



De Gelderlander en de strijd om de jonge lezer



Michel Abbink
s257160
Zwolle, 9 februari 2007
Docent: Gonnie Eggink
Praktijkonderzoek 4^e jaar
Christelijke Hogeschool Windesheim, School of Media

Voorwoord

“Soms gebruik ik de Metro, niet om te lezen, maar om m’n voeten op te leggen.”

Een vileine uithaal van een jongere die ik ondervroeg over zijn krantengebruik. Gelijk mijnwerker Stachanov als personificatie fungeerde van de communistische ijver, zo dient dit sujet als voorbeeld te dienen voor krantenuitgevers. Jongeren en de krant: bepaald geen symbiose.

Voorliggend onderzoek gaat in op de vraag wat De Gelderlander onderneemt en zou moeten ondernemen om zich te verheugen in de belangstelling van achttien tot 24-jarigen. De keuze voor De Gelderlander voert terug op mijn stageperiode bij deze regionale krant, het afgelopen najaar. Noodgedwongen ben ik de woordlimiet gepasseerd. Achtduizend woorden bleek helaas niet toereikend.

Conform de opdracht is dit werkstuk opgesplitst in drie delen: een inleiding, uitwerking en afsluiting. De uitwerking bestaat uit twee hoofdstukken: een beschrijvend en een analyserend gedeelte. Dit laatste onderdeel is het eigenlijke onderzoek.

Als bijlage is één ingevulde enquête, onderdeel van het hoofdstuk analyse, toegevoegd.

Zwolle, 9 februari 2007,

Michel Abbink

Inhoudsopgave

Titelblad	1
Voorwoord	2
Inhoudsopgave	3
<u>Hoofdstuk 1: Inleiding</u>	4 t/m 7
1.1 Proloog	4
1.2 Verantwoording	5
1.3 Theoretisch kader	6
<u>Hoofdstuk 2: Uitwerking, de beschrijving</u>	8 t/m 13
2.1 De neergang van de betaalde courant	8
2.2 Verklaringen	9
2.3 Handen jongere blijven schoon van drukinkt	11
<u>Hoofdstuk 3: Uitwerking, de analyse</u>	14 t/m 33
3.1 De Gelderlander en jongeren	14
3.2 Wensen van jongeren	17
3.3 Enquête: multi-interpretabele uitkomsten	20, 21, 22, 23, 24, 25, 26
3.4 Inhoudsanalyse	27, 28, 29, 30, 31
3.5 Jongerensecties: zin of onzin?	32, 33
<u>Hoofdstuk 4: Afsluiting</u>	34, 35, 36
4.1 Conclusie	34
4.2 Aanbevelingen	35
Literatuurlijst	37, 38

1. Inleiding

1.1 Proloog

DOETINCHEM - 's Ochtends regeert de leegte in al haar schoonheid. Regen vervolledigt de desolate stemming in de Grutstraat te Doetinchem. Guirlandes van Pluvius' toorn omcirkelen de horecagelegenheden. Epicentrum van deze vergetelheid is een groot gebouw, een soort pakhuis. Vanuit deze plaats berichten verslaggevers van *De Gelderlander* over de actualiteiten in de regio Achterhoek. Een anachronisme dat juist op deze plek, waar de tijd al lang geleden opgehouden is met voortschrijden, een pand staat dat sinds jaar en dag wordt gebruikt door een nieuwsmidium. Tegelijkertijd past de bestemming van het pakhuis naadloos in het beeld: ook de krant verkeert in een crisis en lijkt haar beste jaren achter zich te hebben.

Achter de vitrines van de eerste verdieping hangt de meest recente uitgave, routinewerk van de vroege vogels van de advertentieafdeling. Er staan witte bankjes voor de ramen die men ook wel eens ziet in bushokjes. Een sober ingerichte leesplaats. Elke dag drommen dezelfde mensen samen om hun blik te werpen op de selectie van pagina's. Steevast een duiventil van geruite petten, wandelstokken en gerimpelde gelaten. Jongeren ziet men hier nooit. Af en toe doorkruist er een pelotonnetje de straat, op weg naar school vermoedelijk, of vergeefs zoekende naar jolijt en vertier. Nooit houden ze even halt bij de vitrine. Nog te min voor een hangplek. Gejaagd door haast - of desinteresse - weigeren ze een blik te werpen op de noviteiten. Neuzen die een afdruk achterlaten op de ruiten behoren toe aan oudere eigenaren.

Dit is een, wat aangedikte, situatiebeschrijving van de standplaats van mijn eerste stage, op de redactie van *De Gelderlander* in Doetinchem. De bezetting van de leesclub weerspiegelt mijn onderwerp voor dit onderzoek, namelijk de relatie tussen jongeren en de krant, meer specifiek: die tussen jongeren en *De Gelderlander*.

In dit onderzoek tracht ik onderstaande probleemstelling te beantwoorden:

Wat moet *De Gelderlander* inhoudelijk veranderen om in te springen op de wensen van jongeren tussen de achttien en 24 jaar zonder daarbij de trouwe, hoofdzakelijk vergrijpde, lezersschare van zich te vervreemden?

Dit onderzoek is opgesplitst in vier segmenten. In het eerste deel, dat 350 woorden geleden aanving, ontvouw ik mijn plan. Het bakent het onderwerp af middels een theoretisch kader, terwijl uit de verantwoording de relevantie van het probleem naar voren komt. Deel twee en drie staan in het teken van de beantwoording van de probleemstelling. Eerst belicht ik uitgebreid de stand van zaken in krantenland, daarna toon ik aan dat de toekomst van de papieren krant nog troebeler wordt daar de ontleding zich vooral voordoet onder jongeren. Na deze algemene beschrijving keer ik terug naar mijn object van onderzoek, *De Gelderlander*. Hoe wapent deze krant zich tegen de ontleding onder jongeren? Heeft het dagblad een speciaal jongerenbeleid?

Vervolgens ga ik in op de wensen van de laat adolescenten, een nogal gemêleerd gezelschap. Waarover wil deze groep lezen? Daarna toets ik het ontstane verlanglijstje aan de berichtgeving van *De Gelderlander* gedurende een week in januari. Het slotgedeelte beantwoordt de probleemstelling en geeft enkele aanbevelingen.

1.2 Verantwoording

‘De vaste plaats die de krant inneemt in het leven van den arbeider blijkt onder andere uit het feit dat de meeste abonnees den krantenman staan op te wachten als hij maar tien minuten later is dan gewoonlijk.’¹

Bovenstaande zin is afkomstig uit het boek *Leesgewoonten. Een halve eeuw onderzoek naar het lezen en zijn belagers* van Wim Knulst en Gerben Kraaykamp. Hij stamt uit de jaren dertig, de tijd dat er voor het eerst onderzoek werd gedaan naar het mediagebruik van Nederlanders. Bezorgers sloegen indertijd weinig huizen over: slechts drie procent van de bevolking las geen krant. Pas na afloop van de Tweede Wereldoorlog kreeg het geschreven woord belagers met de entree van de televisie.

Desondanks stegen de oplagecijfers tot recordhoogte. In de jaren zeventig was een gemiddeld huishouden op 1,04 krant geabonneerd.² Onderzoekers verkeerden in de veronderstelling dat de leesfrequentie alleen nog maar zou stijgen met de toename van het aantal huishoudens en het verbeteren van het opleidingspeil. Beide ontwikkelingen maskeerden echter een dalende trend, die zich daardoor pas in de jaren negentig ten volle etaleerde. Aan het begin van dat decennium bereikte de totale oplage met ruim 4,5 miljoen betaalde exemplaren (waarvan 2,7 miljoen regionale dagbladen) een hoogtepunt.

De huidige oplage schommelt rond de vier miljoen. Vooral regionale kranten zijn in het defensief; landelijke kranten verloren nauwelijks abonnees. Concurrentie van andere media, individualisering en het gegeven dat mensen op latere leeftijd later een gezin stichten zijn enkele verklaringen voor de achteruitgang, die overigens grensoverschrijdend is.³ Tijdgebrek ook. Nederlanders beschikken over minder vrije tijd én meer mogelijkheden om die in te vullen. In 1975 lazen ‘we’ nog zes uur per week (13 procent van de vrije tijd), in het millenniumjaar was dit geslonken tot 3,9 uur (9 procent).⁴

De ontleding manifesteert zich vooral onder jongeren. Volgens het tijdbestedingsonderzoek van 2005 besteedt de Nederlander 1,3 uur per week aan het doorspitten van de krant. Jongeren halen dit cijfer aardig naar beneden: gemiddeld hebben 12 tot 34-jarigen maar twintig minuten per week een krant in handen. Slechts een op de vijf mensen uit deze categorie bladert minimaal eens per week door een regionaal dagblad. Landelijke kranten doen het minder slecht met een bereik van een op de drie.⁵

Deze cijfers hebben grote gevolgen voor de toekomst van de traditionele krant. Het is niet meer zo dat jongeren wanneer ze eenmaal maatschappelijk zijn ingebed zich abonneren op een dagblad. De situatie in de Verenigde Staten, waar de ontleding twee decennia eerder op gang kwam, is pijnlijk treffend. In de jaren zeventig las drie op de vier dertigers elke dag een krant, nu is het bereik in deze groep gedaald tot 28 procent.⁶ Gratis kranten, een uitgebreid multimedia-aanbod en een meer civiele benadering: allemaal maatregelen om de lezer, maar vooral de jonge lezer, terug te winnen.⁷

¹ Knulst, W. en Kraaykamp, G., *Leesgewoonten. Een halve eeuw onderzoek naar het lezen en zijn belagers*.

² Huysmans, F. en anderen, *Achter de schermen: een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*.

³ Broersma, M., *Tegen de trend: regionale journalistiek in een veranderende samenleving*, pagina's 9 t/m 11.

⁴ Huysmans, F. en anderen, *Achter de schermen: een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*

⁵ <http://www.tijdbesteding.nl/hoelangvaak/vrijetijd/media/gedrukt/algemeen/20061018.html>.

⁶ Mindich, D., *Tuned Out. Why Americans Under 40 Don't Follow the News*, pagina 28.

⁷ De Wolff, L., *De krant was koning. Publieksgerichte journalistiek en de toekomst van de media*.

Wanneer jongeren nooit een exemplaar inkijken, is de kans groot dat ze het later ook nooit zullen doen. De toekomst van de krant in z'n huidige vorm hangt af van de volgende generaties. Kruipen zij alleen nog maar achter de pc voor het laatste nieuws of zijn ze willig vieze vingers van de inkt te krijgen?

1.3 Theoretisch kader

De probleemstelling behandelt een veelbeschreven fenomeen: ontleding onder jongeren. In dit onderzoek is een jongere iemand van achttien tot 24 jaar, hoewel ik bij de bespreking van literatuur de bandbreedtes noodgedwongen verleg. Het is de eerste generatie die opgroeide zonder een muur tussen Oost en West en de laatste generatie voor *de generatie Einstein*, naar de terminologie van Jeroen Boschma en Inez Groen. Mijn onderzoeksgroep maakte de digitalisering van de samenleving van nabij mee. Afspraken maken met klasgenootjes ging via de vaste telefoon en de commerciële televisie was net begonnen aan het afknabbelen van marktaandeel van de publieke kanalen. De achttien- tot 24-jarigen van nu zijn een tussengeneratie, op de grenslijn tussen klassieke en volledige nieuwe manieren van informatiewinning. Wanneer deze groep de papieren krant al vaarwel zegt, kan de Einsteingeneratie helemaal worden opgegeven.⁸

Het is lastig om tegelijkertijd meer jongeren te lokken naar de krant, maar ook oudere lezers te blijven behagen. Wanneer De Gelderlander de opiniepagina opgeeft en inruilt voor een pagina met de laatste weetjes over popsterren zal dat vermoedelijk meer jongeren trekken; of de gemiddelde abonnee deze beleidswijzing apprecieert is vers twee. Daarom moet het antwoord op de probleemstelling de oudere lezer niet wegjagen.

De keuze voor de leeftijdsgroep is niet de enige belangrijke afbakening. Ik richt me alleen op de inhoudelijke veranderingen die De Gelderlander zou kunnen doorvoeren om 'hip' te zijn voor jongeren. De krant ontpopt zich ten volle als een multimediaal medium en verwordt tot een heus merk met de organisatie van evenementen. Innovaties die vooral tieners en twintigers warm moeten maken voor De Gelderlander, maar die ik hoofdzakelijk links laat liggen. Dit onderzoek bekijkt wat de krant in redactionele zin moet veranderen om jongeren meer aan te spreken. Oogpunt is steeds het naakte product krant, zonder allerlei differentiaties. Om het gevaar dat het onderzoek gedateerd is bij afronding te bestrijden, houd ik vast rekening met de overschakeling op tabloid. Samen met nog vijf andere Wegener-kranten verschijnt De Gelderlander vanaf 6 februari op halfformaat.

Het onderscheid tussen inhoudelijke en lay-outveranderingen is niet altijd te maken. De Volkskrant heeft sinds begin 2007 een forse cosmetische ingreep ondergaan. Aan de rechter- en linkerzijde van de nieuwspagina's is een kolom ingeruimd voor korte berichten: interviews, columns en kleine (vaak ook luchtiger) nieuwsfeiten. Per saldo zijn de artikelen korter geworden. Een andere presentatie leidt tot andere inhoudsvormen. Niet alleen het jasje, de hele outillage verandert mee.

De laatste definiëring dan. Veelvuldig schiet in dit onderzoek de term 'bereik' voorbij. Daarmee bedoel ik niet per se dat jongeren een abonnement moeten hebben op een krant om

⁸ Boschma, J. en Groen, I., *Generatie Einstein: slimmer, sneller en socialer. Communiceren met de jongeren van de 21^e eeuw.*

te worden bereikt. Het lezen van De Gelderlander staat centraal. Of ze dat nu doen in de hoedanigheid van abonnee of in de kantine van de voetbalclub speelt geen rol.

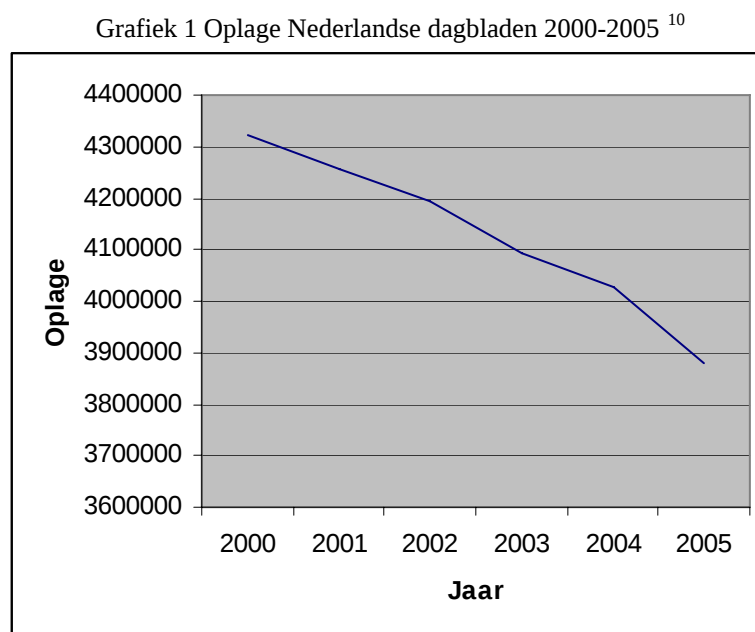
De hoofdstukken 2 en 3, de uitwerking, beantwoorden de volgende deelvragen:

1. Hoe staat het ervoor in de Nederlandse dagbladenmarkt?
2. Waarom zijn het vooral jongeren die afhaken?
3. Wat doet De Gelderlander om in te spelen op de wensen van jongeren?
4. Wat zijn de wensen en verlangens van de jonge nieuwsconsument?
5. In hoe verre komt De Gelderlander aan de verlangens van de jonge lezer tegemoet?

2. Uitwerking, de beschrijving

2.1 De neergang van de betaalde courant

De slogan ‘de krant kun je niet missen, géén dag’ heeft veel glans verloren nu de meeste dagbladen al jaren achtereen kampen met dalende oplages (zie grafiek 1). Als gevolg daarvan nemen ook de advertentie-inkomsten af. De totale omzet van Nederlandse dagbladen in 2005 bedroeg 1.782 miljoen euro, een verlies van negen procent ten opzichte van 2000. Uit het jaarverslag van branchevereniging De Nederlandse Dagbladpers blijkt dat het gemiddelde rendement (omzet gecorrigeerd voor de kosten) schommelt rond de vijf procent. In het millenniumjaar schurkte dit cijfer nog tegen de twintig procent.⁹



De oplagestatistieken worden pas echt desastreus als rekening wordt gehouden met de expansie in het aantal huishoudens. In 1983 plofte in negen van de tien huishoudens een dagblad op de mat, nu is dit zogenaamde dekkingspercentage geslonken tot 57 procent. Ook het verbeterde opleidingspeil (het aantal afgestudeerde hbo'ers en academici neemt toe, traditioneel de trouwste groep krantenlezers), zorgt niet voor een kentering.¹¹

Uniek is de Nederlandse malaise geenszins (zie tabel 1 op pagina 9). Achter de Scandinavische landen heeft ons land nog immer het hoogste dekkingspercentage in Europa. In de Angelsaksische wereld krimpt de markt al decennia. In de Verenigde Staten is één op de twee huishoudens geabonneerd op een krant. Daarentegen groeien de oplages licht in veel

⁹ Jaarverslag 2005 Nederlandse Dagbladpers, via http://209.85.129.104/search?q=cache:l_GLrhKUUUwJ:www.nuv.nl/web/servlet/nl.gx.siteworks.client.http.GetFile%3Fid%3D262934%26file%3D2005.pdf+nederlandse+dagbladpers+1.782+miljoen+euro&hl=nl&gl=nl&ct=clnk&cd=1.

¹⁰ Op basis van cijfers van het Cebuco/HOI, via http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_3.

¹¹ Huysmans, F. en anderen, *Achter de schermen: een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*.

Europese landen en Japan. Deze groei houdt echter geen gelijke tred met de stijging van het aantal huishoudens en het toenemende opleidingsniveau.¹²

Tabel 1 Oplagecijfers in enkele landen, zowel betaalde als niet betaalde dagbladen¹³

Land	Oplage 2000	Oplage 2004	-/+ in %	Kranten per huishouden
Verenigde Staten	55.773.000	54.626.000	-2.06	0.49
Engeland	19.159.000	17.485.000	-8.74	0.68
Nederland	5.193.000	4.712.000	-9.25	0.63
Duitsland	23.946.000	22.075.000	-7.73	0.57
België	1.568.000	1.706.000	8.82	0.39
Frankrijk	8.423.000	7.934.000	-5.81	0.32
Noorwegen	2.578.000	2.405.000	-6.71	1.23

Het Bedrijfsfonds voor de Pers gaf in maart 2004 opdracht aan economische deskundigen om de toekomst van de (regionale) krant te schetsen. Het leverde interessante vergezichten op. Ondernemers zouden hun product - nieuws - in een ander jasje moeten aanbieden en daarbij samenwerken met andere media in multimediale projecten.

Mocht de krant in de komende decennia worden bijgezet in het Nederlandse erfgoedmuseum, dan staat er op de begeleidende tekst voor de vitrine in ieder geval dat krantenbedrijven niet lethargisch toekeken naar de neergang. Met zaterdagabbonnementen, extra bijlagen, de overgang op tabloidformaat en fusies onder regionale dagbladen pogen uitgevers de structurele achteruitgang te dwarsbomen.¹⁴

2.2 Verklaringen

Er zijn grofweg drie verklaringen voor de verwaterde relatie tussen de courant en Nederland. Ten eerste de transformatie van de samenleving zoals die zich na de Tweede Wereldoorlog voltrok. Met het neerhalen van de zuilen legden vele richtingbladen het loodje. In de huidige 'zapmaatschappij' is de band tussen lezer en krant minder hecht. Ook ontwikkelingen als individualisering en een toenemende hang naar zelfontplooiing spelen hierin een rol.

Verder ondervindt de krant nogal wat concurrentie van 'gratis' media. Internet, radio en televisie stillen de eerste nieuwshonger. Rond de eeuwwisseling kwamen daar nog eens de gratis landelijke kranten bovenop. Op regionaal en lokaal niveau is het landschap ingrijpend veranderd met de opkomst van regionale tv-zenders in de jaren negentig. Regionale dagbladen zien zich ook geconfronteerd met de professionalisering van huis-aan-huisbladen, die lezers en adverteerders wegkapen.

Tot slot zijn er sociaal-demografische patronen die niet in het voordeel werken. Nederlanders stichten later een gezin en blijven langer thuiswonen. Waar pasgetrouwde stellen vroeger een krantenabonnement namen om het nieuwe bestaan te bekrachtigen, kiezen ze nu eerder voor een dvd-speler of Senseo koffiezetapparaat. Producten van de 24-uurseconomie. Het gedrukte

¹² Broersma, M., *Tegen de trend: regionale journalistiek in een veranderende samenleving*, pagina 10.

¹³ Cijfers afkomstig uit *World Press Trends 2005*, pagina 50.

¹⁴ Bakker, P., *Lokale en regionale media in Nederland. Onderzoek in opdracht van het Bedrijfsfonds voor de Pers*, pagina's 2 t/m 10.

woord staat onder druk.¹⁵ Minder vrije tijd, maar meer willen doen in die vrije tijd leidt ertoe dat kranten, tijdschriften en boeken minder ter hand worden genomen. Las men in 1975 nog zes uur per week; nu heeft de Nederlander zo'n vier uur een boek, tijdschrift of krant in handen. (zie tabel 2).

Tabel 2 Leestijd Nederlanders in een week¹⁶

Medium	1975	2005
Algemeen	6,1 uur	3,8 uur
Krant	2,7 uur	1,5 uur
Boek	1,6 uur	1,3 uur
Tijdschrift	1,5 uur	0,7 uur

Ontlezing is niet een kwaal van het laatste decennium. In zijn standaardwerk *Bowling Alone*, over de crisis van de civil society, toont Robert Putman aan dat het haar oorsprong kent in de jaren vijftig. Amerikanen genoten in 1948 gemiddeld negen jaar onderwijs en lazen per huishouden 1,3 krant. Een halve eeuw later krijgt de Amerikaan vijftig procent meer onderwijs, maar is het krantengebruik gedaald met 57 procent. Volgens Putman fungeren televisie en internet als aanvulling en niet als substituut: de mensen die geen krant meer lezen, maken ook nauwelijks gebruik van andere media om de nieuwshonger te stillen.¹⁷

Bijna het volledige oplageverlies komt voor rekening van regionale kranten. Hun gezamenlijke oplage zakte in een kwart eeuw van een kleine drie miljoen naar 2.184.358 exemplaren.¹⁸ Trendexploratie doet vermoeden dat het einde nabij is. In een mobiele maatschappij zouden lezers minder betrokkenheid voelen bij de eigen leefgemeenschap, luidt een verklaring. Tony van der Meulen, hoofdredacteur van het Brabants Dagblad, houdt er een andere zienswijze op na. Hij vindt dat regionale kranten in de voorbije decennia hun bestaansreden uit het oog verloren door zich met hun grote aandacht voor (inter)nationaal nieuws te afficheren als alternatief voor de Volkskrant of Trouw. Huis-aan-huisbladen sprongen vervolgens in het lokale gat. Wegens de dalende oplages sneefden enkele regionale titels en smolten andere samen. Deze kostenbesparende operaties hebben tot gevolg dat het verspreidingsgebied alsmaar groeit en sommige plaatsen chronisch onderbelicht blijven.¹⁹ Het adagium 'de regio is waar je met de fiets kan komen' geldt alleen nog maar voor potentiële Tour de France-deelnemers. Uit grafiek 2 op pagina 11 blijkt duidelijk het marktaandeelverlies van regionale dagbladen.

¹⁵ Broersma, M., *Tegen de trend: regionale journalistiek in een veranderende samenleving*, pagina's 12 t/m 14.

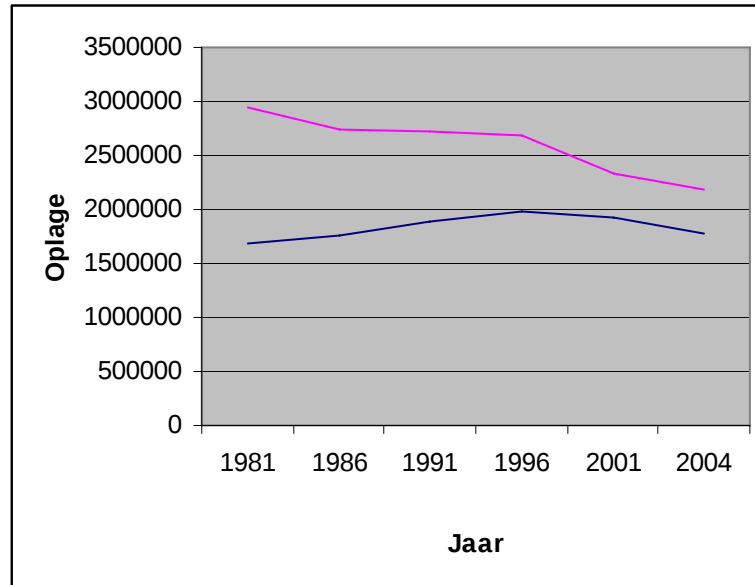
¹⁶ Cijfers uit Huysmans, F. en anderen, *Achter de schermen: een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*.

¹⁷ Putman, R., *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*.

¹⁸ Op basis van cijfers van het Cebuco/HOI, via http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_3

¹⁹ Van der Meulen, T. en anderen, *Dichtbij. Regionale kranten in Nederland*, pagina's 15 t/m 24.

Grafiek 2 Ontwikkeling oplages regionale (bovenste lijn) en landelijke kranten 1981-2004 ²⁰



2.3 Handen jongere blijven schoon van drukinkt

Vakblad De Journalist wijdde in 2005 een serie aan de toekomst van het dagblad. In aflevering zes schreef Dorien van der Winden een gloedvol betoog. “Ik wacht elke zaterdagochtend ongeduldig in bed tot ik de brievenbus hoor en de weekendeditie van NRC Handelsblad is gearriveerd (...). De krant kan ik lezen wanneer het me uitkomt. Het is niet plotseling afgelopen, zoals het nieuws op televisie. Ik kan er zo lang over doen als ik wil en dus zo diep op het nieuws ingaan als ik wil. Fijn bladeren in plaats van klikken.” ²¹

Dorien van der Winden is zestien jaar. Haar liefdesverklaring memoreert aan enkele passages uit een toespraak van Abraham Kuyper bij zijn 25-jarig hoofdredacteurschap van De Standaard in 1897. “Van kleinen jongen af ben ik een dagbladminnaar geweest. Als jongen van tien, elf sloop ik naar zolder met een courant. Ik was er verzot op. Daar zat ik dan te lezen op een pakkist”, aldus de ARP-leider. ²²

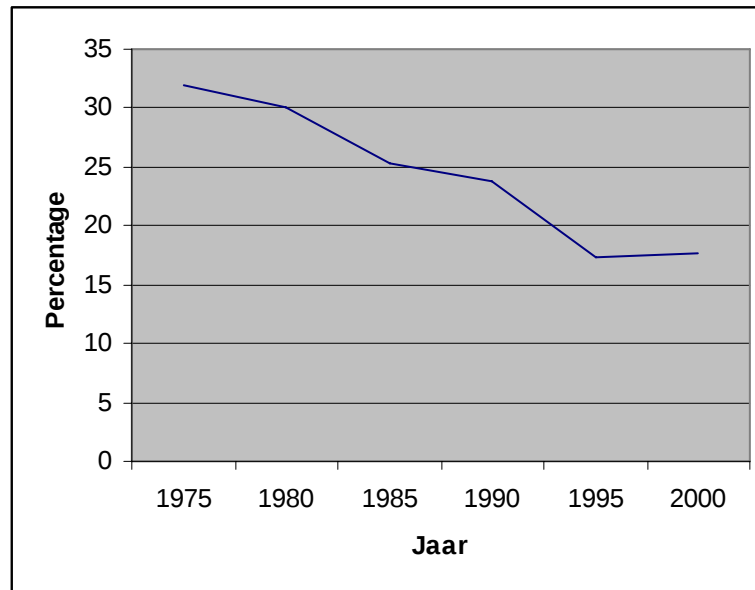
Kuyper kon zijn hele leven genieten van z’n courant. Of dat ook geldt voor Van der Winden is sterk de vraag. Zij staat niet symbool voor haar generatiegenoten. Jongeren laten en masse de krant links liggen. De ontleding en concurrentie van andere media werken het hardste door in deze categorie. In de literatuur bestaan er diverse benamingen voor de hedendaagse jongeren, variërend van ‘Einstein generatie’ tot ‘generatie x’ of ‘msn-generatie.’ De adjectieven ontleen hun naam veelal aan de digitale wereld. Niet voor niets, getuige de grafiek op de volgende pagina.

²⁰ Op basis van cijfers van Cebuco en HOI.

²¹ <http://www.villamedia.nl/journalist/n/toekomstkrant/zesdebijdrage.shtml>.

²² Wijfjes. H, *Journalistiek in Nederland 1850 – 2000*.

Grafiek 3 Aandeel jongeren (12-34 jaar) in totale leestijd gedrukte media ²³



Wanneer de cijfers van het laatste tijdbestedingsonderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) erbij worden gepakt, blijkt dat krantenpapier veelal in gerimpelde handen ligt, zie tabel 3.

Tabel 3 Tijd die Nederlanders in 2005 besteedden aan het lezen van de krant ²⁴

Leeftijdsgroep:	Uren kranten lezen per week:
12 - 19	0,2
20 - 34	0,4
35 - 49	1,1
50 - 64	2,4
65 +	3,7

Mensen tussen de 20 en 34 jaar turen gemiddeld drie minuten (!) per dag in een krant. Daarentegen zitten ze ruim vier uur in een week op internet (jongeren tussen de twaalf en negentien jaar surfen nog twee keer zoveel) en kijken ze negen uur naar de televisie. Renate Ida Rubinstein schreef ooit dat 'vragen naar de toekomst gelijkstaat aan vragen naar een depressie.' Voor krantenmakers geldt dit helemaal.

Tabel 4 op pagina 13 geeft de verschuivingen goed weer. In 1975 las 59 procent van de jongeren tussen twaalf en negentien jaar nog minimaal een kwartier per week de krant, al dan

²³ Cijfers afkomstig van Huysmans, F. en anderen, *Achter de schermen: een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*.

²⁴ Cijfers afkomstig van <http://www.tijdbesteding.nl/hoelangvaak/vrijetijd/media/gedrukt/algemeen/20061018.html>.

niet een gratis exemplaar. Dertig jaar later was dit percentage gekelderd naar achttien procent. In de vergrijpsde groepen blijft de krant onverminderd populair.

Tabel 4 Kranten lezen 1975 – 2005 ²⁵

	12-19:	20-34:	35-49:	50-64:	65 plus:
1975	59 %	82 %	86 %	90 %	82 %
1980	51 %	81 %	85 %	85 %	83 %
1985	43 %	74 %	85 %	86 %	80 %
1990	32 %	66 %	84 %	83 %	82 %
1995	31 %	56 %	79 %	84 %	83 %
2000	21 %	45 %	66 %	79 %	76 %
2005	18 %	37 %	59 %	78 %	79 %

Het onderzoek van het SCP levert onthutsende cijfers op, deels omdat de rekenmeesters de bestede tijd pas meetellen als de deelnemer ze als hoofdactiviteit classificeert. Studies van andere instituten beschrijven evenmin een rooskleurig beeld, zoals de NOM Dagbladmonitor 2005. Hieruit blijkt dat het dagelijkse bereik van betaalde dagbladen onder dertien tot 24-jarigen aanhikt tegen de 40 procent. Zes op de tien jongeren verkeren dus niet eens in de gelegenheid om de krant te lezen. Wanneer Metro en Sp!ts meetellen, is het bereik ineens 60 procent. Het bereik onder alle groepen is respectievelijk 62,7 en 70,5 procent. ²⁶

Oorzaak van die lage reikwijdte onder jongeren zijn uiteraard de dalende oplagecijfers. Steeds minder huishoudens hebben een abonnement (zie hoofdstuk één). Volgens de socialisatietheorie blijven mensen de media gebruiken waarmee ze opgroeien. Er is met andere woorden eerder sprake van een generatie- dan een leeftijdseffect. Onderzoek van de Duitse wetenschapper Rudiger Schulz heeft bovendien korte metten gemaakt met de gedachte dat jongeren later vanzelf wel de krant gaan lezen, als zou dit een vanzelfsprekend onderdeel zijn in de menselijke ontwikkeling. Ruim de helft van de ondervraagden verwacht later alleen nog maar informatie te halen vanaf internet. ²⁷ Zo ontstaat er een zichzelf versterkend proces: de oplages dalen, minder jongeren komen in aanraking met de krant, waardoor de kans groot is dat zij later geen abonnement nemen, waarna de oplage verder zakt etcetera.

Tabel 4 laat zien dat wanneer oudere lezers wegvallen ze niet adequaat worden vervangen door de jonge garde. Ze vormt tevens het bewijs voor de socialisatietheorie. Jongeren blijven weg van de krant, ook naarmate ze winnen aan anciënniteit. Slechts in de oudere cohorten, die opgroeiden in de tijd dat het dagblad zo'n beetje het monopolie had op informatie verspreiden, valt de neergang mee of is er zelfs sprake van een stijging.

In het komende hoofdstuk aandacht voor het object van onderzoek, dagblad De Gelderlander. Houdt deze krant in haar berichtgeving rekening met de wensen van jongeren?

²⁵ Cijfers afkomstig van Huysmans, F. en anderen, *Achter de schermen: een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten* en <http://www.tijdbesteding.nl/hoelangvaak/vrijetijd/media/gedrukt/algemeen/20061018.html>.

²⁶ Via Cebuco, http://www.cebucio.nl/cms/data/images/16/NPM_mei05-apr06.pdf.

²⁷ Schulz, R., *Die Zukunft der Zeitung*, Voordracht tijdens bijeenkomst Duitse journalistenvakbond 1999, via <http://naa.missouri.edu/academic/raeymaeckers04.pdf>.

3. Uitwerking, de analyse

3.1 De Gelderlander en jongeren

De beschreven ontwikkelingen in het vorige hoofdstuk treffen ook De Gelderlander, de grootste regionale krant van Nederland. Deze status is in gevaar. Van alle regionale kranten incasseert De Gelderlander de hardste klappen. In onderstaande tabel een overzicht van de oplages van de vijf grootste regionale dagbladen van Nederland en de oplagefluctuaties gedurende het afgelopen lustrum.

Tabel 5 Oplage regionale kranten 2001-2006 ²⁸

	Betaalde oplage 2001	Betaalde oplage 2006 (derde kwartaal)	+ / - (%)
De Gelderlander	202.000	148.972	- 26,25 %
Dagblad van het Noorden	182.000	136.268	- 25,13 %
Noordhollands Dagblad	155.000	135.777	- 12,40 %
Dagblad De Limburger	239.000	132.835	- 44,42 % ²⁹
De Stentor	153.000	126.787	- 17,13%

Cijfers over het aantal door jongeren afgesloten abonnementen zijn er niet. Cebuco heeft vorig jaar wel onderzoek gedaan naar het bereik onder verschillende groepen. Het instituut ondervroeg 25.000 Nederlanders naar hun krantengebruik. Met een bereik van 491 (bijna vier procent) troeft De Gelderlander ook in deze streekproef de concurrentie van regionale dagbladen af. Cebuco analyseerde en passant de leeftijdsgegevens. De cohorten waren verdeeld in jong (13-24 jaar), post-jong (25-34 jaar), middelbare leeftijd (35-49 jaar), post-middelbare leeftijd (50-64 jaar) en oud (65 plus). Het blijkt dat De Gelderlander matig scoort in de jongste leeftijdsklasse met een kleine tien procent van de ondervraagden. Minder dan het Dagblad van het Noorden (11,90), Noordhollands Dagblad (10,48), Dagblad De Limburger (14,18) en De Stentor (12,15). ³⁰

Zelf heb ik een - nog - kleinschaliger onderzoek opgezet: een enquête onder 57 jongeren in de leeftijdsklasse achttien tot 24 jaar. Deze cijfers zijn bemoedigender voor De Gelderlander. Liefst 41 ondervraagden gaven aan de krant 'wel eens' te lezen.

Kawaii opgedoekt

De Gelderlander zou wellicht een aantal van hen in de haren hebben gestreken, want op 2 januari 2007 verscheen de laatste aflevering van Kawaii, de speciale jongerenpagina. In september 2002 beleefde Kawaii ('schattig' in het Japans) haar vuurdoop. De pagina, te vinden op de achterzijde van het tweede katern, werd vervaardigd door een redactie bestaande uit adolescenten. Onderwerpen als uitgaan, muziek en msn'en vonden er hun plaats, evenals

²⁸ Cijfers afkomstig van Cebuco/HOI, via http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_3.

²⁹ De teruggang van Dagblad De Limburger verschaft een vertekend beeld. In 2001 behoorde deze krant nog tot de Limburgse Dagbladen Combinatie, samen met het Limburgs Dagblad. Tellen we de cijfers van deze krant mee, dan bedraagt de oplagedaling 24 procent.

³⁰ http://www.cebuco.nl/cms/data/images/16/NPM_mei05-apr06.pdf, onderdeel van de NOM Print Monitor 2005.

lijstjes met de laatste tips en trends. Hoewel de term ‘jongerenpagina’ nooit werd gehanteerd, was de doelgroep twaalf tot twintig jaar. Met een kleurrijke opmaak en veel foto’s moest de jeugd worden aangesproken. Het concept ‘voor jongeren, door jongeren’ bleek niet te werken.

“Uit lezersonderzoek kwam naar voren dat bijna niemand Kawaii las, de belangstelling was er nauwelijks. Met de aanstaande overstap op tabloidformaat moeten we schuiven met een aantal rubrieken. We hebben begin januari een afscheidsfeestje gevierd met de redactieleden”, zegt Huub Kerkhoffs, de lezersredacteur van De Gelderlander. Kawaii was weliswaar bedoeld voor het jonge publiek, maar ook oudere lezers zouden er iets van hun gading in moeten vinden. “We kregen veel reacties van lezers die het verspilde ruimte vonden. De complete krant moet voor iedereen toegankelijk zijn. Daarom maken we voor geen enkele doelgroep een eigen beleid.”

Schipperen

Kerkhoffs denkt niet dat het afscheid van Kawaii het vooroordeel bevestigt dat jongeren het ondergeschoven kindje zijn bij regionale dagbladen. “We maken een krant voor een extreem gedifferentieerd publiek. Van links tot rechts in politieke zin en van de handwerker tot de hoogleraar. Het is continu een balans zoeken. Op de cultuurpagina hebben we de ene week een recensie van een cd van Frans Bauer en de andere week bespreken we het laatste werk van een bekende componist. Er is relatief veel aandacht voor sport en showbizz, dingen die de jeugd relevant acht. Regiokaternen berichten over jeugdhonken, hangplekken, indrinken en schoolverlaters.”

Als voorbeeld van het voortdurende schipperen tussen doelgroepen noemt Kerkhoffs de opiniepagina. “De meeste abonnees, zo’n tachtig procent, slaan die zonder te kijken meteen over.” Per januari nam de frequentie van de pagina dan ook af, al zal hij nog minimaal drie keer per week verschijnen. “Veel ouderen hechten sterk aan de bijdragen van columnisten en de ingezonden brieven.” Om deze kostbare groep niet voor het hoofd te stoten, onderging de opiniepagina niet eenzelfde lot als Kawaii. In het najaar werden wel enkele wijzigingen doorgevoerd. Een panel abonnees reageert op een stelling, a la een jury in een rechtzaak. Eens niet de professoren aan het woord, maar de gewone man. “Je kunt het nooit goed doen, want we kregen meteen kritiek van allerlei mensen met drs. voor de naam die klaagden wat ze aanmoeten met deze vox populi.”

Tabloid

“Als je realistisch kijkt, zijn kranten puur bezig met behoud. De oudere lezers vasthouden. Die zijn nu eenmaal honkvaster. Jongeren nemen vaak korte abonnementen van een maandje, als het hen uitkomt. Ze hebben een minder sterke band, dat merk ik ook aan de lezersreacties.” Op dinsdag 6 februari schakelt De Gelderlander over op het halfformaat. Bij deze beslissing speelde het motief om wellicht meer jongeren te trekken geen rol. “We hopen door puntiger, compacter en overzichtelijker te berichten voor meer diepgang te zorgen en daarbij voor iedereen aantrekkelijker te worden. Ouderen zullen wellicht meer moeite hebben met de omschakeling dan jongeren.”

De presentatie ondergaat in de tabloidstijl een metamorfose. Het regiokatern bevat iedere dag een spread (fullcolourgraphic met verhaal) en samengestelde productie. Hierin wordt een

onderwerp van meerdere kanten belicht. Het kan bijvoorbeeld gaan over de parkeerproblematiek in het centrum van Doetinchem. Dan komt er een hoofdverhaal met een sfeerreportage en foto, een stuk met reacties van gezagsdragers en een artikel met de situatie in overige gemeenten in de regio. “Het wordt overzichtelijker en helderder, korter en krachtiger.” Qua onderwerpskeuze verandert er weinig. Een opvolger voor Kawaii of hoekjes voor jongeren staan niet op de planning. “Je moet jongeren geen rad voor de ogen draaien, ze niet behandelen als aparte groep. Zo van: dit gedeelte is voor jullie en de rest van de krant gaat over serieuze zaken, bestemd voor volwassenen.”

Kerkhoffs denkt dat De Gelderlander genoeg te bieden heeft voor jongeren. Inhoudelijk hoeft er niets te veranderen. De ontleding dient volgens hem op andere manieren te worden bestreden. Met zaterdagabonnementen en de mogelijkheid om de krant op internet door te scrollen. Een flexibelere benadering. “Tussen de bedrijven door nodigen we schoolklassen uit voor excursies en maken we leskrantjes voor de bovenbouw van lagere scholen. We leren ze hoe je een pagina maakt, wat de regio eigenlijk is. Vaak ligt er thuis geen krant en komen jongeren er pas in hun tienerjaren mee in aanraking, te laat.”³¹

Status quo

Rigoureuze redactionele veranderingen om jongeren te paaien staan, samenvattend, niet op de planning. De Gelderlander is schoorvoetend met het doorvoeren van wijzigingen en content met de huidige balans. Begrijpelijk: de binding tussen lezers en de krant is hecht. Het ‘oppimpen’ om beter in de smaak te vallen bij jongeren, zal ouderen weggagen. Hoewel Kerkhoffs ontkent dat de overschakeling op tabloid is ingegeven om meer jongeren te lokken naar het papier, is dat wel een aantrekkelijk neveneffect. Korte artikelen bevorderen het door jongeren gehanteerde zapedrag. In combinatie met promotionele activiteiten en speciale abonnementsvormen hoopt De Gelderlander zich een plaats te veroveren in het mediagebruik van jongeren.

Ondanks de luwte op het redactionele front qua moderniseringsdrift is het interessant te kijken op welke wijze De Gelderlander zou kunnen inspringen op de verlangens van jongeren. Stel dát de hoofdredactie alsnog meer kaarten zet op de jeugd, wat dient er dan te veranderen? Of voldoet de krant in de huidige vorm wellicht al aan de verlangens? In de komende paragraaf breng ik de wensen van jongeren in kaart, op basis van een enquête en literatuurstudie.

³¹ Interview met Huub Kerkhoffs, lezersredacteur van De Gelderlander.

3.2 Wensen van jongeren

De World Association of Newspapers (WAN) houdt om het jaar een congres waarin de jonge lezer centraal staat. In 2005 had deze 'World Young Reader Conference' plaats in Buenos Aires. Driehonderd kenners, zowel uit de praktijk als wetenschap, debatteerden over de toekomst van het medium krant en pogingen die hoofdredacteurs moeten ondernemen om de jonge lezer beter van dienst te zijn. De sprekers opperden creatieve ideeën. Marcelo Rech, chef van de Braziliaanse krant Zero Hora, stelde dat minimaal eenderde van de redactieleden niet ouder mag zijn dan dertig jaar, terwijl Danièle Fonck, de chef van het Luxemburgse persbureau Editpress Group, een pleidooi hield voor de invoering van crossmediale snufjes. Jongeren zouden op hun mobiele telefoon een door de krantenredactie vervaardigd nieuwsbericht moeten kunnen lezen.

De oplossingen van de meeste deelnemers beperkten zich tot lay-outveranderingen en integratie met andere mediavormen. Visies die zich richten op redactionele mutaties sneeuwden onder. Steve Edwards, journalist van het Engelse Primary Times, vormde met een calorierijke metafoor de uitzondering: "Jongeren gebruiken media als snacks. Ze groeiden op met internet, dat dynamisch informatie levert. Internet is het McDonalds van de informatievoorziening. Wanneer kranten serieus willen concurreren moeten ze compacter berichten. Alleen als ze een Burger King worden, kunnen ze zich opwerpen als rivaal van internet." ³²

Grote aandacht voor op ict leest geschoeide strategiewijzingen is begrijpelijk in een tijd waarin scholieren op internet hun rapportcijfers bekijken en afspraken maken via chatprogramma's. Een herziening van het uiterlijk, meer en grotere foto's bijvoorbeeld, past in de ontstane beeldcultuur. Uit diverse onderzoeken komt echter naar voren dat kranten vooral inhoudelijk de steven moeten wenden willen ze meer worden gelezen door jongeren. Klaus Schönbach belegde in 1997 een grootschalige studie naar manieren van Duitse kranten om adolescenten te interesseren en concludeerde dat redacteurs de impact van lay-outherzieningen hevig overschatten. Te heftige innovaties zou jongeren zelfs afschrikken, zeker als kranten afwijken van het klassieke model. ³³

Om te weten welke veranderingen De Gelderlander zou kunnen doorvoeren in redactionele zin moeten we eerst weten in welke onderwerpen jongeren zijn geïnteresseerd en over welke verhalen ze willen lezen. Daartoe heb ik een enquête gehouden onder 57 jongeren in de leeftijd achttien tot 24 jaar. Eerst geef ik een kort overzicht op basis van eerder gevoerd onderzoek. Het probleem in dit soort studies is dat de groep divers van samenstelling is. In *Recapture Your Youth: How to Create a Newspaper for Future Generations*, een publicatie van het Pacific Coast Centre, staat een zeer gedetailleerd overzicht van redenen waarom jongeren weinig kranten lezen. De motivaties variëren van "te weinig politiek" tot "teveel lokaal nieuws" en van "te weinig informatie" tot "onbelangrijk." ³⁴ Het op de volgende pagina beschreven kwintet redenen trekt dus niet meer dan algemene conclusies.

³² <http://www.wan-press.org/nie/confs.php?id=3>.

³³ Schönbach, K., *Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolg. 350 Zeitungen auf dem Prüfstand*.

³⁴ Via Mindich, D., *Tuned Out. Why Americans Under 40 Don't Follow the News*, pagina 113.

1. Regionaal nieuws scoort

De voornaamste horde voor jongeren om een krant tot zich nemen is begrijpelijkheid. De artikelen zijn vaak lastig om te lezen, laat staan te bevatten. Noodzakelijke achtergrondinformatie en context ontbreken geregeld.³⁵ Kevin Barnhurst wijst in *How young citizens experience news* erop dat bij regionaal nieuws de noodzakelijke voorkennis aanwezig is. Het gaat over dingen die in de eigen leefomgeving van jongeren plaatsvinden, over mensen of situaties die ze kennen.³⁶ Cijfermateriaal van de Belgische onderzoeker Raeymaeckers onder ruim duizend jongeren in de leeftijdsklasse achttien tot twintig jaar bewijst de voorliefde voor het eigen gebied. Bijna zes op de tien ondervraagden toont zich in meer of mindere mate geïnteresseerd in het lokale of regionale nieuws.³⁷ Tony van der Meulen, hoofdredacteur van het Brabants Dagblad, geeft een even simpele als heldere verklaring: “Jongeren lezen het buitenlandse en Nederlandse nieuws al op internet. Regionale dagbladen bezitten zo’n beetje het monopolie op actualiteiten uit de streek.”³⁸

2. Politiek en economie weinig gewenst

Met de recente herwaardering van de streek worden jongeren dus verwend. Regionale kranten dreigden in de jaren zestig en zeventig een soort light versie van landelijke dagbladen te worden.³⁹ De Gelderlander zet sinds tien jaar meer kaarten op de regio, aldus lezersredacteur Huub Kerkhoffs. Terug naar de roots. Op de voorpagina is veel aandacht voor regionieuws en het landelijke nieuws wordt meer dan vroeger uitbesteed aan ANP en GPD.

Het lokale nieuws mag echter niet gaan over politiek of economie, dan wordt de pagina snel weer terzijde geschoven. De uitkomst van studies over interessegebieden van jongeren bieden één zekerheid: politiek en economie bungelen onderaan. Zo ook bij het laatste onderzoek dat Cebuco hield in 2000. Minder dan dertig procent van de jeugd van twaalf tot 24 jaar is tamelijk of erg geïnteresseerd in een van deze twee onderwerpen.⁴⁰ De geringe animo voor politiek en economie lijkt universeel. David Mindich geeft in *Why Americans Under 40 Don't Follow the News* een opzienbarend relaas van de geringe betrokkenheid van Amerikaanse jongeren inzake deze thematiek. Slechts vier op de tien adolescenten wisten van het bestaan van George W. Bush, vlak voor zijn nominatie als Republikeins presidentskandidaat. William Rehnquist, als achtereenvolgens lid en president van het Hooggerechtshof medebepalend voor de wending van de mondiale geschiedenis, legde het qua bekendheid ruimschoots af tegen zangeres Britney Spears, die min acht was toen Rehnquist in 1972 werd voorgedragen voor het Supreme Court.⁴¹

Terug naar het breed opgezette onderzoek van Raeymaeckers. Van de twaalfhonderd respondenten is maar drie procent sterk geïnteresseerd in economie en 3,5 procent in

³⁵ Raeymaeckers, K., *Newspaper Editors in Search of Young Readers: content and layout strategies to win new readers*, afkomstig uit het blad *Journalism Studies*, jaargang 5, nummer 2, 2004, pagina 223.

³⁶ Barnhurst, K., *Media Democracy: how young citizens experience news in the United States and Spain*, afkomstig uit het blad *Political Communication* jaargang 14, nummer 4.

³⁷ Raeymaeckers, K., *Newspaper Editors in Search of Young Readers: content and layout strategies to win new readers*, afkomstig uit het blad *Journalism Studies*, jaargang 5, nummer 2, 2004, pagina 228.

³⁸ Gesprek met Tony van der Meulen, een der hoofdredacteurs van het Brabants Dagblad.

³⁹ Van der Meulen, T. en anderen, *Dichtbij. Regionale kranten in Nederland*, pagina's 103 t/m 110.

⁴⁰ <http://www.cebuco.nl/website/artikelen.asp?menuid=53&aid=21>.

⁴¹ Mindich, D., *Tuned Out. Why Americans Under 40 Don't Follow the News*, pagina's 39 en 40.

(internationale) politiek. De percentages over het aantal mensen dat aangeeft ‘totaal niet geïnteresseerd te zijn’ bedragen respectievelijk 44,2 en 38 procent.⁴²

Piet Bakker, docent Communicatiewetenschappen aan de Universiteit van Amsterdam, signaleert een paradox: “Jongeren lezen graag over regionaal nieuws, maar de lokale politiek leeft niet echt. De landelijke politiek vinden ze interessanter. Hetzelfde geldt eigenlijk voor economie. Criminaliteit is een voorbeeld van een thema dat op alle schaalniveaus populariteit geniet.”⁴³

3. Korte en snelle berichtgeving is populair

“Tijd + geld - relevantie = lezersverlies.” Met deze formule duidt de hoofdredacteur van Metro New York, Henry Scott, het probleem van kranten.⁴⁴ Zijn Metro is een successtory dankzij een andere rekensom: korte berichtgeving + entertainment = lezerswinst. Jongeren hebben een voorliefde voor *snack* en *slow* nieuws. Dat is de meest relevante bevinding van Irene Costera Meijers onderzoek, beschreven in *De toekomst van het nieuws*. Met *snack* nieuws bedoelt ze korte, zakelijke berichten. Ideaal voor de lezer met haast, die toch wil worden geïnformeerd. Zoals je een kroketje uit de muur trekt om de honger te stillen. De koppen snellen, eventueel de intro meepakken, om op de hoogte te zijn. Ook de servicerubrieken, lijstjes, mini-interviews en infographics behoren tot het aanbod *snack* nieuws.⁴⁵

4. Emotieverhalen vallen in de smaak

Waar vluchtigheid regeert bij *snack* nieuws, draait het bij *slow* nieuws om diepgang. In plaats van de kroket maakt de lezer zich gereed voor een driegangenmenu. *Slow* nieuws gaat indringend op een zaak in. “Achtergronden, met een human interest inslag”, noemt Piet Bakker deze vorm. De Gelderlander plaatste op 23 december een interview met een Joodse man die was geboren middenin in de hongervinter, op een zolder van een Zelhemse kerk. Een kennis van zijn moeder ontfermde zich over hem. Pas sinds enkele maanden bestaat er duidelijkheid over het lot van de moeder.⁴⁶ Onder *slow* nieuws kan ook een reportage in het ziekenhuis van Amerikaanse soldaten in Irak vallen, waar om het kwartier een helikopter landt met nieuwe slachtoffers. Vaak zijn het emotieverhalen, tranentrekkende stukken die ook in bladen als Margriet en Libelle staan.

5. Jongeren willen lezen over entertainment

Sport, films, uitgaan, muziek, mode etcetera. In zowel het onderzoek van Raeymaeckers als Cebuco domineren deze thema's de bovenste regionen van de interessegebieden. Metro en Sp!ts zijn deels populair vanwege de vele artikelen over deze thema's. Piet Bakker waarschuwt echter voor de aanname dat meer aandacht voor entertainment automatisch meer jongeren zal trekken. “Als jongeren willen lezen over deze zaken, kiezen ze eerder voor een tijdschrift. Een krant is voor het nieuws. Entertainment is hoogstens aardig als afwisseling.”

⁴² Raeymaeckers, K., *Newspaper Editors in Search of Young Readers: content and layout strategies to win new readers*, afkomstig uit het blad Journalism Studies, jaargang 5, nummer 2, 2004, pagina 228.

⁴³ Gesprek met Piet Bakker, universitair docent Communicatiewetenschappen.

⁴⁴ http://wef.blogs.com/editors/h_young_readers_new_readers/index.html.

⁴⁵ Meijer, I.C., *De toekomst van het nieuws*, pagina's 44 t/m 48.

⁴⁶ De Gelderlander, 23 december 2006, Onderduiker ziet op kerstavond 1943 in kerktoeren levenslicht.

3.3 Enquête: multi-interpretabele uitkomsten

Om zelf met jongeren in gesprek te komen en inzicht te krijgen in de wensen van de populatie heb ik op 21 december 2006 enquêtes afgenomen. Het stempel 'onderzoek' hierop plakken is al te pretentius: ik benaderde slechts **57** jongeren. De term 'peiling' is een stuk passender. Doel van de enquête was de hiervoor besproken uitkomsten van de literatuurstudie vergelijken met eigen materiaal.

Ik bezocht het Graafschap College en Ludger College in Doetinchem, twee onderwijsinstellingen, en ondervroeg mensen in de McDonalds te Arnhem. Het Graafschap College verzorgt onderwijs voor mbo-leerlingen. Ik toog naar de sectoren Techniek & Informatica en Zorg & Welzijn en liet telkens één klas de vragenlijst invullen. In totaal leverde dit **26** formulieren op. Op het Ludger College, een middelbare school, sprak ik **15** jongeren (havo-5, vwo-5 en vwo-6-leerlingen) in de kantine aan. Deze vorm paste ik eveneens toe op de McDonalds vestiging in Arnhem, waar ik in gesprek kwam met **16** respondenten. Een voorbeeld van een ingevulde enquête staat in de bijlage.

Zoals te verwachten viel, was de variëteit aan antwoorden groot. Over de nieuwsbeleving *an sich*, maar ook de mening ten aanzien van het beleid van De Gelderlander. Een leerling van het Graafschap College bleek zeer graag verhalen over politiek te lezen en was het totaal niet eens met de stelling dat artikelen te lang zijn. Zij gaf aan bijna alle landelijke kranten 'wel eens' te lezen. De vierdejaars hbo'er Management, Economie en Recht heeft daarentegen nooit een krant in handen. Bij het Graafschap College liet ik de leerlingen de enquêtes invullen, nam ze in en vertrok weer. Interactie ontstond er zo niet. Op de andere plekken was dit wel het geval. Dit levert een aardig inzicht op. Hieronder een weergave van enkele uitspraken.

- Anouk, mbo:

"Ik woon sinds kort samen, maar ik heb gewoon geen tijd om de krant te lezen. Af en toe koop ik in het weekend een krant. Het nieuws op internet is gratis en bevat voldoende achtergrondinformatie."

- Sander, vwo-6-leerling Ludger College:

"Betrouwbaarheid en diepgang zijn belangrijker dan snelheid. Daarom vind ik een krant waardevoller dan internet."

- Myrthe, derdejaars student Psychologie:

"Kranten zijn veel te groot. In de trein lees ik de Metro en Sp!ts en pak ik kranten die andere reizigers achterlaten. Vorig jaar had ik een studentenabonnement op de Volkskrant, maar daar kwam ik nooit aan toe. Die stapel groeide met de dag. Ik blijf op de hoogte via de internetsites van Elsevier en CNN. Verder luister ik veel naar de radio."

- Milan, kok:

"Ik lees alleen de sportpagina's en af en toe de voorpagina van het Algemeen Dagblad. Veel nieuws haal ik van internet en teletekst."

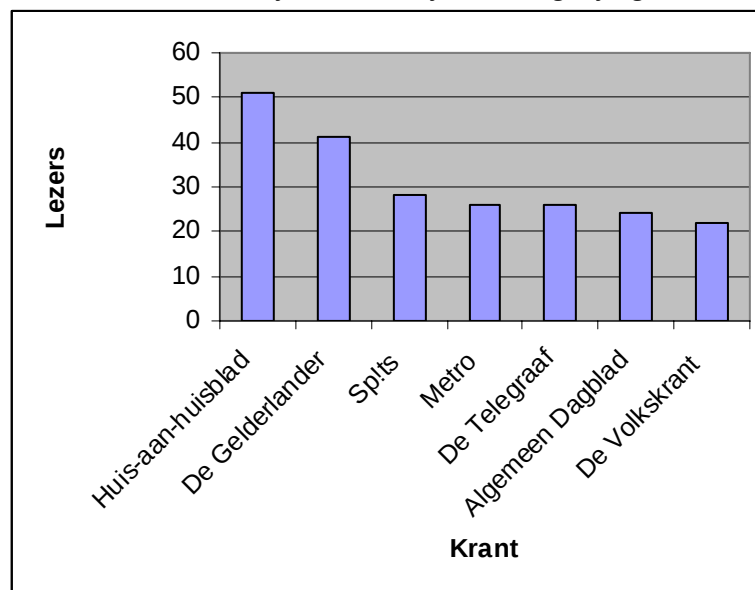
Algemene gedeelte

In totaal telde de enquête zeven vragen. De eerste drie vragen handelden over het algemene krantengebruik. Het resterende kwartet was gericht op De Gelderlander.

Huis-aan-huis bladen populair

Bij de eerste vraag toetste ik het bereik van kranten. Jongeren kregen een lijst met daarop titels van kranten. Bij de titels die ze 'wel eens' tot zich nemen dienden ze het corresponderende hokje zwart te maken. De tijdsaanduiding is met opzet vaag gekozen, om een zo breed mogelijk beeld van de populariteit te verkrijgen. Uit onderstaande grafiek blijkt dat de huis-aan-huisbladen veel worden gelezen. Een weinig verrassende winnaar: in zowat ieder huishouden ploft een huis-aan-huisblad op de deurmat. Van de betaalde kranten boert De Gelderlander het beste. Sp!ts en Metro leggen het af tegen De Gelderlander, vermoedelijk omdat een groot gedeelte van de populatie nooit met de trein reist.

Grafiek 4 Reikwijdte kranten bij ondervraagde jongeren



Krant verliest van internet

Alvorens in te gaan op het gedeelte dat zich toespitst op De Gelderlander formuleerde ik nog twee algemene vragen over krantengebruik. Hopelijk voor uitgevers zijn de uitslagen niet representatief voor de hele bevolking onder de 25 jaar. Amper drie van de 57 jongeren trekt meer dan één uur per week uit voor de krant. Veertig respondenten zitten onder het half uur, de rest zit daar ergens tussenin.

Het algemene gedeelte werd afgerond met de vraag welke media jongeren om aan nieuws te komen. Ik onderscheidde drie categorieën: krant, internet en televisie/radio/teletekst. Internet werd de glorieuze winnaar met 45 ingevulde hokjes. De krant volgt met 40 stemmen.

Audiovisuele media sloot de rij met 27 ‘consumenten.’ Een merkwaardige uitslag, want kijkende naar vraag één blijkt dat alleen het aantal lezers van De Gelderlander al groter is dan het aantal jongeren dat de krant gebruikt om de nieuwshonger te stillen. Kennelijk wordt de krant ook gewaardeerd om haar functies die niet met nieuws verschaffen van doen hebben.

Tevredenheid voert boventoon

De mening van jongeren ten aanzien van het beleid van De Gelderlander stond centraal in het tweede gedeelte van de enquête. Vraag vier bestond uit vier algemene stellingen. De respondenten (slechts 41 inmiddels, omdat zeventien nooit De Gelderlander onder ogen zien) konden kiezen uit vijf opties, van ‘zeer mee eens’ tot ‘helemaal mee oneens.’ Hieronder staan de uitslagen.

“De artikelen in De Gelderlander zijn te lang.”

Zeet mee eens	Eens	Neutraal/Weet niet	Oneens	Helemaal mee oneens
4	9	15	5	8

“Ik lees De Gelderlander vanwege het regionale nieuws.”

Zeet mee eens	Eens	Neutraal/Weet niet	Oneens	Helemaal mee oneens
1	6	12	14	8

“De Gelderlander biedt een goede mix van serieus en licht nieuws.”

Zeet mee eens	Eens	Neutraal/Weet niet	Oneens	Helemaal mee oneens
10	16	6	6	3

“De artikelen in De Gelderlander zijn te moeilijk.”

Zeet mee eens	Eens	Neutraal/Weet niet	Oneens	Helemaal mee oneens
2	5	6	19	9

Tevredenheid overheerst. De artikelen zijn niet te lang, de moeilijkheidsgraad niet te hoog en de jongeren vinden de afwisseling tussen zacht en hard nieuws in orde. Interessant is de uitkomst van de stelling over het regionale nieuws. Weinig respondenten lezen hierom De Gelderlander. Wellicht symboliseert de volgende uitspraak van een geënquêteerde deze houding: “Streeknieuws is een leuke extra, maar ik lees de krant vanwege het totale aanbod.” Regio-actualiteiten als slagroom op de taart van het (inter)nationale nieuws.

Katernen

In vraag vijf ging ik meer de diepte in. Ik toetste de populariteit van de afzonderlijke katernen. De Gelderlander komt dagelijks met een andere indeling, de weinige constanten zijn de aparte gedeeltes over binnen- en buitenlands nieuws (het eerste katern), economie, sport en streek. Op zaterdag is er bovendien De Bijlage, waar langere artikelen, columns en rubrieken als het tv-overzicht samenkomen. Per katern kregen jongeren vijf keuzemogelijkheden, uiteenlopend van 'totaal geen interesse' tot 'veel interesse.'

Landelijk en internationaal nieuws:

Veel interesse	18
Wel interesse	12
Weet niet	3
Geen interesse	2
Totaal geen interesse	6

Sport:

Veel interesse	15
Wel interesse	10
Weet niet	4
Geen interesse	4
Totaal geen interesse	8

Economie:

Veel interesse	4
Wel interesse	6
Weet niet	5
Geen interesse	12
Totaal geen interesse	14

Regio:

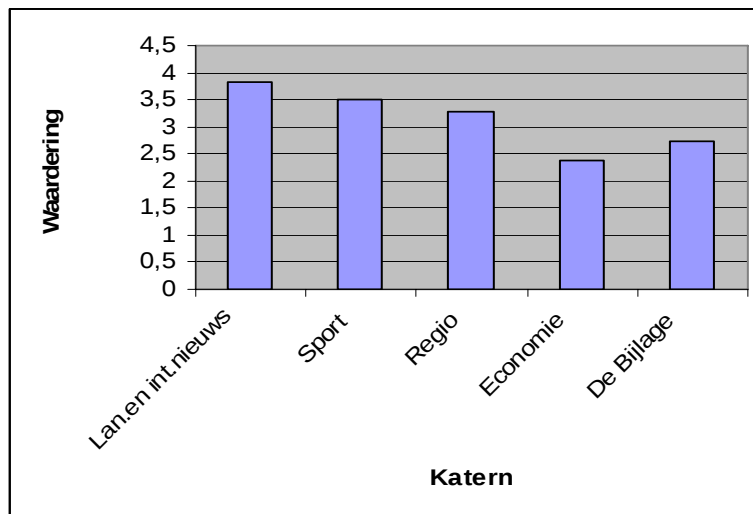
Veel interesse	6
Wel interesse	17
Weet niet	6
Geen interesse	6
Totaal geen interesse	6

De Bijlage:

Veel interesse	5
Wel interesse	5
Weet niet	15
Geen interesse	6
Totaal geen interesse	10

Wanneer we aan elke categorie een waardering geven (geen interesse = 1, geen interesse = 2, enzovoort), komen we tot de grafiek bovenaan pagina 24.

Grafiek 5 Katernen en waardering



De pagina's met binnen- en buitenlands nieuws wekken de meeste interesse met een gemiddeld cijfer van 3,83. Ook de rompen sport en regio halen ruime voldoendes. Het economiekatern scoort een 2,37. Frappant was dat veel jongeren de naam van het zaterdagse bijvoegsel (De Bijlage) niet kennen. Wanneer de inhoud werd omschreven, ging vaak een lichtje branden.

Het draait om nieuws

De een-na-laatste vraag stond in het teken van nieuwsgenres. De geënquêteerden moesten invullen welk soort artikelen ze lezen en in welke frequentie: nooit/bijna nooit, soms, best vaak, altijd. Ik maakte een onderverdeling in nieuwsberichten, interviews, reportages en servicerubrieken. Als voorbeeld van die laatste categorie gaf ik de evenementenagenda. Opnieuw blijkt dat de respondenten De Gelderlander lezen om het nieuws.

Nieuwsberichten:

Nooit/Bijna nooit	3
Soms	19
Best vaak	15
Altijd	4

Interviews:

Nooit/Bijna nooit	20
Soms	17
Best vaak	2
Altijd	2

Reportages:

Nooit/Bijna nooit	15
Soms	14
Best vaak	4
Altijd	8

Servicerubrieken:

Nooit/Bijna nooit	7
Soms	13
Best vaak	13
Altijd	8

De respondenten hechten sterk aan de klassieke *raison d'être* van de krant. Ook de servicerubrieken trekken veel bekijks. Beide genres zijn uitstekend geschikt voor de vluchtige lezer.

Geen nieuwe inzichten

Bij de laatste vraag decimeerde ik het aantal keuzemogelijkheden tot twee. De geïnterviewden kregen een lijst met tien onderwerpen en konden daarbij aangeven of De Gelderlander meer, dan wel minder aandacht aan het thema zou moeten schenken.

<u>Verhalen over:</u>		
	<u>Meer aandacht:</u>	<u>Minder aandacht:</u>
Politiek	9	32
Sport	19	22
Kunst	7	34
Muziek	20	21
Eigen omgeving	28	13
Economie	6	35
Buitenland	11	30
Gewone mensen	13	28
Bekende mensen	16	25
Jongeren	23	18

De uitkomsten sluiten aan bij het literatuuronderzoek. Politiek, economie en kunst zijn niet de onderwerpen waarmee kranten de strijd met nieuwe mediavormen kunnen winnen. Andermaal blijkt dat verhalen over de eigen regio leven.

Conclusie

De vijf nieuwsbehoefte die ik formuleerde op basis van eerder gevoerd onderzoek blijven na mijn peiling overeind. Sport en muziek zijn populaire interessegebieden, in tegenstelling tot politiek en economie. Jongeren vinden het belangrijk op te hoogte te blijven van ontwikkelingen in de eigen regio. Een element uit de enquête dat mij verraste is de geringe animo voor reportages en langere verhalen. Onderzoek van onder meer Costera Meijer toonde juist aan dat jongeren houden van dit *slow* nieuws. Waarschijnlijk klopt deze aanname, maar wenden ze zich daarvoor tot andere media, zoals de Flair of Viva. Uit mijn peiling blijkt dat De Gelderlander vooral ter hand wordt genomen voor het nieuws. Dat klinkt als een open deur, maar analyseren we de inhoud, dan valt op dat veel artikelen ‘achter het nieuws’ zitten.

Bij de afronding van dit hoofdstuk even een pas op de plaats. Nog meer dan de uitkomsten van de peiling viel me de grote verschillen binnen de doelgroep op. Uiteraard is het niet te verwachten dat een student bedrijfskunde en een werkloze jongere met enkel een vmbo-diploma er eenzelfde nieuwsbeleving op nahouden, maar voor het dilemma voor krantenredacties maakt dat geen verschil. De student bestuurskunde antwoordde op de vraag waarom hij vindt dat De Gelderlander minder aandacht moet besteden aan politiek, dat de

krant de ‘politieke kleur van de plaats van de drukkerij te nadrukkelijk vertegenwoordigt met linkse berichtgeving.’ Zijn tegenpool hekelt de politieke verhalen omdat hij het onderwerp als ‘duf’ karakteriseert.

André Maurois beweerde al dat ‘het enige wat de ervaring ons leert, is dat de ervaring ons niets leert.’ Meer aandacht voor de beurscijfers zou tot gejuich leiden onder de intellectuelen, maar wekt wrevel bij de vakkenvullers, om het oneerbiedig uit te drukken. En dan zijn jongeren slechts één segment in het hele doelgroepenpakket.

In de volgende paragraaf maak ik een inhoudsanalyse van de berichtgeving van De Gelderlander. De uitgaven in de derde week van januari worden onderzocht of ze ‘jongerenproof’ zijn. Bij deze analyse ga ik uit van de vijf algemene wensen die ik voorafgaand aan het bespreken van de enquête toelichtte. Mijns inziens rechtvaardigt de geringe representativiteit van de peiling niet om andere criteria aan te snijden.

3.4 Inhoudsanalyse

“Bier voor honden op de markt”, kopt de voorpagina van De Gelderlander van donderdag 18 januari. Dit soort grappige berichten, in jargon vetjes, worden versmaden door jongeren. Opgepeuzeld tot de laatste kruimel. “TV-serie voor veilig rijden”, is een andere headline op 18 januari. Mensen onder de dertig jaar veroorzaken relatief veel ongevallen en zouden via een dramareeks beter op de hoogte worden gebracht van de risico’s in het verkeer.

Deze artikelen noteren een hoge waarde op de jongerenschaal. Het ene verhaal is kort, pakkend geschreven en bijzonder, terwijl het tweede stuk een voorbeeld is van een artikel waarin jongeren centraal staan. In de derde week van januari analyseerde ik de berichtgeving van De Gelderlander op de aantrekkingskracht voor jongeren. Andermaal speelt het probleem van de brede onderzoeksgroep. Ongetwijfeld zijn er jongeren die het aantrekkelijker vinden om te lezen over het vastlopende verkeer tussen Arnhem en Nijmegen (een ander verhaal op de voorpagina van 18 januari) dan over zich klemzuipende honden.

Eerst de naakte cijfers, vooraleer ik er interpretaties aan verbind.

Onderzochte kranten	18, 19, 20, 21, 22 en 23 januari
Editie	Achterhoek
Pagina’s	190
Redactionele pagina’s	128

De redactionele pagina’s kunnen op de volgende manier worden ingedeeld.

Nieuwspagina’s binnen- en buitenland	23,5
Achtergrondverhalen (bijv. interviews)	21
Lokaal nieuws	20
Servicerubrieken (bijv. tv-overzicht, weer)	18
Sport algemeen	13
Economie	10,5
Cultuur	8
Regiosport	6
Overig (bijv. voorpagina tabloid “De Bijlage”)	4
Opinie	3
Entertainment	1

De onderwerpen dan. Nieuwsverhalen zijn lastig onder te brengen in thema’s. Achtergrondverhalen (interviews, grote reportages, kortom het minder nieuwsgelerateerde) des te beter. In het overzicht bovenaan bladzijde 28 de verdeling per onderwerp. Naast de artikelen op de redactionele achtergrondpagina’s, heb ik tevens lange verhalen op de nieuwspagina’s meegeteld. Als criterium hiervoor nam ik een lengte van minimaal 500 woorden.

Verdeling onderwerpen achtergrondverhalen:

Economie	7
Criminaliteit	3
Sport	4
Cultuur	3
Gezondheid	5
Entertainment	2
Reizen	3
Politiek	1
Wonen	1
Natuur	1
Wetenschap	1

Of de twee achtergrondverhalen over entertainment veel jonge lezers interesseerde, is sterk de vraag met onderwerpen als de loopbaan van Sally Spectra (de markante roodharige verschijning in de soap *Bold and the Beautiful*) en de vijftigjarige verjaardag van prinses Caroline van Monaco.

Terug naar het nieuws, door de Franse schrijver Paul Bourget ‘de laatste hartstocht van oude mensen genoemd.’ Wellicht gebeurt het met minder vuur, maar ook jongeren nemen voornamelijk de krant ter hand vanwege de actualiteiten. Het beste is een mix tussen hard en zacht nieuws, bleek uit het vorige hoofdstuk. Deze termen laten zich lastig definiëren. Ik versta onder hard nieuws de serieuze actualiteiten, bijvoorbeeld het vertrek van CSU-topman Edmund Stoiber.

Zacht nieuws daarentegen tovert een glimlach op het gelaat van de lezer, is speelser, tijdlozer, en vaak ‘losser’ opgeschreven, zoals het gegeven dat bacteriën welig tieren op het wisselgeld van de kaasboer. Voor deze verdeling onderzocht ik alleen het internationale, landelijke en regionale nieuws. De berichtgeving over economie en sport liet ik links liggen, omwille van de helderheid. Deze thema’s worden door lezers automatisch geïnterpreteerd als respectievelijk hard en minder hard nieuws. Bij de lokale berichtgeving heb ik de dagelijkse portie politieberichten niet meegerekend.

Verdeling hard en zacht nieuws:

1^e Katern (landelijke en internationale berichtgeving):

Hard nieuws	168
Zacht nieuws	26

2^e Katern (lokale berichtgeving):

Hard nieuws	85
Zacht nieuws	36

Cultuur nader onder de loep

Een bijzondere kleur in het pallet aan onderwerpen neemt de cultuurpagina in. Allerlei kunstuitingen vechten om aandacht. Van Bach tot Ali B en van Sonja Bakker tot Arnon Grunberg; iedereen treft er wel iets van zijn of haar gading. Hieronder de cultuurpagina nader belicht. Achter ieder onderwerp staat het aantal daaraan gewijde artikelen.

Aantal pagina's	8
Artikelen	72
Film	18
Literatuur	7
Klassieke muziek	6
Popmuziek	8
Overige muziek	8
Galerie/expositie	9
Algemeen	10
Podiumkunst	6

De Bijlage: buffet of voedselbank?

De Bijlage verschijnt iedere zaterdag in tabloidvorm. Een 24-pagina's tellend katern met achtergrondverhalen, columns en rubrieken waarvoor doordeweeks geen ruimte wordt vrijgemaakt. Vergaarbak van restjes, voor ieder wat wils, dus ook voor jongeren. De rubrieken Wonen, Wetenschap en Buiten en Consument zullen hen wellicht niet verslingerd doen raken aan het medium krant; de secties Digitaal en Show lijken meer spek voor de jonge bek. In eerstgenoemde rubriek wordt een videospel gerecenseerd, onderin is plaats voor nieuwtjes uit de gamewereld. Show handelt over het wel en wee van de bekende Nederlanders. Een uitgebreid televisieoverzicht, gelardeerd met feitjes uit de mediawereld, luidt De Bijlage uit. Puzzels en horoscopen completeren de inhoud.

Servicebijlage in optima forma

Jongeren en uitgaan: een innige relatie. Om de week, telkens op vrijdag, brengt De Gelderlander het tabloidkatern Geniet. Recensies van eetgelegenheden, vooruitblikken op festivals en interviews met artiesten. De culinaire en kunstzinnige geneugten des levens. Op de laatste pagina's staat een uitgebreide agenda met uitgaansgelegenheden. In één oogopslag is zo te zien welke artiesten langs de regio trekken.

Analyse

Veel cijfers, maar wat zeggen ons die statistieken? Hiervoor pak ik de vijf hoofdwensen van jongeren erbij. Steeds belicht ik ook de situatie na 6 februari, wanneer De Gelderlander het tijdperk tabloid betreedt.

Punt één was dat **regionaal** nieuws scoort. De Gelderlander ruimt elke editie minimaal drie pagina's in voor de wetenswaardigheden uit de streek. Liefst vijftien verschillende regiokaternen rollen dagelijks van de persen in Nijmegen. De voerpagina, als etalage van de

krant, kenmerkt zich bovendien door een regionaal uiterlijk. Van de 49 artikelen in de door mij geanalyseerde week speelden er 21 zich af in het verspreidingsgebied. In de sectie binnenland vindt de lezer veel highlights uit de verschillende regio's. De streek blijft ook na 6 februari het stokpaardje van de krant, als binnenkatern in de tabloid. Inclusief ruimte voor advertenties zal dit twaalf pagina's beslaan.

Jongeren kunnen zich dus blijven laven aan veel regionieuws. Ondanks de vele edities zijn die regio's zeer uiteengestrekt. Wat wil de Winterswijker lezen over Doetinchem en hoe interessant is voor een Arnhemmer de politieke ontwikkelingen in Duiven? De Gelderlander kan qua hoeveelheid aandacht voor een bepaalde plaats niet concurreren tegen de huis-aan-huisbladen en lokale en regionale omroepen.

Het tweede kenmerk van jongeren is dat ze **niet zo veel affiniteit hebben met politiek en economie**. De Gelderlander besteedt veel aandacht aan beide thema's. Waar politieke actualiteiten zich aandienen als elk ander nieuws, wordt de economische berichtgeving georganiseerd met een vast aantal pagina's per dag. Ook op de streekpagina's veel artikelen over lokale politiek en economie. 'Politiek' beslaat overigens meer dan een verslag van de gemeenteraadsvergadering. Het meeste institutionele nieuws valt onder politiek in de perceptie van veel jongeren.

Lezersredacteur Kerkhoffs zegt dat De Gelderlander in tabloidvorm evenveel gaat berichten over economie en politiek. De regiokaternen krijgen één dag in de week zelfs een eigen 'economicspread': een tweetal pagina's waarin een economisch onderwerp in de schijnwerpers staat. Als voordeel van tabloid stipt Kerkhoffs de overzichtelijkheid aan. Bij een politiek probleem komt er een samengestelde productie. Het centrale nieuws omringd met kleinere artikelen met ruimte voor duiding. Zo moet de 'knowledge gap' dus een halt toe worden geroepen.

De derde bevinding was voorliefde voor de **korte en snelle berichtgeving**. Even snel nieuws *snacken* wegens voortdurend tijdgebrek. De nieuwsartikelen van De Gelderlander hebben doorgaans een lengte van maximaal driehonderd woorden. Op de nieuwspagina staat af en toe een zogenaamde feature, een achtergrondverhaal. Voor de langere producties zijn er de extra katernen (bijvoorbeeld Reizen) en De Bijlage. Hoewel De Gelderlander het qua bondigheid aflegt tegen Sp!ts en Metro, biedt de krant een aantrekkelijk overzicht voor de jachtige lezer. Sprekend is de rechterzijde van nieuwspagina's, waar vetgedrukte berichten van ongeveer tachtig woorden kort de kern weergeven, in vaktaal 'de paal' genoemd. Die karakteristieke berichten verdwijnen met de tabloid. In de proefnummers worden ze vervangen door nog kleinere artikelen, zinnen eigenlijk, waar de punt van de omgekeerde piramide nooit echt scherp wordt. Essentie in één frase, klaar, volgend artikel. Om deze berichten heen vindt de lezer de nieuwsverhalen en fotoverhalen die men ook aantrof in de broadsheet. Gekeken naar het nulnummer van 30 november verandert er weinig. Hooguit krijgt de lezer, vanwege het kleinere formaat, het gevoel sneller informatie te winnen. Wél nieuw zijn de samengestelde producties, zowel in het landelijke als regiokatern. Naar aanleiding van één onderwerp meerdere artikelen. Die 'nevenverhalen' bevatten één aspect van het centrale thema en zijn kort en bondig opgeschreven. Infographics verlevendigen de boel. Dit is een voorbeeld waar het goede, althans voor jongeren, van twee werelden samenkomen. Tabloid (een uiterlijke verandering) noopt tot kortere, snellere berichtgeving (een redactionele verandering).

Emotieverhalen was het vierde product op het verlanglijstje van jongeren, per definitie achtergrondverhalen. Eigenlijk leent alleen De Bijlage zich voor 'diepte met één of meerdere

vleugjes human interest', al bevatten nieuwspagina's ook de mogelijkheid voor integratie van een *feature*, een sjabloon met veel regels. Weinig emotieverhalen in week drie van januari. In De Bijlage een stuk over een agent die oneervol werd ontslagen, ondanks dat hij een collega moedig te hulp schoot. Verder in de regiokaternen onder meer stukken over een onderduikgezin dat postuum wordt geëerd en de boer die zijn inboedel verloor tijdens de storm van 18 januari. De tabloid zal eerder zorgen voor minder, dan meer *slow* nieuws. De *features* verdwijnen ten faveure van samengestelde producties. De Bijlage blijft wel gehandhaafd.

Last but not least: de **entertainmentfactor**. De balans tussen hard en zacht nieuws is niet te ver doorgeschoten naar een van beide kanten, al hoeft zacht nieuws niet meteen vergezeld te gaan van het stigma entertainment. Entertainment troef in de tweewekelijkse bijlage Geniet. Dagelijks is er de cultuurpagina, met een behoorlijk aantal op jongeren gerichte bijdragen. Op pagina twee ruimt de redactie vaak ruimte in voor een showbizzverhaal. In De Bijlage is iedere week een volledige pagina showbizz opgenomen. Sport zou je ook als vorm van entertainment kunnen beschouwen. De sporthater kan op maandag de helft van de krant linea recta in de prullenbak gooien en ook de rest van de week is er veel aandacht voor 'de belangrijkste bijzaak in het leven.' Tabloid brengt geen orde in de versnippering. De rubrieken maken een rentree op kleiner formaat.

Concluderend scoort De Gelderlander goed op de meeste wensen. De hoge mate aan politieke en economische berichtgeving wordt gecompenseerd door veel 'knipoognieuws' en, hoewel weinig gegroepeerd, entertainmentwetenswaardigheden. D-day 6 februari, wanneer De Gelderlander voor het eerst uitkomt op halfformaat, brengt niet zoveel schokkende veranderingen teweeg. Per saldo worden de berichten beter afgestemd op de scannende lezer, een wijziging die jongeren op prijs zullen stellen.

3.5 Jongerensecties: zin of onzin?

The Chicago Tribune beleefde 3 januari 2003 een Amerikaanse, wellicht zelfs een mondiale, primeur. Op de burelen van de redactie werd de geboorte van RedEye gevierd, een krant puur en alleen gericht op jongvolwassenen, gemaakt door de journalisten van The Chicago Tribune. De serieuze Tribune besteedde op de voorpagina van die derde januari 2003 aandacht aan de kandidaatstelling van senator Edwards als presidentskandidaat namens de Democraten, economische plannen van president Bush, minder vervoerde passagiers door luchtvaartmaatschappijen, Groot-Brittannië dat troepen stuurt naar Irak en het Chinese ruimtevaartprogramma. RedEye ruimt de voorpagina in voor berichtgeving over strips en opent met “New TV Shows Arrive.” Binnenin nauwelijks nieuws over politiek en economie. Sport, muziek, televisie en beroemdheden domineren. Verhalen uit de Chicago Tribune zijn niet meegenomen. In plaats van politieke analyses komt de lezer alles te weten over een Italiaanse moordenaar die ontsnapt uit een zwaarbewaakte gevangenis en Venezolaans vuurwerk dat vernoemd is naar Osama bin Laden. Niets over de economische beleidswijziging van president Bush of de kandidatuur van Edwards.⁴⁷

RedEye was lange tijd onderwerp van een stevig debat in de Amerikaanse krantenwereld. De discussie spitte zich toe op de vraag wat dagbladen in het algemeen moeten doen om een grotere aantrekkingskracht uit te oefenen op jongeren. Onderzoeker David Mindich meende dat The Chicago Tribune jongeren beledigt met RedEye. “Het is niet moeilijk te bedenken wat RedEye denkt over haar lezers: ze zijn bedorven, egoïstisch, versimpeld (...), consumenten die slechts interesse tonen in entertainment, tv, voeding en plezier. (...) De krant ontbeert diepgang door de korte berichten. Headline News, waarbij de headlines voornamelijk gaan over onzin.”

Mindich behoort tot het kamp dat speciale katernen, bijlagen of pagina's voor jongeren als 'gettomedia' bestempelt. Niks eigen gedeelten; adolescenten zouden door de hele krant heen moeten worden aangesproken. De al eerder aangehaalde Raeymaeckers ziet in jongerenpagina's juist dé oplossing. Ook zij pleit voor een bredere definiëring van de interessegebieden. Te frequent gaat het over 'gadgets', entertainment en de nieuwste modetrends. Redacties zouden uit het oog verliezen dat jongerensecties de ideale plaats zijn om achtergrondinformatie te verschaffen, want de 'interest gap' zou voornamelijk worden veroorzaakt door een 'knowledge gap.' De jongerenpagina aanwenden voor het bijspijkeren van de kennisachterstand dus.⁴⁸

Over de inhoudelijke kwaliteit en wenselijkheid verschillen de meningen, dát jongeren op hun toegespitte berichtgeving waarden staat vast. RedEye is een enorme hit op zowel de lezers- als adverteerdersmarkt en in Frankrijk en Nederland zorgen de vooral op jongeren afgestemde 20 Minutes en Metro er zowat eigenhandig voor dat de totale krantenoplage stabiel blijft. In de Verenigde Staten, waar ruim tweehonderd kranten tenminste één jongerenpagina hebben, verscheen vorig jaar zomer de studie *Lifelong Readers: The Role of Youth Content*, naar het effect van jongerenpagina's. Dertig procent van de zestienhonderd ondervraagden tussen de achttien en 24 jaar gaf aan naar de krant te zijn gelokt vanwege de jongerenpagina. Het

⁴⁷ Mindich, D., *Tuned Out. Why Americans Under 40 Don't Follow the News*, pagina's 114 en 115.

⁴⁸ Raeymaeckers, K., *Newspaper Editors in Search of Young Readers: content and layout strategies to win new readers*, afkomstig uit het blad *Journalism Studies*, jaargang 5, nummer 2, 2004, pagina 228 t/m 232.

algemene nieuws (tien procent) en entertainment (zestien procent) bleken van minder importantie.⁴⁹

Nederlandse kranten hebben een moeizame relatie met jongerenpagina's. Het meest bekende initiatief is ongetwijfeld *Primeur*, in 1990 door redacteurs van Vrij Nederland opgericht. *Primeur* was een jongerenkrant. Begin 1993 nam Wegener de eigendomsrechten over, waardoor de oplage steeg tot 600.000 exemplaren. Iedere vrijdag maakte *Primeur* deel uit van een bijlage in diverse regionale dagbladen. Het eerste lustrum mocht de redactie nog viëren, daarna ging het licht uit. Jongeren interesseerden zich niet voor de op hun toegesneden berichtgeving, waardoor adverteerders afhaakten, aldus de rede van Wegener-directeur Kes bij de begrafenis van *Primeur*.⁵⁰

“Jongerenpagina's in Nederland komen kinderachtig over, speels, met een beetje overdreven opmaak”, aldus wetenschapper Piet Bakker. De meeste jongerenpagina's zijn meer kinderpagina's, bedoeld voor (aankomende) pubers. Neem Newzy van de Telegraaf of het voormalige Kawaii van De Gelderlander. Taalgebruik, lay-out en onderwerpskeuze appelleren eerder aan kinderen of infantiele geesten dan mondige jongvolwassenen. “Adolescenten zien we als een volwaardige doelgroep”, zegt lezersredacteur Huub Kerkhoffs. “Misschien is het al te laat om achttien tot 24-jarigen te interesseren voor ons medium, moet je ze op een jongere leeftijd proberen te bereiken.”

⁴⁹ <http://www.roanoke.com/theedge/stories/wb/wb/xp-91541> en <http://www.naa.org/Global/PressCenter/2006/NEWSPAPER-CONTENT-FOR-TEENS-SERVES-AS-BRIDGE-TO-BUILDING-ADULT-READERSHIP.aspx?lg=naafoundation>.

⁵⁰ Algemeen Dagblad, 13 januari 1998, *Primeur* schoot zijn doel voorbij.

4. Afsluiting

4.1 Conclusie

Wat moet De Gelderlander inhoudelijk veranderen om in te springen op de wensen van jongeren tussen de achttien en 24 jaar, zonder daarbij de trouwe, hoofdzakelijk vergrijsde, lezersschare van zich te vervreemden?

In 2040 legt de laatste lezer zijn krant neer. Om precies te zijn in april. Tenminste, dat beweert hoogleraar Journalistiek Philip Meyer in zijn boek *The Vanishing Newspaper*.⁵¹ Argumenten om de preken van dergelijke doempredikers te ontkrachten worden almaar schaarser. In de westerse wereld verliest de ‘papieren tijger’ razendsnel terrein. Begonnen in de Verenigde Staten, woedt de ontleding nu voort op ons continent. Iedere generatie leest minder kranten dan de vorige generatie. De oplage van Nederlandse betaalde kranten is al jaren bezig aan een vrije val. De Gelderlander, waar dit onderzoek zich op richtte, verloor tijdens het afgelopen halve decennium 29 abonnees per dag. Vooral jongeren laten het afweten. In deze categorie is de ontleding het verst voortgeschreden. Tijdgebrek en concurrentie van (vooral) elektronische media bij de informatiewinning zijn andere factoren waardoor ‘krant’ een woord is dat de overgang naar de 21^e eeuw nog niet heeft gemaakt.

Wil De Gelderlander overleven, dan moet ze jongeren aan zich binden. De krant timmert hiertoe behoorlijk aan de weg op het gebied van elektronische nieuwsvoorziening. De hoofdredactie heeft afgelopen najaar richtlijnen uiteengezet hoe de berichtgeving op de internetsite te verbeteren. Het streven is dat iedere regioredactie per dag vijf artikelen plaatst, die niet in de papieren krant terechtkomen. Via internet wordt de lezer meer betrokken. Burgers kunnen reageren op berichten, videofilmjes insturen en de krant online doorspitten. Een andere manier om de ‘toekomst te bestrijden’, voorziet in zaterdagabonnementen en andere flexibele aanbiedingen. Het fenomeen stoplichtabonnees komt hoofdzakelijk voor onder jongeren. De opvallendste strategiewijziging betreft echter een vernieuwde lay-out met de overschakeling op tabloidformaat.

Inhoudelijke veranderingen om in te spelen op de wensen van adolescenten gebeuren mondjesmaat - of helemaal niet. Veelzeggend is het demasqué van jongerenpagina Kawaii. Hoewel de doelgroep van Kawaii wat jonger is dan de door mij onderzochte populatie, zegt het opdoeken van de pagina veel over het beleid. Jongeren moeten hun heil zoeken tussen de reguliere berichtgeving. Daar valt iets voor te zeggen: van achttien tot 24-jarigen mag worden verwacht dat ze qua voorkennis en intelligentie mee kunnen komen. Toch kenmerkt deze groep, hoe uiteenlopend van samenstelling ook, zich door geheel eigen behoeften. De krant wordt wel gelezen voor het nieuws, maar de informatie staat vooral in dienst van communicatie. Iets wel weten, maar niet op de hoogte zijn. Korte berichtjes dus.

Het doelgroepenbeleid van De Gelderlander doet denken aan een ingewikkelde algebraïsche formule. Om op nul uit te komen, mogen de waarden van x en y niet veranderen. Wordt x groter of kleiner, dan moet de y mee veranderen om weer uit te komen op de ideale balans. Als jongeren teveel worden gepaaid, staat de telefoon van de lezersredactie in Nijmegen roodgloeiend van ouderen die queruleren. De wensen dienen dus realistisch te zijn. Op basis

⁵¹ Fragmenten uit *The Vanishing Newspaper* via http://communities-dominate.blogs.com/brands/2005/05/last_newspaper_.html.

van literatuuronderzoek en een peiling onder 57 jongeren formuleerde ik vijf verlangens die aan dit criterium voldoen. Bij de analyse bleek dat De Gelderlander een voldoende haalt op het gros van de punten. De balans tussen hard en zacht nieuws is in orde, de hoeveelheid regionaal nieuws uitstekend en de artikelen over entertainment, uitgaan en sport in ruime mate aanwezig.

Genoeg te vinden voor jongeren, zeker indachtig de bijlage Geniet en de computerpagina op zaterdag. Het voornaamste pijnpunt, de geringe animo voor 'serieus' nieuws, wordt wellicht met de komst van tabloid opgelost. Journalisten knippen ingewikkelde issues in meerdere artikelen; de noodzakelijke achtergrondinformatie staat in een kader om de kennisachterstand in te lopen.

Het antwoord op de onderzoeksvraag is dat De Gelderlander inhoudelijk helemaal niets moet veranderen om de wensen van jongeren te honoreren. Als tabloid inderdaad uitdraait op 'een talkshow op papier' (naar de terminologie van publicist Maarten van Rossem)⁵², dan is het een ideale krant voor tieners en twintigers. Lastige thema's worden beter geduid en de hoeveelheid lichte kost blijft gelijk. Zal de deadline van journalisten vanaf februari dan worden teruggeschroefd omdat de drukkerij meer tijd nodig heeft om te zorgen dat de massaal toegestroomde jongeren hun krant op tijd in de bus krijgen?

Nee, de werking van inhoudelijke strategiewijzigingen moet niet worden overschat. De Dagblad Monitor 2005 rangschikte de hoofdredenen voor de tanende populariteit van dagbladen onder jongeren. Bijna de helft van de 561 geënquêteerden stipte tijdgebrek aan als hoofdoorzaak; een onhandig formaat en de hoge prijs van een abonnement vervolledigen de top drie.⁵³ De Gelderlander antwoordt eerst met tabloid, en kijkt dan verder. De nieuwe 'look' lost immers twee van de drie problemen op. Tegelijkertijd blijft de krant actief op het wereldwijde web. Deze ontwikkelingen sorteren eerder effect dan een meer op jongeren gerichte inhoud. Temeer daar de krant al veel ruimte vrijmaakt voor deze doelgroep.

Philip Meyer kan het heel wel bij het rechte eind hebben met zijn Al Gore-achtige rampscenario. De papieren krant verkeert nog niet in een terminaal stadium, maar de concurrentie van nieuwe media en adaptatie van deze vormen door jongeren staat een zonnige toekomst voor het eerste massamedium in de weg. Hoogstens kan deze ontwikkeling worden afgeremd, door een handzamer formaat bijvoorbeeld. De inhoud op de schop gooien om de jeugd aan te spreken zal weinig effect sorteren, omdat velen überhaupt geen krant meer inkijken. De Gelderlander doet er verstandig aan de komende jaren de balans te bewaken. Oudere abonnees zijn hondstrouw en jongeren kunnen niet klagen over de aandacht voor hun interessegebieden. Wanneer de oplages blijven dalen, ligt dat aan factoren die buiten de macht van De Gelderlander liggen.

4.2 Aanbevelingen

De conclusie van dit onderzoek luidde dat de krant inhoudelijk niets hoeft te veranderen om in te springen op de wensen van jongeren. Die behoeften worden grotendeels al vervuld. Forse ingrepen zijn overbodig of wekken wrevel bij ouderen. De inhoudsanalyse bracht echter een

⁵² De Gelderlander, 30 december 2006, *Op den duur zullen alleen bovenationale Engelstalige kwaliteitskranten overleven.*

⁵³ http://www.mediaonderzoek.nl/comments.php?id=413_0_1_0_C.

gemis aan het licht. De versnippering van het aanbod specifiek op jongeren gerichte artikelen. De cultuurpagina is de ene dag erop gericht intellectuelen informatie te verschaffen over onbekende musici, zodat ze koket over kunnen komen, terwijl ze daags nadien een opsomming geeft van de bestverkochte singles van dit moment. Ook pagina twee is elke dag weer verrassend: entertainment, een stukje van de hoofdredacteur of een lezerspanel. Slechts de uitgaansbijlage Geniet en de sportpagina's bieden zekerheid. Hier vindt de jongere altijd voor hem relevante informatie.

Een manier om de versnippering tegen te gaan is een dagelijkse jongerenpagina. De Nederlandse kranten hebben een haat-liefde verhouding met deze vorm. Na de beslissing 'iets te doen' voor de jeugd wordt de opmaakredactie naar het kantoor van de chef geroepen om te zorgen voor leuke kleurtjes en grote foto's. De plaats is doorgaans achterop de schildpagina, waar de lezer een advertentie verwacht. Amerikaans onderzoek bewijst dat adolescenten worden aangesproken door jongerenpagina's. Let wel: serieuze jongerenpagina's, geen Nickelodeon op papier.

De Gelderlander zou de pagina kunnen omdopen tot 'Jong' of 'Fris'. De inhoud zou een samenvoeging kunnen zijn van de showbizzartikelen die nu op pagina twee staan en verhalen uit de tweewekelijkse bijlage Geniet. Licht verteerbare informatiebrokken. Dagelijks kunnen er staafjes met grappige feiten worden geplaatst, of servicerubrieken zoals de top 40. Misschien zou er een actuele kwestie met een infographic nader kunnen worden belicht. Het Palestijns-Israëliëse conflict uitleggen wanneer een van beide groepen de diplomatie opnieuw inruilt voor wapens bijvoorbeeld. Ook een uitkomst voor oudere lezers. Het Jeugdjournaal haalt niet zomaar 400.000 kijkers....

Dit is de enige realistische aanbeveling die ik zou kunnen doen. Uit mijn gesprekken met jongeren, hoewel dat aantal weinig representatief is, leerde ik dat degenen die de krant niet lezen dat ook niet gaan doen wanneer de krant a la RedEye in de Verenigde Staten uitpakt met sensatieverhalen, sport en muziek. Mijns inziens heeft uitgever Wegener de beste beslissing al genomen met de overschakeling op tabloid. De tijd dat kranten het monopolie op nieuws bezitten ligt achter ons. Schade beperken is het devies. Als De Gelderlander de tabloid verrijkt met één of twee jongerenpagina's (die niet eens die naam hoeven te dragen), is de kans groter dat adolescenten blijven plakken. Dé panacee is er niet. Gratis kranten, de opkomst van concurrerende media en tijdgebrek zijn bijna niet te nemen obstakels.

Ondanks alles, een positief stemmend aforisme ter besluit van dit onderzoek:

"Televisie zal nooit de krant verdringen. Je kunt er geen vliegen mee doodslaan."

- P. Borlo, Belgische dichter

Literatuurlijst

Boeken:

- Huysmans, F. (2004), *Achter de schermen: een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*, Den Haag, een uitgave van het Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Wolff, L. de (2005), *De krant was koning. Publieksgerichte journalistiek en de toekomst van de media*, Amsterdam, Uitgeverij Bert Bakker.
- Mindich, D. (2005), *Tuned Out. Why Americans Under 40 Don't Follow the News*, New York, Oxford University Press.
- Meijer, I.C. (2006), *De toekomst van het nieuw.*, Amsterdam, uitgever Otto Cramwinckel.
- Meulen, T. van der (1997), *Dichtbij. Regionale kranten in Nederland*, Den Haag, Sdu Uitgevers.
- Broersma, M. (2003), *Tegen de trend: regionale journalistiek in een veranderende samenleving*, Apeldoorn, een uitgave van Wegener.
- World Press Trends 2005, Parijs, een uitgave van de World Association of Newspapers en ZenithOptimedia.
- Wijfjes, H. (2000), *Journalistiek in Nederland. Beroep, cultuur en organisatie 1850-2000*, Amsterdam, Boom Uitgevers.
- Knulst, W. en Kraaykamp, G. (1996), *Leesgewoonten. Een halve eeuw onderzoek naar het lezen en zijn belagers*, Den Haag, een uitgave van het Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Bogart, L. (1989), *Press and Public: Who Reads What, When, Where, and Why in American Newspapers*, Hillsdale, Uitgever Lawrence Erlbaum.

Tijdschriftartikelen:

- Journalism Studies, jaargang 5, nummer 2, 2004, pagina's 221 t/m 232, *Newspaper Editors in Search of Young Readers: content and layout strategies to win new readers*, K. Raeymaeckers.
- De Journalist, nummer 2, 2005, *Het conflict moet uitkomst bieden*, Klaus Schönbach.
- De Tijd, 30 september 2006, *De krant in het slop: de impact van internet en gratis kranten*.
- Elsevier, 24 september 2005, *Het drama dagblad*.
- FEM Business, 12 februari 2005, *Stop de persen*.
- Elsevier, 15 december 2001, *Krant op het juiste moment*.

Krantenartikelen:

- De Gelderlander, editie Achterhoek, van maandag 15 januari tot en met zaterdag 20 januari.
- De Gelderlander, editie Achterhoek, 23 december 2006, *Onderduiker ziet op kerstavond 1943 in kerktoren levenslicht*.
- Brabants Dagblad, 31 december 2005, *De papieren krant, dat is bovenal een gevoel*.
- De Volkskrant, 27 oktober 2005, *Dramatische ontleding is een mythe*.
- NRC Handelsblad, 12 oktober 2005, *Amerikaanse krantenlezer wordt ouder*.
- Het Financiële Dagblad, 10 september 2005, *De krant is op zoek naar zichzelf*.

- De Volkskrant, 16 april 2005, *Nieuwe krant zal multimediaal zijn of hij zal niet zijn.*
- NRC Handelsblad, 2 april 2005, *Heren, uw tijd is bijna om ; Kranten kampen wereldwijd met dezelfde problemen.*
- Leeuwarder Courant, 3 juli 2004, *Eigen krant voor jongeren.*
- Apeldoornse Courant, 19 december 2003, *Nieuwshonger in de regio zal nooit verdwijnen.*
- De Volkskrant, 29 november 2003, *Jagen op jongeren.*
- De Volkskrant, 11 september 2003, *Jongere belt en chat tegelijk, heel gewoon ; Alle media onder handbereik - de avond kan beginnen.*
- De Gelderlander, 27 maart 2003, *Krant leest fijner dan internet.*
- De Volkskrant, 5 januari 2002, *Vroeger las ook niemand.*
- NRC Handelsblad, 20 juni 2001, *De krant gaat nooit verloren.*
- De Volkskrant, 12 januari 2001, *Verdieping helpt, maar voor hoe lang?*
- De Volkskrant, 5 april 1997, *Bijna veertig en dan al te oud.*
- Algemeen Dagblad, 13 januari 1998, *Primeur schoot zijn doel voorbij.*
- Brabants Dagblad, 4 februari 2006, *Lezersredacteur: de krant is 'tof' en 'cool'.*
- NRC Handelsblad, 3 september 2005, *Mijn God, waar ligt Liemeer?*
- Proefnummer tabloid De Gelderlander, 30 november 2006.

Rapporten/publicaties/internet:

- <http://www.naa.org/Global/PressCenter/2006/NEWSPAPER-CONTENT-FOR-TEENS-SERVES-AS-BRIDGE-TO-BUILDING-ADULT-READERSHIP.aspx?lg=naafoundation>
- <http://www.roanoke.com/theedge/stories/wb/wb/xp-91541>
- http://wef.blogs.com/editors/h_young_readers_new_readers/index.html
- <http://www.carnegie.org/reporter/10/news/index3.html>
- <http://www.cebucio.nl/website/page.asp?menuid=54>
- <http://www.villamedia.nl/journalist/n/toekomstkrant/eerstebijdrage.shtm>
- <http://209.85.135.104/search?q=cache:bKPQZeOHtasJ:www.institutodeprensa.com/p/onencias/costos/global.pdf+attracting+young+readers+newspapers&hl=nl&gl=nl&ct=clnk&cd=11>
- http://209.85.135.104/search?q=cache:K0ufgTWdPJQJ:www.bedrijfsfondspers.nl/downloadables/lok_reg_media_nl.pdf+publiek+lokale+en+regionale+media&hl=nl&gl=nl&ct=clnk&cd=3
- <http://naa.missouri.edu/academic/raeymaeckers04.pdf>
- http://209.85.135.104/search?q=cache:xe6kxmh6I7MJ:www.lse.ac.uk/collections/media%40lse/pdf/SLstaff_page/SL_63.pdf+young+people%27s+ownership&hl=nl&gl=nl&ct=clnk&cd=7
- <http://www.tijdbesteding.nl/hoelangvaak/vrijetijd/media/gedrukt/kranten/20061018.html>
- <http://www.wan-press.org/article12773.html>

Mondelinge bronnen:

- Piet Bakker, universitair docent en onderzoeker Communicatiewetenschappen.
- Huub Kerkhoffs, lezersredacteur De Gelderlander.
- Tony van der Meulen, hoofdredacteur Brabants Dagblad.
- Vraaggesprekken met 31 jongeren (tijdens het invullen van de enquêtes).

