

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1	Inleiding	blz 2
--------------------	------------------	--------------

1.1	Probleemstelling	blz 2
-----	------------------	-------

1.2
Verantwoording
blz 2

1.3	Theoretisch kader	blz 3
-----	-------------------	-------

Hoofdstuk 2 Uitwerking **blz 5**

2.1	Methode	blz 5
-----	---------	-------

2.2 Jongvolwassenen en hun nieuwsbehoefte blz 7

2.3 Jongvolwassenen en hun nieuwsbronnen blz 10

2.4 Spits in de gratis krantenwereld blz 12

2.5 Spits inhoudelijk blz 14

2.6 Lezers van Spits blz 17

Hoofdstuk 3 Afsluiting **blz 31**

3.1	Conclusie	blz 31
-----	-----------	--------

3.2 Aanbevelingen blz 32

Bijlage 1 Gebruikte en geraadpleegde literatuur **blz 33**

Bijlage 2 Cijfers HOI derde kwartaal 2006 blz 34

Bijlage 3
Enquête onder Spitslezers
blz 35

Hoofdstuk 1 Inleiding

1.1 Probleemstelling

‘In hoeverre slaagt Spits erin de nieuwsbehoefte te bevredigen van de jonge lezer van 18 tot 34 jaar?’

1.2 Verantwoording

Nieuws is tegenwoordig overal. Internet, commerciële omroepen, gratis kranten; de tijd dat het nieuws enkel bestond uit het NOS journaal en het betaalde dagblad dat dagelijks op de deurmat viel, lijkt inmiddels eeuwen geleden. Jongeren kennen deze tijd wellicht van vroeger. Nu ze, naarmate ze volwassen worden, de behoefte voelen te weten wat er speelt in de wereld, blijken de mogelijkheden eindeloos. Het nieuwsaanbod is groot. Overal en op ieder moment kan elk soort nieuws, van politiek en wetenschappelijk nieuws tot showbizroddels en cultureel nieuws, direct verkregen worden.

Het zijn woelige tijden voor de dagbladen. Landelijke kranten kampen met dalende abonneeaantallen. Een krant in huis wordt steeds minder vanzelfsprekend. Bovendien kun je tegenwoordig op zoveel manieren aan nieuws komen, dat mensen steeds minder euro's over hebben voor een krant.¹ Jongeren willen vaak zelfs niets meer betalen om op de hoogte te blijven. Ze willen gratis nieuws en ook nog eens wanneer het hen uitkomt. Het grote voordeel van Spits ten opzichte van andere landelijke kranten is dan ook dat het een gratis krant is.

Gratis kranten spelen een belangrijkere rol in de dagbladenmarkt dan je in de eerste instantie zou denken. Volgens berekeningen van het HOI over het derde kwartaal van 2006, telde Nederland ruim 2 miljoen landelijke betaalde dagbladen en 1.8 miljoen betaalde regionale dagbladen. In totaal zijn dit dertig kranten. Houden we hier de oplagecijfers van Metro en Spits naast, dan zien we dat deze kranten samen al een oplage bereiken van bijna 800.000 exemplaren.² Daar komt nog bij dat de gratis krant meestal in de trein blijft liggen en zo door meerdere personen wordt gelezen. Een korte rekensom met de precieze oplagecijfers wijst uit dat 18% van de totale dagbladoplage in ons land in het derde kwartaal van 2006 werd beheerd door Metro en Spits. 8% voor Spits, tegenover 10% Metro. En waar uit het onderzoek naar voren komt dat de oplagen van betaalde dagbladen blijven dalen, gemiddeld levert zij 5% in, groeien Spits en Metro daarentegen met een gemiddelde van 13%.³ Qua inhoud liggen de twee kranten aardig op dezelfde lijn. Beide willen de lezer in korte tijd op de hoogte brengen van het laatste nieuws. Ook bevat zowel Metro als Spits veel luchtig nieuws, shownieuws en infotainment.

Verder werd in januari 2007 De Pers geïntroduceerd. Zij begon met een oplage van 250.000 en heeft de ambitie deze op te schroeven naar dagelijks 800.000 stuks.⁴ Bovendien lieten KPN en PCM onlangs weten eveneens hun geluk te willen beproeven in de gratis dagbladenmarkt. In de zomer hopen zij te starten met een gratis krant die ‘Dag’ zal gaan heten. Het aantal Spitsen groeit bovendien nog steeds en heeft inmiddels een dagelijkse oplage van 440.000 exemplaren bereikt. Hieruit is te concluderen dat gratis kranten, hoewel

¹ Bakker, Piet (2007) in ‘Oplagecijfers – goed nieuws of gegoochel?’ <http://www.denieuwereporter.nl/?p=747>

² http://www.mediaonderzoek.nl/comments.php?id=812_0_1_0_C2

³ http://www.mediaonderzoek.nl/comments.php?id=687_0_1_0_C2

⁴ <http://www.depers.nl/oplage-en-bereik.php>

ze slechts een paar jaar bestaan in ons land, nu al een belangrijk aandeel hebben in de dagbladenmarkt.

Het is voor de media vechten om de aandacht van jongeren voor zich te winnen. Een medium dat zich richt op jongeren is constant bezig die aandacht vast te houden en jongeren te blijven boeien. Meegaan met de nieuwste mediatechnieken, nieuwe dingen durven proberen. En dan nog is succes uiteraard niet per definitie verzekerd. Jongeren willen enerzijds snel en kort nieuws, de hoofdlijnen, en anderzijds willen ze zich betrokken voelen bij nieuws en er met leeftijdsgenoten over kunnen praten.⁵ Spits is een voorbeeld van een medium dat zich bewust is van haar jonge doelgroep. Constant is zij bezig jongeren te prikkelen met spannend nieuws en interactieve mediasnufjes, zoals filmpje op internet.

1.3 Theoretisch kader

Dit onderzoek gaat over Spits. Ruim 7,5 jaar geleden rolde de eerste Spits van de persen en wordt de gratis krant dagelijks verspreid in het openbaar vervoer. Uit de dagelijkse treinrit van menig forens is de krant onmisbaar geworden. Dagelijks brengt Spits met een oplage van 440.000 zo'n 1,7 miljoen lezers op de hoogte van de laatste ontwikkelingen in de wereld. Omdat het tegenwoordig eenvoudig is gratis op de hoogte van het nieuws te blijven, besteden jonge mensen hun zuurverdiende centen dan liever aan een avondje stappen dan aan een krant. Het leven is voor hen al duur genoeg. Doordat een krant gratis wordt verspreid, heeft deze al een voorsprongetje betreft toegankelijkheid vanwege het feit dat ze gratis is.

Spits omschrijft zichzelf als 'de compacte, multimediale nieuwsbrenger en inspiratiebron met een unieke en relevante positie onder studenten, starters en young professionals'. Spits probeert jongvolwassenen te interesseren voor de actualiteit en richt zich op lezers tussen de 18 en 34 jaar. Trots vermeldt zij op haar website dat zij jongeren tussen 18 en 34, een voor de media moeilijk te bereiken groep, geïnteresseerd krijgt in nieuws.⁶ Dagelijks probeert de redactie van Spits haar nieuws op deze groep jongeren af te stemmen. Maar dan wel op zo'n manier, dat óók mensen buiten die groep de krant alsnog lezen.

Ook probeert de krant de aandacht van jongeren te winnen door niet slechts als krant, maar als mediamerk bekendheid te verwerven. Zo houdt ze zich bezig met cross- en multimedialiteit, zoals internet, narrowcasting, samenwerking met 6Pack en het Spits Career Event. Op internet worden steeds meer filmpjes bij een verhaal geplaatst en heeft de website een eigen videorubriek: 'Que Paso'. Naast het dagelijkse nieuws heeft de krant ook bijlagen gericht op jongeren, bijvoorbeeld over reizen en carrière maken.

In hoeverre Spits daadwerkelijk de aandacht van jongvolwassenen voor zich weet winnen, is een interessante en actuele vraag. Dit is dan ook de vraag waarin in dit onderzoek een antwoord op wordt gegeven. Voor de leeftijd 18 tot 34 heb ik gekozen, omdat dit de precieze doelgroep is van Spits. 36% van de Spitslezers behoort tot deze leeftijdscategorie. Iemand van 18 begint een wellicht een beetje serieus nieuws te volgen. Iemand van 34 is vaak nog een speelse 30+. Gaat nog wel eens met vrienden op stap en luistert naar populaire muziek. Tel er een paar jaar bij op en we zien een serieuze veertiger. Druk met zijn werk en gezinsleven. Toen een paar jaar geleden bleek dat Spits in de leeftijd 18 tot 34 goed gelezen werd, zijn ze zich op deze groep lezers gaan richten.

⁵ Costera Meijer, Irene (2006) 'Nieuws voor de communicatiegeneratie', in: De toekomst van de journalistiek, pp 131- 141.

⁶ <http://spitsnet.nl/content/adverteren/index.htm>

18 of 34 jaar, dat is een wereld van verschil. Door deze in drieën op te delen verwacht ik verschillen te kunnen ontdekken tussen de groepen in hun nieuwsgedrag. Misschien leest enkel de jongste groep veelvuldig Spits, en de oudste groep amper. Het lijkt me interessant deze brede groep te onderzoeken, juist omdat je ze dan met elkaar kunt vergelijken. Ook maak ik in dit onderzoek een onderscheid tussen mannen en vrouwen. Op deze manier kom ik te weten welke rubrieken meisjes van tussen 18 en 23 graag lezen, maar ook waarom een jongen van 27 bijvoorbeeld liever een Metro leest dan een Spits.

Metro en Spits tonen veel overeenkomsten, qua inhoud en verspreidingsgebied. Metro komt in dit onderzoek dan ook regelmatig ter sprake. Bovendien geven de geënquêteerden antwoord op de vraag of zij een voorkeur hebben voor één van deze kranten. De Pers blijft verder buiten beschouwing. Deze krant heeft een andere doelgroep dan Spits. Voor de lezers van Metro en Spits speelt nieuws geen ontzettend belangrijke rol. Voor lezers van De Pers wel. Deze krant richt zich juist op mensen die ook graag betaalde kranten lezen. Zij wil niet alleen de lezer op de hoogte brengen, maar ook nieuws duiden. Door diepgravende achtergrondartikelen, interviews en scherpzinnige analyses te publiceren.

De redacteurs van Spits zijn relatief jong. Dat moet ook wel, zij verplaatsen zich in de jongvolwassenen. En niets is funester voor de lezersaantallen dan geforceerd 'jong' proberen te doen. Wat voor nieuws willen jonge mensen lezen in Spits? Wat voor bijlagen en luchtige onderwerpen spreekt deze doelgroep aan? Wat houdt hen bezig? De onderwerpen op de voorpagina lijken voortgekomen uit een zorgvuldige nieuwsfiltering, om met deze onderwerpen de aandacht te winnen van de jongvolwassenen. Zo opent Spits op 9 januari met de kop 'Alleen wonen in trek', met daaronder 'Verlangen naar meer zelfstandigheid vaker reden om uit huis te gaan'. Daar weer onder, in het fotokader: 'Koude duik studenten uit protest tegen defect kunstwerk'. En bovendien, verderop in dezelfde Spits: een dikke reisbijlage waarin je alles kunt lezen over verre en avontuurlijke reizen. Om te onderzoeken in hoeverre Spits erin slaagt de jongvolwassenen te bereiken is het noodzakelijk om allereerst te achterhalen wat jongeren aanspreekt aan een krant. Vervolgens analyseer ik Spits om erachter te komen op wat voor manier Spits jongeren tracht te bereiken. Ook geven Spitslezers in dit onderzoek aan wat hen wel of juist niet aanspreekt in deze krant.

Zoals gezegd spelen de gratis kranten een belangrijke rol in de dagbladenmarkt in ons land. Daarnaast houden jongeren en hun nieuwsbehoefte de gemoederen in de media de laatste jaren flink bezig. Spits kan, doordat ze gratis zijn én zich richten op jongeren, inspringen op de wensen van jongeren en hen interesseren voor de actualiteit. Met dit onderzoek wil ik aantonen in hoeverre Spits hier daadwerkelijk in slaagt en wat er eventueel sterker kan.

Let wel, dit onderzoek is niet wetenschappelijk. De percentages die uit de enquête naar voren komen berusten op de antwoorden honderd Spitslezers van 18 tot 34 jaar. Eén lezer vertegenwoordigt dus al gauw een hele procent. Echter, deze honderd jongeren die meewerkten met het invullen van de enquête hebben mij stuk voor stuk geholpen door te dringen tot de kern, namelijk hun persoonlijke interesse in Spits en in nieuws. De percentages zijn slechts bedoeld om inzicht te bieden in het Spitsgedrag van de jonge lezer. In dit onderzoek ga ik op zoek naar aanbevelingen voor Spits, hoe zij de belangstelling in nieuws bij de jonge burger nog meer aan kan wakkeren. Dat is het belang van dit onderzoek. Want nieuws heeft toekomst, altijd. Maar jongeren, zij zijn de toekomst!

Hoofdstuk 2 Uitwerking

2.1 Methode

Het onderzoek dat ik ga verrichten is evaluerend. Om een antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag, in hoeverre Spits erin slaagt de jonge lezer tussen 18 en 34 jaar te bereiken, moet ik eerst het antwoord weten van een aantal **deelvragen**. Zie hieronder:

1-Door wie wordt Spits gelezen?

2-In welk nieuws zijn jonge lezers geïnteresseerd?

3-Met welke onderwerpen probeert Spits jongvolwassenen tussen 18 en 34 jaar aan te spreken?

4-Waarom lezen de jonge mensen Spits?

5-Hoe komen jongvolwassenen aan hun nieuws?

1. We weten dat 36% van de Spitslezers tussen de 18 en 34 jaar is en dat ze zich op deze jongvolwassenen richten.⁷ Oké, we weten ook dat zich onder hen veel studenten en young professionals bevinden.⁸ Maar verder? Weten we niets van deze groep. Althans, nog niet. Aan de hand van een enquête wil ik meer over hen te weten komen. Niet of ze op voetbal zitten, graag uit eten gaan of gevlucht zijn uit Irak. Wél of ze het liefst de sportpagina lezen, of toch liever Your!Entertainment. Of ze hun nieuws van internet halen, lid zijn van een betaalde krant of eigenlijk alleen een gratis krant lezen.

2. Deze vraag wil ik met hulp van literatuur beantwoorden. Er is veel onderzoek gedaan naar het leesgedrag van jongeren. Eén van de belangrijkste boeken die ik hierbij gebruik is 'De toekomst van het nieuws', een onderzoek naar jongeren en nieuws door goeroe op dit gebied, Irene Costera Meijer.

3. Doordat ik vraag 2 beantwoord heb, herken ik de onderwerpen waarmee Spits jongeren wil aanspreken. Zo'n drie weken lang verzamel ik Spits, welke aan een kritische analyse onderworpen zullen worden. De enquête die ik ga afnemen onder Spitslezers zal me helpen inzicht te krijgen in de Spitslezer en waarom hij of zij deze krant leest.

4. Dat jonge mensen Spits lezen is inmiddels duidelijk. Maar waarom lezen ze deze krant eigenlijk? Lag hij gewoon voor de neus en bladeren ze het krantje door uit verveling? Of zorgt de jonge lezer er in de trein bewust voor een Spits in handen te krijgen, omdat hij of zij dit een boeiende krant vindt? De honderd jongeren die de enquête invullen, worden bovendien onderworpen aan de vraag waarom ze Spits lezen. En zal de voorkeur voor Metro of Spits niet onbesproken blijven.

5. Er is in het verleden al veel onderzoek gedaan naar hoe jongvolwassenen aan hun nieuws komen. Door me in deze literatuur te verdiepen wil ik deze vraag beantwoorden. In mijn enquête vraag ik de Spitslezers bovendien naar hun belangrijkste nieuwsbron. De 18 tot 34 jarigen verdeel ik onder in drie leeftijdscategorieën en ik maak een onderscheid tussen

⁷ Cijfers jaaronderzoek Nationaal Onderzoek Multimedia: <http://spitsnet.nl/adverteren/index.htm>

⁸ Cijfers jaaronderzoek Nationaal Onderzoek Multimedia: <http://spitsnet.nl/adverteren/index.htm>

mannen en vrouwen. De resultaten vergelijk ik met elkaar, wie weet zijn de onderlinge verschillen wel enorm groot. Iemand van 18 leidt een totaal ander leven dan iemand van 34 jaar. De nieuwsbehoefte van een 18-jarige zal ongetwijfeld verschillen vertonen met de nieuwsbehoefte van iemand van 34.

2.2 Jongvolwassenen en hun nieuwsbehoefte

Naarmate jongeren ouder worden, ontwikkelt zich vanzelf een interesse in nieuws. Echt nieuws. Maatschappelijke dingen. Wat er allemaal gebeurt in de wereld.

Vanzelfsprekend toch? Niet meer. Uit recente onderzoeken blijkt dat er sprake is van een desinteresse in nieuws en informatie onder jongeren. Waar jongeren vroeger vanzelf een interesse in nieuws ontwikkelden, zet deze desinteresse zich bij de huidige generatie voort in oudere leeftijdsgroepen.⁹

Vraag een willekeurige jongere of hij of zij nieuws belangrijk vindt en deze zal met een volmondig 'ja' antwoorden. Maar zelf actief nieuws volgen? Nou, nee. Relatief lage kijk- en luistercijfers geven aan dat jongeren weinig gebruik maken van het nieuwsaanbod op radio en televisie. Onderwerpen die in het nieuws komen, spreken niet erg tot de verbeelding van jongeren. Het minst interessant vinden ze, zo blijkt uit onderzoeken naar jongeren en nieuws, binnenlandse en buitenlandse politiek, cultuur en economisch nieuws.¹⁰ Jongeren hebben geen behoefte aan nieuws die ver van hun eigen belevingswereld vandaan staat. En ze willen er al helemaal geen moeite voor hoeven doen om zich te verplaatsen in politiek of mondiale vraagstukken.¹¹

Irene Costera Meijer deed vorig jaar onderzoek in opdracht van het NOS Journaal naar media-ervaringen onder 452 jongeren tussen de 15 en 25 jaar. Hoewel ze aangeven dat ze 'nieuws' en 'het journaal' heel belangrijk vinden, kijken ze zelf nauwelijks naar nieuwsprogramma's. De onderwerpen die in het nieuws zijn, sluiten niet aan bij de belevingswereld van jongeren. Ze willen geen moeite doen om zich te verdiepen in moeilijke politieke conflicten, maar weten wel vaag dat er, bijvoorbeeld, 'iets is op de Gazastrook'.

Politieke conflicten ergens ver weg over de Nederlandse grens; zulk nieuws staat ver verwijderd van de belevingswereld van jongeren. Regionaal nieuws daarentegen wordt door jongeren gretig gelezen.¹² Overlast in het dorpscentrum, een vechtpartijtje in het café waar iedereen op zaterdagavond gaat stappen en ouderen die met een scootmobiel het park niet in kunnen vanwege de hekjes die bij de ingang staan. De jongeren kennen de plekken, zijn bekend met de problemen en hebben te doen met tante Riet die met haar scootmobiel het enige rustige stukje groen uit de omgeving niet op kan zoeken.

De jonge volwassenen zijn nieuwsgierig. Ze willen zich in kunnen leven in andere mensen. Waarom blaast een Palestijnse jongen zichzelf op in een bus? Hoe is het om Marokkaans te zijn of om te leven met een handicap? Verder wetenschappelijke dingen, 'waarom dingen zijn zoals ze zijn', bijvoorbeeld over het heelal of waarom een etmaal uit 24 uur bestaat.¹³ Maar ook het leven van normale of juist ludieke mensen, zoals deze gevolgd worden in programma's als 'Man bijt hond' vinden jongeren interessant. En informatie over aids, racisme, drugs of geweld in een persoonlijk jasje gaat er bij de communicatiegeneratie gewillig in. Inleving, daar draait het om. De jonge generatie is ervaringsgericht. Inleven, navoelen, verstaan. 'Bodysnatchen', met een moeilijk woord. Dit houdt in dat jongeren

⁹ Barnhurst & Wartella 1998; Buckingham 2000; Hartgraeves & Thomas 2002; Raeymaeckers 2003; Irene Costera Meijer 2006

¹⁰ Irene Costera Meijer (2006). 'Nieuws voor de communicatiegeneratie', in 'De toekomst van de journalistiek', pp132.

¹¹ Irene Costera Meijer(2006), 'De toekomst van het nieuws', pp 26

¹² Irene Costera Meijer(2006), 'De toekomst van het nieuws', pp 68

¹³ Irene Costera Meijer(2006), 'De toekomst van het nieuws', pp 50

minder gericht zijn op het nieuwsfeit an sich en meer op de ervaring van het nieuws. Het willen meemaken van een gebeurtenis, liefst vanuit het lichaam van de hoofdpersonen.¹⁴

“Nou, bijvoorbeeld, eh, dat programma van BNN ‘Neuken doe je zo’ bijvoorbeeld ook gewoon hoe die jongeren, eh, die bijvoorbeeld een SOA hebben gehad ofzo, ehm, of AIDS hebben hoe die hun ervaringen, eh vertellen. Ik vind dat wel interessant eigenlijk. Dan ga je er meer over nadenken van eh, is het wel eh, nuttig om het zonder te doen bijvoorbeeld zeg maar. Gewoon echt, de mensen die het overtroffen is die kunnen gewoon hun ervaringen vertellen vind ik.”
(Niels, 22 jaar, HBO)¹⁵

De huidige generatie jongeren wordt ook wel ‘de communicatiegeneratie’ genoemd. Meiden en jongens zijn de hele dag door bezig met communiceren. Met klasgenoten op school wordt er druk gekletst, thuis zetten de gesprekken zich voort op MSN en tijdens Goede Tijden Slechte Tijden kan er best even een smsje verstuurd worden. Alles draait om communicatie. Informatie staat in dienst van communicatie. Programma’s dienen als aanleiding voor gesprekken onderling. Tijdens de schoolpauzes worden realityprogramma’s als Temptation Island en Dismissed uitvoerig besproken. En ook de opmerkelijke berichtjes uit Spits en Metro vormen aanleiding tot gesprek. Neem bijvoorbeeld de koppen op de voorpagina ‘Man overleeft val van zeventien hoog’ en ‘Vrouw na 18 jaar terug uit jungle’.

“Prettig vind ik dat je alles, dus uit alle media iets los kan oppikken en daar niet aan vast zit, dus het mooie van nieuws is dat het vluchtig is en dat het altijd beschikbaar is en eh omdat er zoveel verschillende dingen zijn eh ja dat het prettig is dat je van veel verschillende dingen kan wisselen, zeg maar.”
(Een student, 25 jaar)¹⁶

Jongeren zoeken meerstemmigheid. Ze nemen niet één bepaald standpunt in, maar willen vanuit alle mogelijke perspectieven een onderwerp benaderen. Nieuws draait in de ogen van een jongvolwassene dan ook niet om het verwerven van kennis, maar om het in een context kunnen plaatsen van een gebeurtenis. Objectiviteit bestaat in hun ogen niet. En wordt deze meerstemmigheid door een programma niet gegeven, dan gaan ze er al zappend en googelend zelf naar op zoek. Jongeren zijn vluchtig. Ze willen overal van op de hoogte zijn, maar voelen niet de drang bij een onderwerp te blijven hangen en zich daarin te verdiepen. Vluchtig van onderwerp naar onderwerp snacken, dat ervaren zij als prettig. Zolang je maar weet dat er iets speelt. Hoe iets precies in elkaar steekt, dat is minder belangrijk.

Interesseren jongeren zich dan helemaal niet meer voor ‘echt’ nieuws? Binnenlands en buitenlands nieuws en de onderwerpen die besproken worden in het journaal? Toch wel. Opmerkelijk genoeg kwam uit het onderzoek van Costera Meijer naar voren dat de jonge generatie nieuws wel degelijk als ‘heel belangrijk’ ervaart. En serieus nieuws moet vooral niet

¹⁴ Irene Costera Meijer (2006). ‘Nieuws voor de communicatiegeneratie’, in ‘De toekomst van de journalistiek’, pp140.

¹⁵ Irene Costera Meijer (2006), ‘De toekomst van het nieuws’, pp 51

¹⁶ Irene Costera Meijer (2006). ‘Nieuws voor de communicatiegeneratie’, in ‘De toekomst van de journalistiek’, pp138.

worden opgeleukt. Het journaal hoort gewoon door een serieuze man met pak en stropdas gepresenteerd te worden. Echt nieuws moet je niet opleuken door het gezellig en leuk te presenteren, vinden jongeren.¹⁷

Toch vallen informatie en entertainment steeds meer samen. Het journaal moet volgens jongeren dan wel gewoon het journaal blijven, maar niet alleen het journaal is nuttig. Ook soaps en talkshows tot aan videoclips, reclamespots, films en huis- aan huisbladen worden door jongeren gebruikt om kennis over de wereld te ontwikkelen. Uit licht drama halen jongeren informatie over hoe ze om moeten gaan met relaties. En in 'Rayman is laat' worden op luchtige manier de problemen met buitenlanders in Nederland aangesneden.

¹⁷ Irene Costera Meijer(2006), 'De toekomst van het nieuws', pp 63

2.3 Jongvolwassenen en hun nieuwsbronnen

Winter 1987, 17.00 uur. Plof! Het geluid van het NRC Handelsblad op de deurmat. Vader komt thuis van zijn werk en raapt de krant van de grond. Geeft zijn vrouw een kus, terwijl ze gedreven de piepers van hun jasje ontdoet. Voor het avondeten neemt de man nog even lekker de krant door, tot ze aan tafel kunnen. En na het eten, wanneer de kinderen naar bed zijn en de vaat gedaan is, kijken ze het NOS journaal en drinken koffie.

Winter 2007, 17.00 uur. Plof! Een tas wordt in de hoek van de kamer geslingerd. De hele week was hij laat thuis, maar vandaag valt het mee. Tevreden nestelt hij zich met zijn laptopje op schoot op de bank en zet de televisie aan. Terwijl hij zich aanmeldt op MSN, zapt hij gauw even alle kanalen langs. MTV met het geluid uit, Radio 538 aan op de achtergrond. 'Tuut, tuut!' Terwijl hij een smsje leest, luistert hij met een half oor naar de nieuwsflits op de radio. Wat? Supermodel Naomi Campbell mishandelt huishoudster? Snel even 'Naomi Campbell' intikken op www.google.nl. Dan staat hij zuchtend op en schuift z'n prakkie in de magnetron. Vluchtig bladert hij nog even de Spits door, voor deze in de kattenbak verdwijnt. Tabloid, past precies. 'Ping!' Er kan gegeten worden.

De bovenste tekst laat zien hoe een man twintig jaar geleden aan zijn nieuws kwam. Hij volgt een vast patroon; even de krant doornemen en na het eten het journaal van 20.00 uur kijken. Het tekstje daaronder daarentegen schetst een beeld dat niet in de verste verte lijkt op die erboven. Evenals het medialandschap in vergelijking met dat van twintig jaar terug. Nieuws kan op ieder moment van de dag overal geconsumeerd worden. Dit hoofdstuk gaat over de manier waarop jongvolwassenen aan hun nieuws komen.

De jonge generatie ziet nieuws als een soort basisvoorziening, zoals zorg en onderwijs. Wanneer je er behoefte aan hebt, dan moet het beschikbaar zijn. Je moet er vooral geen moeite voor hoeven doen, maar gewoon ieder uur van de dag je portie nieuws kunnen binnenhalen. Het is niet vreemd dat jongeren op een andere manier omgaan met nieuws dan hun ouders, aangezien het huidige medialandschap in geen verte meer lijkt op die van dertig jaar geleden. Infotainmentprogramma's op televisie, Spits en Metro in de trein, internet; laat staan nieuwssites als Nu, Fok en Geenstijl, waren er nog niet. Het nieuws volgen kent geen vaste tijden, zoals vroeger. Even de krant door neuzen voor het werk en na het eten het journaal kijken. Nee, bij jongeren gaat de nieuwsconsumptie de hele dag door. Sterker nog: zelfs door elkaar heen. Internetten met de radio aan en de televisie op de achtergrond met het geluid uit. En op weg naar school in trein even de Spits doorlezen en tijdens het werk op kantoor even snel de koppen scannen op nu.nl. Jongeren willen overal van op de hoogte zijn. Wanneer alles aanstaat, is de kans daarop het grootst. Zappen doen ze vliegensvlug, van de ene zender, hup naar de volgende. Niet omdat het geen enkel programma interessant genoeg is om te volgen, maar omdat ze niets van het programma-aanbod willen missen. Zo is het ook met jonge mensen en nieuws; ze zappen van het ene medium naar het andere. Daarom worden jongeren ook wel de zapgeneratie genoemd.

***‘Ja, als je bijvoorbeeld het journaal moet kijken en iets wat jij wilt weten komt helemaal achteraan, dan ben je verplicht het hele journaal te gaan volgen zeg maar. En op internet kun je dan meteen kijken van hé dat wil ik weten, wat is er aan de hand.’
(Een student, 22 jaar)¹⁸***

Met de komst van commerciële zenders, gratis kranten en internet is het informatieaanbod enorm gegroeid. Hierin worden twee onder jongeren geliefde nieuws onderscheidden; snack nieuws en slow nieuws. Internet, televisie of de korte ANP berichtjes in de krant lenen zich om snel door de jongere ‘gesnackt’ te worden. Even snel de verschillende onderwerpen op alle kanalen op televisie langs zappen. Jongeren snacken voortdurend kleine stukjes informatie uit de media bij elkaar. Op deze manier verzamelen ze hun eigen meerstemmigheid.¹⁹ Objectiviteit bestaat in hun ogen namelijk niet. Opgegroeid in een multiculturele samenleving, zijn jongeren ervan doordrongen dat één waarheid niet bestaat en niet teruggebracht kan worden tot één standpunt of gezichtspunt. Daarom hebben jongeren naast snack nieuws behoefte aan slow nieuws. Programma’s en langere artikelen die meerdere stemmen laten horen en zaken vanuit meerdere kanten belichten.²⁰

¹⁸ Irene Costera Meijer (2006). ‘Nieuws voor de communicatiegeneratie’, in ‘De toekomst van de journalistiek, pp138.

¹⁹ Irene Costera Meijer (2006). ‘Nieuws voor de communicatiegeneratie’, in ‘De toekomst van de journalistiek, pp138.

²⁰ Irene Costera Meijer (2006). ‘Nieuws voor de communicatiegeneratie’, in ‘De toekomst van de journalistiek, pp139.

2.4 Spits in de gratis krantenwereld

Ze zijn inmiddels niet meer weg te denken uit het openbaar vervoer, alsof de gratis kranten er altijd al geweest zijn. Toch bestaan Spits en Metro allebei pas sinds juni 1999. Gratis kranten met als doel winstgevend te werken en haar lezers op bondige wijze te informeren over het belangrijkste nieuws van de voorgaande 24 uur. De uitgever van Spits is Basismedia, een dochteronderneming van Telegraaf Media Groep. Bij de krant werken zo'n 40 redacteurs, plus redelijk wat freelancers.

Spits begon met een dagelijkse oplage van 245.000 exemplaren, en telt anno 2007 een oplage van 440.000 kranten per dag. In de Spits staat meer dan enkel binnenlands en buitenlands nieuws. Behalve het dagelijkse nieuws verschijnen wekelijks vaste pijlers met de namen: Your World, Your Style, Your Entertainment, Your Home Media, Your Career, Showtime en Your Wheels. Zoals u misschien kunt raden zijn dit rubrieken op gebied van reizen, showbizz, mode, de nieuwste technische snufjes, carrière en auto's. Daarnaast informeert de Spits uitgebreid over sport, economie, het weer én staan er veel vacatures in de gratis krant.

Op 3 januari publiceerde Spits trots de resultaten van een nieuw onderzoek op haar website. Volgens het HOI worden de 440.000 Spitsen dagelijks door gemiddeld 4,4 personen gelezen. Dit komt neer op ruim 1,7 miljoen lezers gemiddeld per dag. De krant wordt dagelijks in de vroege ochtenduren uitgedeeld en verspreid in het openbaar vervoer. In de ochtend bereikt de krant de meeste lezers. Ons land telt ongeveer 4 miljoen betaalde landelijke en regionale dagbladen. Wie zich bedenkt dat de oplage van Spits maar liefst 440.000 beslaat en dagelijks door zo'n 1,7 miljoen mensen gelezen wordt, begrijpt dat Spits tot de grote behoort in de Nederlandse dagbladenmarkt. Daarnaast zijn zij één van de weinige kranten met zo een jonge doelgroep. NRC Next richt zich ook tot de jonge lezer, De Pers lijkt niet echt een duidelijke doelgroep te hebben²¹ en Metro richt zich ongeveer op dezelfde groep als Spits.²²

In haar beginperiode had Spits nog niet echt een duidelijke doelgroep. Uit onderzoeken bleek dat de krant het meest gelezen werd door reizigers tussen de 18 en 34 jaar. Vervolgens besloot Spits voortaan deze groep lezers als doelgroep voor ogen te houden. De Spits wil de mensen die reizen met het openbaar vervoer bereiken, maar richt zich dus echt op jongvolwassenen. Volgens NOM Printmonitor bereikt Spits dagelijks zo'n 611.000 reizigers van tussen de 18 en 34 jaar.²³ Dit komt er op neer dat 36% van de lezers van Spits behoort tot deze leeftijdscategorie.

Ondanks dat Spits trots vermeldt dat zij een grotere massa bereikt dan de overige landelijke dagbladen en meer young professionals weet te bereiken dan de Volkskrant, moet ook Spits knokken om het hoofd boven water te houden. Toen PCM nog van plan was een nieuwe gratis krant op te richten, opende de uitgever vurig de aanval door deze creatie te omschrijven als 'een kwaliteitskrant, in tegenstelling tot Spits'. Inmiddels is de gratis krantenwereld in ons land uitgebreid met de komst van De Pers, die zichzelf profileert als een kwaliteitskrant.

Hoewel Spits vaak minachtend wordt afgedaan als een krantje bestaande uit bij elkaar geharkte ANP berichten, doet de redactie hard haar best met eigen nieuws te komen. Daarnaast is de krant bezig zichzelf steeds meer als nieuwsmerk te profileren. Op internet kun je de krant digitaal lezen en worden er steeds meer filmpjes bij een verhaal geplaatst. Ze heeft

²¹ <http://www.depers.nl/beginselen.php>

²² <http://www.metronieuws.nl/index.php?actie=adverteren>

²³ <http://spitsnet.nl/adverteren/index.htm>

zelfs een videorubriek, 'Que Paso', met filmpjes gemaakt door mediastudenten van Hogeschool Inholland. Verder werkt ze samen met het programma '6Pack' en organiseert Spits jaarlijks het 'Spits Career Event'.

2.5 Spits inhoudelijk

Het vorige hoofdstuk ging in op de achtergrond van Spits. Dit hoofdstuk aandacht voor het belangrijkste onderdeel van een krant: de inhoud. Geschreven aan de hand van een analyse van zo'n drie weken Spits. Is in de nieuwskeuze terug te zien dat Spits zich op jongeren richt? Hoe doet de redactie dit? Wat staat er precies in de bijlagen die wekelijks in Spits te vinden zijn? Maar ook, op wat voor manier spreekt Spits haar lezers aan?

Dertien Spitsen liggen uitgestald op het parket. De krant opent standaard met een vette kop boven een niet heel lang artikel van vier kolommen. Hieronder een kader met een foto en een bijschrift. Onderaan een kort bericht van twee kolommen en de zijkant wordt opgevuld door ankeilers en kortjes. Allereerst het openingsartikel. Ik raap de Spitsen op die openen met een artikel dat echt op jongeren gericht is. Er liggen nu nog slechts vier van de dertien Spitsen. Raap ik ook de Spitsen op met een voor jongeren interessant fotokader op de voorpagina, dan blijft slechts één Spits achter op het parket. En dat is eigenlijk een twijfelgeval. Het is de Spits van 19 januari, een dag na de zware storm. Geen fotokader. Wel opent de krant met 'Storm teistert land' en de onderkop 'Vijf doden en velen gewonden door noodweer'. Hierbij een foto van een jonge knul die tegen de wind in hangt.

Bij Spits werken zo'n 40 redacteuren die dagelijks zorgen voor een gevulde krant, inclusief de extra rubrieken. "Dagelijks wordt tijdens de avonddienst overlegd waar de Spits de volgende dag mee opent", verklaart Pascal van Wessel van de nieuws- en eindredactie van Spits de keuze voor haar opening. "Hiermee houden we rekening met onze doelgroep, lezers van tussen de 18 en 34 jaar. We proberen niet te openen met nieuws dat echt over jongeren van onder de 18 gaat, omdat we door zo'n brede groep mensen gelezen worden." Er zijn natuurlijk ook mensen van boven de vijftig en onder de 18 die Spits lezen. Hoe gaat de redactie hiermee om? "Dat is inderdaad vaak lastig", bekent Van Wessel. "Het gaat bij ons eigenlijk puur op gevoel. Onze redactie is jong, tussen de 22 en 35 jaar. Schijnbaar voelen we goed aan wat jongeren interessant vinden, anders werd Spits niet zo goed door jongeren gelezen." Alleen wanneer er echt belangrijk 'gewoon' nieuws te melden is dat iedereen aangaat, dan moet het op jongeren gerichte beleid wijken. Van Wessel: "Tjah, wanneer we belangrijk nieuws hebben over de kabinetsformatie, dan openen we natuurlijk niet met afkickklinieken voor de jeugd en het stijgend aantal jonge verslaafden."

Welke onderwerpen overheersen de openingsartikelen? Een korte opsomming: politiebureaus voor agenten in opleiding, website YouTube wil meest creatieve inzenders betalen, eerste opvang voor stijgend aantal verslaafden jongeren, falend optreden gemeenten onder allochtone jongeren, Hollywoodrolprent zwengelt discussie over edelsteen aan, poker onder de loep, progressie in zaak-Nicky en tot slot 'leerling rekent slecht'. De fotobijschriften gaan over bekende sterren, voor jongeren aansprekende evenementen zoals de Modefabriek, het NK survivalrun en streetdancers op Dutch Open. Ook een foto van protesterende studenten in de vijver van hun universiteit en de dj's van 3FM die een dagje voor conducteur spelen om geld op te halen voor het Rode Kruis. Ook is er aandacht voor 'Sterren dansen op het ijs' en een prijkt een dramatische foto van een huilend meisje tijdens de herdenkingstocht voor de omgekomen jongeren in Wapenveld pontificaal op de voorpagina. Tussen de kortjes die de zijkant opvullen, zitten vaak opmerkelijke berichten. Iets wat voor jongeren een mooie aanleiding is tot gesprek. Om maar eens wat te noemen: 'Man overleeft val van zeventien hoog', 'Blindengeleidehond die niet verhaart', 'Vrouw na 18 jaar terug uit jungle', 'Nieuwe Hannibal tussen echte lijken' en 'Leraar ontslagen om bloot achterwerk'.

Ook het overige binnenlands nieuws zet zich voort in dezelfde sferen als de voorpagina. Veel aandacht voor 'Actienieuwsachtig' civiel drama, zoals het ongeluk in Wapenveld, de neergestoken belletjestrekster in Capelle aan den IJssel en 'Familie wil gestolen dagboek van overleden moeder terug'. Of wat te denken van: 'Buren Henk van D voelen zich onveilig'! Verder veel licht nieuws, zoals een voetbalelftal in De Bilt dat werd opgepakt of een subsidie voor het opknappen van molens. Ook aandacht voor het koningshuis, zoals een foto van Willem Alexander tussen de kleurrijk geklede Masai in Afrika, en de nieuwe Divo-trend onder homo's. Natuurlijk ook politiek, maar niet te ingewikkeld. Het onmisbare, belangrijke nieuws. Zo wordt de lezer op de hoogte gehouden van de onderhandelingen tussen CDA, PvdA en ChristenUnie. Ook de Partij voor de Jongeren komt een paar keer voorbij. Verder wat korte berichten, zoals besluiten over milieuheffingen of Verdonk die reageert op een kleinerende uitspraak van Bert Bakker. Hoewel de krant aangeeft steeds meer met eigen nieuws te willen komen, bestaat het meeste van het binnenlandse nieuws nog altijd uit ANP berichten.

Ergens tussen binnenlands en buitenlands nieuws neemt de rubriek 'Reply 2 all' een prominente plek in. Lezers schrijven over wat hun bezig houdt en reageren. Dit varieert van zeehondenleed tot het verbod op sommige games tot Bush en Irak. Verder brutale columns en een opmerkelijke of gefotoshopte foto in een kader. Kortom, een interactieve en spraakmakende pagina. Het buitenlands nieuws lijkt niet speciaal op jongeren gericht te zijn, hoewel nieuwtjes uit een buitenlands koningshuis een relatief grote plek krijgen. Binnenland telt ongeveer vier pagina's. Buitenlands nieuws telt er twee á drie, waarvan soms meer dan de helft uit reclame bestaat. Het nieuws is afkomstig van persbureaus.

Dan zijn er nog een heleboel pagina's over. Naast advertenties en vacatures worden deze opgevuld door de sportpagina's, een pagina economie, 'Weerspits' en de verschillende rubrieken. Dit zijn Your!World, Your!Style, Your!Entertainment, Your!Home Media, Your!Career, Showtime en Your!Wheels. Deze laatste rubriek beslaat één pagina in de week en wordt gesponsord door het automagazine Autovisie. Hoewel het verder dus geen officiële rubriek is, neem ik deze wel mee in de enquête. Waarschijnlijk zijn er wel een aantal mannelijke autofreaks die deze pagina graag lezen.

De rubriek Your!Entertainment informeert de lezer over cultuur, theater, cabaret, film, muziek, games en boeken. Interviews met acteurs en muzikanten, recensies etcetera. Your!Entertainment verschijnt een paar keer in de week. De rubriek Showtime is in tegenstelling tot Your!Entertainment een dagelijkse rubriek van twee, soms drie pagina's. Showtime richt zich echt op televisie. Wat is er vanavond te zien en welke films morgen we niet missen? Dit wordt opgevuld met de laatste nieuwtjes uit de showbusiness. Your!Travel komt met spannende reisreportages en tipt de lezer mooie, spannende en gezellige vakantiebestemmingen. Your!Career verhaalt over van alles en nog wat dat met werken en studeren te maken heeft. Vakantiewerk, student recruiters, stagelopen en werken in het buitenland, solliciteren. Alles wordt op een gezellige en begrijpelijke manier uitgelegd. Voor Your!Finance geldt dit ook, maar dan op financieel gebied. Van prijsbewust met de taxi tot een kamer huren tot online gokken.

Your!Home Media gaat over de nieuwste technische snufjes en electronic gadgets. Ook praktische zaken en handige weetjes komen aan bod, bijvoorbeeld hoe je een dode harde schijf kunt reanimeren. Ook de nieuwste dvd's, cd's, boeken, downloads en games. Dan is er nog Your!Style. Dit is eigenlijk een brede van alles en nog wat rubriek. Het gaat over nieuwe

trends. Veel mode, cosmetica en design, maar ook gekke dingen als helikopterskiën en Lolly's met insecten binnenin en gefrituurde sprinkhanen als delicatessen. In elk geval, alles in deze rubriek is hip.

Tot slot: hoe oogt Spits? Spits komt vrij chaotisch over, met haar vele kleuren, kadertjes, kleine koppen en vette koppen en de advertenties die dwars door een pagina staan. Soms staat een beslaat een advertentie zelfs verticaal een halve pagina. Naast de advertentie staan dan nog twee artikeltjes weggemoffeld. De krant ziet er in elk geval wel vrolijk en absoluut niet droog en saai uit. En dit geeft dan ook goed de inhoud van de krant weer. Bovendien richt ze zich echt tot de lezer, met veel 'je' en 'jij' en een vlotte pen. De eigen berichtgeving is niet op een zakelijke krantenmanier geschreven, maar echt in tijdschriftvorm, met redelijk hip taalgebruik, gevatte zinnen en vooral: het leest lekker weg.

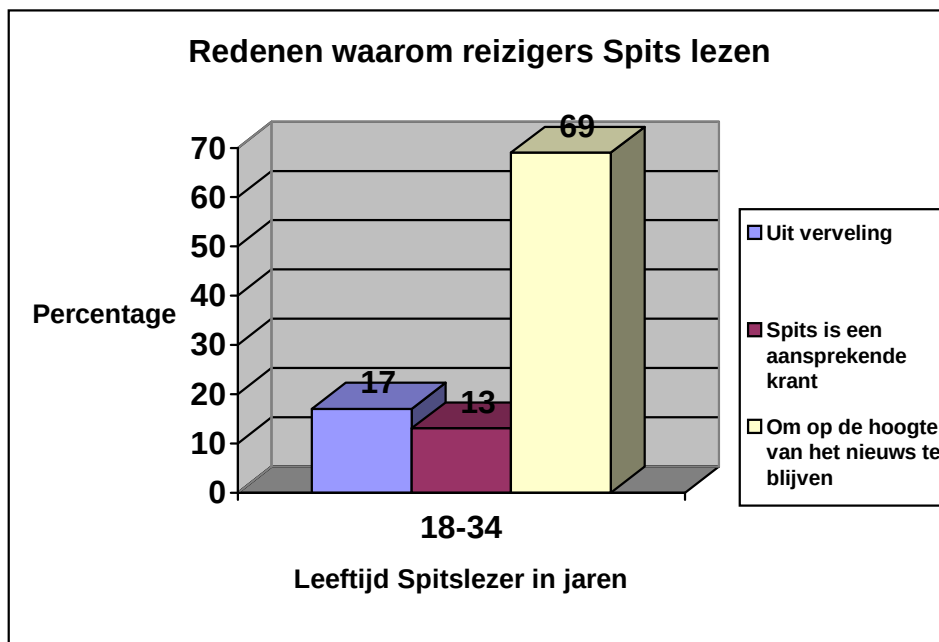
2.6 Lezers van Spits

De voorgaande hoofdstukken ben ik aan de hand van literatuur ingegaan op jongeren en nieuws en op de inhoud van Spits. Maar hoeveel boeken er ook te vinden zijn over hoe jongeren aan nieuws komen en hoe ik de Spits ook zo grondig mogelijk tracht te analyseren, ik wil inzicht krijgen in de echte Spitslezer. De studenten en jonge forenzen die met het krantje op schoot in de trein zitten. Om inzicht in deze specifieke groep te krijgen heb ik honderd treinreizigers van tussen de 18 en 34 jaar geënquêteerd, plus een aantal ouderen. Omdat, zo schreef een man van 46, “ook ouderen heus wel de Spits lezen!”.

In de bijlage achterin vindt u een voorbeeldexemplaar van de enquête, zoals ik deze heb voorgelegd aan de honderd gewillige reizigers. Hier onder zal ik kort ingaan op iedere gestelde vraag. Kort licht ik toe waarom het relevant is voor dit onderzoek om deze vraag te stellen.

De uitkomsten

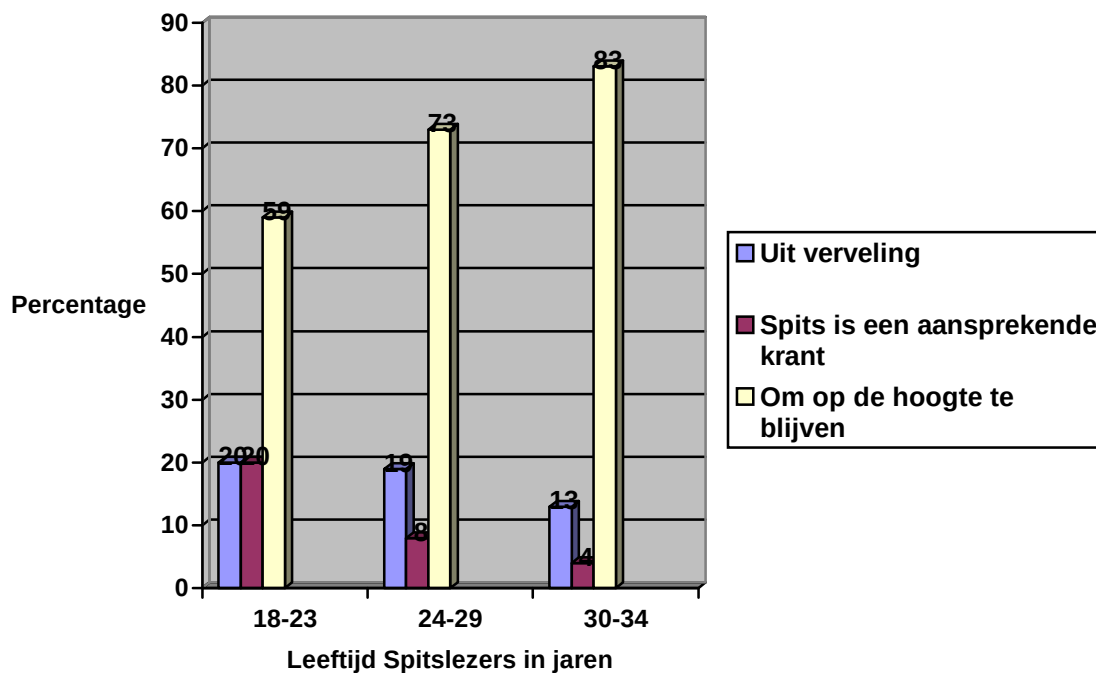
Eén van de eerste vragen die de geënquêteerden werd voorgelegd was: ‘Waarom lees je Spits?’. Lezen de reizigers de krant puur uit verveling of omdat de Spits hen aanspreekt en zij deze krant bewust opzoeken onderweg? Of willen de lezers gewoon op de hoogte van het nieuws blijven en de Spits hen daarvan op de hoogte brengt of een andere gratis krant, dat doet er niet echt toe? In de tabel hieronder staan de percentages weergegeven in een staafdiagram:



De resultaten liegen er niet om. De gele staaf, ofwel: de reizigers die gewoon een beetje op de hoogte willen blijven, torent met zijn 69% ver boven de paarse en rode staaf uit. Slechts 13% blijkt Spits te lezen omdat de krant zo aanspreekt. Nog minder dan de 17% die Spits uit verveling lezen.

Wat blijkt wanneer we de percentages van deze lezers van tussen de 18 en 34 jaar onderverdelen in drie leeftijdscategorieën. Het resultaat ziet u hieronder:

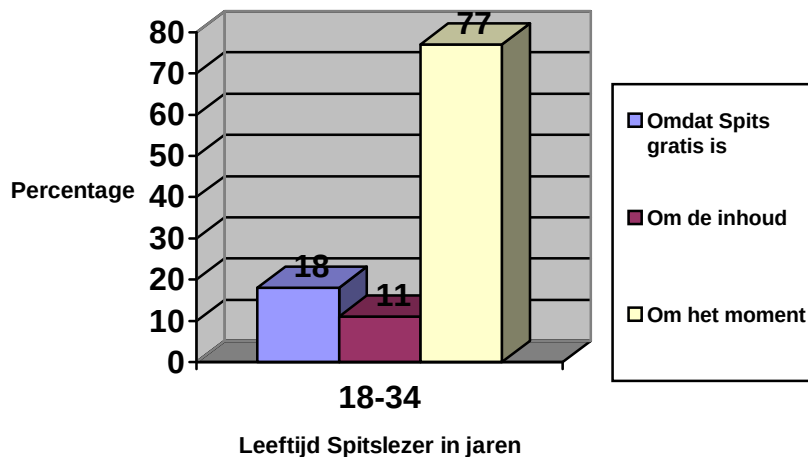
Redenen waarom reizigers Spits lezen



In deze tabel is te zien dat naarmate de Spitslezer ouder wordt, hij of zij vaker de Spits leest om op de hoogte te blijven. En belangrijker: hoe ouder de lezer, des te minder vaak blijkt hij of zij Spits te lezen omdat het een aansprekende krant is.

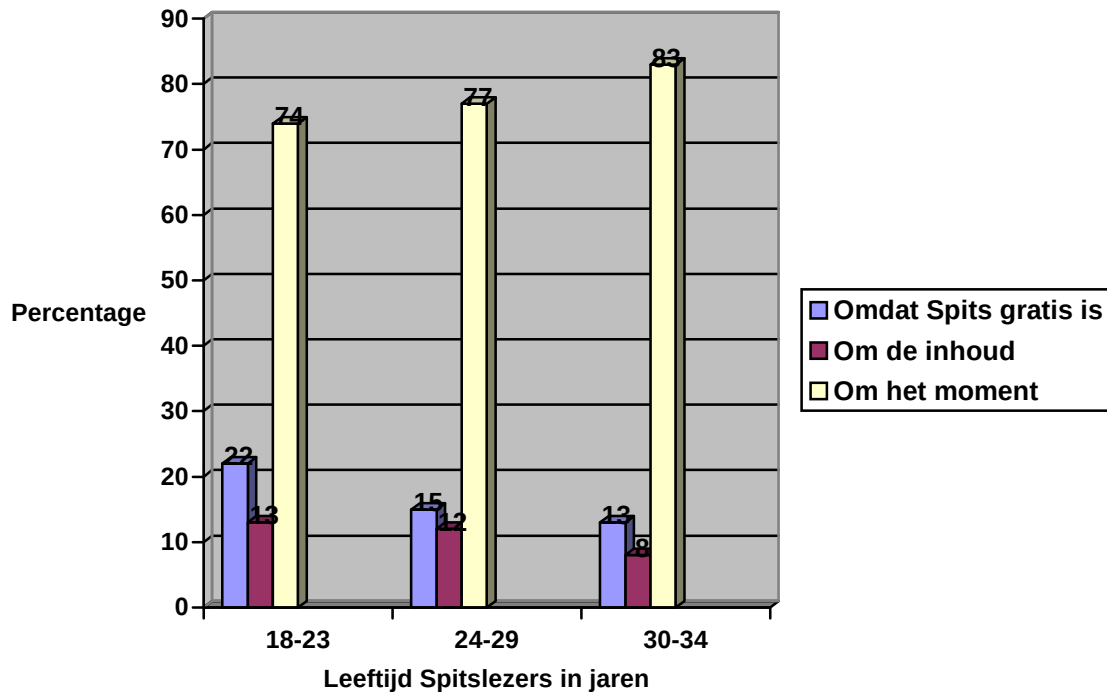
De volgende vraag is van een soortgelijke strekking. Namelijk; ‘Wat is de belangrijkste reden om Spits te lezen?’ Hierop konden de lezers antwoorden of het hen ging om de inhoud van Spits, of omdat het gewoon gratis en beschikbaar is onderweg. Of, de derde optie, omdat het tijdens het reizen een geschikt moment is om even het nieuws door te nemen en de Spits was toevallig bij de hand.

De belangrijkste redenen waarom reizigers Spits lezen



Zoals u ziet is het wederom de gele balk die in het oog springt. Kozen bij de voorgaande vraag lezers massaal als reden om Spits te lezen ‘het op de hoogte blijven’, ditmaal kruisten zij massaal ‘het moment’ als reden aan. Pas ver daarna volgt de reden dat de krant lekker gratis is. En tot slot blijkt de inhoud van Spits er met een karige 11% pas toe te doen.

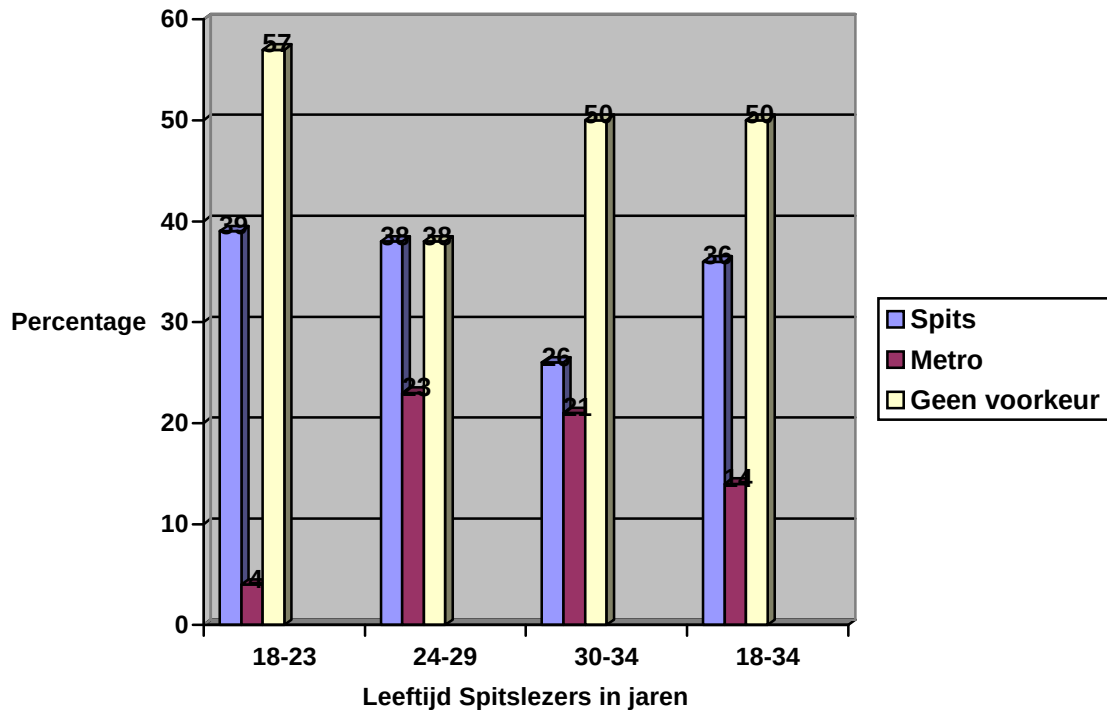
Belangrijkste redenen waarom reizigers Spits lezen



De verschillen tussen de leeftijdscategorieën zijn niet wereldschokkend, maar zeker het vermelden waard. Voor de jonge lezer vormen de inhoud van Spits en het feit dat het ding gratis is, vaker de belangrijkste reden om Spits te lezen dan voor de dertigers. Naarmate de lezer ouder wordt, is vaker het moment juist bepalend voor zijn of haar keuze Spits te lezen.

Voor alle leeftijden geldt, het moment is en blijft de meest voorkomende reden om Spits te lezen. Dit in combinatie met de eerste twee tabellen waar Spitslezers massaal kozen voor het 'op de hoogte blijven' als belangrijkste drijfveer, vormt dit een doorslaggevende uitslag. Het lijkt er op dat het de lezer van Spits niet direct om Spits als krant gaat. Nee, de krant biedt uitkomst om tijdens de treinreis even lekker het nieuws door te bladeren.

Spitslezers met een voorkeur voor Metro of Spits

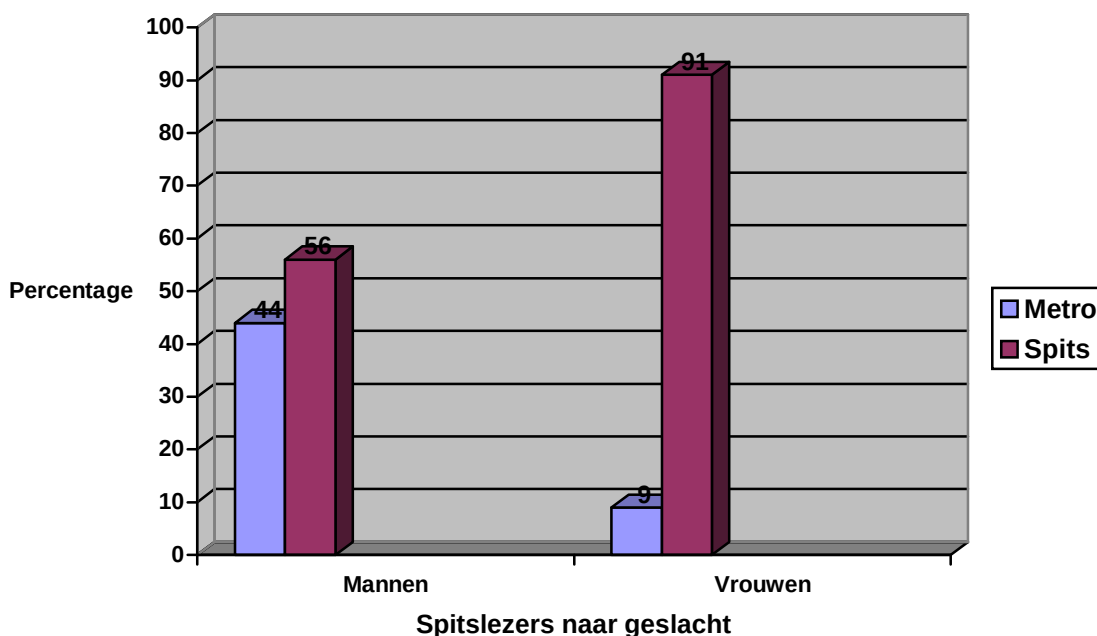


In deze tabel staan de drie leeftijdscategorieën. Uiterst rechts ziet u voor de percentages berekend uit de antwoorden van alle ondervraagden. En wat zien we? 50% van de Spitslezers blijkt geen voorkeur te hebben voor Spits of Metro! Zorgwekkend voor Spits, aangezien ze hard haar best doet in de smaak te vallen bij de jonge lezer. Van de lezers die wel aangeven een voorkeur te hebben, kiest het merendeel wél voor Spits.

Wat opmerkelijk is, is de verhouding per leeftijdscategorie wanneer gelet wordt op de rode en paarse staven. Van de lezers tussen 18 en 23 jaar geeft slechts 4% aan een voorkeur te hebben voor Metro tegenover 39% die toch liever Spits leest. Van de lezers tussen 30 en 34 jaar leest 26% het liefst Spits en 21% pakt liever een Metro.

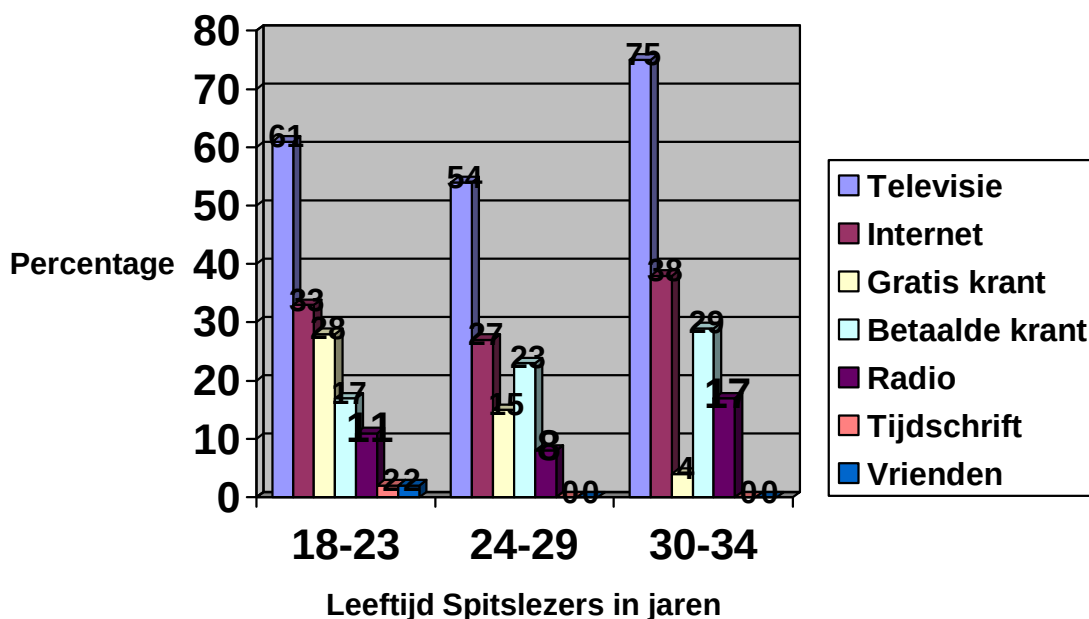
Sommige reizigers schreven ook op en legden tijdens het invullen van de enquête uit waarom ze een voorkeur hadden voor één van deze kranten. “Spits is wat luchtiger, met meer entertainment”, verklaarde een vrouw van tussen de 30 en 34 haar voorkeur voor Spits. Voor een andere vrouw van deze leeftijd bleek dit juist reden om voor Metro te kiezen. “Metro is iets serieuzer en minder schreeuwerig”, schreef ze op de enquête. “Spits is té Telegraaf”, schreef ook een man van tussen de 30 en 34. Maar ook een jongen van 18, met de Tubantia op schoot, deed Spits af als ‘een showkrantje’. Het luchtige en de drukke opmaak van Spits blijkt veel mensen juist aan te spreken, terwijl het voor anderen weer een reden is om Metro te kiezen. “Metro is minder druk”, schreven een paar mensen. Degene die helemaal geen voorkeur voor één van de kranten hadden, bleken de Spits en Metro nauwelijks écht uit elkaar te houden. Zij pakten er gewoon eentje.

Spitslezers met een voorkeur voor Metro of Spits



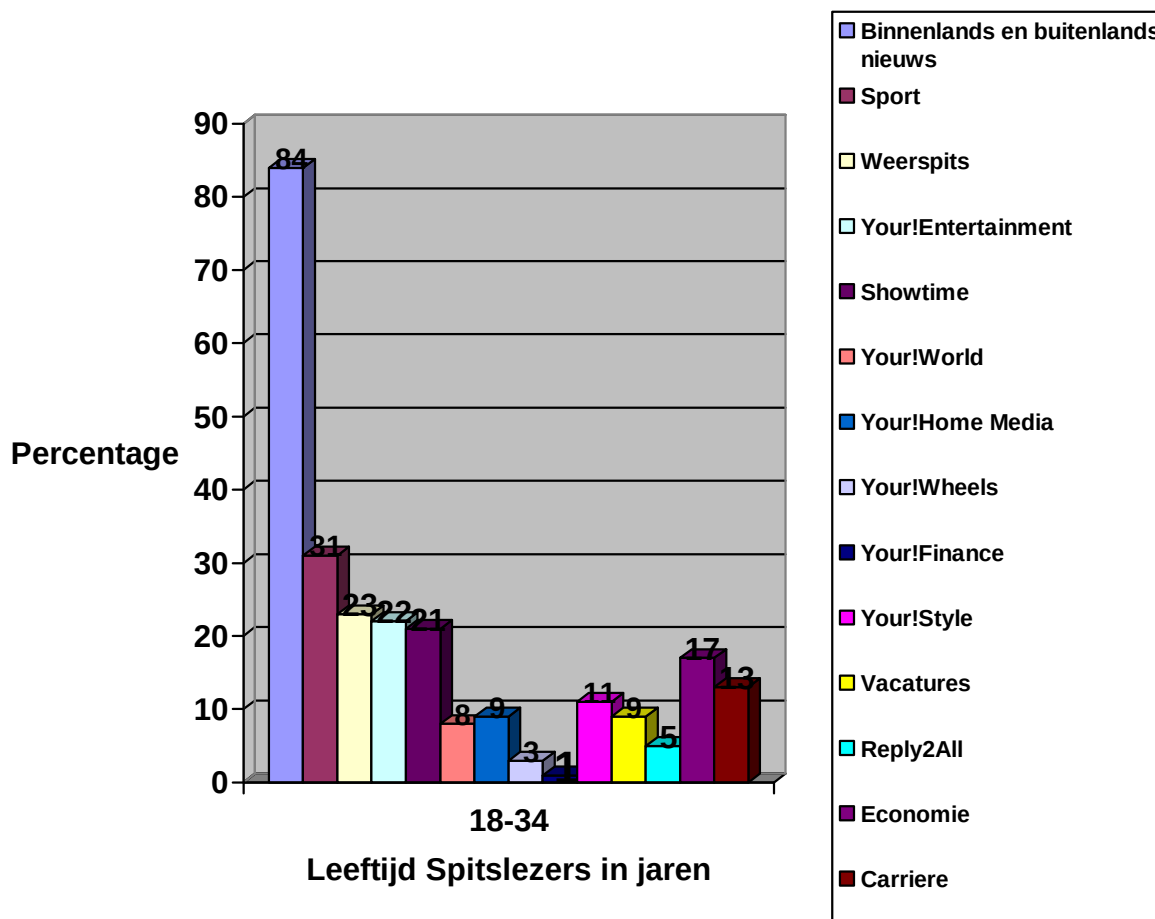
Deze uitkomst is ook vrij opmerkelijk. Uit het genoteerde commentaar valt op te maken dat het meestal de mannen zijn die zich ergeren aan de drukke opmaak en het showbizzgehalte. Toch zijn het de mannen die de sportpagina's lezen en daar wordt nu juist in Spits meer aandacht aan besteed. Sport is op de achterzijde als het ware een tweede voorpagina, in de stijl van Engelse tabloids. Waarschijnlijk is dit een beetje een gevoelskwestie. Qua uiterlijk spreekt Spits eerder bij vrouwen aan. Mannen kiezen iets vaker voor het strakke Metrogroen. Bovendien heeft Spits veel vrouwenrubrieken, op gebied van entertainment, roddels en mode. Verderop in dit hoofdstuk wordt hier dieper op ingegaan.

De belangrijkste nieuwsbron van de Spitslezer



Torenhoog op nummer één: voor drie kwart van de 30 tot 34 jarige is de televisie de belangrijkste nieuwsbron! In deze tabel ziet u dat de televisie voor mensen tussen de 30 en 34 jaar een belangrijkere bron van informatie is dan voor mensen tussen de 18 en 23. Zoals Costera Meijer als schreef in haar onderzoek neemt internet voor jongeren steeds meer de rol van televisie over. Toch is ook de rode staaf bij de jongste groep kleiner dan die van de oudste leeftijdsklasse. Hoe komen jongeren dan aan hun nieuws? Welnu, als u naar de gele staaf kijkt, die de gratis krant vertegenwoordigd, dan ziet u dan deze bij de jongste groep niet veel onderdoet voor de rode internetstaaf. Oftewel: voor ruim een kwart van de jongeren tussen 18 en 23 is de gratis krant de belangrijkste nieuwsbron. Naarmate de lezer ouder wordt, neemt dit medium flink af in haar positie. Wat blijkt, lettend op de mintgroene staven? De gratis krant maakt plaats voor een betaalde krant.

Rubrieken en het aantal Spitslezers dat deze rubriek graag leest in procenten



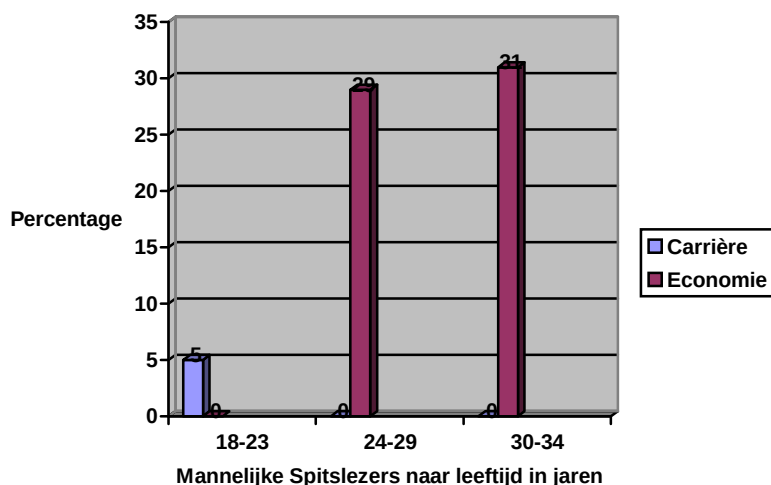
Met stip op nummer één: Het binnenlands en buitenlands nieuws. Wie de percentages bij elkaar optelt, zal ruim boven de honderd uitkomen. Dit komt doordat veel lezers meerdere rubrieken aankruisten als favoriet. Zo kruisten bijna alle mannen naast ‘binnenlands en buitenlands nieuws’ ook ‘sport’ aan. Vrouwen kozen vaker voor show- en entertainment nieuws, zoals u ook in de grafieken verderop in dit hoofdstuk kunt zien.

Opvallend is de rubriek ‘Weerspits’ te noemen. Op deze pagina staat een weerbericht, de dagelijkse horoscoop, reizigersinformatie en een hoekje met puzzels. Niet echt enerverend, en toch populair. Een vrouw over Weerspits: “Iedere ochtend in de trein op weg naar mijn werk lees ik Spits. Ik blader hem van voor tot achter door en sla daarbij nooit het weer en de horoscoop over. Het is een soort ochtendritueel, die vooraf gaat aan de dag die me te wachten staat.”

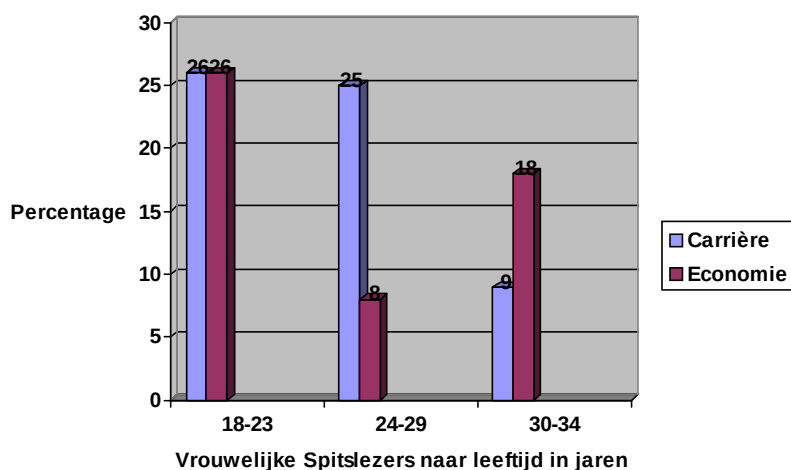
Dat de blauwe staaf 'Your!Finance' met haar 1% amper van de grond komt, is begrijpelijk. Maar hoe zit het met de interactieve en brutale rubriek 'Reply2all'? In deze rubriek krijgt de lezer de ruimte. Ingezonden nieuwsbrieven die vaak aanleiding tot discussie vormen, een dagelijkse stelling, een gefotoshopte foto afkomstig van GeenStijl, een wisselende column en niet te vergeten de strip. Toch scoorde deze rubriek maar bij 5% van de lezers. Een verklaring die ik hiervoor zou kunnen bedenken is dat de ondervraagden bij het invullen van de enquête bij de naam 'Reply2all', niet direct de bijbehorende pagina op konden roepen en dit antwoord daarom niet hebben ingevuld. Goed mogelijk, want volgens Pascal van Wessel van Spits krijgen ze juist op deze rubriek dagelijks ontzettend veel reacties en foto's binnen. Maar misschien behoren deze lezers nu juist tot die ene 5%.

Twee rubrieken waren nog minder geliefd dan 'Reply2all'. Dit waren Your!Wheels met 3% en ook de reisrubriek blijkt niet erg populair. 'Your!World' bereikt slechts een gemiddelde van 8%. Your!Finance scoorde het allerlaagste percentage. Deze rubriek wordt slechts door 1% van de lezers als bestempeld als rubriek die zij het liefste lezen.

Mannelijke Spitslezers die de rubrieken 'Carrière' en 'Economie' het liefst lezen



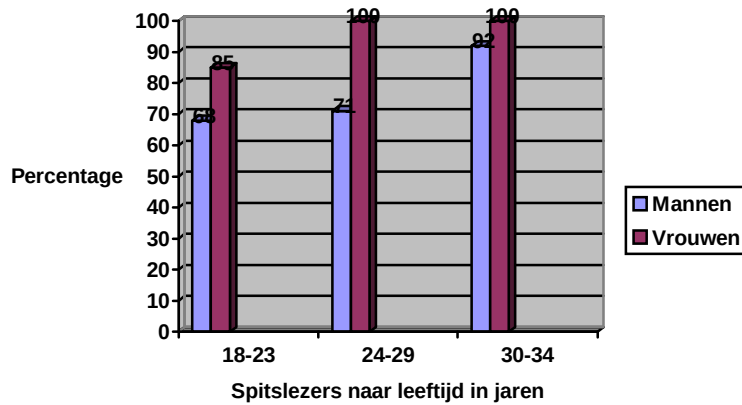
Vrouwelijke Spitslezers die de rubrieken 'Carrière' en 'Economie' het liefst lezen



Wat is dit, geëmancipeerde vrouwen? Waar jongens tussen de 18 en 25 nauwelijks interesse tonen voor de rubriek 'carrière', blijkt maar liefst een kwart van de meiden van dezelfde leeftijdscategorie de rubriek het liefst te lezen. Dit percentage is gelijk aan het aantal jonge lezeressen van de economiepagina. Door de jongste groep jongens blijkt niemand deze pagina graag te lezen. Of moet die economische interesse enkel later op gang? Van de mannelijke ondervraagden van de oudere leeftijdsklassen leest ongeveer 30 % de economische pagina. Van de 5% onder de mannen die in de jongste groep interesse hadden in de carrièrepagina is niemand meer over. Onder de vrouwen daarentegen wordt tussen 24 en 29 jaar de carrièrepagina nog door een kwart gelezen, maar neemt wanneer ze de dertig passeren af tot

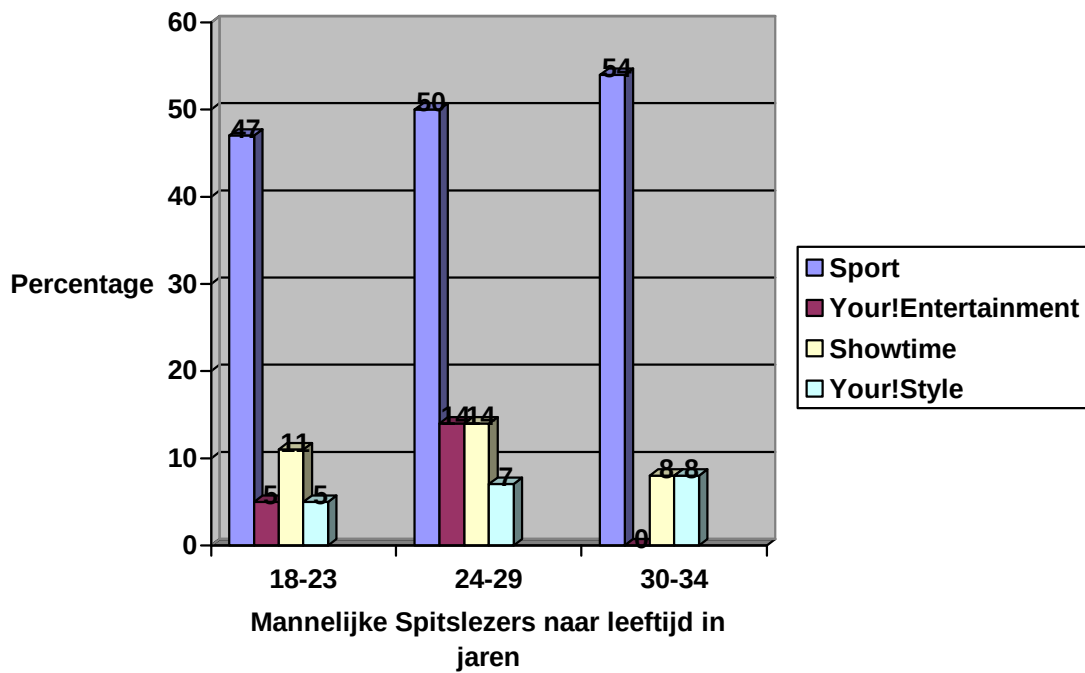
een percentage van 9 procent. Waarschijnlijk omdat deze pagina's echt bedoeld is voor de 'young professionals' van in de twintig. Dertigers weten inmiddels wel hoe ze een CV opstellen of representatief overkomen op een sollicitatie.

Spitslezers die het liefst binnenlands en buitenlands nieuws
lezen

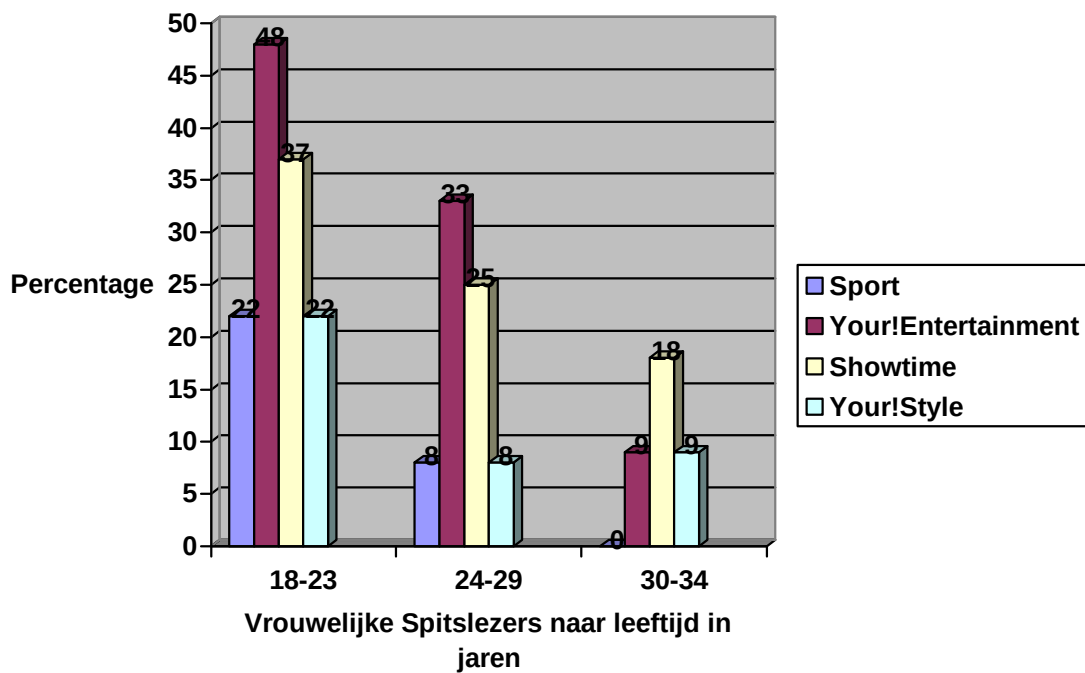


Verraste de jongste groep meiden in de vorige grafiek met hun interesse in economie en carrière, nu blijken het wederom de vrouwen die in grotere getale dan de mannelijke Spitslezer het 'echte nieuws' lezen. Met in de oudste twee groepen zelfs een score van 100%! De mannen scoren op dit gebied overigens niet bedroevend laag, maar blijven wel iets achter ten opzichte van de vrouwelijke lezer.

Mannelijke Spitslezers naar leeftijd die de rubrieken Sport, Your!Entertainment, Showtime of Your!Style het liefst lezen



Vrouwelijke Spitslezers naar leeftijd die de rubrieken Sport, Your!Entertainment, Showtime of Your!Style het liefst lezen



Ook uit deze grafieken blijkt het verschil in leesgedrag tussen de mannelijke en de vrouwelijke lezer. De mannen kiezen uiteraard massaal voor de sportpagina's. De mode-, entertainment- en showbizrubriek blijven bij de heren echter bij een magere 10% hangen. Hoe anders is dit bij de vrouwen. De jongste groep meiden blijkt sport ook nog wel leuk te vinden, maar leest massaal 'Your!Entertainment' en de pagina 'Showtime' staat met 37% op een goede tweede plek. Naarmate de meisjes ouder worden neemt de populariteit van deze rubrieken af, voor de pagina entertainment. Hoewel je zou verwachten dat meiden van tussen de 18 en 23 graag lezen over mode en trends, blijkt de 'Your!Style' even vaak gelezen te worden als de sportpagina's door deze categorie.

Hoofdstuk 3 Afsluiting

3.1 Conclusie

Hoewel lezers tussen 18 en 23 iets vaker aangaven Spits te lezen omdat dit voor hen een aantrekkelijke krant is, bleek dat een ruime meerderheid van de ondervraagden Spits te lezen om het moment en om op de hoogte te blijven. Wat dat betreft heeft Spits, samen met Metro en De Pers, een unieke positie in de dagbladenmarkt in Nederland, met enorme groeimogelijkheden. Dagelijks lezen zo'n 1,7 miljoen lezers Spits. Voor veel jongeren is de gratis krant bovendien de belangrijkste nieuwsbron. Reizigers zullen de gratis Spits namelijk toch wel lezen, al is het maar als vermaak tijdens de treinreis en om een beetje op de hoogte te blijven. Toch is het zorgwekkend dat relatief weinig reizigers aangaven de Spits om haar inhoud te lezen.

Spits geeft aan haar krant zowel een mannelijk als een vrouwelijk tintje mee. Entertainment en Showtime voor de dames en sport en You!Home Media voor de heren. Verder wordt de rubriek 'Your!career' vaker gelezen door lezers van onder de 24 en stijgt de populariteit van de economie bij het passeren van deze leeftijd juist. Opvallend is dat het juist de vrouwen zijn die de carrièrepagina lezen. Wellicht heeft dit te maken dat het nog altijd de man is die de topfunctie bekleedt en de vrouw moet vechten voor een hoge positie in de arbeidsmarkt.

Natuurlijk kun je nooit alle lezers voor 100% naar de zin maken. De kunst is een aantrekkelijke krant te maken voor iedereen die binnen de jonge, maar brede doelgroep van Spits behoort. Toch bleek uit het onderzoek dat lezers na hun 29^e aangeven Spits vaker te lezen om het nieuws, in plaats om Spits als aantrekkelijke krant. Om een algemeen beeld te krijgen van wat de ondervraagden van Spits vinden als krant an sich, vroeg ik hen om de krant een cijfer te geven. Wat bleek? De meeste beoordeelden Spits met een 7 of een 8. De opmerkelijkste uitkomst van het onderzoek is dat 50% geen voorkeur heeft voor Metro of Spits. Toch gaven ook deze lezers een hoge beoordeling aan Spits. Wat dat betreft vindt Spits aansluiting bij haar jonge lezer. En Metro dus ook. Positief voor Spits is dat jongeren die wel een voorkeur uitspraken, vaker voor Spits kozen dan voor Metro.

Opmerkelijk is het lage lezersaantal van de rubriek 'Your!World'. Hetzelfde geldt eigenlijk voor 'Your!Style'. Al scoorde deze een stuk hoger dan de reisbijlage, toch scoorde ook deze rubriek relatief laag. Om onverklaarbare reden vinden deze rubrieken dus minder aansluiting bij 18 tot 34 jarigen dan verwacht. Het binnenlands en buitenlands nieuws scoorden daarentegen juist ontzettend hoog in de enquête, bij de vrouwen zelfs tweemaal 100%! Gemiddeld leest 84 % graag binnenlands en buitenlands nieuws. Betreft haar invulling van deze rubrieken weet Spits goed hoe zij jongeren aan moet spreken. Haar nieuwsselectie komt overeen met de onderwerpen die jongeren in het onderzoek van Costera Meijer aangeven interessant te vinden. De gevoelsmatige nieuwsselectie waarover Spitsredacteur Van Wessel in hoofdstuk 4 uitwijdt, lijkt inderdaad haar vruchten af te werpen en kunnen de jonge redacteurs zich goed inleven in de belevingswereld van de jonge lezer. Een knappe prestatie, aangezien jongeren moeilijk te interesseren zijn voor nieuws vandaag de dag. Spits slaagt erin haar doelgroep warm te maken voor wat er gebeurt in de wereld.

3.2 Aanbevelingen

Als het inderdaad zo is dat het de vrij grote rubriek Your!World door lezers massaal wordt overgeslagen, is het raadzaam de mogelijkheden van deze rubriek nog eens na te gaan. Willen jongeren niets meer weten over reizen? Zou er iets drastisch omgegooid kunnen worden of zou de rubriek zelfs te vervangen zijn voor iets totaal anders? Wellicht zou een wetenschapsrubriek hiervoor in aanmerking komen, om maar iets te noemen. In het onderzoek van Costera Meijer gaven jongeren aan dingen te willen weten over 'hoe de wereld in elkaar zit'. Wat ik Spits sowieso zou adviseren is het houden van lezersonderzoeken onder haar doelgroep. Zo kan zij nog concreter, per rubriek bekeken, voldoen aan de wensen van de lezer. Zo bleek bijvoorbeeld de carrière rubriek ontzettend goed gelezen te worden door de meiden van tussen de 18 en 23 jaar. Wellicht is dit iets waar de Spits op in kan springen door met carrièreartikelen speciaal voor jonge meiden te komen.

Waar Spits, wil zij opvallen tussen Metro en De Pers, aan zal moeten werken, is haar presentatie. Dat het de helft van de jonge geënquêteerden niet uitmaakt of zij Metro of Spits lezen, is uiterst zorgwekkend. Hoewel het de oplettende lezer opvalt dat Spits net even wat speelser is, hanteren Metro en Spits verder vrijwel een soortgelijk concept. Misschien kan Spits zich onderscheiden en de voorkeur van jongeren voor zich winnen door nog meer dan nu een magazineachtige stijl aan te nemen. Ook gaven veel lezers aan de stijl van Spits te druk te vinden. Misschien zou het een idee zijn meer rust in de lay-out te brengen, zonder hierbij haar jonge en speelse uitstraling te verliezen. In ieder geval, probeer iets. Doe wat, en vooral: durf! Want daar houden jongeren van.

Metro heeft het in een aantal gebieden al ingevoerd, zoals Rotterdam en Amsterdam: de regio-edities. Hoewel ik net verkondigde dat Spits zich van Metro moet onderscheiden, lijken speciale edities voor lokale gebieden me geen slecht idee. Jongeren gaven in het onderzoek van Costera Meijer aan regionaal nieuws interessant te vinden. Dicht bij het bed, inleefbaar. Natuurlijk niet ten koste van het 'gewone' binnenlands en buitenlands nieuws, deze scoorde niet voor niks het als best gelezen rubriek. Van Wessel vertelde dat Spits nog steeds bezig is met eigen nieuws te komen. Vooral mee doorgaan, dunkt me. ANP berichtjes zijn dan wel kort en duidelijk, maar jongeren willen zich inleven. En dat is enkel mogelijk met nieuws geschreven door verslaggevers en correspondenten.

Onder lezers tussen 18 en 29 jaar wordt Spits vaker gelezen om haar inhoud en omdat Spits als krant aanspreekt. Bovendien hebben lezers in deze leeftijdsgroep vaker een voorkeur voor Spits dan de lezers van 30 jaar en ouder. Ook worden de meeste rubrieken vaker gelezen door de lezers tussen 18 en 29. Het is voor Spits dus een optie om haar doelgroep nog meer aan te scherpen. Een doelgroep tussen 18 en 34 jaar is zeer breed. Iemand van 18 leest andere dingen dan iemand van 34. Wanneer Spits haar doelgroep iets bij zou schaven, zou het haar wellicht lukken die genoemde onderscheiding van Metro waar te maken en lukt het haar eindelijk haar kop parmantig boven het maaiveld uit te steken.

Bijlage 1 Gebruikte en geraadpleegde literatuur

Bakker, Piet (2007) in 'Oplagecijfers – goed nieuws of gegoochel?' Website 'De nieuwe reporter': <http://www.denieuwereporter.nl/?p=747>

Costera Meijer, Irene (2006) 'Nieuws voor de communicatiegeneratie', in: De toekomst van de journalistiek. Amsterdam: Uitgeverij Boom

Irene Costera Meijer(2006), 'De toekomst van het nieuws'. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever

Wiegman, Peter R(2007) in artikel 'Dagbladen doen het beter dan tijdschriften': http://www.mediaonderzoek.nl/comments.php?id=812_0_1_0_C2

Wiegman, Peter R(2007) in artikel 'Oplage betaalde dagbladen sterk gedaald': http://www.mediaonderzoek.nl/comments.php?id=687_0_1_0_C2

Oplagecijfers 'De Pers': <http://www.depers.nl/oplage-en-bereik.php>

Oplagecijfers en resultaten lezersonderzoek Spits uit jaaronderzoek Nationaal Onderzoek Multimedia: <http://spitsnet.nl/adverteren/index.htm>

Bijlage 2 Cijfers HOI derde kwartaal 2006

Titel	2005/Q3	2006/Q3	+/-
NRC.Next		65.163	-
Alphen.cc		36.431	-
Metro	373.935	431.134	15%
Spits	317.199	352.532	11%
Het Financieele Dagblad	55.697	57.485	3%
Almere Vandaag	72.901	74.872	3%
Trouw	104.222	104.935	1%
Het Parool	86.618	86.822	0%
Leidsch Dagblad	34.414	34.330	0%
Noordhollands Dagblad	147.613	146.016	-1%
De Gooi- en Eemlander	30.138	29.477	-2%
Haarlems Dagblad Combinatie	44.660	43.619	-2%
Dagblad De Limburger	146.969	142.665	-3%
Leeuwarder Courant	105.059	101.708	-3%
Dagblad van het Noorden	158.323	153.130	-3%
De Twentsche Courant Tubantia	124.310	120.145	-3%
De Volkskrant	288.781	278.922	-3%
De Stentor	142.644	137.649	-4%
Eindhoven's Dagblad	116.165	111.809	-4%
BN/DeStem	126.681	121.761	-4%
De Telegraaf	765.210	735.088	-4%
Reformatorisch Dagblad	58.894	56.539	-4%
Provinciale Zeeuwse Courant	59.468	57.033	-4%
Brabants Dagblad	142.674	135.473	-5%
De Gelderlander	170.175	161.463	-5%
NRC Handelsblad	242.463	229.833	-5%
Nederlands Dagblad	34.259	32.440	-5%
Limburgs Dagblad	56.465	52.647	-7%
AD	582.950	522.650	-10%
Friesch Dagblad	19.024	17.051	-10%
Barneveldse Krant	13.339	11.142	-16%
Nederlandse Staatscourant	7.709	6.091	-21%
Totaal	4.628.959	4.648.055	0%
Landelijk	2.140.185	2.089.146	-2%
Regionaal	1.797.640	1.775.243	-1%
Metro en Spits	691.134	783.666	13%

Bijlage 3 Enquête onder Spitslezers

Geslacht:

0 Man 0 Vrouw

Hoe oud ben je?

0 18-23

0 24-29

0 30-34

Het is interessant om aan de hand van de resultaten een verschil te ontdekken in nieuwsinteresse tussen bijvoorbeeld mannen en vrouwen, of de jongste categorie en de oudere categorie.

Waarom lees je Spits?

0 Uit verveling

0 Om op de hoogte te blijven van het nieuws, en de Spits lag hier toevallig

0 Spits is een krant die me aanspreekt

Waarom pakt iemand de Spits? Denkt die persoon ‘Ha, leuk! Ik ga eens even lekker de Spits lezen!’, of is het gewoon een goed moment om even een gratis krant door te bladeren. Of pakt men de Spits puur en alleen om de reistijd uit te zitten?

Wat is de belangrijkste reden om Spits te lezen:

0 De inhoud

0 Het moment: nu heb ik tijd om even het nieuws door te nemen

0 Het is gratis

Deze vraag is van soortgelijke strekking als voorgaande vraag, maar kan wellicht helpen inzicht te krijgen in waarom reizigers een Spits lezen. Zo vulden mensen in de meeste gevallen bij beide vragen het middelste antwoord in. Dat geeft aan dat deze mensen Spits niet lezen vanwege haar geweldige inhoud, maar gewoon omdat het een lekker moment is om even de krant door te nemen.

Wat lees je het liefst in Spits?

0 Binnenlands/buitenlands nieuws

0 Economie

0 Reply 2 all

0 Sport

0 Weersp!ts

0 Your!Entertainment

0 Your! Style

0 Showtime

0 Your!Career

0 Your!Finance

0 Your! Home Media

0 Your!World

0 Your! Wheels

0 De vacatures

In de Spits staan allerlei verschillende soorten rubrieken. Waarom? Om een breed publiek aan te spreken. Welke rubrieken zijn het populairst en gaat de voorkeur van vrouwelijke dertigers uit naar een andere rubriek dan jongens van 18?

Lees je liever Metro of Spits?

☐ Metro

☐ Spits

☐ Maakt me niet uit

Licht hier eventueel je keuze toe:.....

Dit is een spannende vraag. Lukt het Spits in haar pogingen jongeren aan te spreken ook daadwerkelijk om met haar kop boven het Metromaaiveld uit te steken? Of spreekt de rustige lay-out van Metro juist meer aan? Of maakt het hen helemaal niets uit? Dat beantwoordt bovenstaande vraag.

Wat is je belangrijkste nieuwsbron?

☐ Televisie

☐ Internet

☐ Radio

☐ Betaalde krant

☐ Gratis krant

☐ Tijdschriften

☐ Ik hoor alle nieuwtjes van vrienden

In voorgaande hoofdstukken ben ik uitgebreid ingegaan op het nieuwsgedrag van jongeren. Ik ben benieuwd naar het leesgedrag van Spitslezers. Misschien lezen de reizigers die graag betalen voor hun krantje de Spits enkel uit verveling en lezen de internet- en televisiemensen gretig de sport- en entertainmentrubrieken.

Welk cijfer geef je Spits?

Het cijfer is enkel om een beetje een indruk te krijgen van wat mensen, samengevat in een cijfer op een schaal van 1 tot 10, van Spits vinden. Misschien geeft een bepaalde groep Spits wel een onvoldoende en scoort de krant in een andere lezerscategorie juist enorm hoog.

Dit wil ik nog kwijt over Spits:

Een afsluiter waarin men suggesties, opmerkingen, lofuitingen of juist kritieken kan spuien, kan natuurlijk nooit kwaad. Wat hebben mensen op hun hart betreft Spits? Deze vraag helpt inzicht te krijgen in de lezers en waarom de Spits hen wel of niet aanspreekt.