



Afstudeerscriptie

Kunnen vrouwenbladen nog zonder digitale interactie?

Student: Thalina Koeleman
Studentnummer: 101091
Christelijke Hogeschool Ede

Afstudeerbegeleider: Ruurd Ubels
Eerste beoordelaar: Johan Snel

1 juli 2013

Juli 2013

Student

Thalina Koeleman
101091

Afstudeerbegeleider

Ruurd Ubels
E-mail: rubels@che.nl

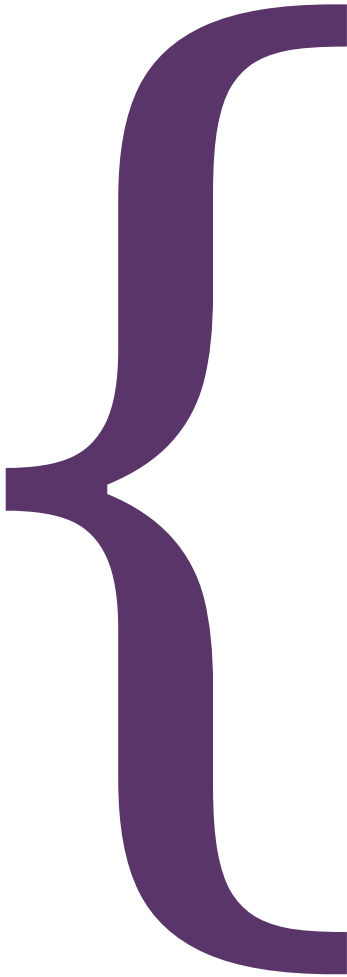
Christelijke Hogeschool Ede
Opleiding Journalistiek
Oude Kerkweg 100
6710 BB Ede
Tel: 0318-696300
E-mail: info@che.nl

Verdiepingsminor Markt & Maatschappij

Inhoudsopgave

	Blz.
Inleiding.....	5
Probleemstelling	6
Afbakening	6
Deelvragen	6
Onderzoeksmethoden.....	7
Verantwoording	7
Hoofdstuk 1 - Een veranderd medialandschap.....	8
Globalisering	9
Individualisering.....	9
Meerkeuzemaatschappij	10
Participatiecultuur.....	11
Digitalisering.....	11
Gevolgen van het internet.....	12
Web 2.0	13
Sociale media	13
De smartphone en de tablet	14
Media zijn veranderd	15
Conclusie	16
Hoofdstuk 2 - Mediaconsumenten willen interactie, maar waarom?.....	17
Veranderde mediabehoefte	18
Macht van media naar consument.....	19
Noodzakelijke strategiewisseling media.....	21
Implicaties voor de toekomst.....	22
Conclusie	23
Hoofdstuk 3 - Trends in het medialandschap.....	24
Multimediaal werken	25
Crossmedia en transmedia	26
Sociale media	27
Apps	28
Augmented Reality.....	28
User-generated content	29
Online community.....	30
Conclusie	30

Hoofdstuk 4 - Toekomst-verwachtingen voor vrouwenbladen	32
Dalende oplagecijfers	33
Oorzaken	33
Blik op de toekomst.....	34
Verandering.....	36
Conclusie	37
Hoofdstuk 5 - Vrouwenbladen en digitale interactie	38
Keuze vrouwenbladen	39
Profiel vrouwenbladen	39
Aanpak inhoudsanalyse.....	40
Inhoudsanalyse	41
Conclusie	51
Hoofdstuk 6 - Verbeterpunten	52
Blad	53
Online.....	53
Conclusie	54
Hoofdstuk 7 - Conclusie en aanbevelingen voor vervolgonderzoek	55
Conclusie	56
Vervolgonderzoek	58
Verklarende begrippenlijst	59
Literatuurlijst	62
Nawoord.....	66
Bijlagen.....	67
Bijlage 1 - Inhoudsanalyse	68



Inleiding

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de aanleiding van deze scriptie. Daarna zal de probleemstelling worden omschreven, die tijdens dit gehele onderzoek centraal zal staan. Ook wordt een aantal deelvragen geformuleerd. Als laatste komt de onderzoeksmethode aan bod.

Vrouwenbladen zijn altijd al populair geweest. Met hun persoonlijke verhalen, tips en adviezen bezorgen ze elke week of maand vrouwen een momentje voor zichzelf. Maar met de komst van het internet, waar informatie bijna altijd gratis is, nemen veel oplagecijfers af, zelfs van de populaire vrouwenbladen. Tijdschriften worstelen met de vraag hoe ze lezers kunnen behouden en als blad overeind kunnen blijven.

In een hoog tempo zijn Facebook en Twitter-accounts aangemaakt en worden met enige regelmaat berichten op een persoonlijke website geplaatst. Allemaal om in contact te komen met de lezers en ze te binden aan het tijdschrift. Het publiek lijkt te vragen om interactie, maar hoe gaan de vrouwenbladen om met deze nieuwe behoeften? Moeten vrouwenbladen wel investeren in digitale interactie of kunnen ze ook zonder deze vorm van interactie overleven?

Probleemstelling

In deze scriptie wordt er gekeken naar de volgende probleemstelling:

Vrouwenbladen kunnen in de toekomst niet overleven zonder digitale interactie met de lezers

Afbakening

Vrouwenbladen - Het gaat hier om Nederlandse publieksbladen die vrouwen als doelgroep hebben en zich niet richten op één specifiek onderwerp. Denk hierbij bijvoorbeeld aan Libelle, Linda. en Viva.

Digitale interactie - Er is sprake van digitale interactie als een tijdschrift zijn lezers actief betreft bij het blad en hen laat bijdragen via digitale media, zoals een website en sociale media, en als beide partijen met elkaar communiceren en op elkaar reageren via deze digitale media.

Deelvragen

Om een antwoord te kunnen geven op de probleemstelling, zijn de volgende deelvragen opgesteld. Deze zullen samen het antwoord geven op de probleemstelling.

In het eerste hoofdstuk wordt gekeken naar de technologische en sociale veranderingen in het medialandschap van de afgelopen jaren. Door de komst van nieuwe media is de interactie tussen media en het publiek in een stroomversnelling gekomen. Het is daarom goed om eerst een duidelijk beeld te hebben van de laatste ontwikkelingen in het medialandschap. De eerste deelvraag luidt: *Welke sociale en technologische veranderingen die invloed hebben op het medialandschap hebben in de afgelopen jaren plaats gevonden?*

In het tweede hoofdstuk wordt gekeken naar de veranderde mediabehoefte van mediaconsumenten. Steeds meer tijdschriften zijn bezig met digitale interactie, om op die manier in te spelen op een behoefte die is ontstaan bij de lezers. Maar waarom willen consumenten eigenlijk interactie met een tijdschrift? De tweede deelvraag luidt: *Waarom willen mediaconsumenten digitale interactie?*

Hierna komen de trends in het medialandschap aan bod. Media hebben het vaak over crossmediaal werken of het bouwen van een community, maar wat is dat eigenlijk en welke trends zijn er nog meer? De derde deelvraag luidt: *Welke trends zijn er in het medialandschap op het gebied van digitale interactie?*

In hoofdstuk vier zal worden gekeken naar de toekomstverwachtingen voor vrouwenbladen. De vierde deelvraag luidt: *Wat zijn de toekomstverwachtingen voor vrouwenbladen in het algemeen?*

In het vijfde hoofdstuk wordt een aantal vrouwenbladen onder de loep genomen. Zijn zij al bezig met digitale interactie en hoe doen ze dat dan? Er zal worden gekeken naar het tijdschrift, de website en de aanwezigheid van de bladen op sociale media. De vijfde deelvraag luidt: *In hoeverre zijn vrouwenbladen al bezig met digitale interactie met hun publiek?*

In het laatste hoofdstuk wordt gekeken naar eventuele verbeterpunten voor digitale interactie bij vrouwenbladen. De zesde deelvraag luidt: *Hoe kunnen vrouwenbladen nog beter digitale interactie krijgen met hun publiek?*

Onderzoeksmethoden

Door verschillende onderzoeksmethoden wil ik een duidelijk beeld krijgen van digitale interactie bij vrouwenbladen en de toekomstverwachtingen. Eerst zal ik een **literatuuronderzoek** doen om meer te weten te komen over de achtergrond van persoonlijke interactie. Vanuit relevante vakliteratuur wordt antwoord gegeven op de eerste vier deelvragen. Daarna zal ik een uitgebreide **inhoudsanalyse** doen van vijf vrouwenbladen om te kijken in hoeverre ze al bezig zijn met digitale interactie. Hierbij zal ik zowel het tijdschrift analyseren als hun digitale platformen en activiteiten op sociale media.

Verantwoording

In deze scriptie wordt onderzoek gedaan naar digitale interactie bij vrouwenbladen en of dat onmisbaar is om in de toekomst te kunnen blijven bestaan. De mediabehoefte van consumenten veranderen en volgens onder meer Laurie J. Mullins (2007), voormalig hoofddocent aan The Business School, University of Portsmouth, zouden organisaties alleen kunnen overleven als ze inspelen op deze veranderende behoeften. Deze scriptie sluit daarom ook aan bij mijn verdiepingsminor Markt en Maatschappij, omdat ik onderzoek doe naar de veranderde vraag van de markt en hoe vrouwenbladen hierop in kunnen spelen. De consument is koning geworden.

Het oorspronkelijke idee van deze scriptie was om te kijken of crossmediaal werken voor vrouwenbladen noodzakelijk is om in de toekomst te kunnen overleven. Tijdens het vooronderzoek bleek al snel dat de term crossmedia zich vaak beperkt tot het verspreiden van één enkele boodschap of één enkel verhaal. Door het gebruik van het begrip crossmedia zouden veel andere ontwikkelingen bij tijdschriften worden uitgesloten. Ook zou de nadruk vooral komen te liggen op welke definitie van crossmedia zou worden gebruikt, aangezien de meningen daarover erg verschillen. Daarnaast gaat crossmedia ook heel erg over de praktische kant van het verspreiden van verhalen. De theoretische kant wordt vaak onderbelicht. Vrouwenbladen willen met name meer in contact komen met de lezer op het internet en een van de middelen om dat te realiseren is crossmediaal werken. Er is daarom besloten om de probleemstelling specifieker in te steken en te kijken naar digitale interactie bij vrouwenbladen, omdat dit meer recht doet aan de stand van zaken in de praktijk.

Verder was het eerst de bedoeling om naast een inhoudsanalyse ook interviews te houden. Omdat er al een inhoudsanalyse wordt gedaan voor dit onderzoek, zouden het meer illustratieve interviews worden. In de loop van de tijd bleek dat de toegevoegde waarde van deze interviews voor het onderzoek laag was, want het literatuuronderzoek en de inhoudsanalyse gaven al antwoord op de probleemstelling. Daarom is besloten om te investeren in de kwaliteit van het literatuuronderzoek en de inhoudsanalyse.

1

Hoofdstuk 1 - Een veranderd medialandschap

Dit hoofdstuk staat in het teken van veranderingen in het medialandschap: Welke sociale en technologische veranderingen die invloed hebben op het medialandschap hebben in de afgelopen jaren plaats gevonden? Eerst zal aandacht worden besteed aan (sociale) veranderingen zoals globalisering, individualisering en digitalisering. Daarna zal er gekeken worden naar technologische veranderingen. Denk daarbij aan de opkomst van het internet en sociale media.

Om een antwoord te krijgen op de vraag of vrouwenbladen kunnen overleven zonder digitale interactie met hun lezers, is het goed om eerst te kijken naar de achtergrond van deze ontwikkeling rond interactie. In de afgelopen jaren hebben veel sociale en technologische veranderingen plaatsgevonden. Van globalisering tot de komst van sociale media. Sociale veranderingen brengen technologische veranderingen met zich mee, en andersom. Al deze veranderingen hebben weer invloed op de vragen en eisen die aan het medialandschap worden gesteld. Met deze veranderingen in het achterhoofd zijn de ontwikkelingen op het gebied van digitale interactie in het medialandschap immers beter te plaatsen en te verklaren.

Globalisering

Vandaag de dag kunnen we op elk moment met onze vrienden in Australië bellen, chatten met iemand uit Brazilië en live-beelden vanuit New York zien op televisie. Het lijkt alsof de wereld in de afgelopen decennia steeds kleiner is geworden. Vroeger wisten we alleen wat er in ons dorp en de omgeving afspeelde, nu weten we binnen een paar minuten dat er een ramp is gebeurd aan de andere kant van de wereld. Dit alles heeft te maken met de ontwikkeling die globalisering wordt genoemd. Het begrip globalisering is afgeleid van het Engelse global, wat wereldwijd betekent. In Nederland spreken we vaak van mondialisering, omdat het woord globaal in het Nederlands niet wereldwijd betekent en het woord mondiaal juist wel (Mondialisering, 2013).

Volgens Harry van Vliet, lector Crossmedia Business bij Hogeschool Utrecht, is globalisering “de aanduiding voor de wereldwijde integratie van economische, politieke, culturele en sociale relaties (Vliet, 2008, p. 48).” Er is steeds meer sprake van één wereldsamenleving, in zowel economisch als sociaal opzicht. De beurzen in Londen, Amsterdam en Hong Kong zijn bijvoorbeeld digitaal met elkaar verbonden. Ook raken landen in politiek opzicht steeds meer met elkaar verbonden, bijvoorbeeld door de oprichting van de Europese Unie en de Verenigde Naties. Groepen waarbij mensen wijgevoelens hebben (zoals een fanclub) worden door globalisering ook steeds grootschaliger en verder verspreid. Iedereen kan nu gemakkelijk deelnemen aan zulke groepen door middel van het internet (Wilterdink & Heerikhuizen, 2007).

Marshall McLuhan maakte in de jaren zestig de ontwikkeling globalisering heel duidelijk door de term Global Village te introduceren. Hij bedoelde daarmee dat de wereld aan het veranderen was in een dorp, doordat mensen steeds makkelijker met anderen van over de hele wereld konden communiceren. De relatieve afstanden werden steeds kleiner en waren aan het vervagen. Met de komst van het internet is het zelfs nog makkelijker geworden om met iemand aan de andere kant van de aarde te communiceren (Global village (term), 2013).

Individualisering

Ondanks dat we veel makkelijker met elkaar kunnen communiceren, verdwijnt volgens filosoof Joke Hermsen het gemeenschapsgevoel steeds meer. Mensen zit thuis en op het werk achter een beeldscherm, in de trein zie je velen in de weer met z’n smartphone en als we ’s avonds willen ontspannen, zetten we de tv aan. En dat doen we vaak allemaal in ons eentje (Hermsen, 2009).

Er bestaan veel verschillende definities van individualisering en individualisme, maar ook zonder dat er een duidelijke definitie wordt gegeven kan iedereen zich wat bij deze begrippen voorstellen. “Dat kan omdat deze begrippen al zozeer deel zijn gaan uitmaken van het algemene gespreksrepertoire, dat ook zonder nauwkeurige definitie wel een beeld bestaat van wat de betekenis is,” verklaart Paul Schnabel, socioloog en oud-directeur van Sociaal en Cultureel Planbureau. “Een begrip als individualisme is een soort paspop die afhankelijk van de behoefte, de omstandigheden, het doel en

ook de mode steeds anders wordt aangekleed. De kern verandert daardoor niet, maar de functie kan wisselen en de verschijningsvorm nog veel meer (Schnabel, 2004, p. 23)."

De ene keer wordt met individualisering bedoeld dat de keuzevrijheid van het individu toeneemt, de andere keer dat individualisering deel uitmaakt van de achteruitgang van de samenleving. Over het algemeen zijn er drie elementen die steeds terugkomen in de definities. De keuzevrijheid is toegenomen, mensen denken meer voor zichzelf en minder in groepsverband en mensen zijn onafhankelijker geworden (bijvoorbeeld van gezin en kerk) (Duyvendak, 2004).

Ondanks de individualisering blijven we als individuen gehecht aan groepen. Mensen zijn sociale wezens en ons sociale gedrag komt in bijna alle aspecten van ons leven naar voren (Boschma & Groen, 2010). Maar doordat onze wijze van communiceren verandert, wijzigt ook onze samenleving. De grootste verandering in de afgelopen jaren is dat we veel makkelijker groepen kunnen vormen. Dat komt met name door de komst van het internet, e-mail, sociale media en de mobiele telefoon. Op internet zie je snel groepen ontstaan. We zoeken elkaar op, maken nieuwe vrienden, delen onze gevoelens en gaan zelfs samenwerken. Ook spreken we vrienden online via Facebook of Twitter en houden we elkaar op de hoogte van onze belevenissen. We kunnen makkelijker informatie uitwisselen, acties op touw zetten en samenwerken (Shirky, 2008).

Deze nieuwe groepen zijn wel anders dan de oude groepen. Ze zijn tijdelijker en oppervlakkiger. Ook wordt er vaker van groep gewisseld. Deze zwakke banden vervangen de sterke en omvattende banden die mensen met elkaar verbonden tijdens de verzuiling. Dat past duidelijk bij de geïndividualiseerde cultuur (Brink, 2007).

Doordat de banden steeds losser zijn, kunnen mensen zich ook eenvoudiger met meer netwerken tegelijk verbinden. Op deze manier ontstaan er 'lichte' gemeenschappen: de banden worden vluchtiger, maar vaak hebben mensen wel meer connecties (Duyvendak, 2004).

"Door de opkomst van internet leidt veelvuldig computergebruik niet zozeer tot individualisering, maar kan het juist sociaal isolement doorbreken. De monoloog is een dialoog geworden. Het eenrichtingsverkeer tussen zender en ontvanger, tussen producent en consument, is vervangen door terugkoppeling. Je kunt dat een van de verbazingwekkende effecten van de zogeheten digitale revolutie noemen (Wijk, 2011, p. 40)."

Er wordt regelmatig gezegd dat internetactiviteiten ten koste gaan van sociale activiteiten en relaties. Maar uit onderzoek blijkt dat het vooral ten koste gaat van tv kijken, lezen van printmedia en als laatste ook van het voorbereiden van eten. Soms leveren mensen ook nog slaap in. Hieruit blijkt dus dat het internet zorgt voor een verschuiving in het mediagebruik. Verder maakt het natuurlijk ook uit of mensen op internet bijvoorbeeld een spelletje spelen of juist sociale contacten onderhouden via e-mail of sociale media. Het blijkt dat de internetactiviteiten van mensen sterk vervlochten zijn met hun dagelijks leven. Ook bevinden mensen zich online in dezelfde sociale netwerken als offline. Mensen vinden juist dat hun internetgebruik hun sociale banden versterkt (Duyvendak & Hurenkamp, 2004).

Meerkeuzemaatschappij

Je partner, studie, beroep en religie; tegenwoordig kunnen we steeds meer zelf kiezen hoe we ons leven inrichten. Onze individuele vrijheid is toegenomen en er is meer te kiezen dan ooit tevoren. Vroeger waren veel meer zaken nog vanzelfsprekend. Wanneer je ouders bijvoorbeeld katholiek

waren, was het vanzelfsprekend dat je ook katholiek werd. Ondanks de groeiende keuzevrijheid en de voordelen die dat met zich mee zou brengen, worden de laatste tijd ook steeds meer nadelen benoemd. Doordat mensen steeds meer keuzemogelijkheden hebben, kunnen zij steeds moeilijker een keuze maken of zijn niet meer bereid om dat te doen (Veldheer & Bijl, 2011).

Volgens socioloog Ulrich Beck (2002) is er vaak geen sprake meer van keuzevrijheid, maar zijn we veroordeeld tot deze keuzevrijheid. We hebben niet meer de keus om te kiezen, de samenleving dwingt ons om keuzes te maken. Als je het niet doet, dan maakt de overheid of een instelling die keuze wel voor jou. Veel mensen voelen zich ook niet voldoende toegerust om deze keuzes te maken, terwijl ze er wel verantwoordelijk voor worden gehouden. Volgens Beck zorgt dit echter niet voor kuddedrag. Individualisering en de behoefte om een eigen identiteit te hebben zouden de oorzaak van de toegenomen verschillen tussen mensen (Beck & Beck-Gernsheim, 2002).

Participatiecultuur

In 1992 introduceerde Henry Jenkins, professor of Communication, Journalism, and Cinematic Arts aan de Universiteit van Southern California, de term participatiecultuur. Volgens Jenkins is er een cultuur ontstaan waarin mensen interactief meedoen aan allerlei activiteiten. De grenzen tussen productie en consumptie zijn vervaagd en de machtsverhoudingen tussen producent en consument zijn veranderd. Door deze veranderingen is de vrij statische informatiestroom veranderd in een dynamische informatiestroom die altijd in beweging is (Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, 1992).

Binnen de participatiecultuur wordt de term 'Generatie C' gebruikt voor de consument. Het gaat om een groep mensen (met name jongeren) die informatie op internet zet en daarbij privacy niet zo belangrijk vindt. Ook verwijst de term naar de content die door gebruikers wordt geproduceerd, user-generated content. Mensen delen graag hun ervaringen en andere informatie met anderen. Door het internet is dit veel eenvoudiger geworden (Reynaert & Dijkerman, 2012).

Digitalisering

In de voorgaande gedeeltes van dit hoofdstuk werd al duidelijk dat ICT (informatie- en communicatietechnologie) en de komst van het internet veel invloed heeft gehad op onze levens en de samenleving. In ongeveer een kwart eeuw drong de digitalisering volledig door tot de leefwereld van alle mensen. Van de digitale apparaten die we gebruikten en hoe we communiceerden tot de manier waarop we de wereld zagen via de media (Haan J. d., 2010).

Met digitalisering wordt enerzijds bedoeld dat data van een analoog naar een digitaal medium worden omgezet. Anderzijds wordt met deze term ook de veranderingen bedoeld die plaatsvinden in de samenleving door de invloed van ICT. Digitalisering is dus niet alleen een technologisch verhaal, maar een ook sociologisch verhaal.

De digitalisering begon met de komst van de personal computer (pc) in 1981. Al in de jaren vijftig van de vorige eeuw ontstonden de eerste computers, maar die waren nog groot en verbruikten veel stroom. Door technische vernieuwingen werd de pc steeds toegankelijker. Vanaf 1995 begon de pc met internetverbinding in te burgeren in westerse landen (Timeline of Computer History, 2006).

Ook Nederlandse media gingen zich in dat jaar bezighouden met het internet. Eindhovens Dagblad en NRC Handelsblad waren als eerste online te vinden, maar al snel volgden meer dagbladen. Ook begonnen in 1995 de tijdschriften De Groene Amsterdammer en Intermediair met een website. In datzelfde jaar ontstonden er ook websites die niet voortkwamen uit een offline medium. Al snel bleek dat deze websites een belangrijke rol gingen spelen. Aan het eind van de jaren negentig was

iedereen optimistisch over het internet. Het werd gezien als hét communicatiemiddel van de toekomst. Er werd dan ook flink geïnvesteerd in dit nieuwe medium (Dasselaar & Pleijter, 2012).

Aan dit optimisme kwam rond 2000 een eind toen bleek dat de inkomsten tegenvielen. Aandelenkoersen van internetondernemingen kelderden en diverse media besloten te bezuinigen op hun internetprojecten. Ook de economische achteruitgang hielp niet mee. In 2004 kregen bedrijven weer interesse in het internet. Doordat de economie weer begon op te leven, was er geld om te investeren. De economische crisis vanaf 2008 leek deze keer geen invloed te hebben. Bedrijven beseften dat het internet in de toekomst steeds belangrijker zou worden (Bakker & Scholten, 2009).

In de periode van de komst van het internet heerste een revolutionaire sfeer. Dit nieuwe medium zou nieuwe mogelijkheden bieden. In 1996 schreef de Zweedse communicatiewetenschapper Peter Dahlgren een artikel over de komst van het internet. Samen met andere auteurs beschreef Dahlgren een aantal kenmerken die volgens hen het internet uniek maken: actualiteit, interactiviteit, hypertextualiteit (de mogelijkheid om in een tekst met hyperlinks te verwijzen naar andere websites) en crossmedialiteit. Naast deze kenmerken bood het internet ook alle ruimte, omdat het niet zoals een tijdschrift een beperkt aantal pagina's had (Dasselaar & Pleijter, 2012).

Ondanks deze nieuwe mogelijkheden veranderde in het begin maar weinig bij traditionele media. Dat had onder meer te maken met de defensieve innovatiecultuur van veel mediabedrijven. Zo werd het internet als een hype afgedaan. Anderzijds waren er ook media die wel meededen met deze nieuwe ontwikkelingen, maar alleen omdat ze bang waren om later achter te lopen. Volgens Alexander Pleijter, lector journalistiek en innovatie aan de Fontys Hogeschool Journalistiek in Tilburg en hoofdredacteur van De Nieuwe Reporter, was er een aantal knelpunten. Eén daarvan was dat media niet wilden dat het internet schadelijk zou zijn voor hun bestaande product. Daardoor werden websites in eerste instantie niet gevuld met actueel nieuws. De analoge abonnees moesten als eerste het nieuws krijgen, daarna mocht het pas online. Bij veel media was er ook nog geen duidelijke visie of beleid voor het omgaan met nieuwe media en de mogelijkheid van interactie met consumenten werd nog nauwelijks benut. De instelling was vaak: wij, het medium, publiceren en jullie, de consumenten, consumeren (Pleijter, De defensieve innovatiecultuur in de journalistiek, 2010).

Gevolgen van het internet

Het internet heeft er niet alleen voor gezorgd dat we makkelijker met iedereen over de hele wereld kunnen communiceren, maar het heeft ook veel veranderd in de rest van het dagelijks leven. Media zijn vergeleken met vroeger meer dan ooit tevoren aanwezig in ons leven. Thomas van Aalten, journalist, schrijver en docent Schrijven aan de Hogeschool van Amsterdam (opleiding Media, Informatie en Communicatie), geeft hier een sprekende beschrijving van: "Elke moderne tiener hangt aan het media-infuus. Hele vriendenkringen worden in stand gehouden dankzij social media. Media zijn niet een deel van het leven van velen, ze vormen zelfs het geraamte (Aalten, 2010, p. 15)."

Volgens crossmediadeskundigen Indira Reynaert en Daphne Dijkerman maken we niet alleen gebruik van het internet, maar leven we al het ware in dit sociale medium. "Het online leven is niet meer surfen en zoeken. Het is verschoven naar interactie, creatie, samenwerking en communities (Reynaert & Dijkerman, 2012, p. 22)."

Al deze veranderingen hebben invloed op onze tijdsbesteding en onze leefgewoonten. De grootste verandering die ICT heeft gebracht is misschien wel dat we tegenwoordig niet meer aan ruimte en tijd gebonden zijn. Het internet is een ruimte die fysiek niet bestaat, het wordt dan ook wel een virtuele ruimte genoemd. We zijn in deze virtuele ruimte niet afhankelijk van afstand, tijd en plaats,

want we kunnen op elke plek en elke tijd even inloggen. Op het internet bestaat er geen dag of nacht, alles gaat 24 uur per dag door (Besten, 2010).

Eigenlijk is het bijna niet mogelijk om als consument niet mee te gaan met alle nieuwe ontwikkelingen. Het wordt steeds vanzelfsprekender dat we bijvoorbeeld onze bankzaken online doen en er wordt van ons verwacht dat we daarin meegaan. Een voordeel van de komst van de pc en het internet is wel dat een consument nu zelf kan bepalen wat hij wil lezen, zien of horen. Je kunt zelf informatie opzoeken over dingen die je interessant vindt, dit makkelijk delen met vrienden en zelf informatie toevoegen door middel van een foto, tekst, video of audio (Aalten, 2010).

Web 2.0

Tot op de dag van vandaag is de meest ideale vorm van communiceren de face-to-face communicatie. Dat wordt ook wel een dialoog genoemd. Plato schreef de gedachten van Socrates over deze manier van communiceren op. Het voordeel van een dialoog was volgens Socrates dat het twee kanten opgaat. Op elke vraag kan een nieuwe vraag volgen. Als iemand iets niet begrijpt, kan hij om uitleg vragen. Ook kan op non-verbale communicatie worden gereageerd. Dat is allemaal niet het geval bij het geschreven woord of bij massacommunicatie (Reynaert & Dijkerman, 2012).

Toen het internet nog maar net bestond, was er nog weinig sprake van een dialoog tussen producent en consument. Vooral traditionele media, zoals kranten, plaatsten berichten online. Verder maakten bedrijven websites waar ze informatie opzetten. Het internet was eigenlijk nog steeds gericht op het zenden van informatie en in de beginjaren dus nog erg statisch. Deze periode van het internet wordt ook wel Web 1.0 genoemd.

Na 2000 veranderde het internet naar Web 2.0. Het werd gebruikersvriendelijker, interactiever en multimedialer. Kenmerkend voor Web 2.0 is dat consumenten zelf tekst, beeld en video's online kunnen plaatsen. Bij Web 2.0 is er sprake van tweerichtingsverkeer, er vindt een virtueel dialoog plaats. Consumenten kunnen zowel zenden als ontvangen (Wijk, De media-explosie - Trends en issues in massacommunicatie, 2011).

Sociale media

Sociale netwerken en de mogelijkheden van Web 2.0 zijn sterk met elkaar verweven, omdat de functionaliteiten van Web 2.0 samenkomen in sociale netwerken. Door de nieuwe technologie konden sociale media ontstaan. Sociale media laten vooral zien hoe je met web 2.0 interactiviteit in de praktijk brengt. Traditionele media zijn vooral van het eenrichtingsverkeer (van producent naar consument), terwijl het bij sociale media juist draait om de interactie tussen mensen. Doordat bijna iedereen tegenwoordig toegang heeft tot het internet, zijn sociale media voor de meeste mensen toegankelijk (Reynaert & Dijkerman, 2012).

In 2004 werd de Nederlandse sociale netwerksite Hyves opgericht. De eerste jaren groeide deze website razendsnel. Vanaf 2008 kreeg het Nederlandse Hyves flinke concurrentie van het Amerikaanse Facebook. Deze sociale netwerksite werd in 2004 gestart en richtte zich in eerste instantie op Amerikaanse studenten. Maar in mei 2008 kwam Facebook met een Nederlandse versie. Veel Hyves-gebruikers stapten over naar Facebook. In augustus 2011 had Facebook voor het eerst meer unieke bezoekers in Nederland dan Hyves (NOS Nieuws, 2011). Naast Facebook en Hyves werd nog een aantal andere sociale netwerksites gelanceerd. In 2003 werden LinkedIn en MySpace opgericht, in 2005 volgde YouTube en in 2006 ontstond Twitter (Heeswijk, 2012).

In 2012 stabiliseerde het aantal Nederlandse Facebook-gebruikers. In november 2012 had Facebook 7,6 miljoen Nederlandse gebruikers en wereldwijd één miljard leden. Ter vergelijking: het aantal internetgebruikers in Nederland is 15,5 miljoen en wereldwijd 2,4 miljard. Nagenoeg de helft van de internetgebruikers had dus een Facebook-account.

Hyves zakte ondertussen steeds verder weg. Had de website in december 2010 nog ruim 8,6 miljoen unieke bezoekers, in november 2012 was dat gedaald naar 3,1 miljoen unieke bezoekers. Wel waren nog 9,8 miljoen Nederlanders lid van Hyves, maar uit de bezoekersaantallen blijkt dat nog maar een derde hiervan regelmatig actief is.

Twitter had in november 2012 in totaal 1,3 miljoen Nederlandse leden. LinkedIn had ongeveer even veel Nederlandse unieke bezoekers per maand als Twitter: 3,9 miljoen. Wel had LinkedIn meer leden: 3,5 miljoen Nederlanders hebben een profiel.

YouTube is nog steeds populair. Uit metingen blijkt dat wereldwijd elke minuut ongeveer 60 uur aan videomateriaal wordt geüpload. Per dag worden meer dan 4 miljard video's bekeken. In Nederland heeft de video-website 8,6 miljoen unieke bezoekers per maand (Oosterveer, Social media 2012 in cijfers, 2012), (Oosterveer, Internet 2012 in cijfers, 2013).

Ondanks dat er veel verschillende sociale netwerken zijn, hebben ze een aantal duidelijke overeenkomsten. Sociale media verbinden mensen, je kunt een profiel aanmaken, er is sprake van korte en directe communicatie, je kunt groepen vormen en het is een plek waar bedrijven en consumenten elkaar ontmoeten. Vanaf het begin was het duidelijk dat je als tijdschrift niet moest verwachten dat het gebruik van sociale media je winst zou opleveren in de vorm van geld. Wel behaal je als medium vaak op andere gebieden winst, in de vorm van groei en beloning. Door sociale media kun je een betrouwbaar imago creëren, naamsbekendheid krijgen en tevreden lezers hebben of houden door bijvoorbeeld te reageren op hun klachten (Bremmer & Baerveldt, 2012).

De smartphone en de tablet

Sinds een paar jaar zijn steeds meer mensen in het bezit van een smartphone. In december 2012 hadden ruim 7 miljoen Nederlanders een smartphone (Otto, 2012). Eerst kon je alleen thuis of op je werk op het internet, maar met de komst van de smartphone kun je altijd en overal online zijn. De beschikbaarheid van mobiel internet heeft ook gezorgd voor de toename van smartphones, net als dat er op steeds meer openbare plekken Wi-Fi beschikbaar is. Daarnaast is een smartphone handzamer dan een computer en start het sneller op. Je kunt snel op elk moment van de dag het laatste nieuws checken of een bericht op Facebook plaatsen.

In het begin was internetten op een mobiele telefoon nog relatief traag, totdat Apple de iPhone introduceerde en daarmee ook de app store. Hierdoor veranderde de manier van internetten. Met een app surfte je niet meer op een soortgelijke manier zoals op de computer, maar veranderde het in een bijzondere ervaring die gewoon op de smartphone staat (Holmes & Nice, 2012).

In januari 2010 kondigde Apple de iPad aan. Voor de komst van de iPad kon je al wel digitale tijdschriften downloaden, maar met de iPad werd het leesgemak een stuk verbeterd. Al gauw volgden er tablets van andere merken op de markt. De iPad werd door Apple gezien als de 'missing link' tussen de mobiele telefoon en de laptop. Met je telefoon bel je, mail je of zit je op het internet. Met je laptop ga je toch al snel aan het werk. Met de tablet ga je juist voor ontspanning. Je kijkt een filmpje, doet een spelletje of leest een tijdschrift (Rogmans, 2010).

Het lukt de tablet om in de buurt te komen van de beleving die mensen hebben tijdens het lezen van een tijdschrift. De vorm blijft min of meer hetzelfde: je hebt iets in je handen en je kunt 'bladeren'. Maar er kunnen veel meer dingen worden toegevoegd aan het tijdschrift. Je hoeft niet meer rekening te houden met het aantal pagina's, je kunt direct linken naar websites of filmpjes toevoegen. Met een speciale app kun je je informatie altijd up-to-date houden (Aalten, 2010). Eind 2012 waren er 4,3 miljoen tablet gebruikers in Nederland. Een jaar eerder was dat nog maar 1,7 miljoen. Naar verwachting zal het aantal gebruikers de komende tijd verder toenemen. Het is dus een potentiële afzetmarkt geworden voor tijdschriften. De tablet wordt gezien als een mogelijke redding van de tijdschriften, omdat print aan populariteit verliest (Otto, 2012).

Media zijn veranderd

Dertig jaar geleden waren de media eenvoudig gestructureerd. De verschillende media hadden niets met elkaar te maken en waren langs de zuilen ingericht (Haan & Bardoel, 2009). Door alle sociale en technologische veranderingen van de afgelopen jaren zijn de media ook veranderd. Vooral het Web 2.0 heeft voor veel verandering gezorgd bij de traditionele media. Het model van eenrichtingsverkeer is verleden tijd, omdat consumenten nu makkelijk kunnen reageren. Mensen kunnen tegenwoordig op elk moment van de dag communiceren en informatie vinden.

Door de komst van een nieuw medium, vindt er bij bestaande media vaak een fundamentele omslag plaats. Een nieuw medium kopieert eigenlijk in het begin de inhoud van een bestaand medium. 'Oude' media zoals televisie, krant, tijdschrift en radio zijn in eerste instantie dus eigenlijk de inhoud geweest van het nieuwe medium internet. Uiteindelijk gaat het nieuwe medium op zoek naar unieke eigenschappen om zich te kunnen onderscheiden van de 'oude' media. Het internet verbindt alle media eigenlijk met elkaar, door de digitalisering. Hierdoor krijgt de culturele transformatie naar een e-cultuur ook vorm (Nieuwpoort, 2003).

Daarnaast heeft het internet ervoor gezorgd dat media die eerst gescheiden sectoren waren, zoals televisie en kranten, nu elkaars concurrenten zijn geworden. Ze komen elkaar tegen op het gedeelde medium internet. Daar plaatsen ze content, zoals video's, tekst en audio en proberen ze allemaal online hun publiek te vinden (Hollak, 2012).

Media zijn tegenwoordig niet alleen zenders, maar met name ook zaaiers geworden. Ze versturen hun boodschap naar een heel groep mensen via allerlei kanalen. Wat er daarna gebeurt met het bericht is heel verschillend vergeleken met vroeger. Tegenwoordig zijn consumenten meer dan ooit met elkaar verbonden. Ze kunnen berichten doorsturen naar hun eigen netwerk. Ze kunnen zelf bepalen wat ze leuk of niet leuk vinden en beïnvloeden daarmee anderen. Media hopen door hun boodschap te zaaien in sociale netwerken, dat ze meer kunnen oogsten dan via het klassieke bereik (Caudron, 2011).

In de eenentwintigste eeuw zijn consumenten steeds meer content gaan maken en delen. Daardoor zullen professionele content en amateuristische content steeds meer in elkaar overlopen. Volgens Henry Jenkins komt dat doordat het internet mensen een medium heeft geboden waarmee ze zelf kunnen produceren en actief kunnen deelnemen. Consumenten hoeven niet meer alleen passief te zijn, maar kunnen nu ook actieve consumenten worden. Volgens Jenkins kunnen media niets anders doen dan toegeven aan deze 'dringende behoefte van gebruikers', door ze meer invloed te laten uitoefenen op de inhoud (Jenkins, 2006).

Conclusie

Welke sociale en technologische veranderingen die invloed hebben op het medialandschap hebben in de afgelopen jaren plaats gevonden?

In de afgelopen jaren heeft een aantal belangrijke technologische en sociale veranderingen plaatsgevonden. Door de globalisering is er steeds meer sprake van één wereldsamenleving, in zowel economisch als sociaal opzicht. De relatieve afstanden worden kleiner en zijn zelfs aan het vervagen. Mensen kunnen vooral dankzij het internet steeds makkelijker met anderen van over de hele wereld communiceren.

Maar ondanks dat we makkelijker communiceren met iedereen, verdwijnt steeds meer het gemeenschapsgevoel. Er wordt wel gezegd dat we steeds individualistischer worden: de keuzevrijheid is toegenomen, mensen denken meer voor zichzelf en minder in groepsverband en mensen zijn onafhankelijker geworden.

Ondanks de individualisering blijven individuen toch ook gehecht aan groepen. Doordat we makkelijker kunnen communiceren, kunnen we ook makkelijker groepen vormen. Deze groepen zijn wel anders dan voorheen, ze zijn tijdelijker en oppervlakkiger en mensen wisselen sneller van groep. Dat past duidelijk bij de geïndividualiseerde cultuur.

De individualisering en de blijvende behoefte aan groepsverbanden monden uit in het ontstaan van een participatiecultuur waarin mensen actief willen meedoen. De verhoudingen tussen de consument en producent zijn daardoor aan het veranderen. Mensen willen meedoen, door bijvoorbeeld zelf content te produceren (user-generated content). Het internet heeft ervoor gezorgd dat dit veel makkelijker is: het faciliteert onze behoeften aan groepsverbanden in een individuele context.

Een andere verandering die invloed heeft gehad op het medialandschap is de digitalisering. Vanaf 1995 begon de computer met een internetverbinding in te burgeren in een groot deel van de westerse landen. Het drong steeds dieper door in ons leven. Inmiddels zijn de computer en het internet niet meer weg te denken uit ons leven.

Verder ontstonden er sociale netwerken, waarin de mogelijkheden van web 2.0 samenkomen. Sociale media verbinden mensen en je kunt er korte en directe communicatie hebben met anderen. Inmiddels zijn er tientallen sociale netwerken en hebben miljoenen Nederlanders bij één of meerdere netwerken een account.

In de afgelopen jaren hebben steeds meer mensen een smartphone en een tablet gekregen. Hierdoor kunnen mensen altijd en overal online zijn en is de drempel voor digitale interactie lager geworden. Door de tablet lijkt het lezen van een digitaal tijdschrift veel meer op het lezen van een hardcopy tijdschrift. Daarnaast kunnen elementen worden toegevoegd zoals video's en links naar de website. De tablet werd al snel gezien als mogelijke redding voor tijdschriften.

Door alle sociale en technologische veranderingen is niet alleen onze samenleving veranderd maar ook de media. Vooral het Web 2.0 heeft voor veel verandering gezorgd bij de traditionele media: er is niet meer sprake van eenrichtingsverkeer. Consumenten kunnen en willen actieve consumenten zijn en zelf content plaatsen en reageren op media.

Daardoor zijn media tegenwoordig niet alleen zenders, maar vooral ook zaaiers. Ze zaaien als het ware hun boodschap in sociale media, die vervolgens gedeeld wordt door hun volgers. Zo hopen media uiteindelijk winst en naamsbekendheid te oogsten in sociale netwerken.

2

Hoofdstuk 2 - Mediaconsumenten willen interactie, maar waarom?

Dit hoofdstuk staat in het teken van de vraag: Waarom willen mediaconsumenten digitale interactie? Eerst wordt er ingezoomd op de veranderde mediabehoefte van consumenten en hoe de media hierop in kunnen spelen. Daarna zal dieper ingegaan worden op de macht die van de media naar de consument is verschoven.

Digitale interactie, waarom zijn steeds meer tijdschriften daar eigenlijk mee bezig? Ze proberen logischerwijs in te spelen op een behoefte die is ontstaan bij de lezers. Een vraag die daaraan vooraf gaat is: waarom willen deze consumenten eigenlijk interactie? Want willen consumenten echt wel digitale interactie met een tijdschrift en waarom willen ze dat dan zo graag?

Veranderde mediabehoeften

Door alle veranderingen, zoals in het voorgaande hoofdstuk beschreven, zijn niet alleen onze communicatiemogelijkheden veranderd, maar ook de behoeften van consumenten. Er is niet meer sprake van eenrichtingsverkeer, het is tweerichtingsverkeer geworden. Consumenten zijn hun bijdrage gaan leveren aan media. Vaak wordt gezegd dat er vroeger geen interactie was met het publiek, dat consumenten passief alle informatie ontvingen. Toch bestond toen ook al een vorm van interactie, denk aan ingezonden brieven, maar tegenwoordig is interactie meer en veel prominenter aanwezig. Met name het internet heeft ervoor gezorgd dat interacteren en bijdragen aan media voor consumenten laagdrempeliger is geworden. Met een korte tweet, een 'like' of een berichtje op de website kun je al reageren (Heeswijk, 2012).

Er ontstaan ook steeds meer online communities (denk bijvoorbeeld aan Facebook). Dit zijn online gemeenschappen waar mensen met bijvoorbeeld dezelfde interesses elkaar opzoeken en met elkaar in gesprek gaan. Deze gemeenschappen zijn niet alleen een handig middel om informatie uit te wisselen, maar ze zijn vooral een grote uitbreiding van onze offline sociale netwerken (Bowman & Willis, 2003).

Voor media is het goed om eerst de motivaties van mediaconsumenten te begrijpen achter het belang dat zij hechten aan hun centrale positie op het internet. Waarom willen mensen zo graag deel uit maken van online communities en waarom willen ze interacteren? Door deze motivaties beter te begrijpen kunnen media beter inspelen op de veranderde behoeften en misschien zelfs een succesvolle online community beginnen. En uiteindelijk meer naamsbekendheid en winst realiseren.

Abraham Maslow is een van de grondleggers van de humanistische psychologie. Hij bedacht de behoeftehiërarchie, ook wel de piramide van Maslow genoemd. Maslow geloofde dat mensen gemotiveerd worden door hun drang om aan bepaalde behoeftes te voldoen, van primaire levensbehoeften tot zelfverwezenlijking. Mensen voldoen eerst aan hun basisbehoeftes om daarna pas aan hun minder noodzakelijke behoeften te voldoen (Abraham Maslow, 2013).

Online community expert Amy Jo Kim gebruikt in haar boek *Community Building on the Web* de offline behoeften van Maslow om de behoeften en doelen van online community deelnemers te verduidelijken. Hieruit blijkt allereerst dat mensen gemotiveerd worden om deel te nemen aan een community om het gevoel te bereiken dat ze deel uitmaken van een groep. Ook worden ze gemotiveerd omdat hun bijdrage hun gevoel van eigenwaarde laat groeien en door hun bijdrage kunnen ze erkenning krijgen. Als laatste zijn ze gemotiveerd omdat ze nieuwe vaardigheden kunnen ontwikkelen en mogelijkheden krijgen om te werken aan hun ego en om zich verder te ontwikkelen (Kim, 2000).

Naar aanleiding van het boek van Amy Jo Kim stelden Shayne Bowman and Chris Willis (2003) in het onderzoeksrapport *We Media* een lijst op met redenen waarom mensen die eerst alleen toeschouwers van media waren, nu actieve deelnemers zijn geworden. Sommige consumenten zullen meerdere van deze redenen hebben.

Bowman en Willis noemen als eerste dat mensen actieve deelnemers zijn geworden om status te krijgen of om een reputatie op te bouwen in een bepaalde gemeenschap. Daarbij speelt het krijgen van sociale erkenning een grote rol. Een andere reden is om in contact te komen met mensen met dezelfde interesses, zowel online als offline. Bowman en Willis noemen daarna 'betekenisgeving en begrijpen' als reden. Mensen gaan steeds meer online op zoek naar antwoorden, omdat de traditionele media niet de wereld weergeven zoals de meeste mensen die ervaren. Ook worden mensen deelnemers om te informeren en geïnformeerd te worden, om te vermaken en vermaakt te worden en als laatste om zelf iets te creëren (Bowman & Willis, 2003).

Ook Terry Daugherty, Matthew Eastin en Laura Bright (2008), alle drie universitair docent die zich bezig houden met nieuwe media, onderzochten de redenen waarom consumenten tegenwoordig willen participeren. Zij richtten zich vooral op user-generated content. "User-generated content refers to media content created or produced by the general public rather than by paid professionals and primarily distributed on the Internet (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008, p. 16)."

Ondanks dat content al honderden jaren wordt gemaakt en verspreid, zijn de mogelijkheden voor een gewone consument om te communiceren met een groot publiek en dit publiek te beïnvloeden pas sinds de komst van Web 2.0 binnen handbereik. Via deze interactieve media hebben consumenten een stem gekregen. Zij zijn vandaag de dag actief en verantwoordelijk voor hun eigen media-ervaringen, waardoor het nog belangrijker wordt om op zoek te gaan naar wat hen in hun keuzes drijft. Mediaconsumptie is een bewust, actief gedrag van het publiek waarbij het publiek de inhoud zoekt op basis van haar interne motivaties. Of iemand gebruik maakt van de mogelijkheid om user-generated content te creëren, hangt af van zijn houding (mening) ten opzichte van de consumptie of het creëren ervan.

Uit het onderzoek van Daugherty, Eastin en Bright (2008) bleek dat mensen user-generated content consumeren en creëren, omdat ze anderen willen ontmoeten, deel uit willen maken van een gemeenschap en daarmee het gevoel willen hebben ergens bij te horen. Ook willen ze de twijfels en zorgen die ze hebben tegengaan. Doordat ze zich thuis voelen bij een community groeit hun zelfvertrouwen en worden hun twijfels en zorgen minder.

In de komende jaren zal de markt van user-generated content naar verwachting steeds meer uitbreiden, omdat steeds meer mensen de mogelijkheden ontdekken van user-generated content en het gaan consumeren en creëren (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008).

Macht van media naar consument

De belangrijkste verandering in het medialandschap is misschien wel dat consumenten door de komst van nieuwe media zelf de controle hebben over welke media zij waar en wanneer gebruiken. Deze ontwikkeling wordt ook wel 'empowerment' genoemd. Een televisieserie bekijk je wanneer jij maar wilt, radio kun je overal beluisteren met je smartphone of laptop en het nieuws volg je 24/7 via het internet. Je zou kunnen zeggen dat de consumenten zelf de media veranderen, want zij zijn het medialandschap (MediaCom, 2012).

Dat de macht van de media naar de consument is verschoven heeft niet alleen met empowerment te maken. Als we kijken naar traditionele media zoals tijdschriften, zien we dat er de afgelopen dertig jaar een ware content-explosie heeft plaatsgevonden. Over bijna elk onderwerp bestaat inmiddels een tijdschrift en veel tijdschriften hebben naast hun hoofdtijdschrift ook andere content. Een voorbeeld is het tijdschrift Libelle dat naast het weekblad ook Libelle Specials (bijvoorbeeld Balance, Wonen en Feestmaand) en Libelle Bookazines (een complete roman in tijdschriftvorm) uitgeeft. Ook

het opinieblad Elsevier heeft naast hun wekelijkse tijdschrift onder andere de glossy bijlage Elsevier STIJL, speciale edities over één thema (bijvoorbeeld de troonswisseling) en Ter Herinnering-uitgaven over overleden personen.

Naast deze content-explosie van klassieke media, is er ook een explosie van digitale content ontstaan op het internet. Er zijn duizenden apps, miljoenen YouTube-filmpjes en allerlei internetradio stations. Ook maken mensen tegenwoordig online zelf veel content, denk bijvoorbeeld aan Facebook. Een groot voordeel van het internet is dat er geen schaarste meer is van ruimte. Kranten of tijdschriften hebben een vast aantal pagina's, maar op het internet is een oneindige hoeveelheid ruimte beschikbaar. Alles kan nu online gepubliceerd worden en dus neemt het aanbod van content alleen maar toe (Blom, 2009), (Caudron, 2011).

Maar als we kijken naar de vraag van consumenten dan zien we dat de tijd die mensen aan alle media besteden al decennia gelijk blijft op gemiddeld 19 uur per week. Wel moet de tijd van consumenten nu over traditionele en nieuwe media verdeeld worden. Het is duidelijk te zien dat mensen steeds minder gedrukte media lezen en veel meer tijd zijn gaan besteden aan nieuwe media (Huysmans & Haan, 2010).

Er is geen schaarste als het gaat om het aanbod van content, maar alle media hebben tegenwoordig wel te maken met een tekort aan aandacht van de consument. De term Web 2.0 wordt vaak gebruikt als een overkoepelend begrip om de verandering op het internet aan te geven dat de gebruiker, de consument, de touwtjes steeds meer in handen krijgt (Blom, 2009).

Door de mogelijkheden van Web 2.0 wordt de consument steeds vaker ook producent van informatie. In 1980 introduceerde Alvin Toffler al het begrip 'prosumer', een samenvoeging van producer en consumer, om de verandering in het mediagebruik aan te geven. Volgens Toffler zou de consument steeds meer gaan meewerken met het produceren van content. Tegenwoordig ontstaat er steeds meer user-generated content, maar uiteindelijk blijven mensen meer consumeren dan produceren (Haan, 2010).

Door de verschuiving van de macht vechten oude en nieuwe media om de aandacht van consumenten en zijn zij elkaars concurrenten geworden. Hierdoor is het voor media nog belangrijker geworden om zich te onderscheiden van anderen, relevante inhoud te publiceren en in te spelen op nieuwe behoeften van consumenten (zoals al eerder beschreven in dit hoofdstuk).

Als consumenten hun verkregen controle willen gaan toepassen op klassieke media, stopt het verhaal. Traditionele media zijn namelijk niet gemaakt om zich te laten controleren door de consument. Traditionele media werken met het top-down principe. Een kleine groep mensen (de redactie) beslist wie, wat, waar te zien krijgen. De redactie is daarmee de zogeheten gatekeeper. Maar de technologie heeft consumenten de mogelijkheid gegeven om zelf te beslissen wanneer, waar en wat ze consumeren. Media proberen hier steeds meer op in te spelen door een merk te zijn dat overal en altijd beschikbaar is. Ze proberen een gevarieerd aanbod van content te geven via verschillende kanalen. Op deze manier proberen ze consumenten aan zich te binden (Caudron, 2011).

Naast de top-down piramide komt een bottom-up piramide op die nog steeds verder groeit. Eén individu introduceert een bericht in zijn sociale netwerk. Anderen binnen dat netwerk duwen dat bericht weer omhoog in hun eigen netwerk. Doordat verschillende mensen een bericht delen, komt het bericht bij veel mensen terecht. In deze omgekeerde piramide is de consument de second gatekeeper geworden. Consumenten maken zelf een selectie van content en sturen deze door naar

hun netwerk. De gatekeeper is dus voor iedereen anders, omdat iedereen een ander netwerk heeft. Vaak komt de content die mensen doorsturen van grote mediabedrijven. Dit verschijnsel heet ook wel content curation, omdat de consumenten de content zonder het aan te passen doorsturen. De bottom-up piramide vult de top-down piramide aan; hij vervangt de traditionele piramide niet. De nieuwe media vervangen dus niet de traditionele media, maar ze vullen ze aan (Caudron, 2011).

Noodzakelijke strategiewisseling media

De snelheid waarmee de behoeften van (potentiële) gebruikers van media wisselen is dezelfde als waarmee de behoefte van klanten van veel organisaties wisselen: het zijn dezelfde mensen die veranderen. Het is volgens Laurie J. Mullins (2007), voormalig hoofddocent aan The Business School, University of Portsmouth gespecialiseerd in management- en organisatiegedrag, voor organisaties van essentieel belang om met deze veranderingen mee te bewegen: “Organisaties kunnen alleen overleven als ze zich aan de veranderingen in de externe omgeving kunnen aanpassen (Mullins, 2007, p. 325).”

Maar volgens Mullins is het monitoren van deze verandering zeer complex. Toch is het reageren op actuele veranderingen en voorbereiden op toekomstige veranderingen noodzakelijk. Het bedrijfsleven heeft voor de uitvoer van complexe projecten iets gevonden: omgevingsmanagement (Mullins, 2007).

Joop Koppenjan (2010), Hoogleraar Bestuurskunde, beschrijft in zijn artikel *Omgevingsmanagement: een meervoudige opgave* dat het bij omgevingsmanagement draait om rekening houden met je omgeving. Door de omgeving te betrekken, bouw je aan een vertrouwensband en krijg je steun van de omgeving. Door deze interactie krijg je ook nieuwe ideeën en informatie van mensen voor je product (Koppenjan, 2010). Een duidelijke definitie van omgevingsmanagement geeft Margreet Krol in haar afstudeeronderzoek aan de Universiteit Twente over omgevingsmanagement: “Het actief betrekken van omgevingspartijen om gezamenlijke doelen te onderkennen, te realiseren en regie te houden op de uitvoering van projecten (Krol, 2009, p. 10).”

Bij omgevingsmanagement worden de standpunten en belangen van omgevingspartijen in kaart gebracht en eventuele problemen worden opgelost door samen te overleggen. Juist door de omgevingspartijen te betrekken, krijg je een vertrouwensband met elkaar en deze participatie zorgt voor draagvlak. De betrokken partijen hebben het idee dat ze serieus worden genomen en dat er naar ze geluisterd wordt. Dit haakt dus in op de behoefte van de mediaconsumenten. Bij elk project verschilt de mate waarin omgevingspartijen worden betrokken en hoeveel ze te zeggen hebben. Het is vooral belangrijk om vooraf duidelijkheid te geven over in hoeverre externe partijen invloed kunnen hebben op het project. De partijen moeten van tevoren de juiste verwachtingen hebben over hun participatie (Krol, 2009).



Afbeelding 1 Onderlinge verhouding begrippen (Wesselink & Paul, 2010, p. 47)

Afbeelding 1 gebruiken organisatieadviseurs Marc Wesselink en Ronald Paul (2010) in het Handboek strategisch omgevingsmanagement en is ook goed toe te passen op de media. Wesselink en Paul omschrijven de stakeholderdialog als een letterlijk dialoog met belanghebbenden bij een project. Hierdoor komt er dus

interactie met de omgeving. Het is tweerichtingsverkeer: het bedrijf wisselt standpunten en belangen uit met de stakeholders. De stakeholderdialoog zou je kunnen vergelijken met de interactie tussen media en de doelgroep. De consumenten kunnen hun mening geven over het medium en input geven.

Stakeholdermanagement is een proces waarbij de werkzaamheden van medewerkers van een bedrijf worden gecoördineerd om zo een gezamenlijk doel te behalen. De term omgevingsmanagement wordt in de praktijk vaak gebruikt voor het traditionele stakeholdermanagement. Wesselink omschrijft het begrip stakeholderstrategie als volgt: “De strategie van een organisatie die aangeeft met welk doel, welk type relaties met welke stakeholders zullen worden ontwikkeld en welke middelen daarvoor beschikbaar zijn (Wesselink & Paul, 2010, p. 47).”

Implicaties voor de toekomst

Media kunnen in potentie door de dialoog aan te gaan met hun doelgroep te weten komen wat er speelt en daarop inspelen. Als media inspelen op deze behoeften met een duidelijke strategie kunnen meer naamsbekendheid krijgen, consumenten (blijven) binden aan hun medium en daardoor uiteindelijk ook meer winst maken. Daarvoor hebben ze wel een duidelijke strategie nodig, waarin wordt omschreven op welke manier ze interactie hebben met hun consumenten, welke middelen worden gebruikt en hoeveel invloed consumenten hebben. Uiteindelijk zal vanuit het management deze strategie gecoördineerd moeten worden zodat alle medewerkers met hun neus dezelfde kant op staan. Telkens als er in de omgeving van media iets verandert, zullen ze daarop in moeten spelen om up to date te blijven en dus aan te kunnen blijven sluiten bij de behoeften van hun consumenten. Het is dus noodzakelijk geworden voor media om bezig te gaan met interactie, omdat de omgeving - (potentiële) klanten - daar om vragen. Media kunnen bijvoorbeeld consumenten een platform geven waar ze zelf content kunnen creëren. Door een platform te bieden kun je consumenten actief laten worden in hun media-ervaringen (Wesselink & Paul, 2010).

Daarnaast is het zo dat als een tijdschrift nu actief bezig gaat met digitale interactie, zij ook al de jongere generatie, hun toekomstige doelgroep, aantrekken. Jongeren van tegenwoordig verwachten dat ze kunnen communiceren met media. Ze zijn eraan gewend dat er interactiemogelijkheden zijn, daarmee zijn ze opgegroeid. Het is dus logisch dat als ze straks jouw doelgroep zijn, ze het niet accepteren wanneer je als medium niet interactief bent. Ze gaan er vanuit dat ze invloed hebben op de inhoud van een medium en kunnen communiceren met de makers en met anderen over dat medium. Traditionele media moeten dus nu al interactief worden, willen ze later nog een publiek hebben (Bowman & Willis, 2003).

Conclusie

Waarom willen mediaconsumenten digitale interactie?

Door alle sociale en technologische veranderingen zijn niet alleen onze communicatiemogelijkheden veranderd, maar ook de behoeften van consumenten. Ondanks dat er vroeger ook al interactie was tussen media en lezers, is interactie tegenwoordig meer en veel prominenter aanwezig. Vooral door de komst van het internet is het niet meer eenrichtingsverkeer, maar tweerichtingsverkeer geworden en is interacteren en bijdragen veel laagdrempeliger geworden.

Maar waarom willen consumenten interactie met een tijdschrift? Uit meerdere onderzoeken blijkt dat consumenten interactie willen, omdat ze door iets bij te dragen het gevoel krijgen dat ze deel uitmaken van een groep en ergens bij horen. Ook speelt mee dat ze door hun bijdrage sociale erkenning kunnen krijgen. Daardoor groeit hun zelfvertrouwen. Verder willen ze in contact komen met mensen met dezelfde interesses, zowel online als offline. Een andere reden waarom mensen deelnemers worden is omdat ze nieuwe vaardigheden willen leren, iets zelf kunnen creëren en om te informeren en geïnformeerd te worden.

De consument heeft door de komst van nieuwe media zelf de controle gekregen over media. Daarnaast heeft er een ware content-explosie plaats gevonden. Aan content is geen tekort, maar consumenten zijn niet meer tijd gaan besteden aan media. Daardoor hebben alle media te maken met een schaarste aan aandacht van de consument. Media vechten om de aandacht van de consument. Inspelen op de behoeften van de consumenten is dus essentieel geworden.

Het is voor tijdschriften, en media in het algemeen, noodzakelijk om bezig te gaan met interactie, omdat de omgeving - (potentiële) klanten - daar om vragen. Volgens Mullins (2007) kunnen bedrijven alleen overleven als ze zich aan de veranderingen in hun omgeving blijven aanpassen. Door interactie aan te gaan met lezers en hen op die manier te betrekken bij het tijdschrift bouw je een vertrouwensband op. Lezers krijgen hierdoor het idee dat ze serieus worden genomen en dat er naar ze geluisterd wordt. Een tijdschrift kan daardoor meer naamsbekendheid krijgen, lezers behouden of nieuwe lezers aantrekken en dus uiteindelijk ook meer winst geven.

3

Hoofdstuk 3 - Trends in het medialandschap

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de deelvraag: Welke trends zijn er in het medialandschap op het gebied van digitale interactie? Eerst zal gekeken worden naar een aantal manieren waarop verhalen worden verspreid over verschillende platformen en waar op dit moment veel over gesproken wordt. Daarna wordt gekeken naar verschillende trends die meer te maken hebben met concrete digitale interactie zoals sociale media en user-generated content.

Tijdschriften zijn op zoek naar mogelijkheden om antwoord te geven op de veranderende behoeften van consumenten. Ze proberen dat op allerlei manieren, van crossmediaal werken tot het gebruiken van sociale media. In het medialandschap zijn op het gebied van digitale interactie een aantal trends waar te nemen. In dit hoofdstuk zal er worden gekeken naar deze trends en op welke manier deze trends digitale interactie tussen media en hun gebruikers stimuleren.

De komst van de computer en het internet opende een wereld aan nieuwe mogelijkheden voor media. Tekst, beeld en geluid kwamen allemaal samen op één medium en konden dus ook gecombineerd worden. Sindsdien zijn nagenoeg alle mediabedrijven naast hun hoofdplatform actief geworden op andere platforms, meestal op een website als verlengstuk van bijvoorbeeld hun tijdschrift en op sociale media. Daarnaast veranderden de behoeften van de consumenten. Tijdschriften blijven op zoek naar mogelijkheden om op deze veranderingen in te spelen.

Multimedia, crossmedia en transmedia worden ook wel gezien als creatieve antwoorden op deze veranderende behoeften. Deze begrippen worden steeds vaker gebruikt. Vooral het crossmediaal werken lijkt wel een toverwoord geworden. Alles moet crossmediaal zijn en als je daar als tijdschriftenredactie nog niet mee bezig bent loop je achter. Multimedia, crossmedia en transmedia zijn termen voor een nieuwe manier van werken om de veranderde relatie tussen media en consument mogelijk te maken (Reynaert & Dijkerman, 2012).

In eerste instantie gaan multimedia, crossmedia en transmedia over de wijze waarop verhalen worden verspreid over verschillende platforms en niet over digitale interactie. Maar deze interactie is uiteindelijk ook een van de doelen van deze manieren van werken: de behoeften van de gebruikers zijn immers leidend geworden.

Er zijn verschillende definities van deze begrippen. In de praktijk worden deze begrippen dan ook vaak als synoniemen van elkaar gebruikt. Bij het inzoomen op de verschillende begrippen blijkt dat ze elkaar op verschillende punten overlappen. Het zijn eerder ‘werk’-definities te noemen die zich in de afgelopen jaren steeds ontwikkeld hebben en die zich ook in de toekomst waarschijnlijk zullen blijven ontwikkelen. We zullen nu deze begrippen verder verkennen.

Multimediaal werken

Multimedia betekent volgens het woordenboek: “(het gebruik van) verschillende media; nl beeld, tekst en geluid (Betekenis 'multimedia', 2013).” In de mediawereld worden voor multimediaal werken vaak twee betekenissen gebruikt. Enerzijds wordt met dit begrip bedoeld dat een redactie content maakt voor meerdere platforms, bijvoorbeeld een tijdschrift en een website. Deze platforms functioneren los van elkaar (Tameling & Broersma, 2012).

Daarnaast is er nog een betekenis die er enigszins op lijkt, maar toch anders is. In dat geval kan je van multimedia spreken “wanneer één en hetzelfde verhaal op verschillende platforms wordt verspreid (Heeswijk, 2012, p. 36)”. Een voorbeeld is een artikel uit een tijdschrift, waarvan exact dezelfde versie te lezen is op de website. Dit wordt ook wel multichanneling genoemd.

Naast deze definitie heb je ook nog zoiets als multimediale journalisten. Een paar jaar geleden werd er steeds meer van journalisten verwacht dat ze multimediaal konden werken. Schrijven, fotograferen of filmpjes maken; als journalist moest je alles kunnen en bij een verhaal voor alle media content produceren. Inmiddels lijkt deze vorm van multimediaal werken op zijn retour. Het blijkt toch niet altijd even makkelijk te zijn om goede producten voor meerdere media te kunnen

leveren. Sommige radiojournalisten kunnen nou eenmaal niet zo goed artikelen schrijven. Van journalisten wordt wel verwacht dat ze multimediaal en crossmediaal kunnen denken (Jong, 2010). Eén ding komt in ieder geval duidelijk naar voren: bij multimediaal werken zijn meerdere platformen betrokken (zoals een website en een tijdschrift) maar deze platformen vullen elkaar niet aan of werken niet of nauwelijks met elkaar samen.

Crossmedia en transmedia

Al vanaf het begin dat crossmedia ontstond, is er discussie over de betekenis van de term. Daardoor zijn er nu nog steeds verschillende interpretaties van crossmedia. Crossmediadeskundigen Indira Reynaert en Daphne Dijkerman gaan in het Basisboek crossmedia concepting (2012) na welke definities er allemaal zijn voor crossmedia. Zo ziet de één crossmedia vooral als een techniek, en wordt het begrip vergeleken met multichanneling. Voor een ander draait crossmedia om het juist combineren van verschillende media zodat ze elkaar aanvullen. Hierna combineren ze deze betekenissen en formuleren de volgende definitie voor het begrip crossmedia:

“Er is sprake van crossmedia als er ten behoeve van een communicatiedoelstelling een kruisbestuiving bestaat van verschillende media zoals theater, film, televisie, radio, de bladen, het internet, games, mobiele apparaten en live-evenementen. De verschillende media communiceren hierbij mediumspecifieke betekenissen die deel uitmaken van een synergetisch geheel: via een verhaal wordt er een bepaalde boodschap over de media uitgedragen, waarbij rekening wordt gehouden met de kwaliteiten en eigenaardigheden van de ingeschakelde media, de participerende houding en het mediagebruik van de consument (Reynaert & Dijkerman, 2012, p. 32).” Crossmedia legt dus de nadruk op aanvulling en reageren van verschillende platformen op elkaar.

Reynaert en Dijkerman beschrijven daarna een theorie van Harry van Vliet (2008), lector Crossmedia Business bij de Hogeschool Utrecht, over crossmedia. Hij schrijft dat het typerende aspect van crossmedia is dat content meerdere malen over verschillende platforms kan worden verspreid. De content kan daarbij op drie manier in relatie tot elkaar staan. Van Vliet gebruikt hiervoor het model van semioloog Charles Peirce. Allereerst wordt er gesproken van een *iconische relatie*. Daarvan is sprake als content op de verschillende platformen veel overeenkomsten vertoont. Een voorbeeld hiervan is als beeld uit een filmpje wordt gebruikt bij een artikel in een tijdschrift. Maar het merk Libelle kun je hier ook onder scharen, omdat ze naast een tijdschrift nog meer mediaextensies hebben zoals een website en allerlei evenementen. Daarnaast is er de *indexicale relatie*. Bij deze relatie wordt er verwezen naar een ander platform, bijvoorbeeld als bij een artikel een link naar de website staat. Meestal is de content niet hetzelfde op de verschillende platformen, maar worden juist de verschillende eigenschappen van de platformen ingezet om elkaar aan te vullen. Bij een artikel in een tijdschrift wordt bijvoorbeeld verwezen naar de website waar meer cijfers en achtergrondinformatie te vinden is of waar de lezer kan stemmen of reageren. Juist doordat de content anders is worden mensen nieuwsgierig en stappen ze van het ene platform over naar het andere. Als laatste is er nog de *symbolische relatie*. De verschillende media verwijzen niet alleen naar elkaar, maar het gedachtegoed van het merk werkt als de gemeenschappelijke deler. Je krijgt een bepaald gevoel bij een merk wat niet afhangt van een bepaald platform (Vliet, 2008).

Deze drie verschillende relaties tussen content hangen nauw samen met de twee conceptvormen die er bij het crossmediale concept voorkomen. In de praktijk lopen deze twee concepten door elkaar heen. Het eerste concept is het geïntegreerd crossmediaal concept. Daarbij is vooral sprake van een

iconische en een *indexicale relatie* tussen de content. De verschillende media die worden gebruikt zijn gedeeltelijk of helemaal versmolten, doordat ze elkaar aanvullen. Bij dit concept wordt er vooral op aangestuurd dat mensen overschakelen tussen verschillende media, bijvoorbeeld van een tijdschrift naar de website. Daarnaast is er ook nog het transmediale concept. Daarbij staat vooral de *symbolische relatie* tussen de content centraal. Het draait hierbij om de gepersonaliseerde totaalbeleving. Consumenten kunnen zelf bepalen welke elementen zij gebruiken voor hun eigen totaalbeleving. Deze twee concepten maken meteen duidelijk dat transmedia een uitwerking van crossmedia is en niet op zichzelf staat (Reynaert & Dijkerman, 2012).

Tijdschriftredacties zijn momenteel nog veel aan het experimenteren met multimediale, crossmediale en/of transmediale concepten. In het voorgaande gedeelte van dit hoofdstuk werd duidelijk hoe deze concepten in elkaar zitten. Deze concepten zijn in de journalistieke praktijk vaak nog niet heel concreet. Redacties zijn daarom op zoek naar praktische mogelijkheden en technieken om deze concepten te realiseren en daarmee meer interactie te krijgen met hun lezers.

Sociale media

Een van die mogelijkheden is het gebruik van sociale media. Al snel na de komst van sociale media werd duidelijk dat het geen hype was, maar dat sociale media zouden blijven bestaan. Redacties begonnen ook langzaam in te zien dat het verstandig was om op deze platforms aanwezig te zijn. Inmiddels heeft bijna elk tijdschrift wel een eigen Facebook-pagina en een Twitter-account. Redacties zijn nog druk met experimenteren met sociale media: wat werkt en wat niet? Wat bindt meer lezers aan ons tijdschrift? Er zijn nog grote verschillen tussen tijdschriften. De één is al heel actief op sociale media en plaatst meerdere berichten per dag, terwijl een ander tijdschrift maar een keer per week iets van zich laat horen.

“Door sociale media te omarmen hoef je de consumenten niet meer naar je toe te lokken (kijk mijn programma, lees mijn artikel, kom op mijn website), maar kun je zelf naar hen toe gaan, daar waar ze toch al zitten en waar ze actief zijn. Door ze dan verder de ruimte te geven om deelgenoot te worden van het concept, voelen ze zich serieus genomen en zijn zij eerder in staat om jouw boodschap uit vrije wil door te vertellen aan anderen (Reynaert & Dijkerman, 2012, pp. 161, 162).” Mond-tot-mond reclame is altijd de meest krachtige vorm van reclame geweest. Sociale media hebben dat alleen maar versterkt. Tegenwoordig krijg je tips en nieuws niet meer bij de bakker of tijdens de koffie, maar via sociale media. Met sociale media kunnen tijdschriften volgers wijzen op content van de website of het tijdschrift, maar het is niet alleen als reclamezuil bedoeld. Gebruik van deze media geeft je als journalist de mogelijkheid om op een eenvoudige manier dichterbij je doelgroep te komen en met ze in gesprek te gaan. Door te antwoorden op reacties en bijvoorbeeld foto's van de redactie te delen, wordt het tijdschrift persoonlijker (Nab, 2010).

Maar door als tijdschrift sociale media te gebruiken, accepteer je wel dat mensen terug kunnen gaan praten, en dat kan ook negatief zijn. Consumenten accepteren het niet meer om afgescheept te worden of beloftes te horen te krijgen die je als medium niet waar kunt maken. En als ze toch iets ontdekken wat bijvoorbeeld niet klopt, dan wordt dat snel verspreidt via de sociale netwerken. Tijdschriften worden daardoor eigenlijk verplicht om transparanter te zijn, maar ook authentieker. En dat vraagt om een aanpassing ten opzichte van de oude situatie (Caudron, 2011).

Apps

Een groot probleem voor tijdschriften is dat mensen online associëren met gratis. De populariteit van print loopt terug, maar er zijn nog maar weinig mensen bereid om te betalen voor een online magazine. Doordat steeds meer mensen in het bezit zijn van een smartphone en tablet, zijn er nieuwe kansen ontstaan voor tijdschriften. Deze apparaten associëren mensen wel met betalen.

Met de komst van apps veranderde de manier van internetten op je smartphone of tablet. Een voordeel van een app is dat het gebruik kan maken van functionaliteiten van een smartphone, zoals gps of de camera. Ook is het sneller dan het bezoeken van een gewone website, omdat alleen nog de content van het internet afgehaald moet worden. De grafische elementen zijn al gedownload. Ook sta je dicht bij de gebruiker, omdat een app altijd aanwezig is als een icoontje op dit persoonlijke apparaat en met één vingerbeweging is de app geopend (Buuren, 2010).

Een tijdschrift lezen op een smartphone is niet heel gebruiksvriendelijk, maar met een app zou je wel interessante extra content kunnen geven aan je lezers en digitale interactie stimuleren door ze de mogelijkheid te geven om te online reageren. Op een tablet biedt een app voor het lezen van een tijdschrift wel kansen, omdat het veel overeenkomsten heeft met het lezen van een hardcopy tijdschrift. Tijdschriften zijn apps gaan zien als een nieuwe manier om aan inkomsten te komen, omdat mensen wel bereid zijn om voor app te betalen en het biedt een nieuwe kans voor adverteerders om in contact te komen met lezers. Toch hebben de meeste tijdschriften nog geen app of brengen ze een app op de markt die (nog) niet interessant genoeg is om als consument voor te betalen. Inmiddels bestaat er een aantal digitale tijdschriftenkiosken (zoals Tijdschrift.nl, MagZine.nu en ipad.magworld.nl), maar voor tijdschriften ligt er nog steeds een grote kans bij apps (Holmes & Nice, 2012).

Augmented Reality

Naast deze tijdschriften-apps zijn er in de afgelopen jaren ook een aantal apps ontwikkeld met Augmented Reality (AR). Augmented Reality is een verzamelterm voor technologie die de werkelijke wereld combineert met de virtuele wereld. De werkelijke wereld wordt als projectiescherm gebruikt: er wordt een laag met bijvoorbeeld extra informatie overheen gelegd (Augmented reality, 2013).

AR is een trend die zich in de tijdschriftenwereld nog in de beginfase bevindt, maar eigenlijk

bestaat het al een hele tijd. In de televisiewereld wordt het al langer gebruikt. Bijvoorbeeld bij een sportwedstrijd wordt er tijdens de uitzending informatie over het beeld heen gezet. Doordat de laatste jaren steeds meer mensen een smartphone hebben, horen we ook steeds vaker over AR. Smartphones hebben namelijk veel sensoren die je nodig hebt bij Augmented Reality: een camera, gps en een kompas (Newton, 2010).

De bekendste AR-app is van het Nederlandse bedrijf Layar. Daarnaast zijn er ook nog de soortgelijke apps van Netpage en eMagazine. In het begin was Layar vooral bekend van hun app waarmee je de omgeving kon ontdekken. Een voorbeeld is de samenwerking met Funda. Door je smartphone te



Afbeelding 2 Layar-app Linda. magazine (LINDA. app: Magazine komt tot leven met Layar, 2011)

richten op een rij huizen, komen op je beeldscherm iconen te staan die aangeven welke huizen te koop zijn. Door erop te klikken krijg je meer informatie (Funda Layar app: Huizen op je mobiel, 2010).

De afgelopen 2 jaar is Layar zich ook gaan bezighouden met het geven van een extra dimensie aan papieren tijdschriften, om ze op die manier interactief te maken. Door een smartphone op een pagina uit een tijdschrift te richten, krijg je extra's te zien. Je kunt bijvoorbeeld een video bekijken, achtergrondinformatie lezen, een artikel delen of reageren via sociale media of een product bestellen. In november 2011 gebruikte in Nederland het maandblad Linda voor het eerst de app. Daarna volgden onder andere VT Wonen, VPRO Gids en Veronica Magazine. In eerste instantie kon een tijdschrift alleen in samenwerking met technici de digitale lagen bouwen. In juni 2012 lanceerde Layar een open platform: Layar Creator. Daarmee kan elke uitgever zijn eigen lagen maken. Het doel is om de tijdschriftenwereld nieuw leven in te blazen door digitale interactie te combineren met print (Bueters, 2012).

In Nederland hebben ruim 7 miljoen mensen een smartphone. Een laptop of tablet hebben de meeste mensen niet altijd bij de hand, maar een smartphone wel. Dus om in te spelen op de veranderde behoeften van lezers kan Layar een goede uitkomst bieden voor tijdschriften. Toch zijn er momenteel nog maar weinig tijdschriften die er gebruik van maken. Het kost veel tijd om een Layar te maken en de applicatie kost natuurlijk ook geld. Ook weten nog maar weinig mensen hoe het werkt. Net zoals bij de QR-code zal het nog even duren voordat de Layar is ingeburgerd (Geurts, 2012).

User-generated content

In sociologische zin zijn er ook weer nieuwe trends ontstaan (mede) dankzij de creatieve, technische antwoorden op de veranderde relatie tussen de consument en de producent. Door de komst van Web 2.0 kan iedereen, dus ook consumenten, informatie verzamelen maar ook publiceren. Deze bijdrage van gebruikers wordt ook wel user-generated content genoemd. Het is een breed begrip: het kan gaan om een reactie op een artikel, een bijdrage op Facebook of een ingestuurde column (Wijk, De media-explosie - Trends en issues in massacommunicatie, 2011).

Op het internet wordt gebruik gemaakt van user-generated content, maar ook traditionele media gaan hier steeds meer mee aan de slag. Het is een manier om de lezers bij het blad te betrekken en meer interactie te krijgen. Ook kunnen lezers interessante ideeën of invalshoeken bedenken waar de redactie nog niet aan had gedacht. Veel tijdschriftenredacties zijn nog aan het zoeken welke rol ze hun lezers willen geven. Veel tijdschriften maken inmiddels gebruik van user-generated content, maar ze laten nog niet veel over aan de lezers. In tijdschriften staan regelmatig reacties van lezers op Facebook, ingezonden brieven of foto's, uitslagen van een poll of een lezerscolumn. Op internet maken tijdschriften meer gebruik van user-generated content, zoals reacties, een forum, sociale media, artikelen geschreven door lezers, testpanels en tips van lezers (Moor, 2012).

Met dit alles willen ze inspelen op de veranderende behoeften van lezers. Zoals in hoofdstuk 2 al beschreven stond, zorgt het betrekken van lezers bij het creëren van de inhoud ervoor dat ze zich thuis voelen bij een gemeenschap (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008). Ze voelen zich serieus genomen en dat er naar hen wordt geluisterd. Dat zorgt voor een vertrouwensband tussen de lezers en het tijdschrift, en dus voor een duurzame relatie met als resultaat meer naamsbekendheid en winst (Krol, 2009).

Online community

Ondanks dat veel lezers een Facebook-account hebben, denken steeds meer tijdschriften erover na of het wel zo verstandig is om op dit sociale medium een online community rond je tijdschrift op te bouwen en niet op je eigen website. De term online community betekent “een virtuele plek waar mensen met gemeenschappelijke kenmerken op vaste basis bij elkaar komen, om elkaar direct of indirect te helpen in het verwezenlijken van doelen, verwachtingen en activiteiten door middel van het delen van informatie en ideeën, waarmee zij bijdragen aan het duurzaam ontwikkelen van een gemeenschap (Droogleever, 2008).” Mensen willen graag bij een groep horen, maar als je als tijdschrift op Facebook een online community opbouwt, is het officieel niet van jou maar van Facebook. Facebook zou zelfs beschouwd kunnen worden als een concurrent van een tijdschrift, aangezien zij advertentieruimte verkopen die te zien is op de Facebook-pagina van een tijdschrift. Eigenlijk zou je als medium een eigen online community moeten bouwen, waarmee je alle lezers en potentiële lezers rond je medium verzameld op je eigen website. En de advertentieruimte kun je dan ook zelf verkopen. Het effect van Facebook zal je nooit zelf kunnen nabootsen, daarom is het verstandig om als tijdschrift naast je eigen platformen ook sociale media te gebruiken (Caudron, 2011).

Veel vrouwenbladen zijn al bezig met het opbouwen van een eigen online community. Zo hebben de weekbladen Flair, Viva en Libelle allemaal een forum en heeft het maandblad Linda een Linda-lab waar producten door lezers getest worden. Een eigen online community heeft als voordeel dat je in gesprek kunt gaan met je lezers. Je kunt bijvoorbeeld input vragen voor een artikel, geschikte interviewkandidaten vinden of zien wat er speelt onder de lezers. Daarnaast kunnen de lezers ook direct contact hebben met het tijdschrift, ze kunnen vragen stellen maar ook met ideeën komen. Ook kunnen lezers hier in contact komen met anderen die dezelfde interesses hebben. Daardoor voelen ze zich meer betrokken bij het tijdschrift (Woning, 2010).

Conclusie

Welke trends zijn er in het medialandschap op het gebied van digitale interactie?

Tijdschriften zijn op zoek naar mogelijkheden om antwoord te geven op de veranderde behoefte van consumenten. De begrippen multimedia, crossmedia en transmedia worden dan ook steeds vaker gebruikt in de mediawereld. Deze nieuwe manieren van werken zijn creatieve antwoorden op de veranderde relatie tussen media en consument.

Bij multimediaal werken zijn meerdere platformen betrokken, zoals een tijdschrift en een website, maar deze platformen vullen elkaar niet aan of werken niet of nauwelijks met elkaar samen. Van crossmedia is er sprake als er kruisbestuiving plaatsvindt tussen verschillende media. De kracht van crossmediaal werken zit hem in het feit dat deze verschillende media elkaar aanvullen en op elkaar reageren. Ook wordt bij crossmediaal werken rekening gehouden met de participerende houding van de consument.

Een crossmediaal concept komt in twee varianten voor, die in de praktijk vaak door elkaar heen lopen. Enerzijds heb je het geïntegreerd crossmediaal concept, waarbij de verschillende media die worden gebruikt gedeeltelijk of helemaal versmolten zijn doordat ze elkaar aanvullen. Daarnaast is er ook nog het transmediale concept, waarbij het draait om een gepersonaliseerde totaalbeleving (Reynaert & Dijkerman, 2012).

Tijdschriftredacties zijn nog aan het experimenteren met deze nieuwe manier van werken en zijn op zoek naar praktische mogelijkheden om deze concepten te realiseren. Een van die mogelijkheden is het gebruik van sociale media. Het geeft een tijdschrift de mogelijkheid om op een eenvoudige manier dichterbij de doelgroep te komen en met ze in gesprek te gaan.

Ook komt er steeds meer interesse onder tijdschriftredacties voor het inzetten van apps. Het internet wordt door consumenten geassocieerd met gratis, maar de smartphone en tablet bieden wel nieuwe kansen voor tijdschriften, omdat mensen dat nog wel associëren met betalen. Een app op een smartphone zou gebruikt kunnen worden voor het geven van extra content en om digitale interactie te stimuleren. Op de tablet biedt een app juist de mogelijkheid om een heel tijdschrift te lezen. Tijdschriftredacties doen er dus goed aan gerichte keuzes te maken in hun keuzes voor crossmediaal werken: wat willen zij met en van hun consument en welke vorm van interactie past daarbij?

Een andere trend is een app met Augmented Reality (AR). De app is bedoeld om papieren tijdschriften interactief te maken en een extra dimensie te geven. AR is een trend die zich in de tijdschriftenwereld nog in de beginfase bevindt. Maar doordat steeds meer mensen een smartphone hebben, kan deze app helpen om in te spelen op de veranderde behoeften van lezers en extra inkomsten te genereren.

In sociologische zin zijn er ook nieuwe trends ontstaan (mede) dankzij de creatieve, technische antwoorden op de veranderde relatie tussen de consument en de producent. Een daarvan is user-generated content. Dit is content geproduceerd door consumenten zelf. Consumenten kunnen door de komst van Web 2.0 ook content produceren. Steeds meer tijdschriften maken gebruik van deze content, om de lezers bij het blad te betrekken en meer interactie te krijgen.

Naast het opbouwen van een groep op bijvoorbeeld Facebook, zijn veel vrouwenbladen ook bezig met het opbouwen van een eigen online community op hun website, bijvoorbeeld in de vorm van een forum. Een eigen online community heeft als voordeel dat je in gesprek kan gaan met je lezers en ze meteen naar je website trekt. Daarnaast kunnen de lezers ook direct contact hebben met het tijdschrift en in contact komen met anderen die dezelfde interesses hebben. Daardoor voelen ze zich meer betrokken bij het tijdschrift. Dat zorgt voor een vertrouwensband tussen de lezers en het tijdschrift, en dus voor een duurzame relatie met als resultaat meer naamsbekendheid en winst.

4

Hoofdstuk 4 - Toekomst- verwachtingen voor vrouwenbladen

Dalende oplagecijfers, minder lezers en steeds meer concurrentie via het internet. In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de deelvraag: Wat zijn de toekomstverwachtingen voor vrouwenbladen in het algemeen?

Oplagecijfers dalen, steeds minder mensen lezen tijdschriften en adverteerders verplaatsen hun activiteiten steeds meer naar het internet. Deze schets van de dynamiek in tijdschriftenland is kenmerkend voor de afgelopen jaren. Maar hoe ziet eigenlijk de toekomst eruit van vrouwenbladen? Blijven vrouwen trouw aan hun wekelijkse of maandelijkse 'vriendin'? En waar blijven de voormalige lezers, stappen zij over?

Dalende oplagecijfers

Vrouwenbladen hebben het moeilijk. Dat geldt voor alle tijdschriften. De tijd die mensen besteden aan het lezen van tijdschriften is in de afgelopen jaren afgenomen. Mannen en vrouwen tussen de 20 en 65 jaar besteedden in 2012 gemiddeld nog maar 3 minuten per dag aan het lezen van een tijdschrift. In 2006 was dat nog het dubbele: 6 minuten (Stichting Promotie Televisiereclame, 2012).

Vaak wordt er gesproken over 'ontlezing' om aan te geven dat er steeds minder boeken, tijdschriften en kranten worden gelezen. Maar als je naar het woord lezen kijkt, dan kan je dat niet gelijkstellen aan het lezen van gedrukte media. Het internet is een heel tekstueel medium en mensen lezen steeds vaker op het internet. Van ontlezing is dus geen sprake, maar er vindt wel een verschuiving plaats op het gebied van lezen (Huysmans & Haan, 2010).

Het bezoeken van webpagina's is in de afgelopen jaren toegenomen, van 22 minuten per dag in 2006 naar 33 minuten in 2012. Ook het gebruik van sociale media is toegenomen. In 2006 ging dit nog om 5 minuten per dag, in 2012 is dat toegenomen tot gemiddeld 24 minuten per dag. Mensen lezen dus niet zozeer minder, ze lezen enkel alleen minder gedrukte media (Stichting Promotie Televisiereclame, 2012).

De trend dat steeds meer mensen online media gaan gebruiken is ook terug te zien in de oplagecijfers van vrouwenbladen. In 2012 daalde de betaalde oplage van vrouwenbladen (34 titels) met 1,4 procent naar 2,5 miljoen. Vier jaar eerder, in 2008, was de betaalde oplage van vrouwenbladen nog 2,76 miljoen (32 titels). In vergelijking met alle publiekstijdschriften bij elkaar viel deze daling nog mee. De totale markt daalde in 2012 met 4,9 procent naar 17,3 miljoen stuks (Mirande, 2013).

Een aantal grote vrouwenbladen, zoals Libelle en Flair, daalden in de afgelopen jaren flink. Had Libelle in 1999 nog een betaalde oplage van bijna 660.000 stuks, in 2012 was dat bijna 40 procent minder, namelijk ruim 400.000. De betaalde oplage van Flair daalde in diezelfde periode met 25 procent, van ruim 110.000 naar bijna 85.000 stuks. Toch zijn er ook stijgers onder de vrouwenbladen. Linda begon met een oplage van ruim 115.000 in 2004 en groeide met ruim 70 procent naar bijna 200.000 in 2012. Ook het blad Red doet het goed. In 2004 hadden ze nog een oplage van bijna 40.000, in 2012 was dit 60.954 stuks. Een groei van bijna 55 procent. Ook komen er, ondanks dat de veel vrouwenbladen dalende oplagecijfers hebben, elk jaar weer nieuwe titels bij. In september 2012 verscheen bijvoorbeeld het blad Gooisch als lifestyle. Inmiddels hebben zij een totale betaalde gerichte oplage van ruim 48.000 (Oplage - opvraagmodule magazines, 2013).

Oorzaken

Vrouwenbladen hebben te maken met een aantal problemen dat leidt tot de algemene terugloop van oplagecijfers. Allereerst hebben ze last van de slechte economie. Als het slecht gaat met de economie, gaan bedrijven al snel korten op hun budget voor advertenties. En dat merken tijdschriften in hun inkomsten. De crisis heeft niet alleen invloed op de advertentie-inkomsten, maar ook op het koopgedrag van consumenten. Ondanks dat vrouwen zich verbonden voelen met een

blad, als een soort 'vriendin', behoren tijdschriften niet tot de eerste levensbehoeften. In crisistijd wordt een tijdschrift eerder gezien als een luxeproduct (Vader, 2013).

Daarnaast hebben tijdschriften te maken met het feit dat er steeds meer keuze is op het gebied van tijdschriften, maar ook op het internet. Volgens Piet Bakker, lector crossmedia aan de Hogeschool Utrecht, is juist deze toename van het bladenaanbod één van de redenen dat het minder goed gaat met vrouwenbladen. Vroeger was het aanbod veel kleiner. Daarnaast was de televisie nog bezig met groeien en bestond het internet nog niet. Tijdschriften hebben tegenwoordig een steeds kortere levenscyclus. Er is steeds meer keuze, waardoor vaste lezers een tijdschrift na een paar jaar zijn ontgroeit en overstappen naar een blad dat beter bij hun leeftijd past. Ook hebben vrouwen tijdschriften niet meer nodig voor tips over bijvoorbeeld uiterlijke verzorging. Die staan gewoon gratis verkrijgbaar op het internet op bijvoorbeeld beautyblogs (Keunen & Kist, 2010).

Vrouwenbladen proberen in te spelen op de veranderende behoeften van consumenten door online ook unieke content te plaatsen of een digitale versie van het blad. Alleen levert dat nog weinig winst op ten opzichte van de geprinte uitgave. De digitale inkomsten van tijdschriften zullen in de komende jaren stijgen, maar het is nog te weinig om het verlies op print te compenseren. Daarnaast kunnen consumenten via sociale media tegenwoordig ook zelf content produceren. Ook hebben vrouwenbladen steeds meer concurrentie van bloggers. Consumenten stoppen hun abonnement of kopen het blad niet meer, omdat alles op het internet tenslotte gratis te lezen is (Vader, 2013).

De traditionele tijdschriften raken in de knel tussen enerzijds een krimpende oude markt waar nog wel geld valt te verdienen en anderzijds de groeiende online-markt met allerlei nieuwe ontwikkelingen waar nog niet veel omzet wordt gemaakt. De markt van tijdschriften is duidelijk in een transitiefase (Brouwers, Ja, het zal een chaos zijn, 2010).

Een andere ontwikkeling is dat bladen steeds meer concurrentie van relatiemagazines krijgen, zoals de Allerhande van Albert Hein en de glossy van H&M. Deze gratis verkrijgbare bladen worden steeds mooier en professioneler. In het tijdschrift van de H&M staan net als in vrouwenbladen ook de trends beschreven, maar dan gratis. Ook de dagbladen gaan de concurrentie aan met tijdschriften. Kranten hebben met de komst van het internet een nieuwe functie gekregen. Op het internet is het actuele nieuws te vinden, de kranten richten zich steeds vaker op duiding en achtergrondverhalen en gaan daardoor meer op tijdschriften lijken. Dit zet de markt van tijdschriften verder onder druk (Moor, 10 jaar tijdschriften, 2012).

Blik op de toekomst

Dalende oplagecijfers, minder adverteerders en meer concurrentie. Is er nog hoop voor vrouwenbladen? Er zijn signalen van toekomstige verbetering, maar hoe lang deze op zich laten wachten is onduidelijk. "De toekomst fascineert ons. Mogelijk wordt het denkbare snel realiteit. Maar het verleden leert dat de acceptatie van nieuwe mogelijkheden traagheid kent en dat het oude vaak in gewijzigde vorm naast het nieuwe blijft bestaan", meent Jos de Haan (2010, p. 28), bijzonder hoogleraar ICT, Cultuur en Kennissamenleving aan de Erasmus Universiteit en werkzaam voor het Sociaal en Cultureel Planbureau. Met de komst van de televisie zijn tijdschriften ook niet verdwenen, terwijl dat in eerste instantie wel werd gedacht. Wel zijn traditionele media veranderd door de komst van nieuwe media. Tijdschriften zijn zich bijvoorbeeld meer gaan focussen op achtergrondverhalen en analyses. Volgens De Haan zullen we ook in 2020 gewoon nog tijdschriften van papier lezen. "Het komende decennium zullen we leven met de rijkdom van oude en nieuwe media die naast elkaar bestaan (Haan, 2010, p. 28)."

Kees van Wijk, lector aan de School of Communication and Media van Hogeschool InHolland, sluit zich hier bij aan. Volgens Van Wijk zorgt iedere ingrijpende communicatieverandering ervoor dat het medialandschap veranderd en de mediafuncties wijzigen. “Op zijn minst zal de invloed van de nieuwe elektronische media een herschikking van huidige mediafuncties met zich mee brengen. Dat gebeurt namelijk altijd wanneer de toepassing van nieuwe mediatechnologie leidt tot nieuwe mediaproducten die door voldoende gebruikers op de mediamarkt afgenomen worden (Wijk, 2011, p. 44).”

Ook Carolien Vader, schrijfster, bladenmaker en communicatieadviseur en online brandmanagement, is ook van mening dat papieren vrouwenbladen voorlopig blijven bestaan: “Mooi gemaakte bladen als Flow en LINDA. doen het goed. Papier emancipeert. Visuele elementen die een beeldscherm moeilijk kan hebben – zoals grafische vormgeving, typografie, illustraties en fotografie – komen in print nog altijd goed tot hun recht. Bladen worden misschien minder massaal verkocht, maar worden wel steeds mooier, exclusiever en bieden voor nu en in de toekomst voor veel mensen een welkom off line moment (Vader, 2013).”

In Nederland zijn er nog altijd 1.200 verschillende publiekstijdschriften. Ruim 12,2 miljoen mensen worden bereikt met deze bladen. Dat komt neer op 87 procent van de Nederlandse bevolking (13 jaar en ouder). 84 procent van de mannen leest tijdschriften, terwijl dit bij vrouwen 90 procent is (Research en results - bereik, 2013).

Het aantal lezers van digitale tijdschriften in Nederland stijgt, maar toch blijven de percentages laag: 8,2 procent van de Nederlandse vrouwen leest wel eens een tijdschrift op de computer, 2,3 procent op de smartphone en 2,2 procent op de tablet (Detrixhe, 2013).

Ondanks het feit dat steeds meer mensen een tablet hebben, zegt nog steeds 75 procent van de tijdschriftlezers de voorkeur gaf aan een papieren editie. Dat blijkt uit onderzoek onder Britse respondenten in 2012. Dit percentage is wel aan het afnemen, in 2011 gaf namelijk nog 88 procent de voorkeur aan een papieren tijdschrift. Uit het onderzoek bleek ook dat de lezers van vrouwenbladen minder snel overstappen op de digitale editie in vergelijking met bijvoorbeeld de lezers van bladen over techniek (Vader, Langzame overstap van blad naar tablet, 2013).

In 2011 liet de Britse Vogue een onderzoek doen naar de interesse in digitale extensies onder hun lezers. Daaruit bleek dat 77 procent van de lezers elke maand de website bezocht, 39 procent las de digitale editie van het tijdschrift en 22 procent maakte gebruik van de app. Toch gaf 94 procent de voorkeur aan de papieren versie van het tijdschrift. Zelfs 82 procent geloofde dat de digitale activiteiten van Vogue nooit de plek in zouden kunnen nemen van print. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat Vogue een luxe vrouwenblad is waar veel fotoreportages instaan, die bijvoorbeeld op de tablet al snel minder luxe over zullen komen. Volgens Stephen Quinn, Publishing Director van de Britse Vogue, verhogen de online activiteiten de mate van verbinding tussen lezers en het blad. Terwijl voorheen juist werd gedacht dat online media print zou wegvagen (Vader, Langzame overstap van blad naar tablet, 2013).

Ondanks deze positieve geluiden zullen de komende jaren veel tijdschriften verdwijnen, schrijft adviesbureau PricewaterhouseCoopers (PwC) in een rapport over de toekomst van de Nederlandse media- en entertainmentsector (2012). “Nederland heeft een zeer hoge titeldichtheid op een relatief kleine lezerspopulatie. De razendsnelle digitalisering maakt de situatie op de markt voor dagbladen en tijdschriften onhoudbaar”, stelt Ennel van Eeden, entertainment- en media-expert bij PwC. “De meeste uitgevers zijn druk doende een digitale vertaalslag te maken vanuit hun traditionele

businessmodel. Om zo de steeds kleiner wordende lezersschare aan zich te binden. Maar de meeste initiatieven remmen de omzetsdaling slechts. Er wordt nauwelijks groei gecreëerd. Dat maakt het verdwijnen van titels op termijn onafwendbaar (PwC, 2012)."

Vijf jaar geleden hadden tijdschriften nog bijna 1 miljard euro aan inkomsten van consumenten en adverteerders. PwC verwacht dat de digitale tijdschriften, de markt waar nog de meeste groei in zit, in 2016 nog maar 8,2 procent van de hele tijdschriftenmarkt vormen. In 2011 was dit 1,7 procent. Onder meer door deze trage digitale groei verwacht PwC dat de tijdschriftenmarkt in zijn geheel zal krimpen. Waren de inkomsten van tijdschriften in 2011 nog 838 miljoen euro, naar verwachting zullen de bestedingen jaarlijks gaan dalen met 1,7 procent naar 768 miljoen euro in 2016 (PwC, 2012).

Toch is er nog hoop. Volgens PwC heeft Nederland "ondanks de recente dalingen een levendige markt voor publiekstijdschriften (Benjamin, 2011)". Volgens het rapport is een aantal lichtpuntjes te noemen. Allereerst doen vooral de meer uitgesproken bladen, zoals Linda. en Happinez, en met name de special interestbladen het goed. Ook de advertentiemarkt begint weer langzaam aan te trekken. En als laatste zorgt de tablet ervoor dat uitgevers ook digitaal geld kunnen gaan vragen voor hun producten (Benjamin, 2011).

Verandering

Vrouwenbladen zullen in de toekomst dus waarschijnlijk blijven bestaan. Het papieren model werkt nog steeds, maar het aantal abonnees lopen terug. Volgens Jo Caudron (2011), schrijver en oprichter van consultancybureau Dear Media, zullen tijdschriften een manier moeten vinden om over te stappen naar een digitaal model. Het is volgens Caudron duidelijk dat tijdschriften en tablets in de toekomst samen moeten gaan werken, maar print zal nooit helemaal verdwijnen (Caudron, 2011).

Ook Tim Holmes, freelance journalist en docent magazine journalism aan de Cardiff School of Journalism, en Liz Nice, docent media en communicatie aan de Suffolk New College, denken dat print een belangrijk onderdeel blijft van tijdschriften. Maar volgens hen worden mobiele telefoons en apps steeds belangrijker, zeker als de technologie zich nog verder ontwikkelt (Holmes & Nice, 2012).

Ondanks dat steeds meer Nederlanders een tablet hebben (eind 2012 waren 4,3 miljoen tabletgebruikers), hebben tijdschriften daarvoor nog geen goed verdienmodel ontwikkeld. Onder meer Viva lanceerde twee jaar geleden een app, maar zij besloten hier in april 2012 mee te stoppen. Het succes bleef uit en dus werden de hoge kosten niet terugverdiend (Mediafacts, 2012).

De meeste tijdschriften investeren nog te weinig in online platformen, omdat het geen prioriteit heeft of brengen bijvoorbeeld een app op de markt die voor de consument (nog) niet interessant genoeg is om voor te betalen. Naar verwachting zal in de komende jaren het aantal tablet- en smartphonegebruikers en het aantal online advertenties alleen maar toenemen. Over een paar jaar zullen apps daarom waarschijnlijk wel genoeg geld opleveren. Tijdschriften zullen daarom nu al moeten investeren in online platformen, anders lopen ze het risico achterop de concurrentie te raken (Caudron, 2011).

Volgens Carolien Vader zeggen consumenten niet per se hun blad vaarwel, maar zijn ze op een andere manier gaan lezen. Naast het papieren tijdschrift volgen ze ook de website en sociale media en gebruiken ze de app. "Het contact wordt breder. Niet eens in de maand in kiosk of brievenbus, maar vaker. En bovendien via het kanaal van eigen keuze. Dat zijn de logische consequenties van deze crossmediale tijd en dit gegeven vormt niet zozeer een bedreiging, maar eerder een uitdaging voor bestaande magazines (Vader, Langzame overstap van blad naar tablet, 2013)."

Ook Thomas van Aalten (2010), journalist, schrijver en docent Schrijven aan de Hogeschool van Amsterdam (opleiding Media, Informatie en Communicatie), ziet crossmediaal werken als de toekomst van de journalistiek. Hij heeft daarbij wel één maar. Het moet niet gaan om het online zetten van een papieren versie van een tijdschrift. “Crossmediaal wil zeggen dat je juist van alle media het beste naar boven haalt. En dat gebeurt nu nog te weinig; de wisselwerking tussen de verhalen op papier of uitzendingen en de websites is bij veel nationale dagbladen en omroepen nihil (Aalten, 2010, pp. 16, 17).”

Conclusie

Wat zijn de toekomstverwachtingen voor vrouwentijdschriften in het algemeen?

Tijdschriften hebben het moeilijk, en dat geldt ook voor vrouwenbladen. De tijd die mensen besteden aan het lezen van tijdschriften is in de afgelopen jaren afgenomen, terwijl aan het lezen op het internet juist steeds meer tijd wordt besteed. Deze verandering is terug te zien in de oplagecijfers van geprinte tijdschriften. In 2012 daalde de betaalde oplage van vrouwenbladen (34 titels) met 1,4 procent naar 2,50 miljoen. In 2008 was dat nog 2,76 miljoen (32 titels). De oplagecijfers van de meeste vrouwenbladen, zoals Libelle en Vriendin, daalden hard. Toch zijn er ook stijgers, bijvoorbeeld Linda. en Red. In vergelijking met alle publiekstijdschriften viel de daling bij vrouwenbladen mee. Maar de totale markt daalde in 2012 met 4,9 procent naar 17,3 miljoen stuks. De algemene trend bij publieksbladen is dus negatief (Mirande, 2013).

Ook andere inkomsten zijn teruggevallen. Bedrijven adverteren minder, en ook het koopgedrag van consumenten is veranderd. Vrouwenbladen proberen hier op in te spelen door ook op het internet unieke content en een digitale versie van het blad te plaatsen. Alleen levert dat nog weinig op. Het aantal lezers van digitale tijdschriften stijgt, maar 75 procent van de tijdschriftlezers geeft nog steeds de voorkeur aan een papieren editie (Vader, Langzame overstap van blad naar tablet, 2013). De traditionele tijdschriften raken daardoor in de knel tussen enerzijds een krimpende oude markt waar nog wel geld valt te verdienen, en anderzijds de groeiende online-markt met allerlei nieuwe ontwikkelingen waar nog niet veel omzet wordt gemaakt.

Toch is er nog steeds hoop voor vrouwenbladen, want de acceptatie van nieuwe mogelijkheden zal waarschijnlijk niet zo snel gaan. In Nederland zijn er 1.200 publiekstijdschriften. 87 procent van de Nederlandse bevolking (13 jaar en ouder) wordt hiermee bereikt (Research en results - bereik, 2013). Nederland heeft “een levendige markt voor publiekstijdschriften (Benjamin, 2011)”. Vooral de meer uitgesproken bladen, zoals Linda. en Happinez, en de special interestbladen doen het goed. Ook de advertentiemarkt begint weer langzaam aan te trekken. En de tablet zorgt ervoor dat uitgevers op de digitale markt geld kunnen gaan verdienen. Maar de verwachting is dat er wel een daling in het aantal verschillende tijdschriften zal plaatsvinden.

Vrouwenbladen zullen dus waarschijnlijk blijven bestaan als papieren tijdschriften. Wel zullen zij zich moeten aanpassen aan de veranderingen die nieuwe media met zich meebrengen, omdat ze anders het risico lopen lezers te verliezen. Het is van belang om bij de laatste trends aan te sluiten, want de concurrentie is groot. Naar verwachting zal in de komende jaren het aantal tablet- en smartphonegebruikers en het aantal online advertenties alleen maar toenemen. Crossmediaal werken wordt dus steeds belangrijker, omdat op die manier een wisselwerking tussen papier en online ontstaat. En dat geldt ook zeker voor vrouwenbladen.

5

Hoofdstuk 5 - Vrouwenbladen en digitale interactie

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de praktijk. De vrouwenbladen Libelle, Viva, Linda., Santé en Red worden onder de loep genomen. De deelvraag die hierbij centraal staat is: In hoeverre zijn vrouwenbladen al bezig met digitale interactie met hun publiek?

In dit hoofdstuk wordt een inhoudsanalyse gedaan naar de interactie van vijf vrouwenbladen met hun lezers. Er wordt onderzocht in hoeverre vrouwenbladen al bezig zijn met digitale interactie. Hierbij zal zowel het tijdschrift als verschillende online activiteiten van het blad worden geanalyseerd.

Keuze vrouwenbladen

Voor deze inhoudsanalyse heb ik vijf vrouwenbladen onderzocht: Libelle, Viva, Linda., Santé en Red. Ik heb voor deze bladen gekozen, omdat ze allemaal een brede doelgroep hebben. Toch verschillen de bladen van elkaar qua inhoud en doelgroep, waardoor het een interessante mix is voor dit onderzoek. Verder zijn er van deze vrouwenbladen cijfers bekend bij zowel Stichting Interactieve Reclame (STIR), zij meet het bereik van websites, als Het Oplage Instituut (HOI), dat de oplagecijfers meet. Deze cijfers zijn belangrijk voor mijn onderzoek. Daarnaast wilde ik bladen van verschillende uitgevers onderzoeken, om een zo divers mogelijk beeld te krijgen van vrouwenbladen. Elke uitgever heeft namelijk een eigen visie op digitale interactie. Bij STIR waren er naast uitgever Sanoma van nog twee andere uitgeverijen cijfers bekend: twee vrouwenbladen van Hearst Magazine Netherlands en één blad van Audax. Dit laatste blad is Santé, een tijdschrift voor vrouwen dat zich met name richt op beauty, gezondheid en psychologie. HOI deelt dit tijdschrift officieel in bij mind- en bodybladen. Toch heb ik ervoor gekozen om dit tijdschrift te gebruiken voor mijn inhoudsanalyse, omdat het een blad voor vrouwen is en ik van verschillende uitgevers bladen wilde onderzoeken. Uiteindelijk is gekozen voor Libelle en Viva van uitgever Sanoma, Linda. van een dochteronderneming van Sanoma, Santé van uitgever Audax en Red van uitgever Hearst Magazine Netherlands.

Profiel vrouwenbladen

Allereerst een korte introductie van de vrouwenbladen die zijn onderzocht:

Libelle - Het weekblad Libelle bestaat sinds 1934 en is het grootste vrouwenblad van Nederland. De Libelle-vrouw wordt omschreven als 'de gemiddelde Nederlandse vrouw' en is tussen de 28 en 55 jaar. Volgens Libelle is haar lezeres eigentijds, stelt ze haar gezin voorop en onderneemt ze graag dingen samen met anderen. Ze heeft interesse in uiterlijke verzorging, mode en koken en ze is boven gemiddeld geïnteresseerd in wooninrichting, decoratie en tuinieren. De artikelen van Libelle gaan over huishoudelijke, psychologische en maatschappelijke onderwerpen (Libelle - doelgroep, 2013).

Viva - Vanaf 1972 wordt het weekblad Viva uitgegeven. De doelgroep betreft goed opgeleide vrouwen tussen de 25 en 45 jaar. De lezeres is grensverleggend en wil het maximale uit haar leven halen. "De Viva vrouw is nieuwsgierig en heeft een brede interesse, variërend [sic] van mode en lekker eten tot reizen en de inrichting van haar eigen huis. Ook serieuze zaken als relaties, gezondheid, psychologie/ balans en maatschappelijke thema's [sic] hebben haar belangstelling (Viva - doelgroep, 2013)." De artikelen in Viva sluiten hierop aan.

Linda. - Het vrouwenmaandblad Linda. verschijnt sinds september 2003. De doelgroep is vrouwen tussen de 20 en 49 jaar die geïnteresseerd zijn in mode, cosmetica, gadgets, televisie, koken, boeken, winkelen, wooninspiratie, uitgaan en muziek. Linda.-vrouwen hebben een druk leven met werk, het gezin en vriendschappen. "De merkwaarden van LINDA. zijn: beauty & brains, slim & sexy, open & optimistisch, lef & liefde en direct & gedurfd (Linda. - profiel, 2013)."

Santé - Sinds 1991 wordt het maandblad Santé uitgegeven voor vrouwen tussen de 25 en 49 jaar. Het tijdschrift richt zich op de onderwerpen beauty, gezondheid en eten. Daarnaast wordt er ook aandacht besteed aan 'geestelijke evenwicht' en relaties met anderen. "De Santé-lezeres is

ambitieuze, maar wil ook van het leven genieten; ze is wars van oppervlakkigheid en kiest altijd voor kwaliteit. Kortom: een vrouw die het beste uit zichzelf wil halen op elk gebied (Santé - profiel, 2013).”

Red - Het maandblad Red bestaat sinds oktober 2004 en heeft als doelgroep hogeropgeleide vrouwen van 30 tot 49 jaar. De lezeressen hebben interesse in mode, verzorging, lifestyle en cultuur en deze onderwerpen komen dan ook terug in het blad. Ook wordt er aandacht besteed aan human interest verhalen. “De lezeres van Red is intelligent, zelfbewust, kritisch, sociaal en heeft gevoel voor humor. Haar leven is dynamisch, met een baan, kinderen, een man, vriendinnen, uitgaan, etentjes en vakanties. De Red-lezeres weet wat er speelt in de wereld, en wat er te koop is (Red - profiel, 2013).”

Aanpak inhoudsanalyse

In de inhoudsanalyse wordt gekeken naar de online activiteiten van de vijf vrouwenbladen, maar ook naar het tijdschrift zelf. Eerst worden de oplagecijfers en bereikcijfers van print en online geanalyseerd. Daarna wordt gekeken naar de ontwikkeling van fans op Facebook en volgers op Twitter. Vervolgens wordt een tijdschriftanalyse gedaan, waarbij wordt gekeken naar de elementen in het geprinte blad die digitale interactie stimuleren.

Hierna wordt naar de onlineactiviteiten van de vijf bladen gekeken. Eerst wordt een momentopname gemaakt van de websites. Daarna is er een online weekanalyse gehouden. Een week lang zijn de berichten op de website en verschillende sociale media geanalyseerd. Als laatste is gekeken naar de reactiesnelheid van de vijf vrouwenbladen op vragen via Twitter en Facebook.

Alle gegevens van de inhoudsanalyse zijn verzameld van maandag 3 juni tot en met zondag 9 juni 2013 (tenzij anders vermeld). Bij de online weekanalyse is telkens op een vast tijdstip gemeten, tussen 21:00 en 22:30 uur, om zo de betrouwbaarheid en vergelijkbaarheid van de gegevens te waarborgen.

Er zijn zowel week- als maandbladen onderzocht. Dit kan op sommige resultaten invloed hebben. Op de website en sociale media maken tijdschriften meestal promotie voor een nieuw nummer. Ook zullen ze rond de dag dat het nieuwe nummer uitkomt mogelijk meer reacties krijgen van lezers. De weekbladen hadden in de week van de analyse uiteraard allemaal één dag dat de nieuwe editie uitkwam. De maandbladen kwamen allemaal niet uit in de meetperiode.

Er is bewust gekozen voor een brede vraagstelling van dit hoofdstuk, om zo verschillende onderwerpen die te maken hebben met digitale interactie te kunnen onderzoeken. Toch zijn er ook onderwerpen die tijdens deze inhoudsanalyse buiten beschouwing zijn gelaten. Er is onder meer niet gekeken naar het gebruik van de app van tijdschriften. Tijdens mijn onderzoek heb ik gezien dat deze trend bij vrouwenbladen nog in de beginfase is. Een aantal vrouwenbladen heeft wel een (eenvoudige) app, maar de meeste vrouwenbladen hebben alleen nog maar een pdf-uitgave van hun blad te koop op internet. Daarom is ervoor gekozen om dit onderwerp in deze inhoudsanalyse buiten beschouwing te laten.

Bij de online weekanalyse is ervoor gekozen om alleen naar de Twitter-accounts van de vrouwenbladen zelf te kijken en niet naar accounts op persoonlijke titel van hoofdredacteur of redacteurs. De vijf vrouwenbladen zijn allemaal actief op een algemeen Twitter-account, maar lang niet allemaal hebben ze bijvoorbeeld een actief twitterende hoofdredacteur.

Verder is in deze analyse niet een online community (forum) meegenomen, aangezien maar twee van de vijf vrouwenbladen een forum hebben. Om een eerlijke vergelijking te maken tussen de bladen is dit buiten beschouwing gelaten. Ook was het te tijdrovend om hier uitgebreid naar te kijken in deze analyse, aangezien een forum haast een website apart is.

Inhoudsanalyse

De uitgewerkte inhoudsanalyse met alle cijfers en uitleg van begrippen is te vinden in Bijlage 1.

Oplagecijfers

De oplagecijfers van de vijf vrouwenbladen zijn opgevraagd bij HOI. Dit instituut publiceert elk kwartaal een overzicht van de oplagecijfers en aan het eind van het jaar een jaaroverzicht. Om een duidelijk overzicht te krijgen, zijn de cijfers in een grafiek geplaatst. De oplagecijfers zijn vanaf het derde kwartaal van 1998 bekend. Voor onderstaande grafiek zijn de jaaroverzichten gebruikt, daarom is 1998 weggelaten. Ook de oplagecijfers van Linda. uit 2003 en Red uit 2004 zijn niet meegenomen, omdat er alleen van het vierde kwartaal van dat jaar gegevens waren.

In *Grafiek 1* zijn de oplagecijfers van de vijf vrouwenbladen tussen 2005 en 2012 met elkaar vergeleken. In deze periode waren alle bladen op de markt.

De oplagecijfers van Libelle dalen al jaren. In 2005 had het blad nog een oplage van 524.280 stuks, inmiddels is dit gedaald met 23 procent naar 401.558 stuks in 2012.

Ook de oplagecijfers van Viva daalden in de afgelopen jaren. In 2005 hadden ze een oplage van 102.303, in 2012 was dit 38 procent gedaald naar 63.139 stuks.

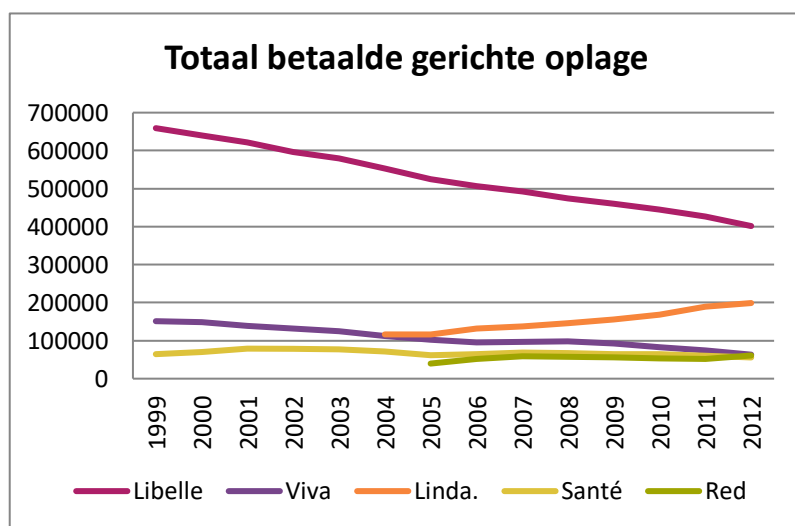
Alleen in 2007 en 2008 behaalde Viva nog een kleine groei, maar dit wisten ze daarna niet vast te houden.

Linda. doet het in vergelijking met de andere bladen erg goed. Tussen 2004 en 2005 blijven de oplagecijfers nagenoeg gelijk. Daarna groeien de oplagecijfers van Linda. van 116.288 in 2005 tot 198.979 in 2012; een groei van ruim 70 procent.

Santé kent tussen 1999 en 2001 een groei van 22,5 procent. Daarna dalen de oplagecijfers een aantal jaar, van 79.004 in 2001 tot 61.575 in 2005. Vervolgens groeien de oplagecijfers twee jaar, om daarna te dalen naar 55.820 stuks in 2012, een daling van 9 procent in vergelijking met 2005.

Tussen 2005 (39.729 stuks) en 2007 (59.033 stuks) groeien de oplagecijfers van Red met bijna 50 procent. In de vier jaar die volgen dalen de oplagecijfers tot 52.177 in 2011. Een jaar later, in 2012, zijn de oplagecijfers verrassend genoeg gegroeid met bijna 20 procent.

Linda. en Red zijn nog maar een aantal jaar op de markt, sinds respectievelijk 2003 en 2004. De vijf vrouwenbladen hebben een overlappende doelgroep. Een mogelijke verklaring voor de dalende cijfers bij Libelle, Viva en Santé en de stijgende oplagecijfers bij Linda. en Red zou kunnen zijn dat vrouwen niet zozeer weglopen bij vrouwenbladen, maar overstappen naar een ander vrouwenblad.



Grafiek 1 Totale betaalde gerichte oplage (Oplage - opvraagmodule magazines, 2013)

Tijdschrift	Ontwikkeling oplagecijfers 2005 - 2012
Libelle	- 23 %
Viva	- 38 %
Linda.	+ 71 %
Santé	- 9 %
Red	+ 53 %

Tabel 1 Ontwikkeling oplagecijfers 2005 - 2012 (Oplage - opvraagmodule magazines, 2013)

Bereikcijfers print

Naast de oplagecijfers wordt er elk jaar door het Nationaal Onderzoek Multimedia onderzocht hoeveel Nederlanders boven de 13 jaar een bepaald tijdschrift lezen, dit wordt het bereik van een tijdschrift genoemd.

De bereikcijfers zijn allemaal hoger dan de oplagecijfers van de vijf vrouwenbladen. Dit komt doordat een tijdschrift bijvoorbeeld door meerdere gezinsleden wordt gelezen, het blad wordt doorgegeven aan vriendinnen of doordat het tijdschrift bij de tandarts ligt. Er is geen duidelijke verklaring te geven voor het grote bereik van Viva. Een mogelijke reden waarom de bereikcijfers van Libelle en Linda. zo groot zijn, is dat deze twee bladen de grootste oplage van de vijf vrouwenbladen hebben en de meeste naamsbekendheid hebben. Daardoor kunnen ze ook een groter bereik genereren.

Tijdschrift	Gemiddeld bereik 2012
Libelle	2.167.000
Viva	485.000
Linda.	1.109.000
Santé	212.000
Red	189.000

Tabel 2 Gemiddeld bereik 2012 (NOM Print Monitor 2012-I/2012-II, 2013)

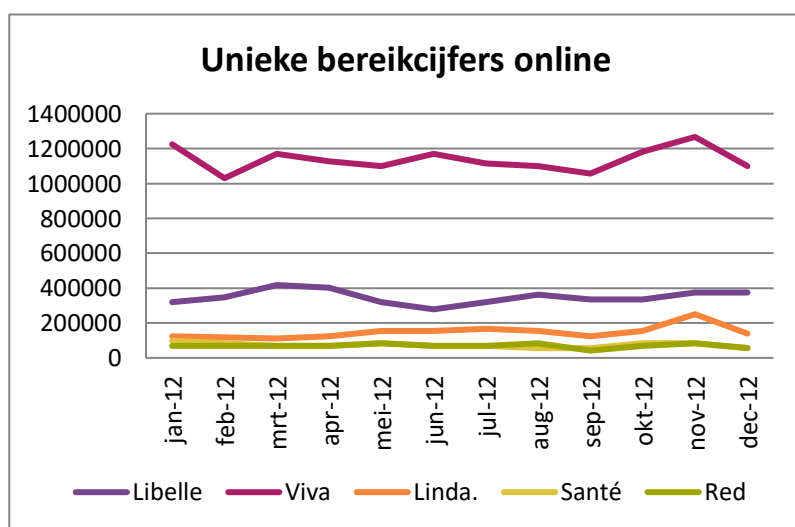
Bereikcijfers online

Naast de oplagecijfers van tijdschriften wordt ook het bereik van de websites gemeten. Dat wordt gedaan door de organisatie STIR. Zij geeft elke maand per website aan hoeveel procent van Nederlanders boven de dertien jaar deze website heeft bezocht. Dit meet de organisatie door middel van het internetgedrag te volgen van 10.000 panelleden. In onderstaande grafiek zijn deze percentages omgezet naar het aantal unieke bezoekers per maand. Er is voor gekozen om alleen de cijfers van 2012 te analyseren, omdat er voor 2012 geen cijfers van Linda. bekend zijn. Ook zijn er van Linda. geen gegevens bekend van februari 2012. Januari en maart zijn daarom met elkaar verbonden.

De unieke bereikcijfers van de websites van de vrouwenbladen laten allemaal geen duidelijke groei of daling zien in 2012 en zijn dus stabiel. De website van Viva werd het meest bezocht, gemiddeld 1,1 miljoen keer per maand.

Libelle had in 2012 gemiddeld bijna 350.000 unieke bezoekers per maand. De website van Linda. had in 2012 gemiddeld 150.000 unieke bezoekers per maand. In november 2012 had de website wel een uitschieter naar 250.000 unieke bezoekers. In die maand kwam de honderdste Linda. uit, een extra dikke editie en waren er op de website prijzen te winnen.

Het online bereik van Santé schommelde in 2012 rond de 75.000 unieke bezoekers per maand. Er is een aantal pieken te zien, de grootste in januari 2012. Toen hadden ze bijna 97.500 unieke bezoekers. Mogelijk had dat te maken met het feit dat uitgeverij Audax Santé in januari overnam van Hearst Magazines Netherlands, en het blad in die maand qua vormgeving en inhoud werd gerestyled.

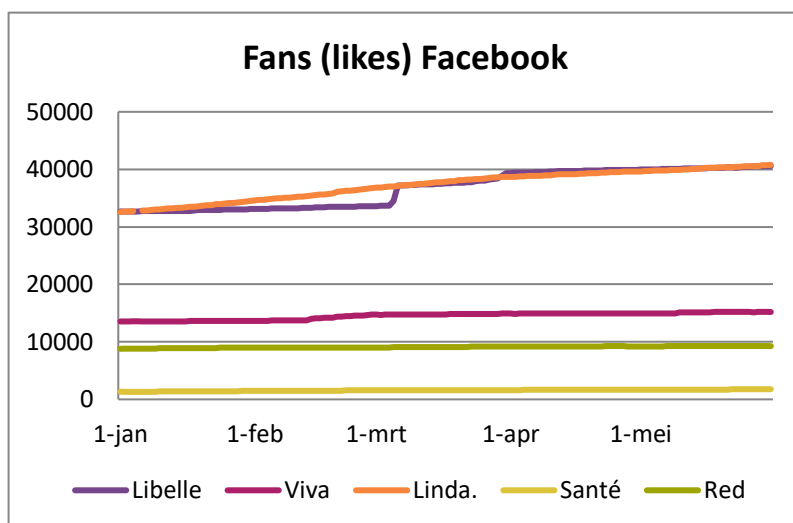


Grafiek 2 Bereikcijfers online (STIR - resultaten, 2013)

Fans Facebook en volgers Twitter

De vijf vrouwenbladen zijn ook actief op sociale media, met name op Facebook en Twitter. Om een goed beeld te krijgen van de groei van fans en volgers zijn de gegevens van de vijf vrouwenbladen verzameld van de afgelopen vijf maanden en in een grafiek gezet.

Libelle en Linda. hebben nagenoeg evenveel fans op 1 januari (32.681 en 32.566) als op 31 mei (40.592 en 40.770), en groeien allebei met ongeveer 25 procent. Wel is er een verschil te zien in het verloop van deze groei. Het aantal fans van Linda. groeit gelijkmatig, terwijl Libelle een aantal keer een snelle groei maakt. Tussen 1 en 6 maart groeide het aantal Libelle-fans bijvoorbeeld met 10 procent, van 33.603 naar 37.191. Dit komt waarschijnlijk doordat de kaartverkoop van de Libelle Zomerweek begon en lezers de



Grafiek 3 Fans (likes) Facebook (Facebook statistieken, 2013)

Facebook-pagina gingen liken om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen rond dit evenement. Het aantal fans van de Viva Facebook-pagina groeide minder hard, met 12 procent tussen 1 januari en 31 mei. Ook Viva heeft een aantal periodes waarin het aantal fans harder groeit dan gemiddeld. Tussen 13 en 28 februari groeide het aantal fans met bijna 7 procent, van 13.762 naar 14.720. In die periode hield Viva twee grote winacties, waarbij de Facebook-pagina van Viva geliket moest worden om kans te maken op de prijs.

Het aantal fans van Santé groeide het hardst, met 33% tussen 1 januari (1.336) en 31 mei (1.775). Deze groei verloopt stabiel, zonder echte uitschieters. Een mogelijke verklaring voor deze harde groei is het feit dat Santé in vergelijking met de andere vrouwenbladen nog maar weinig Facebook-fans heeft, daardoor kunnen ze juist nog hard groeien.

De Facebook-pagina van Red groeit het minst hard van de vijf vrouwenbladen, met 5% van 8.798 fans op 1 januari tot 9.254 fans op 31 mei. Een duidelijke verklaring voor deze relatief kleine groei is niet te geven.

Tijdschrift	Ontwikkeling fans (likes) Facebook 1 jan - 31 mei 2013
Libelle	+ 24 %
Viva	+ 12 %
Linda.	+ 25 %
Santé	+ 33 %
Red	+ 5 %

Tabel 3 Ontwikkeling fans Facebook (Facebook statistieken, 2013)

Het aantal volgers op Twitter steeg bij de vijf vrouwenbladen tussen 1 januari en 31 mei 2013 allemaal zonder veel pieken of dalen. Net als bij Facebook groeide Santé het hardst, met maar liefst 126 procent. Daarbij moet wel worden opgemerkt dat Santé nog maar weinig volgers heeft, op 31 mei nog maar 314 mensen. Doordat ze nog maar weinig volgers hebben, kunnen ze ook nog harder groeien in vergelijking met de andere vrouwenbladen.

Het aantal volgers van Linda. groeide met 41 procent, van 12.911 naar 18.204. Mogelijk heeft het ermee te maken dat Linda. in vergelijking met de andere vrouwenbladen veel Twitter-berichten verstuurt (zie resultaten online weekanalyse) en daardoor ook meer mensen bereikt die Linda. nog niet volgen.

Het aantal volgers van Red groeide met 23 procent, een grotere groei dan Facebook. Mogelijk komt dit doordat Red op Twitter minder volgers heeft dan fans op Facebook, waardoor ze meer kunnen groeien.

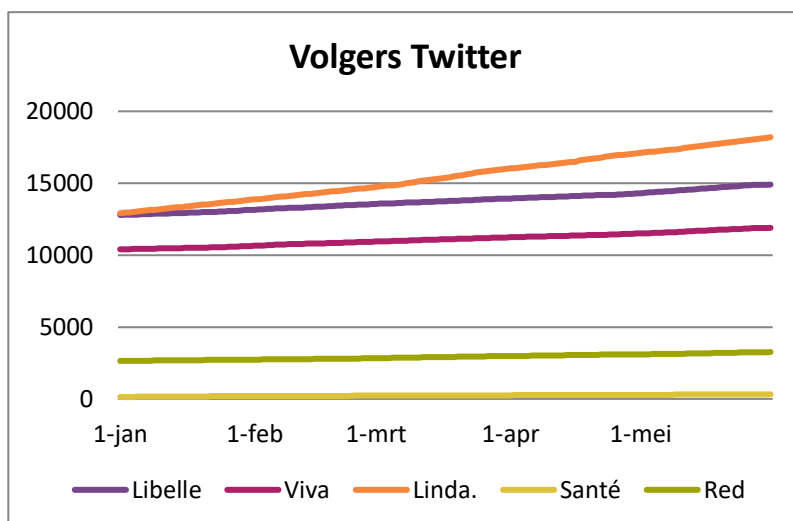
Het aantal volgers van Libelle en Viva groeide beiden over vijf maanden stabiel met ongeveer 15 procent. In de meetperiode waren er geen dagen dat het aantal volgers harder groeide dan gemiddeld.

Vergelijking

Om te kunnen zien in hoeverre de vijf vrouwenbladen online hun lezers weten te bereiken, is er een overzicht gemaakt van alle voorgaande gegevens. Daarbij zijn de fans en volgers van 1 januari 2013 gebruikt, aangezien niet alle gegevens van 2012 beschikbaar waren.

Libelle en Linda. bereiken met hun website veel minder mensen dan met hun tijdschrift, ook als er alleen naar de oplagecijfers wordt gekeken. Santé en Red bereiken iets meer mensen op de website dan met het blad. Maar in vergelijking met het bereik van print is het bereik van hun websites nog laag. Alleen de website van Viva bereikt veel meer mensen dan het blad. Waarschijnlijk komt dit doordat Viva een populair forum heeft en daarmee naast lezers ook andere vrouwen naar de website trekt.

Verder is duidelijk te zien dat alle vrouwenbladen veel minder mensen bereiken met Facebook en Twitter dan met het tijdschrift zelf. Alleen Viva heeft nog aardig wat fans en volgers op deze sociale media. Toch ligt hier voor alle vrouwenbladen nog een grote kans, aangezien de meeste vrouwen inmiddels Facebook hebben en het aantal Twitter-accounts ook steeds verder groeit.



Grafiek 4 Volgers Twitter (Twitter Statistics, 2013)

Tijdschrift	Ontwikkeling volgers Twitter 1 jan - 31 mei 2013
Libelle	+ 17 %
Viva	+ 14 %
Linda.	+ 41 %
Santé	+ 126 %
Red	+ 23 %

Tabel 4 Ontwikkeling volgers Twitter (Twitter Statistics, 2013)

Tijdschrift	Oplagecijfers 2012	Gemiddeld bereik print 2012	Gemiddeld bereik per maand online 2012	Aantal fans Facebook 1 januari 2013	Aantal volgers Twitter 1 januari 2013
Libelle	401.558	2.167.000	349.210	32.681	12.789
Viva	63.139	485.000	1.136.963	13.588	10.406
Linda.	198.979	1.109.000	150.611	32.566	12.911
Santé	55.820	212.000	64.969	1.336	139
Red	60.954	189.000	69.610	8.798	2.642

Tabel 5 Overzicht (Oplage - opvraagmodule magazines, 2013), (NOM Print Monitor 2012-I/2012-II, 2013), (STIR - resultaten, 2013), (Facebook statistieken, 2013), (Twitter Statistics, 2013)

Tijdschriftanalyse

Tijdens deze inhoudsanalyse is niet alleen gekeken naar de online activiteiten van vrouwenbladen, maar ook naar het 'offline' tijdschrift. Hierbij is gekeken naar de elementen in het tijdschrift die digitale interactie stimuleren en hoe vaak deze elementen voorkomen. Omdat de vijf vrouwenbladen een verschillend aantal pagina's hebben, is een interactie index berekend. Op deze manier kunnen de bladen met elkaar worden vergeleken. Het totaal aantal elementen dat digitale interactie stimuleert is gedeeld door het aantal pagina's van het blad. Daarbij tellen alle elementen even zwaar mee. Er is naar één editie van het tijdschrift gekeken, omdat tijdschriften een vaste bladformule hebben. En dus komen de elementen in verschillende edities grofweg overeen.

In bijlage 1 is een uitgebreid overzicht te vinden van alle elementen waar naar gekeken is met een uitleg van de elementen. Red heeft op elke pagina naast het paginanummer in het klein Red.nl staan. Deze vermeldingen zijn niet meegeteld, omdat het een vast element is van het tijdschrift en het nauwelijks opvalt.

Elementen tijdschrift	Libelle	Viva	Linda.	Santé	Red
Vermelding website of sociale media	1	8	5	3	6
Vermelding e-mailadres	1	2	1	1	1
Actief vragen om volgen sociale media	1	0	1	1	5
Actief vragen om reactie	5	1	2	1	1
Oproep artikel	4	2	0	0	0
Oproep actie	0	2	0	0	0
Winactie	1	0	0	8	0
Meer informatie online	1	0	1	2	0
Reacties lezer	29	4	18	0	8
Uitslag	1	0	0	0	0
Meestemmen	2	0	0	0	1
Overig	1	0	0	0	0
Interactie index	0,42	0,21	0,15	0,16	0,15

Tabel 6 Tijdschriftanalyse

Het eerste wat opvalt is het hoge interactie indexcijfer van Libelle. Dit komt met name doordat zij veel reacties van lezers in het blad plaatst in vergelijking met de andere vrouwenbladen. Ook vraagt Libelle het vaakst actief om een reactie van de lezer, bijvoorbeeld bij een column. Juist door zowel actief te vragen om reacties als door het plaatsen van reacties in het blad, laten ze zien dat ze echt naar de reacties kijken. De lezers krijgen zo het gevoel serieus te worden genomen. Dat stimuleert om ook een reactie te geven.

Ook Viva heeft een iets hoger indexcijfer dan de maandbladen. Zij vermelden vooral vaker de sociale media, met name hun Twitter-account. Ze vragen alleen nergens om hen actief te gaan volgen. Ook wordt maar één keer actief gevraagd om een reactie. Wel roepen ze als enige van de vijf vrouwenbladen hun lezers op om mee te doen aan een online actie.

Linda., Santé en Red, hebben allemaal een indexcijfer rond de 0,15. Wat opvalt is dat Linda., net als Libelle, veel reacties van lezers in het blad plaatst. Santé doet dit bijvoorbeeld nergens. Linda. en Red vermelden in vergelijking met de andere vrouwenbladen vaak hun website. Santé heeft in vergelijking met de andere vrouwenbladen veel online winacties. Alleen Libelle heeft één online winactie in het blad staan. Deze winacties trekken over het algemeen veel lezers naar de website. Ook verwijst Santé twee keer bij een artikel naar de website waar meer informatie te vinden is. Alleen Libelle en Linda. doen dit ook, beiden één keer.

Vooral Libelle scoort hoog bij de interactie index, dat ligt vooral aan het plaatsen van lezersreacties. Over het algemeen hebben de vrouwenbladen vooral aandacht voor het vermelden van de website en de verschillende sociale media. Ze besteden minder aandacht aan het actief vragen om het volgen van de sociale media en het geven van een reactie. Ook bieden ze maar een enkele keer meer informatie op de website aan bij een artikel.

Momentopname website

Voor de inhoudsanalyse is ook een momentopname gemaakt, waarin het statische aspect van de website van de vijf vrouwenbladen wordt weergegeven. Eerst is een inventarisatie gemaakt over welke elementen op de verschillende websites gebruikt worden om digitale interactie te stimuleren tussen de lezer en het tijdschrift. Naar aanleiding daarvan is een lijst met elementen opgesteld. Bij de websites van de vijf vrouwenbladen is vervolgens gekeken of dit element aanwezig was en hoe vaak.

Elementen website	Libelle	Viva	Linda.	Santé	Red
Facebook button	✓	✓	✓	✓	✓
Twitter button	✓	✓	✓	✓	✓
YouTube button	X	X	✓	Geen account	Geen account
Pinterest button	✓	✓	✓	✓	✓
Instagram button	X	X	✓	Geen account	X
Overzicht laatste tweets	X	X	✓	X	✓
Overzicht laatste Facebook-berichten	X	X	X	X	X
Overzicht laatste foto's Instagram	X	X	✓	Geen account	X
Overzicht laatste YouTube filmpjes	X	X	✓	Geen account	Geen account
Volg button Facebook	✓	✓	✓	✓	X
Volg button Twitter	X	X	✓	X	✓
Volg button Instagram	X	X	✓	Geen account	X
Volg button YouTube	X	X	X	Geen account	Geen account
Volg button Pinterest	X	X	X	X	X
Like box Facebook (Laat zien hoeveel mensen de pagina liken en of vrienden van jou daarbij horen)	✓	✓	X	✓	X
Reactiemogelijkheid bij artikel	✓	✓	✓	X	✓
Reactiemogelijkheid bij artikel gekoppeld aan Facebook	✓	✓	✓	✓	✓
Button artikel delen op Facebook	✓	✓	✓	✓	✓
Button artikel delen op Twitter	✓	✓	✓	✓	✓
Button afbeelding uit artikel delen op Pinterest	X	X	X	X	✓
Totaal	9	9	15	8	10

Tabel 7 Momentopname website

De resultaten laten zien dat op de website van Linda. veel meer elementen aanwezig zijn dan op de websites van de andere bladen. De elementen zijn prominent op de website aanwezig. Hiermee lijkt Linda. digitale interactie met hun lezers extra te willen stimuleren. Toch zijn er ook elementen die niet aanwezig zijn, zoals een volg button voor YouTube en Pinterest.

Op de website van Red zijn tien elementen aanwezig, iets meer dan Libelle, Viva en Santé. Op de website is het mogelijk om onder een artikel te reageren. Alleen staat het reactieveld niet gelijk onder het artikel, maar helemaal onderaan de pagina na een rij met artikelsuggesties. Daardoor lijkt

het op het eerste gezicht alsof je niet kunt reageren. Verder heeft Red wel een overzicht van de laatste tweets, alleen is dit niet van het algemene account, maar van de hoofdredactrice.

Op de websites van Libelle en Viva zijn allebei negen elementen aanwezig. Libelle en Viva hebben beiden geen volg button voor Twitter en Instagram, YouTube en Pinterest, terwijl ze wel aanwezig zijn op deze sociale media. Wel hebben Libelle en Viva allebei, in tegenstelling tot Linda., een Like box van Facebook. Deze Like box werkt een beetje als mond-tot-mond reclame. Als een lezeres ziet dat een vriendin van haar dit tijdschrift volgt op Facebook, kan dat de bezoeker van de website stimuleren om ook de Facebook-pagina te gaan volgen.

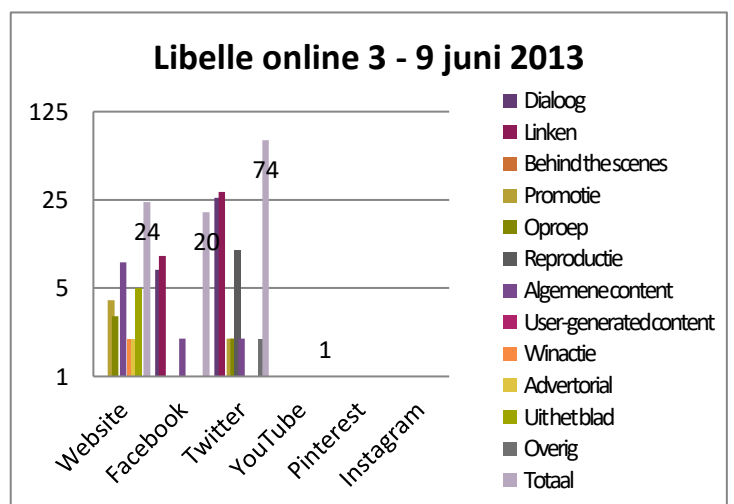
Bij zowel Libelle als Viva is het mogelijk om te reageren op een artikel, maar je moet wel eerst een account aanmaken. Deze extra handeling kan lezers ervan weerhouden te reageren, aangezien je extra moeite moet doen om te kunnen reageren. Wel stimuleert dit bezoekers om te reageren via de reactiemogelijkheid gekoppeld aan Facebook, die Libelle en Viva ook aanbieden. De Facebook-reacties hebben als voordeel dat een bezoeker direct kan reageren, zonder eerst een account bij de website van het blad aan te maken. Enige voorwaarde is uiteraard wel dat de bezoeker een Facebook-account heeft. Voor de website heeft het ook voordeel, aangezien bij het plaatsen van een Facebook-reactie standaard het vinkje 'Op Facebook plaatsen' aanstaat. Op die manier komt de reactie op zijn Facebook-pagina te staan, wat gratis reclame is voor de website en dus het tijdschrift. Santé heeft onder een artikel alleen de mogelijkheid om te reageren via de Facebook-applicatie. Dit zorgt ervoor dat ze bezoekers zonder Facebook-account niet te mogelijkheid bieden om te reageren. Verder zijn op de website van Santé bijna alle verwijzingen naar sociale media aanwezig.

Online weekanalyse

Om een beeld te krijgen van de manier waarop de vijf vrouwenbladen online bezig zijn met digitale interactie, is er een online weekanalyse gehouden. Hierbij is gekeken naar de berichten die er via de website en vijf verschillende sociale media worden verstuurd door de tijdschriften (onder berichten vallen ook video's op en foto's). Eerst is er een inventarisatie gemaakt van de berichten die er over het algemeen worden verstuurd. Daaruit is een lijst met twaalf soorten berichten opgesteld. Daarna is er één week lang gekeken naar de berichten die de vrouwenbladen online verstuurden.

In bijlage 1 is een uitgebreid overzicht te vinden van de resultaten per tijdschrift met uitleg van de verschillende soorten berichten.

Libelle verstuurde de meeste berichten via Twitter, gevolgd door de website en Facebook. In totaal stuurde het blad in één week tijd 119 berichten, waarvan 74 via Twitter. Dialoog en linken waren de meest geplaatste berichten op Twitter, net als op Facebook. Op de website kwamen met name berichten met algemene content, promotie of content uit het blad online. Ondanks dat ze voor zowel YouTube, Pinterest als Instagram een account hebben, was Libelle hier niet of nauwelijks actief. De laatste foto op Instagram is van bijna twee jaar geleden. Alleen op YouTube werd in de meetweek één keer een video geüpload.



Grafiek 5 Libelle online 3 - 9 juni 2013

Net als Libelle was Viva het meest actief op Twitter (35 berichten), en daarna op de website met 30 berichten. Ook op Facebook werd er regelmatig een bericht geplaatst. Toch verstuurde Viva in vergelijking met Libelle minder berichten (85).

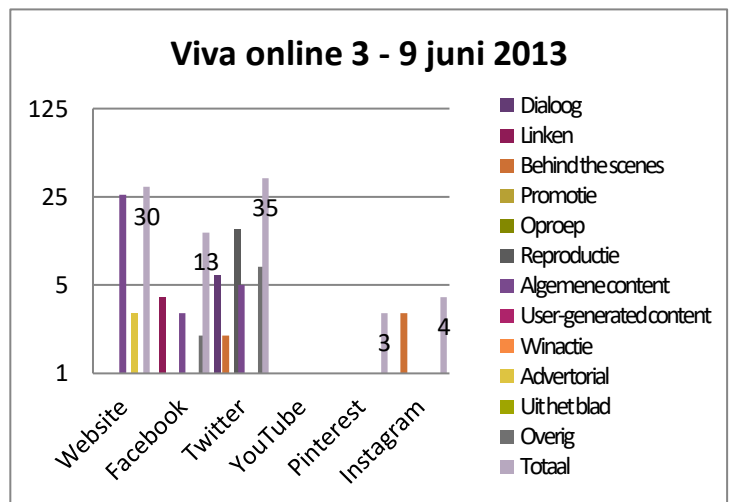
Op Twitter scoorde reproductie (16 keer) het hoogst, Facebook werd vooral gebruikt om te linken naar de website of voor algemene content en op de website werd er bijna alleen maar algemene content geplaatst.

Op YouTube, Pinterest en Instagram was Viva in vergelijking met de andere platformen niet echt actief. Maar als het wordt vergeleken met de andere vrouwenbladen plaatste Viva op Pinterest en Instagram de meeste berichten. Alleen Red plaatste even veel berichten op deze twee sociale media.

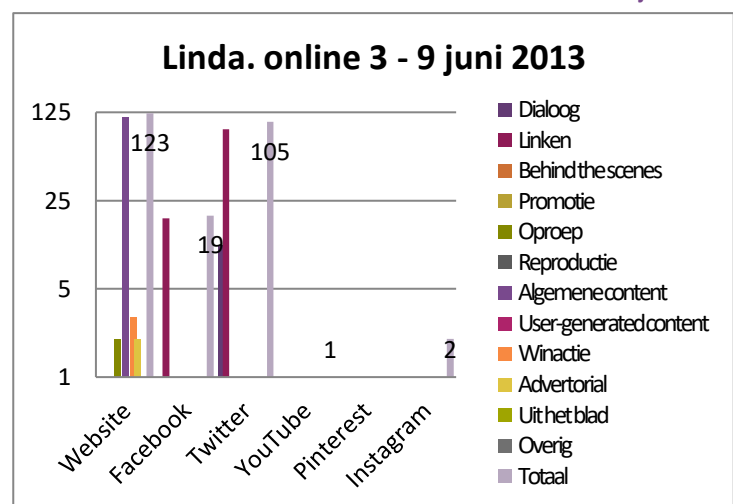
Linda. was van de vijf vrouwenbladen het meest actief op de verschillende platformen, met in totaal 250 berichten in één week. Op de website plaatsten ze de meeste berichten (123), gevolgd door Twitter (105). Het aantal berichten op Facebook in vergelijking met de website en Twitter was veel minder: 19 stuks. Toch was dit in vergelijking met de andere vier vrouwenbladen gemiddeld.

Het overgrote deel van de berichten op Facebook en Twitter waren links naar de website. Op de website werd er elke dag ook veel berichten geplaatst, bijna allemaal algemene content. Alleen op Twitter vond er af en toe dialoog plaats via berichten (11 keer), maar in vergelijking met het totaal aantal Twitter-berichten (105) was dit vrij weinig.

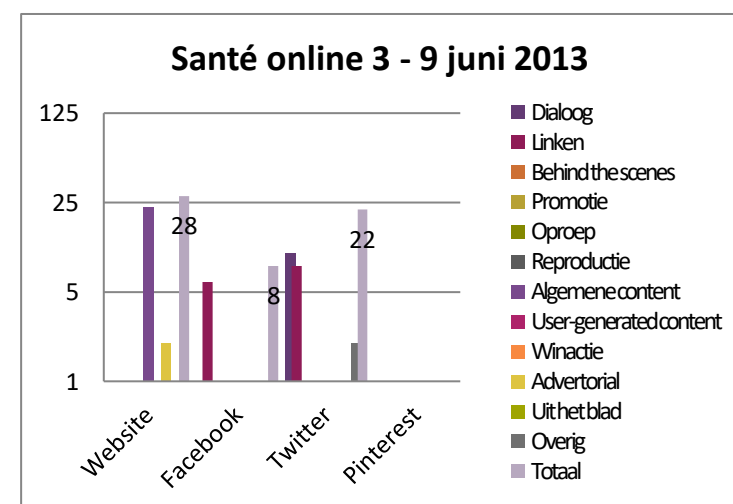
In vergelijking met de andere vier vrouwenbladen plaatste Santé de minste berichten (58). Via Twitter (22) en de website (28) verstuurden ze de meeste berichten. Op de website ging het meestal om algemene content. Op Twitter was Santé vooral veel bezig met dialoog (10 berichten), gevolgd door het linken naar de website (8). Op Facebook werden een stuk minder berichten geplaatst (8), voor het grootste gedeelte links naar de website. Santé heeft geen YouTube en Instagram-account, wel hebben ze Pinterest. Op dit laatste sociale medium werd in de meetweek alleen niets geplaatst.



Grafiek 6 Viva online 3 - 9 juni 2013

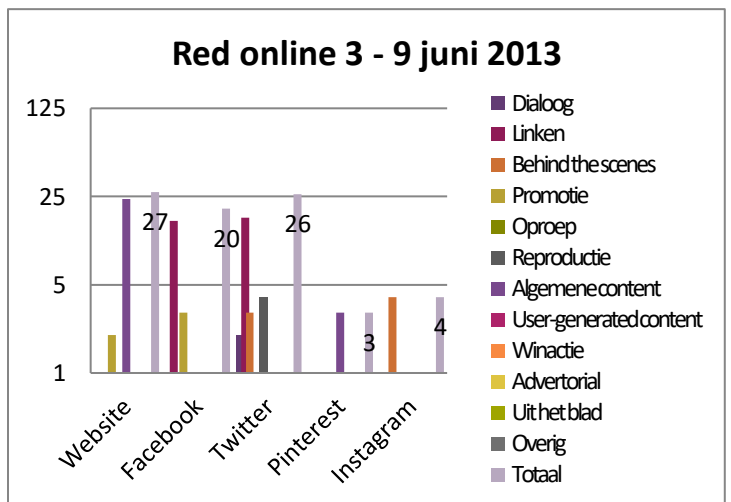


Grafiek 7 Linda. online 3 - 9 juni 2013



Grafiek 8 Santé online 3 - 9 juni 2013

Net als Santé was Red het meest actief op Twitter en de website, gevolgd door Facebook. De meeste berichten op de website bestonden uit algemene content, op Facebook en Twitter waren de meeste berichten linken naar de website. Opvallend was dat er op beide sociale media veel dezelfde berichten werden geplaatst. Op Twitter werd er in vergelijking met de andere vrouwenbladen nauwelijks aan dialoog gedaan. Op Facebook maakte Red als enige drie keer promotie, alleen Viva plaatste één keer op Facebook een bericht met promotie. Ook was Red in vergelijking met de andere bladen actief op Pinterest en Instagram, net als Viva plaatsten zij respectievelijk drie en vier berichten.



Grafiek 9 Red online 3 - 9 juni 2013

Alle vrouwenbladen plaatsten meer berichten via Twitter dan via Facebook, waarschijnlijk omdat Twitter een sneller medium is. Een bericht staat al snel onderaan de tijdslijn, doordat er elke minuut nieuwe berichten bijkomen. Op Facebook plaatst men over het algemeen minder berichten, waardoor de berichten ook langer op de tijdslijn zichtbaar zijn. Als een vrouwenblad daar veel meer berichten zou gaan plaatsen, wordt dat al snel gezien als 'spammen'.

Verder hebben alle bladen relatief weinig volgers op YouTube, Pinterest en Instagram in vergelijking met Facebook en Twitter (zie Tabel 8 Gemiddeld aantal volgers Tabel 8). Viva en Red plaatsten in vergelijking met de andere bladen de meeste berichten. Toch was het veel minder dan op de website, Facebook en Twitter. Doordat ze hier weinig berichten plaatsen, zullen ze ook weinig nieuwe volgers krijgen. Mensen gaan vaak alleen iemand volgen als er regelmatig iets wordt geplaatst. Maar anderzijds zullen de bladen misschien ook minder berichten plaatsen op deze sociale media, omdat ze hier zo weinig volgers hebben. Ze bereiken meer mensen op Facebook en Twitter, dus daar willen ze liever hun tijd insteken.

Gemiddeld aantal volgers 3 - 9 juni 2013					
	Facebook	Twitter	YouTube	Pinterest	Instagram
Libelle	40700	14972	13	342	101
Viva	15199	11946	21	608	135
Linda.	40993	18392	521	1172	2780
Santé	1833	331	geen account	19	geen account
Red	9253	3289	geen account	238	41

Tabel 9 Gemiddeld aantal volgers Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest en Instagram

Reactiesnelheid

Voor deze inhoudsanalyse is ook gekeken de reactiesnelheid van de vijf vrouwenbladen op een vraag via Twitter en Facebook. Er is voor deze twee sociale media gekozen, omdat alle bladen hier actief op zijn. Naar aanleiding van de inhoud van de tijdschriften zijn vragen bedacht. Er is bewust voor gekozen om geen algemene vragen en niet dezelfde vragen aan de vijf vrouwenbladen te stellen, omdat een vraag naar aanleiding van de inhoud van het blad beter de werkelijkheid nabootst. Ook konden de bladen bij vijf exact dezelfde vragen vermoedens krijgen dat het ging om een onderzoek, aangezien ze je laatste verstuurd berichten via Twitter en Facebook kunnen zien. Mogelijk hadden de vrouwenbladen dan anders gereageerd, wat het onderzoek zou hebben beïnvloed.

Wat vooral opvalt is dat drie van de vijf vrouwenbladen niet hebben gereageerd op de vraag via Twitter. Nadat dit bericht verstuurd was, werden door Libelle, Viva en Linda. wel andere twitter-berichten geplaatst. Libelle reageert zelfs snel nadat de vraag voor dit onderzoek was verstuurd, op een vraag van een andere Twitter gebruiker. De lezer die geen antwoord krijgt op zijn vraag zal zich hierdoor minder serieus genomen voelen.

Santé en Red reageerden allebei snel op de vraag via Twitter. Wel moet worden opgemerkt dat Libelle, Viva en Linda. in vergelijking met Santé en Red veel meer volgers hebben op Twitter. Hierdoor zullen ze ook meer vragen of berichten toegestuurd krijgen van volgers. Daardoor zullen ze misschien niet in staat zijn om overal een reactie op te geven.

Twitter	Hoe snel reactie?
Libelle	Geen reactie ontvangen
Viva	Geen reactie ontvangen
Linda.	Geen reactie ontvangen
Santé	Reactie na 25 minuten
Red	Reactie na 1 uur en 8 minuten

Tabel 10 Reactiesnelheid Twitter

Op Facebook reageerden vier van de vijf vrouwenbladen op het bericht. Alleen Red gaf geen reactie. Dit heeft er waarschijnlijk mee te maken dat het bij Red niet mogelijk is om een bericht op hun Facebook-pagina te plaatsen. Bij de andere vier bladen kan dit wel. Naar Red kon alleen een bericht worden gestuurd door op mijn eigen

Facebook	Hoe snel reactie?
Libelle	'Like' na 2 uur en 20 minuten, Reactie na 7 uur en 21 minuten
Viva	Reactie na 1 uur en 59 minuten
Linda.	Reactie na 20 uur en 34 minuten
Santé	Reactie na 12 minuten
Red	Geen reactie ontvangen

Tabel 11 Reactiesnelheid Facebook

Facebook-pagina een bericht te plaatsen waarin Red werd getagd. Daar kregen ze een melding van, zodat ze konden reageren op het bericht.

Libelle, Viva en Santé reageerden allemaal snel op de vraag via Facebook. Net als bij Twitter was Santé het snelst. Ook op Facebook heeft dit tijdschrift de minste volgers, waardoor ze relatief minder vragen zullen krijgen en dus sneller kunnen reageren. Het vrouwenblad Linda. reageerde na ruim 20 uur op de vraag. Zij hebben de meeste fans op Facebook van deze vijf vrouwenbladen en zullen daardoor op meer berichten van lezers moeten reageren.

Libelle likete op Facebook in eerste instantie alleen het bericht met de vraag voor dit onderzoek. Er is toen voor gekozen om onder het bericht nog een duidelijkere vraag te stellen. Daarop reageerden ze wel. Later vroeg Libelle ook nog of ze het bericht mochten gebruiken in het blad. Op deze manier laten ze zien dat ze reacties van lezers waarderen en dat stimuleert de lezer weer om te reageren.

Conclusie

In hoeverre zijn vrouwenbladen al bezig met persoonlijke interactie met hun publiek?

In dit hoofdstuk is er gekeken naar vijf vrouwenbladen en in hoeverre zij al bezig zijn met digitale interactie. Alle vrouwenbladen zijn bezig met digitale interactie, maar de mate waarin ze dat doen verschilt wel. Het bereik van de websites ligt bij alle vrouwenbladen lager dan het bereik van het tijdschrift. Alleen Viva met hun website meer mensen dan met het blad. Ook als er wordt gekeken naar het aantal fans op Facebook en volgers op Twitter komen deze getallen niet in de buurt van de oplagecijfers van de vrouwenbladen. Deze aantallen groeien wel, maar komen nog lang niet in de buurt van het aantal lezers van het blad.

Vooraf Libelle scoort hoog bij de interactie index van het tijdschrift in vergelijking met de andere bladen. Dat komt vooral doordat Libelle veel lezersreacties in het blad plaatst. Over het algemeen hebben de vrouwenbladen vooral aandacht voor het vermelden van de website en de verschillende sociale media. Ze besteden minder aandacht aan het actief vragen om het volgen van de sociale media en het geven van een reactie. Ook het crossmediale aspect van het verwijzen naar de website voor meer informatie bij een artikel komt maar enkele keren voor. De vijf vrouwenbladen kunnen allemaal in hun blad digitale interactie nog meer stimuleren.

Op de website zijn bij alle vrouwenbladen meerdere elementen aanwezig die digitale interactie stimuleren. Vooral de buttons voor sociale media zijn aanwezig en de reactiemogelijkheid onder een artikel. Alleen Linda heeft meer elementen dan de rest van de vrouwenbladen. Deze elementen zijn prominent op de website aanwezig en hiermee lijkt Linda digitale interactie met hun lezers extra te willen stimuleren.

Het stimuleren van digitale interactie via berichten gebeurt op de websites nog niet zoveel. Er wordt vooral algemene content geplaatst. Ook op sociale media zetten de vrouwenbladen nog niet volledig in op digitale interactie. Daar worden door de meeste vrouwenbladen meer berichten verstuurd die linken naar de website dan berichten waarin het tijdschrift in gesprek gaat met de lezer. Op die manier zijn de bladen meer gericht op zenden van informatie dan op een dialoog met de lezer, terwijl sociale media juist voor dat laatste bedoeld zijn.

Als er verder naar sociale media wordt gekeken, is te zien dat vrouwenbladen zich vooral richten op Facebook en Twitter. De meesten hebben ook accounts bij YouTube, Pinterest en Instagram, maar daar zijn ze in vergelijking met Facebook en Twitter veel minder of zelfs nauwelijks actief. Op deze sociale media hebben ze dan ook veel minder volgers dan op Facebook en Twitter. Omdat ze met deze laatste twee sociale media meer mensen bereiken, zullen ze daar ook liever hun tijd in willen steken.

Ondanks dat de vrouwenbladen vooral actief zijn op onder meer Twitter, reageerden maar twee van de vijf bladen (Santé en Red) op een vraag die voor dit onderzoek was gesteld. Nadat dit bericht verstuurd was, werden door Libelle, Viva en Linda wel andere twitter-berichten geplaatst waaronder ook reacties op vragen van andere volgers. De lezer die geen antwoord krijgt op zijn vraag zal zich hierdoor minder serieus genomen voelen. Op Facebook reageerden daarentegen vier van de vijf vrouwenbladen. Juist door te reageren op vragen en andere berichten van lezers, kunnen vrouwenbladen digitale interactie verder stimuleren.

6

Hoofdstuk 6 - Verbeterpunten

Na de uitgebreide inhoudsanalyse, wordt in dit hoofdstuk gekeken naar eventuele verbeterpunten op het gebied van digitale interactie. In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de deelvraag: Hoe kunnen vrouwenbladen nog beter digitale interactie krijgen met hun publiek?

Naar aanleiding van de uitgebreide inhoudsanalyse uit hoofdstuk 5 zullen in dit hoofdstuk een aantal verbeterpunten worden gegeven om digitale interactie tussen vrouwenbladen en de lezers te stimuleren.

Blad

Bij de tijdschriftanalyse uit hoofdstuk 5 werd duidelijk dat de vrouwenbladen nog niet erg bezig zijn met het verwijzen vanuit het blad naar hun website of sociale media. Het internetadres van de website en sociale media worden wel regelmatig genoemd, maar bijvoorbeeld bij artikelen wordt nog nauwelijks verwezen naar de website voor meer informatie of een video. Maar ook winacties die op de website staan worden in het blad weinig geplaatst, terwijl zulke acties juist meer lezers naar de website trekken. Crossmediaal werken wordt steeds belangrijker, omdat een tijdschrift op die manier de koppeling tussen print en online kan maken. De bereikcijfers van de websites zijn over het algemeen lager dan de bereikcijfers van het tijdschrift, dus daar valt nog veel te bereiken. Voor vrouwenbladen is het daarom verstandig om in het blad meer te gaan verwijzen naar de website, bijvoorbeeld naar meer achtergrondinformatie op de website bij een artikel.

Voor Libelle en Linda. plaatsen veel reacties van lezers in het blad, bij de andere bladen gebeurt het nog weinig of zelfs helemaal niet. Door reacties van lezers te plaatsen, laat een tijdschrift zien dat reacties van lezers serieus genomen worden. Dat stimuleert lezers weer om ook te gaan reageren via de website of sociale media en sociale media en de website te bezoeken. Daarnaast wordt er door de meeste bladen ook nog weinig actief gevraagd om reacties van lezers. Door zowel reacties te plaatsen in het blad als actief te vragen om reacties op de website en sociale media, wordt digitale interactie extra gestimuleerd. Lezers hebben zo het gevoel dat er naar hen geluisterd wordt. Op deze manier kunnen vrouwenbladen lezers meer betrekken bij het blad, waardoor er een vertrouwensband ontstaat tussen de lezers en het tijdschrift.

Online

De vijf vrouwenbladen zijn allemaal op verschillende sociale media aanwezig, maar uit de online weekanalyse bleek dat ze lang niet altijd actief zijn op al de sociale media waar ze een account hebben. YouTube, Pinterest en Instagram zijn de drie sociale media waar de meeste vrouwenbladen niet of nauwelijks actief op zijn. Dat is ook terug te zien in het aantal volgers. Als er nauwelijks een update wordt geplaatst, zullen mensen je ook niet snel gaan volgen. Daarnaast is het ook schadelijk voor je online reputatie als je wel een account hebt, maar er niet of nauwelijks iets mee doet. Het is verstandiger om als tijdschrift een paar dingen goed te doen, dan alles maar half. Een tijdschrift kan dus beter een aantal sociale media uitkiezen en daar actief zijn, dan overall accounts aanmaken maar niet overall actief te zijn. Daarnaast is het ook goed om de sterke kanten van de verschillende platformen in te zetten. Tijdens de online weekanalyse bleek dat veel vrouwenbladen dezelfde berichten via Facebook en Twitter verstuurden, terwijl Twitter vooral bedoeld is voor vluchtige berichten en Facebook meer lijkt op een blog. Vrouwenbladen kunnen nog veel wist behalen op sociale media, aangezien het aantal volgers van de verschillende sociale media veel lager is dan het aantal vrouwen dat het blad leest.

Tijdens het testen van de reactiesnelheid voor de inhoudsanalyse bleek dat vooral op Twitter veel bladen niet reageerden op een vraag van een lezer. Toch is het antwoorden op vragen of reacties van lezers belangrijk, omdat de lezer zo het gevoel krijgt dat er serieus naar hem geluisterd wordt. Vooral

bij een eenvoudige vraag is de snelheid van het antwoord belangrijk. Soms kan een vraag niet direct beantwoordt worden. Dan is het toch verstandig om te laten weten aan de lezer dat het antwoord op de vraag wordt nagevraagd. Het is vooral vervelend als in de tussentijd veel andere berichten worden verstuurd, maar een antwoord of reactie van het tijdschrift op een vraag van een lezer uitblijft. Op die manier krijgt de lezer het gevoel dat hij wordt genegeerd of dat de vraag helemaal niet wordt gelezen door de redactie.

Tijdens de online weekanalyse bleek ook dat de meeste vrouwenbladen op hun website en sociale media nog vooral gericht zijn op het zenden van informatie in plaats van de dialoog aan te gaan met de lezer. Vooral op de website worden er nauwelijks berichten geplaatst om als tijdschrift in gesprek te gaan met de lezer. Op sociale media worden wel vaker een bericht geplaatst om de dialoog aan te gaan, maar daarnaast worden ook veel links geplaatst naar de website. Sociale media moeten niet gebruikt worden als reclamefolder voor de website. Sociale media zijn juist bedoeld om in contact te komen de lezers en op die manier een band op te bouwen met hen. Op die manier maakt een tijdschrift indirect al reclame voor het blad. En uiteraard mogen er ook linken naar de website worden geplaatst, als het maar niet de overhand neemt. Als tijdschrift moet je niet tegen je lezers praten, maar met je lezers. Het is dan ook goed om actief te vragen om reacties, in gesprek te gaan met de lezer op de website en sociale media en te vragen naar hun ideeën. Een tijdschrift kan zo laten merken dat de mening van de lezers gewaardeerd wordt en het als positief wordt ervaren als lezers meedenken over de invulling van het blad. Het fijne van het internet is dat je makkelijk kunt uitproberen wat wel en niet werkt. Een bericht kan altijd weer gewist worden en je kunt makkelijker weer stoppen met iets waarmee je begonnen was. Vrouwenbladen moeten dan ook niet bang zijn om te experimenteren met nieuwe mogelijkheden en ideeën om digitale interactie te stimuleren.

Om digitale interactie echt te stimuleren zou het streven van een tijdschrift eigenlijk moeten zijn om altijd en overal online te zijn en daarbij altijd te streven naar interactie met de lezer.

Conclusie

Hoe kunnen vrouwenbladen nog beter digitale interactie krijgen met hun publiek?

Crossmediaal werken wordt steeds belangrijker, omdat op die manier de koppeling tussen print en online gemaakt kan worden. Toch wordt dit nog relatief weinig gedaan. Voor vrouwenbladen is het daarom verstandig om in het blad meer te gaan verwijzen naar online. Ook plaatsen nog niet alle vrouwenbladen reacties van lezers in het blad en vragen ze niet actief om reacties. Door dat wel te gaan doen, worden lezers gestimuleerd om te gaan reageren aangezien ze het gevoel krijgen dat er echt naar hun reacties gekeken wordt.

Sommige vrouwenbladen hebben bij meerdere sociale media accounts, maar doen daar nagenoeg niets mee. Het is verstandiger om als tijdschrift een aantal sociale media uitkiezen en daar actief zijn, dan veel accounts te hebben maar niet overal actief te zijn. Daarbij is het belangrijk om te reageren op vragen of reacties van lezers. Anders kan de lezer het gevoel krijgen dat hij genegeerd wordt.

Ook zullen vrouwenbladen op hun website en sociale media zich minder moeten richten op het zenden van informatie en juist meer op het in gesprek gaan met de lezer. Dat gebeurt nu nog te weinig. Sociale media zijn niet bedoeld als reclamezuil voor een tijdschrift, maar om in contact te komen met de lezers en een band met hen op te bouwen. Als tijdschrift moet je niet tegen je lezers praten, maar met je lezers.

7

Hoofdstuk 7 - Conclusie en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de probleemstelling: Vrouwenbladen kunnen in de toekomst niet overleven zonder digitale interactie met de lezers. De conclusie zal worden gegeven aan de hand van de bevindingen die in de voorgaande hoofdstukken zijn gedaan. Ook worden er aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

Om een antwoord te geven op de probleemstelling van dit onderzoek zijn in de voorgaande hoofdstukken zes deelvragen beantwoord. Aan de hand van deze conclusies zal in dit hoofdstuk antwoord de probleemstelling worden beantwoord. Daarna wordt een aantal aanbevelingen voor verder onderzoek besproken en toegelicht.

Conclusie

Om een antwoord te kunnen geven op de probleemstelling is deze stelling omgezet in de vraag:

Kunnen vrouwenbladen zonder digitale interactie met hun lezers in de toekomst overleven?

In de afgelopen jaren heeft een aantal belangrijke technologische en sociale veranderingen plaatsgevonden. Door de globalisering is er steeds meer sprake van één wereldsamenleving en vervagen de relatieve afstanden. Vooral dankzij het internet kunnen mensen steeds makkelijker met anderen communiceren. Toch verdwijnt steeds meer het gemeenschapsgevoel. Er wordt wel gezegd dat we steeds individualistischer worden: de keuzevrijheid is toegenomen, mensen denken meer voor zichzelf en minder in groepsverband en mensen zijn onafhankelijker geworden.

Toch blijven individuen ook gehecht aan groepen. Doordat we makkelijker kunnen communiceren, kunnen we ook makkelijker groepen vormen. Deze groepen zijn wel tijdelijker en oppervlakkiger dan voorheen en mensen wisselen sneller van groep. De individualisering en de blijvende behoefte aan groepsverbanden monden uit in het ontstaan van een participatiecultuur waarin mensen actief willen meedoen. Het internet heeft ervoor gezorgd dat dit veel makkelijker is: het faciliteert onze behoeften aan groepsverbanden in een individuele context.

Een andere verandering die invloed heeft gehad op het medialandschap is de digitalisering. Vanaf 1995 begon de computer in te burgeren en inmiddels zijn de computer en het internet niet meer weg te denken uit ons leven. Ook zijn er sociale netwerken ontstaan waarin de mogelijkheden van Web 2.0 samenkomen. Door de komst van de smartphone en tablet kunnen mensen altijd en overal online zijn. De drempel voor digitale interactie is lager geworden.

Door alle sociale en technologische veranderingen zijn niet alleen onze communicatiemogelijkheden veranderd, maar ook de behoeften van consumenten. Uit meerdere onderzoeken blijkt dat consumenten interactie willen, omdat ze door iets bij te dragen het gevoel krijgen dat ze ergens bij horen. Ook speelt mee dat ze door hun bijdrage sociale erkenning kunnen krijgen. Daardoor groeit hun zelfvertrouwen. Verder willen ze in contact komen met mensen met dezelfde interesses, zowel online als offline. Ook gaan consumenten deelnemen omdat ze nieuwe vaardigheden willen leren, iets zelf kunnen creëren en om te informeren en geïnformeerd te worden.

De consument heeft door de komst van nieuwe media zelf de controle gekregen over media. Er is niet meer sprake van eenrichtingsverkeer, maar van tweerichtingsverkeer. Ook is interacteren en bijdragen leveren veel laagdrempeliger geworden. Daarnaast heeft er een ware content-explosie plaatsgevonden, maar consumenten zijn niet meer tijd gaan besteden aan media. Daardoor hebben alle media te maken met een schaarste aan aandacht van de consument.

Dit is ook duidelijk te zien bij de vrouwenbladen. Ze hebben het moeilijk, maar dat geldt voor alle andere tijdschriften. De tijd die mensen besteden aan het lezen van tijdschriften is in de afgelopen jaren afgenomen, terwijl aan het lezen op het internet steeds meer tijd wordt besteed. De oplagecijfers van de meeste vrouwenbladen, zoals Libelle en Vriendin, dalen hard. Toch zijn er ook stijgers, bijvoorbeeld Linda. en Red.

Ook andere inkomsten zijn teruggevallen. Bedrijven adverteren minder, en het koopgedrag van consumenten is veranderd. Vrouwenbladen proberen in te spelen op online door ook op het internet unieke content en een digitale versie van het blad te plaatsen. Alleen levert dat nog weinig op. De traditionele tijdschriften raken daardoor in de knel tussen enerzijds een krimpende oude markt waar nog wel geld valt te verdienen, en anderzijds de groeiende online-markt met allerlei nieuwe ontwikkelingen waar nog niet veel omzet wordt gemaakt.

Toch is er nog steeds hoop voor vrouwenbladen, want de acceptatie van nieuwe mogelijkheden zal waarschijnlijk niet zo snel gaan. In Nederland zijn er 1.200 publiekstijdschriften. 87 procent van de Nederlandse bevolking (13 jaar en ouder) wordt hiermee bereikt (Research en results - bereik, 2013). Nederland heeft “een levendige markt voor publiekstijdschriften (Benjamin, 2011)”. Vooral de meer uitgesproken bladen, zoals Linda. en Happinez, en de special interestbladen doen het goed. Ook de advertentiemarkt begint weer langzaam aan te trekken. En de tablet zorgt ervoor dat uitgevers op de digitale markt geld kunnen gaan verdienen. Maar de verwachting is dat er wel een daling in het aantal verschillende tijdschriften zal plaatsvinden.

Vrouwenbladen zullen dus waarschijnlijk blijven bestaan als papieren tijdschriften. Wel is het voor tijdschriften, en media in het algemeen, noodzakelijk om bezig te gaan met interactie, omdat de omgeving - (potentiële) klanten - daar om vragen. Volgens Mullins (2007) kunnen bedrijven alleen overleven als ze zich aan de veranderingen in hun omgeving blijven aanpassen. Crossmediaal werken zal dan ook steeds belangrijker worden, omdat op die manier een wisselwerking tussen papier en online ontstaat. Door interactie aan te gaan met lezers en hen op die manier te betrekken bij het tijdschrift bouw je een vertrouwensband op. Lezers krijgen hierdoor het idee dat ze serieus worden genomen en dat er naar ze geluisterd wordt. Een tijdschrift kan daardoor meer naamsbekendheid krijgen, lezers behouden of nieuwe lezers aantrekken en dus uiteindelijk ook meer winst geven.

De vraag is eigenlijk niet meer of het noodzakelijk is om als vrouwenblad digitale interactie te hebben met de lezers, maar meer hoe ze dat moeten doen. Tijdschriften zijn dan ook op zoek naar mogelijkheden om antwoord te geven op de veranderde behoefte van consumenten. Nieuwe manieren van werken, zoals multimediaal en crossmediaal werken, zijn creatieve antwoorden op de veranderde relatie tussen media en consument. Tijdschriftredacties zijn hiermee nog aan het experimenteren en zijn op zoek naar praktische mogelijkheden om deze concepten te realiseren. Daarbij wordt gekeken naar het gebruik van sociale media en apps. In sociologische zin zijn er ook nieuwe trends ontstaan (mede) dankzij de creatieve, technische antwoorden op de veranderde relatie tussen de consument en de producent. Eén daarvan is user-generated content. Consumenten kunnen door de komst van Web 2.0 zelf content produceren. Steeds meer tijdschriften maken hier gebruik van om de lezers bij het blad te betrekken en meer interactie te krijgen. Ook zijn veel vrouwenbladen bezig met het opbouwen van een eigen online community op hun website, zoals een forum. Door een online community voelen consumenten zich meer betrokken bij het tijdschrift.

Als er wordt gekeken naar in hoeverre vrouwenbladen op dit moment al bezig zijn met digitale interactie, zien we dat ze allemaal hier al mee bezig zijn. Er zijn wel verschillen te zien in de mate ervan. Het bereik van de website, het aantal fans op Facebook en volgers op Twitter is in vergelijking met de bereikcijfers van de vrouwenbladen over het algemeen laag. Op dit gebied is er nog veel winst te behalen voor de vrouwenbladen.

In het blad zelf kunnen de vrouwenbladen digitale interactie nog meer stimuleren. Nu besteden ze vooral aandacht aan het vermelden van de website en de verschillende sociale media. Ze besteden minder aandacht aan het actief vragen om het volgen van de sociale media en het geven van een reactie. Door dat wel te gaan doen, worden lezers gestimuleerd om te gaan reageren aangezien ze het gevoel krijgen dat er echt naar hun reacties gekeken wordt. Ook het crossmediale aspect van het verwijzen naar de website voor meer informatie bij een artikel komt maar enkele keren voor, terwijl dit juist belangrijk is om de koppeling tussen print en online te maken.

Ook op de website en sociale media zetten de vrouwenbladen nog niet volledig in op digitale interactie. Ze zijn nog teveel gericht op het zenden van informatie dan op een dialoog met de lezer. Ook besteden ze niet aan alle sociale media waar ze accounts hebben even veel aandacht. De nadruk ligt op Facebook en Twitter. Het is verstandiger om als tijdschrift een aantal sociale media uitkiezen en daar actief zijn, dan veel accounts te hebben maar niet overal actief te zijn. Verder reageren de bladen nog niet optimaal op vragen van lezers, dat gebeurt vooral weinig via Twitter. Juist door te reageren op vragen en andere berichten van lezers, kunnen vrouwenbladen digitale interactie verder stimuleren.

Concluderend kan gesteld worden dat vrouwenbladen die in de toekomst willen blijven bestaan zich bezig moeten (gaan) houden met digitale interactie. De mediabehoefte van consumenten zijn veranderd en ze willen interactie met een tijdschrift. Vrouwenbladen zijn al wel bezig met digitale interactie, maar als ze in de toekomst willen blijven bestaan zullen ze nog meer in moeten gaan spelen op de veranderende behoeften van consumenten.

Vervolgonderzoek

In dit onderzoek is onderzoek gedaan naar de vraag in hoeverre vrouwenbladen bezig zijn met digitale interactie. Daarbij is niet specifiek gekeken naar de kwaliteit van de berichten die zij sturen naar hun publiek en de kwaliteit van hun antwoorden op vragen van lezers. Als een redactie alleen reageert met 'bedankt' op een bericht van een lezer, zijn ze in principe al bezig met digitale interactie. Maar een antwoord waarbij de redactie ook echt ingaat op de vraag of opmerking van een lezer zorgt er misschien voor dat je een lezer meer aan het blad binden. De vraag die dan centraal zou staan is: In hoeverre heeft de kwaliteit van de berichten en reacties van tijdschriften op berichten van lezers invloed op de binding van de lezers met het blad?

Een andere vraag die daarmee te maken heeft is: wat zorgt voor de meeste digitale interactie tussen een tijdschrift en de lezers? Wat werkt echt en wat juist niet? In dit onderzoek is op deze vraag niet uitgebreid ingegaan, omdat het buiten de afbakening van deze scriptie viel. Toch zou deze vraag interessant kunnen zijn voor een vervolgonderzoek. Ook zou daarbij gekeken kunnen worden naar de berichten die lezers sturen naar een tijdschrift via de website en sociale media. Hoe wordt er omgegaan met deze berichten en op wat voor berichten komen de meeste reacties van lezers?

Het gebruik van een forum op een website is in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten, omdat het bijna een website op zich is. Het zou echter wel een interessant onderwerp kunnen zijn voor een vervolgonderzoek. Hoe kun je het beste een online community, zoals een forum, opbouwen? Wat zijn de do's and don't's? En helpt het tijdschriften om lezers meer aan zich te binden?

Verklarende begrippenlijst

Begrip	Definitie
App	Een klein computerprogramma (software) voor op een smartphone of tablet die extra functies aan een mobiel apparaat toevoegen en waarmee een bepaalde activiteit kan worden uitgevoerd.
Augmented Reality	Een verzamelterm voor technologie die de werkelijke wereld combineert met de virtuele wereld. De werkelijke wereld wordt als projectiescherm gebruikt: er wordt een laag met bijvoorbeeld extra informatie overheen gelegd.
Content	De inhoud van een medium.
Content curation	Consumenten sturen content van mediabedrijven via nieuwe media door naar hun eigen netwerk, zonder deze content aan te passen.
Crossmediaal werken	“Er is sprake van crossmedia als er ten behoeve van een communicatiedoelstelling een kruisbestuiving bestaat van verschillende media zoals theater, film, televisie, radio, de bladen, het internet, games, mobiele apparaten en live-evenementen. De verschillende media communiceren hierbij mediumspecifieke betekenissen die deel uitmaken van een synergetisch geheel: via een verhaal wordt er een bepaalde boodschap over de media uitgedragen, waarbij rekening wordt gehouden met de kwaliteiten en eigenaardigheden van de ingeschakelde media, de participerende houding en het mediagebruik van de consument (Reynaert & Dijkerman, 2012, p. 32)”.
Empowerment	Consumenten hebben door de komst van nieuwe media zelf de controle over welke media zij waar en wanneer gebruiken.
Fans (likes)	“Een Facebook ‘fan’ is een gebruiker die een bepaalde pagina ‘leuk vindt’. Als een gebruiker ervoor kiest om een pagina te ‘liken’, dan zijn ze in staat om updates te krijgen van de beheerder van die pagina via status updates, link posts en uitnodigingen voor evenementen. (...) In april 2010 veranderde Facebook de terminologie van ‘becoming a fan’ van een pagina naar ‘likes’ een pagina (Facebook “fan”, 2010)”.
Gatekeeper	Toegepast op de media: een kleine groep mensen (de redactie) beslist wie, wat, waar te zien krijgen.
‘Like’ op Facebook	Op Facebook kun je aangeven of je iets ‘likt’ (leuk vindt). Dit kun je doen bij een bericht of foto, maar ook bij een Facebook-pagina. In dat laatste geval geef je aan deze pagina te willen volgen en de berichten op je tijdslijn te zien.
Mediabehoeften	De behoeften die consumenten hebben als het gaat om media.
Medialandschap	Het geheel van alle media, zoals kranten, tijdschriften, televisie,

	radio en websites.
Multichanneling	Wanneer één en hetzelfde verhaal op verschillende platforms wordt verspreid.
Multimediaal werken	Multimediaal werken is een bepaalde manier van het verspreiden van verhalen waarbij meerdere platformen betrokken (zoals een website en een tijdschrift) maar deze platformen vullen elkaar niet aan of werken niet of nauwelijks met elkaar samen.
Nieuwe media	Onder nieuwe media vallen onder meer het internet, sociale media en e-mail. Het gaat om elektronische media die gericht zijn op interactie.
Online community	“Een virtuele plek waar mensen met gemeenschappelijke kenmerken op vaste basis bij elkaar komen, om elkaar direct of indirect te helpen in het verwezenlijken van doelen, verwachtingen en activiteiten door middel van het delen van informatie en ideeën, waarmee zij bijdragen aan het duurzaam ontwikkelen van een gemeenschap (Droogleever, 2008)”. Een voorbeeld van een online community is een forum.
Omgevingsmanagement	“Het actief betrekken van omgevingspartijen om gezamenlijke doelen te onderkennen, te realiseren en regie te houden op de uitvoering van projecten (Krol, 2009, p. 10)”.
Sociale media	Sociale media (in het Engelse: social media) is een verzamelbegrip voor online platformen die gebruik maken van de mogelijkheden van Web 2.0 en waar de gebruikers de inhoud verzorgen. Hoofdkenmerken zijn interactie en dialoog tussen de gebruikers. Sociale media zijn bijvoorbeeld Facebook, Twitter en Pinterest.
Stakeholderstrategie	“De strategie van een organisatie die aangeeft met welk doel, welk type relaties met welke stakeholders zullen worden ontwikkeld en welke middelen daarvoor beschikbaar zijn (Wesselink & Paul, 2010, p. 47).”
Taggen	Taggen betekent letterlijk markeren. Je koppelt de naam van mensen of een plaats aan foto's of berichten die je op sociale media plaatst. Andere gebruikers kunnen dit zien en degene die is getagd krijgt hier bericht van.
Traditionele media (ook klassieke media of oude media genoemd)	Onder traditionele media vallen kranten, tijdschriften, radio en televisie. Deze media zijn meer gericht op het zenden van boodschappen in plaats van interactie.
Transmediaal concept	Bij een transmediaal concept staat vooral de symbolische relatie tussen de content centraal. Het draait hierbij om de gepersonaliseerde totaalbeleving. Consumenten kunnen zelf bepalen welke elementen zij gebruiken voor hun eigen totaalbeleving. Transmedia is een uitwerking van crossmedia.
User-generated content	Verwijst naar content die door consumenten wordt gecreëerd of geproduceerd en niet door betaalde professionals. Meestal gebeurt dit op het internet.

Volgers	Volgers zijn de mensen die op sociale media hebben aangegeven jouw berichten te willen ontvangen.
Web 1.0	In het begin van het internet werd het Web 1.0 genoemd. Het internet was toen nog gericht op het zenden van informatie en het was nog erg statisch. Vooral bedrijven maakten gebruik van het internet.
Web 2.0	Web 2.0 verwijst naar de ontwikkeling van internet tot een interactief medium waarbij ook consumenten tekst, beeld en video's online kunnen plaatsen. Bij Web 2.0 is sprake van tweerichtingsverkeer, er vindt een virtueel dialoog plaats. Consumenten kunnen zowel zenden als ontvangen

Literatuurlijst

- Timeline of Computer History*. (2006). Opgeroepen op 6 juni, 2013, van Computer History Museum:
<http://www.computerhistory.org/timeline/?category=cmptr>
- Facebook "fan"*. (2010, augustus). Opgeroepen op 1 juni, 2013, van WhatIs.com:
<http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook-fan>
- Funda Layar app: Huizen op je mobiel*. (2010, 29 april). Opgeroepen op 4 mei, 2013, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/gespot/funda-layar-app-huizen-op-je-mobiel/>
- LINDA. app: Magazine komt tot leven met Layar*. (2011, 22 november). Opgeroepen op 6 juni, 2013, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/gespot/linda-app-magazine-komt-tot-leven-met-layer/>
- Abraham Maslow*. (2013). Opgeroepen op 8 februari, 2013, van Wikipedia:
http://en.wikipedia.org/wiki/Abraham_Maslow
- Augmented reality*. (2013). Opgeroepen op 4 mei, 2013, van Wikipedia:
http://en.wikipedia.org/wiki/Augmented_reality
- Betekenis 'multimedia'*. (2013). Opgeroepen op 24 april, 2013, van Van Dale:
<http://vandale.nl/opzoeken?pattern=multimedia&lang=nn>
- Facebook statistieken*. (2013). Opgeroepen op 6 juni, 2013, van Fanrise:
www.fanrise.com/nl/statistieken
- Global village (term)*. (2013). Opgeroepen op 26 februari, 2013, van Wikipedia:
[http://en.wikipedia.org/wiki/Global_village_\(term\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Global_village_(term))
- Libelle - doelgroep*. (2013). Opgeroepen op 9 juni, 2013, van Sanoma:
<http://www.sanoma.nl/merken/artikel/libelle/print/doelgroep/>
- Linda - profiel*. (2013). Opgeroepen op 9 juni, 2013, van Sanoma:
<http://www.sanoma.nl/merken/artikel/linda/digital/merk-profiel/>
- Mondialisering*. (2013). Opgeroepen op 26 februari, 2013, van Wikipedia:
http://nl.wikipedia.org/wiki/Mondialisering#Definitie_van_de_term
- NOM Print Monitor 2012-I/2012-II*. (2013, 21 maart). Opgeroepen op 10 juni, 2013, van NOM:
<http://www.nommedia.nl/nieuws/nieuwe-publicatie-nom-print-monitor-2012-i2012-ii/>
- Oplage - opvraagmodule magazines*. (2013). Opgeroepen op 23 maart, 2013, van HOI - Instituut voor Media Auditing: <http://www.hoi-online.nl/798/Opvraagmodule.html>
- Red - profiel*. (2013). Opgeroepen op 9 juni, 2013, van NLMAG:
<http://www.nlmag.com/nl/235/profiel>
- Research en results - bereik*. (2013). Opgeroepen op 6 juni, 2013, van magazines.nl:
<http://www.magazines.nl/nl/research-en-results/bereik>
- Santé - profiel*. (2013). Opgeroepen op 9 juni, 2013, van NLMAG:
<http://www.nlmag.com/nl/242/profiel>
- STIR - resultaten*. (2013). Opgeroepen op 7 juni, 2013, van STIR:
<http://www.stir.nl/resultaten/archief/>
- Twitter Statistics*. (2013). Opgeroepen op 6 juni, 2013, van TwitterCounter:
<http://twittercounter.com/>
- Viva - doelgroep*. (2013). Opgeroepen op 9 juni, 2013, van Sanoma:
<http://www.sanoma.nl/merken/artikel/viva/print/doelgroep/>
- Aalten, T. v. (2010). *Crossmediale journalistiek*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Bakker, P., & Scholten, O. (2009). *Communicatiekaart van Nederland* (zevende ed.). Amsterdam: Kluwer.
- Beck, U., & Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization*. London: Sage.
- Benjamin, J. (2011, 13 augustus). Fancy is aan het eind van haar levenscyclus. *NRC Handelsblad*.

- Besten, L. d. (2010, 5 november). *Digitalisering van de samenleving*. Opgeroepen op 28 februari, 2013, van Academia.edu:
http://www.academia.edu/361242/Digitalisering_van_de_samenleving
- Blom, E. (2009). *Handboek Communities - De kracht van sociale netwerken*. Utrecht: A.W. Bruna Uitgevers B.V.
- Boschma, J., & Groen, I. (2010). *Generatie Einstein - slimmer, sneller en volwassener*. Utrecht: A.W. Bruna Uitgevers B.V.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003, juli). *We media: How audience are shaping the future of news and information*. Opgeroepen op 7 februari, 2013, van The Media Center at the American Press Institute: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>
- Bremmer, A., & Baerveldt, A. (2012). *Winst uit social media halen - en manier om door de bomen het social media bos te zien*. Opgeroepen op 23 januari, 2013, van Touchmedia:
<http://touchmedia.nl/wp-content/uploads/2011/11/E-book-aangepast-2-aug.pdf>
- Brink, G. v. (2007). *Moderniteit als opgave*. Amsterdam: SUN.
- Brouwers, B. (2010). Ja, het zal een chaos zijn. In T. v. Aalten, *Crossmediale journalistiek* (pp. 89-91). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Bueters, P. (2012, 27 juni). *Hoe Layar een verdienmodel vond*. Opgeroepen op 4 mei, 2013, van Sprout: <http://www.sprout.nl/299/dossier/306/57680/businessmodel/hoe-layar-een-verdienmodel-vond.html>
- Buuren, K. v. (2010, 3 maart). *Mobile marketing: app of mobiele site?* Opgeroepen op 31 mei, 2013, van Twinkle: <http://www.twinklemagazine.nl/praktijk/2010/03/mobile-marketing-app-of-m/>
- Caudron, J. (2011). *Media morgen - De media op hun kop*. Amsterdam: Uitgeverij Business Contact.
- Dasselaar, A., & Pleijter, A. (2012). *Handboek Crossmediale journalistiek en redactie* (tweede ed.). Amsterdam: ISOPEDA.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Detrixhe, N. (2013, 19 april). *Print & Tablets: a healthy future together*. Opgeroepen op 7 juni, 2013, van magazines.nl: <http://www.magazines.nl/nl/onderzoek/print-en-tablets-a-healthy-future-together>
- Droogleevers, R. J. (2008, 3 maart). *Hoe start ik een online community?* Opgeroepen op 28 mei, 2013, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2008/03/03/hoe-start-ik-een-online-community/>
- Duyvendak, J. (2004). De individualisering van de samenleving en de toekomst van de sociologie. *Sociologische Gids*, 51(4), 495-506.
- Duyvendak, J. W., & Hurenkamp, M. (Red.). (2004). *Kiezen voor de kudde - lichte gemeenschappen en de nieuwe meerderheid*. Amsterdam: Tijdschrift voor de Sociale Sector - Uitgeverij Van Gennep.
- Geurts, S. (2012, september). De ge(s)laagde verrijking. *Labelmag*, 9(2), 14-17.
- Haan, J. d. (2010). *De trage acceptatie van snelle media [Digitale versie]*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Haan, Y. d., & Bardoel, J. (2009). Publieke verantwoording of politieke opzet? Evaluatie van de eerste visitatie van de Nederlandse publieke omroep. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 37(3), 197-214.
- Heeswijk, E. v. (2012). *Mediastorm*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Hermesen, J. (2009). *Stil de tijd - pleidooi voor een langzame toekomst*. Amsterdam: De Arbeiderspers.
- Hollak, R. (2012, 19 december). Zoek de lezers overal en laat ze terugpraten. *NRC Handelsblad*.
- Holmes, T., & Nice, L. (2012). *Magazine Journalism*. Londen: Sage.
- Huysmans, F., & Haan, J. d. (2010, september). *Alle kanalen staan open [Digitale versie]*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

- Jong, J. v. (2010, 15 januari). De journalist als multimediale Hulk. *Villamedia Magazine*, pp. 28-30.
- Keunen, M., & Kist, R. (2010, 23 december). Boezemvriendin na kwart eeuw aan de kant. *NRC Handelsblad*, p. 21.
- Kim, A. J. (2000). *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*. Berkeley, California: Peachpit Press.
- Koppenjan, J. (2010). Omgevingsmanagement: een meervoudige opgave. In M. Raats (Red.), *De zoektocht naar het vak: Omgevingsmanagement* (pp. 8-17). Rotterdam: King.
- Krol, M. (2009, augustus). *Nieuwe Werkwijze Omgevingsmanagement - De gevolgen van de Elverding-adviezen voor omgevingsmanagement in de verkenningsfase*. Opgeroepen op 12 februari, 2013, van Universiteit Twente: http://essay.utwente.nl/60834/1/MSc_M_Krol.pdf
- MediaCom. (2012, februari). *Rise of The Empowered Consumer: How to reach audiences in 2012*. Opgeroepen op 6 juni, 2013, van MediaCom: <http://www.mediacom.com/en/news-insights/the-insider/webcast/live-stream.aspx>
- Mediafacts. (2012, 25 april). *Viva vervangt verrijkt iPad magazine door webbased app*. Opgeroepen op 7 juni, 2013, van Mediafacts: <http://www.mediafacts.nl/nieuws/viva-vervangt-verrijkt-ipad-magazine-door-webbased-app/>
- Mirande, R. (2013, 8 mei). *Oplage tijdschriften 5 procent krimp*. Opgeroepen op 6 juni, 2013, van Adformatie: <http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/oplage-tijdschriften-5-procent-krimp/>
- Moor, M. d. (2012, december). 10 jaar tijdschriften. *inCT*, 11, 15-17.
- Moor, M. d. (2012, 1 oktober). *Wat is user generated content?* Opgeroepen op 25 mei, 2013, van Inct: <http://www.inct.nl/nl/artikel/1147/index.html>
- Mullins, L. J. (2007). *Management van gedrag: individu, team en organisatie*. (F. Plooi, & d. F. Swart, Vert.) Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Nab, L. (2010, 19 november). Op social media is geven het nieuwe nemen. *Villamedia Magazine*, pp. 19-21.
- Newton. (2010, 16 januari). *Augmented Reality: Wat is het en wat kun je er mee?* Opgeroepen op 4 mei, 2013, van InfoNu.nl: <http://wetenschap.infonu.nl/techniek/49545-augmented-reality-wat-is-het-en-wat-kun-je-er-mee.html>
- Nieuwpoort, H. v. (2003). Dit is geen vrouw, dit is een schilderij. In H. Blanken, & M. Deuze (Red.), *De mediarevolutie - 10 jaar www in Nederland* (pp. 208-231). Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- NOS Nieuws. (2011, 16 augustus). *Facebook voor het eerst populairder dan Hyves*. Opgeroepen op 27 februari, 2013, van NOS Nieuws: <http://nos.nl/artikel/264800-facebook-voor-het-eerst-populairder-dan-hyves.html>
- Oosterveer, D. (2012, 28 december). *Social media 2012 in cijfers*. Opgeroepen op 8 februari, 2013, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-2012-in-cijfers?utm_source=feedburner&utm_medium=twitter
- Oosterveer, D. (2013, 18 januari). *Internet 2012 in cijfers*. Opgeroepen op 9 mei, 2013, van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/internet-2012-in-cijfers>
- Otto, R. (2012, 20 december). *Aantal tabletgebruikers 4,3 miljoen en smartphone gebruikers ruim 7 miljoen (onderzoek Gfk)*. Opgeroepen op 27 februari, 2013, van mobilemarketing.nl: <http://www.mobilemarketing.nl/2012/12/aantal-tabletgebruikers-stijgt-naar-43.html>
- Pleijter, A. (2010, 1 juli). *De defensieve innovatiecultuur in de journalistiek*. Opgeroepen op 5 februari, 2013, van Toekomst van de journalistiek: <http://www.toekomstvandejournalistiek.nl/2010/07/de-defensieve-innovatiecultuur-in-de-journalistiek/>
- PwC. (2012, 2 oktober). *'Afscheid titels in Nederlandse uitgeversmarkt onvermijdelijk'*. Opgeroepen op 7 juni, 2013, van PwC: <http://www.pwc.nl/nl/persbericht/afschied-titels-in-nederlandse-uitgeversmarkt-onvermijdelijk.jhtml>
- Reynaert, I., & Dijkerman, D. (2012). *Basisboek crossmedia concepting*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

- Rogmans, D. (2010, 10 september). De hoop is nu gevestigd op de tablet. *Villamedia Magazine*, pp. 23-25.
- Schnabel, P. (2004). Individualisering in wisselend perspectief. In P. Schnabel (Red.), *Individualisering en sociale integratie [Digitale versie]* (pp. 9-30). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Shirky, C. (2008). *Iedereen - hoe digitale netwerken onze contacten, samenwerking en organisaties veranderen*. Amsterdam: Uitgeverij Business Contact.
- Stichting Promotie Televisiereclame. (2012). *Tijdbestedingonderzoek*. Opgeroepen op 6 juni, 2013, van Spot: <http://www.spot.nl/onderzoek/tijdbestedingsonderzoek>
- Tameling, K., & Broersma, M. (2012). Crossmediale dilemma's. De zoektocht naar convergentie bij Nederlandse nieuwsmedia. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 40(3), 231-250.
- Vader, C. (2013, 23 mei). *Langzame overstap van blad naar tablet*. Opgeroepen op 7 juni, 2013, van Bladendokter: <http://www.bladendokter.nl/langzame-overstap-van-blad-naar-tablet/>
- Vader, C. (2013, 27 maart). *Waarom dalen tijdschrift oplages?* Opgeroepen op 6 juni, 2013, van Bladendokter: <http://www.bladendokter.nl/waarom-dalen-tijdschrift-oplages/>
- Veldheer, V., & Bijl, R. (2011, 4 april). *Actuele maatschappelijke ontwikkelingen 2010 - Een bijdrage aan het waarderen en selecteren van informatie [Digitale versie]*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Vliet, H. v. (2008, januari). *Idola van de Crossmedia*. Opgeroepen op 22 februari, 2013, van Crossmedialab: <http://crossmedialab.nl/articles>
- Wesselink, M., & Paul, R. (2010). *Handboek strategisch omgevingsmanagement*. Deventer: Kluwer.
- Wijk, K. v. (2011). *De media-explosie - Trends en issues in massacommunicatie*. Den Haag: Sdu Uitgevers bv.
- Wijk, K. v. (2011, 2 april). *De mediageschiedenis in vogelvlucht*. Opgeroepen op 14 februari, 2013, van Academic Service: <http://www.academicservice.nl/site/onderwijs/boeken/details/studenten.html?prod=20070522&type=8>
- Wilterdink, N., & Heerikhuizen, B. v. (Red.). (2007). *Samenlevingen - inleiding in de sociologie* (zesde ed.). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Woning, W. (2010, 13 december). *Richtlijnen voor een online community - Social Identity Theory*. Opgeroepen op 28 mei, 2013, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20101213_richtlijnen_voor_een_online_community_-_social_identity_theory

Nawoord

De periode van het schrijven van mijn scriptie is leerzaam geweest, maar het ging allemaal niet vanzelf. Met dit onderzoek wil ik mijn studiejaren goed afsluiten, daarom wil ik ook graag een aantal mensen bedanken die daarbij hebben geholpen.

- Arnold -

Bedankt dat je altijd met oprechte interesse naar m'n verhaal bleef luisteren, en me daarna altijd weer aanmoedigde dat het me wel ging lukken.

- Mijn ouders -

Bedankt voor alle steun, zonder jullie was het niet gelukt.

- Remco -

Bedankt voor het lezen en meedenken.



Bijlagen

Bijlage 1 - Inhoudsanalyse

Oplagecijfers - Totaal betaalde gerichte oplage

Oplagecijfers	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Libelle	659.158	640.108	621.068	596.985	58.0270	552.975	524.280
Viva	151.243	148.934	139.320	132.551	124.502	112.698	102.303
Linda.	-	-	-	-	-	116.964	116.288
Santé	64.485	69.551	79.004	77.949	77.131	71.131	61.575
Red	-	-	-	-	-	-	39.729

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Libelle	506.597	492.599	473.715	459.942	444.556	426.869	401.558
Viva	95.590	97.251	98.309	92.408	82.568	74.519	63.139
Linda.	132.138	137.238	146.004	155.577	168.092	189.321	198.979
Santé	64.649	68.998	66.937	63.914	64.043	60.120	55.820
Red	51.992	59.033	57.198	55.680	53.437	52.177	60.954

Tabel 12 Oplagecijfers vrouwenbladen 1999 - 2012 (Oplage - opvraagmodule magazines, 2013)

Unieke bereikcijfers online

Uniek bereik online	jan-12	feb-12	mrt-12	apr-12	mei-12	jun-12
Libelle	320.206	348.050	417.660	403.738	320.206	278.440
Viva	1.225.136	1.030.228	1.169.448	1.127.682	1.099.838	1.169.448
Linda.	125.298		111.376	125.298	153.142	153.142
Santé	97.454	83.532	69.610	69.610	83.532	69.610
Red	69.610	69.610	69.610	69.610	83.532	69.610

Uniek bereik online	jul-12	aug-12	sep-12	okt-12	nov-12	dec-12
Libelle	320.206	361.972	334.128	334.128	375.894	375.894
Viva	1.113.760	1.099.838	1.058.072	1.183.370	1.266.902	1.099.838
Linda.	167.064	153.142	125.298	153.142	250.596	139.220
Santé	69.610	55.688	55.688	83.532	83.532	55.688
Red	69.610	83.532	41.766	69.610	83.532	55.688

Tabel 13 Online bereikcijfers 2012 (STIR - resultaten, 2013)

Tijdschriftanalyse

Element	Omschrijving
Vermelding website	De website wordt genoemd.
Vermelding Facebook	Het internetadres of de accountnaam wordt genoemd.
Vermelding Twitter	Het internetadres of de accountnaam wordt genoemd, (van de redactie of van een redacteur).
Vermelding Pinterest	Alleen het internetadres/accountnaam wordt genoemd.
Vermelding Instagram	Alleen het internetadres/accountnaam wordt genoemd.
Vermelding e-mailadres	Alleen het e-mailadres wordt genoemd (van de redactie of van een redacteur).
Actief vragen om volgen Facebook	Niet alleen het internetadres of de accountnaam wordt vermeld, ook wordt actief gevraagd om het tijdschrift daar te volgen, bijvoorbeeld: 'volg ons via ...'.
Actief vragen om volgen Twitter	Niet alleen het internetadres of de accountnaam wordt vermeld, ook wordt actief gevraagd om het tijdschrift daar te volgen, bijvoorbeeld: 'volg ons via ...' (van de redactie of van een redacteur).
Actief vragen om volgen Pinterest	Niet alleen het internetadres of de accountnaam wordt vermeld, ook wordt actief gevraagd om het tijdschrift daar te volgen, bijvoorbeeld: 'volg ons via ...'.
Actief vragen om volgen Instagram	Niet alleen het internetadres of de accountnaam wordt vermeld, ook wordt actief gevraagd om het tijdschrift daar te volgen, bijvoorbeeld: 'volg ons via ...'.
Actief vragen om reactie website	Er wordt actief gevraagd om een reactie op de website, bijvoorbeeld: 'Laat ons weten wat je vindt op ...' of 'meepraten kan via ...'.
Actief vragen om reactie e-mail	Er wordt actief gevraagd om een reactie via een e-mail, bijvoorbeeld: 'Laat ons weten wat je vindt op ...' of 'meepraten kan via ...'.
Actief vragen om reactie Facebook	Er wordt actief gevraagd om een reactie op Facebook, bijvoorbeeld: 'Laat ons weten wat je vindt op ...' of 'meepraten kan via ...'.
Actief vragen om reactie Twitter	Er wordt actief gevraagd om een reactie op Twitter, bijvoorbeeld: 'Laat ons weten wat je vindt op ...' of 'meepraten kan via ...'.
Actief vragen om meepraten op forum	Er wordt actief gevraagd om een reactie op het forum, bijvoorbeeld: 'Laat ons weten wat je vindt op ...' of 'meepraten kan via ...'.
Oproep artikel	Oproep waarin website of e-mailadres wordt vermeld waar mensen zich kunnen aanmelden om mee te werken aan bijvoorbeeld een rubriek.
Oproep actie	Oproep waarin website of e-mailadres wordt vermeld waar mensen kunnen meedoen aan een online actie van het blad, zoals een boekenclub, declutteractie of online vragenuurtje.
Winactie	Er wordt verwezen naar een internetadres waar de lezer mee kan doen met een winactie.
Meer informatie online	Er wordt verwezen naar de website of sociale media waar meer informatie staat naar aanleiding van een artikel.
Reacties lezer	Reacties van lezers die de redactie heeft gekregen via de website, e-mail of sociale media die in het blad zijn geplaatst.
Uitslag	De uitslag van een online poll of wedstrijd wordt weergegeven.
Meestemmen	Lezers worden opgeroepen om online mee te stemmen op een poll of voor een wedstrijd.
Promoten app	De lezers worden op de app gewezen.
Overig	Elementen die niet binnen bovenstaande categorieën vallen.

Elementen tijdschrift	Libelle	Viva	Linda.	Santé	Red
Vermelding website	1	1	5	1	4
Vermelding Facebook	0	1	0	0	0
Vermelding Twitter	0	5	0	2	2
Vermelding Pinterest	0	1	0	0	0
Vermelding Instagram	0	0	0	Geen account	0
Vermelding e-mailadres	1	2	1	1	1
Actief vragen om volgen Facebook	0	0	0	1	1
Actief vragen om volgen Twitter	1	0	1	0	2
Actief vragen om volgen Pinterest	0	0	0	0	1
Actief vragen om volgen Instagram	0	0	0	Geen account	1
Actief vragen om reactie website	3	0	1	0	0
Actief vragen om reactie e-mail	2	0	0	1	1
Actief vragen om reactie Facebook	0	0	0	0	0
Actief vragen om reactie Twitter	0	1	1	0	0
Oproep artikel	4	2	0	0	0
Oproep actie	0	2	0	0	0
Winactie	1	0	0	8	0
Meer informatie online	1	0	1	2	0
Reacties lezer	29	4	18	0	8
Uitslag	1	0	0	0	0
Meestemmen	2	0	0	0	1
Overig	1	0	0	0	0
Interactie index	0,42	0,21	0,15	0,16	0,15

Libelle nummer 23 - 31 mei t/m 6 juni 2013 - 112 pagina's

Libelle - paginanummer	Omschrijving element	Aantal
1	Vermelding website	1
6	Reacties lezer	3
	Actief vragen om reactie e-mail	1
7	Reacties lezer	7
8	Reacties lezer	7
9	Actief vragen om reactie website	1
	Reacties lezer	6
	Uitslag	1
	Meestemmen	1
	Actief vragen om reactie e-mail	1
10	Actief vragen om meepraten op forum	1
	Reacties lezer	4
12	Overig	1
28	Oproep artikel	1
47	Actief vragen om reactie website	1
	Actief vragen om volgen Twitter	1
57	Reacties lezer	2

63	Actief vragen om reactie website	1
79	Oproep artikel	1
81	Oproep artikel	1
91	Winactie	1
93	Oproep artikel	1
100	Vermelding e-mailadres	1
103	Meer informatie online	1
109	Meestemmen	1
		Totaal 48

Viva nummer 23 - 29 mei t/m 4 juni - 92 pagina's

Viva - paginanummer	Omschrijving element	Aantal
1	Vermelding website	1
3	Vermelding Facebook	1
	Vermelding Twitter	2
	Vermelding Pinterest	1
	Vermelding e-mailadres	2
6	Vermelding Twitter	1
	Reacties lezer	4
7	Oproep actie	1
21	Oproep artikel	1
41	Actief vragen om reactie Twitter	1
46	Vermelding Twitter	1
58	Oproep actie	1
62	Oproep artikel	1
79	Vermelding Twitter	1
		Totaal 19

Linda. nummer 106 - juni 2013 - 188 pagina's

Linda. - paginanummer	Omschrijving element	Aantal
1	Vermelding website	1
14	Vermelding e-mailadres	1
15	Vermelding website	2
	Reacties lezer	18
19	Vermelding website	1
21	Vermelding website	1
74	Actief vragen om reactie Twitter	1
111	Meer informatie online	1
141	Actief vragen om volgen Twitter	1
163	Actief vragen om reactie website	1
		Totaal 28

Santé juni 2013 - 100 pagina's

Santé - paginanummer	Omschrijving element	Aantal
1	Vermelding website	1
3	Actief vragen om volgen Facebook	1
	Actief vragen om reactie e-mail	1
6	Meer informatie online	1
	Winactie	1
7	Winactie	1
8	Winactie	1
10	Winactie	1
14	Winactie	1
23	Vermelding Twitter	1
47	Vermelding Twitter	1
60	Meer informatie online	1
76	Winactie	1
89	Winactie	1
92	Winactie	1
96	Vermelding e-mailadres	1
		Totaal 16

Red nummer 6 - juni 2013 - 148 pagina's

Red - paginanummer	Omschrijving element	Aantal
1	Vermelding website	1
6	Vermelding website	1
8	Vermelding Twitter	1
10	Vermelding e-mailadres	1
14	Reacties lezer	8
	Actief vragen om volgen Twitter	1
	Actief vragen om reactie e-mail	1
16	Meestemmen	1
69	Vermelding website	2
	Actief vragen om volgen Facebook	1
	Actief vragen om volgen Twitter	1
	Actief vragen om volgen Pinterest	1
	Actief vragen om volgen Instagram	1
104	Vermelding Twitter	1
		Totaal 22

Online weekanalyse

Internetadres		
Website	www.libelle.nl www.viva.nl www.lindamagazine.nl	www.sante.nl www.red.nl
Facebook	www.facebook.com/libelleNL www.facebook.com/vivaonline www.facebook.com/lindamagazine	www.facebook.com/SanteNL www.facebook.com/RedMagazineNL
Twitter	www.twitter.com/Libelle www.twitter.com/VIVA_nl www.twitter.com/lindamagazine	www.twitter.com/Sante_NL www.twitter.com/red_nl
YouTube	www.youtube.com/user/LibelleSocialMedia www.youtube.com/user/tijdschriftVIVA www.youtube.com/user/lindamagazine	
Pinterest	www.pinterest.com/LibelleMagazine/ www.pinterest.com/vivanl www.pinterest.com/lindamagazine	www.pinterest.com/santenl www.pinterest.com/redmagazinenl
Instagram	www.instagram.com/libellenl www.instagram.com/viva_nl www.instagram.com/linda_magazine	www.instagram.com/red_nl

Soort bericht	Omschrijving
Dialog	In gesprek gaan met volgers door een vraag te stellen of antwoord te geven op een vraag van een volger/lezer.
Linken	Een link plaatsen naar de eigen website of sociale media.
Behind the scenes	Kijkje achter de schermen geven van het werk op de redactie, bijvoorbeeld door middel van een foto.
Promotie	Abonnement of nieuwe nummer wordt gepromoot of spin offs zoals evenementen of wedstrijden.
Oproep	Volgers/lezers worden gevraagd om mee te werken aan bijvoorbeeld een rubriek of input te geven voor een artikel.
Reproductie	Het doorsturen of delen van een bericht van iemand anders, bijvoorbeeld retweeten op Twitter of delen op Facebook.
User-generated content	Door lezers geproduceerde content (bijvoorbeeld een ingestuurde reactie wordt op de Facebook-pagina geplaatst).
Algemene content	Berichten die bijvoorbeeld gaan over het nieuws, beauty, mode, koken, cultuur of opmerkelijke gebeurtenissen, of een column.
Winactie	Bericht waarin de mogelijkheid wordt gegeven om mee te doen aan een winactie.
Advertorial	Bericht dat in opdracht van een adverteerder geschreven en geplaatst wordt en waarvoor het tijdschrift betaald krijgt. Hieronder vallen ook een aanbieding speciaal voor de lezers of de inzet van het testpanel.
Uit het blad	Content die letterlijk is overgenomen uit het blad.
Overig	Berichten die niet binnen bovenstaande categorieën vallen.

Libelle 3 - 9 juni 2013	Website	Facebook	Twitter	YouTube	Pinterest	Instagram
Dialoog	0	7	26	0	0	0
Linken	0	9	29	0	0	0
Behind the scenes	0	0	1	0	0	0
Promotie	4	0	2	1	0	0
Oproep	3	1	2	0	0	0
Reproductie	0	0	10	0	0	0
Algemene content	8	2	2	0	0	0
User-generated content	0	1	0	0	0	0
Winactie	2	0	0	0	0	0
Advertorial	2	0	0	0	0	0
Uit het blad	5	0	0	0	0	0
Overig	0	0	2	0	0	0

Viva 3 - 9 juni 2013	Website	Facebook	Twitter	YouTube	Pinterest	Instagram
Dialoog	0	1	6	0	0	0
Linken	0	4	1	0	0	0
Behind the scenes	0	1	2	0	1	3
Promotie	0	1	0	0	1	1
Oproep	0	0	0	0	0	0
Reproductie	0	0	14	0	0	0
Algemene content	26	3	5	0	1	0
User-generated content	0	0	0	0	0	0
Winactie	1	1	0	0	0	0
Advertorial	3	0	0	0	0	0
Uit het blad	0	0	0	0	0	0
Overig	0	2	7	0	0	0

Linda. 3 - 9 juni 2013	Website	Facebook	Twitter	YouTube	Pinterest	Instagram
Dialoog	0	0	11	0	0	0
Linken	0	18	92	0	0	0
Behind the scenes	0	0	1	0	0	1
Promotie	1	0	0	0	0	0
Oproep	2	0	0	0	0	0
Reproductie	0	0	0	0	0	0
Algemene content	114	1	1	1	0	1
User-generated content	0	0	0	0	0	0
Winactie	3	0	0	0	0	0
Advertorial	2	0	0	0	0	0
Uit het blad	0	0	0	0	0	0
Overig	1	0	0	0	0	0

Santé						
3 - 9 juni 2013	Website	Facebook	Twitter	YouTube	Pinterest	Instagram
Dialog	0	0	10	Geen account	0	Geen account
Linken	0	6	8	Geen account	0	Geen account
Behind the scenes	1	0	0	Geen account	0	Geen account
Promotie	0	0	0	Geen account	0	Geen account
Oproep	1	1	0	Geen account	0	Geen account
Reproductie	0	0	1	Geen account	0	Geen account
Algemene content	23	0	1	Geen account	0	Geen account
User-generated content	0	0	0	Geen account	0	Geen account
Winactie	0	1	0	Geen account	0	Geen account
Advertorial	2	0	0	Geen account	0	Geen account
Uit het blad	0	0	0	Geen account	0	Geen account
Overig	1	0	2	Geen account	0	Geen account

Red						
3 - 9 juni 2013	Website	Facebook	Twitter	YouTube	Pinterest	Instagram
Dialog	0	0	2	Geen account	0	0
Linken	0	16	17	Geen account	0	0
Behind the scenes	0	1	3	Geen account	0	4
Promotie	2	3	0	Geen account	0	0
Oproep	0	0	0	Geen account	0	0
Reproductie	0	0	4	Geen account	0	0
Algemene content	24	0	0	Geen account	3	0
User-generated content	0	0	0	Geen account	0	0
Winactie	1	0	0	Geen account	0	0
Advertorial	0	0	0	Geen account	0	0
Uit het blad	0	0	0	Geen account	0	0
Overig	0	0	0	Geen account	0	0

Reactiesnelheid

Twitter	Bericht	Tijdstip	Reactie tijdschrift	Tijdstip
Libelle	@libelle Bij interview met Elizabeth George zag ik vragen van lezers staan, waar kun je die stellen voor volgend interview met een bn'er?	4 juni 14:30 uur	Geen reactie ontvangen	
Viva	@VIVA_nl ik las het artikel over fairtrade kleding. Hebben jullie ergens een overzicht van merken/winkels die eerlijke kleding verkopen?	4 juni 14:30 uur	Geen reactie ontvangen	
Linda.	lindamagazine Ik wilde de Layar-app gebruiken, maar ik kreeg bijna geen extra's te zien. Plaatsen jullie geen video's enzo meer in de app?	4 juni 14:30 uur	Geen reactie ontvangen	
Santé	Leuk dat jullie een voorpublicatie van Het beste dieet ter wereld in @Sante_NL plaatsen! Doen jullie dat vaker?	4 juni 14:30 uur	Bedankt! De afgelopen maanden hebben er een aantal voorpublicaties in Santé gestaan. 1/2 Mocht je er meer willen over willen weten, kun je altijd even mailen via http://www.sante.nl/neem-contact-op-met-sante ... 2/2	4 juni 14:55 uur 4 juni 14:55 uur
Red	@red_nl Ik zag dat jullie weer de Red's Hot women award uitreiken. Vanaf wanneer kun je stemmen en waar?	4 juni 14:30 uur	Je kunt nu inspirerende vrouwen aanmelden op Red.nl! Vanaf september kun je weer stemmen. Houd Red.nl dus in de gaten!	4 juni 15:38 uur

Facebook	Bericht	Tijdstip	Reactie tijdschrift	Tijdstip
Libelle	Leuk dat Lienneke Dijkzeul speciaal voor Libelle een mini-triller heeft geschreven! Kunnen jullie dat vaker aan schrijvers vragen?	6 juni 14:30 uur	<i>Libelle</i> : 'Liken' mijn bericht <i>Thalina</i> : Komt er binnenkort weer zo'n verhaal in de Libelle? :) <i>Libelle</i> : Beste Thalina, Ik zal het morgen even voor je navragen. Met groet van Libelle.	6 juni 16:50 uur 6 juni 16:51 uur 6 juni 21:51 uur

			<i>Libelle:</i> Beste Thalina, Je hoort maandag van ons of er vaker schrijvers in Libelle gaan schrijven. Kan je tot die tijd wachten? Met groet van Libelle. <i>Thalina:</i> Prima! :) <i>Libelle:</i> In de nummers 27 t/m 33 staat elke week een kort verhaal van een bekende schrijver. We verklappen alleen nog niet wie dat zijn Met groet van Libelle.	7 juni 12:57 uur 7 juni 13:05 uur 10 juni 09:02 uur
Viva	Heftige verhalen over het wachten op een donor orgaan in de Viva van vorige week... Plaatsen jullie over een tijdje ook een update over hoe het dan met ze gaat en of ze al een donor orgaan hebben gekregen?	6 juni 14:30 uur	Ja leuk idee Thalina! Bedankt! We gaan het onthouden :)	6 juni 16:29 uur
Linda.	Ik zag de fotoreportage van de rijkste vrouwen van Mexico. Erg mooie/bijzondere foto's! Alleen jammer dat er zo weinig over de dames zelf bijstond geschreven. Op jullie site kon ik verder niets vinden, is er ergens een interview met deze vrouwen te lezen?	6 juni 14:30 uur	Hi, die rijke vrouwen willen niet met naam bekend worden. Misschien vind je hier meer informatie. http://www.greenenaftaligallery.com/artist/Daniela-Rossell	7 juni 11:04 uur
Santé	Leuk artikel over allerlei online fitness filmpjes op YouTube. Is het misschien een leuk idee dat jullie redactie zelf ook video's op gaat nemen voor op Facebook/website?	6 juni 14:30 uur	Bedankt voor je bericht en de tip. Dat zou zeker leuk zijn! Wie weet in de toekomst Groetjes, Santé	6 juni 14:42 uur
Red	Leuk artikel over Beiroet in Red, gaan jullie ook een keer naar een stad in Polen zoals Krakau of Gdańsk? Dat zijn zulke leuke steden!	6 juni 14:30 uur	Geen reactie ontvangen	