bijvoorbeeld aan vriendinnen vertelt of op een verjaardag ofzo..” (meisje, 16 jaar)*. Een reactie van een ander meisje hierop was: *“Ja precies, of je echt alles onthoudt enzo..? Ik denk dat het er van afhangt in hoeverre je geïnteresseerd bent in techniek. Misschien zijn workshops erbij organiseren een idee. Dat ze zelf met techniek bezig zijn” (meisje, 15 jaar)* en *“Ik denk dat bijvoorbeeld beschrijvingen van gadgets, van die onzindingen die nergens op slaan, maar wel leuk zijn, aanslaan bij jongeren” (meisje, 15 jaar)*.

Kijkend naar de verschillen tussen Vmbo en Havo/Vwo is te zien dat de Havo/Vwo'ers de krant meer accepteren dan de Vmbo'ers. De Havo/Vwo'ers vinden dat hun mening is veranderd, omdat ze zien dat techniek ook leuk kan zijn: *“Vergeleken bij de lessen van Meneer X, is dit geweldig!” (meisje, 13 jaar)*. Ze zetten echter vraagtekens bij het veranderen van de houding ten opzichte van techniek. Ze weten niet of jongeren door een krant voor een technische richting zullen kiezen. De respondenten van het Vmbo hebben een verdeelde mening. De ene helft vindt de informatie relevant en zegt: *“Ik hou wel van ontdekkingen in de wereld” (jongen, 13 jaar)*. De andere helft vindt het niks voor zichzelf en vinden informatie uit de eigen omgeving interessanter: *“Ik vind het voor nerds, die alles willen weten” (jongen, 14 jaar)*.

Samenvatting:

De respondenten accepteren de informatie in de krant. Ze komen er door de krant achter dat techniek veel meer inhoudt, dan dat ze dachten. De leuke kant wordt ook belicht. Meisjes, de jonge respondenten en de Havo/Vwo'ers accepteren de krant meer dan de jongens, de oude respondenten en de Vmbo'ers. De respondenten weten niet of gedrag beïnvloedbaar is door de krant.

Toepasbaarheid

Op de vraag of de krant toepasbaar is in de eigen situatie, vinden niet alle respondenten dat een krant de meeste voordelen biedt. Enkele meisjes uit de focusgroepen zeggen dat de krant niet zomaar iets is dat je in de pauze gaat lezen. Daarnaast vinden ze: *“In de pauze vind ik het zelf wat fijner om*

gewoon even niets te lezen hebben, dan ga ik gewoon even gezellig kletsen enzo met vriendinnen” (meisje, 13 jaar). Een televisie of een website over techniek zou eerder aan slaan, vinden ze. Echter zijn niet alle meisjes het hier mee eens: “Met zo’n krant kan je lekker op de bank kruipen, anders moet je (in je uppie) achter de computer” (meisje, 13 jaar). Jongens in de focusgroepen zijn positiever over een website op internet dan meisjes. Jongens zouden daar eerder op kijken, vooral als er filmpjes op te zien zijn. Sommige jongens geven aan dat ze niet van lezen houden, maar dat ze op internet wel lezen. Een combinatie van beiden vinden sommige jongens ook een idee: “Misschien kunnen ze in de krant de naam van een internetsite plaatsen. Op de internetsite kan dan meer informatie komen te staan over de artikelen” (jongen, 13 jaar).

Kijkend naar de verschillen tussen jonge en oude respondenten, zijn er geen grote verschillen waar te nemen. Er zijn respondenten die vinden dat de krant toepasbaar is in hun eigen situatie, maar er zijn ook respondenten die dat niet vinden.

Bij de opleidingsniveaus is echter wel een verschil op te merken. Hier is te zien dat de respondenten van het Vmbo de krant toepasbaar vinden in de eigen situatie, maar dat ze de krant niet zo gauw op school zouden lezen. Ze zouden het eerder gaan lezen op andere plaatsen dan op school. Zij bevelen andere plaatsen voor de krant: *“Ik zou de krant wel bij de dokter gaan lezen” (jongen, 13 jaar)* en *“Wij lezen de Spits en de Metro altijd in de bus of in de trein. Deze krant lijkt daar wel een beetje op” (meisje, 16 jaar)*. De respondenten van Havo/Vwo vinden ook dat school niet altijd de beste plaats is waar ze de krant gaan lezen, maar zeggen dat de krant daar wel kan liggen. Ze zouden de krant dan meenemen: *“Een krant kan je altijd meenemen. Dat is handig aan een krant. Helemaal als het gratis is” (meisje, 13 jaar)*.

Samenvatting:

De krant is toepasbaar in de situatie van de respondenten. Ze vinden dat een krant goed bruikbaar is, maar dan wel in combinatie met andere media. Niet alle respondenten houden evenveel van lezen. De plaats waar de krant moet komen te liggen, levert verschillende meningen op. Er zijn respondenten die school een goede optie vinden en er zijn respondenten die voorkeur hebben voor een andere plaats, zoals het station.

Tweede versie Sparks

De respondenten zijn enthousiast over de tweede versie van Sparks. Er zijn geen verschillen in reactie gevonden tussen de verschillende groepen van geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. De reactie van de respondenten is *“Deze lijkt op die eerste versie vind ik” (meisje, 13 jaar)*. Ook vinden de respondenten allemaal dat de toevoeging van een column, een interview en het gebruik van rubrieken goed is: *“Rubrieken zijn beter, dan kan je toch sneller zoeken waar je geïnteresseerd in bent” (meisje, 14 jaar)*. Doordat de getoonde versie van MSN focusgroepen (een digitale versie in de vorm van een website) verschilde met die van de reguliere focusgroepen (een papieren versie op A4-formaat uitgeprint, in glimmende hoesjes), is hier een duidelijk verschil waar te nemen. De respondenten uit de reguliere focusgroepen waren erg enthousiast over het formaat en het glimmende uiterlijk. Ze vonden het meer aanspreken dan de eerste versie van de krant *“Dit is mooi! Deze zou ik veel eerder meepakken dan de die krant” (jongen, 13 jaar)* en *“Ik vind het formaat goed, past zo in je tas” (meisje, 12 jaar)*. De respondenten uit de MSN focusgroepen keken meer inhoudelijk naar de krant, aangezien

zij het formaat en de uiterlijke kenmerken op het beeldscherm niet konden inschatten. Zij waren positief over de artikelen *“Dit artikel, condoom voor je telefoon, dat is iets wat ik meteen zou gaan lezen haha..!”* (jongen, 14 jaar).

Samenvatting:

De respondenten vinden de tweede versie van de krant mooi. Er zijn geen verschillen waar te nemen tussen de verschillende deelgroepen. Ze vinden dat de tweede versie lijkt op de eerste versie, alleen de toevoeging van de rubrieken, de columns en de interviews vielen op. De Reguliere focusgroepen waren opvallend enthousiast over het glimmende uiterlijk en het kleinere formaat.

5.2.3 Mening per deelgroep

Hieronder zal een samenvatting van de mening over de Technologiekrant Sparks per deelgroep worden gegeven.

Jongens

De resultaten laten zien dat de jongens uit de focusgroepen positief zijn over techniek. Zij vinden het leuk om met de handen bezig te zijn en dingen te ontwerpen en maken. Daarnaast vinden ze techniek handig en interessant. Ze geven aan dat techniek in hun omgeving steeds populairder wordt, aangezien mensen die ze kennen veel kijken naar programma's op discovery channel (mithbusters of brainiac), dit zijn programma's die volgens hen ook de leuke kant van techniek laten zien. Als ze aan de technieklessen op school denken, zijn ze minder positief. Deze lessen worden als saai en nutteloos gezien. De jongens zijn duidelijk in hun mening over het uiterlijk van de krant. Ze weten precies wat ze wel en niet mooi vinden. De kritieken die de jongens over het uiterlijk hebben betrekking op het logo en de afbeeldingen in de krant. Er zijn jongens die het logo aantrekkelijk vinden, maar er zijn ook jongens die het hier niet mee eens zijn. Zij zouden liever een logo zien dat ze meer met techniek associëren, bijvoorbeeld door gebruik te maken van “een metalen uiterlijk” of robot-achtige stijl. Vooral de jongens die veel met computers bezig zijn en hier handig mee overweg kunnen, geven aanbevelingen voor een ander logo. De afbeeldingen in de krant zijn volgens de jongens een voordeel. Het ondersteunt de geschreven tekst. Sommige jongens vinden echter dat de kleine “powershots” plaatjes achterwege gelaten kunnen worden. Deze nemen alleen maar ruimte in. Over het formaat van de krant zijn de jongens mild in hun uitspraken. Ze zouden liever een magazine zien, want deze is makkelijker mee te nemen, maar voor een krant vinden ze het huidige formaat prima. Het formaat van deze krant kan makkelijk op tafel gelegd worden tijdens het lezen.

Inhoudelijk noemen jongens artikelen die gaan over sport en computers als interessant. Dit staat dichtbij hun eigen leefwereld, aangezien veel jongens zich bezig houden met computers, games en sporten (vooral voetbal!). Daarnaast trekken de artikelen die opvallend zijn in de ogen van de jongens, ook de aandacht. Het ‘rare’ artikel, met de opvallende kop, ‘Naar Mars zonder Poep’, wordt vaak door de jongens genoemd. Hierbij wordt dan voornamelijk op de titel gelet. Ook artikelen die aan sex en liefde zijn gerelateerd, vinden de jongens interessant. Jongens zouden het liefste nog meer artikelen over computers en sport zien. Ook lijken moppen, strips en zelf-doe-testjes hen leuk. Ze zijn zelf graag actief met techniek bezig. Dit doen ze liever dan lezen. Ze zouden ook graag rubrieken in de krant zien. Op deze manier kunnen ze snel naar de voor hen relevante artikelen gaan. Ze vinden niet alle informatie in de krant relevant. De echte vrouwenonderwerpen, zoals het artikel over

Ladycréditcard, zien de jongens als oninteressant. Er zijn jongens die de informatie in de krant voor nerds vinden.

De manier van aanspreken van de schrijvers staat niet alle jongens aan. Enkele jongens vinden dat ze te kinderachtig worden benaderd. Vooral de zinnen waar de schrijvers een vraag stellen richting de lezers, worden als kinderachtig beschouwd. De jongens die het niet eens zijn met de kinderachtige schrijfstijl, vinden dat de krant makkelijk leesbaar is en dat ze kunnen zien dat het gericht is op jongeren van 12 tot en met 16 jaar.

Jongens vinden dat de schrijvers van de artikelen hun naam erbij kunnen schrijven. Op deze manier kunnen ze zien van wie de informatie afkomstig is. Dit kan bij het artikel geschreven worden. Daarnaast kunnen ook relevante links geplaatst worden bij een artikel en bijvoorbeeld een link van de Sparks-website. De jongens vinden namelijk dat een website, naast de krant, een goed idee is. Aangezien de jongens veel op de computer zitten, zouden ze deze website vaak bezoeken. Sommige jongens geven aan dat ze niet van lezen houden, maar dat ze wel op Internet dingen lezen. De jongens vragen zich echter wel af in hoeverre jongeren hun houding gaan veranderen naar aanleiding van een krant (of eventueel website). Ze zijn van mening dat wanneer iemand nou eenmaal een bepaalde kijk op een zaak heeft, dit moeilijk te veranderen is.

Meisjes

Uit de resultaten blijkt dat techniek ver af staat van de van meisjes uit de focusgroepen. Zij vinden techniek iets voor andere mensen, zoals voor jongens of voor ouderen, en vinden zichzelf niet goed in techniek. Ze houden zich dan ook weinig met techniek bezig. Doordat ze zich weinig met techniek bezighouden, noemen ze algemene associaties, zoals computers, machines, auto's en telefonie. Ze zijn dan ook verrast wanneer ze door de krant erachter komen dat techniek meer inhoudt dan de algemene, in hun ogen niet-relevante dingen, die zij opnoemen. De meisjes vinden dat ze door de krant een andere kijk op techniek krijgen. De meisjes in de focusgroepen vinden het idee van een krant goed. Alleen vragen ze zich af of het echt iets is wat je op school gaat lezen. Ze hebben in de pauze andere dingen te doen, zoals met vriendinnen kletsen. Ze denken dat iemand door de krant een andere mening kan krijgen over techniek, maar ze weten niet of het ook de houding ten opzichte van techniek kan veranderen.

De meisjes hebben een duidelijke mening over het uiterlijk van de krant. Hun mening is verdeeld en heeft vooral betrekking op het kleurgebruik en de tekst weergave. Er zijn meisjes die graag fellere kleuren zouden zien, zoals roze. Er zijn ook meisjes die vinden dat er al veel kleur wordt gebruikt; 'meer dan in 'normale kranten'. Zij zien dit als positief. Enkele meisjes hebben het over de kolommen in de krant. Door de grote hoeveelheid tekst zijn de kolommen niet altijd even duidelijk gescheiden. Hierdoor ontstaat verwarring over welk stukje tekst bij welk artikel hoort. De meisjes hebben echter weinig kritiek op het logo en de afbeeldingen in de krant. Zij vinden dit prima op deze manier. Er wordt door de meisjes gezegd dat techniek niet makkelijk is, dus hoe meer afbeeldingen de geschreven tekst ondersteunen, hoe beter. Over het formaat zijn de meisjes relatief negatief. Zij zeggen stellig dat ze een voorkeur hebben voor een magazineformaat. Het is vaak druk op school en in de pauze, waardoor mensen weinig ruimte hebben. Een kleiner formaat biedt meer mogelijkheden, vinden de meisjes.

Op het gebied van inhoud zijn de meisjes geïnteresseerd in artikelen over dieren en mensen. Dit staat dicht bij hun eigen leefwereld. Meisjes willen lezen over echte meidendingen, zoals mode, shoppen en bekende popsterren. Dit is dan ook de reden dat het artikel over de Ladycreditcard vaak als interessantste artikel werd genoemd door de meisjes. Dat techniek in de krant niet alleen geassocieerd wordt met 'saaie jongensdingen', vinden de meisjes een voordeel. Net als de jongens, hebben de meisjes daarnaast een voorkeur voor artikelen over relaties, seks en liefde. Ze missen echter wel de interactiviteit met andere jongeren en met de zender. Ze zouden bijvoorbeeld willen reageren op stellingen en zo hun eigen mening kenbaar maken. Een "ik-geef-de-pen-door-aan..."-wedstrijd, waarbij jongeren elkaars verhaal afmaken, vinden ze ook een goed idee.

De meisjes uit de focusgroepen vinden dat de schrijvers rekening met de doelgroep houden in hun manier van schrijven. Ze vinden dat de schrijvers niet te populair moeten gaan doen, door woorden als "vet" en "cool" te gaan gebruiken. Dit zouden ze absoluut niet serieus nemen.

Jonge respondenten (12 en 13 jaar)

De jonge respondenten hebben in vergelijking met alle andere deelgroepen de meest positieve mening over de krant. Ze hebben techniekles op school en hierdoor associëren ze techniek met de technieklessen die ze krijgen. Niet alle respondenten vinden dit een leuk vak, maar dit komt vooral doordat ze de leraar of lerares niet leuk vinden. Techniek zelf vinden ze leuk en handig. Door de krant zien ze in dat techniek nog veel meer inhoudt, dan ze hadden gedacht. Ze vinden het heel anders dan de techniekles die ze op school krijgen. Doordat de krant "iets nieuws" is, zouden de jonge respondenten de krant meenemen. Ze zijn nieuwsgierig naar nieuwe dingen.

De mening van de jonge respondenten over het uiterlijk van de krant is mild. Veel kritieken heeft deze deelgroep niet. Ze vinden de afbeeldingen in de krant goed, want daardoor onthouden ze de artikelen eerder. De naam en het logo van de krant vallen ook in de smaak bij de jongere respondenten. Ze vinden het logo leuk en grappig getekend. Daarnaast vinden ze dat de ondertitel verduidelijking schept. Het formaat van de krant geeft geen grote problemen vinden de jonge respondenten. Een kleiner formaat zou handiger meenemen zijn, maar zij staan er niet op dat het formaat aangepast moet worden. Ze vinden het over het algemeen prima op deze manier.

Inhoudelijk hebben de jonge respondenten iets meer wensen. Ze noemen tijdens de focusgroepen concrete voorbeelden die ze graag zouden willen zien in de krant. Zij noemen bijvoorbeeld artikelen over dieren, materialen die gebruikt worden in technische beroepen, mode, pretparken, strips en nog veel meer. Ze vinden het daarnaast belangrijk dat de tekst in de krant duidelijk is. Bij Sparks is dat het geval, vinden ze. De respondenten zeggen dat ze geen woordenboek nodig hebben om de krant te kunnen lezen. Een enkeling noemt dat de krant te volwassen is, maar wanneer hen gevraagd wordt naar voorbeelden, kunnen ze geen concrete voorbeelden noemen. Bronvermelding vinden de jonge respondenten belangrijk. Ze willen graag kunnen zien van wie de informatie die ze lezen, afkomstig is.

Oude respondenten (14 tot en met 16 jaar)

De oude respondenten hebben vaak geen techniekles meer op school. Het is al enkele jaren geleden dat ze actief aan het werk zijn geweest met techniek en hierdoor staat techniek verder van hen af. Ze

zeggen dat ze er geen aanleg voor hebben of dat ze er later niks mee willen gaan doen. Meestal geven ze als reden dat dit komt doordat ze weinig van techniek afweten.

De oudere respondenten gaan vaak in op de afbeeldingen die in de krant staan weergegeven. Zij vinden de afbeelding van de bril aan de voorkant de aandacht trekken. Ook geven zij als antwoord op de vraag waarom sommige artikelen hen zijn bijgebleven, dat dit komt doordat ze de afbeeldingen hebben onthouden. Een voorbeeld is de afbeelding van de paddestoelen die staat weergegeven bij het artikel 'Naar Mars zonder Poep'. Het kleurgebruik is volgens deze deelgroep goed. Alhoewel de oude respondenten positief over de voorkant van de krant, zijn ze kritischer als de vraag wordt gesteld of ze op basis van de voorkant de krant zouden meenemen. Zij zouden het eerst doorbladeren en dan kijken of het interessant is.

De naam van de krant is volgens de oude respondenten niet verkeerd. Echter vindt niet iedereen het een overtuigende, pakkende naam. De voorkeur voor overtuigend en pakkend schrijven komt ook naar voren als de oudere respondenten het over authenticiteit hebben. Ze prefereren een taal die jongeren begrijpen, zonder vaktermen en andere formele woorden. In Sparks wordt geen formele, onbegrijpelijke taal gebruikt, vinden de oude respondenten. De taal neigt eerder naar een kinderachtige kant, maar niet zo extreem dat dit veranderd zou moeten worden.

Op het gebied van de inhoud van de krant uiten de oude respondenten nauwkeurig wat ze vinden van de artikelen. Ze vragen zich af of het kan wat er in een artikel vermeld staat. Bij een paar artikelen zetten ze dan ook hun vraagtekens. Een voorbeeld is het artikel over afval dat zichzelf oplost. De respondenten zetten hun vraagtekens bij een paar artikelen, maar accepteren uiteindelijk de informatie in de artikelen wel. Ze denken dat het allemaal wel zou kloppen. De oude respondenten zouden graag nog meer artikelen willen lezen over techniek die gekoppeld is aan mensen. Ook willen ze informatie over wat er allemaal mogelijk is met techniek, zoals 'coole beroepen'.

De oude respondenten verschillen in mening als het gaat om de toepassing van de krant in de eigen omgeving. Er zijn mensen die de krant wel toepasbaar vinden en er zijn mensen die dat niet vinden. De respondenten zeggen dat ze denken dat actief bezig zijn met techniek de beste optie is. Ze weten niet of jongeren alles onthouden, wanneer ze de krant doorlezen. Het zijn meer leuke weetjes, die je door kunt vertellen aan vriendinnen. Echte onzindingen op gebied van techniek, zouden aanslaan bij jongeren.

Vmbo

De respondenten van het Vmbo associëren techniek met saai en moeilijk. Ze denken dat ze in de toekomst niks met techniek zullen gaan doen. De respondenten vinden het lastig om trefwoorden met betrekking tot de krant Sparks op te noemen. De woorden die ze opnoemen zijn algemeen van aard, zoals informatief en techniek.

Op het gebied van uiterlijk van de krant zijn de respondenten van het Vmbo positief. Ze vinden dat er gebruik wordt gemaakt van veel ("gezellige") kleuren en zijn tevreden met de hoeveelheid plaatjes en foto's. Wat hen betreft zouden er nog meer plaatjes en foto's bij mogen. Ook de naam het logo vinden ze goed. Het doet hen denken aan sterretjes en het wekt nieuwsgierigheid op, omdat de naam in hun ogen niks betekent. Ze vragen zich af wat de naam betekent. Echter zijn de

respondenten negatiever over het formaat van de krant. Zij zouden eerder een magazine-formaat zien, omdat dat beter op schoot te lezen is.

De mening over de inhoud van de krant laat zien dat de respondenten van het Vmbo een voorkeur hebben om met hun handen te werken. Ze missen artikelen over uitvindingen en “zelf uitvoerbare testjes”. Daarnaast lijkt het hun leuk om te lezen over actief bezig zijn met Photoshop, in bomen klimmen, kampvuren maken en websites bouwen. Deze artikelen zouden allemaal in begrijpelijke taal geschreven moeten worden. Vmbo'ers zeggen dat ze het niet waarderen wanneer een schrijver zich jonger voordoet dan hij is. ‘Populaire taal’ willen ze dus niet lezen. Ze vinden het heel belangrijk dat de bron van het artikel vermeld wordt.

Niet alle respondenten van het Vmbo zeggen dat ze de krant zouden gaan lezen. In ieder geval niet op school. De respondenten zien andere plaatsen dan school als een functionelere plaats om de krant te ontvangen, zoals bij het openbaar vervoer of bij de dokter. Daarnaast vindt niet elke Vmbo'er de informatie relevant. Sommige Vmbo'ers stellen dat het voor nerds is, andere Vmbo'ers houden wel van ontdekkingen in de wereld en accepteren de aangeboden informatie.

Havo/Vwo

De respondenten van Havo/Vwo vinden dat techniek een functie heeft voor de samenleving. Ze zeggen dat door middel van techniek nieuwe dingen worden ontwikkeld, zoals bijvoorbeeld hulpmiddelen voor mensen die dat nodig hebben en MP3-spelers. Als de respondenten aan de krant Sparks denken, noemen ze trefwoorden die techniek verbindt met scholing en toekomst. Deze groep is relatief meer met de toekomst bezig en vindt hierdoor de krant een goed idee. De school is de beste plaats om de krant te verspreiden. Echter vragen de Havo/Vwo'ers zich af of jongeren echt van houding gaan veranderen na het lezen van de krant.

De Havo/Vwo'ers zijn positief over de lay-out. Ze zouden de krant meenemen, omdat het er aantrekkelijk uitziet. Ze vinden veel afbeeldingen in de krant goed, echter zeggen ze dat niet bij elk stuk tekst een foto hoeft. Dat neemt alleen maar ruimte in. Over het formaat van de krant zijn de respondenten ook duidelijk. Zij zien liever een magazine, omdat kranten groot en onhandig zijn. De respondenten die milder zijn in hun uitspraken over het formaat, zeggen dat deze krant tenminste kleiner is dan ‘normale kranten’. Over het logo en de naam zijn de meningen verdeeld. Er zijn respondenten die het logo en de naam zelf niet hadden gekozen en er zijn respondenten die de naam leuk, spannend, gek en lekker jong vinden klinken.

De respondenten uit deze deelgroep hebben de krant inhoudelijk goed bekeken. Ze vinden dat niet dat alle artikelen diepgaand genoeg zijn. Soms verlangen ze naar meer achtergrondinformatie, bijvoorbeeld over de bedenkers van uitvindingen of de materialen die zijn gebruikt voor een uitvinding. Daarnaast zouden ze zelf meer interactie willen hebben in de krant. Ze zouden bijvoorbeeld hun mening kenbaar willen maken over bepaalde onderwerpen. De respondenten vinden dat de schrijvers van de krant de lezers op een goede manier aanspreken, ze vinden het allemaal ‘lekker normaal’ klinken.

5.3 De effectiviteit van de MSN focusgroepmethode

In deze paragraaf zal een antwoord worden gegeven op de tweede hoofdvraag van dit onderzoek:

In hoeverre is de MSN focusgroepmethode in vergelijking met reguliere focusgroepen een effectieve onderzoeksmethode voor de vooraf gedefinieerde jongeren(deel)groepen?. De drie deelvragen, behorend bij deze tweede hoofdvraag, zullen achter elkaar behandeld worden in paragraaf 5.3.1, 5.3.2 en 5.3.3.

5.3.1 Bruikbare resultaten

De eerste deelvraag van hoofdvraag 2 luidt: *In hoeverre leveren de MSN focusgroepen andere resultaten op dan de reguliere focusgroepen?*

Over het algemeen leveren de MSN-focusgroepen bruikbare resultaten op voor dit onderzoek. De resultaten die door de nieuw bedachte methode verkregen zijn, zijn in die zin bruikbaar, dat ze analyseerbaar zijn en dat er conclusies uit kunnen worden getrokken. Het is echter de vraag in hoeverre de gegevens die via de MSN-focusgroepen verkregen zijn, meer bruikbaar zijn dan de gegevens die verkregen zijn uit de reguliere focusgroepen. Met andere woorden: in hoeverre is de methode een effectief middel om gegevens te verkrijgen uit een jongerendoelgroep?

Het antwoord op bovenstaande vraag is niet zomaar te geven. Uit dit onderzoek is gebleken dat de MSN-focusgroep methode voor de doelgroep 'jongeren van 12 tot 16 jaar met opleidingsniveau VMBO, Havo of Vwo', op de manier waarop het binnen dit onderzoek toegepast is, niet voordelig is in vergelijking met Reguliere focusgroepen. De Reguliere focusgroepen hebben binnen dit onderzoek beter gefunctioneerd dan de MSN-focusgroepen. Hierdoor zijn de resultaten van de MSN focusgroepen minder bruikbaar dan de resultaten van de reguliere focusgroepen. Dit heeft met verschillende factoren te maken. De factoren die van invloed waren op de bruikbaarheid van de resultaten, zullen hieronder besproken worden.

Organisatie

Allereerst is de organisatie van MSN-focusgroepen erg lastig. Er moeten voldoende respondenten deelnemen aan de MSN focusgroepen. In dit onderzoek is ervoor gekozen 30 respondenten te werven voor het MSN-deel. Er zouden dan 6 MSN-gesprekken plaatsvinden met 5 respondenten. Het werven van de respondenten was echter erg moeilijk. Het was moeilijk om de doelgroep enthousiast te krijgen. De jongeren zagen niet in wat het belang was van het onderzoek en hadden hun eigen dingen te doen. Het onderzoek moest in de vrije tijd van de respondenten plaatsvinden, dit zorgde voor nog minder animo. De respondenten waren niet geïnteresseerd. Er is dan ook voor gekozen om prijzen te verloten onder de deelnemers; 3 MP3-spelers van 1 GB. Dit heeft er uiteindelijk voor gezorgd dat 32 respondenten mee deden aan het onderzoek.

Voor de MSN focusgroepen moeten de respondenten allemaal een eigen computer hebben, met daarop het programma MSN Messenger. De respondent wordt gevraagd om op een bepaalde tijd online te komen, met een nieuw aangemaakt MSN-adres en wachtwoord. Het is de bedoeling dat er meerdere respondenten tegelijk online komen. In dit onderzoek was het erg moeilijk om respondenten zo ver te krijgen tegelijk online te komen. Niet iedereen was in staat om op de opgegeven tijdstippen achter een computer te zitten. Andere familieleden, school en sportbezigheden waren factoren die hier

een grote rol speelden. Zo konden sommige respondenten niet met zekerheid zeggen dat ze op het afgesproken tijdstip online kwamen, want er was een kans dat de grote broer of zus achter de computer zou zitten.

Doordat de respondenten via verschillende wegen werden benaderd, werd er contact gehouden via email. De korte instructies, het nieuwe MSN-adres, het wachtwoord en de datum en tijd waarop de respondent online moesten komen, werden via email verzonden. Dit zorgde echter voor veel problemen. Naast het feit dat sommigen weinig of helemaal niet de berichten in hun email inbox bekeken, lazen veel respondenten de tekst in de email niet goed. Het gevolg was dat er per afgesproken tijdstip maar weinig respondenten online kwamen. Ze hadden óf de instructies helemaal niet gelezen óf hadden het niet goed begrepen. Ze begrepen bijvoorbeeld niet dat ze moesten inloggen met het nieuwe MSN-adres en een nieuw wachtwoord. Een groot deel van de respondenten, dat al toegezegd hadden om mee te werken, kwam daarom niet online.

Controle

Doordat alle respondenten en de proefleider van elkaar verwijderd zijn; allemaal achter hun eigen computer, is controle niet goed mogelijk. Respondenten van deze leeftijd zijn niet allemaal even serieus en door communicatie via de computer is het niet meteen duidelijk wanneer een respondent niet serieus meewerkt. Zo is het voorgekomen dat een respondent heeft meegedaan aan de MSN focusgroepen, terwijl hij de krant niet onder ogen heeft gehad. Door de fysieke afstand die MSN Messenger biedt, durven de respondenten meer. Wanneer de respondent in het fysieke bijzijn van de proefleider was geweest, was het wellicht merkbaar geweest dat hij dingen verzon. Non-verbale communicatie had hem dan verraden. Dit is niet waarneembaar bij communicatie via Internet. Een ander voorbeeld van minder controle is de mogelijkheid dat de respondenten via MSN Messenger ook met anderen kunnen praten. Dit is wederom ook niet waarneembaar voor de proefleider. De respondenten zijn hierdoor afgeleid (door over andere dingen te praten) of kunnen elkaar beïnvloeden doordat ze apart een discussie voeren in het nevensprek. De respondenten kunnen niet alleen andere gesprekken voeren, ze kunnen ook andere activiteiten uitvoeren. Hun email bekijken bijvoorbeeld. In figuur 5.2 wordt een voorbeeld gegeven waarin de proefleider weinig controle had op de situatie en waardoor de resultaten beïnvloed zijn.

Figuur 5.2 Voorbeeld MSN-focusgroep Controle

Proefleider: *Kan je aangeven waarom je dat vindt A?*
[STILTE]
Proefleider: *A??*
[STILTE]
Proefleider: *A reageert niet, B, wat vind jij er van?*
B (jongen, 13 jaar): *ik vind de kleuren ook goed zo*
A (meisje, 13 jaar): *SORRY!!!! Er was iemand aan de deur.....*

In figuur 5.2 is te zien dat tijdens één van de MSN-gesprekken het lang duurde voordat een meisje reageerde. Toen ze even later reageerde, verontschuldigde ze zich. Er was iemand aan de deur

gekomen en ze was alleen thuis. Ze had de deur moeten openen. Dit zijn factoren die niet meespelen wanneer focusgroepen aan één tafel worden gehouden.

Communicatievorm

De communicatievorm die tijdens de MSN-focusgroepen gebruikt werd door de jongeren, is nadelig geweest voor de bruikbaarheid van de resultaten. Jongeren communiceren via Internet op een snelle en korte manier, waardoor discussie vaak uitblijft. Kijkend naar de taken van de groepsleider in focusgroepen, komt vooral naar voren dat de groepsleider er voor moet zorgen dat de discussie op gang blijft. De groepsleider moet zich zo min mogelijk mengen in de discussie, maar met onderwerpen en vragen komen, zodat de respondenten daar met elkaar over kunnen communiceren. Bij de MSN focusgroepen was het op gang houden van de discussie een moeilijke opdracht. Uit dit onderzoek blijkt dat MSN Messenger geen discussiemedium is. Wanneer de proefleider een vraag stelde of een onderwerp inbracht, waren de respondenten erg afwachtend. Ze antwoordden met korte en snelle antwoorden en reageerden niet of nauwelijks op elkaar. Vaak had het gesprek iets weg van een interview, waarbij de proefleider een vraag stelde en één van de respondenten een antwoord gaf. Hieronder, in figuur 5.3 zal dit met een voorbeeld worden geïllustreerd.

Figuur 5.3 Voorbeeld MSN-focusgroep Communicatievorm

Proefleider: *Hebben jullie dingen gelezen die je niet geloofde?*

A (jongen, 14 jaar): *nee niet echt, wel rare dingen..*

B (meisje, 14 jaar): *ik dacht meer van: het zal allemaal wel*

Proefleider: *Zoals A?*

A (jongen, 14 jaar): *nouja, zoals die 44 gezichten*

A (jongen, 14 jaar): *vond ik wel raar*

A (jongen, 14 jaar): *en dat van afval lost zichzelf op*

[STILTE]

Proefleider: *Waarom vond je dat raar A?*

A (jongen, 14 jaar): *weet niet, vond raar, maar dacht toen ik gelezen had, ja het kan best wel*

[STILTE]

Proefleider: *En B?*

In dit MSN-gesprek deden twee respondenten mee. Hier is te zien dat de respondenten kort en bondig antwoorden. Ze gebruiken korte zinnen en gaan niet gedetailleerd in op vragen. Ook is te zien dat de respondenten regelmatig stiltes laten vallen. Er waren momenten dat ze niets typten. De proefleider wachtte dan soms even af of ze nog verder gingen typen. Als er geen vervolg kwam, werd er doorgevraagd of werd er een nieuw onderwerp aangedragen. De proefleider heeft met verschillende technieken geprobeerd de respondenten met elkaar in discussie te laten gaan. Zoals bij de laatste zin in figuur 5.3 te zien is, heeft ze bijvoorbeeld geprobeerd andere respondenten bij een mening te betrekken door te zeggen: wat vind jij daarvan A? Ben jij het met B eens? Het gevolg was dat de respondenten op de proefleider gingen reageren en niet op elkaar. Het feit dat de respondenten elkaar vaak niet kenden, heeft wellicht meegespeeld. Dit was bij de Reguliere Focusgroepen niet het geval, hier kenden de respondenten elkaar vaak.

Samenvatting:

De organisatie van MSN focusgroepen is lastig. Afspraken maken via email zorgt voor problemen, omdat de respondenten niet (goed) lezen. Door fysieke afstand is er minder verantwoordelijkheidsgevoel bij de respondenten. Dit in combinatie met minder controlemogelijkheden van de proefleider en een gestandaardiseerde vorm van communiceren van de jongeren, zorgt voor minder bruikbare resultaten dan de Reguliere focusgroepen opleveren.

5.3.2 Open communicatiewijze

De tweede deelvraag van hoofdvraag 2 is: *In hoeverre verschilt de open communicatiewijze van de jongeren via de MSN- focusgroepen met de open communicatiewijze van de jongeren via de reguliere focusgroepen?* In deze paragraaf zal een antwoord worden gegeven op deze deelvraag.

Dit onderzoek houdt de definitie van Oudenhoven (1989) aan over open communiceren. Er zal gekeken worden in welke mate de verzonden boodschap duidelijk is voor zowel de zender als de ontvanger. Ook zal worden gekeken naar de openhartigheid van de respondenten en naar factoren als tijdsverlies, onenigheid en isolement tijdens het communicatieproces.

Uit dit onderzoek blijkt dat jongeren meer open communiceren in de Reguliere focusgroepen dan in de MSN- focusgroepen. Ten eerste spreken jongeren uitgebreider over onderwerpen in Reguliere Focusgroepen dan in MSN- focusgroepen. Ze gaan dieper op zaken in dan in de MSN- focusgroepen; ze zijn openhartiger. Dit kan naar aanleiding van onderstaand voorbeeld geïllustreerd worden (figuur 5.4).

Figuur 5.4 Voorbeeld MSN-focusgroep Open Communicatiewijze

Een meisje (12 jaar) uit een Reguliere focusgroep dat haar mening geeft over plaatjes en foto's in kranten:

"Ik hou niet van kranten met weinig plaatjes. Net als in een gewone krant, daar vind ik ook niks aan. Daar staan wel plaatjes in, maar niet zoveel. Een gewone krant heeft haast alleen maar tekst. Dat vind ik wel goed aan deze krant, dat er meer plaatjes in zitten. En kijk: dit vind ik nou leuk, die plaatjes aan de zijkant (wijst de linkse kolom op de voorkant van de krant aan). Dat moet door de hele krant vind ik!"

Een jongen (13 jaar) uit een MSN focusgroep die zijn mening geeft over plaatjes en foto's in kranten:

Proefleider: *Bij elk artikel staat een plaatje of een foto, wat vind je daar van?*

A (Jongen, 13 jaar) : *goed, zo weet je beter waar een onderwerp over gaat*

[STILTE]

In figuur 5.4 is te zien dat het meisje uit de Reguliere focusgroep een meer gedetailleerd antwoord geeft. Zij wijst daarnaast ook aan wat ze leuk vindt in de krant. Bij de MSN focusgroep is hier geen mogelijkheid voor. De jongen zegt kort wat hij er van vindt en geeft een argument waarom hij dit vindt. Daarna zegt hij niks meer. Volgens hem is het antwoord op deze manier voldoende. Hij geeft zijn mening en beargumenteert deze mening. Alleen is het op een zeer korte en snelle wijze; de wijze die bruikbaar is bij communicatie via Internet. De respondent uit de Reguliere Focusgroep voelt geen druk om snel te communiceren en neemt daardoor de tijd om een meer uitgebreid antwoord te geven.

Daarnaast was er bij de MSN-focusgroepen vaker sprake van onduidelijkheid. Tijdens deze focusgroepen werd er vaker gezegd: *"sorry, ik kan het niet meer volgen"*, *"wat bedoelde je?"* of *"ik snap het niet"*. Waarschijnlijk kwamen deze reacties voort uit de snelheid waarmee de respondenten

hun antwoord typten. In combinatie met de korte zinnen, verliep het gesprek soms te snel voor sommige respondenten. Ze konden dan niet meer volgen waar iedereen het over had. De respondenten die het gesprek niet volledig konden volgen, gingen daardoor soms minder of helemaal niks meer zeggen. Een vorm van isolement trad op. Ze lieten anderen aan het woord en gaven niet meer hun mening over onderwerpen. De proefleider moest dan moeite doen om de respondenten die niet meer bij het gesprek betrokken waren, weer te betrekken in het gesprek. Na een korte uitleg waar het gesprek op dat moment over ging, deed de respondent dan vaak weer mee. Deze uitleg zorgde voor tijdsverlies. Indien alles duidelijk was geweest, had deze uitleg niet gehoeven en was het gesprek sneller en soepeler verlopen. Tijdens de Reguliere focusgroepen is het niet voorgekomen dat respondenten het gesprek niet konden volgen.

Samenvatting:

De druk om snel te communiceren die de respondenten voelden tijdens de MSN focusgroepen, heeft ervoor gezorgd dat de respondenten minder open communiceerden met elkaar. In de Reguliere focusgroepen namen de respondenten meer tijd om uitgebreid te antwoorden. De druk en snelheid van typen leidde tot onduidelijkheden, waardoor zender en ontvanger elkaar niet begrepen. Dit had tijdsverlies en isolement tot gevolg.

5.3.3 Motivatie respondenten

De derde deelvraag van hoofdvraag 2 is: *In hoeverre verschilt de motivatie van de jongeren tijdens de MSN focusgroepen met de motivatie van de jongeren tijdens de reguliere focusgroepen?* In deze paragraaf zal een antwoord worden gegeven op deze deelvraag.

In dit onderzoek waren de respondenten die deelnamen aan de Reguliere focusgroepen meer gemotiveerd dan de respondenten die deelnamen aan de MSN focusgroepen. De motivatie van de jongeren tijdens de focusgroepen is onderzocht door te kijken naar de concentratie waarmee de respondenten deelnamen aan het onderzoek en de interesse in de krant. De respondenten uit de MSN- focusgroepen verloren veel eerder hun concentratie. Ze hadden dan geen zin meer, het duurde ze te lang. De respondenten namen vaak een afwachtende houding aan. Ze gingen wachten tot een ander iets had getypt. Onderin het MSN-gesprek scherm verschijnt dan de zin “*X is een bericht aan het typen*”. De respondent zit dan naar het scherm te kijken, totdat de zin van X verschijnt op het scherm. Dit is een passieve houding, waarbij meer geduld wordt geëist van een respondent dan wanneer hij actief deelneemt aan een gesprek. Een persoonlijk gesprek is levendiger. Dat de respondenten geen zin meer hadden blijkt uit onderstaand voorbeeld in figuur 5.5.

Figuur 5.5 Voorbeeld MSN-focusgroep Motivatie Respondenten

Proefleider: *Vinden jullie dat een krant de beste manier is om jongeren te overtuigen?*
A (meisje, 15 jaar): *er actief aan meedoen lijkt me beter*
[STILTE]
Proefleider: *Wat vind jij daarvan B?*
[STILTE]
B (meisje, 14 jaar): *zou ik weg mogen... ik moet nog veel doen..*

In dit voorbeeld (figuur 5.5) is te zien dat de concentratie weg is; het meisje vraagt midden in het gesprek of ze weg mag. In de Reguliere focusgroepen is dit niet voorgekomen. Hier zaten de respondenten allemaal in een kring of aan een grote tafel. Ze letten allemaal goed op. Tijdens een van de Reguliere focusgroep gesprekken ging enkele keren een mobiele telefoon af. De overige respondenten riepen het meisje tot orde en zeiden dat ze even niet meer moest gaan bellen. Deze respondenten zagen duidelijk het belang van een goed verloop van de discussie in. De motivatie was hier dus hoger.

Ook is er gekeken naar de interesse die de respondenten in de krant hadden. Uit dit onderzoek blijkt dat de respondenten van de MSN focusgroepen meer interesse toonden in de krant, dan de respondenten uit de Reguliere focusgroepen. Respondenten uit de MSN focusgroepen vroeger vaker wanneer de krant werd verspreid en waar ze de krant konden vinden. In onderstaand voorbeeld wordt dit bevestigd (figuur 5.6).

Figuur 5.6 Voorbeeld MSN-focusgroep Controle

Proefleider: *Nou dit is het einde van het gesprek. Hebben jullie nog vragen?*

A (meisje, 12 jaar): *ja hoe komen we aan de krant?*

B (meisje, 12 jaar): *kunnen we op abonneren ofzo?*

Proefleider: *De krant komt op middelbare scholen te liggen, het is gratis*

B (meisje, 12 jaar): *leuk!*

A (meisje, 12 jaar): *gratis is beter!*

De meisjes uit de MSN- focusgroepen hadden duidelijk meer interesse in de krant dan hun leeftijdgenootjes die meededen aan de Reguliere focusgroepen. Hier heeft geen enkele respondent gevraagd naar de toekomst van de krant.

Samenvatting:

De respondenten in de Reguliere focusgroepen waren meer gemotiveerd dan de respondenten uit de MSN focusgroepen. Hoewel de respondenten uit de MSN focusgroepen meer interesse toonden in de krant, was de concentratie van de respondenten uit de MSN focusgroepen veel lager. De lage motivatie zorgde ervoor dat de respondenten afhaakten. Dit kwam voort uit het feit dat de respondenten vonden dat ze te lang en teveel moesten typen. Ook moesten ze tussendoor een afwachtende houding aannemen, totdat de andere respondenten iets hadden getypt. Het afwachten vraagt veel geduld.

Hoofdstuk 6 Conclusie en Discussie

In dit hoofdstuk staan de conclusie en de discussie van dit onderzoek. In paragraaf 6.1 staan de antwoorden op de hoofd- en deelvragen. Naar aanleiding van deze informatie, zal in paragraaf 6.2 het nieuw ontwikkelde TSL-model worden gepresenteerd. Het model komt voort uit de resultaten van dit onderzoek. Het hoofdstuk wordt afgesloten met het discussiedeel in paragraaf 6.3.

6.1 De beantwoording van hoofd- en deelvragen

Hieronder worden de hoofd- en deelvragen van het onderzoek beantwoord.

6.1.1 De MSN focusgroepen

De tweede hoofdvraag van dit onderzoek is: *In hoeverre is de MSN-focusgroepmethode een effectieve onderzoeksmethode voor de vooraf gedefinieerde jongeren(deel)groepen?* Als geheel moet de conclusie luiden dat het antwoord op de tweede hoofdvraag is dat de MSN focusgroepmethode geen effectieve onderzoeksmethode is voor jongeren van 12 tot 16 jaar, met opleidingsniveau Vmbo, Havo of Vwo. Deze conclusie kan getrokken worden naar aanleiding van beantwoording van de drie deelvragen, die hieronder besproken zullen worden. Vervolgonderzoek zal moeten uitwijzen of deze conclusie ook getrokken kan worden voor andere leeftijdsgroepen en bij een andere organisatie van de MSN focusgroepen.

Bruikbaarheid

De eerste deelvraag die bij hoofdvraag twee hoort is: *In hoeverre leveren de MSN focusgroepen andere resultaten op dan de Reguliere focusgroepen?* Er is gekeken naar de organisatie van de focusgroepen, de controle en de communicatievorm.

Over de organisatie kan geconcludeerd worden dat door de emailproblemen en de verschillende thuissituaties, het moeilijk was om focusgroepen van 5 respondenten en een proefleider te organiseren. Het gevolg was dat sommige focusgroepen twee, drie of vier respondenten hadden. In dit onderzoek bleek dat hoe minder respondenten per focusgroep deelnamen, hoe minder levendig de discussie was. De focusgroepen die minder respondenten bevatten, hebben wellicht andere resultaten opgeleverd dan wanneer elke focusgroep een gelijk aantal respondenten had.

De controle die de onderzoeker kan uitoefenen is ook een belangrijke factor die invloed heeft op de resultaten. In dit onderzoek was de mogelijkheid tot controle minimaal en dit heeft geleid tot minder bruikbare resultaten. MSN Messenger zorgt voor een fysieke afstand en hierdoor heeft de onderzoeker geen controle over de respondenten en de apparatuur. De controle zou verhoogd kunnen worden door de respondenten op verschillende locaties te plaatsen die speciaal bedoeld zijn voor het onderzoek. De respondenten zitten dan niet in hun eigen huis, met hun eigen computer, maar op een locatie waar een computer is geplaatst voor het onderzoek.

Als laatste kan geconcludeerd worden dat de communicatievorm tijdens MSN-gesprekken een belangrijke rol speelt bij de bruikbaarheid van de resultaten. Doordat MSN Messenger één van de belangrijkste communicatiemiddelen in de leefwereld van jongeren is (Costera Meijer, 2006), hebben jongeren een eigen manier van communiceren ontwikkeld. Ze communiceren op een snelle en korte

manier met elkaar. De manier van communiceren van jongeren zorgde ervoor dat de discussies moeilijk op gang kwamen. Het is aan te bevelen dat de respondenten van tevoren geïnstrueerd worden op het gebied van de communicatiemogelijkheden.

Open wijze communiceren

De tweede deelvraag van hoofdvraag twee is: *In hoeverre verschilt de open communicatiewijze van de jongeren via de MSN- focusgroepen met de open communicatiewijze van de jongeren via de reguliere focusgroepen?*

Er kan geconcludeerd worden dat de respondenten in de Reguliere focusgroepen uitgebreider antwoord gaven dan de respondenten in de MSN focusgroepen. Ze gaven dus meer informatie per onderwerp of vraag. De uitgebreide antwoorden zorgden voor meer openhartigheid. Dat de respondenten in de reguliere focusgroepen uitgebreidere antwoorden gaven, kwam voort uit de druk van MSN communicatie (er wordt verwacht dat je snel en bondig antwoord geeft) en door het feit dat de respondenten uit de MSN focusgroepen elkaar vaak niet kenden. Het is de vraag of dit ook geldt voor andere leeftijdsgroepen. Vervolgonderzoek zal dit uit moeten wijzen.

Motivatie

Deelvraag drie van hoofdvraag twee is: *In hoeverre verschilt de motivatie van de jongeren tijdens de MSN focusgroepen met de motivatie van de jongeren tijdens de reguliere focusgroepen?*

Er kan geconcludeerd worden dat de concentratie en interesse in de krant twee heel belangrijke factoren zijn, die MSN focusgroepen bemoeilijken. Toch zal de onderzoeker moeten proberen om de concentratie en de interesse zo hoog mogelijk te houden, aangezien anders de bruikbaarheid van de resultaten laag is. Het onderwerp zo dicht mogelijk bij de doelgroep brengen en zoveel mogelijk controle uitoefenen op de omgeving (door bijvoorbeeld vooraf vastgestelde onderzoekslocaties), kunnen een positieve uitwerking hebben op deze factoren. Het is de vraag of deze conclusie ook geldt voor andere leeftijdsgroepen. Vervolgonderzoek zal dit uit moeten wijzen.

6.1.2 De effectiviteit van de Technologiekrant Sparks

De eerste hoofdvraag van dit onderzoek is: *In hoeverre is de Technologiekrant Sparks een effectief communicatiemiddel voor de vooraf gedefinieerde jongeren(deel)groepen?* De conclusie is dat Sparks een effectief communicatiemiddel kan zijn voor jongeren van 12 tot en met 16 jaar, met opleidingsniveau Vmbo, Havo of Vwo. Technologiekrant Sparks kan het doel 'laten zien dat technologie ook spannend en interessant kan zijn' bereiken. De makers kunnen de toegevoegde waarde van technologie en het uitvinden van technologische vernieuwingen voor de samenleving naar voren brengen. Het doel om meer bètastudenten te laten instromen in technische studies is hoger gegrepen. Dit onderzoek kan niet stellen dat daadwerkelijk het gedrag van de jongeren door de Technologiekrant Sparks verandert. Er bestaat een kans dat het keuzegedrag positief verandert, omdat de jongeren de krant (en techniek) positief ervaren. Vervolgonderzoek, dat dieper op het veranderen van het keuzegedrag in gaat, zou dit moeten aantonen.

Om de kans op het behalen van de doelen te vergroten, zullen de makers van de Technologiekrant Sparks rekening moeten houden met een aantal aandachtspunten. De aandachtspunten zullen besproken worden in hoofdstuk 7 van deze scriptie.

6.2 Het TSL-model

In de focusgroepen is naar aanleiding van de factoren die Schellens en de Jong (1996) en Duijvestijn (2003) noemen voor een effectief communicatiemiddel (zie paragraaf 2.2.3.2 voor een verdere toelichting van deze factoren) gevraagd naar de mening over de krant. Niet alle factoren zijn van belang voor de effectiviteit van een communicatiemiddel voor jongeren. Daarnaast bleek dat jongeren op een bepaalde manier met het communicatiemiddel 'de krant' omgaan. Het bleek dat het niet per definitie zo hoeft te zijn dat wanneer de jongeren een positief beeld hebben over de desbetreffende factoren, de jongeren gebruik gaan maken van het communicatiemiddel. Vanuit deze gegevens is een model ontworpen dat ingaat op de voorwaarden voor effectiviteit, gecombineerd met de omgang met het communicatiemiddel 'de krant' (of andere print media). Het model dat ontwikkeld is, heet het TSL-model (Trigger-Scan-Lees model) en zal in figuur 6.1 worden gepresenteerd. Hieronder zal allereerst worden aangegeven uit welke fasen het model bestaat en wordt ingegaan op de factoren van Schellens en de Jong (1996) en Duijvestijn (2003). Er wordt aangegeven welke factoren zijn meegenomen, welke factoren zijn weggelaten en welke nieuwe factoren zijn toegevoegd aan het model.

6.2.1 Het ontstaan van het TSL-model

Uit de resultaten van de focusgroepen komt naar voren dat de effectiviteit van een communicatiemiddel voor een jongere niet alleen afhangt van inhoudelijke factoren, zoals *begrip* (snapt de ontvanger wat er staat?) of *authenticiteit* (vindt de ontvanger de zender authentiek?), maar dat er meer van afhangt waarom een jongere wel of print media staat, hij enthousiast is over de diensten en mogelijkheden en de zender authentiek vindt, kortom: alle voorwaarden voor effectiviteit positief beoordeelt, hoeft dit nog niet te betekenen dat een jongere daadwerkelijk gebruik gaat maken van het communicatiemiddel (in dit geval: de krant gaat lezen). Uit dit onderzoek blijkt dat vragen als: '*Hoe neemt een jongere een krant waar?*', '*Wanneer is een jongere daadwerkelijk gemotiveerd om een krant te gaan lezen?*' en '*Hoe ziet het proces van motivatie er uit?*' belangrijk zijn. Het blijkt dat een jongere niet in één keer de krant doorleest, maar dat het gebruik uit verschillende fasen bestaat, voordat de jongere bij het eindpunt (lees: het lezen van de krant) is beland. In elke fase neemt de jongere het communicatiemiddel op een ander niveau waar. In deze verschillende waarnemingsniveaus stelt de jongere zichzelf steeds vragen en beoordeelt naar aanleiding van de antwoorden op deze vragen of hij gemotiveerd genoeg is om door te gaan in het proces. Hij vraagt zich bijvoorbeeld af of het logo hem aanspreekt en of er interessante afbeeldingen in de krant staan. Bij een negatieve beoordeling in één van de fasen, is de kans groot dat het proces stagneert, voordat bij het eindpunt is beland. De jongere maakt dan niet langer gebruik van het communicatiemiddel; de gebruiksmotivatie is te laag. Naast de gebruiksmotivatie, is ook de context een factor die invloed heeft op het gebruik van een communicatiemiddel. Alhoewel Schellens en de Jong (1996) hier meer rekening mee houden dan Duijvestijn (2003), door de factoren *contact* (gaat de ontvanger op basis

van het uiterlijk de krant lezen?) en *selectie* (selecteert de ontvanger de voor hem relevante passages? En gaat hij deze ook lezen?), laten zij gebruiksmotivatie en context buiten beschouwing.

Bovenstaande informatie, gecombineerd met het feit dat er geen model bestaat dat zich richt op voorwaarden voor effectiviteit en omgang met print media, is het TSL-model ontwikkeld. Het TSL-model staat voor de verschillende fasen die de jongere doorloopt; *de triggerfase, de scanfase en de leesfase*. Het model stelt de jongere centraal en daarom is er voor gekozen om gebruik te maken van "ik-termen" in het model. De zender die gebruik maakt van het model, kan zich op deze manier optimaal inleven in de jongere en kan bekijken hoe de jongere omgaat met het communicatiemiddel 'de krant' of een andere print media. Vanuit deze informatie kan worden ingespeeld op de wensen en behoeften van de jongere. Hieronder zal hieronder dieper op de verschillende fasen uit het model worden ingegaan.

6.2.2 Drie fasen

Het TSL-model bestaat uit drie fasen: *de triggerfase, de scanfase en de leesfase*. Het TSL-model houdt net als in de MSD-theorie rekening met afhankelijkheid, betrokkenheid en beïnvloeding van de boodschap. Verschillen in persoonlijke doelen, persoonlijke en sociale omgeving, verwachtingen met betrekking tot de bruikbaarheid van de boodschap en de toegankelijkheid van de inhoud, spelen volgens de MSD-theorie een rol (de Boer & Brennecke, 1996). In de fasen van het TSL-model wordt vooral ingegaan op de betrokkenheid en beïnvloeding van de boodschap. De jongere neemt de krant op verschillende niveaus waar. In elke fase beoordeelt de jongere of de waargenomen factoren voor hem positief zijn, waardoor hij besluit wel of niet verder te gaan lezen. Daarnaast spelen omgevingsfactoren, zoals de context, ook mee. Hieronder zullen de fasen uitgebreider worden besproken. Het model houdt rekening met toevallige gebruikers, zoals deze ook in de MSD-theorie staan vermeld. Toevallige gebruikers komen onverwachts een mediaboodschap tegen en worden dan getriggerd .

Allereerst is er de *triggerfase*. In deze fase staat het algemene uiterlijk van de print media centraal. De jongere kijkt naar de voorkant van de print media en beoordeelt of er een interessante afbeelding op staat dat de aandacht trekt. Ook kijkt de jongere naar de naam van de print media, het logo en het kleurgebruik. Wanneer deze uiterlijke kenmerken als positief worden ervaren, is de jongere getriggerd. Hij vindt het interessant wat hij waarneemt en wordt nieuwsgierig. Wat zal het voor print media zijn?

Als de jongere de triggerfase positief heeft doorlopen, belandt hij in de *scanfase*. Deze fase vereist een hoger motivatie- en concentratieniveau van de jongere. De jongere scant in deze fase de visuele en de tekstuele kenmerken in de hele of een gedeelte van de print media. De visuele kenmerken hebben betrekking op de plaatjes en de foto's in de krant, de dikte van de print media en de hoeveelheid tekst die staat weergegeven. De tekstuele kenmerken hebben betrekking op de koppen, de ondertitel bij het logo en de ondertitel bij de afbeeldingen. Indien één van deze kenmerken als positief wordt ervaren, kan de jongere ervoor kiezen om door te gaan naar de volgende fase. Het kan echter ook zo zijn dat de waargenomen visuele en tekstuele kenmerken niet in die mate als positief worden gezien en dat hier het proces stopt. De jongere is niet langer geïnteresseerd in de print media en gaat niet over tot lezen.

Wanneer de jongere wel de scanfase heeft doorlopen, belandt hij in de zogenoemde *leesfase*. De jongere let in deze fase op de inhoudelijke kenmerken van de print media. In deze fase is een nog hoger motivatie- en concentratieniveau vereist dan in de scanfase. De jongere leest inhoudelijk de print media door en beoordeelt of hij de zender authentiek, eerlijk en transparant vindt. De jongere kijkt ook of hij de informatie relevant vindt of hij alles begrijpt en of er dingen zijn die hij mist. Daarnaast kijkt hij naar extra diensten en mogelijkheden die worden aangeboden. Als aan de wensen van de jongere wordt voldoen op bovenstaande factoren, dan leest de jongere door. Indien niet aan de wensen wordt voldaan, is de kans groot dat de jongere niet verder leest en dat het proces alsnog ten einde komt.

Bij het doorlopen van de verschillende fasen, is de context erg belangrijk. Ook al doorloopt de jongere de verschillende fasen positief, contextfactoren kunnen ervoor zorgen dat het doorlooptproces beëindigd wordt. Het hangt er bijvoorbeeld van af in hoeverre de jongere op het moment dat hij in aanraking komt met de print media, zin heeft in lezen. Het kan zijn dat de jongere geen zin heeft om te lezen of dat er andere activiteiten zijn, die de voorkeur hebben. Een voorbeeld is in de pauze kletsen met vrienden en vriendinnen. Ook kan het zijn dat er factoren zijn, die lezen onmogelijk maken. Een voorbeeld is hoofdpijn of teveel lawaai, waardoor de jongere zich niet kan concentreren. Als laatste speelt het beeld wat de jongere van het onderwerp heeft mee. Indien de jongere het onderwerp associeert met iets negatiefs, kan het zijn dat de jongere hierdoor de keuze maakt om niet te gaan lezen. Algemene uiterlijke kenmerken die zorgen voor een "goede trigger" bij de jongere, zouden ervoor kunnen zorgen dat de jongere alsnog in het proces stapt.

6.2.3 De factoren van Schellens en de Jong en Duijvestijn

De factoren van Schellens en de Jong (1996) en Duijvestijn (2003) zijn niet allemaal meegenomen in het TSL-model. Hieronder wordt beschreven welke factoren wel en welke factoren niet zijn meegenomen en waarom hiervoor gekozen is.

Contact

Schellens en de Jong (1996) stellen dat de ontvanger in contact moet komen met de print media en op basis van het uiterlijk geneigd zijn deze te gaan lezen. De contactfase is in het TSL-model vervangen door de triggerfase. Er kan gesteld worden dat de triggerfase ongeveer hetzelfde is als de contactfase, alleen staat in TSL-model de trigger, het algemene uiterlijke kenmerk dat de aandacht trekt van de jongeren, centraal. In de contactfase wordt direct gesproken van lezen. Het TSL-model zegt dat er nog een paar stappen tussenzitten, voordat de ontvanger daadwerkelijk gaat lezen.

Selectie

Bij selectie moet de ontvanger de belangrijkste en de voor hen relevante passages in de krant daadwerkelijk lezen. Selectie is in het TSL-model vervangen door de scanfase. Doordat de ontvanger als ware de print media 'scant' op visuele en tekstuele kenmerken, kan hij erachter komen of de print media de moeite waard is om te gaan lezen. De term selectie is in deze zin te minimaal, omdat deze term suggereert dat de ontvanger delen uit de krant selecteert om te gaan lezen. Dit is nog niet het

geval in TSL-model, hier geeft de ontvanger enkel een waardering aan de dingen die hij waarneemt. Dit is bijvoorbeeld ook de dikte van de print media.

Subculturen

De factor subculturen van Duijvestijn (2003) zegt dat jongeren niet in een hokje geplaatst willen worden, omdat ze zich tegenwoordig minder aangetrokken voelen tot vastomlijnde subculturen. De zender moet dus niet de houding aannemen waarin hij net doet of hij weet wat de jongere wil. Aangezien uit dit onderzoek bleek dat jongeren zelf niet weten tot welke subcultuur ze behoren en ook niet weten welke subculturen er bestaan, is deze factor achterwege gelaten. De jongeren geven aan dat ze absoluut niet kunnen zien dat de schrijvers van de krant zich hebben gericht tot een bepaalde groep. De literatuur ondersteunt deze gedachte van de jongeren. Sanoma Uitgevers Young, Motivation International en Bureau Young Works (2006) zeggen dat als een jongere een "skater" is, dit niet hoeft te betekenen dat hij hetzelfde gedrag, normen en waarden heeft als andere skaters. Jongeren verschillen in denkwerelden, gedrag en keuzes die ze maken en dit behoort niet tot een bepaalde subcultuur.

Goede kwaliteit en waardering

Kwaliteit is heel belangrijk voor jongeren, daarbij is de prijs ondergeschikt. De jongeren vinden het leuk om op zoek te gaan naar het beste product in voor hen interessante productcategorieën (Duijvestijn, 2003). De factor goede kwaliteit is in dit onderzoek opgevat als waardering, een factor uit de voorwaarden voor van Schellens en de Jong (1996). De waardering is in de focusgroepen getoetst, echter bleek deze factor een allesomvattende factor te zijn die uitspraken bevatte over alle andere factoren die getoetst zijn. Er dus voor gekozen om deze factor niet apart onder te brengen in het nieuwe model.

De factoren Authenticiteit, Diensten en Mogelijkheden, Transparantie en Eerlijkheid, Begrip, Acceptatie, Relevantie, Volledigheid en Toepasbaarheid zijn meegenomen in het TSL-model. Deze factoren werden in de gesprekken met de respondenten als belangrijk gezien.

6.2.4 Toegevoegde nieuwe factoren

Er zijn ook nieuwe factoren toegevoegd aan het model. Hieronder wordt toegelicht waarom deze zijn toegevoegd.

Context

Print media kan inhoudelijk nog zo effectief zijn, indien er contextfactoren zijn die lezen onmogelijk maken, dan heeft de print media zijn doel niet bereikt. Uit de gesprekken met de respondenten bleek dat jongeren die enthousiast zijn over de print media, soms aangeven dat ze niet weten of ze de print media zomaar zouden gaan lezen. Ze noemen activiteiten die ze belangrijker vinden. Bijvoorbeeld kletsen met vriendinnen in de pauze. Vanuit dit resultaat is ervoor gekozen om de context ook als factor toe te voegen aan het model. Net als Hoeken (1998) de factoren *gelegenheid* en *toevallige*

lezerskenmerken noemt, gaat het TSL-model er van uit dat er soms omstandigheden zijn die lezen van de print media onmogelijk maken.

Algemene uiterlijke kenmerken

Afbeeldingen, de naam van de print media, het logo, het formaat en het kleurgebruik zijn factoren die op het eerste gezicht zichtbaar zijn voor de ontvanger. Het zijn factoren die opvallen wanneer een ontvanger naar de voorkant van de print media kijkt. De ontvanger hoeft geen grote inspanningen te verrichten om deze algemene uiterlijke kenmerken waar te nemen. Het zijn factoren die voor wel of geen trigger zorgen, daarom zijn deze factoren toegevoegd aan de triggerfase.

Visuele kenmerken

Plaatjes en foto's, de dikte van de print media en de hoeveelheid tekst zijn factoren die visueel opgemerkt worden wanneer de ontvanger met een gemiddelde mate aan concentratie en interesse de krant bekijkt. Uit het onderzoek blijkt dat jongeren naar deze factoren kijken, wanneer ze de print media doorbladeren. Om deze reden zijn deze factoren toegevoegd aan de visuele kenmerken in de scanfase.

Tekstuele kenmerken

De koppen, de ondertitel van het logo en de ondertitels bij de afbeeldingen zijn factoren die opgemerkt worden als de ontvanger naar de tekst kijkt. Uit het onderzoek blijkt dat jongeren naar deze factoren kijken, wanneer ze de print media doorbladeren. Om deze reden zijn deze factoren toegevoegd aan de tekstuele kenmerken in de scanfase.

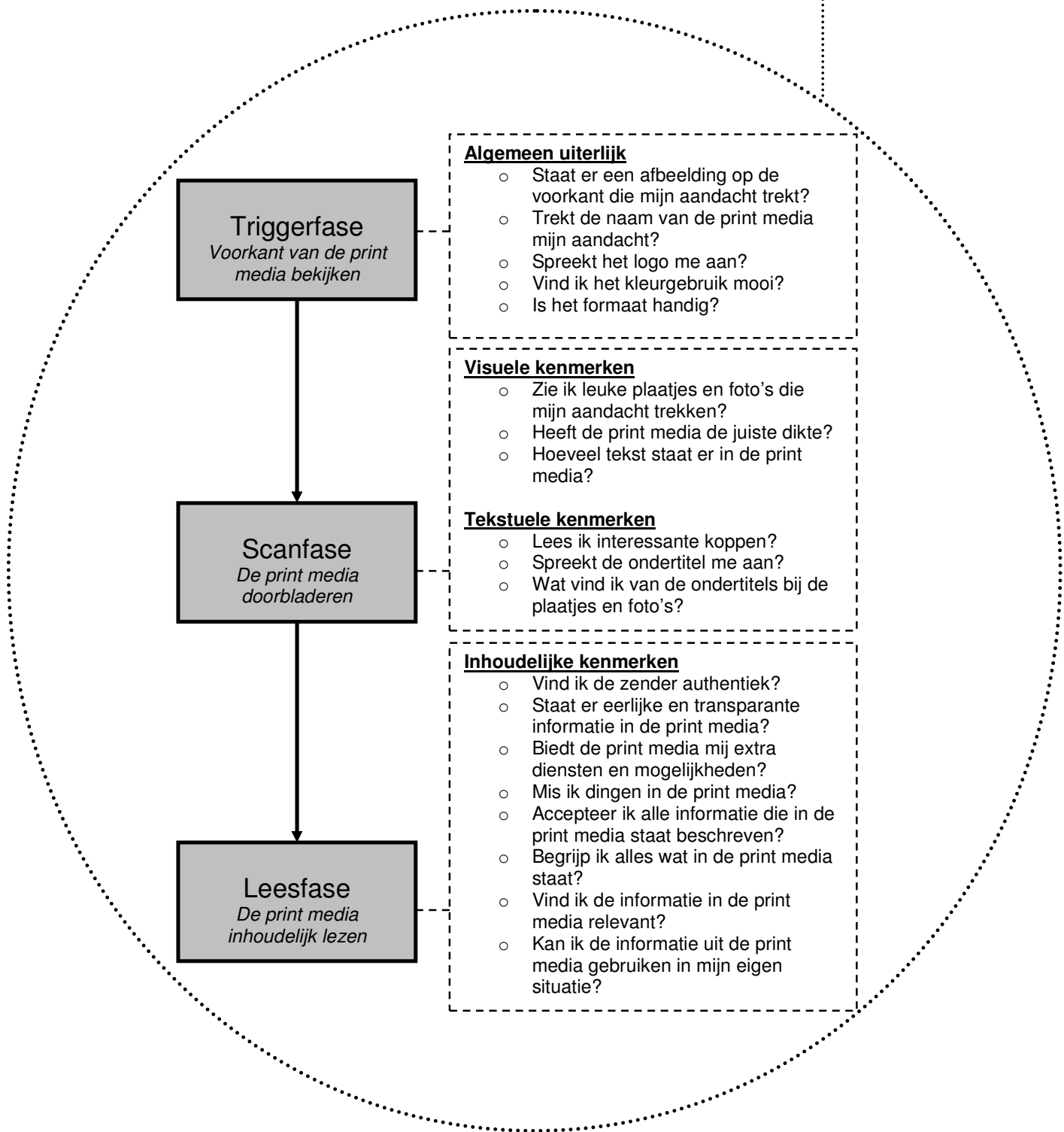
6.2.5 Vervolgonderzoek

Het hierboven gepresenteerde TSL-model zal in de toekomst gevalideerd moeten worden. Er zal bekeken moeten worden in hoeverre het model alle factoren die van invloed zijn op het lezen van een print media (hier: het gebruik van het communicatiemiddel door jongeren) meegenomen heeft. Door vervolgonderzoek kan getoetst worden of er factoren toegevoegd of verwijderd moeten worden.

Op de volgende bladzijde, in figuur 6.1, staat het TSL-model weergegeven.

Context

- Heb ik zin om op dit moment te lezen?
- Zijn er andere activiteiten die ik belangrijker vind om te doen?
- Zijn er factoren (in mijn omgeving) die lezen onmogelijk maken?
- Welk beeld heb ik van het onderwerp van de print media?



Figuur 6.1 Het TSL-model

6.3 Discussie

Nu de resultaten zijn geanalyseerd en de hoofd- en deelvragen zijn beantwoord, is een kritische analyse op het onderzoek die aan kan geven wat de tekortkomingen van het onderzoek zijn, op zijn plaats. Er wordt ingegaan op het onderzoek zelf en de beschrijving van de doelgroep. Er wordt steeds aangegeven hoe het beter kan in vervolgonderzoek.

6.3.1 Het onderzoek

Allereerst is het noodzakelijk om in te gaan op de organisatie van het onderzoek. Het werven van de respondenten is in dit onderzoek moeizaam verlopen. Hierdoor was het moeilijk om zes personen per Reguliere focusgroep te krijgen en vijf mensen per MSN focusgroep. De onderzoeker heeft geprobeerd om op de vooraf opgestelde tijdstippen een genoeg aantal respondenten te krijgen, maar dit lukte vaak niet. Echter heeft de onderzoeker de focusgroepen steeds door laten gaan, ook wanneer de focusgroepen niet 'vol' zaten. Het gevolg is dat er focusgroepen hebben plaatsgevonden van verschillende groottes. Het grootste aantal respondenten in een focusgroep, was tien respondenten. Dit was een Reguliere focusgroep. Bij de MSN focusgroepen zijn er daarentegen gesprekken geweest met maar één of twee respondenten. Er kan afgevraagd worden in hoeverre deze verschillen in aantallen invloed hebben gehad op de validiteit van dit onderzoek. Het verschil in aantal mensen heeft mogelijk voor andere resultaten gezorgd dan wanneer in alle focusgroepen het aantal respondenten gelijk was. In vervolgonderzoek zou hier rekening mee kunnen worden gehouden. Een minimum van bijvoorbeeld vier of vijf respondenten zou een richtlijn kunnen zijn.

Naast het werven van de respondenten, zijn de locaties waar de focusgroepen hebben plaatsgevonden een kritiek punt. De Reguliere focusgroepen hebben op verschillende locaties plaatsgevonden; in verschillende buurthuizen en clubgebouwen van de scouting in Enschede. Vooraf was niet duidelijk waar de onderzoeker kon gaan zitten om de discussies te laten plaatsvinden. In sommige gevallen waren dit plaatsen waar andere mensen aanwezig waren en waar muziek werd gedraaid. De onderzoeker heeft gevraagd of de muziek uit kon worden gezet en of andere mensen niet kwamen storen, maar uiteindelijk bleef de omgeving een storende factor. Indien de onderzoeker de omgevingsfactoren meer onder controle had gehad, waren de respondenten minder afgeleid. Ze hadden zich dan volledig op het onderzoek kunnen richten en dit had gezorgd voor een serieuzere discussie, met meer bruikbare resultaten als uitkomst. Bij vervolgonderzoek zal ervoor gezorgd moeten worden dat zo weinig mogelijk storende omgevingsfactoren aanwezig zijn.

6.3.2 Beschrijving van de doelgroep

De doelgroep van het onderzoek kan ook nader bekeken worden. Vooraf aan het onderzoek was bekend dat de makers van Sparks wilden weten in hoeverre de krant effectief is voor de doelgroep: jongeren van 12 tot 16 jaar met opleidingsniveau Vmbo, Havo of Vwo. De makers van de krant hadden zelf twee doelen voor Sparks opgesteld; een impliciet doel ("Technologie kan toch spannend zijn...") en een expliciet doel (een eerdere aandrang zich als bètastudent aan te melden). In het onderzoek is vervolgens bekeken in hoeverre Sparks aansluit op deze doelen. In hoeverre vindt de doelgroep, op basis van verschillende voorwaarden, dat de krant spannend is en hebben ze aandrang om zich aan te melden als bètastudent? Om dit te kunnen meten, is achteraf gezien een bredere

omschrijving van de doelgroep nodig geweest. Het was niet duidelijk op welke jongeren Sparks zich precies zou gaan richten. Zijn dit jongeren die al interesse hebben in techniek en overgehaald moeten worden? Zijn dit jongeren die helemaal geen interesse hebben in techniek? Of zijn het beide groepen? Deze vraag is vooraf niet goed genoeg gesteld, aangezien dit verschil in het onderzoek niet gemaakt is. Er waren namelijk jongeren die al een keuze hadden gemaakt voor een profiel. Hebben deze jongeren meer of minder interesse in techniek? Het was niet duidelijk of de respondenten die al geïnteresseerd zijn in techniek (en dus al gekozen hebben voor een profiel N&T N&G) een andere mening hebben over techniek en over de krant. Er had in de vragenlijst gevraagd moeten worden naar de profielkeuze. Indien ze deze keuze nog niet hadden gemaakt, dan had er gevraagd kunnen worden wat ze in de toekomst zouden willen kiezen. Deze informatie gekoppeld aan de mening over de krant, zou informatie kunnen geven over de manier van benaderen van de jongeren. Het zou namelijk kunnen zijn dat de respondenten die nog geen profiel hebben gekozen, minder na hebben gedacht over wat ze nou interessant vinden en wat niet op gebied van vakken en studierichting. De mening van deze jongeren kan wellicht meer 'gevormd' worden dan de mening van de jongeren die al een profielkeuze hebben gemaakt. Hier passen misschien twee verschillende manieren van communiceren bij. Er zou onderzocht kunnen worden wat de verschillen zijn in mening over techniek tussen jongeren met een gemaakte profielkeuze en jongeren die dit nog niet hebben gedaan. Waarop is deze keuze gebaseerd? En wat betekent dit voor de mening over de krant? In vervolgonderzoek zou hier op in kunnen worden gegaan.

Hoofdstuk 7 Aanbevelingen Technologiekrant Sparks

Naar aanleiding van de resultaten en conclusies uit dit onderzoek, kunnen aanbevelingen gegeven worden aan de makers van de Technologiekrant Sparks. Hieronder zullen aanbevelingen worden gegeven op gebied van inhoud, uiterlijk en overige aspecten van de krant, in respectievelijk paragraaf 7.1.1, 7.1.2 en 7.1.3.

7.1 De Technologiekrant Sparks

In deze paragraaf zullen aanbevelingen worden gegeven aan de makers van de Technologiekrant Sparks, zodat zij in de toekomst een krant kunnen ontwikkelen die effectief is voor de doelgroep. De aanbevelingen zijn gebaseerd op de resultaten die zijn voortgekomen uit de vragenlijst en de focusgroepen, waarin jongeren hun mening over de krant hebben gegeven en waar is ingegaan op mediagebruik. Er zal een opdeling worden gemaakt naar het uiterlijk van de krant, de inhoud van de krant en overige aanbevelingen. In deze laatste genoemde paragraaf zal worden ingegaan op de opzet van de krant in het algemeen, zoals op de verspreiding van de krant.

7.1.1 Inhoud van de krant

- *Inspelen op de leefwereld van de jongeren*

Onderwerpen over de wereld om hen heen, vooral die dichtbij de jongeren staan, vinden jongeren interessant. Uit de vragenlijst blijkt dat jongeren graag informatie willen ontvangen over vriendschap, winkelen, zakgeld, sport en alcohol. In de focusgroepen noemen de jongeren onder andere computers, games, mode, dieren, winkelen, muziek, strips en pretparken. En zo zijn er nog veel meer onderwerpen die de jongeren van dit moment aantrekkelijk vinden (zie resultaatdeel). Aangezien veel jongeren niet weten wat techniek inhoudt en waarvoor techniek allemaal gebruikt wordt, is het een aanbeveling om techniek te koppelen aan onderwerpen die dichtbij de jongeren staan. Door te laten zien dat techniek bijvoorbeeld ook bij sport wordt gebruikt of bij het maken van kleding, krijgen jongeren een heel ander beeld van techniek. Ze zien dat veel dagelijkse dingen, waar ze normaal niet over nadenken, mogelijk worden door techniek. Onderwerpen die in verband staan met clubgevoel, kijken naar anderen, status en ontsnappingsmogelijkheden, zullen aanslaan bij jongeren. Op deze manier zien ze in dat techniek niet alleen maar saai en moeilijk is, zoals het beeld dat ontstaat tijdens de technieklessen op school. Artikelen over techniek, gecombineerd met rare, spannende of humoristische aspecten, zullen aanslaan. Sparks zou bijvoorbeeld een vaste strip kunnen toevoegen aan de krant. Deze strip kan bijvoorbeeld op een humoristische wijze laten zien wat techniek is. De interesse van jongeren in techniek zal hierdoor worden vergroot en daarmee zal de acceptatie en de relevantie van de krant ook worden vergroot. Sparks kan voor jongeren een krant zijn die inspirerend en uitdagend is, die jongeren aanspreekt met technische zaken en uitvindingen die in hun leefwereld een rol spelen.

- *Columns en interviews*

In de tweede versie staan columns en interviews weergegeven. De jongeren hebben dit als positief beoordeeld. Ze vinden dat dit een toegevoegde waarde heeft, naast de gewone artikelen.

Het is dus aan te bevelen om columns en interviews in Sparks te plaatsen. Deze kunnen bijvoorbeeld de praktijkervaringen van mensen uit de technische branche laten zien. Op deze manier wordt techniek iets minder abstract voor de jongeren.

- *Spannende en opvallende onderwerpen*

Jongeren houden van spannende, heftige, rare en opvallende dingen. Tijdens de focusgroepen werd het artikel 'Naar Mars zonder Poep' ontzettend vaak aangehaald, omdat de titel hen aansprak. 'Hoezo naar Mars zonder poep?' vroegen zij zich af. De jongeren gingen naar aanleiding van de titel het artikel lezen. Dit voorbeeld geeft aan dat Sparks een paar opvallende artikelen met een rare, heftige titel of afbeelding in de krant zou kunnen plaatsen. Ook geven ze bijvoorbeeld aan te willen lezen over misdaad, diefstal en inbraak. Dit zijn ook spannende en heftige onderwerpen in de ogen van jongeren. Wanneer dit op de voorkant te zien is, zal het ervoor zorgen dat de jongeren nieuwsgierig in de krant gaan bladeren. Wanneer de jongeren eenmaal aan het bladeren zijn, kijken ze wellicht verder en raken ze verder geïnteresseerd in de krant. Op deze manier kunnen ook jongeren die op het eerste gezicht geen interesse voor de krant hebben, getriggerd worden.

- *Extra diensten en mogelijkheden*

Jongeren willen niet alleen lezen in een krant. Zij vinden interactie erg belangrijk. Ze willen kunnen deelnemen aan de samenleving en het gevoel hebben dat ze serieus worden genomen. Ook in Sparks moet dit gevoel bevredigd worden. Jongeren willen deelnemen aan het proces, ze willen het gevoel hebben ook inbreng te hebben in de krant. Sparks zou de jongeren dit gevoel kunnen geven door de krant interactiever te maken, extra mogelijkheden te bieden, waarin jongeren hun mening, wensen en behoeften kenbaar kunnen maken. Prijsvragen en wedstrijden zijn een optie. Daarnaast noemen de jongeren strips, een horoscoop en zelfuitvoerbare testjes (zie resultatendeel). Maar ook rubrieken waarin een onderwerp staat beschreven, waarop de jongeren kunnen reageren. Ze kunnen aangeven wat zij ervan vinden of een oplossing voor een probleem geven. Niet alleen in de krant zou de interactie tussen de jongeren en de zenders versterkt moeten worden, maar ook op de website zou dit kunnen gebeuren. Er zou bijvoorbeeld een pagina op de website kunnen komen, waar jongeren vragen kunnen plaatsen. De zender kan hier dan op antwoorden.

Bij deze extra diensten en mogelijkheden is het belangrijk dat er goed naar de jongeren wordt geluisterd, want zij zelf hebben vaak de beste ideeën! In de focusgroepen was dit het onderdeel waar veel respondenten zich helemaal uitleefden. Ze hadden het gevoel inspraak te hebben en hierdoor was de motivatie om iets leuks te noemen erg hoog. De leukste ideeën kwamen naar voren, zoals bijvoorbeeld een meisje dat met het idee kwam om een "ik-geef-de-pen-door-aan...." op te starten, waarin jongeren en de zender elkaars verhaal elke maand/week afmaken. Het is dan ook aan te bevelen om eens in de zoveel tijd een groepje jongeren bij elkaar te zetten en te laten brainstormen over mogelijkheden en diensten in de krant. Op deze manier weet Sparks precies wat de jongeren willen en geven ze tegelijkertijd de jongeren inspraak in de krant.

- *Transparantie en eerlijkheid*

Dat jongeren serieus willen genomen worden, blijkt ook uit het feit dat ze alleen informatie die ze geloven, lezen. Het is voor Sparks dus belangrijk om in de krant informatie weer te geven die klopt. De informatie moet daarnaast niet verwarrend zijn en dus helder worden gepresenteerd. Afbeeldingen bij artikelen kunnen verhelderend werken. Ook bijvoorbeeld speelse grafieken of stripfiguurtjes die iets uitbeelden, werken verhelderend. Uit het onderzoek blijkt dat jongeren kritisch zijn en ook letten op kleine aspecten, zoals ondertitels en de bron van het artikel. Deze moeten dus allemaal kloppen. Indien dit niet het geval is, nemen de jongeren de informatie niet serieus en zal het leesproces gestaakt worden.

- *Authenticiteit*

Jongeren houden van authenticiteit. De zender van Sparks moet zich volgens jongeren niet anders voordoen dan dat hij is. De respondenten uit dit onderzoek vinden dat Sparks zich authentiek gedraagt, dit is positief. Maar Sparks moet in het achterhoofd houden dat jongeren erg kritisch zijn. Ze moeten de authenticiteit strak in de gaten houden. Dit kan door mensen artikelen te laten schrijven uit de doelgroep zelf of die erg dicht bij de doelgroep staan. Zij kennen de leefwereld van jongeren goed en dat is te zien in hun taalgebruik, de keuze en presentatie van hun onderwerpen. Wanneer de zender niet authentiek communiceert en de jongeren maar even het gevoel hebben dat de zender geforceerd op het niveau van de jongere probeert te communiceren, haken ze af. Ze vinden dit dom en irritant. Sparks moet in de toekomst waken voor kinderachtige zinnen en woorden. Een aantal respondenten heeft aangegeven sommige zinnen te kinderachtig te vinden. In de toekomst zou Sparks hier rekening mee kunnen houden.

7.1.2 Uiterlijk van de krant

- *Afbeeldingen in de krant*

De jongeren zijn visueel ingesteld en willen daarom afbeeldingen zien. Ze hebben aangegeven dat het de geschreven tekst verheldert. Het geeft de jongeren bovendien meer mogelijkheden bij de selectie van artikelen. Hoe meer plaatjes en foto's in de krant, hoe beter! Uit het onderzoek blijkt dat jongeren op het eerste gezicht niet door hebben waar de krant precies over gaat. Ze kennen de naam Sparks niet en de naam zegt hen ook niet meteen waar de krant over gaat. Dit wekt nieuwsgierigheid op. Afbeeldingen kunnen hierbij helpen. Zoals nu al het geval is bij de krant, is het een aanbeveling om kleine plaatjes en foto's op de voorkant van de krant weer te geven over onderwerpen en artikelen die verderop in de krant staan. De jongeren kunnen dan in één oogopslag zien of er iets interessants voor hen in de krant staat.

Er moet echter één grote foto de aandacht trekken op de voorkant van de krant. Dit is in de huidige versie de afbeelding van de bril. De mening over deze afbeelding verschilde per respondent. Maar vanuit overige resultaten uit het onderzoek, die aangeven dat jongeren getriggerd worden door onderwerpen die ze interessant vinden en die dichtbij hun leefwereld staan, is de aanbeveling te kiezen voor een meer opvallende en levendiger afbeelding op de voorkant. Deze afbeelding hoeft dan nog niet eens direct met techniek te maken te hebben. Een voorbeeld is een foto van een bekende zanger. Verderop in de krant zou deze zanger gekoppeld kunnen worden aan techniek, door bijvoorbeeld in te gaan op de bouw van het podium van de zanger. Op deze manier wordt techniek gekoppeld aan een interessant thema voor jongeren.

Daarnaast kan middenin de krant een pagina komen, waarop enkel plaatjes en foto's, met eventueel een ondertitel erbij, staan weergegeven. Dit wordt bijvoorbeeld ook gebruikt in het nieuwe dagblad DAG, een nieuwe, gratis wegwerpkrant (Kassa, 09-05-2007), waar de pagina's vol staan met alleen afbeeldingen. De lezer kan op deze manier kijken wat interessant is en op de website van de krant verder lezen over het desbetreffende onderwerp.

- *Afwisseling en opvallen*

De jongeren moeten getriggerd worden. Jongeren houden van levendigheid, dus daarom is het een aanbeveling om het uiterlijk van de krant ook levendig te maken. Dit kan in de vormgeving bereikt worden door opvallende elementen weer te geven, zoals quotes, kreten en symbolen. Ook zal er een voorselectie gemaakt kunnen worden door de vormgever. Aangezien jongeren lui zijn en vaak geen tijd of zin hebben om alles gedetailleerd door te lezen, kan de vormgever bepaalde (belangrijke) artikelen eruit laten springen. Bijvoorbeeld door een kop of een artikel een vet of groter lettertype te geven. Kleurgebruik kan ook zorgen voor levendigheid. Jongeren in het onderzoek gaven aan dat felle kleuren hun aandacht trekken. Fluorescerende kleuren, zoals felroze of oranje werden vaak genoemd. Het is een aanbeveling om deze kleuren, in combinatie met rustige, basiskleuren als herkenbaarheidfactor te gebruiken. Opvallende en afwisselende aspecten in de krant zorgen voor herkenning. Dit is erg belangrijk in een tijd waarin jongeren overspoeld worden met communicatie-uitingen. De jongeren moeten denken: "Ohja, dat is die krant!".

- *Het formaat*

De meeste jongeren hebben aangegeven dat de Technologiekrant Sparks een opvallend formaat heeft, maar dat ze een magazine prefereren boven een krant. Zij vinden dit makkelijker lezen en makkelijker meenemen, aangezien ze in de pauze op school weinig ruimte hebben. De jongeren gaven aan dat wanneer het een krant moet blijven, het formaat zoals deze nu is, goed is. De krant mag in ieder geval niet groter zijn dan dit. Sparks staat dus voor de keuze: indien zij willen uitgaan van een wegwerpkrant, dan is de aanbeveling om de krant in dit formaat te houden. Kiest Sparks ervoor om het uiterlijk aan te passen aan de wensen van de doelgroep, dan creëren zij een magazine zoals er meerdere bestaan. Het zal dan op andere gebieden zich moeten onderscheiden van bestaande magazines.

- *Logo en Naam*

De meningen van de respondenten over de naam en het logo verschilden; de ene respondent vond het mooi, de andere niet. Het is dus moeilijk om aan te geven of deze veranderd zouden moeten worden. Zoals eerder genoemd, houden jongeren van opvallende, gekke en rare dingen. Dit zal ook naar voren moeten komen in de naam en het logo. Sparks zou kunnen uitzoeken in hoeverre jongeren de naam Sparks opvallend, gek en raar vinden. Het feit dat de respondenten niet weten wat de naam betekent, zorgt voor nieuwsgierigheid. De jongeren gaan in geval van nieuwsgierigheid vaak verder bekijken wat iets is. Of ze de naam dan mooi vinden of niet, is dan minder van belang.

7.1.3 Overige aanbevelingen

- *Techniek dichterbij brengen*

In alle gesprekken met de respondenten komt naar voren dat reden voor weinig interesse in techniek is dat techniek ver van de jongeren af staat. De jongeren weten niet wat techniek precies inhoudt, wat ze er mee kunnen doen en hoe leuk het kan zijn. Door de krant krijgen ze meer inzicht in zaken waarmee techniek allemaal in verband staat. Dit is de eerste stap. Echter moeten de jongeren zelf ervaren wat techniek is. Door ervaring komt techniek dichterbij en wordt het tastbaar voor de jongeren. Actief dingen maken en ontwerpen is een aanbeveling. Sparks zou hieraan kunnen bijdragen door bijvoorbeeld advertenties en artikelen te plaatsen waarin wordt aangegeven waar jongeren actief kunnen werken met techniek. Workshops die op het gebied van techniek gegeven worden, kunnen in de krant komen te staan. Daarnaast kan Sparks ingaan op technische beroepen. De respondenten gaven vaak aan dat ze niet precies wisten wat ze met een technische studie allemaal kunnen doen. De expliciete doelstelling, waarbij Sparks streeft naar meer aanmeldingen van bètastudenten, kan eerder bereikt worden als het de makers van Sparks lukt de vertaalslag naar een studiekeuze te maken. Sparks kan aangeven hoe de weg naar een technische studie verloopt, wat de studenten ervoor nodig hebben en hoe een technische studie eruit ziet. Studenten van een technische opleiding kunnen vertellen wat ze allemaal doen en leren tijdens hun opleiding. Daarnaast kunnen ook mensen uit de technische branche aan het woord komen en vertellen wat hun werk inhoudt. Het vaak genoemde idee van de respondenten zelf, 'de zelf-uitvoerbare testjes', zouden ook kunnen helpen om jongeren te laten ervaren wat techniek is.

- *Opdeling subgroepen*

Jongeren zeggen tegenwoordig niet meer tot een bepaalde subgroep te behoren. Het is bijvoorbeeld niet meer zo dat als je naar rockmuziek luistert, tot de skaters behoort. Vandaar dat de jongeren ook niet weten of Sparks zich richt op een bepaalde groep. Ze vinden niet dat ze in een hokje worden geplaatst door de krant. Het is aan te bevelen om dan ook geen onderscheid te gaan maken tussen verschillende subgroepen. Dit zou een onmogelijke opgave worden, aangezien de jongeren zelf niet eens weten welk gedrag, welke houding, normen en waarden tot welke groep behoort. Bovendien stoot het jongeren af.

In het onderzoek is echter gebruik gemaakt van een opdeling naar geslacht, opleidingsniveau en leeftijd. De vraag was of er grote verschillen bestaan tussen deze groepen. Deze verschillen bestaan, maar zijn niet dermate groot, dat er over moet worden gegaan op verschillende versies. Er kan niet gesteld worden dat bijvoorbeeld een jongere van Vmbo een totaal andere mening heeft dan een jongere van Havo/Vwo. Vanuit dit resultaat is de aanbeveling om geen onderscheid te maken tussen geslacht, opleidingsniveau en leeftijd. Er hoeven ook geen aparte delen in de krant worden gemaakt per subgroep. De jongeren willen niet in een hokje geplaatst worden, dus ook niet in een hokje van opleiding, leeftijd of geslacht. Zoals dat meisjes in de focusgroepen bijvoorbeeld aangaven dat ze het fijn vonden nu ook een keer bij techniek te worden betrokken, geeft aan dat ze niet als een aparte groep willen worden gezien. In plaats van zich te richten op subculturen zou Sparks tijd en energie kunnen stoppen in het volgen van

actuele ontwikkelingen die spelen bij de doelgroep. Trendwatching zal Sparks tot een succes kunnen maken. Sparks kan afwegen of zij jongeren hierbij direct betrekken.

- *Gebruik maken van Crossmedia*

Uit het onderzoek blijkt dat jongeren graag gebruik maken van Internet. Dit is één van de populairste vrijetijdsbestedingen. Daarnaast blijkt dat het medium televisie een belangrijk medium blijft onder jongeren. Echter blijven oude media, zoals de geschreven media, ook een rol spelen. De krant is minder populair onder jongeren, maar het is zeker geen medium dat nooit gebruikt wordt. Jongeren geven aan dat ze media graag combineren; de ene keer hebben ze zin om te lezen uit een krant, de andere keer doen ze dit op Internet of kijken naar de televisie. Er bestaan verschillen tussen verschillende deelgroepen, deze gaan niet allemaal hetzelfde met media om. Jongens lezen bijvoorbeeld minder dan meisjes. Een aanbeveling voor Sparks kan dan ook zijn dat zij op deze tendens inspelen. Om zoveel mogelijk jongeren te bereiken, zal er voor iedereen wat wils tussen moeten zitten. De jongeren moeten op verschillende manier de informatie over technologie tot zich kunnen nemen. Verschillende media kunnen worden ingezet: het gebruik van crossmedia. De gebruiker van crossmedia kan van het ene medium naar het andere medium gaan, om zo eigen wensen en behoeften te vervullen. De Technologiekrant Sparks moet naast de krant beslist een website ontwikkelen, waar de artikelen staan weergegeven en waar bijvoorbeeld extra informatie over de artikelen staat. De respondenten in de focusgroepen gaven aan dat ze filmpjes op een website een goed idee zouden vinden. Daarnaast zou Sparks bijvoorbeeld wedstrijden of prijsvragen via SMS kunnen laten plaatsvinden. De jongeren kunnen dan sms'en, wanneer ze het juiste antwoord op een prijsvraag weten. Tevens is het een idee om jongeren de kans te geven zich aan te melden voor een nieuwsbrief via SMS of email, waarin in een triggerformule de laatste trends en nieuwtjes op gebied van technologie staan.

- *Verspreiding van de krant*

De meeste jongeren maken dagelijks (meisjes) of een paar keer per week (jongens) gebruik van printmedia. Om de jongeren de mogelijkheid te geven in contact te komen met de krant Sparks, zou een maandelijkse verspreiding van de krant een goede optie zijn. De jongeren hebben dan genoeg tijd om in contact te komen met de krant. Wanneer er een maandelijkse frequentie wordt gebruikt, zit tussen de verschillende nummers niet dermate veel tijd, zodat de krant herkenbaar blijft voor de jongeren.

De jongeren in het onderzoek hebben aangegeven dat ze school een goede plaats vinden om te krant mee te nemen. Niet iedereen zegt de krant op school te gaan lezen, sommigen zouden de krant mee naar huis nemen. Aangezien school de plaats is waar alle jongeren dagelijks komen, is het aan te bevelen de krant hier te verspreiden. Of de jongeren de krant wel op school lezen of niet, is niet van groot belang. Het gaat erom dát ze de krant gaan lezen!

- *Actieve deelname van jongeren bij ontwerp*

In de focusgroepen hadden twee respondenten interesse in het ontwerpen van de krant. Zij bouwen in hun vrije tijd websites en houden van schrijven. Ze vroegen aan het einde van de focusgroep of de makers van Sparks misschien interesse hadden in hun inbreng. Uit het onderzoek blijkt dat jongeren graag serieus genomen willen worden en dat ze graag actief deel

willen nemen aan de samenleving. Ze willen interactie hebben met de zender van een communicatiemiddel. Dit in combinatie met het schrijven over onderwerpen die dicht bij de belevingswereld van de jongeren staan, is het een aanbeveling om jongeren actief te betrekken bij het ontwerp van de krant. De jongeren weten zelf als geen ander wat er speelt onder hun leeftijdsgenoten en zij zouden dus kunnen aangeven welke onderwerpen en uiterlijke kenmerken wel en niet effectief zouden zijn in de krant. Daarnaast krijgen de jongeren, doordat ze het gevoel hebben dat ze serieus genomen worden, meer respect voor de krant en maken zij eerder gebruik van de krant. Een voorbeeld waarbij een zender dit ook doet, is de muzikzender TMF. Deze zender laat jongeren door het land trekken als reporter, om verslag te doen van festivals in Nederland. Doordat de jongeren plaatsen bezoeken die andere jongeren interessant vinden en doordat het nieuws van jongeren zelf afkomstig is, is dit een populair programma onder jongeren. De term 'Camjo' is momenteel populair. Deze term houdt in dat journalisten niet meer één taak hebben, maar meerdere journalistieke functies beheersen. Ze filmen, doen verslag en regelen het geluid. Ze gaan zelf op pad en komen hierdoor 'dichtbij' het nieuws. Deze manier van verslaggeving zorgt voor een intieme sfeer, originele verslaggeving, een persoonlijke beleving van de journalist en een goedkope productie (Festivalblog, 22-05-07) Sparks zou jongeren kunnen inzetten op verschillende plaatsen in Nederland en hen verslag laten doen van technische uitvindingen en zaken. Dit kan verwerkt worden in de krant en op de website. Op deze manier zijn de jongeren zelf actief en komen ze dichtbij de leefwereld van jongeren. Hiermee kan Sparks veel jongeren voor zich winnen.

- *Vervolgonderzoek*

Om de krant succesvol te laten zijn, moet het niet bij dit onderzoek blijven. In de toekomst zal de effectiviteit van de krant verder onderzocht moeten worden. Een tevredenheidsonderzoek kan plaatsvinden. Wanneer een definitieve versie van de krant is gemaakt, kan ook deze weer aan de doelgroep voorgelegd worden. De doelgroep zelf blijft de belangrijkste informatiebron wat betreft benadering van de jongeren. Sparks zal duidelijk moeten (blijven) hebben wat er leeft onder de doelgroep. Onderzoek zoals het Young Mentality Onderzoek van Sanoma Uitgevers Young, Motivation International en Bureau Young Works (2006) is een goed uitgangspunt. Wanneer Sparks uitgaat van de drijfveren, waarden en gedrag van jongeren, kunnen zij techniek koppelen aan de belevingswereld van jongeren. Daarnaast kan de mening van de jongeren over de krant uitgebreider getoetst worden, bijvoorbeeld door een kwantitatief onderzoek. Een kwantitatief onderzoek met een nulmeting, zal kunnen uitwijzen in hoeverre de mening over techniek verandert na het lezen van de Technologiekrant Sparks.

Literatuurlijst

- Berg, van de, K.S. (2003). *Wetenschaps- en techniekcommunicatie: een eerste exercitie*. Stichting Weten, Amsterdam
- Boer, de & Brennecke, S. (2003). *Media en Publiek. Theorieën over media-impact*. Uitgeverij Boom, Amsterdam (5^e druk).
- Boomen, van den, M, van der Lans, J. (1991) *Schrijfwerk. Een handleiding voor de non-profitsector*. Bohn Stafleu van Loghum, Houten.
- Boschma, J. & Groen, I. (2006). *Generatie Einstein: slimmer, sneller en socialer: communiceren met jongeren van de 21^e eeuw*. Pearson Education Benelux, Amsterdam
- Bots, R.T.M & Jansen, W. (1996) *Organisatie en informatie*. Samsom Bedrijfsinformatie, Alpen aan den Rijn/Diegen, 4^e druk.
- Chaiken, S. & Liberman, A. & Eagly, A. H. (1989). *Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context*. In J.S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.) *Unintended thought* (pp. 212-252). New York, Guilford
- DeFleur, M, L. & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of Mass Communication*. Longman, White Plains, N.Y., 5e druk.
- D'Haenens, L., Kokhuis, M. & van Summeren, M. (2001) *Kijken of surfen? Mediagebruik van kinderen en adolescenten*. Uitgeverij Acco, Leuven.
- Duijvestijn, H.H (2003). *Voorbij Label en Lifestyle: jongerenmarketing in volwassen perspectief*. Stichting Maatschappij en Onderneming, Den Haag
- Emans, B. (2002). *Interviewen. Theorie, techniek en training*. Wolters-Noordhof bv, Stenfort Kroese. Groningen/Houten.
- Fennis, B & Heuvelman, A. (2005). *Mediapsychologie*. Boom Onderwijs. H&R Communicatieve vormgeving, Purmerend.
- Festivalblog (2007). *Camjo; egotripper of originele journalist?* Verkregen op 22 mei 2007 van: <http://www.festivalblog.nl/pivot/entry.php?id=83>

Gent, van., M, Vries, de. & J, Wife, D. (2006). *Jong leren innoveren*. Stichting Kids and Science Netherlands.

Gunter, B. (2000). *Media research methods: measuring audiences, reactions and impact*. SAGE Publications, London

Hanssen, L., Dijkstra, A., Roeterdink, W. & Stappers, J. (2003). *Wetenschapsvoorlichting: profetie of professie. Een confrontatie tussen communicatietheorie en voorlichtingspraktijk*. Stichting Weten, Amsterdam

Hoeken, H. & Spooren, W. (1997). *Determinanten van interesse. Welke teksten worden waarom gelezen?* In H. van de Bergh e.a. (red.). *Taalgebruik ontrafeld*. VIO-congresbundel (pp.439-448). Dordrecht: Foris

Hoeken, H (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Uitgeverij Coutinho, Bussum.

Huizingh, E (2002). *Inleiding SPSS 11.0 voor Windows en Data Entry*. Academic Service, Schoonhoven

Jong, de, M.D.T & Schellens, P.J. (1996). *Effectieve brochures. Informeren en overtuigen in de overheidsvoorlichting*. Universiteit Twente, Faculteit WMW, Vakgroep Toegepaste Taalkunde, Enschede

Kassa (2007). Consumenten Nieuwsartikel. *Dag wil niet slechts de vierde gratis krant zijn*. Verkregen op 9 mei 2007 van:

<http://www.nederland1.nl/zoek?q=netwerk>

Kids & Science (2007). *Over ons*. Verkregen op 27 November 2006 van:

<http://www.kidsandscience.org/index.php?id=139&L=2>

Klauke, M (1992). *The text as a functional and structural unit*. Edited by Henk Pander Maat en Michael Steehouder. Editions Rodopi B.V., Amsterdam – Atlanta, GA.

Krijnsen, M. (2003, November 14). *Hee gaas weg ouwe!! Ut-onderzoeker (54) ontrafelt de chat- en smswereld*. De Twentsche Courant Tubantia, pp 14.

McSkimming, S.A. (nd). *Hints for Conducting Focus Groups*. Supportive Care of the Dying, Researchteam

Michels, K. (2005). *3D Marketing. Sleutels tot nieuwe doelgroepen*. Uitgeverij Houtekiet, Antwerpen.
Morgan, D.L. (1996). *Focus Groups*. Institute on Aging, School of Urban and Public Affairs, Portland State University, Portland.

Neijt, M. (2003). *Succesvolle communicatie maakt gebruik van drijfveren jongeren*. Pling!, 3, 7-8

Oomkes, F.R. (2000). *Communicatieleer. Een inleiding*. Achtste druk. Boom, Leusden.

Pedersen, D.J. & Philips, G.M. & Wood, J.T. (1980). *Het groepsgesprek. Praktijkboek voor deelnemers*. De Toorts, Haarlem

Platform Beta Techniek (nd). *Talent voor innovatie en groei. Samen werken aan aantrekkelijk onderwijs, aantrekkelijke carrières*. 's-Hertogenbosch: Amibitions Creative Communication

Reijnders, E (2000). *Interne communicatie: aanpak en achtergronden*. Tweede druk. Koninklijke Van Gorcum & Comp Bv, Assen

Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt (2006). *De kenniseconomie: liggen we op koers? Samenvatting Technomonitor 2006*. Nijmegen: Ravestijn & Zwart.

Schellens, P, J., Klaassen, R. & Vries de, S (red.) (2002). *Communicatiekundig ontwerpen*. Derde druk. Koninklijke Van Gorcum, Assen.

Sperber, D. & Wilson, D. (1995) *Relevance. Communication and cognition*. Tweede druk. Oxford, Blackwell

Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research. Techniques and procedures for developing grounded theory*. Tweede druk. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks, California

Vettehen, P.G.J.H. (1998). *Conceptualisering en operationalisering van het begrip "motief" in uses & gratifications onderzoek*. Tandem Felix, Ubbergen.

Wikipedia (2007). *Chatten (communicatie)*. Verkregen op 11 mei 2007 van:
http://nl.wikipedia.org/wiki/Chatten_%28communicatie%29

Wikipedia (2007). *Crossmedia*. Verkregen op 20 mei 2007 van:
<http://nl.wikipedia.org/wiki/Crossmedia>

Wikipedia (2007). *Windows Live Messenger*. Verkregen op 11 mei 2007 van:
http://nl.wikipedia.org/wiki/Windows_Live_Messenger#Populariteit

Willems, E.J.T.A & Grip, de (1993). *Toekomst in techniek? Waarde-orientatie, beeldvorming en keuzes-intenties van jongeren*. Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt, Maastricht

Woerkum, van, C.M.J. (1984). *Massamediale voorlichting. Een werkplan*. Druk Boompers drukkerijen bv, Meppel.

Bijlagen

1: Interviews vooronderzoek

Interview Jongerenexpert

1. Waarom zijn jongeren zo trendgevoelig in vergelijking met andere doelgroepen?
2. Hoe gaan jongeren om met een nieuwe communicatie-uiting? Met andere woorden, hoe lang zal het duren voordat jongeren een nieuwe krant, zoals Sparks, hebben geaccepteerd?
 - a. Kunt u wat vertellen over hoe dit acceptatieproces in zijn werk gaat?
3. Ik ga in mijn afstudeeronderzoek gebruik maken van de Rokeach Value Scale van Rokeach (1973), om waarden van jongeren te meten. Rokeach is van mening dat er twee soorten waarden bestaan: einddoelen (terminal elements) en gedragswijzen (instrumental components). Deze twee soorten waarden zijn uitgangspunten van mensen om hun doelen in hun leven te bereiken. Wat denkt u dat belangrijke waarden zijn onder kinderen/jongeren?
4. In mijn afstudeeronderzoek ga ik bekijken in hoeverre de Technologiekrant Sparks aansluit op de informatiebehoeften en wensen van de doelgroep.
 - a. Hoe zou u *informatiebehoeften* definiëren?
 - b. Hoe zou u *wensen* definiëren?
5. Het aanbod van media groeit steeds meer. De vrijetijdsbesteding van kinderen en jongeren wordt hierdoor steeds “technologischer” en “elektronischer”. Computers, digitale televisie, multimediacomputers, al deze media en nog vele andere media, maken deel uit van de leefwereld van de jongeren. Wat is de toekomst van de geschreven media, zoals de krant, denkend aan deze ontwikkeling?
6. Jongeren van tegenwoordig willen niet meer in een hokje worden geplaatst. Als je tegenwoordig een skater bent, dan betekent dat niet dat je dezelfde normen en waarden hebt als andere skaters. Dit bemoeilijkt het communiceren richting de doelgroep jongeren. Hoe kan een zender van een communicatie-uiting volgens u inspelen op deze ontwikkeling?
 - a. Moet een krant als Sparks bijvoorbeeld verschillende versies gaan maken, om zoveel mogelijk jongeren aan te spreken?
 - b. Indien u op vraag a “ja” heeft geantwoord, op welke indeling zijn deze versies dan gebaseerd?
7. Uit onderzoek blijkt dat jongeren opleiding en school belangrijk vinden. De toekomst is heel belangrijk en de keuze voor een vervolgopleiding speelt daarin een grote rol. Daarnaast bestaat het gegeven dat weinig jongeren voor techniek/bèta studies kiezen. Doordat jongeren opleiding en school belangrijk vinden, kan gesteld worden dat zij ook behoefte hebben aan informatie over (technologische) studies. Denkt u dat het lage aantal jongeren dat voor bètastudies kiest in verband staat met de mate waarin jongeren tegemoet worden gekomen in hun informatiebehoeften? Is de informatievoorziening op gebied van technologische studies blijkbaar niet genoeg aangepast aan de doelgroep?

8. Er wordt vaak gesteld: volwassenen willen van alles van jongeren, maar begrijpen ze niet. Wat is uw mening hierover? In welke mate is een volwassene in staat om een communicatie-uiting te zenden die door jongeren geaccepteerd wordt?
9. Hoe is in het informatiebehoefteonderzoek uit 2001 (Bollenstreek) de informatiebehoefte onderzocht?
 - a. Wat waren de onderzoeksmethoden?
 - b. Wat waren de resultaten?
10. De Technologiekrant Sparks is een gratis krant die verspreid zal gaan worden op vbo-, havo-, vwo-scholen. De krant behandelt op een korte, zakelijke en toegankelijke manier allerlei technologisch nieuws van Nederlandse bodem. De nadruk ligt op het melden van nieuwe vondsten, initiatieven en successen op het gebied van Nederlandse technologie in de ruimste zin van het woord. De scholier zal in de toekomst de krant wekelijks/maandelijks mee kunnen pakken (krant komt waarschijnlijk 10 keer per jaar uit). Denkt u dat dit initiatief kan bijdragen aan het vergroten van het enthousiasme op gebied van technologie onder jongeren?
 - a. Waarom wel/niet?

Interview Kids & Science

1. Welke activiteiten biedt Kids & Science aan jongeren aan? Kunt u een paar succesvolle activiteiten noemen?
2. Kids & Science wendt zich tot jongeren van 10 tot 14 jaar. Op de website staat dat ze daarna ook nog contact mogen zoeken met jullie. Merkt u dat jongeren dit doen?
 - a. Waarom wel/niet?
3. Op de website staat dat de jongeren naar experts in bedrijven en op universiteiten gaan. In hoeverre zijn deze universiteiten en bedrijven bereid mee te werken? Zijn ze enthousiast? (bij de financiering van Sparks is dit te merken, mensen reageren enthousiast, maar als ze dan echt werk moeten gaan verrichten, haken ze af).
4. Ik vind zelf het woord "uitvinden" een hele andere lading hebben dan "technologie" of "wetenschap". Ik vind het woord uitvinden vriendelijker, toegankelijker. Welke benaming gebruiken jullie richting de jongeren? En merkt u zelf verschil in deze termen?
5. Welke andere activiteiten kent u om jongeren over te halen te kiezen voor een technische studie?
 - a. Waarom denkt u dat deze activiteiten werken?
6. Er wordt vaak gesuggereerd dat de minimale doorstroom naar bètastudies grotendeels wordt veroorzaakt door een cultuurprobleem. Meisjes zijn daardoor veel minder geïnteresseerd in techniek. Waarom denkt u dat technologie nog steeds met "saai, moeilijk en abstract" wordt geassocieerd? Denkt u dat het een cultuurprobleem is of zijn er ook andere oorzaken te noemen?
7. Er wordt vaak gezegd dat het relatief makkelijk is om attitude te veranderen, maar dat gedragsverandering veel moeilijker is. Dit zou dus betekenen dat kinderen/jongeren wel positiever over techniek kunnen gaan denken door initiatieven als Kids & Science, maar dat dit nog niet hoeft te leiden tot meer bètastudenten. Hoe denkt u hierover?

8. Maakt Kids & Science onderscheidt tussen jongens en meisjes, uitgaande van het feit dat meisjes minder interesse hebben voor technologie?
9. Ziet u verschil op gebied van interesse tussen jongeren van 10 en bijvoorbeeld 14 jaar?
 - a. Wat zijn de verschillen?
 - b. Hoe wordt hier mee omgegaan?
10. Welke onderwerpen zijn erg in trek onder de doelgroep kinderen/jongeren op gebied van technologie?
11. Een initiatief als Sparks is een heel andere opzet dan Kids&Science. Hier moeten de jongeren uit zichzelf de keuze maken om zich te gaan verdiepen in wetenschap en techniek. Niemand zal tegen hen zeggen: je moet die krant lezen. Denkt u dat deze methode zal gaan werken bij jongeren?
 - a. Wat moet de krant volgens u vooral hebben om meegenomen te worden?
12. Wat vindt u van de Technologiekrant Sparks, met de doelgroep in uw achterhoofd, als u er zo vluchtig naar kijkt?
 - a. Kunt u dingen opnoemen die u anders had gedaan? Waarom?
 - b. Kunt u dingen opnoemen die u goed vindt? Waarom?

Interview ontwerpers

1. Wat weet u over ontwerpen voor de doelgroep jongeren? Is er een duidelijk verschil in ontwerpen maken voor jongeren in vergelijking met ontwerpen voor een andere doelgroep?
 - a. Waar houden ze bijvoorbeeld absoluut niet van?
 - b. Wat is wel in trek onder jongeren?
2. In een van de theorieën die ik ga gebruiken in mijn onderzoek, staat beschreven dat de communicatie-uiting eerlijk, transparant en duidelijk moet zijn, anders waarderen jongeren het niet. Dit is voor de inhoudelijke kant van de krant duidelijk, je moet geen onzin verkopen of dingen beschrijven die niet de waarheid zijn. Maar hoe kunt u als ontwerper ervoor zorgen dat de inhoudelijke informatie eerlijk, transparant gepresenteerd wordt?
3. In de theorie staat ook dat de zender authentiek moet zijn; hij moet zich niet anders voordoen dan hij is (Bijvoorbeeld als volwassene niet gaan roepen "Techniek is vet cool", dat zeggen volwassenen niet). De zender moet een boodschap uitzenden die in het verlengde ligt van de eigen identiteit. Hoe zorgt u bij het ontwerpen ervoor dat de doelgroep het ontwerp serieus neemt en dus vindt dat de zender zich authentiek gedraagt?
4. Welke uiterlijke kenmerken moet een krant volgens u sowieso hebben, om mee genomen te worden door de doelgroep jongeren?
5. Kan je als ontwerper met kleur, typografie een bepaalde doelgroep aanspreken?
 - a. Als u vindt van wel, aan welke kleuren denkt u als u aan de doelgroep jongeren van 12 tot 16 jaar denkt?
 - b. Als u vindt van wel, aan welke typografie denkt u als u aan de doelgroep jongeren van 12 tot 16 jaar denkt?
 - c. Als u vindt van niet, waarom niet?

6. Het doel van Sparks is onder andere jongeren enthousiast maken over technologie. Hoe zorgt een ontwerper ervoor dat het ontwerp enthousiast overkomt, maar dat het niet te schreeuwerig wordt?
7. Hoe zorgt een ontwerper ervoor dat het ontwerp niet kinderachtig overkomt?
8. Ik heb van Robert van der Zwan vernomen dat u de Technologiekrant Sparks heeft ontworpen. Op basis van welke informatie/kennis heeft u gekozen voor dit ontwerp? Heeft u zich van tevoren verdiept in de belevingswereld van de jongeren van 12 tot 16 jaar?
 - a. Zo ja, hoe heeft u deze verworven kennis omgezet in een ontwerp?
9. Kunt u mij vertellen waarom u denkt dat jongeren de Technologiekrant Sparks, op basis van het uiterlijk, zullen meepakken als ze het op school zien liggen (kleur, formaat, krantachtig karakter, lettertype)?

Interview Technikatien

1. Technika 10 is expert op het gebied van kinderen/jongeren en techniek. Voor mijn afstuderen ben ik veel initiatieven tegenkomen door heel Nederland die zijn opgericht met het doel kinderen/jongeren enthousiast te maken voor techniek. Waarin onderscheidt Technika 10 zich van andere organisaties?
 - a. Kunt u paar succesvolle activiteiten toelichten en uitleggen waarom ze succesvol zijn?
2. Welke andere activiteiten kent u die ontwikkeld zijn om jongeren enthousiast te maken voor technologie?
 - a. Welke activiteiten werken volgens u het beste?
 - b. Waarom?
3. Ik ga in mijn afstudeeronderzoek gebruik maken van de Rokeach Value Scale van Rokeach (1973) om waarden van jongeren te meten. Rokeach is van mening dat er twee soorten waarden bestaan: einddoelen (terminal elements) en gedragswijzen (instrumental components). Deze twee soorten waarden zijn uitgangspunten van mensen om hun doelen in hun leven te bereiken. Wat denkt u dat belangrijke waarden zijn onder kinderen/jongeren?
4. Op de website van Technika 10 Nederland staat dat het feit dat meisjes over het algemeen veel minder interesse voor techniek hebben dan jongens, onder andere komt door een cultuurprobleem. Kunt u dit nader toelichten?
5. Waarom denkt u dat technologie over het algemeen nog steeds met “saai, moeilijk en abstract” wordt geassocieerd?
6. Welke onderwerpen zijn erg in trek onder de doelgroep kinderen/jongeren op gebied van technologie?
7. Er wordt vaak gezegd dat het relatief makkelijk is om attitude te veranderen, maar dat gedragsverandering veel moeilijker is. Dit zou dus betekenen dat kinderen/jongeren wel positiever over techniek kunnen gaan denken door initiatieven als Technika 10, maar dat dit nog niet hoeft te leiden tot meer bètastudenten. Hoe denkt u hierover?
8. Het aanbod van media groeit steeds meer. De vrijetijdsbesteding van kinderen en jongeren wordt hierdoor steeds “technologischer” en “elektronischer”. Computers, digitale televisie, multimediacomputers, al deze media en nog veel meer maken deel uit van de leefwereld van

de jongeren. Wat is de toekomst van de geschreven media, zoals de krant, denkend aan deze ontwikkeling?

9. De Technologiekrant Sparks is een gratis krant die verspreid zal gaan worden op vbo-, havo-, vwo-scholen. De krant behandelt op een korte, zakelijke en toegankelijke manier allerlei technologisch nieuws van Nederlandse bodem. De nadruk ligt op het melden van nieuwe vondsten, initiatieven en successen op het gebied van Nederlandse technologie in de ruimste zin van het woord. De scholier zal in de toekomst de krant wekelijks/maandelijks mee kunnen pakken (krant komt waarschijnlijk 10 keer per jaar uit).. Denkt u dat dit initiatief kan bijdragen aan het vergroten van het enthousiasme op gebied van technologie onder jongeren?
 - a. Waarom wel/niet?

Interview Triv'

1. Hoe is de doelgroep van Triv' te omschrijven?
2. Hoe komen jullie bij Triv' erachter wat de lezer interessant vindt?
 - a. Hoe weten jullie wat de informatiebehoeften van de lezer zijn?
3. Triv' schrijft onder andere over techniek. Over welke onderwerpen op het gebied van techniek willen mensen lezen?
4. De Technologiekrant Sparks gaat zich op jongeren van 12 tot 16 jaar richten. Vindt u dat schrijven voor deze doelgroep moeilijker of makkelijker is dan andere leeftijdsgroepen?
 - a. Wat moet je als schrijver voor deze doelgroep vooral niet doen?
 - b. Wat vindt deze doelgroep wel leuk?
5. In welke mate moet een schrijver die over onderwerpen als techniek schrijft "de diepte ingaan"? Als een schrijver moeilijke onderwerpen over techniek te gedetailleerd beschrijft, bestaat een kans dat de lezer het artikel als saai en oninteressant ervaart. Maar een te oppervlakkig artikel of een kinderachtige schrijfstijl, trekt ook geen aandacht. Met andere woorden, hoe kan je als schrijver een middenweg vinden tussen deze twee uitersten, bij het geven van moeilijke, technische informatie?
6. Het doel van de Technologiekrant Sparks is onder andere jongeren enthousiast maken over technologie. Hoe kan je er als schrijver voor zorgen dat je in de schrijfstijl enthousiast bent, maar dat het niet te schreeuwerig wordt?
7. In mijn onderzoek gebruik ik onder andere een theorie van Duijvestijn (2003) waarin de auteur beschrijft dat een schrijver die schrijft voor jongeren authenticiteit moet uitstralen. Hoe kan een schrijver dit volgens u uitstralen?
8. In de theorie staat ook dat de schrijver eerlijk en transparant moet schrijven. Hoe kan een schrijver eerlijk en transparant overkomen?
9. De Technologiekrant Sparks is een gratis krant die verspreid zal gaan worden op vbo-, havo-, vwo-scholen. De krant behandelt op een korte, zakelijke en toegankelijke manier allerlei technologisch nieuws van Nederlandse bodem. De nadruk ligt op het melden van nieuwe vondsten, initiatieven en successen op het gebied van Nederlandse technologie in de ruimste zin van het woord. De scholier zal in de toekomst de krant wekelijks/maandelijks mee kunnen pakken (krant komt waarschijnlijk 10 keer per jaar uit). Denkt u dat dit initiatief (een krant) kan

bijdragen aan het vergroten van het enthousiasme op gebied van technologie onder jongeren?

- a. Waarom wel/niet?

2: Resultaten vooronderzoek

1. Jongeren en journalistiek

- De Technologiekrant Sparks moet zich ook op onderwerpen richten die interessant zijn voor meisjes. Er bestaan al veel vooroordelen over techniek en meisjes en die moeten niet nog extra bevestigd worden;
- Er moeten geen verschillende versies van de krant komen, maar er moeten wel veel verschillende jongeren aan bod komen in de krant. Jongeren willen wel ergens bijhoren, ook al zijn ze individueel ingesteld;
- Geschreven media blijven belangrijk, zoals kranten en brochures. Deze verdwijnen niet volledig. Jongeren lezen echter slecht en weinig. De geschreven media moeten daarop inspelen. De teksten om aandacht te trekken zijn kort en krachtig. Al is het maar om te verwijzen naar een website en dan verder te informeren;
- De zender van een boodschap richting jongeren kan beter een identificatiefiguur zijn, dus jonger of aansprekend. Het kan echter ook oud, maar interessant zijn, zoals een topsporter;
- De krant zou geoptimaliseerd kunnen worden door de jongeren actief mee te laten denken, door bijvoorbeeld het houden van brainstormsessies;
- Een krant als Sparks zou kunnen slagen als de doelgroep goed wordt onderzocht en doelen op de subdoelgroepen worden geformuleerd. Anders weet de journalist niet wie hij moet aanspreken en volgt er een generalisatie van de doelgroep, namelijk degenen die toch al zijn geïnteresseerd in technologie. De niet-direct zichtbare groep wordt niet aangesproken. Ik zou de (introdactie van de) krant koppelen aan een happening, bijvoorbeeld een uitvindwedstrijd of IDOLS /X factor;
- Sparks moet spannende informatie bevatten en dingen die herkenbaar zijn. Bijvoorbeeld een dagboek van een kind of iemand die een technische studie volgt. Ook kunnen jongeren iemand anders interviewen, een bekendheid bijvoorbeeld. Of een test-panel die elke maand iets uittest. En dan een mening geven;
- Interactie is belangrijk in de krant. Het moet laten zien dat jongeren deelnemen, ze moeten zelf participeren! Zo werken competities en puzzels ook;
- De krant moet verschillende soorten artikelen bevatten, luchtige, maar ook artikelen die de diepte ingaan;
- Bij de artikelen zouden links kunnen staan. Deze moeten tevens op een website van Sparks komen te staan, zodat ze meteen kunnen doorklikken naar het desbetreffende onderwerp.
- Bij het schrijven voor jongeren moet je de doelgroep kennen, weten wat de doelgroep interesseert en je voortdurend afvragen of je artikelen aansluiten op het niveau/de beleving van de doelgroep;
- Als schrijver voor de jongerendoelgroep moet je niet te kinderachtig zijn. Je kunt beter iets te volwassen zijn, daar spiegelen ze zich aan, daar willen ze graag bij (gaan) horen.
- Er moet een middenweg worden gevonden in de diepte van de artikelen: niet te lichtig, maar ook niet te zwaar. Moeilijke onderwerpen moet je af en toe wat luchtigheid meegeven (anders

wordt het te zwaar), frivolere onderwerpen moet je serieus behandelen (anders blijft het te licht);

- Enthousiasme over technologie kan je overbrengen door het geven van praktische voorbeelden uit het dagelijkse leven. Die kan je dan heel beeldend beschrijven, zodat het aanspreekt.

2. Jongeren en technologie

- Door jongeren actief te laten ervaren wat techniek inhoudt, bouwen ze zelfvertrouwen op in techniek en wordt de kennis over techniek verbreed;
- Meisjes en technologie is een prima combinatie;
- Meisjes actief laten ervaren wat techniek inhoudt, kan beter in ongemengde groepen. Meiden functioneren beter, nemen meer initiatief en ontwikkelen sneller zelfvertrouwen in meidengroepen. Vergelijkend onderzoek naar gemengde en ongemengde leeromgevingen bevestigt dit;
- Het is een vooroordeel dat meisjes techniek niet leuk vinden. Zolang ze maar een idee kunnen uitwerken dat binnen hun eigen leefwereld ligt, zijn zij ook enthousiast;
- Jongeren laten ervaren wat techniek is, moet op een zo jong mogelijke leeftijd, op een leeftijd waarop de mening nog aan het vormen is. Op een latere leeftijd gaan vooroordelen een te grote rol spelen;
- Techniek moet aansluiten op de leefwereld van jongeren. Door interactieve werkvormen, het inspelen op trends en het geven van voorbeelden uit de dagelijkse omgeving, leren jongeren techniek begrijpen;
- Jongeren zijn zich niet bewust van de techniek om hen heen. Het is belangrijk dat dit benoemd wordt, dat de jongeren inzien dat de samenleving draait op techniek. Techniek is vaak verborgen, maar met wat kennis kunnen jongeren zien dat het overal om hen heen is;
- Jongeren vinden vooral ICT-onderwerpen interessant als het om techniek gaat;
- Bij Sparks gaat het om 12 tot 16 jarigen. Deze groep is moeilijk, want deze groep heeft al ontdekt wat ze kunnen. Als ze techniek eenmaal saai en moeilijk vinden, dan is het moeilijk om ze daar vanaf te brengen. Kinderen van 10 tot 14 jaar zijn bijvoorbeeld makkelijker, die kan je nog meer "vormen". Vandaar dat veel organisaties die mensen enthousiast willen maken voor techniek, zich richten op deze doelgroep;
- Je moet nooit het woord wetenschap of technologie gebruiken, dat is funest. Je kunt beter 'uitvinden' zeggen. "We gaan iets nieuws ontwikkelen waar je zelf wat aan hebt". Dat vinden de jongeren leuk, het moet dichtbij hen staan, niet te abstract;
- Veel jongeren weten niet wat ze met techniek kunnen, het gaat er om dat de jongeren bewust worden van wat ze met techniek kunnen bereiken! En daarbij denken veel jongeren: het is moeilijk, ik kan het niet. Door zelf te laten ervaren, zien ze dat ze het wel degelijk kunnen;
- Make-up, gezondheid, gadgets, huisdieren en games zijn onderwerpen die jongeren leuk vinden op het gebied van technologie.

3. Trendwatching en mediagebruik

- Binnen elke leeftijdsgroep van jongeren zit een trendgevoelige groep. Maar het is voorbarig om te zeggen dat alle jongeren trendgevoelig zijn;
- Jongeren zijn gewend om behoeften en informatie snel en gemakkelijk bevredigd te krijgen, ondermeer door de digitale omgeving;
- Jongeren zijn gevoelig voor nieuwe uitingen van muziek, dagelijkse voorwerpen, design en technologie enz. alleen al omdat het nieuw is en hun ouders er niets van af weten (denken ze). Dit past bij hun ontwikkelingsfase: losmaken van hun ouderlijke omgeving en het ontwikkelen van een eigen identiteit;
- Hoe jonger de individu is, hoe meer er van de ene trend naar de andere “gehopt” wordt;
- Jongeren moeten gelijk getriggerd worden door een communicatie-uiting. In Sparks zal een trigger moeten staan die hun nieuwsgierigheid prikkelt, hun passieve vraag actief verwoordt of Sparks wordt gekoppeld aan iets wat belangstelling wekt;
- Hypes kunnen onderscheiden worden van mentaliteittrends. Een hype duurt kort, een mentaliteittrend verandert uiteindelijk wel, maar gaan langer mee dan een half jaar;
- Jongeren, vooral jonge jongeren zijn gericht op korte termijn doelstellingen, die dicht bij het einddoel liggen. Zij denken niet na over communicatiemiddelen, maar gebruiken ze slechts (dus ze denken niet “wat moet ik doen om mijn doel te bereiken?”) Het einddoel van jongeren is “een leuke opleiding kiezen”, dan willen ze iets leuks lezen in Sparks over beroepen en mogelijkheden;
- Informatie over moderne communicatie is populair, bijvoorbeeld over internet en mobiele telefonie.

4. Voorlichting en vormgeving

- Je moet jongeren eerst aan het lezen krijgen. Je moet dus het gedrag beïnvloeden. Als de redacteurs van Sparks ook nog willen dat ze kiezen voor een technisch beroep, zal er een koppeling gemaakt moeten worden tussen: leuk + technisch beroep + krant + lezen;
- Voordat je jongeren gaat voorlichten, is een goed doelgroeponderzoek een must. Je moet je doelgroep kennen!
- De informatiebehoefte van de doelgroep kan wel eens helemaal niet aansluiten bij het onderwerp wat onder de aandacht gebracht “moet” worden. Vaak hebben jongeren een passieve vraag;
- In het geval van Sparks is doelgroepenonderzoek heel belangrijk om te weten op wie je je precies zou moeten richten. Het doel is dus meer interesse voor technische studies. Moet je je dan richten op de jongeren die denken dat ze dat toch niet kunnen? Of op de jongeren die al een goed cijfer voor de Bètavakken hebben?
- De vormgeving zou all round moeten, aantrekkelijk voor alle subculturen. Dat kan het beste worden getest door jongeren een onderzoek onder jongeren te laten uitvoeren of ze via brainstormsessies mee te laten denken;
- Als je voor jongeren gaat ontwerpen dan moet je je richten op hun belevingswereld. Ze zijn heel veranderlijk. Ze ontvangen heel veel prikkels, van internet, van hun vriendjes, van

- kledingmerken. Als je op deze doelgroep richt, moet je je elke keer opnieuw verdiepen in wat zij belangrijk vinden;
- Jongeren houden niet van saaie kolommen in kranten en tekstbreien, zoals grote lappen tekst;
 - Jongeren houden van artikelen die eruit springen. Belangrijke artikelen en stukken uit de krant moeten opvallen. Je moet als vormgever al hoofdartikelen per bladzijde kiezen en daarnaast bijartikelen. Dus al voor de jeugd selecteren, want de jeugd is gewoon lui. Die gaan niet de hele krant doorlezen;
 - Jongeren houden van levendigheid. Dit kan je als vormgever bereiken door quotes, kreten en symbolen te gebruiken;
 - Jongeren houden van eerlijkheid en transparantie. Alles moet kloppen. De foto moet bijvoorbeeld bij de geschreven tekst passen. Jongeren hebben door wanneer het niet klopt;
 - Een communicatiemiddel voor jongeren hoeft niet glimmend te zijn. Een wegwerpkrant, zoals Sparks kan heel goed. Het formaat is ook prima, heb ik ook geen bezwaar tegen. Ik denk dat dit wel de jeugd aanspreekt, je moet het juist niet te netjes maken;
 - Er hoeft niet bij elk artikel een plaatje of een foto, het kunnen ook symbolen of iconen zijn. Afbeeldingen maken het al gauw standaard;
 - Werken met groot en kleine koppen, werkt ook bij de doelgroep jongeren. Niet alles moet dezelfde grootte zijn. Het moet speels zijn;
 - Jongeren houden niet van Dick Bruna kleuren, zoals rood, groen en blauw. Steunkleuren zijn prima voor deze doelgroep, zoals iets met een glittertje of fluorescerend;
 - De typografie voor jongeren moet ook afwisselend zijn. Soms display letters, computer grafic letters. Soms juist 70^e jaren, heel rond en kringels gebruiken. Dan weer heel strak;
 - Door het gebruik van steunkleuren kan kinderachtigheid voorkomen worden. Door kleur kan een communicatiemiddel eruit springen, ik denk dat je daar veel onderscheidend vermogen mee kan creëren. Het moet herkenbaar zijn, en aan het product gelinked;
 - Jongeren zijn lui, dus visuele ondersteuning bij de tekst is goed. Bij de krant Sparks verwacht ik meer grafieken bijvoorbeeld. Deze hoeven niet saai te zijn, maar kunnen heel speels worden weergegeven;
 - Sparks, het krantenidee, het formaat, is goed. Ook het papier. Daar kan ik me in vinden. Op gebied van vormgeving zouden dingen veranderd kunnen worden. Ik heb niet het gevoel dat dit voor kinderen is. Het lijkt voor een oudere doelgroep. Met kleine dingen kan het al spannender worden gemaakt, doe bijvoorbeeld iets met de paginanummering;
 - Voor jongeren geldt: meer beeld, minder tekst;
 - De vormgeving moet toegankelijk en overzichtelijk zijn;
 - De vormgeving moet voor jongeren herkenbaar zijn, een duidelijk stramien, waarbij de jongere bij elk nummer makkelijk zijn weg weet te vinden.

5. Jongeren en uitvinden

- Jongeren zijn afwisselend enthousiast als ze met techniek bezig moeten gaan via uitvindprojecten op school;

- Meisjes maken echte meisjesdingen, zoals dingen voor make-up, huisdieren en gezondheidsdingen;
- Als de jongeren zelf een echte taak krijgen toegewezen, raken ze enthousiast en gaan ze hard aan het werk;
- Jongeren zijn geïnteresseerd in hun eigen geleverde werk, hun eigen inbreng. Hier doen ze moeite voor en gaan bijvoorbeeld hun eigen werk terugkijken op een website. Maar als het teveel moeite kost, zoals hun pauzes opofferen, dan haken ze af;
- Jongeren willen serieus genomen worden als ze dingen uitvinden. Ze raken gemotiveerd als ze merken dat volwassenen naar hun luisteren.

3: Antwoorden proefsessie MSN focusgroepen

1. De gespreksmogelijkheden

- Ik weet niet of het mogelijk is om een grote discussie met elkaar aan te gaan via chatten. Maar een gesprek zoals deze (luchtig onderwerp) ging prima (*vrouw, 23 jaar*);
- Ik vind dat ik genoeg heb kunnen zeggen (*vrouw, 23 jaar*);
- Ik vind dat ik mijn mening heb kunnen verkondigen (*vrouw, 38 jaar*);
- Ik denk dat het moeilijk is om echte reacties los te krijgen van mensen via MSN Messenger (*vrouw, 23 jaar*);
- Ik vind MSN een te vrijblijvend medium. Ik vraag me af of het echt goede gesprekken oplevert, aangezien het snel is en mensen ook denken dat ze er snel vanaf kunnen zijn (*vrouw, 38 jaar*);
- Ik kan me voorstellen dat als je met jongere mensen praat of je hebt een heel heftig onderwerp dat iedereen dan meer door elkaar gaat typen (*vrouw, 23 jaar*);
- Het hangt er van af wat voor type mensen er mee doen. Als het van die schreeuwerige, aandachttrekkerige mensen zijn, dan werkt een gesprek via MSN denk ik niet (*vrouw, 23 jaar*);
- De proefleider moet goed aansturen, zorgen dat de deelnemers niet van het onderwerp afdwalen (*man, 22 jaar*).
- Ik kon alles zeggen wat ik wilde, maar er werd vaak maar door 1 andere deelnemer op mij gereageerd (*man, 22 jaar*).

2. De snelheid

- Een MSN-gesprek met vijf of zes personen gaat heel snel. Je moet er echt niks naast gaan doen, want als je even niet oplet, dan is er al meer gezegd dan dat in 1 venster past (*vrouw, 23 jaar*);
- Ik vond het erg snel gaan, als ik midden in een zin zat, dan ging het alweer ergens anders over (*vrouw, 38 jaar*);
- Ik vond het gesprek wel te volgen, niet te snel (*vrouw, 23 jaar*);
- De discussie was in mijn ogen prima te volgen (*man, 22 jaar*).

3. De helderheid

- Als er flauwe bijzaken, onnodigheden tussendoor worden getypt, dan weet ik niet of het allemaal nog te volgen is. Als dat niet wordt gedaan, dan gaat het goed (*vrouw, 23 jaar*);
- Mensen moeten wel erbij zetten tegen wie ze praten, dat maakt het helderder (*vrouw, 23 jaar*);
- Om het gesprek helder te laten verlopen, zou ik kiezen voor hooguit twee personen en dan een gespreksleider (*vrouw, 38 jaar*);
- Ik vond het een minpunt dat niet iedereen zich aan het onderwerp hield en hierdoor raakte ik in verwarring. Dan gaat de één over iets praten en de ander weer over iets anders (*man, 22 jaar*);
- Ik denk dat 4 personen precies goed is, dan blijft het gesprek overzichtelijk en in evenwicht (*man, 22 jaar*).

4. Het kleurgebruik

- Het gebruik van de verschillende kleuren vond ik voordelig, omdat er zo overzicht was (*vrouw, 23 jaar*);
- Door het vele kleurgebruik vond ik het chaotisch (*vrouw, 38 jaar*);
- Ik vond het gesprek te volgen omdat er kleurverschillen waren, zo kon je goed zien wie wat typte (*vrouw, 23 jaar*);
- De kleuren bij de namen vond ik goed werken, het schepte duidelijkheid (*man, 22 jaar*).

4: Opzet Protocol focusgroepen Onderzoek Technologiekrant Sparks

Totale duur sessie: ongeveer 1 uur

Reguliere focusgroepen en MSN Messenger focusgroepen ingaan op onderstaande theorieën waarin de auteurs richtlijnen geven voor een effectief communicatiemiddel:

Duijvenstijn (2003):

6. Wees authentiek
7. Staar je niet blind op subculturen
8. Vul je merk aan met diensten en keuzemogelijkheden in plaats van met life-style
9. Wees transparant en eerlijk
10. Lever goede kwaliteit

Schellens en de Jong (1996):

1. Contact
2. Selectie
3. Begrip
4. Acceptatie
5. Relevantie
6. Volledigheid
7. Waardering
8. Toepasbaarheid

Vanuit de criteria, drie categorieën in de focusgroepen:

1. *Uiterlijk van de krant*
 - Op grond van uiterlijk de krant gaan lezen? (contact, waardering, acceptatie)
 - Op grond van uiterlijk de relevante passages lezen? (selectie)
2. *Inhoud van de krant*
 - Is de inhoud begrijpelijk? (begrip)
 - Is de inhoud acceptabel? (acceptatie)
 - Is de inhoud relevant? (relevantie)
 - Is de inhoud volledig? (volledigheid)
 - Is de inhoud toepasbaar in eigen situatie? (toepasbaarheid)
 - Hoe word je aangesproken? (subculturen, authenticiteit, acceptatie, waardering)
 - Wat vind je van de extra diensten en mogelijkheden? (diensten en mogelijkheden)
3. *Doelgroep van de krant*
 - Hoe belangrijk is authenticiteit? (authenticiteit)
 - Hoe belangrijk is transparantie en eerlijkheid? (transparantie en eerlijkheid)
 - Wat vind je relevant in een krant? (relevantie)
 - Wat mis je nog in de krant? (relevantie, volledigheid)

- Hoe belangrijk vind je extra diensten en mogelijkheden? (diensten en mogelijkheden)
- Wanneer accepteer je de informatie? (acceptatie)
- Wanneer waardeer je de informatie? (waardering)

Overzicht

- A Algemene introductie (5 minuten)
- B Associatie met techniek (5 minuten)
- C Trefwoorden Technologiekrant Sparks (5 minuten)
- D Uiterlijk Technologiekrant Sparks (15 minuten)
- E Inhoud Technologiekrant Sparks (15 minuten)
- F Doelgroep (5-10 minuten)
- G Tweede versie van Sparks
- H Conclusies en afsluiting (5-10 minuten)

A Algemene introductie (5 minuten)

- Welkom
- Korte introductie: Hallo allemaal, mijn naam is Roxanne en ik voer voor mijn opleiding Communicatiewetenschap een onderzoek uit voor Technologiekrant Sparks. Jullie hebben als het goed is de krant doorgelezen en je mening gevormd. Vandaag zullen we een discussie gaan voeren over de krant en ik ben de gespreksleider.
- Het doel van het onderzoek: De Technologiekrant Sparks zal vanaf volgend jaar verspreid worden over alle middelbare scholen in Nederland. De makers van de krant zijn benieuwd wat jullie van de krant vinden; ze willen kijken wat er nog beter kan en wat er dus nog veranderd moet worden.
- De gesprekken worden opgenomen op video en op een voice recorder. De opnames zal ik alleen voor het onderzoek gebruiken en jullie blijven allemaal anoniem.
- De discussie gaat het komende uur over jullie mening over de krant. Het is de bedoeling dat je alles zegt wat je van de krant vindt, want het gaat om jullie mening. Er zijn geen goede of foute antwoorden mogelijk. Het is goed om op anderen te reageren als je het ergens wel of niet mee eens bent. Het is wel belangrijk dat je de ander laat uitpraten.
- Aan het eind van de discussie is er nog tijd om vragen te stellen over dit onderzoek.
- Dan wil ik nu graag beginnen.

B Associatie met techniek (5 minuten)

- De Technologiekrant Sparks gaat over techniek en uitvinden.
- Rondje: Waar denk jij aan als je aan techniek denkt?
- Kan je uitleggen waarom? (negatief of positief?)

C Trefwoorden Technologiekrant Sparks (5 minuten)

- Je hebt de Technologiekrant Sparks doorgelezen.

- Rondje: Kan je drie trefwoorden geven met betrekking tot de krant?

D Uiterlijk Technologiekrant Sparks (15 minuten)

Ik wil het even hebben over het uiterlijk van de krant. Je hebt de krant bekeken. Wat vind je in het algemeen van het uiterlijk van de krant? Vind je dat de krant er aantrekkelijk uitziet?

- Als je de krant niet zou kennen en alleen de voorkant zou zien, zou je de krant dan meenemen?

Voorbeelden die aangedragen kunnen worden:

- Wat vind je van de voorkant van de krant?
- Wat vind je van de titel?
- Wat vind je van de omvang?
- Wat vind je van de plaatjes en de foto's?
- Vind je dat alle rubrieken/onderwerpen in deze krant op een goede volgorde staan?
- Geven de titel en de voorkant een goed beeld van de krant?

E Inhoud Technologiekrant Sparks (15 minuten)

Dan gaan we het nu hebben over de inhoud van de krant. De krant gaat over techniek en uitvinden. Welke onderwerpen, die in de krant beschreven staan, vind je interessant?

- Staan er artikelen in de krant die je niet interessant vindt? Welke? Waarom niet?
- Mis je onderwerpen in de krant?
- Heb je dingen in de krant gelezen die je niet gelooft?
- Hoe vind je dat je wordt aangesproken door de schrijvers van de krant? (moeilijk-makkelijk, kinderachtig-volwassen, subcultuur, zijn de schrijvers zichzelf?)

Naast de artikelen over techniek en uitvinden, staan er ook strips, prijsvragen en interviews in de krant. Vind je dit in de krant passen? Zou jij nog andere extra mogelijkheden, naast de artikelen, in de krant toevoegen?

F Doelgroep (5-10 minuten)

In deze categorie staan extra vragen die hoogstwaarschijnlijk door de discussie al in categorie D en E aan bod zijn gekomen.

Denk je dat jongeren na het lezen van deze krant een andere mening hebben over techniek?

- Denk je dat jongeren na het lezen van deze krant eerder voor technische studies zullen kiezen?
- Wat vind je belangrijk bij het lezen van een krant?
- Hoe belangrijk is het dat iemand zichzelf is?
- Vind jij jezelf tot een bepaalde groep scholieren behoren? (skater, normalo etc).

Is deze krant de beste manier om informatie te geven over techniek en uitvinden aan mensen van jouw leeftijd?

G Tweede versie van Sparks

- De makers van Sparks zijn al bezig geweest met een tweede versie van de krant. Hier zijn een paar blz uit deze nieuwe versie. Wat vinden jullie er van?
- Zie je verschillen met deel 1?
- Wat vind je beter/slechter? Waarom?

H Conclusies en afsluiting (5-10 minuten)

- Zijn er nog dingen die je wel belangrijk vindt in een krant, maar die in de discussie niet aan bod zijn gekomen?
- Zijn er verder nog vragen? Over het onderzoek?
- Als je later nog vragen hebt, kan je me altijd mailen r.coelman@student.utwente.nl
- Als je één van de 3 MP3-spelers hebt gewonnen, laat ik je dat zo snel mogelijk weten!
- Bedanken en afsluiten.

5: Vragenlijst Onderzoek Technologiekrant Sparks

1. Wat is je geslacht?

Jongen

Meisje

2. Wat is je leeftijd?

12 jaar

13 jaar

14 jaar

15 jaar

16 jaar

Ouder dan 16 jaar

3. In welke klas zit je?

1^e klas

2^e klas

3^e klas

4^e klas

4. Wat is je opleidingsniveau?

VMBO

Havo/Vwo

Havo

Vwo

5. In mijn dagelijkse leven gebruik ik het liefste....

Audiovisuele media (Televisie, Video, DVD)

Audiomedia (Radio en Muziek)

Printmedia (Krant, Tijdschrift, Boek, Strip)

Nieuwe media (Gameboy, Playstation, Computer, Mobiele telefoon, Internet)

6. Stel je voor dat je een krant leest. Welk nieuws/onderwerpen in de krant vind je het meest interessant? (je mag meerdere antwoorden aankruisen)

Nieuws uit de plaats waar je woont

Cultuur, kunst

Misdaad, diefstal, inbraak

Foto's

Advertenties

Wetenschap en Techniek

Strips
Nieuws van de regering en de politiek
Nieuws over wat er in het buitenland gebeurt
Sport
Kinderpagina

7. Over welke onderwerpen zou je informatie willen ontvangen via audiovisuele media (Televisie, Video, DVD)? (je mag meerdere antwoorden aankruisen)

School/opleiding
Werk/Beroepsmogelijkheden
Sport
Uitgaanstips
Concerten
Vakanties
Zakgeld
Bijbaantjes
Gezondheid (bijvoorbeeld over ziektes, soa's, zwangerschap)
Alcohol
Drugs
Rechten en plichten (juridische zaken)
Wonen/huisvesting
Relaties
Vriendschap
Media
Techniek
Wetenschap
Veiligheid
Winkelen
Mode
Natuur/Milieu
Andere culturen
Reizen

8. Over welke onderwerpen zou je informatie willen ontvangen via *audiomedia* (Radio en Muziek)? (je mag meerdere antwoorden aankruisen)

School/opleiding
Werk/Beroepsmogelijkheden
Sport
Uitgaanstips

Concerten
Vakanties
Zakgeld
Bijbaantjes
Gezondheid (bijvoorbeeld over ziektes, soa's, zwangerschap)
Alcohol
Drugs
Rechten en plichten (juridische zaken)
Wonen/huisvesting
Relaties
Vriendschap
Media
Techniek
Wetenschap
Veiligheid
Winkelen
Mode
Natuur/Milieu
Andere culturen
Reizen

9. Over welke onderwerpen zou je informatie willen ontvangen via *printmedia* (Krant, Tijdschrift, Boek, Strip)? (je mag meerdere antwoorden aan kruisen)

School/opleiding
Werk/Beroepsmogelijkheden
Sport
Uitgaanstips
Concerten
Vakanties
Zakgeld
Bijbaantjes
Gezondheid (bijvoorbeeld over ziektes, soa's, zwangerschap)
Alcohol
Drugs
Rechten en plichten (juridische zaken)
Wonen/huisvesting
Relaties
Vriendschap
Media

Techniek
Wetenschap
Veiligheid
Winkelen
Mode
Natuur/Milieu
Andere culturen
Reizen

10. Over welke onderwerpen zou je informatie willen ontvangen via *nieuwe media* (Gamboy, Playstation, Computer, Mobiele telefoon, Internet)? (je mag meerdere antwoorden aankruisen)

School/opleiding
Werk/Beroepsmogelijkheden
Sport
Uitgaanstips
Concerten
Vakanties
Zakgeld
Bijbaantjes
Gezondheid (bijvoorbeeld over ziektes, soa's, zwangerschap)
Alcohol
Drugs
Rechten en plichten (juridische zaken)
Wonen/huisvesting
Relaties
Vriendschap
Media
Techniek
Wetenschap
Veiligheid
Winkelen
Mode
Natuur/Milieu
Andere culturen
Reizen

11. Kruis achter elke zin aan welk medium je zou gebruiken als je in deze situatie zou zitten (je mag per situatie maar 1 medium aankruisen).

Situatie	..naar de televisie kijken	..naar een video of DVD kijken	..naar de radio, cd of mp3 luisteren	..een boek lezen	..een tijdschrift lezen	..een strip lezen	..een krant lezen	..een computer-spelletje doen	..op het internet rondkijken /browsen of email checken
Als ik iets spannends wil beleven, ga ik....									
Als ik meer over dingen wil weten, ga ik....									
Als ik me niet buitengesloten wil voelen, ga ik...									
Als ik me verveel, ga ik...									
Als ik me wil ontspannen, ga ik....									
Als ik de hoogte wil blijven van wat er in de wereld gebeurt, ga ik....									

12. Hoe vaak maak je gebruik van deze media?

Soort medium	Meerdere keren per dag	Dagelijks	Paar keer per week	Paar keer per maand	Paar keer per halfjaar	Paar keer per jaar	Nooit
Audiovisuele media (Televisie,							

Video, DVD)							
Audiomedia (Radio en Muziek)							
Printmedia (Krant, Tijdschrift, Boek, Strip)							
Nieuwe media (Gameboy, Playstation, Computer, Mobiele telefoon, Internet)							

Er zullen drie MP3-spelers van 1GB worden verloot. Als je kans wilt maken op één van deze drie MP3-spelers, kan je hieronder je naam en adres invullen. Je hoort dan zo snel mogelijk of je gewonnen hebt!!

Naam:.....

Adres (Straat, Postcode, Plaatsnaam):.....

6: Tabellen Resultaten vragenlijst

Tabel 1: Geslacht respondenten

Respondenten	Frequentie	Percentage
N = 60		(%)
Jongen	25	41,7
Meisje	35	58,3
Totaal	60	100

Tabel 2: Leeftijd respondenten

Respondenten	Frequentie	Percentage
N = 60		(%)
12 jaar	14	23,3
13 jaar	19	31,7
14 jaar	8	13,3
15 jaar	11	18,3
16 jaar	4	6,7
Ouder dan 16 jaar	4	6,7
Totaal	60	100

Tabel 3: Klas respondenten

Respondenten	Frequentie	Percentage
N = 59		(%)
1 ^e klas	26	43,3
2 ^e klas	11	18,3
3 ^e klas	12	20,0
4 ^e klas	10	16,7

Totaal	59	98,3
--------	----	------

Tabel 4: Opleidingsniveau respondenten

Respondenten N = 5	Frequentie	Percentage (%)
VMBO	28	46,7
Havo	14	23,3
Havo/Vwo	3	5,0
Vwo	15	25,0
Totaal	60	100

Tabel 5: Voorkeur Mediatype - Geslacht

Respondenten N = 55	Frequentie en percentage Jongen	Frequentie en percentage Meisje	Totaal
Audiovisuele media	3 (5,5 %)	3 (5,5 %)	6 (10,9 %)
Audio media	4 (7,3 %)	3 (5,5 %)	7 (12,7 %)
Print media	2 (3,6 %)	5 (9,1 %)	7 (12,7 %)
Nieuwe media	15 (27,3 %)	20 (36,4 %)	35 (63,6 %)
Totaal	24 (43,6 %)	31 (56,4 %)	55 (100 %)

Tabel 6: Voorkeur Mediatype - Leeftijd

Respondenten N = 55	Frequentie en percentage Jong	Frequentie en percentage Oud	Totaal
Audiovisuele media	1 (1,8 %)	5 (9,1 %)	6 (10,9 %)

Audio media	4 (7,3 %)	3 (5,5 %)	7 (12,7 %)
Print media	5 (9,1 %)	2 (3,6 %)	7 (12,7 %)
Nieuwe media	19 (34,5 %)	16 (29,1 %)	35 (63,6 %)
Totaal	29 (52,7 %)	26 (47,3 %)	55 (100 %)

Tabel 7: Voorkeur Mediatype - Opleidingsniveau

Respondenten N = 55	Frequentie en percentage Vmbo	Frequentie en percentage Havo/Vwo	Totaal
Audiovisuele media	2 (3,6 %)	4 (7,3 %)	6 (10,9 %)
Audio media	4 (7,3 %)	3 (5,5 %)	7 (12,7 %)
Print media	2 (3,6 %)	5 (9,1 %)	7 (12,7 %)
Nieuwe media	16 (29,1 %)	19 (34,5 %)	35 (63,6 %)
Totaal	24 (43,6 %)	31 (56,4 %)	55 (100 %)

Tabel 8: Twee meest gewaardeerde media per situatie in procenten

Respondenten N = 52	Medium en procenten (%)	Medium en procenten (%)
Als ik iets spannends wil beleven, ga ik....	Internet/email 21,7 %	Televisie 15,0 %
Als ik meer over dingen wil weten, ga ik.....	Internet/email 60,0 %	Krant 11,7 %
Als ik me niet buitengesloten wil voelen, ga ik....	Internet/email 28,3 %	Radio, cd, MP3 23,3%
Als ik me verveel, ga ik.....	Internet/email 20,0 %	Computerspel 18,3%

Als ik me wil ontspannen, ga ik...	Televisie 20,0 %	Radio, cd, MP3 20,0%
Als ik op de hoogte wil blijven van wat er in de wereld gebeurt, ga ik....	Televisie 38,3 %	Krant 25,0 %

Tabel 9: Voorkeur geslacht in procenten stelling "Als ik iets spannends wil beleven, ga ik..."

Als ik iets spannends wil beleven, ga ik... N = 52	Frequentie (%)	Frequentie (%)
	Jongens	Meisje
naar de televisie kijken	7 (13,5 %)	2 (3,8 %)
naar een video of dvd kijken	4 (7,7 %)	4 (7,7 %)
radio, CD of MP3 luisteren	3 (5,8 %)	0 (0,0 %)
een boek lezen	1 (1,9 %)	7 (13,5 %)
een tijdschrift lezen	1 (1,9 %)	2 (3,8 %)
een strip lezen	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)
een krant lezen	1 (1,9 %)	1 (1,9 %)
een computer spelletje doen	3 (5,8 %)	3 (5,8 %)
op internet rondkijken, browsen, email checken	2 (3,8 %)	11 (21,2 %)

Tabel 10: Verschillen voorkeur leeftijdsgroepen in procenten stelling "Als ik iets spannends wil beleven, ga ik..."

Als ik iets spannends wil beleven, ga ik... N = 52	Frequentie (%)	Frequentie (%)
	Jong	Oud
naar de televisie kijken	3 (5,8 %)	6 (11,5 %)
naar een video of dvd kijken	2 (3,8 %)	6 (11,5 %)
radio, CD of MP3 luisteren	2 (3,8 %)	1 (1,9 %)

Technologiekrant Sparks; bruu, cheezy of de bom*?

een boek lezen	8 (15,4 %)	0 (0,0 %)
een tijdschrift lezen	3 (5,8 %)	0 (0,0 %)
een strip lezen	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)
een krant lezen	1 (1,9 %)	1 (1,9 %)
een computer spelletje doen	3 (5,8 %)	3 (5,8 %)
op internet rondkijken, browsen, email checken	10 (19,2 %)	3 (5,8 %)

Tabel 11: Verschillen voorkeur geslacht in procenten stelling "Als mij wil ontspannen, ga ik..."

Als ik mij wil ontspannen, ga ik...	Frequentie (%)	
	Jongen	Meisje
N = 51		
naar de televisie kijken	5 (9,8 %)	7 (13,7 %)
naar een video of dvd kijken	1 (2,0 %)	1 (2,0 %)
radio, CD of MP3 luisteren	6 (11,8 %)	6 (11,8 %)
een boek lezen	0 (0,0 %)	7 (13,7 %)
een tijdschrift lezen	2 (3,8 %)	2 (3,9 %)
een strip lezen	3 (5,9 %)	0 (0,0 %)
een krant lezen	1 (2,0 %)	1 (2,0 %)
een computer spelletje doen	3 (5,9 %)	0 (0,0 %)
op internet rondkijken, browsen, email checken	0 (0,0 %)	6 (11,8 %)

Tabel 12: Frequentie per soort media in procenten

Respondenten	Frequentie	
N = 60	en procenten (%)	en procenten (%)
Audiovisuele media (Televisie, Video, DVD)	Meerdere keren per dag	Dagelijks

Technologiekrant Sparks; bruu, cheezy of de bom*?

	21,7 %	15,0 %
Audio Media (Radio en Muziek)	Meerdere keren per dag	Dagelijks
	40,0 %	31,7 %
Print Media (Krant, Tijdschrift, Boek, Strip)	Paar keer per week	Dagelijks
	35,0 %	31,7 %
Nieuwe Media (Gameboy, Playstation, Computer, Mobiele Telefoon, Internet)	Meerdere keren per dag	Dagelijks
	50,0 %	20,0 %

Tabel 13: Verschillen frequentie audiovisueel mediagebruik leeftijd

Audiovisuele Media	Frequentie (%)	
	Jong	Oud
Meerdere keren per dag	9 (15,0 %)	18 (30,0 %)
Dagelijks	16 (26,7 %)	7 (11,7 %)
Paar keer per week	7 (11,7 %)	1 (1,7 %)
Paar keer per maand	1 (1,7 %)	1 (1,7 %)
Paar keer per halfjaar	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)
Paar keer per jaar	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)
Nooit	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)

Tabel 14: Verschillen frequentie audiovisueel mediagebruik opleidingsniveau

Audiovisuele Media	Frequentie (%)	
	Vmbo	Havo/Vwo
Meerdere keren per dag	18 (30,0 %)	9 (15,0 %)
Dagelijks	7 (11,7 %)	16 (26,7 %)
Paar keer per week	1 (1,7 %)	7 (11,7 %)

Technologiekrant Sparks; bruut, cheezy of de bom*?

Paar keer per maand	2 (3,3 %)	0 (0,0 %)
Paar keer per halfjaar	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)
Paar keer per jaar	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)
Nooit	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)

Tabel 15: Verschillen frequentie print mediagebruik geslacht

Print Media	Frequentie (%)	
	Jongen	Meisje
Meerdere keren per dag	5 (8,3 %)	7 (11,7 %)
Dagelijks	3 (5,0 %)	16 (26,7 %)
Paar keer per week	12 (20,0%)	9 (15,0 %)
Paar keer per maand	3 (5,0 %)	1 (1,7 %)
Paar keer per halfjaar	1 (1,7 %)	0 (0,0 %)
Paar keer per jaar	0 (0,0 %)	2 (3,3 %)
Nooit	1 (1,7 %)	0 (0,0 %)

Tabel 16: Jongens rubrieken/onderwerpen

Stelling	Frequentie	Percentage
N = 25		(%)
Nieuws uit de plaats waar je woont	18	72,0
Strips	10	40,0
Nieuws van de regering, politiek	10	40,0
Sport	10	40,0

Tabel 17: Meisjes rubrieken/onderwerpen

Stelling	Frequentie	Percentage
N = 35		(%)
Nieuws uit de plaats waar je woont	21	60,0
Strips	20	57,1
Misdaad, diefstal en inbraak	15	42,9
Cultuur en kunst	16	26,7

Tabel 18: Jonge respondenten rubrieken/onderwerpen

Stelling	Frequentie	Percentage
N = 33		(%)
Nieuws uit de plaats waar je woont	23	69,7
Cultuur en kunst	17	51,5
Nieuws van de regering en de politiek	17	51,5
Advertenties	16	48,5

Tabel 19: Oude respondenten rubrieken/onderwerpen

Stelling	Frequentie	Percentage
N = 27		(%)
Nieuws uit de plaats waar je woont	16	59,3
Strips	16	59,3
Misdaad, diefstal en inbraak	14	51,9
Foto's	12	44,4

Tabel 20: VMBO rubrieken/onderwerpen

Stelling	Frequentie	Percentage
N = 28		(%)
Nieuws uit de plaats waar je woont	18	64,3
Strips	15	53,6
Misdaad, diefstal en inbraak	15	53,6
Foto's	14	50,0

Tabel 21: Havo/Vwo rubrieken/onderwerpen

Stelling	Frequentie	Percentage
N = 32		(%)
Nieuws uit de plaats waar je woont	18	56,3
Misdaad, diefstal en inbraak	15	46,9
Strips	15	46,9
Foto's	14	43,8

Tabel 22: Onderwerpen audiovisuele media

Stelling	Frequentie	Percentage
N = 60		(%)
Winkelen	33	55,0
Zakgeld	31	51,7
Sport	28	46,7
Vriendschap	27	45,0

Tabel 23: Onderwerpen audio media

Stelling	Frequentie	Percentage
N = 60		(%)
Winkelen	27	45,0
Vriendschap	25	41,7
Zakgeld	25	41,7
Alcohol	23	38,3

Tabel 24: Onderwerpen print media

Stelling	Frequentie	Percentage
N = 60		(%)
Sport	33	55,0
Zakgeld	32	53,3
Winkelen	29	48,3
Alcohol	29	48,3

Tabel 25: Onderwerpen nieuwe media

Stelling	Frequentie	Percentage
N = 60		(%)
Vriendschap	31	51,6
Winkelen	29	48,3
Zakgeld	28	46,7
Sport	27	45,0

7: Resultaten focusgroepen in tabel

Factor	Jongens	Meisjes	Jonge respondenten (12, 13 j.)	Oude respondenten (14 t/m 16 j.)	Vmbo	Havo/Vwo
Voorkeur media	Nieuwe media	Nieuwe media	Nieuwe media	Nieuwe media	Nieuwe media	Nieuwe media
Mediavorkeur: <i>Als ik iets spannends wil beleven, ga ik....</i>	Televisie	Internet/Email	Internet/Email	<ul style="list-style-type: none"> • Televisie • Dvd/Video 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisie • Internet/Email 	Internet/Email
Mediavorkeur: <i>Als ik meer over dingen wil weten, ga ik....</i>	Internet/Email	Internet/Email	Internet/Email	Internet/Email	Internet/Email	Internet/Email
Mediavorkeur: <i>Als ik me niet buitengesloten wil voelen, ga ik....</i>	Radio/Cd/Mp3	Internet/Email	Internet/Email	<ul style="list-style-type: none"> • Radio/Cd/Mp3 • Internet/Email 	Internet/Email	Internet/Email
Mediavorkeur: <i>Als ik me verveel, ga ik....</i>	Televisie	Internet/Email	Computerspel	Internet/Email	Internet/Email	Computerspel
Mediavorkeur: <i>Als ik me wil ontspannen, ga ik....</i>	Radio/Cd/Mp3	<ul style="list-style-type: none"> • Televisie • Boek 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisie • Radio/Cd/Mp3 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisie • Radio/Cd/Mp3 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisie • Radio/Cd/Mp3 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisie • Radio/Cd/Mp3
Hoeveelheid gebruik audiovisuele media	Meerdere keren per dag	Meerdere keren per dag	Dagelijks	Meerdere keren per dag	Meerdere keren per dag	Dagelijks
Hoeveelheid gebruik audiomedia	Meerdere keren per dag	Meerdere keren per dag	Dagelijks	Meerdere keren per dag	Meerdere keren per dag	Dagelijks
Hoeveelheid gebruik printmedia	Paar keer per week	Dagelijks	Paar keer per week	Paar keer per week	Meerdere keren per dag	Paar keer per week
Hoeveelheid gebruik nieuwe media	Meerdere keren per dag	Meerdere keren per dag	Meerdere keren per dag	Meerdere keren per dag	Meerdere keren per dag	Meerdere keren per dag
Leuke rubrieken en onderwerpen	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuws uit de plaats waar je woont • Strips 	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuws uit de plaats waar je woont • Strips 	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuws uit de plaats waar je woont • Cultuur/Kunst 	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuws uit de plaats waar je woont • Strips 	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuws uit de plaats waar je woont • Strips 	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuws uit de plaats waar je woont • Misdaad, diefstal, inbraak
Associatie techniek	<ul style="list-style-type: none"> • Leuk; • Handig; • Saaiie techniekles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Voor jongens; • Machines; • Computers. 	<ul style="list-style-type: none"> • Leuk; • Handig; • Nu in contact techniek; • Techniekles 	<ul style="list-style-type: none"> • Geen aanleg; • Lang geleden; • Geen toekomst. 	<ul style="list-style-type: none"> • Saai; • Moelijk; • Geen toekomst 	<ul style="list-style-type: none"> • Interessant; • Functie voor de samenleving
Trefwoorden	<ul style="list-style-type: none"> • Gadgets; • Toekomst; • Lollig; • Computers. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gadgets; • Toekomst; • Lollig; • Computers. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gadgets; • Toekomst; • Lollig; • Computers. 	<ul style="list-style-type: none"> • Techniek gekoppeld aan artikelen: - Boomhotel; - Alles-zienbril 	<ul style="list-style-type: none"> • Leuk; • Interessant; • Informatief. 	<ul style="list-style-type: none"> • Leerzaam; • Wetenschap; • Toekomst.

Technologiekrant Sparks; bruu, cheezy of de bom*?

Voorkant en contact	<ul style="list-style-type: none"> • Bril niet aansprekend; • Houden niet van lezen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kleurig; • Teveel tekst; • Celebrity op voorkant; • Meenemen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aansprekende koppen; • Veel plaatjes; • Minder tekst 	<ul style="list-style-type: none"> • Bril is ok; • Eerst doorbladeren. 	<ul style="list-style-type: none"> • Afbeeldingen en koppen niet aansprekend; • Gezellige kleuren. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aantrekkelijk; • Meenemen. 	
Plaatjes en foto's	<ul style="list-style-type: none"> • Schept duidelijkheid; • Sommige plaatjes te groot. 	<ul style="list-style-type: none"> • Schept duidelijkheid; • Hoe meer, hoe beter. 	<ul style="list-style-type: none"> • Schept duidelijkheid; • Hoe meer, hoe beter. 	<ul style="list-style-type: none"> • Schept duidelijkheid; • Hoe meer, hoe beter. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nog meer afbeeldingen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Niet zoveel foto's; • Niet te grote foto's. 	
Naam en logo Sparks	<ul style="list-style-type: none"> • Geen technische naam; • Meiden naam; • Mooi • Technischer uiterlijk. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mooi logo; • Naam wekt nieuwsgierig op. 	<ul style="list-style-type: none"> • Logo grappig; • Ondertitel verduidelijkend; • Nieuwsgierigheid 	<ul style="list-style-type: none"> • Meer pakkende naam; • Niet opvallend. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kennen de naam niet; • Leuk. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mooi logo; • Naam wekt nieuwsgierig op. 	
Formaat	<ul style="list-style-type: none"> • Voorkeur magazine; • Voor krant is prima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tabloid niet voordelig; • Voorkeur magazine. 	<ul style="list-style-type: none"> • Voorkeur magazine. 	<ul style="list-style-type: none"> • Voorkeur magazine. 	<ul style="list-style-type: none"> • Voorkeur magazine. 	<ul style="list-style-type: none"> • Voorkeur magazine. 	
Interessante artikelen	<p>Artikelen over:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Boomhotel; • Kunstgras; • Computers 	<p>Artikelen over:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensen; • Winkelen; • Dieren. 	<ul style="list-style-type: none"> • Artikelen dichtbij leefwereld (mensen); • Artikelen die gek, raar spannend zijn. 	<ul style="list-style-type: none"> • Artikelen dichtbij leefwereld (mensen); • Artikelen die gek, raar spannend zijn. 	<ul style="list-style-type: none"> • Artikelen dichtbij leefwereld (mensen); • Artikelen die gek, raar spannend zijn. 	<ul style="list-style-type: none"> • Artikelen dichtbij leefwereld (mensen); • Artikelen die gek, raar spannend zijn. 	
Authenticiteit	<ul style="list-style-type: none"> • Niet anders voordoen; • Sparks soms kinderachtig; • 	<ul style="list-style-type: none"> • Niet anders voordoen; • Geen 'vet'/'cool'; • Goed aangesproken. 	<ul style="list-style-type: none"> • Taalgebruik is stoer; • Geen moeilijke taal; • 	<ul style="list-style-type: none"> • Vaktermen zijn funest; • Taal die jongeren begrijpen; • Sparks niet te volwassen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Niet anders voordoen; • Geen 'vet'/'cool'; • Goed aangesproken. 	<ul style="list-style-type: none"> • Niet anders voordoen; • Geen 'vet'/'cool'; • Goed aangesproken. 	
Subculturen	<ul style="list-style-type: none"> • Sparks plaatst niet in hokjes; • Geen idee welke subcultuur; • Techniek voor iedereen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sparks plaatst niet in hokjes; • Geen idee welke subcultuur; • Sparks koppelt techniek aan meisjes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sparks plaatst niet in hokjes; • Geen idee welke subcultuur; • Techniek voor iedereen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sparks plaatst niet in hokjes; • Geen idee welke subcultuur; • Techniek voor iedereen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sparks plaatst niet in hokjes; • Geen idee welke subcultuur; • Techniek voor iedereen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sparks plaatst niet in hokjes; • Geen idee welke subcultuur; • Techniek voor iedereen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sparks plaatst niet in hokjes; • Geen idee welke subcultuur; • Techniek voor iedereen.
Diensten, mogelijkheden, volledigheid	<ul style="list-style-type: none"> • Zelf-doe-testjes; • Artikelen gamen/computers; • Moppen, strips; • Sport; • Interactie. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuws eigen woonplaats; • Artikelen mode, winkelen, dieren; • Horoscoop; • Interactie 	<ul style="list-style-type: none"> • Dieren; • Materialen die gebruikt worden bij techniek; • Mode; • Pretparken; • Strips. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coole beroepen mbt techniek; • Techniek gekoppeld aan mensen 	<ul style="list-style-type: none"> • Zelf-doe-testjes; • Uvindartieken; • 	<ul style="list-style-type: none"> • Mening kenbaar maken; • Achtergrondinformatie artikelen. 	

Technologiekrant Sparks; bruu, cheezy of de bom*?

Transparantie en eerlijkheid	<ul style="list-style-type: none"> Bron vermelden moet; Geloofwaardige informatie 	<ul style="list-style-type: none"> Bron vermelden moet; Geloofwaardige informatie. 	<ul style="list-style-type: none"> Bron vermelden moet. 	<ul style="list-style-type: none"> Inhoud van de artikelen eerlijk en helder; Kritisch: kan dit wel? 	<ul style="list-style-type: none"> Bron vermelden moet. 	<ul style="list-style-type: none"> Inhoud van de artikelen eerlijk en helder; Kritisch: kan dit wel?
Acceptatie en relevantie	<ul style="list-style-type: none"> Techniek meer dan ontwerpen en maken; Voor nerds; Krant beste? 	<ul style="list-style-type: none"> Sparks positieve invloed mening techniek; Houding verandert niet. 	<ul style="list-style-type: none"> Leuker dan techniekles; Houden niet van lezen. 	<ul style="list-style-type: none"> Interesse niet gegroeid; Leuke weetjes; Zelf bezig zijn met techniek. 	<ul style="list-style-type: none"> Ontdekkingen zijn leuk; Voor nerds 	<ul style="list-style-type: none"> Mening is veranderd; Leuker dan techniekles; Geen verandering houding..
Toepasbaarheid	<ul style="list-style-type: none"> Website; Houden niet van lezen. 	<ul style="list-style-type: none"> Niet in pauze lezen; Kletsen vriendinnen; Televisie of website; Krant op de bank lezen. 	<ul style="list-style-type: none"> Televisie of website; Wel toepasbaar; Niet toepasbaar. 	<ul style="list-style-type: none"> Televisie of website; Wel toepasbaar; Niet toepasbaar. 	<ul style="list-style-type: none"> Krant niet op school lezen; Openbaar vervoer lezen; 	<ul style="list-style-type: none"> Krant op school meenemen.
Tweede versie Sparks	<ul style="list-style-type: none"> Lijkt op de eerste versie; Columns, interviews, rubrieken toevoegen; Klein formaat. 	<ul style="list-style-type: none"> Lijkt op de eerste versie; Columns, interviews, rubrieken toevoegen; Klein formaat. 	<ul style="list-style-type: none"> Lijkt op de eerste versie; Columns, interviews, rubrieken toevoegen; Klein formaat. 	<ul style="list-style-type: none"> Lijkt op de eerste versie; Columns, interviews, rubrieken toevoegen; Klein formaat. 	<ul style="list-style-type: none"> Lijkt op de eerste versie; Columns, interviews, rubrieken toevoegen; Klein formaat. 	<ul style="list-style-type: none"> Lijkt op de eerste versie; Columns, interviews, rubrieken toevoegen; Klein formaat.