

Tessa 't Hart & Marlies Lemmens

# VRIENDINNEN VAN PAPIER

Onderzoek naar de binding tussen *Tina, Fancy* en *Yes* en haar lezeressen.



## VRIENDINNEN VAN PAPIER

Onderzoek naar de binding tussen *Tina, Fancy* en *Yes* en haar lezeressen.

Rotterdam, augustus 2007

Erasmus Universiteit Rotterdam  
Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen  
Master Media & Journalistiek/ Masterthesis

Tessa 't Hart, studentnummer 300690  
Marlies Lemmens, Studentnummer 299415

Emailadressen: tessa\_thart@hotmail.com  
marlies888@hotmail.com

Onderbegeleiding van: Dr. Marc Verboord  
Tweede lezer: Dr. Bernadette Kester



## VOORWOORD Marlies Lemmens

Wanneer je in Nederland een willekeurige boekhandel binnenloopt, wordt je bijna overvallen door de grote hoeveelheid tijdschriften die je vanuit de schappen lijken aan te staren. Ook ik laat mij regelmatig verleiden tot de aankoop van tijdschriften. Maar de periode waarin ik als tiener meisjestijdschriften las, is mij nog het meeste bijgebleven. Met veel interesse las ik de *Tina*, waarna ik de *Fancy* van a tot z uitploos en mij tenslotte verdiepte in de onderwerpen van *Yes* en zelfs *Viva*. Dat ik zowel mijn bachelorscriptie als masterthesis zou wijden aan het onderwerp 'meisjestijdschriften' stond dan ook als een paal boven water. Ik heb veel affiniteit met tijdschriften en ben tegenwoordig zelfs werkzaam in deze branche, als redacteur van *Magazine TROUWEN*.

Wanneer je een masterthesis als deze schrijft, is het zaak een welkome en interessante aanvulling te bieden op reeds bestaande onderzoeken. Met een onderzoek naar het begrip binding in relatie tussen meisjestijdschriften, redactie en lezeressen is dat wat mij betreft gelukt. Het ontstaan van het digitale tijdperk en de opkomst van internet hebben de nodige veranderingen teweeggebracht op het gebied van de vertrouwde 'papieren' tijdschriften en de manier waarop redacties tegenwoordig omgaan met haar publiek: de lezeressen.

Voor u ligt nu 'onze' masterthesis ter afronding van de opleiding Media & Journalistiek aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam. Ik heb het expres over onze, want zonder mijn medestudente en vriendin Tessa 't Hart was deze scriptie, zoals deze er nu ligt, er niet geweest. Tessa, ik wil je langs deze weg bedanken voor de fantastische samenwerking en de fijne tijd ter afsluiting van onze studietijd. Samen hebben we het toch maar mooi 'op zijn Rotterdams' geflikt! Verder wil ik mijn lieve ouders en broer bedanken voor het begrip en het medeleven tijdens deze soms moeilijke periode. Mijn vriend Marvin voor zijn onvoorwaardelijke steun en rotsvaste geloof in mijn kunnen en al mijn lieve vrienden en vriendinnen voor de mateloze interesse en opbeurende gesprekken. Mijn bijzondere dank gaat tenslotte uit naar onze begeleider Marc Verboord die ik naast zijn fijne begeleiding wil bedanken voor zijn sympathie, de heldere adviezen, het vertrouwen en het bewaken van de rode draad in deze masterthesis.

Zonder jullie was dit nooit gelukt, bedankt daarvoor!

Marlies Lemmens, Rotterdam augustus 2007

## VOORWOORD Tessa 't Hart

'Wat een bevalling' zou Marlies zeggen. En dat is het ook wel, de laatste fase van deze masteropleiding. Een tijd waarin ik mijn studiercarrière achter mij ga laten en een nieuwe levensfase tegemoet ga. Maar voordat ik dit kan realiseren heeft het aardig wat bloed, zweet en tranen gekost. Onze begeleider, Marc Verboord, heeft ons er dan ook geduldig doorheen geloodst. En wat een geduld had hij, want daar kwamen we weer op de geplande afspraken waarbij wij bijna hysterisch onze vragen op tafel legden. De uitdrukking: 'Kill your darlings' van Marc zal ik dan ook nooit meer vergeten, omdat dit zo typerend is voor het schrijven van een masterthesis: met veel moeite een stuk op papier krijgen en erachter komen dat je het na een paar weken weer net zo gemakkelijk kan deleten. Daar ging die 'delete' knop weer. Maar desondanks is de bevalling eindelijk voltooid en heb jij hem als lezer in je handen: mijn trots, of onze trots, mag ik wel zeggen!

Het onderwerp van deze thesis heeft altijd mijn interesse gehad: Tijdschriften. Al van kleins af aan koop ik verschillende bladen en de laatste jaren vooral om te kijken hoe deze in elkaar zitten en welke marketingtechnieken gehanteerd worden. Het was dan ook zeer inspirerend om binnen te stappen bij het walhalla van de tijdschriften: Sanoma uitgeverij. Ik werk zelf ook bij een kleine uitgeverij waar ik mijn ideeën en ervaringen in de praktijk mag brengen. Het werken in de tijdschriftenbranche bevalt mij zeer goed. Door het schrijven van een bachelor scriptie en masterthesis over dit interessante medium is mijn kennis hierover vergroot. Daarnaast vind ik een jonge doelgroep zeer intrigerend omdat deze met de dag verandert qua houding, gedrag, meningen en interesses. Ik volg onderzoeken en informatie over deze groep op de voet. Het was dan ook super om deze thesis te schrijven over het onderwerp tijdschriften in combinatie met jongeren.

Ik weet zeker dat Marlies het hiermee eens is. Marlies en ik liggen qua denken altijd op één lijn. Dat is ook onmisbaar, want anders hadden wij deze thesis nooit samen kunnen maken. Ik wil Marlies bedanken voor de leuke tijd die we samen op de Erasmus hebben gehad en hoop dat we dit na school nog gaan doorzetten. Daarnaast wil ik mijn ouders en zus bedanken voor hun steun tijdens deze periode. Mijn vriendinnen voor hun bezorgdheid. En mijn vriend Sjoerd Hofma die mij werkelijk door deze periode heeft heen gesleept met de steeds terugkerende woorden: 'Je kan het, nog even doorzetten!' en natuurlijk de vele pagina's spelling die zijn nagekeken. In het bijzonder wil ik Nel van Dijk bedanken voor haar inleving bij onze start en Marc Verboord voor zijn begeleiding, opbouwende kritiek en vertrouwen in ons.

Tessa 't Hart, Rotterdam augustus 2007

## SAMENVATTING

In deze masterthesis staat het begrip binding in relatie tussen meisjesblad, redactie en lezeressen, centraal. Het onderzoeken van het begrip binding tussen de tijdschriften *Tina*, *Fancy*, en *Yes*, en bijbehorende internetsites, en zo antwoord te kunnen geven op de deelvragen en onze hoofdvraag kan als doel van dit onderzoek beschouwd worden. Er is gekozen voor *Tina*, *Fancy* en *Yes*, omdat deze tijdschriften ieder inmiddels een plaats hebben verworven in de huidige tijdschriftenbranche en tevens een logisch (levens)verloop vormen op elkaar. Deze masterthesis is geschreven ter afsluiting van de masteropleiding Media & Journalistiek aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam.

De hoofdvraag die centraal staat in deze thesis luidt als volgt: *Hoe komt een binding tot stand tussen de tijdschriften Tina, Fancy en Yes en hun lezeressen?* De opzet van het onderzoek is gericht op het opstellen van verwachtingen die voortkomen uit de hoofd- en deelvragen en het theoretisch kader, waarna de verwachtingen getoetst worden middels het empirisch deel van het onderzoek. In het tweedelige theoretisch kader, waaruit binding zowel vanuit sociaal-cultureel perspectief als marketingperspectief belicht wordt, is zowel relevante informatie als theorieën opgenomen voor de fundering van het onderzoek. Uit de zorgvuldig vergaarde wetenschappelijke theorie blijkt dat binding voornamelijk rust op *Tone of voice*, onderwerpen en interactieve elementen.

Het empirische deel van het onderzoek bestaat uit vier inhoudsanalyses waarin zowel de tijdschriften als de internetsites van *Tina*, *Fancy* en *Yes* geanalyseerd zijn op onderwerpen en *Tone of voice*. Naast deze analyses bleek het nodig te zijn diepte-interviews af te nemen met redacteuren van eerdergenoemde meisjes tijdschriften en hun visies te betrekken in dit onderzoek.

Uit onderzoek kan geconcludeerd worden dat de keuze om bepaalde onderwerpen te behandelen in de tijdschriften en op de internetsites niet zomaar uit de lucht komt vallen. Middels de juiste onderwerpen vormt zich een herkennings- en/of verwachtingsproces af bij de lezeres. De gekozen onderwerpen moeten de lezeres aanspreken en die beslissing wordt vaak gemaakt naar aanleiding van de beschikbare kennis over de doelgroep. Zo is de *Tina*-lezeres het meest geïnteresseerd in 'Fictie, Humor en Ontspanning'. De *Fancy* sluit met het populairste onderwerp 'Mode en Uiterlijk' helemaal aan op de levensfase van haar lezeressen, terwijl de *Yes*-lezeressen zich meer verdiepen in de binnenkant van de meisjes. 'Lezers centraal, Interviews en Lezers aan het woord' is dan ook het populairste onderwerp in het tijdschrift. Uit de analyses komt duidelijk naar voren dat

zowel *Tina*, *Yes* als *Fancy* een eigen *Tone of voice* toepassen, wanneer zij communiceren met de lezeressen. *Tina* heeft een heel eigen manier van aanspreken. Deze *Tina*-taal is vooral gericht op de jonge lezeres met voorbeelden als mega, gaaf en hip. De schrijfstijl van *Fancy* is vooral te omschrijven als smeug. De teksten worden zo nu en dan opgeleukt met zelf verzonnen termen en Engelse woorden zoals: 'relax', 'celebs', 'La Hilton' (als verwijzing naar Paris Hilton) en 'join the club'. *Yes* heeft een minder uitgesproken *Tone of voice*. De site-bezoekers van *Yes* worden vooral aangesproken als gelijke. *Yes* probeert haar lezeressen op een 'normale' manier aan te spreken zonder al te veel verzonnen woordjes of engels termen.

Alle drie de internetsites, als verlening op de papieren versie, willen een bepaalde manier van binding creëren met de bezoekers van de site en de lezeressen. De focus van de bladenmakers zal zich om die reden steeds meer gaan uitbreiden naar het terrein van internet. Dit betekent niet dat de papieren versie geheel zal verdwijnen, maar om in te spelen op de behoeftes van de jonge consument zal worden uitgeweken naar het internet, alwaar het dagelijkse leven van deze jongeren zich grotendeels afspeelt. *Tina* ziet haar papieren versie nog steeds als *core business*, *Fancy* richt zich steeds meer op internet en *Yes* ziet de website steeds meer als een op zichzelf staand platform.

Uit de interviews is gebleken dat het voor binding met de lezeressen voor de redacties essentieel is om de inhoud (lees onderwerpen en manier van aanspreken) van de tijdschriften af te stemmen op de doelgroep. De redacties besteden dan ook veel aandacht om er achter te komen wat er omgaat in de doelgroep. Het is dus van belang dat redacties weten op welke manier zij wel, maar ook juist niet, willen worden aangesproken. Verder kan geconcludeerd worden dat de tijdschriften proberen in te spelen op het creëren van een *community*. Meisjes willen onderdeel uitmaken van een 'vriendinnengroepje'. Lezeressen zijn elke dag bezig met het vinden van hun identiteit en zijn daarbij op zoek naar oplossingen voor allerlei onzekerheden, problemen en zaken die zij tegenkomen tijdens deze levensfase. In de tijdschriften zoeken zij een bepaalde herkenning die naadloos aansluit op het leven van alledag.

Dat een interactie tussen tijdschrift en lezeres van steeds groter belang wordt bij het creëren van binding komt in dit hele onderzoek naar voren. Met het oog op de concurrentiepositie waarin deze meisjestijdschriften zich bevinden, is het zaak nauw contact te onderhouden met de lezeressen. Deze intensieve manier van communiceren is een kenmerk van de laatste jaren. Steeds meer media gaan inzien dat interactie tussen medium en doelgroep van belang is om een optimale wisselwerking te creëren en een doelgroep te binden. Interactie zorgt ervoor dat interesses van de lezeressen blootgelegd

worden, waarop weer geanticipeerd kan worden. Op deze manier worden de lezeressen nauw betrokken bij de maak van het tijdschrift, een sterke lezer-bladbinding als gevolg. Als belangrijkste aanbeveling van dit onderzoek geldt een vervolgonderzoek waarbij het betrekken van de eigenlijke lezeressen van *Tina*, *Fancy* en *Yes* centraal staat. In deze masterthesis is vanwege de complexiteit deze mogelijkheid onbelicht gebleven.



# INHOUDSOPGAVE

<b>Voorwoord</b>	Marlies Lemmens	3
	Tessa 't Hart	4
<b>Samenvatting</b>		<b>5</b>
<b>Inleiding</b>		<b>11</b>
<b>Hoofdstuk 1 Binding vanuit sociaal-cultureel perspectief</b>		<b>19</b>
	1.1 Media & communicatie	21
	1.2 Communicatie als ritueel	24
	1.3 Encoding & decoding	25
	1.4 Implicaties onderzoek	27
<b>Hoofdstuk 2 Binding vanuit marketing perspectief</b>		<b>28</b>
	2.1 Jongerencultuur	29
	2.2 Jongeren en media	31
	2.3 Binding	33
	2.4 Focus op lezeres	36
	2.5 Betekenisgeving	39
<b>Hoofdstuk 3 Verwachtingen</b>		<b>43</b>
<b>Hoofdstuk 4 Beschrijving tijdschriften</b>		<b>50</b>
	4.1 De omvang van de markt	51
	4.2 Meisjestijdschriften	53
	4.3 Beschrijving tijdschriften <i>Tina</i> , <i>Fancy</i> en <i>Yes</i>	53
	4.3.1 <i>Tina</i>	54
	4.3.2 Positionering <i>Tina</i> door uitgever Sanoma	54
	4.3.3 <i>Fancy</i>	55
	4.3.4 Positionering <i>Fancy</i> door uitgeverij Sanoma	56
	4.3.5 <i>Yes</i>	56
	4.3.6 Positionering <i>Yes</i> door uitgeverij Sanoma	57
<b>Hoofdstuk 5</b>	<b>Beschrijving internetsites</b>	<b>58</b>
<b>Hoofdstuk 6</b>	<b>Onderzoeksmethode</b>	<b>62</b>



	6.1 Algemene onderzoeksopzet	63
	6.2 Aansluiting onderzoeksmethoden en onderzoeksvragen	63
	6.3 Verantwoording tijdschriften	64
	6.4 Opzet onderzoek per methode	66
<b>Hoofdstuk 7</b>	<b>Resultaten inhoudsanalyse tijdschriften</b>	<b>69</b>
	7.1 Resultaten	70
	7.2 Conclusie	76
<b>Hoofdstuk 8</b>	<b><i>Tone of voice</i> tijdschriften</b>	<b>79</b>
	<b>8.1 <i>Tone of voice Tina</i></b>	<b>80</b>
	8.1.1 Interview redactie	80
	8.1.2 Inhoudsanalyse <i>Tone of voice Tina</i>	81
	8.1.3 Samenvatting <i>Tina</i>	84
	<b>8.2 <i>Tone of voice Fancy</i></b>	<b>85</b>
	8.1.1 Interview redactie	85
	8.1.2 Inhoudsanalyse <i>Tone of voice Fancy</i>	86
	8.1.3 Samenvatting <i>Fancy</i>	88
	<b>8.2 <i>Tone of voice Yes</i></b>	<b>89</b>
	8.1.1 Interview redactie	89
	8.1.2 Inhoudsanalyse <i>Tone of voice Yes</i>	90
	8.1.3 Samenvatting <i>Yes</i>	92
	<b>8.4 Conclusie</b>	<b>93</b>
<b>Hoofdstuk 9</b>	<b>Resultaten inhoudsanalyse internetsites</b>	<b>96</b>
	9.1 <i>Tina</i>	96
	9.2 <i>Fancy</i>	100
	9.3 <i>Yes</i>	102
	9.4 Conclusie	104
<b>Hoofdstuk 10</b>	<b><i>Tone of voice</i> internetsites</b>	<b>106</b>
	10.1 <i>Tina</i>	107
	10.2 <i>Fancy</i>	108
	10.3 <i>Yes</i>	109
	10.4 Conclusie	110
<b>Hoofdstuk 11</b>	<b>Leeftijdsgedifferentiatie</b>	<b>112</b>

	11.1 Inhoudsanalyses	113
	11.2 Inhoud	113
	11.3 Tone of voice	114
<b>Hoofdstuk 12</b>	<b>Interviews</b>	<b>115</b>
	<u>Deel 1 Tijdschriften</u>	
	12.1 Interview <i>Tina</i>	117
	12.2 Interview <i>Fancy</i>	122
	12.3 Interview <i>Yes</i>	127
	12.4 Conclusie	129
	<u>Deel 2 Internet</u>	
	12.5 Interview <i>Tina</i>	132
	12.6 Interview <i>Fancy</i>	135
	12.7 Interview <i>Yes</i>	137
	12.8 Conclusie	140
<b>Hoofdstuk 13</b>	<b>Interactie</b>	<b>144</b>
	13.1 Deel 1: Interactie tijdschriften	144
	13.2 Deel 2: Interactie internetsites	148
	13.3 Conclusie	152
<b>Hoofdstuk 14</b>	<b>Conclusie</b>	<b>155</b>
	14.1 Onderzoeksvraag & deelvragen	156
	14.2 Aanbevelingen	166
<b>Literatuurlijst</b>		<b>168</b>
<b>Bijlage I:</b>	Definities en afbakening 'type onderwerpen'	174
<b>Bijlage II:</b>	Samenvatting interviews	178



# INLEIDING

## INLEIDING

Het aantal tijdschriften is de laatste jaren explosief gegroeid. Special interest magazines schieten als paddestoelen uit de grond. Het enorme aanbod van vrouwentijdschriften is opvallend. De laatste jaren zijn hier ook de meisjestijdschriften bijgekomen. Meisjes- en vrouwenbladen zijn een bijzonder fenomeen. Ze zijn er in vele soorten en maten en ze worden door velen gelezen, in tegenstelling tot jongens- en mannenbladen (Mooren, 2001). In dit onderzoek wordt u als lezer meegenomen naar een gedeelte van de wondere wereld van meisjesbladen in Nederland. De keuze voor dit onderzoek is gevallen op de tijdschriften: *Tina*, *Fancy* en *Yes*. Deze drie tijdschriften hebben bij elkaar een zeer groot aandeel in de tijdschriftenbranche voor meisjes en jonge vrouwen.

Onderwerpen die vrijwel altijd terugkomen in de meisjestijdschriften zijn uiterlijk, kleding, interpersoonlijke relaties en amusement. Ook de problemen waar tienermeisjes in het dagelijkse leven mee te maken hebben, zijn in deze tijdschriften terug te vinden. De meisjestijdschriften richten zich op meisjes in de overgangsfase naar de volwassenheid (Brouwer, 2006:13). Volgens Bell & Hollows zijn deze tienermeisjes een dankbare doelgroep voor uitgevers. 'Magazines creating a 'natural fit' between the desires and demands of the teenage girl as an adolescent and a consumer with the solutions provided by the magazine product'. Meisjestijdschriften positioneren zichzelf tussen deze cultuur middels het geven van tips en adviezen aan de lezeressen met als uiteindelijk doel het meisje te begeleiden op weg naar volwassenheid (Bell & Hollows, 2005: 173-186).

De concurrentie in de tijdschriftenbranche is enorm. Dit dwingt redacties ertoe hun doelgroep nauwlettend in de gaten te houden. En zeker de doelgroep van jonge meiden en vrouwen is een doelgroep die met de dag verandert. Wat de ene week 'in' of populair is kan de andere week weer totaal verleden tijd zijn. Dit betekent dat redacteuren de inhoud van de tijdschriften goed moeten aanpassen aan de doelgroep en hun behoeften. Omdat deze behoeften verder gaan dan alleen het lezen van een tijdschrift is informatie over marketingtechnische gegevens niet meer voldoende. De lezeres wordt namelijk beïnvloed door de levensfase waar ze in zit, omgeving, interesses, identiteit en zo kan er nog wel meer opgesomd worden. De sociaal-culturele achtergronden van de lezeressen moeten dus grondig bekeken en geanalyseerd worden. Het juiste gebruik van onderwerpen is dus niet meer alleen aan de orde. Het gaat om het spreken van de juiste taal, het aanvoelen van de doelgroep en het persoonlijke contact tussen redactie en lezeressen.

Lezeressen zien een tijdschrift niet meer puur als 'papier' maar hebben een beleving bij het tijdschrift. Deze beleving gaat verder dan alleen het lezen van onderwerpen. Ook andere activiteiten zijn van belang om vertrouwen te kweken bij de doelgroep. Dit vertrouwen kan gekweekt worden door het nauwlettend in de gaten houden van de doelgroepen en het onderhouden van contact met deze doelgroepen door redacties. Zo is de laatste jaren een ontwikkeling gaande onder de doelgroepen van *Tina*, *Fancy* en *Yes*: meerdere media worden tegelijkertijd gebruikt. Vooral het gebruik van internet is de laatste jaren enorm aangetrokken en onmisbaar voor een tijdschrift. Een goede internetsite draagt bij aan de band tussen het tijdschrift en haar lezeressen. Dit komt doordat een internetsite als verlenging van een tijdschrift gezien kan worden. Op deze manier wordt de merknaam van een tijdschrift online verder ontwikkeld. Vooral meisjes en jonge vrouwen zijn een doelgroep die veel te vinden zijn op internet. Zelfs wanneer zij een desbetreffend tijdschrift niet lezen, komen zij wel vaak in aanraking met de bijbehorende internetsite. Door het opbouwen van een band met deze bezoekers wordt binding gecreëerd, wat uiteindelijk kan leiden tot aankoop van het tijdschrift.

Redacties spelen op deze ontwikkeling in, door internet als verlengingstuk van het tijdschrift te gebruiken. Door middel van internet kan nauw contact worden onderhouden met lezeressen. Het is opvallend dat in elk tijdschrift of op bijbehorende internetsite lezers worden betrokken bij het tijdschrift. *Ben jij het eens met deze stelling? Surf dan naar www....Laat weten of jij dit ook wel eens heb meegemaakt, stuur een mail naar...* Dit zijn typische voorbeelden van vragen die tijdschriftredacties kunnen stellen aan lezers. Vragen om de interactie tussen lezers en de redactie te bevorderen. Deze interactie is van belang voor een redactie om een zo goed mogelijk contact te onderhouden met lezers. Op deze manier leert een redactie haar doelgroep niet alleen op demografische kenmerken kennen, maar ook op persoonlijk gebied. De redacties leren behoeftes, kenmerken, meningen, houdingen, gedragingen enzovoorts kennen door contact te onderhouden met lezers. Persoonlijk contact is in de communicatie tussen tijdschriften en hun doelgroep niet uitzonderlijk. Internet refereert hierbinnen naar het tijdschrift en andersom. Deze intensieve manier van communiceren is een kenmerk van de laatste jaren en lijkt een 'must' te gaan worden. Steeds meer media gaan inzien dat interactie tussen medium en doelgroep van belang is om een optimale wisselwerking te creëren en een doelgroep te binden.

En dat is waar dit onderzoek om draait: Binding. Blijkbaar kiezen lezeressen niet alleen voor inhoud, maar voor het contact met het tijdschrift en het horen bij een *community*, het wederzijdse vertrouwen en dus de emotionele band die wordt opgebouwd. De functie van tijdschriften is dan ook verschoven van een puur informatief medium naar het zijn

van een 'papieren vriendin' voor haar lezers. Lezeressen willen zich kunnen identificeren met deze papieren vriendin en zoeken bij haar bevestiging en herkenning. Dit betekent dat een tijdschrift haar activiteiten moet richten op het ontwikkelen van een emotionele band tussen haar en de lezeres. Deze emotionele band is een voorwaarde voor het creëren van binding met de lezeres. Lezeressen zien niet meer alleen een tijdschrift met leuke onderwerpen, maar het totaalplaatje en het gevoel dat wordt opgeroepen bij het zien van de merknaam. De totaalverpakking van de naam, kleurgebruik, onderwerpen, interactie met het tijdschrift, manier van aanspreken en zeker ook de internetsite moeten allemaal zijn afgestemd op de lezeres.

Een aantal keer is het begrip binding naar voren gekomen. Dat dit begrip belangrijk is voor redacties om hun tijdschrift in de markt succesvol te houden is aangegeven. In dit onderzoek gaat het om het begrip binding, de betekenis hiervan en vooral hoe het functioneert. Hoe wordt binding gecreëerd, hoe gebruiken tijdschriftredacteurs binding en vooral hoe komt deze precies tot stand. Binding kan blijkbaar op meerdere manieren, maar welke precies en zijn hieraan bepaalde voorwaarden verbonden? Deze vragen en het inzicht in het onderwerp leidt tot de formulering van de onderstaande onderzoeksvraag en bijbehorende deelvragen. Aan het einde van deze vragen zal een overzicht worden gegeven hoe deze masterthesis is opgebouwd.

De probleemstelling die in deze inleiding wordt geformuleerd, wil antwoord geven op de vraag welke relatie bestaat tussen tijdschriften en de lezeressen. Zoals eerder aangegeven beperkt dit onderzoek zich tot drie tijdschriften: *Tina*, *Fancy* en *Yes* met de bijbehorende leeftijdsgroepen. De probleemstelling luidt als volgt:

## **Hoe komt binding tot stand tussen de tijdschriften *Tina*, *Fancy* en *Yes* en hun lezeressen?**

### **Deelvragen**

De centrale probleemstelling zal beantwoord worden aan de hand van twee deelonderzoeken, namelijk: inhoudsanalyse van de tijdschriften *Tina*, *Fancy* en *Yes* en bijbehorende internetsites en interviews met tijdschriftredacteurs.

#### *Inhoudsanalyse*

1. Hoe zijn de tijdschriften *Tina*, *Fancy* en *Yes* opgebouwd in termen van behandelde onderwerpen?
2. Op welke wijze worden de lezeressen van *Tina*, *Fancy* en *Yes* aangesproken in de tijdschriften?

3. Hoe zijn de internetsites van *Tina, Fancy* en *Yes* opgebouwd in termen van behandelde onderwerpen?
4. Op welke wijze worden de lezeressen van *Tina, Fancy* en *Yes* aangesproken op de internetsites?
5. Bestaat een verschil tussen de wijzen waarop *Tina, Fancy* en *Yes* binding creëren? En is dit verschil terug te voeren op de uiteenlopende leeftijdscategorieën waarop de tijdschriften zich richten?

#### *Interviews Tijdschriftredacteuren*

6. Hoe positioneren de tijdschriftredacteuren van *Tina, Fancy* en *Yes* hun tijdschriften als merk in de tijdschriftenbranche?
7. Welke functie hebben *Tina, Fancy* en *Yes* voor de lezeressen in hun dagelijks leven, volgens de tijdschriftredacteuren?
8. Op welke wijze proberen tijdschriftredacteuren door de inhoud van *Tina, Fancy* en *Yes* binding met lezeressen te creëren?
9. Zijn de internetsites een toegevoegde waarde voor binding tussen *Tina, Fancy* en *Yes* en hun lezeressen?
10. Hoe belangrijk vinden de tijdschriftredacteuren van *Tina, Fancy* en *Yes* het dat er binding ontstaat tussen de tijdschriften en de lezeressen?
11. Op welke manier hanteren de tijdschriftredacteuren het begrip interactie middels *Tina, Fancy* en *Yes* en de internetsites als versterking van de lezer-bladbinding?

Deze masterthesis is als volgt opgebouwd:

#### **Theoretisch kader**

De eerste twee hoofdstukken maken deel uit van het theoretisch kader van dit onderzoek. In **hoofdstuk 1** wordt het concept binding theoretisch onderbouwd vanuit sociaal-cultureel perspectief. In het eerste deel van het theoretisch kader wordt behandeld hoe cultuur de betekenisverlening aan mediaboodschappen beïnvloedt, wat communicatie als ritueel inhoudt en hoe het proces van encoding en decoding in dit oogpunt te werk gaat bij populaire cultuur. **Hoofdstuk 2** onderbouwt binding theoretisch vanuit een marketing perspectief. Dit hoofdstuk start met een overzicht van de huidige jongerencultuur en hun relatie met media. Vervolgens gaat dit hoofdstuk voor het grootste gedeelte in op hoe het begrip binding eruit ziet op het niveau van tijdschriftredacties. Welke factoren en componenten staan in relatie met dit begrip? De focus zal liggen op de praktische kant van het concept binding, bekeken vanuit marketing perspectief en de tijdschriftenbranche.

In **hoofdstuk 3** zullen de verwachtingen voor dit onderzoek beschreven worden die zijn voortgekomen uit het theoretisch gedeelte van dit onderzoek. Deze verwachtingen zullen dan ook bestaan uit zowel culturele als marketing benaderingen. Bij elke verwachting zal tevens een korte uitleg volgen over hoe deze getoetst zal worden. Deze verwachtingen zullen uiteindelijk het uitgangspunt vormen bij de beschrijvingen van de resultaten van de inhoudsanalyses en interviews die worden gehouden voor dit onderzoek.

**Hoofdstuk 4** is gewijd aan een beschrijving van de geanalyseerde tijdschriften. Het eerste gedeelte van dit hoofdstuk gaat in op een algemene beschrijving van de tijdschriftenbranche in Nederland en het aandeel van meisjestijdschriften. Daarna wordt de omvang van de markt beschreven evenals feitelijke gegevens over het lezen van meisjestijdschriften. In het laatste gedeelte van dit hoofdstuk worden de tijdschriften *Tina*, *Fancy* en *Yes* geïntroduceerd. Deze introductie varieert van een algemene beschrijving van de drie tijdschriften tot de positionering van de tijdschriften vanuit het oogpunt van uitgever Sanoma.

**Hoofdstuk 5** gaat in op de functie internet in relatie tot tijdschriften. Er wordt een algemene beschrijving gegeven van internet als populair medium en de voordelen van een website-extensie. Ook wordt ingegaan op internetsites als uitbreiding op en meerwaarde voor tijdschriften.

In **hoofdstuk 6** wordt de algemene onderzoeksopzet van dit onderzoek behandeld. De eerder beschreven deelvragen in deze inleiding en de verwachtingen zullen getoetst worden in het empirische deel van dit onderzoek. In dit hoofdstuk zullen de verschillende gebruikte onderzoeksmethoden beschreven worden en de manier van aanpak worden besproken. De methodes zullen bestaan uit kwalitatieve en kwantitatieve inhoudsanalyses en interviews. Ook volgt een beschrijving van de interviews met redacteurs van *Tina*, *Fancy* en *Yes*. Ook wordt ingegaan op hoe binding gemeten wordt via: inhoud/onderwerpen van de tijdschriften en internetsites van *Tina*, *Fancy* en *Yes*; *Tone of voice* van de tijdschriften en hun internetsites; bestaan van interactieve elementen zoals evenementen en premies/cadeaus; gebruik van reacties en leeftijddifferentiatie.

**Hoofdstuk 7** geeft een overzicht van de verkregen resultaten van de kwantitatieve inhoudsanalyse van de tijdschriften. In dit hoofdstuk wordt deelvraag 1 beantwoord: Hoe zijn de tijdschriften *Tina*, *Fancy* en *Yes* opgebouwd in termen van behandelde onderwerpen? Centraal staan de onderwerpen die redacteurs gebruiken in de tijdschriften *Tina*, *Fancy* en *Yes*.



*Tone of voice* speelt een belangrijke rol in de relatie tussen tijdschriften en lezeressen. In **hoofdstuk 8** geven de redactieleden van *Tina, Fancy* en *Yes* hun visie op de *Tone of voice* van hun tijdschrift. Daarnaast zijn in dit hoofdstuk de resultaten van de kwalitatieve inhoudsanalyse te vinden aan de hand van voorbeelden die de *Tone of voice* per tijdschrift illustreren. Deelvraag 2 wordt in dit hoofdstuk beantwoord: Op welke wijze worden de lezeressen van *Tina, Fancy* en *Yes* aangesproken in de tijdschriften?

De resultaten van de inhoudsanalyse van de internetsites van *Tina, Fancy* en *Yes* worden in **hoofdstuk 9** gepresenteerd. Dit hoofdstuk geeft inzicht in de manier waarop de internetsites zijn opgebouwd in termen van behandelde onderwerpen. Deze onderwerpen zullen aan de hand van enkele voorbeelden en screenshots geïllustreerd worden. In dit hoofdstuk wordt deelvraag 3 beantwoord: Hoe zijn de internetsites van *Tina, Fancy* en *Yes* opgebouwd in termen van behandelde onderwerpen?

**Hoofdstuk 10** gaat in op de *Tone of voice* van de internetsites van *Tina, Fancy* en *Yes*. In deze analyse wordt antwoord gegeven op deelvraag 4: Op welke wijze worden de lezeressen van *Tina, Fancy* en *Yes* aangesproken op de internetsites? Ook in dit hoofdstuk worden aan de hand van praktijkvoorbeelden de drie internetsites en hun *Tone of voice* beschreven.

In **hoofdstuk 11** wordt een 'overall' conclusie gegeven over de drie verschillende leeftijdsfasen van de lezeressen van *Tina, Fancy* en *Yes*. Deze conclusie is gebaseerd op de inhoudsanalyses die zijn uitgevoerd voor dit onderzoek. In deze conclusie wordt antwoord gegeven op deelvraag 5: Bestaan verschillen tussen de wijzen waarop *Tina, Fancy* en *Yes* binding creëren? Is dit verschil terug te voeren op de uiteenlopende leeftijdscategorieën waarop de tijdschriften zich richten?

In **hoofdstuk 12** worden de interviews met de redactieleden van *Tina, Fancy* en *Yes* geanalyseerd. Dit hoofdstuk bestaat uit twee delen. In het eerste deel worden de resultaten van de interviews besproken die betrekking hebben op de tijdschriften. In het tweede deel van dit hoofdstuk worden de resultaten besproken van de interviews die betrekking hebben op de internetsites. Elk deel wordt afgesloten met samenvattingen met de kenmerken die naar voren zijn gekomen uit de interviews. Tevens zullen er vergelijkingen worden getrokken. De deelvragen 6, 7, 8, 9 en 10 worden in dit hoofdstuk beantwoord.

Dat interactie van steeds groter belang gaat worden voor redacteuren wordt besproken in **hoofdstuk 13**. In dit hoofdstuk worden voorbeelden gegeven van interactie die redacties hanteren via de tijdschriften en internetsites. Aan het einde van dit hoofdstuk zal deelvraag 11 beantwoord worden: Op welke manier hanteren de tijdschriftredacteuren het begrip interactie middels *Tina*, *Fancy* en *Yes* en de internetsites als versterking van de lezer-bladbinding?

Deze masterthesis eindigt met conclusies in **hoofdstuk 14**. In dit hoofdstuk worden de elf deelvragen en de centrale onderzoeksvraag beantwoord. Als laatste zullen er discussiepunten en aanbevelingen volgen voor eventueel verder onderzoek.



# THEORETISCH KADER

## HOOFDSTUK 1:

Binding vanuit sociaal-cultureel  
perspectief

# 1. BINDING VANUIT SOCIAAL-CULTUREEL

## PERSPECTIEF

*Het theoretisch kader is opgesplitst in twee delen: binding vanuit sociaal-cultureel en marketing perspectief. In dit eerste hoofdstuk worden media en het communicatieproces benaderd vanuit sociaal-cultureel perspectief. Inzicht in de manier waarop media kunnen bijdragen aan het vormen van cultuur zegt veel over het belang van media in de maatschappij. In het eerste deel van het theoretisch kader wordt gesteld dat communicatie zich heeft ontwikkeld tot wisselwerking tussen zender en ontvanger. Wisselwerking is noodzakelijk voor tijdschriften om lezers te kunnen binden. Dit betekent dat media enerzijds veel invloed hebben op gebruikers maar anderzijds de gebruikers ook veel invloed op media hebben. Cultuur speelt een grote rol in de wisselwerking tussen media en ontvangers omdat cultuur de wijze waarop betekenis aan mediaboodschappen wordt gegeven beïnvloedt. Bovendien beïnvloeden deze mediaboodschappen de relatie tussen tijdschrift en lezeres en dus ook het creëren van binding.*

*Dit hoofdstuk beschrijft de ontwikkeling van communicatie en eindigt bij de grote rol van cultuur in mediaprocessen. De volgende kernwoorden bieden dan ook inzicht in de onderwerpen die in dit hoofdstuk aan bod komen: communicatieproces, massamedia, cultuur, cultural studies, populaire cultuur, communicatie als ritueel, encoding & decoding, betekenisverlening en binding. Verder worden er aan het einde van dit hoofdstuk voorbeelden gegeven die dienen als implicaties voor dit onderzoek. Deze implicaties geven aan de hand van een praktisch voorbeeld inzicht in de eerder behandelde theorie.*

### **1.1 Media & communicatie**

Communicatie kan worden gedefinieerd als: 'De uitwisseling van symbolische informatie die plaatsvindt tussen mensen die zich van elkaars onmiddellijke of gemedieerde aanwezigheid bewust zijn. Deze informatie wordt deels bewust, deels onbewust gegeven, ontvangen en geïnterpreteerd' (Oomkes, 1986:10). Communicatie heeft dus te maken met symbolische overdracht van informatie. Symbolisch omdat de zender informatie 'vertaalt' in codes zoals beelden, kleur, geluiden met bepaalde betekenissen en deze codes communiceert aan de ontvanger. De ontvanger vertaalt deze codes weer terug in informatie. Tijdschriften bijvoorbeeld bestaan uit boodschappen die een redacteur heeft vertaald in woorden en beelden. Deze woorden en beelden kunnen als codes worden beschouwd en staan voor meer dan alleen de eerst zichtbare betekenis. De ontvanger (lezer van het tijdschrift) herkent deze codes en vertaalt deze in informatie. Daarom is

het woord interpretatie in deze definitie een belangrijk element, omdat de ontvanger de boodschap op eigen wijze interpreteert. Bij interpretatie wordt er van uitgegaan dat effect ontstaat bij de ontvanger van een boodschap. Harold Lasswell, een van de pioniers op het gebied van communicatiewetenschappen, onderzocht deze effecten en ontwikkelde het *transmission model of communication*. Dit eerste model gaat uit van eenrichtingsverkeer bij communicatie (Olsthoorn & Van der Velden, 1996). Lasswell vat zijn model samen tot: 'Who says What, to Whom, through what Channel and with what Effect?' (Grossberg et al, 1998:18). Het communicatieproces wordt verondersteld door verschillende variabelen beïnvloed te worden. In latere modellen staan de sociale en culturele context in communicatie en de samenhang met productie van cultuur meer centraal. In het communicatieproces worden betekenissen ontwikkeld, uitgewisseld en beïnvloed door cultuur. Een voorbeeld is het *cultural model of communication* (Grossberg 1998). Zender en ontvanger hebben in dit model een actievere rol dan bij *transmission model of communication* en benadrukt het proces van tweerichtingsverkeer tussen zender en ontvanger. Communicatie wordt in dit model gezien als de constructie van gedeelde ruimtes of betekenissen waarin mensen samen leven (Grossberg, 1998:20). Communicatie bindt mensen in een samenleving doordat een gemeenschappelijke cultuur met elkaar wordt gedeeld. Grossberg benadert communicatie als een constant proces met individuele behoeftes op cultureel niveau en het uiteindelijk delen van dezelfde waarden en betekenissen van de realiteit. De ontwikkeling van cultuur, en dus van waarden en betekenissen in onze maatschappij, wordt door media gecommuniceerd.

### *Cement van de samenleving*

Massamedia spelen een rol als bindmiddel tussen mensen en samenlevingen en hebben invloed op het vormen van cultuur. Erik Rosenbergen (1986) stelt: 'De media verbinden 'cultuur als structuur' met 'cultuur als proces'. Dat wil zeggen dat zij functioneren als cement van de samenleving' (Van der Mooren, 2001:9). Massamedia bereiken in de samenleving dus meer dan alleen het overbrengen van een concrete boodschap op mensen. Het gaat daarbij over culturele aspecten, normen en waarden en verbindingen tussen mensen en de maatschappij. Volgens George Gerbner zijn massamedia *storytellers* (Van der Mooren, 2001). Massamedia vertalen abstracte normen en waarden naar het dagelijkse leven van mensen. Media vertellen als het ware verhalen en dragen hierdoor bij aan het vormen van het symbolische milieu waarin mensen leven. Dit proces is wederzijds aangezien het symbolische milieu van mensen ook invloed heeft op media. Mensen creëren een beeld van hun leefmilieu mede door codes die zij oppikken uit massamedia. Normen en waarden worden dan ook ontwikkeld door de maatschappij en vormen een belangrijk onderdeel van cultuur. Dit betekent dat wanneer bijvoorbeeld het journaal bericht over een politiek issue, mensen hier naast een concrete boodschap ook

een ideologische boodschap uit kunnen halen. Media liggen aan de basis van veranderingen binnen een bestaande cultuur, anderzijds oefent deze cultuur tegelijkertijd invloed uit op media (Lunby & Ronning, 1991:259). Dit betekent dat media niet garant kunnen staan voor het tonen van de juiste werkelijkheid van de maatschappij. Door de wisselwerking tussen maatschappij en media ontstaat er als het ware een afspiegeling van de samenleving, een symbolisch milieu. Van der Mooren legt dit als volgt uit: 'Massamedia geven een specifieke representatie van de werkelijkheid. Ze verbeelden bepaalde zaken wel en andere niet, of in mindere mate. Bovendien verbeelden ze zaken op een bepaalde manier, ze kunnen de werkelijkheid ook vertekenen, als een lachspiegel' (Van der Mooren, 2001:9-10).

In dit onderzoek zijn de ontvangers van een boodschap de lezeressen van *Tina, Fancy* en *Yes*. Het gaat in geringe mate over de communicatie-effecten en mediabereik, maar om de binding tussen lezeressen en het medium tijdschrift. Met name onderzoek binnen Cultural Studies richt zich op dit type culturele processen, in het bijzonder binnen de populaire cultuur. Onder populaire cultuur wordt in dit onderzoek verstaan de wijze waarop mensen omgaan met de werkelijkheid waarin zij zich bevinden. 'Het kan daarbij gaan om zaken als sociale netwerken, subculturen, culturele betekenissen van kleding of van eten en de rol van de media in het dagelijkse leven' (De Bruin, 1999:31).

Tijdschriften worden vaak gerekend tot populaire cultuur. In een interview gepubliceerd in het tijdschrift *Boekman* (2005) komt de visie van Liesbet van Zoonen, hoogleraar Gender en multimedia, over populaire cultuur duidelijk naar voren. Haar benadering van populaire cultuur komt voort uit het perspectief van de sociale wetenschappen waarbij wordt gekeken naar de mogelijke sociale betekenissen van populaire cultuur en niet naar het onderscheid tussen 'kunst' of 'amusement'. Populaire cultuur kan in haar optiek verbinding tot stand brengen tussen mensen van heel verschillende achtergronden en vormt een bindende factor in de samenleving (Twaalfhoven, 2005:63). Populaire cultuur zou lange tijd een ondergeschoven kindje geweest zijn in de wetenschap. Als het kwaliteitsoordeel echter buiten beschouwing wordt gelaten kan het volgens Van Zonen inzicht in en informatie over de samenleving bieden (Twaalfhoven, 2005:64). De samenleving bestaat uit diverse groepen die elk bepaalde normen en waarden delen. Deze gedeelde waarden vinden uiteenlopende sociale groepen onder andere terug in populaire cultuur. Populaire cultuur kan in dit opzicht gezien worden als referentiepunt. Hoe het ontwikkelen of het doorbreken van een bepaalde saamhorigheid tot stand komt is de centrale vraag in de visie op communicatie als ritueel (Van Zoonen 2004:4). De volgende paragraaf gaat dieper in op deze rituele visie op communicatie.

## 1.2 Communicatie als ritueel

In een rituele visie op communicatie gaat het om de vraag hoe communicatie bijdraagt tot het kweken of juist doorbreken van saamhorigheid (Van Zoonen, 2004). De Amerikaanse cultuursocioloog James Carey (1989) omschrijft dit als volgt: 'The ritual view of communication, though a minor thread in our national thought, is by far the older of the views (...). In a ritual definition, communication is linked to terms such as 'sharing', 'participation', 'association', 'fellowship', and 'the possession of a common faith' (Van Zoonen, 2004:4). Deze visie op communicatie en rituele functie van de media past volgens Van Zoonen (2004) bij uitstek bij de hedendaagse Westerse samenleving. Mensen horen niet meer bij een vaste sociale klasse of een bepaalde godsdienst maar maken deel uit van juist wisselende en schijnbaar tegengestelde sociale en vooral symbolische verbanden. Deze verbanden zijn gebaseerd op culturele voorkeuren of meningen. In deze samenleving behoren mensen tot verschillende groepen en bouwen hier een eigen identiteit omheen. Dit betekent dan ook dat de meisjestijdschriften bestaan uit voorkeuren en stijlen van verschillende groepen binnen de meisjescultuur. Een meisjestijdschrift toont geen eenduidig beeld van hoe een meisje zich moet gedragen of hoe zij eruit moet zien. De tijdschriften refereren aan verschillende meningen, groepen, stijlen en uitingen en bezitten verschillende symbolische waarden. Een voorbeeld van hoe de betekenis van media verweven is met wisselende contexten uit het dagelijkse leven (Van Zoonen, 2004:113) is het onderzoek van Joke Hermes (*Reading women's magazines*, 1995) naar lezeressen van Nederlandse en Britse vrouwenbladen. Lezeressen koppelen bepaalde artikelen die zij lezen aan situaties uit het dagelijkse leven. Verandert dit dagelijkse leven, dan verandert ook de betekenis van de inhoud van bladen voor de lezeressen. Voor dit onderzoek is het dan ook interessant om te kijken naar drie verschillende leeftijdscategorieën. Op deze manier kan onderzocht worden in welke mate de betekenis, die lezeressen koppelen aan tijdschriftinhoud, afhankelijk is van de dagelijkse ervaringen. Hermes (1995) benadrukt dat betekenissen afhankelijk zijn van de levensfase waarin iemand zich bevindt. Betekenissen zijn dus contextgebonden, en voor elk persoon kan deze context verschillen. Bij verschillende contexten kan gedacht worden aan een levensfase, de leeftijd, sociale klasse of smaak van de omgeving waarin iemand zich bevindt, alsmede combinaties hiervan. Een levensfase waarin ontwikkeling van de identiteit plaatsvindt kan bijvoorbeeld sterk afhankelijk zijn van de omgeving waarin de persoon zich bevindt. Het behoren tot een groep kan bijvoorbeeld invloed hebben op de manier waarop een persoon betekenissen aan tijdschriften verbindt. De directe leefomgeving en de cultuur binnen het gezin waarin men opgroeit en sociale verhoudingen op school zijn allemaal voorbeelden die invloed hebben op de betekenisverlening aan mediagebruik. Daarnaast kan de symbolische context ook een rol spelen. De symbolische context heeft betrekking op een collectieve

identiteit die binnen een groep gedeeld wordt. Iedereen maakt deel uit van collectiviteiten (vb. subcultuur gothic of hiphop) en ontleent daaraan verschillende referentiekaders die mediagebruik vorm kunnen geven. Dit heeft invloed op voorkeuren en smaak bijvoorbeeld voor een bepaald genre boeken of films. Betekenisverlening aan media is dus afhankelijk van wat een medium symboliseert. Identiteit speelt hierin dan ook een grote rol. 'Een belangrijk concept om de symbolische context van mediagebruik vorm te geven is dat van de interpretatieve gemeenschap: elke mediagebruiker heeft vanwege zijn of haar specifieke achtergrond en opleiding toegang tot een verzameling van kennis en codes om mediateksten te 'decoderen' en er plezier aan te beleven' (Van Zoonen, 2004:118). (Op het decoderen van mediateksten wordt dieper ingegaan in paragraaf 1.3 Encoding & decoding.) Lezeressen van *Tina*, *Fancy* en *Yes* vormen een dergelijke interpretatieve gemeenschap. De lezeressen hebben gedeelde referentiekaders en vormen op deze manier een gemeenschap of club van *Tina*, *Fancy* of *Yes*.

Volgens Van Zoonen voorzien massamedia steeds meer in de constructie van postmoderne sociale verbondenheid. Deze gemeenschappen worden gevormd door een combinatie van verschillende media. Gebruikers van bepaalde mediagenres kunnen zich gedurende een bepaalde tijd met elkaar verbonden voelen. Mensen geven door het gebruik van verschillende media, vorm aan hun leven en dus cultuur. Dit heeft tot gevolg dat diverse mediumtypen steeds meer met elkaar worden verbonden en ingezet door producenten. Diverse media kunnen op deze manier naar elkaar verwijzen en optimaal ingezet worden. Met deze strategie wordt ingespeeld op de behoefte van mensen in het maken van eigen combinaties van media en het vormgeven van hun leven zodat dit past bij hun sociale en symbolische context (Van Zoonen, 2004:5). Dit is goed terug te zien aan het gebruik van verschillende media door de uitgever Sanoma van *Tina*, *Fancy* en *Yes*. Internetsites zijn onmisbare media voor deze tijdschriften. Lezeressen kunnen op deze sites met elkaar discussiëren, tijdschrift onderwerpen nalezen op de site en andersom. Internet is een belangrijk medium geworden voor uitgeverijen ter ondersteuning van tijdschriften. In dit onderzoek wordt het medium internet dan ook betrokken.

### **1.3 Encoding & decoding**

'Decoding' speelt een belangrijke rol in interactie tussen tijdschriften en lezeressen. Tijdens het 'decoding' proces interpreteert de ontvanger de boodschap zoals verzonden door de zender. De interpretatie is afhankelijk van de referentiekaders waarin de ontvanger zich bevindt. De basis van deze theorie is ontwikkeld door Stuart Hall (Van der Mooren, 2001). Hall gaat ervan uit dat er geen objectieve werkelijkheid bestaat maar dat deze geconstrueerd wordt weergegeven. Hall heeft in de jaren '70 het *encoding-decoding*

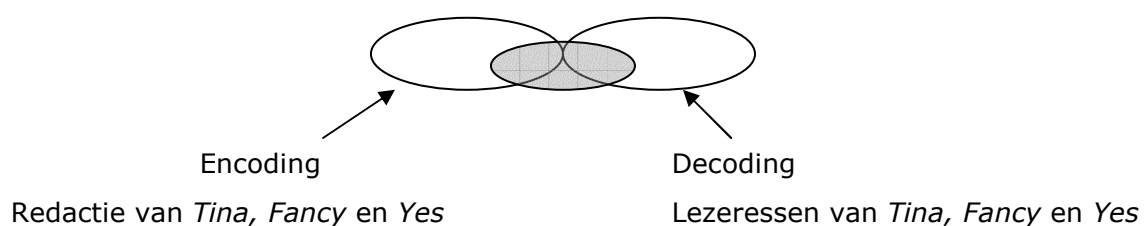


*model* ontwikkeld. Dit model gaat uit van een gecreëerde werkelijkheid gevormd door de zender. Er bestaat als het ware geen objectieve werkelijkheid maar slechts specifieke waarnemingen, definities en constructies van de werkelijkheid. Toegepast op de tijdschriften *Tina*, *Fancy* en *Yes* betekent dit dat de redacteuren een beeld hebben van een bepaald onderwerp en dit beeld verwerken in boodschappen die het tijdschrift wil overbrengen. Opvallend is dat hier al een verschil kan ontstaan tussen de werkelijkheid en de 'tijdschriften-reality'. Iedere ontvanger zal aan deze boodschap namelijk een eigen betekenis toekennen. De boodschappen bevatten een impliciete en expliciete inhoud. Er worden codes, zoals teksten en kleuren, gebruikt om boodschappen over te brengen op de lezeres. Deze boodschap kan letterlijk of onbewust worden overgenomen. Tijdschriften willen bewust de uitstraling van een vriendin hebben, maar deze boodschap zit verscholen in de codes. Het is niet vanzelfsprekend dat de lezeres deze boodschap op deze manier uitlegt. In media-inhoud is er daarom altijd sprake van een voorkeurbetekenis (*preferred meaning*, Van Zoonen, 2004).

Hall duidt dit aan als 'decoding'; de ontvanger verbindt een eigen betekenis aan de boodschap van de zender, op basis van sociologische factoren uit zijn omgeving (De Boer en Brennecke, 2004:222-224). Hier ontstaan verschillen tussen de diverse ontvangers omdat iedere ontvanger een eigen betekenis geeft aan de boodschap. Er kan dan ook geen sprake zijn van het uitdragen van één boodschap door het medium of het delen van één betekenis door ontvangers. Deze betekenis wordt beïnvloed door de achtergrond, leefomgeving, referentiekaders, etc. van de ontvanger. Van Zoonen (2004) schrijft ook hierover dat de wijze waarop werkelijkheid vorm krijgt afhangt van sociale en psychologische eigenschappen van personen die een werkelijkheid construeren. Werkelijkheid ligt dus nooit vast en is altijd onderwerp van onderhandeling, verandering en strijd. Mensen praten met elkaar, wisselen interpretaties en informatie met elkaar uit en zijn dus constant met symbolische onderhandelingen bezig (Van Zoonen, 2004:12). Kortom, lezeressen interpreteren boodschappen op allerlei manieren door de omgeving waarin zij verkeren, zoals eerder uitgelegd in paragraaf 1.2. Schematisch ziet het proces van *encoding* en *decoding* er als volgt uit:

*Figuur 1.1: E/D-model gebaseerd op Tina, Fancy en Yes (Van Zoonen, 2004:14)*

Media-teksten Tijdschriften



Uit het schema blijkt dat *Tina, Fancy* en *Yes* niet letterlijk een boodschap kunnen doorgeven aan hun lezeressen. Het blijft de vraag wat lezers uit de boodschappen halen die redacteurs in tijdschriften willen overbrengen. Redacteurs selecteren en vertalen een boodschap. 'Mediaproducenten voorzien gebeurtenissen, ideeën, verhalen en fantasieën van bepaalde genregestuurde codes en signalen die er gezamenlijk een begrijpelijke media-inhoud van maken.' (Van Zoonen, 2004:15). De codes die door redacteurs worden gebruikt in het encoding proces zijn afhankelijk van de doelstelling van *Tina, Fancy* en *Yes*. Het decoding proces voor de lezeressen in dit figuur betekent dat ze de boodschappen van de tijdschriften moeten ontcijferen en interpreteren. Zoals eerder aangegeven is dit ook afhankelijk van de referentiekaders waarin de lezeressen zich bevinden.

#### **1.4 Implicaties onderzoek**

Communicatie kan dus gezien worden als ritueel dat betrekking heeft op de productie van ideeën van mensen over een bepaald wereldbeeld binnen een samenleving (Van der Mooren, 2001). Massamedia zorgen er dus voor dat grote groepen mensen in een maatschappij ideeën met elkaar kunnen delen. Dit heeft invloed op de cultuur. Media kan een in- en uitsluitende werking hebben zoals bij het vormen van een jongerencultuur. Hierbij kan gedacht worden aan het presenteren van een kledingstijl in bijvoorbeeld het tijdschrift *Fancy*. Wanneer *Fancy* bepaalde mode toont die past bij de voorkeuren van de lezeressen draagt dit bij aan het *Fancy* gevoel. Lezeressen pikken op wat hun leeftijdsgenootjes dragen of juist niet en zien dit als een referentiekader. Het volgende voorbeeld toont aan hoe meisjes omgaan met beelden die in tijdschriften gecommuniceerd worden. Dit voorbeeld is gebaseerd op groeps gesprekken gehouden onder 3 meisjes in de leeftijdscategorie 16 en 17 jaar. Deze interviews zijn gehouden in verband met een onderzoek voor de studie Algemene Cultuurwetenschappen aan de Erasmus Universiteit Rotterdam ('t Hart & Lemmens, 2006):

Het blijkt wel dat de meiden aan de ene kant niet willen meelopen met de mode, alleen als het echt leuk is. Ze willen dus aantrekken wat zij zelf leuk vinden, dit moet een eigen keuze zijn. De meiden combineren mode met hun eigen stijl en willen het liefste niet gezien worden als massaal. Allemaal hetzelfde vinden ze niet aantrekkelijk. *Hannah (17): 'Ik vind het al vreselijk als wij hetzelfde vest aan hebben.'* Een eigen stijl dus. Dit omdat ze er niet uit willen zien als iedereen. Vooral *Ilona (17)* is hier fel in: *'Ik wil er gewoon niet zo uitzien als iedereen. Ja dat is wel heel normaal.'* Waarop de andere meiden reageren dat ze trots op haar zijn. Uniek zijn en een eigen stijl wordt erg gewaardeerd. *Barbara (16)* zegt bijvoorbeeld: *'Ja hahaha, maar wij lopen ook echt naast elkaar dan is het*

*helemaal erg hahaha. Dat heb je heel snel, bijvoorbeeld ook met de kleren van de H&M. Die heeft iedereen wel, dus als je uitgaat heeft altijd wel iemand hetzelfde shirtje aan. Echt erg.'* De meiden kopen blijkbaar toch ook bij een winkel waar iedereen in hun leeftijdsgroep koopt. Volgens de meiden is de reden hiervoor dat het goedkoop is, maar daar is het nadeel is weer van dat iedereen het heeft. *Ilona: 'Ja, je gaat niet voor 1 avond een shirtje van 60 euro voor jezelf kopen.'*

Of de meisjes bij de H&M kopen voor de relatief goedkope prijs of omdat leeftijdsgenoten daar allemaal kopen zal in het midden gelaten worden. Wel is duidelijk dat media, en in dit voorbeeld een tijdschrift, gebruikt worden als referentiepunt. Deze meisjes houden zich bewust bezig met wat mode is of niet maar proberen wel een eigen stijl te creëren. Een eigen stijl kan gezien worden als eigen identiteit. Door het gebruik van media (in dit onderzoek tijdschriften) geven zij vorm aan hun identiteit. Het fenomeen meisjes tijdschrift zou dus een belangrijke functie kunnen hebben in het leven van lezeressen. Deze functie gaat blijkbaar verder dan alleen het lezen van het tijdschrift en betekenis verlenen aan een boodschap. Tijdschriften lijken een relatie te creëren met lezeressen. Het lezen van een tijdschrift door lezeressen is dan ook geen feitelijk gegeven. Volgens Amy Wilkins (2000) leren jonge meisjes door middel van het lezen van tiener magazines volwassen te worden. Deze meisjes gebruiken tijdschriften als leidraad naast hun eigen leven. Door middel van vraag en antwoord rubrieken wordt het tienermeisjes makkelijk gemaakt zich met andere meisjes te identificeren en dit is niet altijd cultureel gebonden. Waarom meisjes tijdschriften lezen blijkt uit het volgende citaat: 'The girls stated that they read them because they were interesting, entertaining, and informative. An important feature of the girls' enjoyment and interest was learning about themselves and assessing their lives and their problems in relation to their peers' (A. Melissa Milkie, 1999:199). Dit geeft aan dat meisjes willen voldoen aan de culturele waarden die worden gedeeld in hun gemeenschap. De boodschappen die de tijdschriften tonen moeten dan ook passen bij deze interpretaties. Alleen op deze manier worden meisjes overtuigd en delen zij een gevoel en interpretaties met leeftijdsgenoten. Het kopen van een tijdschrift gaat voor deze meisjes verder dan alleen het vergaren van informatie. 'They are looking for support, guidance and friendship from their magazines – a best friend really' (Bell & Hollows, 2005:175). Deze laatste stelling verwoordt dat een lezeres vriendschap zoekt in een tijdschrift.



# **THEORETISCH KADER**

## **HOOFDSTUK 2:**

### **Binding vanuit marketing perspectief**

## 2. BINDING VANUIT MARKETING PERSPECTIEF

*Behalve vanuit sociaal-cultureel perspectief wordt in het theoretisch kader ook aandacht besteed aan binding vanuit marketing-economisch perspectief. Hoe wordt het begrip binding ingevuld op niveau van de tijdschriftredacties en marketingafdelingen van deze meisjestijdschriften? In dit hoofdstuk ligt de focus tevens meer op het 'inside perspectief' ofwel de praktische kant van het begrip binding in de praktijk. Om wat te kunnen zeggen over meisjestijdschriften wordt er eerst een beeld gegeven van ontwikkelingen in de huidige jongerencultuur waarna er dieper wordt ingegaan op jongeren en media. Tevens gaan we in op de componenten van binding. Hoe zorgen tijdschriften ervoor dat de lezer zich herkent in en zich betrokken voelt bij het tijdschrift? En welke factoren spelen een rol bij de binding tussen deze lezeressen en tijdschriften? Uiteindelijk ligt de 'focus op de lezeres' aan het einde van dit theoretische gedeelte. Zowel de inhoud van de tijdschriften als de interactie spelen een belangrijke rol bij de identificatie door de lezeressen.*

### **2.1 Jongerencultuur**

Jongeren zijn het symbool van de toekomst, staan vaak aan de basis van vernieuwing en veranderingen in de maatschappij en vormen bovendien een koopkrachtige groep. Marketeers besparen kosten nog moeite jongeren in kaart te brengen (Nelis & Van Steensel, 1999:4). Omdat ons onderzoek een jonge lezersdoelgroep betreft wordt er in deze paragraaf aandacht besteedt aan de algemene kenmerken over de huidige jongerencultuur. Bij het bereiken van jongeren, is het immers belangrijk precies te weten wat er omgaat in hun wereld. Duijvenstijn et al. (2003) beschrijven in het onderzoek 'Voorbij label en lifestyle' dat de huidige jongerengeneratie rustig maar ongrijpbaar is. Jongeren behoren veelal niet meer tot een subcultuur zoals skaters of punkers. Jongeren van nu behoren vaak tegelijkertijd tot meerdere uitlopende groepen en zijn niet meer zo makkelijk in hokjes te plaatsen. Voor jongeren in deze complexe samenleving is het belangrijk zichzelf te blijven in de massa. Authenticiteit zou in die zin dan ook één van de kernwoorden in het leven van jongeren zijn. Voor jongeren zou dit 'echtheid' betekenen. Dit is zelfs zo belangrijk dat authenticiteit nog belangrijker zou zijn dan hip zijn. Het innemen van een standpunt is volgens hen belangrijk, ook al is deze ongenueanceerd. Deze authenticiteit zou dan ook door te voeren zijn naar het consumentengedrag. Het gaat er niet om of je een merk draagt, maar dat je de juiste merken kiest bij jouw eigen stijl (Duijvenstijn et al., 2003:41). In onderzoek in opdracht van de NOS wordt ook het begrip authenticiteit genoemd: 'Jongeren vinden echtheid heel belangrijk. Je moet niet doen alsof je cool bent, je moet cool zijn. Het is van groot belang om niet te doen alsof. Jongeren weten namelijk precies wanneer ze voor de gek gehouden worden. Ze zijn

mediawise en prikken overal doorheen' (Jadnanansing & Marcar, 2004:8). Overigens valt hier wel wat op af te dingen: Waarom is een programma als Idols onder jongeren dan zo populair? Dit programma lijkt toch weinig met authenticiteit te maken te hebben, achter het programma zit een hele marketingmachine. Waar het dus waarschijnlijk wel om draait is of iets (en in dit geval Idols) herkend wordt als authentiek. Het programma weet dus waarschijnlijk de juiste toon en snaar te raken bij de kijkers.

De functie van een *peer group* voor jongeren is ook sterk veranderd. 'Peers zijn niet langer leeftijdsgenoten die je zoveel mogelijk moet imiteren, maar mensen waarmee je je opvattingen kunt bespreken in een veilige omgeving. Met je Peers heb je een langlopende relatie, en je hoeft niet persé op ze te lijken' (Duijvenstijn et al., 2003:41). 'Deze "peer groups" bieden steun, advies en bescherming en vormen tegelijkertijd ook sociale en culturele hulpbronnen', aldus het rapport van de onderwijsraad (Onderwijsraad: 2005:39). Het draait dus in sterke mate om een gemeenschappelijke belangstelling die jongeren onderling met elkaar delen. Het delen van belangstelling wordt veelal gedaan via media. Jongeren in de huidige samenleving zijn van jongs af aan gewend veel informatie tot zich te krijgen. Deze generatie is visueel sterk onderlegd en dit maakt hen zeker mediawise (Duijvenstijn et al. 2003). Samengevat kan er gesteld worden dat marketingexperts jongeren van nu als volgt typeren: ze zijn zelfbewust, hechten aan authenticiteit, zijn vol vertrouwen over hun eigen toekomst, zijn meer relaxt en minder opstandig dan andere generaties. Jongeren zijn eigenzinnig, mediawise, zeer kritisch en gewend aan het beste. Door de onoverzichtelijke voorkeuren en minder herkenbare kenmerken is het voor marketeers moeilijk jongeren te vangen. Jongeren laten zich niet meer in hokjes plaatsen. Toch blijft dit een zeer interessante doelgroep doordat zij meer geld te besteden hebben en de voorkeur voor merken al op jonge leeftijd wordt ontwikkeld.

Het is voor tijdschriften dan ook een grote uitdaging om deze doelgroep voor zich te winnen. Tijdschriften zullen authenticiteit zeer serieus moeten nemen om lezeressen het gevoel te geven dat ze worden begrepen. De taal die een tijdschrift spreekt zal moeten passen bij de identiteit van het tijdschrift. Anders is het niet geloofwaardig en zal het niet voldoen aan wat jongeren verstaan onder 'echtheid'. Activiteiten van tijdschriften gericht op lezeressen zullen in het verlengde moeten liggen van de titel en dus identiteit van het tijdschrift. Jongeren worden sneller volwassen dan enkele decennia geleden. In dit onderzoek is er bewust voor gekozen om te kijken naar drie verschillende tijdschriften die zich elk op een verschillende leeftijdsgroep richten. Op deze manier kan er gekeken worden of verschillen bestaan in de manier van lezeressen binden, afhankelijk van de leeftijd. Het kan het bijvoorbeeld zinvol zijn de leeftijdsgroep van 10-12 jarigen te

bereiken door juist de leeftijdsgroep boven hen te benaderen (Duivenstijn et al. 2003). Kortom, de macht van jongeren is toegenomen. De jeugdcultuur wordt als steeds belangrijker gezien en daarom is er meer aandacht voor wat leidt tot productdiversificatie: voor elke levensfase is er een tijdschrift.

## **2.2 Jongeren en media**

Media hebben de kracht om mensen in een maatschappij te binden. Het gevoel van collectiviteit wordt door middel van media versterkt. Mensen ontlenen hun identiteit deels aan dit collectieve gevoel en doen dit vaak via gemeenschappen. Vooral bij jongeren is dit goed te zien omdat zij bezig zijn met het ontwikkelen van wie zij zijn. De media zijn doordringend aanwezig in het leven van jonge mensen (Osgerby, 2004:6). Jongeren zijn snel in de acceptatie en gebruik van nieuwe media, de opkomst van internet is daar een voorbeeld van. Internet maakt een belangrijk deel uit van de leefwereld van jongeren. Hier ontmoeten zij hun vrienden, maken nieuwe vriendschappen en wisselen informatie met elkaar uit (Onderwijsraad: 2005:38). Internet draagt dus bij aan het vormen van sociale identiteiten onder deze jongeren. Stuart Hall zegt hierover het volgende: 'A teenage was a contradictory mixture of the authentic and the manufactured' (Osgerby, 2004:114). Uit het jongerenonderzoek 'Jongeren 2005' van onderzoeksbureau Qrius blijkt dat het mediagebruik van kinderen en met name jongeren in de afgelopen twee jaar aanzienlijk veranderd is: Televisiekijken onder jongeren komt onder druk te staan vanwege internet (MSN) en games en er wordt aanzienlijk minder naar de radio geluisterd. Het gebruik van tijdschriften is relatief stabiel, behalve in het leeftijdsgroep 15-19 jaar, waar een behoorlijke daling te constateren is. Verder zijn steeds minder jongeren geïnteresseerd in het lezen van een dagblad, zij maken veel liever en intensiever gebruik van internet dan twee jaar geleden. Onder kinderen van 6-11 jaar is er een stijging van 38% in 2003 naar 71% in 2005 (op basis van: gebruik minimaal 1x per week). De groep van 12-14 jaar stijgt van 82% naar 96%. Ook onder de oudere leeftijdsgroepen is de stijging aanzienlijk. Ook het gebruik van spelletjes en games neemt sterk toe: op consoles, op de PC en met name online. Verder zijn er meer kinderen van 6-11 jaar die gebruik maken van een mobiele telefoon dan in 2003. De functie van een mobiele telefoon is wel veranderd: er wordt minder uitvoerig met elkaar gesproken dan enkele jaren geleden, er worden meer SMS'jes verzonden (Qrius, 2005:4-5).

Jongeren gebruiken media-inhoud of repertoire om hun eigen stijl en identiteit te ontwikkelen. Door media zoals tijdschriften te gebruiken kunnen zij lezen over bijvoorbeeld leeftijdgenoten. Jongeren pikken de elementen uit deze tijdschriften die zij nodig hebben voor het vormen van hun identiteit. Tijdschriften dienen op deze manier als

referentiepunt. Het succes van populaire cultuur zoals tijdschriften onder jongeren heeft volgens Van Zoonen te maken met de behoefte van mensen zich te toetsen aan anderen. Vooral jongeren toetsen hun leven het liefste aan andere mensen. Als voorbeeld haalt Van Zoonen het reality-programma *Big Brother* aan. 'Uit publieksonderzoek blijkt het soapachtige element één van de trekpleisters te zijn. Het programma doorbreekt de scheiding tussen privé-leven en openbaarheid. De midden- en bovenklasse apprecieert die scheiding, maar bij jongeren van alle gelederen speelt dat onderscheid niet' (Twaalfhoven, 2005: 64). Dit kan betekenen dat interactie tussen het privé-leven en de inhoud van een tijdschrift belangrijk is voor jongeren. Jongeren willen hun privé-leven kunnen spiegelen aan andere jongeren. De culturele waarden die zij onderling delen zijn steeds minder oppervlakkig en gaan dieper, tot in de lagen van hun 'privé-leven. Dit betekent dat jongeren niet alleen geïnteresseerd zijn in de mening van leeftijdsgenoten, maar juist alle ins en outs van hen willen zien. Op deze manier delen de leden van het interpretatieve kader, zoals in het eerste deel van het theoretisch kader behandeld, alle informatie over leefstijl, denken, voelen, gedrag etcetera. Aan de hand van deze informatie geven jongeren richting aan hun leven omdat zij zich aan elkaar spiegelen, gezamenlijke codes met elkaar uitwisselen en toepassen in het dagelijkse leven. Dit is goed terug te vinden in *Tina*, *Fancy* en *Yes* waar leeftijdsgenoten vaak centraal staan. Op deze manier delen lezeressen de codes van de meisjescultuur. Lezeressen zien wat andere meisjes doen met hun leven, hun identiteit, wat zij belangrijk vinden. Zij halen daar hun eigen interpretaties uit en doen daarmee wat zij willen. Dit houdt in dat zij bijvoorbeeld de mode volgen, of dat zij juist nieuwe inzichten krijgen. Lezeressen pikken de elementen eruit die op dat moment van belang zijn. Voor tijdschriftredacteurs ligt hier de taak lezeressen goed te leren kennen en te weten te komen welke codes zij met elkaar delen. Het centraal stellen van een lezeres is niet moeilijk. Het gaat er juist om via boodschappen de juiste codes over te brengen. Het onderwerp, de manier van brengen, *Tone of voice*, al deze elementen moeten op de juiste manier in de boodschap worden verwerkt die past bij de culturele waarden die lezeressen delen. Anders kan een boodschap niet geloofwaardig overkomen of vinden de lezeressen niets terug van de codes die zij met elkaar delen. Hierdoor zal de interesse in het tijdschrift afnemen en is binding ver te zoeken. Tijdschriften kunnen daarom gezien worden als een bindend middel in de meisjescultuur. Het bindt de lezeressen als interpretatieve gemeenschap in de maatschappij. Welke elementen zorgen ervoor dat jonge lezeressen zich verbonden voelen met een tijdschrift? In de volgende paragraaf wordt aandacht besteed aan de componenten van het begrip binding.



### 2.3 Binding

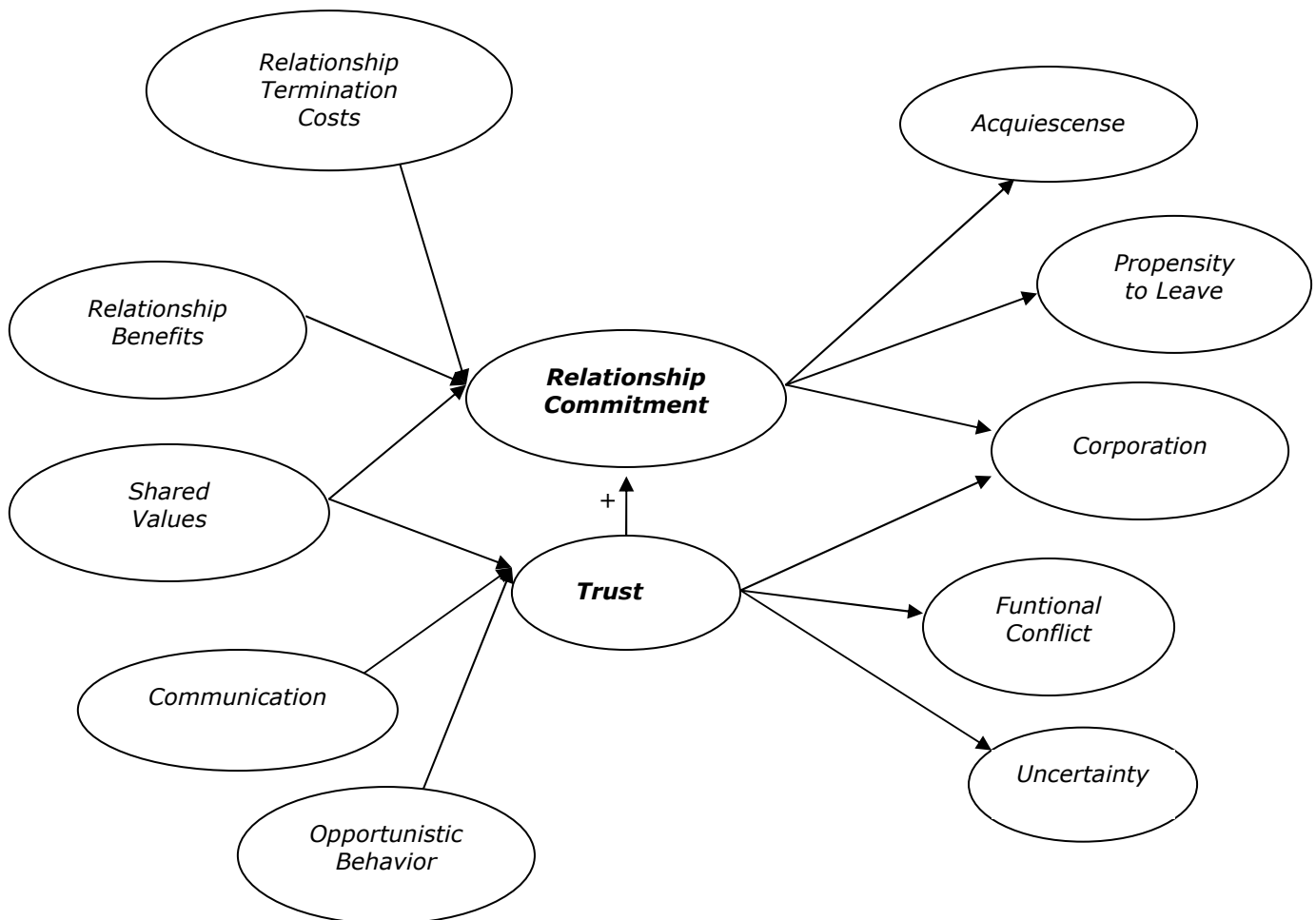
Het blijkt geen makkelijke opgave de term binding in de relatie tussen meisjesblad, redactie en lezeres te definiëren. Toch zal niemand kunnen ontkennen dat de lezeressen aan hun tijdschrift gehecht zijn. Er blijken genoeg voorbeelden te vinden. Vakblad De Uitgever omschrijft *Margriet* als 'een trouwe vriendin waarmee je wekelijks op de bank ontsnapt aan dagelijkse zorgen.' De jury van de Mercurs kiest *Fancy* als Tijdschrift van het jaar, o.a. 'omdat *Fancy* een merk is geworden, waarmee de doelgroep een innige band heeft.' En vakblad Adformatie heeft het over 'de papieren vriendin' doelend op het tijdschrift *Libelle* (Hoogervorst, 2001:2-3). 'Het woord "binding" staat voor binden, oftewel de afstand die er bestaat tussen de lezer en het tijdschrift' (Wolfs, 2001). Er zijn bindingen die volgens hem een vrijwel permanent karakter hebben. Vaak zijn dat bindingen die ontstaan vanuit een situationele positie (bijvoorbeeld tienermeisjes die geïnteresseerd zijn in mode). Vaak zien we ook dat een dergelijke binding resulteert in een abonnement. Er zijn ook bindingen die ontstaan vanuit een momentane behoefte (bijvoorbeeld vakantiegevoel). Dergelijke bindingen tussen tijdschrift en lezer zullen samengaan met een hoog percentage losse verkoop (Wolfs, 2001:1). Het is voor tijdschriftredacteurs van wezenlijk belang een bepaalde meerwaarde aan het tijdschrift te koppelen die de relatie met de lezeres kan versterken, maar hoe werkt dit proces van binding nu precies? Door bepaalde theorieën over binding te behandelen wordt duidelijker hoe dit proces in zijn werk gaat. Allereerst wordt het begrip 'branding' behandeld, alvorens er dieper wordt ingegaan op het begrip binding. 'Magazine branding is the recognition that the title of a magazine can be valuable as a piece of intellectual property that can be rated as an asset.' Een proces waarbij tijdschrifttitels zich proberen te typeren als niet inwisselbare titel, waarbij een eigen 'karakter', cultuur en imago gecommuniceerd worden. (Gough-Yates, 2001:114). Door middel van een sterke 'brand identity' is voor een tijdschrift mogelijk zich te kunnen differentiëren van andere tijdschriften op de markt. Bij *brand identity* gaat het als het ware om het totaalpakket dat het tijdschrift naar de lezer(es) toe communiceert en waarin het zich onderscheidt van anderen. *Branding* moet voornamelijk gericht zijn op de relaties en identificaties die opgebouwd worden tussen de lezer en het tijdschrift. De lezer moet het leuk vinden het tijdschrift te lezen en moet een gevoel van herkenning hebben bij het lezen van het medium. De focus ligt dus op het versterken van de relatie tussen lezer en tijdschrift. Het hele idee achter *branding* is het aanmoedigen van loyaliteit bij de lezers door zich als tijdschrift te onderscheiden van andere titels. *Branding* maakt het ook mogelijk de lezersdoelgroep steeds meer in termen van 'lifestyle' te definiëren, hetgeen gebruikt kan worden bij de verkoop van advertentieruimte aan adverteerders.

Het leveren van een goed product (tijdschrift), consistent zijn en het leesbaar en dus begrijpbaar houden zijn drie manieren om lezeressen te binden (Van den Berg, 2001:19). Dwyer, Schurr & Oh (1987) creëerden een model voor het ontwikkelen van relaties tussen koper en verkoper. De relatie die in dit geval tussen lezer en redacteur bestaat heeft een sociologische component. Dwyer et al. hebben de relatiecomponent bestudeerd, omdat zij van mening zijn dat die relatie kan uitmonden in een betrouwbare en stabiele basis. Om de relatie te beschrijven wordt de '*marriage analogy theory*' gebruikt. Een huwelijk tussen de lezer en de redacteur middels het tijdschrift is het resultaat van de effectiviteit van de redacteur en mate van ontvankelijkheid en bereidheid tot het lezen van het tijdschrift door de lezeres. Een huwelijk is een effectief begrip om de relatie tussen beiden te beschrijven in termen van afhankelijkheid en wederzijdse voordelen (Dwyer, Schurr & Oh, 1987:11-27). Bij een huwelijk ga je een bepaalde verbintenis aan. De lezer van een tijdschrift gaat ook een bepaalde verbintenis aan voor een zekere periode in haar leven. Vaak is dit gebonden aan de levensfase van de lezeres waarin bepaalde behoeften bestaan en het tijdschrift in kwestie goed aansluit op de belevingswereld van lezeres. '*High switching costs*' zijn een ander belangrijk punt in het in stand houden van de relatie tussen tijdschrift en lezeres. Hiermee doelen Dwyer et al. op de hoge kosten die het switchen naar een ander tijdschrift met zich mee zou brengen. De perceptie van alternatieven is cruciaal in het vormen van een relatie tussen lezer en tijdschrift aldus Miller et al. De relatie zal alleen sterk zijn wanneer beide partijen de huidige situatie beter vinden dan de geboden alternatieven (Van den Berg, 2001:36). Belangrijke elementen in het begrijpend maken van het hele proces omtrent het ontwikkelen van een relatie tussen lezeres en tijdschrift zijn: vertrouwen (*trust*), gefungeerde verbintenis (*commitment*) en weten wat een relatie kan beëindigen (*dissolution*). De eerder aangehaalde verbintenis wordt ook wel gezien als de kwalificatie van de relatie, ofwel de wil tot het voortzetten van de bestaande relatie. Om de relatie sterk te houden is het van groot belang te weten welke factoren voor de beëindiging van die relatie zouden kunnen zorgen (Van den Berg, 2001:20-25). Ook Morgan en Hunts borduren verder op deze kernbegrippen in de '*Commitment-Trust theory on Relationship Marketing*'. Het hebben van vertrouwen in de relatie en de wederzijdse verbintenis nemen als kernwaarden een centrale plaats in binnen deze theorie. Morgan en Hunts dragen de volgende drie redenen aan die het belang van deze kernbegrippen weergeven: 1) Ze moedigen marketeers aan tot het in stand houden van de relatie door middel van investeringen zoals interactie en samenwerkingen (met in dit geval de lezeressen), 2) Het weerstaan van aantrekkelijk korte termijn alternatieven (met de veronderstelling dat de lange termijn voordelen, door bij dezelfde doelgroep te blijven haar vruchten zal afwerpen), 3) Het geloof dat de lezeressen loyaal zijn aan het tijdschrift.

(Morgan & Hunt, 1994: 20-38). De onderstaande figuur is een systematische weergave van de eerdergenoemde theorie.

*Figuur 2.1: Begrijpen van relaties*

*Bron: (Van den Berg, 2001:30)*



In dit schema is duidelijk te zien dat de kernbegrippen vertrouwen (*trust*) en gefungeerde verbintenis (*relationship commitment*) een centrale rol spelen in het proces van relaties. Aan de linkerkant worden de kenmerken van de relatie tussen redacteur en lezeres middels het tijdschrift genoemd: de kosten die het beëindigen van de relatie met het tijdschrift met zich meebrengt, zoals het niet meer onderdeel van de 'community' voelen (*Relationship Termination Costs*), de voordelen die het lezen van het tijdschrift met zich meebrengen in de vorm van bijvoorbeeld advies en tips (*Relationship Benefits*), erkenning van je eigen waarden en interesses in het tijdschrift (*Shared Values*), de manier waarop het tijdschrift communiceert met haar lezeressen (*Communication*) en de loyaliteit van de lezeres naar het tijdschrift toe (*Opportunistic Behavior*). Aan de rechterzijde bevinden zich de verschillende gedragsuitingen van de lezer die voortvloeien uit de begrippen vertrouwen en verbintenis: stilzwijgend toestemmen van het tijdschrift als passende bij de lezeres (*Acquiescence*), de neiging tot het beëindigen van de

relatie met het tijdschrift (*Propensity to Leave*), interactie tussen lezeres en redactie die vaak uitmond in kopij voor het tijdschrift (*Cooperation*), een functioneel conflict met de vraag: past dit tijdschrift nog wel bij mij? (*Functional Conflict*) en de onzekerheid van een lezeres die zich bijvoorbeeld niet betrokken voelt bij het tijdschrift (*Uncertainty*) (Van den Berg, 2001:30). Uit bovenstaande systematische weergave kan geconcludeerd worden dat verschillende factoren invloed uitoefenen op de waarden 'trust' (vertrouwen) en 'relationship commitment' (verbintenis). Vertrouwen heeft verder een positieve impuls op de versterking van de mate van binding (zie +teken). De meeste genoemde reacties van lezeressen hebben dus de kracht om de kernwaarden te versterken, terwijl sommige gedragingen een verzwakkend effect kunnen hebben op de kernwaarden.

Vertrouwen en bevredigend gedrag zijn kenmerken van een goede relatie. Het vertrouwen dat een lezeres in het tijdschrift heeft volgens hem veel te maken met de content van het medium (Han, Wilson & Dant, 1993:331-338). Voor redacteuren is het dus van belang onderwerpen te kiezen die dicht bij de belevingswereld van de lezeres liggen en waarmee zij zich gemakkelijk kan identificeren. Wat we tot dusver hebben gezien en weten over relaties tussen lezeres en tijdschrift is dat deze verbintenis gestalte krijgt door een tal van factoren. De lezeres die het tijdschrift uiteindelijk koopt wordt beïnvloed door haar omgeving, door mentale processen en door het tijdschrift an sich. Dit alles resulteert in een perceptie in het hoofd van de lezeres welke een combinatie is van psychologische factoren zoals vertrouwen en loyaliteit (Van den Berg, 2001:32-34).

Volgens Henne Pauli, oud-hoofdredacteur en uitgever van Adformatie, is het in de vrijwel verzadigde tijdschriftenmarkt belangrijk om als tijdschriftredacteuren de lezers bij de les te houden. Hoe dat moet? Door te zorgen dat de lezer-bladbinding uitgroeit tot echte 'clubliefde'. De motor om het clubgevoel tot stand te brengen bestaat volgens Pauli o.a. uit de begrippen: *branding*, binding en beleving. (Ook wel de begrippen die eerder in het verhaal naar voren kwamen). Waar eerder het wezenlijke belang van het begrip binding naar voren is gekomen ziet Pauli dit begrip als een onderdeel van de eerder genoemde b's. Volgens hem voorzien tijdschriften in behoeften en lezen mensen tijdschriften om zich beter te voelen. 'Dat kan uiteenlopen van 'lekker snuffelen' of 'genieten van je hobby' tot 'horen bij de groep' (Plomp, 2003:1).

#### **2.4 Focus op lezeres (Binding in de praktijk)**

Binding is te onderscheiden in drie hoofdtypen: instrumentele binding, expressieve binding en emotionele binding (Wolfs, 2001). Bij de instrumentele binding staat vooral het onderwerp voorop. Het onderwerp heeft dan ook de interesse van de lezer (bijvoorbeeld *Autoweek of Tipculinair*). Vanuit de variant expressieve binding van de

lezer-bladbinding staat 'de groep' centraal, ongeacht of deze op de lezer zelf lijkt, of juist onbereikbaar is (zoals bij de glossies). Het onderwerp en de redactie zijn van minder belang. Bij de emotionele binding staan zowel het onderwerp, de groep als de redactie dicht bij de lezer. De lezer herkent zichzelf in het tijdschrift (bijvoorbeeld *Libelle*). Bij meisjestijdschriften staat deze emotionele binding ook centraal. De lezeressen worden aangesproken door onderwerpen waarin zij geïnteresseerd zijn en het meisje zelf moet zich verbonden voelen met de andere lezeressen. Taak van de redactie is ervoor te zorgen dat zij dicht bij de beleveniswereld van de lezeres staat, om er zo achter te komen wat de meisjes precies willen lezen. Vaak gaat het om titels die aansluiten bij een bepaalde levensfase (Wolfs, 2001:1). Het onderzoeksbureau Interview NSS hanteert vier soorten definities, om de relatie tussen lezer en tijdschrift te omschrijven. Slechts 25% van de lezers behoort tot de groep *truly loyal*. Deze groep lezers is loyaal en hebben een hoge lezer-bladbinding en zijn van plan hun abonnement te behouden. 15% van de lezers staat open voor andere opties (*accessible*); ze hebben weliswaar een hoge lezer-bladbinding, maar overwegen hun abonnement op te zeggen. Maar liefst 30% van de lezers zit vast (*trapped*); ze kunnen of willen hun abonnement niet opzeggen, maar hebben een lage binding met het blad. Dit gebeurt wanneer lezers een verbintenis voor bepaalde tijd zijn aangegaan in de vorm van een abonnement en deze niet eerder kunnen ontbinden. Anderzijds komt het ook voor dat een abonnement op het vertrouwde tijdschrift behouden blijft, terwijl de lezer zelf in een andere levensfase terecht is gekomen (bijvoorbeeld *Donald Duck*). 30% van de lezers behoort tot de risicogroep (*high risk*); ze hebben een lage lezer-bladbinding en hebben tevens plannen het abonnement op te zeggen (Interview NSS).

Dekker, Doeven en Van Velthoven (2005) onderscheiden (in het digitale artikel 'Tijdschriften') drie soorten binding (sterk, neutraal en zwak) die enigszins overeenkomen met de eerder aangehaalde Wolfs. Sterke binding is: Veel goede redenen om het tijdschrift te blijven kopen en weinig redenen om van tijdschrift te veranderen. Neutrale binding is: Veel goede redenen om het tijdschrift te blijven kopen, maar ook veel goede redenen om van tijdschrift te veranderen. Zwakke binding is: Weinig redenen om het tijdschrift te blijven kopen en veel redenen om van tijdschrift te veranderen (Dekker et al.). Dit maakt dat bladen aan de ene kant dus enigszins voorspelbaar moeten zijn: ze moeten voldoen aan de verwachting. Aan de andere kant moet een nummer niet te veel op het vorige lijken, omdat verrassing een belangrijke voorwaarde voor vermaak is. Dit is de reden dat tijdschriften een aantal vaste pijlers combineren met immer variërende invalshoeken (Hoogervorst, 2002:2).

Een belangrijke vraag is wat wil de lezeres? Ook uit vorige paragraaf blijkt dat de focus van marketeers, vormgevers en adverteerders veel meer moet liggen op de lezeres (Du Gay, 1996:111). Een tijdschrift wordt gemaakt met een bepaalde doelgroep voor ogen. Zonder een duidelijke doelgroep wordt het lastig een bepaalde loyaliteit op te bouwen en zijn lezeressen sneller geneigd over te stappen naar andere tijdschriften. Dat dit tegenwoordig anders gaat dan vroeger blijkt wel uit het volgende: Na de oorlog maakte de tijdschriftenbranche gebruik van demografische kenmerken om de lezers te classificeren en voorspellingen, ten aanzien van het verwachte gedrag, te kunnen doen. Na een periode waarin lezers voornamelijk in termen van drijfveren en motieven werden ingedeeld werd deze denkwijze vervolgens vervangen door leefstijl. (Gough-Yates, 2001:2) Tegenwoordig is het niet meer voldoende je op een doelgroep te richten op basis van enkel demografische kenmerken, er moet ook aansluiting zijn op leefstijl/smaakvoorkeuren en interactie zijn tussen tijdschrift en lezeres. Lezeres hebben binding met een tijdschrift vanwege de (selectie van de) content, *Tone of voice*, layout en omdat ze gewend zijn aan het tijdschrift en daarom dingen blindelings kunnen vinden (Van den Berg, 2001:14). Vandaar ook dat Van den Berg voor een benadering 'vanuit de lezeres' prefereert, omdat deze laatstgenoemde immers het succes van het tijdschrift bepalen. Naast de net genoemde interactie en aansprekende inhoud moet de lezeres het gevoel hebben nauw betrokken te zijn bij het hele proces. Hoe werkt dit in de praktijk? Redacties hebben zich er in gespecialiseerd het blad precies op maat te snijden van de doelgroep en de bijbehorende internetsites te laten fungeren als logisch verlengstuk van deze tijdschriften. Eerder onderzoek benadrukt het belang van interactie:

'*Fancy* neemt jonge meisjes serieus, spreekt ze aan in hun eigen taal (nogmaals: de juiste tone-of-voice is essentieel), helpt ze bij problemen en onzekerheden en schrijft over hun interesses. De redactie staat met recht midden in de doelgroep. De betrokkenheid van de tijdschriftredacteuren bij de lezeres is enorm. Omgekeerd geldt hetzelfde, zo blijkt uit het grote aantal lezersbrieven. Deze brieven zijn weer een belangrijke bron van informatie voor redactie en marketing van de titel: lezeressen geven immers zelf aan wat hun behoeften zijn en welke onderwerpen hen bezighouden. En is een dergelijke interactie niet belangrijk voor iedere relatie? In *Margriet* staan veel oproepen en coupons en de redactie ziet het tijdschrift zelfs als een product dat niet alleen vóór, maar ook dóór lezeressen gemaakt wordt. De tijdschriftredacties besteden veel aandacht aan de tone-of-voice, want *Margriet* wil zich gelijkwaardig aan de lezeres opstellen. Lezeressen helpen dan ook om problemen van andere lezeressen op te lossen. De lezerbladbinding blijkt ook uit de openhartige wijze waarop gediscussieerd wordt op de aan de titels gelieerde internetsites. Alsof het een bijeenkomst tussen vriendinnen

betreft, worden alle mogelijke vragen gesteld en informatie uitgewisseld' (Hoogervorst, 2001:5).

Oates (2001) trekt deze interactie enigszins in twijfel. Zij is van mening dat er dikwijls bepaalde wrijvingen zijn tussen redacteuren, adverteerders en lezers, dit vanwege de grote concurrentiestrijd tussen rivaliserende tijdschriften en de wisselende verkoopcijfers in de branche. 'The agenda of woman's weekly magazines... and the way they represent woman, remain largely outside the realm of the reader, yet the illusion of readers being allowed to participate in and even write their own magazine is an image offered by editors' (Gough-Yates, 2001:17). Hermes die vooral nadruk legt op het perspectief van de lezeres zegt hierover: 'My perspective is that texts acquire meaning only in the interaction between readers and texts' (Hermes, 1995:10). Hermes beredeneert verder dat verschillende repertoires (bijvoorbeeld het melodrama repertoire wanneer je leest over het verliezen van een dierbare) betekenis aan een tekst geven. In onderzoek van Hermes komt naar voren dat vrouwentijdschriften weinig betekenis zouden hebben en vooral praktische waarde hebben (Hermes, 1995:143). Geldt dit ook voor meisjestijdschriften? Waarschijnlijk niet, omdat het aanneembaar is dat meisjes op jonge leeftijd de tijdschriften juist als leidraad gebruiken tijdens het hele proces van volwassen worden. De redenen die lezeressen hebben voor het lezen van meisjestijdschriften en de betekenisgeving aan deze tijdschriften komen nu aan bod.

## **2.5 Betekeningsgeving**

In het boek van Gough-Yates wordt door Winship een vergelijking gemaakt met een 'doos vol chocolaatjes' waarbij de tijdschriften om verschillende redenen worden gelezen: Het ontvluchten van de nerveuze momenten bij de dokter of tandarts, ter ontspanning aan het einde van een lange dag, maar tegelijkertijd dienen de tijdschriften ook ter verlichting van de saaie koffie- en lunchpauzes. Het biedt vrouwen gelegenheid te ontsnappen uit de dagelijkse beslommeringen (Gough-Yates, 2001:10-11). Volgens Hermes worden vrouwentijdschriften voornamelijk gelezen omdat ze in de routine van elke dag passen. Tijdschriften worden volgens haar gebruikt om tijd te doden wanneer er gewacht moet worden, maar zijn bovenal makkelijk weer weg te leggen 'easy to put down' (Hermes, 2005: 20-28). Het lezen van tijdschriften doe je in je eigen tijd waar en wanneer je maar wilt. Dat maakt het mogelijk dat tijdschriften gemakkelijk tussen andere bezigheden gepland kan worden. Met een tijdschrift creëer je als het ware een moment voor jezelf. Het lezen van een tijdschrift brengt een bepaalde beleving met zich mee. Je erin herkennen, erbij betrokken voelen en laten zien wat voor persoon je bent zijn belangrijk voor de relatie tussen lezeres en tijdschrift. Andere redenen om tijdschriften te lezen, volgens het Mediabelevingonderzoek waar Hoogervorst aan

refereert, zijn: tijdverdrijf, transformatie (genieten, de werkelijkheid ontvluchten) en informatie. Als men gevraagd wordt verschillende mediatypen nader te omschrijven, worden tijdschriften omschreven als gezellig, intiem, dichtbij, ontspannend en rustgevend, maar ook als autoriteit (alleen niet zo streng) (Hoogervorst, 2001:3). Dat tijdschriften ook een belangrijke sociale functie hebben blijkt uit onderstaande verklaringen. 'Magazines did not simply offer their readers innocent pleasure – they were a key site for the development of a self-identity that undermined woman's essential, 'real' feminine identities,' aldus Gough-Yates (2001:8). Ook in een onderzoek van Milkie komt naar voren dat de meisjestijdschriften naast het interessante, vermakende en informatieve karakter vooral worden gelezen om iets over zichzelf te leren en de balans met betrekking tot hun eigen leven en problemen in relatie met andere gelijke meisjes op te kunnen maken. De '*Social Comparison Theory*' suggereert dan ook dat we onszelf neigen te vergelijken met gelijkgestemden. Dat blijkt ook wel uit antwoord van een van de respondenten uit eerder aangehaald onderzoek:

'Like you're not the only one. I guess I like to see what...the clothes, like what people are wearing. And like questions-answers, like what people are...curious about, and see if I'm the same, I guess' (Milkie, 1999: 190-210).

Hermes haalt in haar boek de termen '*emotional learning*' en '*connected knowing*' aan. De essentie van deze begrippen zijn het omgaan met menselijke emoties. In sommige gevallen worden tijdschriften primair gebruikt om te leren van emoties en problemen van anderen, terwijl in andere gevallen de lezeressen veel meer interesse hebben om te leren van eigen gevoelens, angsten en wensen. Onderstaand citaat is van Mona, lezeres en geïnterviewde in onderzoek van Hermes (Hermes, 1995:41-45).

'*Just Seventeen* had lots of problems and wonderful problems, you know. You're sure the people make it up, but you want a view on it... you learn a lot from other people's problems, I think, and the advice they give'. (Mona).

De respondenten geven aan dat het emotionele leerproces ervoor zorgt dat zij minder onzeker en angstig worden van alle dingen die de comfortabele routine van hun levens en relaties eventueel zouden kunnen beïnvloeden. Uiteindelijk leidt dit ertoe dat de lezeressen bevestigd worden in '*doing the right thing*' (Hermes, 1995:41-45). Het lijkt dus wel of lezeressen de issues van andere lezeressen projecten op hun eigen levens. Om die reden is het makkelijker om te gaan met eigen problemen en angsten in het dagelijkse leven. Er is dus een sterke identificatie tussen de lezeressen onderling aanwezig. Tijdschriften doorbreken het dagelijks leven en bieden ontspanning zonder



daarbij iemands schema te onderbreken, ze zijn immers ook weer makkelijk weg te leggen. Een ander aspect waarom vrouwentijdschriften gelezen worden is dat ze helpen bij de controle over je eigen leven wanneer je het gevoel hebt voorbereid te zijn op eventuele vervelende gebeurtenissen. In andere woorden je voelt jezelf wat zekerder met betrekking tot de moeilijke issues in het leven (Hermes, 2005:144).

Ook uit een ingezonden reactie 'Margriet past bij mij' van een Margriet-lezeres blijken de veelomvattende functies van tijdschriften:

'Al meer dan veertig jaar ben ik abonnee van Margriet en ik vind dat Margriet heel goed met haar tijd meegaat. Ik heb het idee dat ik niet een typische Margriet-vrouw ben, maar toch zie ik veel overeenkomsten tussen mijzelf en het blad. Zo ben ik bijna 27 jaar fulltime docente Nederlands en filosofie geweest en heb ik mijn vak altijd net zo bevlogen uitgeoefend als Marjan van den Berg. Ik lees veel literatuur én eenvoudigere kost (zie 'Sanne' en 'De Rozenhof') ik houd van ballet, toneel en muziek (zie Julia en Paul de Leeuw), mijn tweede dochter is zwanger (zie Chazia), wij hebben twee dochters en een geadopteerde zoon (zie Annette Heffels) en ik lijk sprekend op Maria van der Hoeven, ik word zelfs wel een voor haar aangezien (zie glamour metamorfose). Daarnaast houd ik van mode en van lekker eten en koken. Ik ondersteun enkele onderwijskundige projecten, doe een cursus Spaans, loop de Vierdaagse en ben afgelopen jaar met mijn schoonzoon, die huisman is, naar de Winter Fair geweest' (Veltman - Van den Bos, 2007:73).

Uit bovenstaande reactie blijkt dat de lezeres zich erg verbonden voelt met het tijdschrift Margriet. Het tijdschrift behandelt onderwerpen die prima bij haar belevingswereld passen. Dit blijkt wel uit noemen van columnisten en wekelijks terugkerende verhalen door de lezeres. De redacties maken dan ook dankbaar gebruik van de respons van de lezeressen. Enerzijds weten zij op deze manier wat de lezeres bezighoudt en welke onderwerpen aansluiten op de belevingswereld van de lezeres. Vaak verwerken zij de respons in brief- en reactierubrieken, probleemrubrieken, polls en interviews. Kortom, lezeressen bepalen mede de content van het tijdschrift. Ander onderzoek bevestigt dit. 'Interactie in de vorm van respons van de lezeres, in de zin van ingezonden brieven, reacties, etc., is een graadmeter voor de binding die lezers met hun medium hebben. VNU Tijdschriften ontvangt per week per titel 20 tot 450 brieven, 30 tot 150 e-mailtjes en 20 tot 400 telefoontjes. Daarnaast reageren met name jonge vrouwen altijd enorm enthousiast op oproepen en ingevoegde vragenlijstjes' (Hoogervorst, 2001:3). Door een bepaalde interactie uit te lokken, voelen de lezeressen zich nauw betrokken bij het proces van totstandkoming van een tijdschrift. Tijdschriften proberen ook vaak een

bepaalde *'community'* te creëren waarbij lezeressen graag deel van willen uitmaken. Enerzijds komt dit de binding ten goede en anderzijds is het een perfect uitgangspunt voor commerciële doeleinden. Schmidt zegt hierover: *'Actively creating, selecting, and enriching content on a real-time basis to create a close community of readers who are targetable for commerce partners'* (Van den Berg, 2001:10). Ieder *'zichzelf serieus nemend'* tijdschrift heeft tegenwoordig een bijbehorende website. Uit recent onderzoek van Annalise SVP blijkt dat internetsites prima als verlengstuk van een tijdschrift functioneren. De vijf belangrijkste doelstellingen van deze internetsites zijn: verbreding van de doelgroep, leadgenerator (het genereren van *'leads'* nieuwe sitebezoekers en andere geïnteresseerden), extra omzet voor de lange termijn, *community* bouwen rondom tijdschrift en wellicht wel de belangrijkste is interactie met de lezeres genereren (Van de Mey, 2005:1).



# HOOFDSTUK 3:

## Verwachtingen

### 3. VERWACHTINGEN

*In dit hoofdstuk worden verwachtingen beschreven die zijn voortgekomen uit het theoretische gedeelte van dit onderzoek. De verwachtingen, die zijn gebaseerd op de deelvragen, worden elk apart behandeld met een korte uitleg. In dit hoofdstuk worden zowel componenten uit culturele als economische theoretische benaderingen gebruikt bij de formulering van de verwachtingen van deze thesis. Deze verwachtingen zullen op hun beurt als uitgangspunt dienen bij de vorming van de resultaten en conclusies van zowel de inhoudsanalyse van de tijdschriften, de analyse van de internetsites van deze tijdschriften en gesprekken met de tijdschriftredacteuren.*

#### **Verwachting 1:**

***Binding tussen een tijdschrift en haar lezeressen komt in eerste instantie tot stand doordat een redactie inspeelt op de sociaal-culturele achtergronden van de lezers en daaruit voortvloeiende behoeften door (A) de inhoud, (B) de manier van aanspreken in tijdschriften, (C) de inhoud van internetsites en (D) de manier van aanspreken via de internetsites.***

Populaire cultuur heeft een bindende factor in de samenleving doordat mensen met verschillende achtergronden door middel van deze populaire cultuur verbonden worden. Tijdschriften zijn een typisch voorbeeld van een populaire cultuurvorm die mensen binnen bepaalde interpretatiekaders met elkaar verbindt. Lezeressen met verschillende achtergronden maar wel overeenkomstige interesses en behoeften vinden bevestiging in tijdschriften omdat zij daarin een herkenningspunt vinden van hun 'cultuur'. Deze cultuur delen zij als collectieve identiteit binnen een gemeenschap. Hoe meer meisjes tijdschriften erin slagen hun lezeressen onderwerpen aan te bieden die hen bezighouden en dit bovendien op de juiste toon, des te eerder zullen deze lezeressen binding aangaan, dat wil zeggen het tijdschrift lezen en zich erop abonneren. Er kan worden verwacht dat tijdschriften bepaalde onderwerpen en/of *Tone of voice* gebruiken die passen bij de culturele leefwereld van de lezeressen.

Lezeressen geven vorm aan een cultuur door gebruik te maken van verschillende media. Media voorzien op deze manier in een constructie van een sociale verbondenheid.

Tijdschriften zullen dan ook naar verwachting meer gebruik maken van verschillende media zoals internet. Redacties maken steeds meer gebruik van internet als ondersteuning van het tijdschrift en het creëren van interactie met de lezers (zie verwachting 4). De behoeften van lezeressen, zoals het gebruik maken van verschillende media en een interactie met het tijdschrift, worden hiermee vervuld. Verschillende media

die door een redactie worden ingezet staan op deze manier in het teken van het tijdschrift en binden hiermee de lezeressen aan het tijdschrift. De onderwerpen en *Tone of voice* die gebruikt worden in deze media worden naar verwachting ook aangepast aan de sociaal-culturele achtergronden van de gebruikers.

### **Toetsing**

Deze verwachting wordt getoetst aan de hand van kwantitatieve inhoudsanalyse naar de onderwerpen van de tijdschriften. Ook wordt er kwalitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd om de manier van aanspreken (ook wel *Tone of voice* genoemd) van de tijdschriften te toetsen. Onderwerpen en *Tone of voice* van de internetsites worden ook aan de hand van kwalitatieve inhoudsanalyses getoetst. De volgende deelvragen worden hiermee beantwoord: deelvraag 1: Hoe zijn de tijdschriften *Tina*, *Fancy* en *Yes* opgebouwd in termen van behandelde onderwerpen? Deelvraag 2: Op welke wijze worden de lezeressen van *Tina*, *Fancy* en *Yes* aangesproken in de tijdschriften? Deelvraag 3: Hoe zijn de internetsites van *Tina*, *Fancy* en *Yes* opgebouwd in termen van behandelde onderwerpen? Deelvraag 4: Op welke wijze worden de lezeressen van *Tina*, *Fancy* en *Yes* aangesproken op de internetsites?

### **Verwachting 2:**

***De inhoud van een tijdschrift wordt afgestemd op de leeftijd van de lezeres. Doordat binding afhankelijk is van betekenisverlening zal binding op verschillende wijzen plaatsvinden, afhankelijk van de levensfase van de lezeres.***

De betekenisverlening door lezeressen aan onderwerpen uit tijdschriften is afhankelijk van situaties uit het dagelijkse leven. Uit een onderzoek van Joke Hermes (1995) blijkt dat deze betekenissen afhankelijk zijn van de levensfase en sociale context waarin een lezeres zich bevindt. Wanneer er een verandering plaatsvindt in het dagelijkse leven van een lezeres verandert ook de betekenis van de inhoud van een tijdschrift. Aangezien in de leeftijdsfase tussen grofweg 12 en 24 jaar veel verandert voor de lezeressen waarop de hier bestudeerde tijdschriften zich richten, moeten deze tijdschriften zich aanpassen qua inhoud en *Tone of voice*. In dit onderzoek wordt dan ook verwacht dat er een verschil bestaat tussen de drie verschillende leeftijdscategorieën en betekenisverlening aan de inhoud van tijdschriften.

De verwachting is dat tijdschriften meerdere manieren van binden hebben zoals het gebruik maken van bepaalde onderwerpen en *Tone of voice* die aansluiten bij de symbolische context waarbinnen de lezersgroep zich bevindt. De symbolische waarden van een tijdschrift hebben invloed op de betekenisverlening aan media. Deze waarden sluiten aan bij het vinden van een identiteit door een lezeres in een bepaalde leeftijdsfase. Kennis over een leeftijdscategorie en de bijbehorende symbolische waarden

is van belang in de concurrentiestrijd in de tijdschriftenbranche. Door deze concurrentie ontstaat er een steeds verfijndere afstemming op de lezers en bijpassende leeftijdsdifferentiatie. De markt lijkt verzadigd, met de nadruk op lijkt, want nog elke maand worden er nieuwe tijdschriften gelanceerd die pretenderen net iets anders te zijn dan de concurrent. Dit heeft te maken met de 'fine-tuning' van tijdschriften. De doelgroepen worden steeds kleiner en specifiek. De nuance ligt dus niet langer alleen in demografische kenmerken, maar in een specifieke leefstijl en gedachtegoed van lezeressen in kwestie afhankelijk van een bepaalde levensfase.

### **Toetsing**

Deze verwachting wordt getoetst aan de hand van kwantitatieve inhoudsanalyse van de tijdschriftonderwerpen en kwalitatieve analyses van de onderwerpen van de internetsites, *Tone of voice* en interactie van de tijdschriften en internetsites. Op deze manier kan aan de hand van een vergelijking eventueel verschil worden aangetoond voor verschillende leeftijdsgroepen. Deelvraag 5 wordt hiermee beantwoord: Bestaat een verschil tussen de wijzen waarop *Tina*, *Fancy* en *Yes* binding creëren? En is dit verschil terug te voeren op de uiteenlopende leeftijdscategorieën waarop de tijdschriften zich richten?

### **Verwachting 3:**

***Tijdschriftredacteurs stemmen de inhoud van een tijdschrift af op de ideeën die zij hebben over de leefwereld van lezeressen in termen van (A) onderwerpen, (B) manier van aanspreken.***

Redacteurs vertalen boodschappen in bepaalde codes, zoals teksten en beelden, die in de tijdschriftinhoud gepresenteerd worden. Interpretatie van de boodschap is afhankelijk van sociale contexten. Om een boodschap zo goed mogelijk over te brengen zullen redacteurs gebruik maken van de juiste onderwerpen en *Tone of voice*, die volgens de redacteurs passen bij de herkenning van lezeressen. Het moet een lezeres, die zich in een totaal andere sociaal-culturele omgeving bevindt dan de redacteur, aanspreken. Het vertalen van een boodschap tijdens het encodings-proces wordt dus niet op gevoel gedaan maar door een weloverwogen beslissing, gebaseerd op de kennis die een redactie heeft van de doelgroep. Binding met een tijdschrift ontstaat wanneer de inhoud en *Tone of voice* aansluiten bij de sociale context en gedeelde sociale en symbolische waarden van de interpretatieve gemeenschap waartoe een lezeres behoort.

### **Toetsing**

Deze verwachting wordt getoetst aan informatie die is verzameld tijdens diepte-interviews met tijdschriftredacteurs. Op deze manier worden de volgende deelvragen beantwoord:

Deelvraag 6: Hoe positioneren de tijdschriftredacteurs van *Tina*, *Fancy* en *Yes* hun tijdschriften als merk in de tijdschriftenbranche? Deelvraag 8: Op welke wijze proberen tijdschriftredacteurs door de inhoud van *Tina*, *Fancy* en *Yes* binding met lezeressen te creëren?

#### **Verwachting 4:**

***De focus van de tijdschriftredacteurs breidt zich steeds meer uit naar het terrein van internet.***

Uit besproken onderzoek blijkt dat jongeren worden gezien als belangrijke mediaconsumenten. Het blijkt dat de jongeren van tegenwoordig erg mediawise zijn (Jadnanansing & Marcar, 2004:8 en Duivenstijn et al. 2003) en via internet graag met elkaar communiceren. Jongeren maken veel intensiever gebruik van internet dan twee jaar geleden. In de groep van 12 tot 14 jaar stijgt internetgebruik van 82% naar 96%. Er kan dan ook verwacht worden dat er een verschuiving zal plaatsvinden van 'papieren versie' naar internetsites. Dit betekent niet dat de papieren versie geheel zal verdwijnen, maar om in te spelen op de behoeftes van de jonge consument zal worden uitgeweken naar het internet, alwaar het dagelijkse leven van deze jongeren zich steeds meer afspeelt. Aangezien binding interactie veronderstelt zijn de internetsites van tijdschriften op het gebied van binding dus naar alle waarschijnlijkheid een toegevoegde waarde op de al bestaande papieren versies.

#### **Toetsing**

De vierde verwachting heeft betrekking op het fenomeen internet en hoe de jonge consument met dit medium omgaat. Toetsing zal plaatsvinden aan de hand van de diepte-interviews met de redacties. Middels deze methode zal deelvraag 9 worden beantwoord: Zijn de internetsites een toegevoegde waarde voor binding tussen *Tina*, *Fancy* en *Yes* en hun lezeressen?

#### **Verwachting 5:**

***De functie die tijdschriftredacteurs middels de meisjes tijdschriften willen uitdragen zal explicieter komen te liggen op het niveau van een 'gelijkgestemde vriendin'.***

De redacteurs van meisjes tijdschriften zullen hun tijdschrift vooral positioneren als 'vriendin', omdat dit binding vergroot en daarmee de kans verkleint dat de lezeressen van tijdschrift switchen. Een gelijkgestemde die precies weet welke onzekerheden en interesses spelen in het leven van deze meisjes. Deze meisjes zijn op hun beurt op zoek naar ondersteuning, advies en vriendschap middels deze tijdschriften (Bell & Hollows, 2005). Jonge meisjes worden door het lezen van deze tijdschriften geholpen op de weg

naar volwassenheid (Wilkens, 2000). Het tijdschrift wordt gebruikt als leidraad naast het eigen leven. Het lezen van bepaalde artikelen wordt door de lezeressen gekoppeld aan situaties uit het dagelijkse leven. Het is daarom belangrijk dat het tijdschrift zich qua content en *Tone of voice* gelijk stelt aan de lezeres. De lezeres moet het gevoel hebben zich te kunnen identificeren met zowel de inhoud van het tijdschrift als de andere lezeressen. Het vormen van de identiteit door de lezeressen van *Tina*, *Fancy* en *Yes* is een ontdekkingsreis waar zij iedere dag intensief mee bezig zijn. Hoe medelezeressen hier mee omgaan, wat zij dragen, hoe zij zich gedragen enzovoort, is dan ook een referentie die zij terug kunnen vinden in de tijdschriften. Tijdschriften proberen dus vaak een bepaalde 'community' te creëren waarvan lezeressen graag deel van willen uitmaken.

### **Toetsing**

Tijdschriftredacteuren hebben een eigen kijk op de functie die deze tijdschriften hebben in het dagelijkse leven van de lezeressen. Middels de diepte-interviews met redacteuren zal deelvraag 7 worden beantwoord: Welke functie hebben *Tina*, *Fancy* en *Yes* voor de lezeressen in hun dagelijks leven, volgens de tijdschriftredacteuren?

### **Verwachting 6:**

***Interactie tussen tijdschrift en lezeres wordt van steeds groter belang bij het creëren van binding. Interactie vergroot binding, doordat de relatie intensiever en diepgaander wordt. Zo wordt een tijdschrift 'vriendin' genoemd in verwachting 5.***

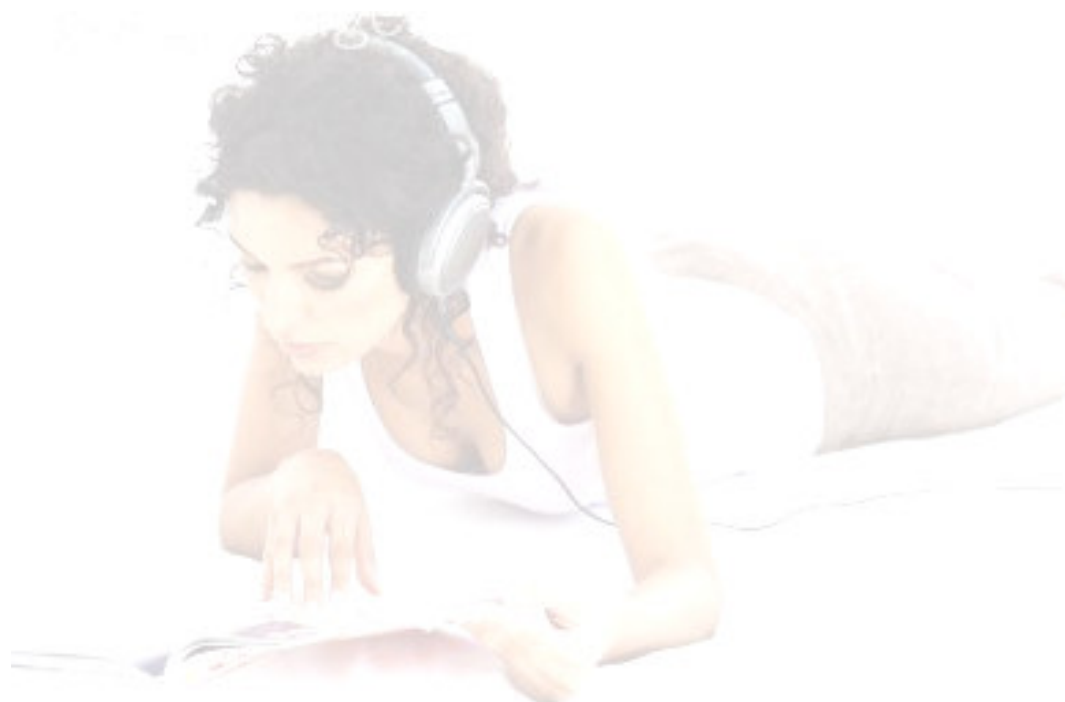
Tijdschriftredacteuren hebben een bepaalde doelgroep voor ogen bij de productie van hun tijdschrift. Dat dit tegenwoordig anders gaat dan vroeger blijkt wel uit het theoretisch kader waarin Gouth-Yates (2001) wordt aangehaald. Zij geeft aan dat de tijdschriftenindustrie na WOII haar lezeressen voornamelijk classificeerden (en het gedrag probeerden te voorspellen) middels demografische kenmerken. Na een periode waarin lezers voornamelijk in termen van drijfveren en motieven werden ingedeeld werd deze denkwijze vervangen door algemene kenmerken (Gough-Yates, 2001:2). In lijn der verwachting ligt dat de focus tegenwoordig steeds meer komt te liggen op de interactie met de lezeres. De functie van een tijdschrift voor lezeressen gaat namelijk verder dan alleen het lezen en een betekenis verlenen aan een boodschap binnen een bepaalde context. Verwacht wordt namelijk dat tijdschriften een relatie creëren met meisjes via media-inhoud die past bij de sociale context waarin de lezeressen zich bevinden. De communicatie via media betreft een wisselwerking tussen zender en ontvanger. Tijdschriftredacteuren zien het belang in van een sterke lezer-bladbinding. Zij laten de lezeressen een belangrijke rol spelen in de inhoud van het medium, stellen de lezeressen



centraal en proberen intensief contact te onderhouden, zodat de lezeressen zichzelf kunnen identificeren met het tijdschrift. Interactie in de vorm van respons van de lezeres dan ook een graadmeter voor de binding die lezeres met hun medium hebben (Hoogervorst, 2001:3).

### **Toetsing**

Toetsing van deze verwachting vindt plaats middels diepte-interviews met de redacties van *Tina*, *Yes* en *Fancy* waarin hun visie op het gebied van binding wordt blootgelegd. Op deze manier wordt deelvraag 10 beantwoord: Hoe belangrijk vinden de tijdschriftredacteuren van *Tina*, *Fancy* en *Yes* het dat er binding ontstaat tussen de tijdschriften en de lezeressen?





# HOOFDSTUK 4:

## Beschrijving tijdschriften

## 4. BESCHRIJVING TIJDSCHRIFTEN

### 4.1 De omvang van de markt

Er worden in Nederland heel veel tijdschriften uitgegeven, voor vrijwel iedere doelgroep is er een passend tijdschrift te vinden, maar de behoefte aan steeds weer nieuwe titels lijkt nog niet voorbij te zijn. De vrijwel verzadigde markt slaagt er keer op keer weer in nieuwkomers toe te laten die steeds weer een net iets andere doelgroep proberen aan te spreken. Wereldwijd zijn er geen titels te vinden met in een bepaald taalgebied zo'n groot bereik als de Nederlandse bladen, vermeldt de website van Sanoma Uitgevers. Rob van Vuure, creative director bij Sanoma en bijna dertig jaar bladenmaker, bevestigt de unieke positie die Nederland inneemt in de consumptie van tijdschriften. 'Tijdschriften zitten in onze genen. Nederland is opgegroeid met Libelle en Margriet', zegt hij (Benjamin & Rooduijn, 2006:1). 'In de driehonderd jaar van hun bestaan hebben vrouwentijdschriften een onuitwisbare invloed gehad op hun lezeressen en niet alleen op hún leef- en denkwereld, maar ook op die van hun mannen, kinderen en vriendinnen en de maatschappij als geheel. In de eeuw die achter ons ligt zijn geïllustreerde vrouwentijdschriften tot volle bloei gekomen. Nu, aan het begin van de eenentwintigste eeuw, is het aanbod groter dan ooit' (Sens, 2004:1).

Wat is de mogelijke verklaring van dit grote aanbod? Hoogervorst (2001) geeft als mogelijke oorzaak het steeds meer richten op niches door de uitgevers. Door de individualisering van de samenleving zijn er steeds meer tijdschriften die een steeds kleiner en specifiek publiek bedienen. Gough-Yates heeft een interessante kijk op de hoge mate van variëteit onder tijdschriften. Volgens haar zorgen al deze verschillende tijdschriften ervoor dat communicatiebereik mogelijk is tussen een grote schare vrouwen, onderscheid makend in termen van leeftijd, klasse en in termen van attitude (Gough-Yates, 2001:95).

Als we kijken naar de oplagecijfers van publiekstijdschriften over 2004 en 2005 kunnen we concluderen dat de totale oplage van 2005 met 0,3% is gestegen naar ruim 21,8 miljoen in vergelijking met het jaar 2004. Deze stijging wordt voor een groot deel veroorzaakt door de toestroom van nieuwe titels, terwijl de reeds bestaande titels hun oplage met 3% zagen dalen. Op totaalniveau valt de -3% voor de bestaande titels nog te overzien, maar er is dus wel een lichte daling waarneembaar in de oplagecijfers voor bestaande publiekstijdschriften. In totaal worden 265 titels over 2004 en 2005 geteld. In 2004 waren er 221 en in 2005 228 titels. Per saldo dus zeven nieuwe titels. De tien grootste uitgevers hebben hun aandeel (68%) behouden in 2005 (Wiegman, 2006:1).

Tabel 4.1: Oplagen top tien uitgevers

	2004	2005	+/-
Totaal	21.774.113	21.839.675	0,3%
1 ANWB Media	4.370.034	4.185.044	-4%
2 Sanoma Uitgevers	3.721.110	3.684.478	-1%
3 BV Programmabladen AKN	1.179.454	1.615.594	37%
4 Veronica Uitgeverij	1.116.644	1.084.229	-3%
5 Springer Uitgeverij BV	900.818	903.845	0%
6 Sanoma Men's Magazines b.v.	787.913	728.676	-8%
7 Audax Publishing bv	738.237	711.958	-4%
8 Vereniging Eigen Huis	659.168	670.570	2%
9 Hilversumse Media Compagnie C.V.	648.453	647.674	0%
10 TTG	668.675	604.127	-10%
Top 10	14.790.506	14.836.195	0,3%
in % van totaal	68%	68%	

*Bron: HCl, Instituut voor Media Auditing*

(Wiegman, 2006:1)

De verhouding tussen abonnementen en losse verkoop van tijdschriften ontwikkelt zich op dit moment in het voordeel van de abonnementen. De grootste stijging zit in de abonnementsinkomsten, terwijl de omzet uit de losse verkoop licht daalde (Wiegman, 2006:1). Hieruit zou geconcludeerd kunnen worden dat de lezer-bladbinding kennelijk iets sterker wordt. Welke motieven liggen dan ten grondslag aan de losse verkoop? En welke factoren spelen een rol bij de keuze van een bepaald tijdschrift? Het onderzoek naar motieven die een rol spelen bij de aankoop van een tijdschrift (van Dekker, Doeven en Van Velthoven), geeft de volgende uitkomsten: 'ontspanning (45%), informatie verkrijgen (31%), cadeautje/verwennen (25%), specifiek onderwerp lezen (24%), tijdverdrijf (22%), voor de vakantie (17%), cadeautje voor iemand anders 13%), gewoonte (10%) en voor in de trein (8%)' (Dekker et al., 2005:1).

De elf factoren die een rol spelen bij de keuze van een tijdschrift, op volgorde van 1=meest vaak aanleiding om tijdschrift te kopen tot 11=minst vaak aanleiding om tijdschrift te kopen zijn: inhoud (64%), foto of afbeelding op cover (16%), tip partner, vriend(in) of familie (16%), reclame op het tijdschrift (10%), prijs (9%), product plus (cadeautje) (4%), speciale actie (in winkel, ander tijdschrift) (3%), reclame in media (3%), reclame op schap (kaartje, hangbakje) (2%), display bij toonbank of kassa (2%) en zat in pakket (1%) (Dekker et al., 2005:1). De meeste tijdschriften worden dus gelezen ter ontspanning, terwijl de informatiecomponent een goede tweede plaats inneemt. Hieruit blijkt dat lezers de tijdschriften gebruiken als informatiebron over diverse onderwerpen. Als factor bij de keuze van een tijdschrift kunnen we stellen dat de cover een zeer belangrijke positie inneemt. Als je de inhoud, die ook op de cover wordt gecommuniceerd en het beeld op de cover samenneemt kom je op uit op een

overtuigende 78%. Voor redacteuren is het creëren van een aansprekende cover dus een echte must.

## **4.2 Meisjestijdschriften**

Uit oplagecijfers van HOI blijkt dat er in Nederland veel tijdschriften gericht zijn op meisjes. Voor het gemak wordt hier uitgegaan van meisjes in de ruime leeftijdscategorie van 11 tot 25 jaar. Uit de gegevens van HOI komt naar voren dat er in het jaar 2007 tien meisjestijdschriften worden uitgegeven, gedefinieerd als tijdschriften gericht op de belevingswereld van tienermeisjes. Wanneer we de oplagecijfers van de meisjestijdschriften (*Celebrity*, *CosmoGIRL!*, *ELLEgirl*, *Fancy*, *Girlz!*, *Glamour*, *Meiden Magazine*, *Stars*, *Tina* en *Yes*) over het eerste kwartaal van 2006 en 2007 met elkaar vergelijken kunnen we concluderen dat er een lichte stijging heeft plaatsgevonden in de totaal verspreide oplage volgens gegevens van HOI, instituut voor Media Auditing (2007). In het eerste kwartaal van 2006 is de totale oplage 743.331, terwijl de totale oplage in het eerste kwartaal van 2007 gegroeid is naar 806.286. De meisjestijdschriften hebben dus overall gezien niet aan populariteit hoeven inboeten (HOI, 2007).

Wanneer we de oplagecijfers op titelniveau bekijken kan er geconstateerd worden dat zowel *Tina* als *Yes* qua oplages iets hebben moeten inleveren. *Tina* had in het eerste kwartaal van 2006 een totale oplage van 65.115, terwijl dat in dezelfde periode in 2007 57.799 is. De totale oplage van *Yes* was in het eerste kwartaal van 2006 64.818 en zakt in het eerste kwartaal van 2007 terug naar 61.536. *Fancy* heeft haar oplagecijfers zien stijgen. Waar *Fancy* in het eerste kwartaal van 2006 een totale oplage van 63.089 liet zien is dit aantal in het eerste kwartaal van 2007 toegenomen tot een oplage van 73.351 (HOI, 2007). Alle drie de tijdschriften bevinden zich aan de onderkant van de middenmoot, wanneer zij met alle andere eerder besproken zeven titels worden vergeleken. *Glamour* voert de boventoon met een totale oplage van 131.568 in het eerste kwartaal van 2007, terwijl *Meiden Magazine* hekkensluiter is met een totale oplage van 49.394 in het eerste kwartaal van 2007 (HOI, 2007).

## **4.3 Beschrijving tijdschriften *Tina*, *Fancy* en *Yes***

In deze paragraaf worden de tijdschriften *Tina*, *Fancy* en *Yes* nader belicht. Wat voor identiteit hebben deze drie bladen en waar staan zij voor? Een korte geschiedenis, kenmerken en doelgroepen van deze drie tijdschriften zullen worden behandeld.

### 4.3.1 Tina

Het eerste nummer van *Tina* verscheen op 10 juni 1967. Dit was een kopie van de Engelse '*Princess Tina*' dat alleen uit stripverhalen bestond (Sanoma, profielschets *Tina* 2007). *Tina* wordt wel getypeerd als: 'Het is lief, romantisch, precies wat de meisjes willen hebben' (Kwant et al, 2006:241). Meisjes zouden zich niet willen herkennen in de personages maar er over dromen. Op deze manier werden zij het meisje dat zij graag zouden willen zijn, bijvoorbeeld een ballerina. Het eerste nummer van *Tina* droeg de slogan: 'Het grootste weekblad voor meisjes'. Later is deze slogan veranderd in 'meiden' in plaats van 'meisjes'. *Tina* was in haar beginjaren ongekend populair. Dit kwam voort uit de groeiende populariteit van stripbladen. '*Tina* was het eerste stripblad speciaal voor meisjes' (Rietveld- van Wingerden, 2006:137). Ook was een brievenrubriek belangrijk want *Tina* startte met de rubriek '*Tina* post' waarin lezeressen commentaar kwijt konden over de inhoud van *Tina*. Later is de rubriek 'Tin@home' ontstaan en rond 1990 de



rubriek 'O jee!!! Wat nou?' met veel bijdrages van de lezeressen zelf. De inhoud is, naast de ingezonden reacties, sterk veranderd in de laatste twintig jaar. Zo zijn complete strips vervangen door vervolgstrips en er meer pagina's bijgekomen voor overige onderwerpen. Maatschappelijke of sociale kwesties worden niet behandeld in *Tina*, wel liefdesperikelen en generatieconflicten (Rietveld- van Wingerden, 2006). Opvallend is dat *Tina* vanaf haar bestaan al aan klantenbinding doet. Meiden worden bij lidmaatschap automatisch lid van de '*Tina* mazzelmeidenclub' en ontvangen een kaart waarmee zij prijzen kunnen winnen (Rietveld- van Wingerden 2006: 137).

### 4.3.2 Positionering *Tina* door uitgeverij Sanoma

Op de site 'Sanoma Young Online' geeft de uitgeverij aan dat *Tina* met een oplage van 70.000 nog steeds het grootste meidenblad van Nederland is. De stripheldinnen zijn voor lezeressen herkenbaar, een vriendin en informatiebron. Sanoma zorgt, door intensief contact met de doelgroep te onderhouden, dat *Tina* de *Tina* blijft, ondanks ontwikkelingen en veranderingen. Strips worden dan ook niet meer geïmporteerd uit Engeland of Spanje maar worden vooral door Nederlandse striptekenaars geleverd. Op deze manier streeft de redactie van *Tina* ernaar de beleveniswereld van de lezeressen zo goed mogelijk in beeld te brengen. De huidige slogan past dan ook goed bij deze strategie: '*Tina, jouw wereld, jouw weekblad!*'

*Tina* stelt haar lezeressen centraal door bijvoorbeeld *Tina*-lezeressen als fotomodel te gebruiken voor de cover en reportages. Volgens Sanoma wil dit meisjesweekblad niet



alleen een vrolijke en speelse sfeer uitstralen, maar ook vertrouwen. *Tina*-lezeressen komen uit alle lagen van de bevolking en bestaan uit een leeftijdsgroep van 9 t/m 15 met een lezerskern van 11 t/m 15 jaar. Het zijn gewone, leuke, eigentijdse meiden die graag winkelen, lachen met vriendinnen, gek zijn op dieren, experimenteren met make-up, wegdromen bij een romantische tv-serie en zwijmelen over kanjers uit de popmuziek. De inhoud bestaat verder uit strips en onderwerpen zoals shoppen, beauty, mode, pop- en tv-sterren. Strips bestaan uit vervolgverhalen, afgeronde verhalen en korte strips.

Sanoma stelt zich ten doel dat *Tina* staat voor een vriendin met wie je kunt lachen, maar bij wie je ook terecht kunt met vragen, onzekerheden en problemen. Een vriendin waarvan je op aan kunt in een levensfase waarin alles om je heen verandert' (Sanoma, *Tina* profielschets 2007).

#### 4.3.3 Fancy

Het eerste nummer van *Fancy* kwam in 1995 op de markt. De *Fancy* is ontstaan uit *Popfoto* dat zich vanaf 1990 richtte op middelbare schoolmeiden als 'vrouwenbladformule'. Door deze ontwikkeling dekte de naam *Popfoto* na een paar jaar de redactionele lading niet meer. *Fancy* werd geboren (Sanoma, profielschets *Fancy* 2007). In 2000 won *Fancy* de Mercur vakprijs voor tijdschrift van het jaar (Kwant et al, 2006:243). Uitgever Sanoma meldt daarnaast dat in 2001 een Mercur prijs gewonnen is voor de beste site van het jaar en in 2004 *Fancy* de beste merknaam was.

In juni 2006 heeft *Fancy* een restyling ondergaan. Volgens Sanoma is hierbij de vormgeving meer volwassen en stijlvoller geworden. Het formaat is kleiner geworden en het blad verschijnt maandelijks in plaats van om de twee weken. In navolging van het blad is de site meteen vernieuwd en interactiever gemaakt. De site is eind augustus 2006 in de lucht gegaan. De restyling was volgens Sanoma hard nodig omdat de concurrentie de afgelopen jaren flink is gestegen. Meisjes hebben steeds meer keuze uit tijdschriften en de doelgroep is steeds vroeger volwassen aan het worden. Het zouden 'mini-volwassenen' zijn die ook graag zo worden aangesproken. Daarom richt de redactie zich niet meer op 12- tot 18-jarigen, want het verschil tussen die twee uitersten is te groot. De leeftijd van de nieuwe ijkpersoon ligt op 16 jaar (Marketing Online, *De gerestylde Fancy*, 2006). *Fancy* positioneert zich met de slogan: '*Fancy, de leukste glossy.*'

Dat *Fancy* flink bezig is met uitbreiding van haar aandachtspunten blijkt uit een bericht op de website van *Adformatie* op donderdag 12 april 2007. In het kader van de Nationale Sportweek in het hockeyseizoen 2007-2008 gaat *Fancy* vijftientig meidenhockeyteams sponsoren in samenwerking met Le Coq Sportif, de sponsor van bekende hockeyster Fatima Moreira de Melo.

#### 4.3.4 Positionering *Fancy* door uitgeverij Sanoma

Sanoma denkt bij een omschrijving van *Fancy* aan een stoere meid van 16 jaar die er leuk uitziet, betrokken is en haar eigen mening heeft. Zij is het leukste meisje van de klas waarmee iedereen bevriend wil zijn, die inspireert, luistert en zich vermaakt. Dit meisje weet hoe je om moet gaan met make-up en mode, ze weet waar de leukste



winkels zijn, de laatste roddels over *celebs* en waar en wanneer er leuke concerten of uitgaansevenementen zijn. Ze gaat ook om met problemen en je kunt goed bij haar terecht. Oftewel, een vriendin om mee te lachen en te huilen. Sanoma past er echter voor om in *Fancy* een ideaalbeeld te schetsen. *Fancy* vindt het prima vindt zoals je bent en verwacht niet dat meisjes perfect zijn. *Fancy* behandelt daarom juist problemen waar elk meisje tegenaan kan lopen (Marketing Online, De gerestylede *Fancy*, 2006).

*Fancy* wil een functie als gids vervullen, goede en kwalitatief volle informatie en entertainment aanbieden in

haar tijdschrift. Redactionele pijlers zijn: Real life, fashion, beauty, boys, health, fun, celebs. Daarnaast is het gebruik van multimediale communicatiekanalen van belang om meiden van 14 t/m 18 jaar het meest aan te spreken. De *Fancy*-lezeressen zijn meiden van ongeveer 14 t/m 18 jaar met als lezerskern 15 tot 17 jaar.

#### 4.3.5 Yes



Het eerste nummer van *Yes* verscheen op 18 augustus 1986. In de eerste jaren richtte *Yes* zich vooral op meiden en jonge vrouwen in de leeftijd 15 t/m 20 jaar. 'Yes-lezeressen zijn geen trendsetters, maar doorsnee jonge vrouwen, van wie de uitgever verwacht dat ze na *Yes* op den duur zullen overstappen op *Margriet* of *Libelle*' (Hemels, 2006:178). In de loop der jaren is de tekst-beeldverhouding sterk veranderd. Teksten zijn korter, beeldmateriaal en kleurgebruik overvloediger. Annette van



der Mooren typeert *Yes* als vakblad voor de persoonlijke levenssfeer. Volgens Van der Mooren hebben de zogenoemde oppervlakkige onderwerpen een diepere laag. Lezeressen lezen de onderwerpen niet alleen, ze beleven deze. *Yes* draagt bij aan de ontwikkeling van identiteit en volwassen worden. Van der Mooren: 'Het blad biedt feitenkennis, gedrags- en omgangsregels en ontspanning' (Hemels, 2006: 179). Hemels benadrukt dat *Yes* een opvallend sterke lezers-bladbinding heeft weten te creëren. *Yes* doet dit door middel van speciale aanbiedingen en/of acties. Voorbeelden zijn kortingsbonnen, gratis bioscoopkaartjes, cadeautje bij *Yes* in cellofaan verpakking, noem maar op.

#### 4.3.6 Positionering *Yes* door uitgeverij Sanoma

Sanoma uitgeverij dankt het succes van *Yes* vooral aan de enorm hechte vertrouwensband met lezeressen. Deze band is zo sterk doordat *Yes* de taal spreekt van haar doelgroep. Het is een vlotte en sprankelende spreektaal. *Yes* heeft een gevarieerder leeftijdscategorie en houdt hiermee dan ook rekening. Dit betekent dat lezeressen, die studeren of werken, alleen wonen of samenwonen, informatie en referenties kunnen vinden in *Yes*. Daarnaast benadrukt de uitgever dat de reportagestijl instructief is in haar uitwerking. Onderwerpen worden dus vaak stap-voor-stap uitgelegd. *Yes* kent de onzekerheden van haar lezeressen en reikt keuzemogelijkheden aan. Op modegebied is *Yes* bijvoorbeeld trendvolgend en niet trendsettend. *Yes* laat de keuze wat zij met deze trends doen over aan de lezeres. Redactionele pijlers zijn: mode, beauty, wonen, culinair, werk/studie, actualiteit, human interest, multimedia, relaties, seks, psyche, uitgaan, reizen. Uitgever Sanoma heeft de volgende doelstelling omschreven voor *Yes*: 'Yes wil een blad zijn dat volledig aansluit bij de leefwereld van eigentijdse jonge vrouwen. *Yes* wil haar lezeressen informeren en amuseren: *Yes* is een blad waarin de lezeressen zichzelf herkennen, en waarin ze ontspanning vinden' (Sanoma, profielschets *Yes* 2007). Sanoma kenmerkt de doelgroep als eigentijdse jonge vrouwen van 17 t/m 29 jaar, de kerndoelgroep is 17 t/m 24 jaar. *Yes* lezeressen moet kunnen vertrouwen op *Yes* en houden dan ook van echtheid en authenticiteit. Deze lezeressen zijn volop bezig met het inrichten van hun leven, gek op koopjes en aanbiedingen, geïnteresseerd in mode en beauty, optimistisch, wil zich onderscheiden, ziet *Yes* als haar lijfblad dat haar gevoelens weerspiegelt. (Sanoma, profielschets *Yes* 2007).





# **HOOFDSTUK 5:**

## **Beschrijving internetsites**

## 5. BESCHRIJVING INTERNETSITES

Het lijkt wel of ieder meisjestijdschrift tegenwoordig een bijbehorende website heeft. Welk willekeurig meisjestijdschrift je ook zoekt, ze hebben allemaal een flitsende website. Volgens Duimel en De Haan (2007) is dit het gevolg van de digitalisering die vooral onder jongeren is gegroeid. Op basis van een onderzoek dat zij onder ruim 1500 tieners en 1100 ouders in 2005/2006 hielden, tonen zij de grote digitale leefwereld van jongeren. Ruim 99% van alle gezinnen in Nederland met tieners beschikken begin 2006 over minimaal één computer. 98% van de gezinnen met tieners beschikt over internetaansluiting en 55% van de jongeren heeft zelfs de beschikbaarheid over een eigen computer op de kamer. Van al deze tieners is 82% dagelijks op internet te vinden (Duimel & De Haan, 2007:9-38). Veel jongeren hebben toegang tot internet en een belangrijk deel van het dagelijkse leven van tieners speelt zich af op internet.

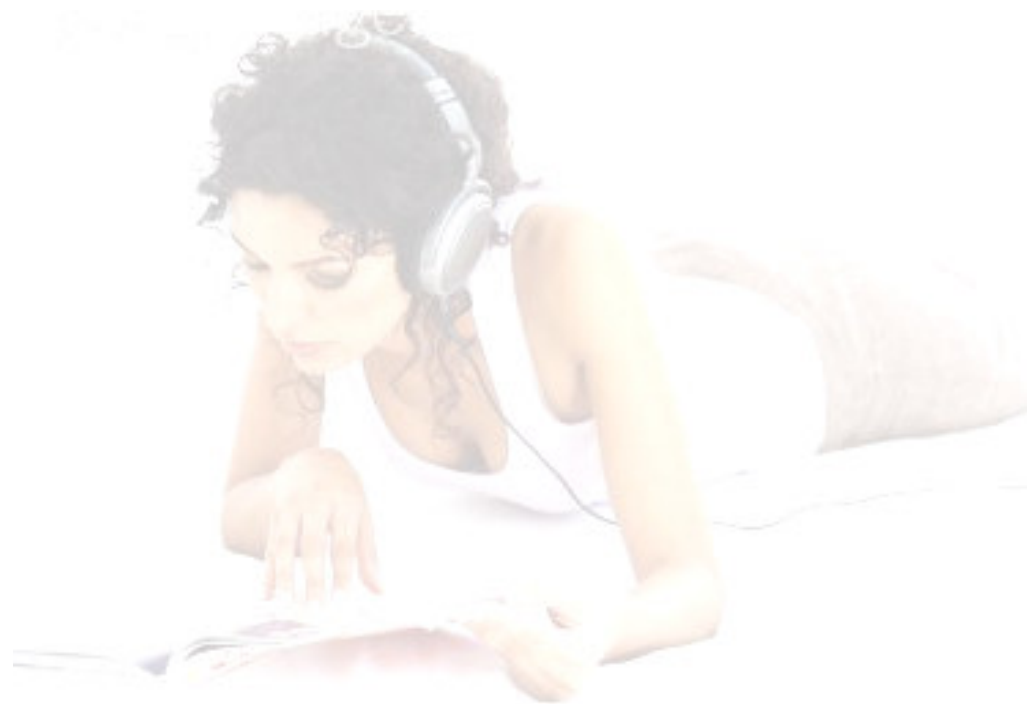
De tijdschriftenindustrie speelt goed in op dit gegeven door middel van het opzetten van, bij de tijdschriften behorende, internetsites als extensie van het tijdschrift. Om inzicht te krijgen in de internetsites van meisjestijdschriften is het van belang te weten waarom tijdschriftredacteuren besluiten een website te lanceren. Volgens Dick Molman, bestuursvoorzitter van Sanoma uitgevers, is het logisch dat steeds meer tijdschriften ook op internet actief worden. Voor het medium tijdschrift zijn steeds meer titels nodig om dezelfde omzet te halen en uiteindelijk is dit geen echte groeiemarkt meer. 'De echte groei zit online' (Benjamin & Rooduijn, 2006:1). Wanneer is een internetextensie een succes? Uit onderzoek onder 48 tijdschriftuitgeverijen wereldwijd, komen als belangrijkste doelstellingen naar voren: het maken van winst over de gehele linie, het genereren van online omzet, het online verder ontwikkelen van het merk, creëren van nieuwe online verkrijgbare producten en het aantrekken van nieuwe inschrijvingen die resulteren in toename van bestaande abonnementen (Consterdine, 2003:3). Concreet wordt de website vooral gebruikt om nieuwe lezers voor het tijdschrift te genereren. Ook het uitbreiden van het aantal lezers door het creëren van een online publiek is belangrijk. Twee andere veelgehoorde motieven zijn: het creëren van nieuwe omzetmogelijkheden op de lange termijn en het communiceren met de lezeressen op een meer regelmatige basis (Consterdine, 2003:4). Kaizer (2002) noemt nog een andere reden voor het lanceren van een website horende bij een tijdschrift: het genereren van inkomsten uit banners en pop-up advertenties (Kaizer, 2002:7).

Het aantal bezoekers aan deze internetsites, gezien over Europa, varieert enorm. 26% van de sites hebben minder dan 55.000 unieke bezoekers per maand tegenover 18% die

meer dan een miljoen unieke bezoekers per maand hebben. Toch blijkt dat een website wel degelijk bijdraagt aan een groter bereik. 56% van de sites geeft aan dat het nieuw verkregen publiek 20% bedraagt van de huidige tijdschriftenlezers (Van der Mey, 2005:1). Ook veel meisjes die geen abonnement op een bepaald tijdschrift hebben zoeken wel de website op. Dit nieuwe lezerspubliek zou vooral aangetrokken worden door vijf voordelen die de internetsites boven het geprinte medium hebben: de voorziening van up-to-date nieuws en informatie, de interactieve mogelijkheden die natuurlijkerwijs voortvloeien uit de fora, stellingen en feedback op deze sites, de capaciteit tot het bewaren en online zetten van een grote hoeveelheid informatie, het grotere draagvlak voor vermaak in de vorm van wedstrijden, quizen en spelletjes en natuurlijk de voorziening van informatie die niet het tijdschrift zelf te vinden is (Consterdine, 2003:5). Ook adverteerders zien grote mogelijkheden met betrekking tot de internetsites. Verder kan internet de papieren versie aanvullen en zelfs versterken. Zo blijkt bijvoorbeeld uit het succes van de *Libelle*-site dat internet een positieve bijdrage kan leveren aan het imago van een titel. Sinds dit blad een plekje op het internet heeft, zou *Libelle* als minder 'oudbollig' worden gezien en spreekt het een jongere doelgroep aan (Hoogervorst, 2001:1). 'De discussie of internet het tijdschrift zal verdringen, zal zeker nog enige tijd voortduren. De verwachting is reëel dat bladen in de oude vorm wel blijven bestaan, al is het maar omdat een tijdschrift op een scherm een totaal andere emotie met zich meebrengt' (Hoogervorst, 2001:1).

In onderzoek onder ongeveer 7400 abonnees van VNU Tijdschriften uit 2001 geeft 90% van de respondenten aan niet minder tijdschriften te lezen door de komst van het internet (Braspenning, 2001:3). Ook uit het Jeugd- en Jongerenonderzoek uit 2003 blijkt dat tijdschriften kunnen rekenen op onverdeelde aandacht. Het gebruik van de verschillende media zou de laatste jaren alleen maar intensiever zijn geworden, zonder dat dit ten koste gaat van elkaar. Dit komt doordat jongeren in veel gevallen tegelijkertijd gebruik maken van internet, radio, tv en dagbladen. Multitasking dus. Toch lijken tijdschriften zich in de meeste gevallen als enige medium aan het verschijnsel multitasking te onttrekken volgens onderzoeksbureau Qrius. Voor het lezen van een tijdschrift is namelijk een bepaalde concentratie nodig. Bovendien verstoort gelijktijdig tv kijken het 'eigen wereldje' waarin jongeren vaak zitten als ze lezen (Qrius, Sanoma Uitgevers/VNU Tijdschriften, 2003:1). Het Persmuseum organiseerde in 2004 een prikkelend debat over vrouwenbladen op internet. Onder leiding van Koos de Boer (hoofd Corporate Communication Sanoma Uitgevers) discussieerden Matthias Boswinkel (uitgever Jongeren/Glossies van Sanoma Uitgevers), Lenny Gerdes (hoofdredacteur *CosmoGIRL!*) en Jolanda de Jonge (strategy director OMD) over dit onderwerp. Over de hoofdvraag of de digitale vrouwenbladen een meerwaarde zijn voor de lezer of dat ze louter een

marketinginstrument zijn, was iedereen het wel eens, het is beide. Wel vonden de bladenmakers dat men meer moet gaan denken vanuit de mogelijkheden die internet biedt. In de branche denkt men dat er over dertig jaar nog steeds – papieren – tijdschriften zullen zijn (Petry, 2004:1-2). Kortom, internetsites zijn een prima verlengde van de al lang bestaande tijdschriften en bieden diverse digitale mogelijkheden tot het vergroten en vasthouden van de lezer-bladbinding in de toekomst. Voor de redacteuren van tijdschriften is het van belang de functie van internet te onderkennen. Door middel van aantrekkelijke internetsites voor de lezeressen blijven zij in contact staan met de beoogde doelgroep. De lezers van *Tina*, *Yes* en *Fancy* vallen immers ook onder de huidige 'beeldschermcultuur'.





# HOOFDSTUK 6:

## Onderzoeksmethode

## 6. ONDERZOEKSMETHODE

### 6.1 Algemene Onderzoeksopzet

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, is gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethoden: inhoudsanalyses van de drie tijdschriften *Tina*, *Fancy* en *Yes*, de bijbehorende internetsites en interviews met redacteuren. De inhoudsanalyses vallen uiteen in zowel een kwantitatief als een kwalitatief deel. De resultaten van de inhoudsanalyse hebben betrekking op:

1. Onderwerp (kwantitatieve analyse van de tijdschriften *Tina*, *Fancy* en *Yes*)
2. *Tone of voice* (kwalitatieve analyse van de tijdschriften *Tina*, *Fancy* en *Yes*)
3. Onderwerp (kwalitatieve analyse van de internetsites van de tijdschriften *Tina*, *Fancy* en *Yes*)
4. *Tone of voice* (kwalitatieve analyse van de internetsites van de tijdschriften *Tina*, *Fancy* en *Yes*)

Naast de vier inhoudsanalyses zijn in totaal zes interviews met de redacties van *Tina*, *Fancy* en *Yes* gehouden. In deze interviews worden er zowel vragen met betrekking tot de 'papieren' tijdschriften als de bijbehorende internetsites gesteld.

Kortom, het begrip binding wordt onderzocht aan de hand van de:

- De inhoud/onderwerpen van de tijdschriften en internetsites
- De manier van aanspreken *Tone of voice* in de tijdschriften en op de internetsites
- De interactieve elementen zoals; evenementen, premies/cadeaus en reacties\*
- Leeftijdifferentiatie\*

\*Aan de laatste twee punten worden twee aparte hoofdstukken in dit onderzoek gewijd (zie paragraaf 6.4.).

### 6.2 Aansluiting van onderzoeksmethoden en onderzoeksvragen

In tabel 6.1 staat een schematische weergave van hoe de onderzoeksmethoden aansluiten op de deelvragen en verwachtingen en in welk hoofdstuk ze worden besproken. De deelvragen hebben allen betrekking tot één of meerdere verwachtingen die op haar beurt getoetst kunnen worden middels één van de onderzoeksmethoden die allen corresponderen met aparte hoofdstukken.

Tabel 6.1: Aansluiting onderzoeksvragen en onderzoeksmethoden

Deelvraag	Verwachting	Onderzoeksmethode	Resultaten
1: Onderwerpen tijdschriften	1A	Kwantitatieve inhoudsanalyse	Hoofdstuk 7
2: <i>Tone of voice</i> tijdschriften	1B	Kwalitatieve inhoudsanalyse	Hoofdstuk 8
3: Onderwerpen internetsites	1C	Kwalitatieve inhoudsanalyse	Hoofdstuk 9
4: <i>Tone of voice</i> internetsites	1D	Kwalitatieve inhoudsanalyse	Hoofdstuk 10
5: Leeftijdifferentiatie	2	Vergelijkingen aan de hand van inhoudsanalyses	Hoofdstuk 11
6,7,8,10: Interviews tijdschriften	3 & 5 & 6	Interviews tijdschriftredacteurs	Hoofdstuk 12A
9: Interviews internetsites	4	Interviews tijdschriftredacteurs	Hoofdstuk 12B
11: Interactie	-	Beschrijvende analyse	Hoofdstuk 13

### 6.3 Verantwoording steekproef tijdschriften *Tina*, *Fancy* en *Yes*

Er is gekozen voor *Tina*, *Fancy* en *Yes*, omdat deze tijdschriften ieder inmiddels een vaste plaats hebben verworven in de tijdschriftenmarkt en tevens een logisch vervolg vormen op elkaar. Zo kan het verschil in binding naar leeftijd worden onderzocht via drie tijdschriften die gezamenlijk een groot vrouwelijk lezerspubliek vertegenwoordigen. *Tina* richt zich op een kerndoelgroep tussen de 11-15 jaar. *Fancy* richt zich op meisjes in de leeftijd van 15-17 jaar en *Yes* richt zich op een doelgroep van 17-24 jaar.

De bedoeling is te onderzoeken welke onderwerpen er in de tijdschriften *Tina*, *Yes* en *Fancy* worden behandeld in een tijdsperiode van twaalf maanden lopend van januari 2006 tot en met december 2006. Iedere eerste uitgave van de desbetreffende maand wordt geanalyseerd. Dit omdat *Fancy* vanaf juli 2006 maandelijks verschijnt en zowel *Yes* als *Tina* een wekelijkse frequentie hebben. (In principe gaat het om dezelfde nummers, alleen *Fancy* verschijnt minder vaak). De inhoudsanalyse beslaat een heel jaar om seizoensinvloeden in de inhoud van de tijdschriften uit te sluiten en een reëel en nauwkeurig totaalbeeld te kunnen analyseren.



De tabellen 6.2, 6.3 en 6.4 geven een overzicht van alle geanalyseerde tijdschriften in de inhoudsanalyse:

Tabel 6.2: Geanalyseerde edities *Tina*

<b>TINA</b>	<b>nummer</b>	
<i>Tina</i> 1	1	t/m 6 januari 2006
<i>Tina</i> 2	5	t/m 3 februari 2006
<i>Tina</i> 3	9	t/m 3 maart 2006
<i>Tina</i> 4	14	t/m 7 april 2006
<i>Tina</i> 5	18	t/m 5 mei 2006
<i>Tina</i> 6	22	t/m 2 juni 2006
<i>Tina</i> 7	27	t/m 7 juli 2006
<i>Tina</i> 8	31	t/m 4 augustus 2006
<i>Tina</i> 9	35	t/m 1 september 2006
<i>Tina</i> 10	40	t/m 6 oktober 2006
<i>Tina</i> 11	44	t/m 3 november 2006
<i>Tina</i> 12	48	t/m 1 december 2006

Tabel 6.3: Geanalyseerde edities *Fancy*

<b>FANCY</b>	<b>nummer</b>	<b>datum</b>
<i>Fancy</i> 1	2	6 - 19 januari 2006
<i>Fancy</i> 2	4	3 - 16 februari 2006
<i>Fancy</i> 3	7	17 - 30 maart 2006
<i>Fancy</i> 4	9	14 - 27 april 2006
<i>Fancy</i> 5	11	12 - 25 mei 2006
<i>Fancy</i> 6	13	9 - 19 juni 2006
<i>Fancy</i> 7	14	maand juli 2006
<i>Fancy</i> 8	15	maand augustus 2006
<i>Fancy</i> 9	16	maand september 2006
<i>Fancy</i> 10	17	maand oktober 2006
<i>Fancy</i> 11	18	maand november 2006
<i>Fancy</i> 12	19	maand december 2006

Tabel 6.4: Geanalyseerde edities *Yes*

<b>YES</b>	<b>nummer</b>	<b>datum</b>
<i>Yes</i> 1	1	t/m 8 januari 2006
<i>Yes</i> 2	5	t/m 5 februari 2006
<i>Yes</i> 3	9	t/m 5 maart 2006
<i>Yes</i> 4	13	t/m 2 april 2006
<i>Yes</i> 5	18	t/m 7 mei 2006
<i>Yes</i> 6	22	t/m 4 juni 2006
<i>Yes</i> 7	26	t/m 2 juli 2006
<i>Yes</i> 8	31	t/m 6 augustus 2006
<i>Yes</i> 9	35	t/m 3 september 2006
<i>Yes</i> 10	39	t/m 1 oktober 2006
<i>Yes</i> 11	44	t/m 5 november 2006
<i>Yes</i> 12	49	t/m 10 december 2006

## 6.4 Opzet onderzoek per methode

### Kwantitatieve inhoudsanalyse 1. Onderwerp tijdschriften

Deze kwantitatieve inhoudsanalyse heeft zoals eerder aangegeven betrekking op deelvraag 1: Hoe zijn de tijdschriften *Tina*, *Fancy* en *Yes* opgebouwd in termen van onderwerpen? Deze inhoudsanalyse is verricht aan de hand van 14 onderwerpen. Van elk tijdschrift zijn alle pagina's geanalyseerd behalve de voor- en achterkant en de inhoudsopgave. *Tina* bestond gemiddeld uit 42 pagina's, *Fancy* gemiddeld uit 79 pagina's en *Yes* uit gemiddeld 65 pagina's. Eén pagina kon bestaan uit verschillende onderwerpen. Voor elke type onderwerp is de grootte van het paginadeel geregistreerd dat eraan besteed werd: 1/1, 1/2, 1/4, 1/8 en 1/16. Van de geselecteerde tijdschriften is iedere pagina geanalyseerd, geteld en opgedeeld naar behandelde onderwerpen. Deze uitkomsten zijn vervolgens verwerkt in het programma SPSS. In bijlage I worden de 14 onderscheiden onderwerpen afgebakend. Deze onderwerpen worden willekeurig besproken en zijn allen ingedeeld in 'niet-interactieve' codes en 'interactieve' codes. Bij niet-interactieve codes gaat het over onderwerpen waarbij er geen interactie kan ontstaan tussen tijdschrift en lezeres. Bij interactieve codes gaat het erom dat een lezeres communicatie, interactie of wisselwerking kan hebben met het tijdschrift, redactie of andere lezeressen. Lezeressen kunnen reageren en een reactie ontvangen. De inhoudsanalyse van de drie tijdschriften zal gebaseerd zijn op het voorkomen van de volgende onderwerpen:

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| 1. 'Beauty'                  | 8. 'Fictie/Humor & Ontspanning'                       |
| 2. 'Mode/Shoppen'            | 9. 'Quiz'   |
| 3. 'Seks & Relaties'         | 10. 'Ingezonden brieven'                              |
| 4. 'Vakantie & Reizen'       | 11. 'Human Interest' (mijn verhaal)                   |
| 5. 'Gezondheid/Sporten/Eten' | 12. 'Lezers centraal/Interviews/Lezers aan het woord' |
| 6. 'Werk/School/Carrière'    | 13. 'Winnen/Krijgen/Innen'                            |
| 7. 'Vip's'                   | 14. 'Advies'***                                       |

\*\*\* Voor toelichting, definities en afbakening van deze codes, zie bijlage I.

De keuze voor deze onderwerpen is gebaseerd op onderzoek van Kaizer (2002:11). Hij maakte hierin een overzicht van veel voorkomende onderwerpen toegespitst op vrouwentijdschriften.

## **Kwalitatieve inhoudsanalyse 2. *Tone of voice* tijdschriften**

In deze kwalitatieve inhoudsanalyse wordt vooral nadruk gelegd op het aanspreken van de lezeressen vanuit de tijdschriften. De analyse heeft betrekking op deelvraag 2: Op welke wijze worden de lezeressen *Tina*, *Fancy* en *Yes* aangesproken in de tijdschriften? Ieder tijdschrift heeft naar verwachting haar eigen manier van aanspreken. De artikelen zijn geanalyseerd op taalgebruik en enkele worden gebruikt ter illustratie in deze inhoudsanalyse. De onderzochte tijdschriften voor deze inhoudsanalyse komen overeen met de geanalyseerde tijdschriften in de eerder beschreven tabellen (6.2, 6.3 en 6.4) hierboven. In deze analyse worden alleen de meest in het oog springende en bruikbare artikelen ter illustratie gebruikt. Overigens zijn wel alle artikelen bekeken.

## **Kwalitatieve inhoudsanalyse 3. Onderwerp internetsites**

Om praktische redenen is hier gekozen voor een kwalitatieve inhoudsanalyse waarin de onderwerpen waaruit de internetsites van zowel *Tina*, *Fancy* als *Yes* bestaan, centraal staan. Aan het einde van deze analyse wordt antwoord gegeven op deelvraag 3: Hoe zijn de internetsites van *Tina*, *Fancy* en *Yes* opgebouwd in termen van onderwerpen? De internetsites worden per tijdschrift beschreven en geanalyseerd. In deze beschrijvende analyse is gelet op de structuur en opbouw van de websites, het voorkomen van onderwerpen zoals genoemd bij de papieren versie en de prominentie van deze onderwerpen. De internetsites worden alle drie in week 17 geanalyseerd, zodat er consistentie is en een reële vergelijking kan worden gemaakt tussen de drie internetsites.

## **Kwalitatieve inhoudsanalyse 4. *Tone of voice* internetsites**

Deze kwalitatieve inhoudsanalyse heeft betrekking op deelvraag 4: Op welke wijze worden de lezeressen *Tina*, *Fancy* en *Yes* aangesproken op de internetsites? De internetsites van *Tina*, *Fancy* en *Yes* zullen geanalyseerd worden op *Tone of voice*, d.w.z. het taalgebruik en de manier van aanspreken. Aan de hand van praktijkvoorbeelden die terug te voeren zijn op de drie internetsites, zal de *Tone of voice* per website beschreven worden. Ook deze analyse zal om de zelfde redenen als hierboven beschreven, plaatsvinden in week 17.

Voor twee deelvragen worden twee aparte hoofdstukken gecreëerd, vanwege de combinatie van methoden:

- Leeftijdifferentiatie (Hoofdstuk 11)
- Interactie; evenementen, premies/cadeaus en reacties (Hoofdstuk 13)

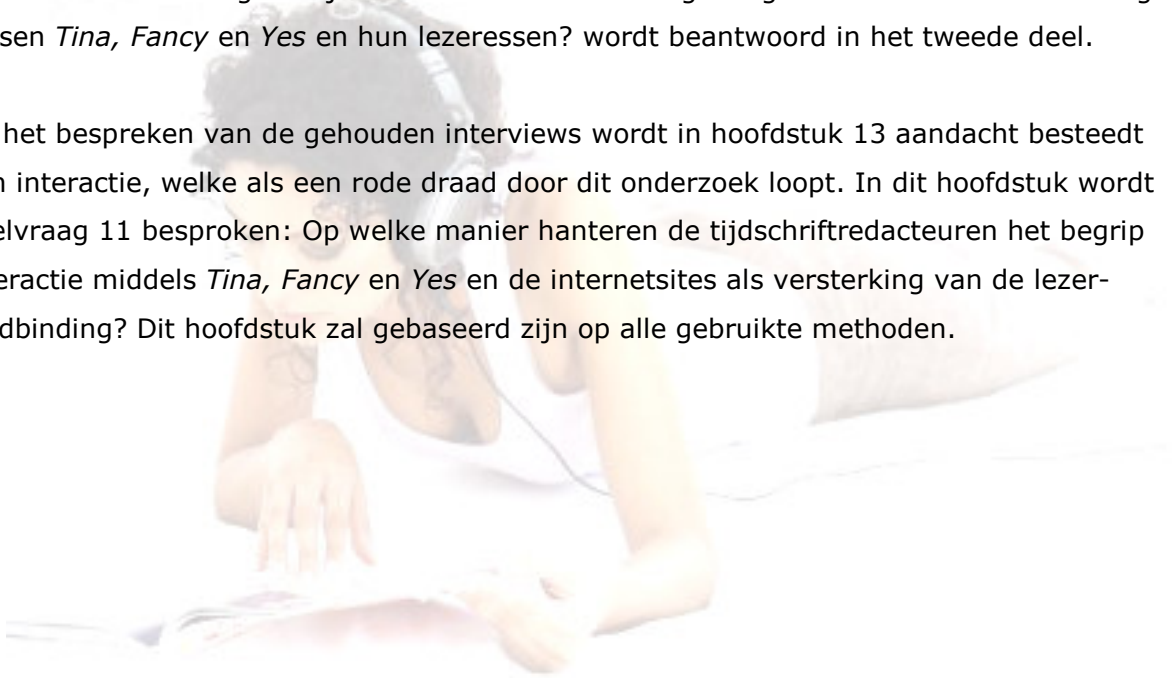
Na bespreking van de vier inhoudsanalyses, wordt in hoofdstuk 11 deelvraag 5 besproken: Bestaat een verschil tussen de wijzen waarop *Tina*, *Fancy* en *Yes* binding

creëren? En is dit verschil terug te voeren op de uiteenlopende leeftijdscategorieën waarop de tijdschriften zich richten? Hiervoor wordt gebruik gemaakt van alle vier de inhoudsanalyses.

### **Interviews**

In de weken 13, 15, 16 en 18 worden diepte-interviews afgenomen met diverse belangrijke personen binnen de drie tijdschriften. Voor de gesprekken wordt gebruik gemaakt van een half gestructureerde vragenlijst. Op deze manier krijgen de geïnterviewden de kans hun interpretatie en visie in eigen bewoordingen naar voren te laten komen in het persoonlijke gesprek. De volgorde van de vragenlijst wordt tijdens het gesprek bepaald en aangestuurd. Hierdoor is het mogelijk eventueel door te vragen wanneer een gegeven antwoord nadere uitleg behoeft. De uitkomsten van deze diepte-interviews worden tevens (deels) gebruikt bij hoofdstuk 8 waarin de *Tone of voice* van tijdschriften centraal staat. In de interpretatie van de interviews is een tweedeling gemaakt naar onderwerp. Het eerste deel is gericht op vragen met betrekking tot de tijdschriften, terwijl het tweede deel toegespitst is op vragen omtrent internet. In het eerste deel worden de deelvragen 6, 7, 8 en 10 beantwoord: Hoe positioneren de tijdschriftredacteurs van *Tina*, *Fancy* en *Yes* hun tijdschriften als merk in de tijdschriftenbranche? En: Welke functie hebben de tijdschriften voor de lezeressen in hun dagelijks leven? Op welke wijze proberen tijdschriftredacteurs door de inhoud van de tijdschriften binding met lezeressen te creëren? Hoe belangrijk vinden de tijdschriftredacteurs dat er een binding ontstaat tussen de tijdschriften en de lezeressen. Deelvraag 9: Zijn de internetsites een toegevoegde waarde voor een binding tussen *Tina*, *Fancy* en *Yes* en hun lezeressen? wordt beantwoord in het tweede deel.

Na het bespreken van de gehouden interviews wordt in hoofdstuk 13 aandacht besteedt aan interactie, welke als een rode draad door dit onderzoek loopt. In dit hoofdstuk wordt deelvraag 11 besproken: Op welke manier hanteren de tijdschriftredacteurs het begrip interactie middels *Tina*, *Fancy* en *Yes* en de internetsites als versterking van de lezerbladbinding? Dit hoofdstuk zal gebaseerd zijn op alle gebruikte methoden.





# **HOOFDSTUK 7:**

## **Resultaten inhoudsanalyse tijdschriften**

## 7. RESULTATEN INHOUDSANALYSE TIJDSCHRIFTEN

Nadat de tijdschriften *Tina*, *Fancy* en *Yes* zorgvuldig zijn geanalyseerd op het voorkomen van de verschillende onderwerpen, zijn de verkregen resultaten verwerkt in het statistische programma SPSS. De resultaten, die in dit hoofdstuk worden besproken, geven inzicht in de content van alle drie de tijdschriften. Zo is berekend hoeveel aandacht gemiddeld wordt besteed aan elk van de onderscheiden onderwerpen en hoe deze verdeling onderling samenhangt. Per tabel wordt het gemiddelde bestedingsprocent (afgerond op 1 decibel) per onderwerp weergegeven en het aantal onderzochte tijdschriften.

### 7.1 Resultaten

Voor elk onderwerp worden de uitkomsten per tijdschrift besproken.

In tabel 7.1 valt af te lezen dat *Tina* gemiddeld gezien het minst aantal pagina's aan 'Beauty' besteedt: 0,3% tegenover 5,8% van *Fancy* en 3,7% van *Yes*. Dit betekent dat *Fancy* het meeste aandacht besteedt aan het onderwerp 'Beauty' in het tijdschrift. De doelgroep van *Fancy* is dus waarschijnlijk meer dan de lezeressen van *Yes* en *Tina* geïnteresseerd in beauty gerelateerde ontwerpen.

Tabel 7.1: Gemiddeld percentage paginaruimte voor 'Beauty'

Tijdschrift	Percentage pagina's	Aantal edities
<i>Tina</i>	0,3%	12
<i>Fancy</i>	5,8%	12
<i>Yes</i>	3,7%	12
Totaal	3,2%	36

Waar *Tina* weinig aandacht besteedt aan 'Mode & Shoppen' (1,4%), ruimen zowel *Fancy* als *Yes* meer pagina's in voor dit onderwerp (beiden rond 15%). De lezeressen van *Fancy* en *Yes* zijn klaarblijkelijk geïnteresseerd in de nieuwste modetrends. Voor laatstgenoemden tijdschriften is dit onderwerp dus een belangrijke pijler in het uitdragen van de identiteit.

Tabel 7.2: Gemiddeld percentage paginaruimte voor 'Mode/Shoppen'

Tijdschrift	Percentage pagina's	Aantal edities
<i>Tina</i>	1,4%	12
<i>Fancy</i>	15,3%	12
<i>Yes</i>	15,7%	12
Totaal	10,8%	36

Op het gebied van 'Seks & Relaties' zien we dat *Fancy* 9,4% van haar inhoud besteedt aan dit onderwerp. In *Tina* komt dit onderwerp niet voor (0,0%) en *Yes* hier tussen in zit met 3,9%. De lezeressen van *Tina* hebben een leeftijd waarop er nog niet zoveel interesse is in dit onderwerp. *Fancy* loodst haar lezeressen naar de status van volwassenheid en klaarblijkelijk zijn de lezeressen in deze levensfase nieuwsgierig naar onderwerpen als 'Seks & Relaties'. De lezeressen van *Yes* zijn wat ouder en daardoor meer weer wat minder bezig met vraagstukken en onzekerheden wat betreft relaties en seks.

Tabel 7.3: Gemiddeld percentage paginaruimte voor 'Seks & Relaties'

Tijdschrift	Percentage pagina's	Aantal edities
<i>Tina</i>	0,0%	12
<i>Fancy</i>	9,4%	12
<i>Yes</i>	3,9%	12
Totaal	4,5%	36

*Tina* besteedt het minste aandacht aan het onderwerp 'Reizen' 0,2%. *Fancy* volgt met 0,5% en procentueel gezien besteedt *Yes* de meeste pagina's aan 'Reizen' (4,3%). Een logische verklaring lijkt te zijn: hoe ouder de lezeres (*Yes*) des te meer gelegenheid tot reizen, vakanties en werken in het buitenland.

Tabel 7.4: Gemiddeld percentage paginaruimte voor 'Vakantie & Reizen'

Tijdschrift	Percentage pagina's	Aantal edities
<i>Tina</i>	0,2%	12
<i>Fancy</i>	0,5%	12
<i>Yes</i>	4,3%	12
Totaal	1,7%	36

De *Fancy*-lezeres wordt het meest geconfronteerd met onderwerpen over 'Gezondheid, Sporten en Eten' (1,8%). De *Yes*-lezeres volgt met 1,2%, terwijl *Tina* nauwelijks aandacht besteedt aan dit onderwerp met 0,4%. Deze cijfers zijn enerzijds uit te leggen met de verschillende levensfasen in het achterhoofd. De *Fancy*-lezeres zit in de puberteit en is erg bezig met haar lichaam. Anderzijds heeft dit ook deels te maken met het hoge adviesgehalte van *Fancy*. Zo worden de lezeressen bijvoorbeeld geattendeerd op de negatieve gevolgen van roken en wordt uitgelegd welke vitamines je in welk voedingproduct tegenkomt.

Tabel 7.5: Gemiddeld percentage paginaruimte voor 'Gezondheid/Sporten/Eten'

Tijdschrift	Percentage pagina's	Aantal edities
<i>Tina</i>	0,4%	12
<i>Fancy</i>	1,8%	12
<i>Yes</i>	1,2%	12
Totaal	1,1%	36

*Tina* besteedt in vergelijking met *Fancy* en *Yes* de minste aandacht aan 'Werk, School en Carrière' (0,1%). Hierna volgt *Yes* met 0,9% en *Fancy* met 1,5%. Ook deze cijfers behoeven weinig uitleg. De *Tina*-lezeres zit vaak nog in de veilige omgeving van de middelbare school. De *Fancy* lezeres krijgt te maken met keuzes op het gebied van 'Werk, School en Carrière'. Waar vind ik de ultieme bijbaan? Ga ik verder studeren na school? En weet ik al wat ik later precies wil worden?, zijn vragen waar de *Fancy*-lezeres antwoorden op probeert te vinden. De *Yes*-lezeres heeft waarschijnlijk al bepaalde keuzes in haar leven gemaakt met betrekking tot deze onderwerpen.

Tabel 7.6: Gemiddeld percentage paginaruimte voor 'Werk/School/Carrière'

Tijdschrift	Percentage pagina's	Aantal edities
<i>Tina</i>	0,1%	12
<i>Fancy</i>	1,5%	12
<i>Yes</i>	0,9%	12
Totaal	0,8%	36

Aangekomen bij het onderwerp 'Vip's' ofwel 'Very Important Person' valt op dat alle drie de tijdschriften behoorlijk wat pagina's besteden aan dit onderwerp. *Tina* het minst, maar is toch nog goed voor 8,2%, *Yes* komt tot 7,3% en *Fancy*, absolute winnaar op dit



onderdeel, tot 12,0%. Dat lijkt te betekenen dat alle lezeressen tamelijk geïnteresseerd zijn in celebs uit binnen- en buitenland. De lezeressen zijn dol op entertainment in de vorm van de laatste roddels over Paris Hilton, de nieuwste coupe van Beyoncé en de geheimen van Orlando Bloom.

Tabel 7.7: Gemiddeld percentage paginaruimte voor 'Vip's'

Tijdschrift	Percentage pagina's	Aantal edities
<i>Tina</i>	8,2%	12
<i>Fancy</i>	12,0%	12
<i>Yes</i>	7,3%	12
Totaal	9,1%	36

De resultaten op het gebied van 'Fictie, Humor en Ontspanning' wijken voor *Tina* in vergelijking met de twee andere tijdschriften erg af. Waar *Tina* 44,1% aan dit onderwerp besteedt, blijven *Fancy* 0,2% en *Yes* 0,9% erg achter. Dit is te wijten aan de vele strips die voorkomen in *Tina*. De doelgroep van *Tina* wordt 'wereldwijd' gemaakt via de luchtige en humoristische strips. *Tina* biedt haar lezeressen dus veel ontspanning en vermaak middels deze strips.

Tabel 7.8: Gemiddeld percentage paginaruimte voor 'Fictie/Humor & Ontspanning'

Tijdschrift	Percentage pagina's	Aantal edities
<i>Tina</i>	44,1%	12
<i>Fancy</i>	0,2%	12
<i>Yes</i>	0,9%	12
Totaal	15,1%	36

In *Yes* wordt relatief gezien weinig pagina's besteedt aan 'Quizzen' 0,9%. In de *Tina* wordt al wat meer ruimte ingericht voor het onderwerp (3,3%) en de *Fancy*-lezeressen zijn klaarblijkelijk het meest geïnteresseerd in 'Quizzen' en testen, hier wordt 6,1% aandacht besteedt aan dit onderwerp. De jongere lezeressen (*Tina* en *Fancy*) hebben waarschijnlijk meer interesse in het maken hiervan dan de wat oudere tijdschriftlezeres (*Yes*).

Tabel 7.9: Gemiddeld percentage paginaruimte voor 'Quiz'

Tijdschrift	Percentage pagina's	Aantal edities
<i>Tina</i>	3,3%	12
<i>Fancy</i>	6,1%	12
<i>Yes</i>	0,9%	12
Totaal	3,4%	36

*Fancy* besteedt het minste aandacht aan 'Ingezonden brieven' 0,9% tegenover *Yes* met 1,4% en de 2,6% van *Tina*. Zij publiceert veel van de ingekomen brieven en reacties die binnenkomen via post en mail. Klaarblijkelijk is dit een goede manier om content te genereren voor het tijdschrift.

Tabel 7.10: Gemiddeld percentage paginaruimte voor 'Ingezonden brieven'

Tijdschrift	Percentage pagina's	Aantal edities
<i>Tina</i>	2,6%	12
<i>Fancy</i>	0,9%	12
<i>Yes</i>	1,4%	12
Totaal	1,6%	36

De *Yes* heeft de meeste aandacht voor het onderwerp 'Human Interest': 7,6%. Hierna volgt de *Fancy* met 4,5%, terwijl *Tina* procentueel gezien veel minder aandacht besteedt aan dit onderwerp met 0,8%. Zowel de *Fancy*- als *Yes*-lezeressen zijn zich het meest bewust van de leeftijdsgenoten om hen heen. Het lijkt erop dat de lezeressen zich spiegelen aan deze andere meisjes middels de 'Human Interest' verhalen.

Tabel 7.11: Gemiddeld percentage paginaruimte voor 'Human Interest' (mijn verhaal)

Tijdschrift	Percentage pagina's	Aantal edities
<i>Tina</i>	0,8%	12
<i>Fancy</i>	4,5%	12
<i>Yes</i>	7,6%	12
Totaal	4,3%	36

Alle drie de tijdschriften besteden veel aandacht aan de lezeressen van deze tijdschriften. Zij proberen de lezeres centraal te stellen door middel van fotoreportages van de

lezeressen, columns van leeftijdsgenoten te publiceren, het vragen naar meningen van lezeressen etc. Er wordt geprobeerd een kijkje in het leven van deze lezeressen te geven, zodat de lezers zich aangesproken voelt en zich kan identificeren met anderen. *Tina* doet dit relatief het minst: 8,9%, gevolgd door *Fancy* met 11,9% en *Yes* met 20,3%. Deze laatste besteedt dus veel aandacht aan het 'kenbaar maken' van de lezeressen van het tijdschrift.

Tabel 7.12: Gemiddeld percentage paginaruimte voor 'Lezers centraal/Interviews/Lezers aan het woord'

Tijdschrift	Percentage pagina's	Aantal edities
<i>Tina</i>	8,9	12
<i>Fancy</i>	11,9	12
<i>Yes</i>	20,3	12
Totaal	13,7	36

Het is altijd leuk iets te ontvangen van je favoriete tijdschrift. Daarom besteden alle drie de tijdschriften redelijk veel aandacht aan 'Winnen, Krijgen en Innen'. *Fancy* besteedt 5,5% aandacht aan het plezier van de lezeressen, hierna volgt *Yes* met 6,6%, terwijl de *Tina* de meeste ruimte in beslag neemt met betrekking tot dit onderwerp 8,8%. Enerzijds om de lezeressen te verrassen, de losse verkoop te verhogen en het afsluiten van abonnementen te stimuleren. Anderzijds, wanneer de lezeressen, als voorbeeld, massaal een '*Fancy* shawltje' dragen is dit een goed voorbeeld van het creëren van een sterk merk. Alle drie de tijdschriften geven goede premies weg bij het afsluiten van een abonnement, dit ter stimulering van het afsluiten van abonnementen (*commitment*).

Tabel 7.13: Gemiddeld percentage paginaruimte voor 'Winnen/Krijgen/Innen'

Tijdschrift	Percentage pagina's	Aantal edities
<i>Tina</i>	8,8%	12
<i>Fancy</i>	5,5%	12
<i>Yes</i>	6,6%	12
Totaal	7,0%	36

Uit tabel 7.14 blijkt dat alle drie de tijdschriften enige pagina's inruimen voor het onderwerp 'Advies'. Met 7,0% besteedt *Fancy* de meeste bladruimte aan 'Advies', hierna volgt *Tina* met 4,5% en het minste 'Advies' wordt in *Yes* gegeven 2,4%. De lezeressen van *Fancy* lijken dus het meeste gebaat te zijn met raad en daad van het tijdschrift. Maar

ook de lezeressen van *Tina* worden geholpen bij problemen en bij de aanpak van bepaalde 'meisjeszaken'. Het gegeven 'Advies' hangt samen met de leeftijden van de afzonderlijke doelgroepen van de tijdschriften. De meisjes van *Fancy* zitten in principe midden in de puberteit en zijn dus op zoek naar bevestiging van zichzelf en hulp bij problemen. De *Tina*-lezeressen zijn naar deze fase onderweg en de *Yes*-lezeressen zijn inmiddels weer een fase verder en behoeven dus minder 'Advies'.

Tabel 7.14: Gemiddeld percentage paginaruimte voor 'Advies'

Tijdschrift	Percentage pagina's	Aantal edities
<i>Tina</i>	4,5%	12
<i>Fancy</i>	7,0%	12
<i>Yes</i>	2,4%	12
Totaal	4,6%	36

## 7.2 Conclusie

Om een samenvatting te geven van de verkregen resultaten in de inhoudsanalyse van de onderwerpen van *Tina*, *Yes* en *Fancy* is er een Top-3 per tijdschrift samengesteld:

Tabel 7.15: Onderwerp Top-3

<i>Tina</i>	<i>Fancy</i>	<i>Yes</i>
1. 'Fictie/Humor & Ontspanning' (44,1%)	1. 'Mode' (15,3%)	1. 'Lezers centraal/Interviews/Lezers aan het woord' (20,3%)
2. 'Lezers centraal/Interviews/Lezers aan het woord' (8,9%)	2. 'Vip's' (12,0%)	2. 'Mode' (15,7%)
3. 'Winnen/Krijgen/Innen' (8,8%)	3. 'Lezers centraal/Interviews/Lezers aan het woord' (11,9%)	3. 'Human Interest' (Mijn verhaal) (7,6%)

Opvallend is dat uit bovenstaande tabel kan worden afgelezen dat zowel *Tina*, *Yes* als *Fancy* de interactie met de lezeressen hoog in het vaandel hebben staan. Het onderwerp: 'Lezers centraal, Interviews en Lezers aan het woord' komt als enige onderwerp in elke afzonderlijke top-3 voor. Er bestaat dus veel aandacht om de lezeres centraal te stellen middels intensief contact dat zich laat vertalen in de inhoud van het tijdschrift, zodat lezeressen zich hiermee kunnen identificeren.

De inhoudsanalyse van de drie tijdschriften is gebaseerd op het voorkomen van de eerder aangehaalde veertien onderwerpen. Deze veertien onderwerpen kunnen worden onderverdeeld in zowel niet-interactieve als interactieve onderwerpen. Hiermee doelend op de mogelijkheid tot reacties (interactie) aan de lezerskant. De verdeling ziet er als volgt uit:

<u>Niet-interactieve onderwerpen</u>	<u>Interactieve onderwerpen</u>
1. 'Beauty'	10. 'Ingezonden brieven'
2. 'Mode/Shoppen'	11. 'Human Interest' (mijn verhaal)
3. 'Seks & Relaties'	12. 'Lezers centraal/Interviews/Lezers a.h. woord'
4. 'Vakantie & Reizen'	13. 'Winnen/Krijgen/Innen'
5. 'Gezondheid/Sporten/Eten'	14. 'Advies'
6. 'Werk/School/Carrière'	
7. 'Vip's'	
8. 'Fictie/Humor/Ontspanning'	
9. 'Quiz'	

Uit tabel 7.16 blijkt dat alle drie de tijdschriften op dit moment meer aandacht besteden aan niet-interactieve onderwerpen dan interactieve onderwerpen. Er zijn dan ook meer niet-interactieve onderwerpen dan omgekeerd. Er is wel een opvallend verschil tussen enerzijds het tijdschrift *Tina* en anderzijds de tijdschriften *Fancy* en *Yes*. Deze laatstgenoemden besteden veel meer aandacht aan interactieve onderwerpen dan *Tina* dat doet. *Yes* probeert haar lezeressen klaarblijkelijk nog het meest te binden middels interactieve onderwerpen blijkt uit onderstaande tabel, wanneer we verhoudingsgewijs naar de uikomsten kijken. Door in de content van het tijdschrift veel input en reacties van de lezeressen zelf te gebruiken, voelt de lezeres zich aangesproken op exact hetzelfde niveau, wat bijdraagt aan een sterke lezer-bladbinding. Het tijdschrift wordt niet alleen voor, maar op deze manier ook door de lezeressen gemaakt.

Tabel 7.16: Gemiddeld bestedingsprocent niet-interactieve en interactieve onderwerpen

	Niet-interactieve onderwerpen	Interactieve onderwerpen	Totaal
<i>Tina</i>	58,0%	25,6%	83,6%*
<i>Fancy</i>	52,6%	38,2%	90,8%*
<i>Yes</i>	38,8%	38,3%	77,1%*

\* Opmerking: Het totaal is geen 100%, omdat overige onderwerpen en advertenties in de tijdschriften niet zijn meegenomen in de analyses.

In verwachting 1 is gesteld dat de keuze om bepaalde onderwerpen te behandelen een weloverwogen keuze is van de tijdschriftredacties. Middels de juiste onderwerpen vormt zich een herkenningproces af bij de lezeres. De gekozen onderwerpen moeten de lezeres aanspreken en die beslissing wordt vaak gemaakt naar aanleiding van de beschikbare kennis over de doelgroep. Zo is de *Tina*-lezeres volgens de tabel het meest geïnteresseerd in 'Fictie, Humor en Ontspanning' middels de vele strips die *Tina* kent. Op een luchtige manier worden de meisjes getrakteerd op verhalen van hun favoriete karakters die dingen meemaken waaraan de lezers zich kan optrekken. De *Fancy* sluit met het populairste onderwerp 'Mode' helemaal aan op de levensfase van haar lezeressen. Deze zijn erg bezig met de ontwikkeling van zichzelf en uiterlijkheden spelen daarbij een belangrijke rol. Middels de getoonde mode laat *Fancy* zien wat 'in' is en hoe de lezeres dit op haar manier kan bereiken met welke kledingstukken en accessoires. De lezeressen van *Yes* zijn over de hele onzekere periode heen en verdiepen zich meer en meer op de binnenkant van de meisjes. 'Lezers centraal, Interviews en Lezers aan het woord' is dan ook het populairste onderwerp in het tijdschrift. De lezeressen zijn sociaal gericht en zijn nieuwsgierig naar de persoonlijke verhalen van andere lezeressen die zij zo op zichzelf kunnen projecteren. De lezeressen vinden het enerzijds vaak interessant te lezen wat andere lezeressen bezighoudt. En anderzijds zijn de problemen en emoties, die vaak de boventoon voeren van de 'Human Interest' verhalen, toepasbaar op de eigen problemen en issues. De persoonlijke verhalen wekken in ieder geval de nieuwsgierigheid op bij de lezeressen. De *Yes* heeft veel aandacht voor de persoonlijke verhalen van haar lezeressen en deze pijler neemt dus een belangrijke plaats in. Wanneer de lezeres zich herkent in de persoonlijke verhalen, kun je spreken van een sterke bindingsfactor.

De keuze van onderwerpen hangt nauw samen met de betekenis die lezeressen hieraan verlenen. Deze betekenis wordt, volgens Van Zoonen 2004, beïnvloed door de achtergrond, leefomgeving en referentiekaders van de ontvanger. Voor de sociaal-culturele achtergronden van de lezeressen is een belangrijke rol weggelegd. Zo zijn de overwegend blanke *Tina*-lezeressen voornamelijk bezig met school, huisdieren en vriendinnen, vandaar dat deze onderwerpen regelmatig voorkomen in de strips. De leefomgeving van de *Fancy*-lezeres is al weer vele malen anders. Met vriendinnen wordt gepraat over elkaar, vriendjes, seks en mode-items (ook omdat deze doelgroep meer financiële middelen heeft dan de *Tina*-lezeres). De wereld van de *Yes*-lezeressen is groter als we deze vergelijken met die van zowel de *Tina*- als de *Fancy*-lezeressen. De *Tone of voice* is dan ook een stuk volwassener en afgestemd op een doelgroep die meer interesse toont in verdieping.



# HOOFDSTUK 8:

*Tone of voice* tijdschriften

## 8. TONE OF VOICE TIJDSCHRIFTEN

*In dit hoofdstuk wordt geanalyseerd hoe de tijdschriften Tina, Fancy en Yes Tone of voice gebruiken. In dit hoofdstuk worden resultaten uit zowel een beschrijvende analyse als interviews gebruikt. Elke paragraaf start met een gedeelte uit interviews die zijn gehouden met redactieleden. De antwoorden van de redactieleden geven aan hoe Tone of voice wordt opgevat en ingezet. Daarom is ervoor gekozen om de stukken uit de interviews in dit hoofdstuk te behandelen. Vervolgens wordt een beschrijvende analyse gegeven om te analyseren hoe Tina, Fancy en Yes hun lezeressen aanspreken. In deze beschrijvende analyse volgen voorbeelden van de manieren waarop de tijdschriften lezeressen aanspreken. Aan het eind van iedere paragraaf volgt een samenvatting. Deze samenvattingen worden aan het eind van dit hoofdstuk met elkaar vergeleken en resultaten besproken. Hieruit volgt uiteindelijk een conclusie.*

### **8.1 Tone of voice Tina**

In de volgende paragraaf volgt een interview met een redacteur over de *Tone of voice* van *Tina*.

#### *8.1.1 Interview redactie*

Het onderstaande interview is gehouden met tekstredacteur Karlijn Pouw, als vertegenwoordiger van *Tina*. Karlijn Pouw legde uit dat een aantal meiden die op de redactie van *Tina* gewerkt hebben zijn doorgestroomd naar *Fancy*. In het e-mail contact met een van deze collega's merkte Karlijn Pouw dat ze beiden een heel andere schrijfstijl hebben ontwikkeld. Het verschil in de manier van aanspreken van deze tijdschriften is hierin al af te leiden. Duidelijk werd dat *Tina* gebruikt maakt van een bepaalde *Tina* taal. Bepaalde woorden zijn bijvoorbeeld erg bepalend voor de taal die je spreekt naar lezeressen. Het is meer een soort onderbuikgevoel en dat is ook wat het vak redacteur maakt.

Het interessante van het vakgebied redacteur is dat je goed moet kunnen schrijven voor een bepaalde doelgroep. 'Kijk, als ik zes keer het woord 'cute' schrijf, en ik hoor van lezeressen: 'Cute vind ik zo'n stom woord!' Dan ga ik het ook niet meer gebruiken, maar het is wel zo dat een meisje van negen ook wel dingen mag leren, bijvoorbeeld nieuwe woorden.' Jonge meiden hebben nog geen grote woordenschat en daarom introduceert *Tina* regelmatig nieuwe woorden of termen.

Je mag lezeressen best wat leren vindt Karlijn Pouw. Er worden vaak brainstormsessies gehouden op de redactie om te kijken welke woorden juist wel of niet gebruikt kunnen worden. De redactie gebruikt bijvoorbeeld de woorden 'very' of 'erg' die ook alweer een beetje ouderwets zijn en gaat dan juist zoeken naar woorden zoals 'très' of 'über' of



'giga', 'mega' et cetera. 'Mega' is dan ook alweer een beetje ouderwets volgens Karlijn Pouw en zo kan ze meerdere woorden noemen. Het gaat erom dat de redactie regelmatig bespreekt welke woorden wel of niet gebruikt kunnen worden.

De redactie kijkt voor de juiste *Tone of voice* ook naar andere media, zoals concurrerende tijdschriften. Maar het is niet zo dat, mochten in de *Fancy* bepaalde woorden gebruikt worden, *Tina* dit direct overneemt. De redactie bepaalt de *Tone of voice* en beslist hier gezamenlijk over omdat zij zichzelf vakkundig genoeg vinden om dit te kunnen bepalen. Volgens Karlijn Pouw gaat het vooral om een gevoel: 'Je kunt niet iedereen ondervragen, je ziet en praat wel veel met meiden dus je let er veel meer op. Dat scheelt heel erg.' De manier van aanspreken heeft naast de taal ook te maken met inhoud of bijvoorbeeld gebruik van kleuren. De manier van aanspreken zit dus blijkbaar verborgen in het presenteren van onderwerpen op een bepaalde manier. Dat wordt geïllustreerd met de '*Tina*-taal'.

#### 8.1.2 Inhoudsanalyse *Tone of voice Tina*

De inhoudsanalyse van *Tina* bestaat uit beschrijvingen van een aantal voorbeelden waarin de *Tina*-taal wordt verduidelijkt.

##### *Beauty*

In *Tina* nummer 14 wordt op pagina 16 een overzicht gegeven van hoe meisjes cosmetica of haarproducten moeten gebruiken. In het artikel worden meisjes geadviseerd hoe zij cosmetica horen te gebruiken en wat het voor doel heeft. De volgende tekst wordt in dit voorbeeld gebruikt: 'Poeder is een prima ondergrond voor bijvoorbeeld rouge of oogschaduw. En je huid zal er tijdens het dansen een stuk minder snel door gaan glimmen! Poeder laat je gezicht er mooi mat uitzien en is een stuk luchtiger dan de zogenaamde plamuurlaag.' De lezeressen van *Tina* zitten in een leerfase en weten nog niet precies hoe zij met cosmetica en haarproducten om kunnen gaan. *Tina* geeft meiden op deze manier advies over *beauty*, wat dit allemaal te maken heeft met uiterlijke verzorging en waarom dit überhaupt van belang kan zijn. Typerend aan dit voorbeeld is het adviesgehalte. Lezeressen krijgen uitleg en advies omdat zij dit product blijkbaar niet eerder hebben gebruikt of kennen.

##### *Mode*

In *Tina* wordt mode gepresenteerd door lezeressen. In *Tina* nummer 27 staat op pagina 2 en 3 een lezeres in een bepaalde outfit met de titel: 'Covergirl'. Dit wekt de indruk dat het gaat om een 'echt' model. Naast de outfit staat informatie over de kleding en accessoires die de lezeres aan heeft, waar deze te koop zijn en hun prijs. Tevens wordt aandacht besteed aan een ketting die het meisje draagt en gekregen heeft van een

hartsvriendin en een cadeautje van haar vriendje Stefan. Deze informatie wordt onder andere gedeeld in de zogenaamde 'Fact File'. Dit geeft een persoonlijk tintje omdat er antwoorden in staan over 'het model'. Uitdagend staat er als streamer: 'ik zeg al van jongs af aan dat ik kapster wil worden. Ik heb mijn moeder zelfs al een keertje geholpen om mijn vader te knippen!' Op een persoonlijke manier wordt hier mode getoond, maar ook wordt persoonlijke informatie gedeeld over de lezeres. Opvallend is dat relaties met personen hier op verschillende manieren worden aangekaart: 'Mijn kamer is vol bloempatronen, gekregen van mijn hartsvriendin Angela, een cadeautje van mijn vriendje Stefan'. Met deze streamers wordt duidelijk dat producten en spullen een betekenis kunnen hebben. *Tina* laat het verhaal achter een lezeres zien, wat haar interesses zijn en haar persoonlijke banden met de personen.

### *Voorbeeld 3: Advies*

In de *Tina* komt elke week de rubriek 'O jee!!! Wat nou?' terug. In deze rubriek kunnen lezeressen een vraag stellen over een probleem. In *Tina* nummer 44, pagina 38 vraagt de twaalf jarige Sofie bijvoorbeeld hoe zij van rood worden afkomt: 'Ik word zo snel rood!' Onder deze tekst staan drie kopjes: 'Ze maken er grapjes over', 'vlekken in mijn gezicht', 'Ik wil er vanaf!' In een kort overzicht wordt gepresenteerd wat het probleem is, hoe het probleem herkend kan worden en welke oplossingen bestaan. Sofie krijgt antwoord op haar vraag en vier tips hoe zij hiermee om kan gaan: 'Wees niet te streng voor jezelf. Blozen is geen afgang en het mag best. Trouwens, niemand zal daardoor slechter over je denken.' Of de tip: 'Laat je niet op je kop zitten door dat kleurtje!' Aanspreken in de vorm van advies, maar zeker ook het inspreken van zelfvertrouwen is kenmerkend. Korte kreten als 'kom op' en 'niet op je kop laten zitten' geeft aan dat *Tina* aan lezeressen wil laten zien dat sommige dingen juist mogen en niet erg zijn. In *Tina* nummer 9, pagina 24 en 25 staat een duidelijk voorbeeld van de rubriek 'O jee! Extra, Pesten is niet cool', een extra aanvulling op de vaste rubriek 'O jee!!! Wat nou?!'. Ook hier begint het advies met een overzicht van onderwerpen 'Wat is pesten?' 'Powertips voor als je wordt gepest.' 'Jij wordt niet gepest, maar ziet het.' 'Als je zelf wel eens pest'. Ook worden er weer tips gegeven voor het kweken van zelfvertrouwen: 'Be Strong, blijf uit de buurt van pesters...' etc. In deze rubriek staan daarnaast feitjes en handige internetadressen waar je als lezeres terecht kan voor meer hulp. Ondanks de modieuze termen niet cool, be strong en powertips, worden de lezeressen alert gemaakt op dit probleem en wordt het niet op een belerende manier gebracht. Het taalgebruik is een combinatie van kinderlijk (O jee!!!) en hip (cool). Meisjes die ongeveer 14 jaar oud zijn en misschien te oud worden voor *Tina* kunnen de titel 'Ojee' misschien kinderachtig vinden maar voelen zich nog aangesproken door flitsende Engelse termen.

### *Strips*

*Tina* bestaat voor het grootste deel uit strips en fictieve verhalen. Strips en verhalen bestaan niet alleen uit grappige elementen of humor. Ook serieuze zaken zoals zoenen en verliefdheid, pesten of jaloezie worden in de strips en verhalen aangekaart. *Tina* werkt ook met korte stripjes zoals in *Tina* nummer 27 op pagina 3. Hierin is een grapje verwerkt dat in een aantal tekeningen wordt weergegeven. Dit voorbeeld gaat over liefde: 'Sander..Hij is zoou leuk. En hij is verliefd op mij!' Het onderwerp van deze strip wordt in het begin gelijk duidelijk, meiden rond de leeftijd van de *Tina*-lezeres hebben het namelijk over verliefd zijn op. Verliefd is een beladen woord waarom zij waarschijnlijk nog zullen giechelen. Het taalgebruik over dit onderwerp is daarom ook meisjesachtig, 'Tuurlijk, hij is verliefd op je! Wat kan er nog mis gaan!?' Het woord 'liefde' wordt steeds nadrukkelijk benoemd. Op deze manier snappen zij de insteek van de strip en waar het over gaat.

### *Voorbeeld 5: Quiz/test*

Op welke manier *Tina* een quiz presenteert is te zien in *Tina* nummer 31, pagina 20 en 21. Op deze twee pagina's kunnen lezeressen testen of zij verwend zijn of niet, 'Ben jij verwend? Kwis't!'. Een quiz met een korte inleiding 'Kwis snel of jij niet stiekem de nieuwe Bionda of Paris Hilton bent!' Hiermee wordt direct een voorbeeld aangehaald van wie verwend is of hoe een persoon zich dan gedraagt. Ook het woord stiekem geeft aan dat dit niet een positieve karaktereigenschap is. Door de uitslag leert de lezeres iets meer over zich zelf, 'Jij hoeft maar een vinger uit te steken of een pruillip op te zetten en jij krijgt wat je wilt.' Wellicht is dit de aanleiding om over een onderwerp na te denken tijdens de ontdekkingsfase waarin deze meisjes verkeren. Het is typerend voor deze leeftijd dat meisjes hun karaktereigenschappen leren kennen of ontdekken.

### *Ingezonden brieven*

In *Tina* nummer 1, pagina 4 en 5, staat de rubriek '*Tina@home*' waarin ingezonden reacties staan. Lezeressen kunnen in deze rubriek onder andere hun beste vriendin feliciteren of iets vertellen in hun 'favo' blad onder het kopje 'Meidenmessage'. Ook staat er bijvoorbeeld een kopje met 'Ei kwijt' met daaronder korte frustraties van lezeressen: 'Zit ik te roddelen over een jongen, heeft hij alles gehoord! Hmpf...' Op deze manier lijkt het alsof lezeressen met elkaar praten en roddelen. Maar ook een oproepje voor een 'mailmaatje', of 'gelezen op *Tina.nl*' geeft een voorzet tot onderling persoonlijk contact. Door de kop 'Wat vind jij...' wordt heel direct naar de mening van de lezeres gevraagd. Deze rubriek zet aan tot lezen, reactie en interactie. Ook hier is wederom een combinatie gebruikt van jong taalgebruik, zoals 'Hmpf...' en modieuze termen zoals 'message'. Het

taalgebruik bestaat dus uit hippe en vlotte termen. Maar om het voor de lezeressen toch begrijpelijk te houden wordt een meisjesachtige manier geschreven.

### *Lezeres centraal*

In *Tina* nummer 35, pagina 32 en 33, worden droomwensen van *Tina*-lezeressen getoond. *Tina* liet zeven wensen in vervulling gaan voor lezeressen. Op deze pagina is bijvoorbeeld Patricia te zien die graag samen met haar gehandicapte zusje een dagje tussen de dolfijnen wilde vertoeven. Titel bij dit artikel luidt: *Tina* laat jouw droomwens uitkomen! Ik wens, ik wens... 'n dolfijne dag!' Van de wens is een reportage opgenomen met veel foto's en een korte uitleg over de foto: 'De superenthousiaste girls staan weer buiten (...) wat een super dag!' In *Tina* nummer 5 staat op pagina 21 een goed voorbeeld van een geschreven verhaal van een lezeres 'Niemand weet 't'. Lezeressen kunnen hier hun verhaal kwijt over iets dat niemand weet. Geen reactie of adviezen bij dit verhaal. Wel staat een zin vetgedrukt om de aandacht van een lezeres op te vestigen: 'Zij snapte er niks van en kreeg ook nog eens straf van haar ouders, omdat ze er volgens hen met de pet naar had gegooid.' Straf krijgen van ouders is natuurlijk iets heel naars voor lezeressen, een nare ervaring die in deze leeftijdsgroep nog voorkomt. Dit is voor lezeressen waarschijnlijk spannend en zet aan tot het lezen van dit verhaal.

### **8.1.3 Samenvatting *Tina***

De *Tone of voice* van *Tina* is geheel gericht op de doelgroep, meisjes in de leeftijdscategorie 9 tot 14 jaar. Uit het interview met de redacteur blijkt dat hier in de *Tina* sterk op gestuurd wordt. Zij hebben de '*Tina*-taal' ontwikkeld, een mix van taal, kleurgebruik en manier van aanspreken. Kortom, de *Tone of voice*. Door veel met lezeressen te spreken probeert *Tina* de *Tina*-taal up-to-date te houden en zo te ontwikkelen dat deze aansluit op de doelgroep.

Uit het interview en de genoemde voorbeelden blijkt dat *Tina* erkent dat zij een soort opvoedkundige rol heeft. Door de juiste *Tone of voice* probeert *Tina* de kinderen te interesseren en te ondersteunen in hun ontwikkeling. In deze leeftijdfase moeten de lezeressen nog veel leren en zelfvertrouwen ontwikkelen. Zij hebben behoefte aan advies, iemand die met de juiste *Tone of voice* toch vertelt hoe dingen in elkaar zitten, want je wilt niet alles met je ouders bespreken. *Tina* doet dit tegelijkertijd door een bepaalde hipheid in woorden te gebruiken zoals veel Engelse termen.

*Tina* probeert de lezeressen nieuwe woorden te leren, om te gaan met situaties die echt spelen bij de lezeressen (vb. verliefd zijn, blozen, pesten of straf) en er wordt een start gemaakt met het bespreken van mode, hoe je eruit moet zien. Daarnaast worden de lezeressen gestimuleerd om in contact te komen met *Tina*. Dat laatste gebruikt *Tina* weer

om interactie met de lezeressen te houden in bijvoorbeeld de ingezonden brieven rubriek *Tina@home*.

De *Tone of voice* van *Tina* is dus niet zomaar verzonnen, maar qua taalgebruik, kleur en onderwerpen echt op de doelgroep afgestemd en wordt doorlopend geëvalueerd. De *Tone of voice* is echt die van een soort ouder of oudere zus die de lezeres moet helpen ontwikkelen, opgroeien, een soort opvoedkundige rol heeft. Maar, dit wel met zodanig taalgebruik dat het interessant blijft voor lezeressen: modieuze, Engelse termen, begrijpelijk, meisjesachtig en duidelijk.

## **8.2 *Tone of voice Fancy***

In de volgende paragraaf volgt een interview met een redacteur over de *Tone of voice* van *Fancy*.

### *8.2.1 Interview reactie*

Het onderwerp *Tone of voice* is tijdens een interview met Cindy Zelen, redacteur en vertegenwoordiger van *Fancy*, aan de orde gekomen. Cindy Zelen zegt dat *Fancy* in haar *Tone of voice* dicht bij haar lezeressen wil staan. 'We houden het luchtig en proberen ze echt in hun eigen taal aan te spreken. Dit is geen internettaal, wel spreektaal die niet te melig is. De lezeressen willen op een volwassen manier benaderd worden en zeker niet op een kinderachtige of belerende manier, dan haken ze vrijwel meteen af' aldus Cindy. Soms komt het dan ook voor dat de *Tone of voice* afwijkt. 'We hebben een tijdje geleden in *Fancy* (voor de restyling) een quiz gemaakt met de naam 'Heb jij een vampier in je?' Volgens de lezers was dit veel te kinderachtig en sloeg het de plank flink mis.' In een profielschets (2007) van uitgever Sanoma staat aangegeven dat er geen onzinnige informatie wordt gegeven. Woorden worden aangepast aan de manier van praten van de lezeressen. Cindy Zelen: 'We proberen teveel Engelse termen te vermijden, omdat ze dat zelf ook niet veelvuldig gebruiken.' Je moet volgens haar ook geen woorden willen gebruiken die in de mode zijn. 'Voordat ze deze woorden daadwerkelijk in het tijdschrift lezen, is dit volgens de doelgroep 'alweer zoó januari!'

In een profielschets (2007) van uitgever Sanoma staat dan ook een omschrijving van de *Tone of voice* van *Fancy*: 'duidelijke taal', 'korte zinnen', 'recht voor zijn raap'. Volgens uitgever Sanoma spreekt *Fancy* de taal van de lezeressen en behandelt alleen onderwerpen waar zij interesse voor hebben. Aanspreken gebeurt op een volwassen manier omdat er geen reden is om kinderachtig te gaan praten. De lezeres wordt volgens de redactie als vol aangezien (Sanoma, *Fancy* profielschets 2007).

### 8.2.2 Inhoudsanalyse Tone of voice Fancy

De inhoudsanalyse van *Fancy* bestaat uit beschrijvingen van een aantal voorbeelden waarin de *Tone of voice* van *Fancy* wordt verduidelijkt.

#### *Beauty*

Een voorbeeld van een combinatie van *beauty* en *shoppen* is te vinden in *Fancy* nummer 7, pagina 62 en 63. In deze reportage, 'tour of beauty' worden meiden geattendeerd op de leukste cosmeticashops van Nederland. 'Maar New York is toch echt de place to be voor beautyjunkies...' vooral dit laatste woord kan bij de doelgroep van *Fancy* gebruikt worden. Engelse termen worden in de *Fancy* gebruikt om in één keer samen te vatten wat er wordt bedoeld, zoals: 'The place to be of here they are.' Dit is veel volwassener dan *Tina*. In *Tina* zal bijvoorbeeld het woord junkies eerst uitgelegd moeten worden. Daarentegen leest de *Fancy* lezeres een modern woord en snapt direct waar het over gaat. Ook het adviesgehalte is minder hoog. De doelgroep van *Fancy* bestaat namelijk uit verwante cosmetica gebruikers die weten wat zij willen. Tips zijn echter onmisbaar omdat deze meiden op de hoogte gehouden willen worden van de nieuwste trends en 'hotspots'.

#### *Mode & Shoppen*

Een voorbeeld van een modereportage is te vinden in *Fancy* nummer 18 op pagina 32 en 33. Op deze twee pagina's worden verschillende spijkerbroeken getoond: 'Jeans voor elk figuur'. Daarnaast toont een model een stoere outfit en wordt er weergegeven in welke winkels en tegen welke prijs je dit kunt kopen. Dit zet aan tot kopen van deze broeken. In *Fancy* nummer 11 worden op pagina 27 sleutelhangers gepresenteerd als nieuwe trend of gadget. 'Keyboard. Shoppen is stiekem toch het leukste als het onder de tien euro blijft. En daarom scoorden we voor jou de gaafste hangers om je tas eens flink mee op te sleutelen.' Een vlotte manier van het spelen met woorden geeft weer wat de waarde is van deze gadgets. Nog een duidelijk voorbeeld van gadgets is te vinden in *Fancy* nummer 14, pagina 10 en 11. De rubriek 'Gespot' start met de inleiding: 'Fancy shopte voor jou 12 wanna-haves onder de €20,-.' In deze reportage ook een item: 'Hot in Juni'. Bij een bepaald gadget staat bijvoorbeeld 'so cute' om aan te geven dat het product schattig is. Ook deze rubriek zet aan tot kopen of presenteert producten die in de mode zijn. Er wordt niet letterlijk gezegd dat lezeressen iets moeten kopen, dus geen 'must-haves', maar er wordt gebruik gemaakt van de termen: 'wanna-haves' en 'gespotte' artikelen. De lezeres wordt als het ware op de hoogte gesteld over de aanwezigheid van producten.

## *Advies*

In *Fancy* nummer 19, pagina 62 en 63 staat een mooi voorbeeld van een advies. Meisjes in de pubertijd kampen vaak met onzekerheid. Het ontwikkelen van identiteit is in deze leeftijdsfase een dagelijkse bezigheid. Hoe wordt je bijvoorbeeld precies de persoon die je graag zou willen zijn? Daar heeft *Fancy* een advies voor: 'Changez! Leuk jezelf op in 4 easy steps.' In deze rubriek leren lezeressen op een positieve manier naar zichzelf te kijken. Het eigenbeeld wordt in een positief daglicht geplaatst en zal de lezeres helpen in het ontwikkelen van een eigen identiteit. Van jezelf houden is dan ook de kernboodschap in dit advies.

In *Fancy* nummer 11, pagina 60 en 61 staat een item dat ingaat op het onderwerp identiteit: 'Hallo, zelfvertrouwen!'. Dit keer wordt het onderwerp zelfvertrouwen aangekaart. 'Lees & leer' over hoe je je een superwoman kunt voelen in plaats van Calimero en doe je voordeel met deze 'instant ego-oppeppers'. Een onderwerp dat goed aansluit bij de doelgroep van *Fancy* die in deze leeftijdsfase vaak onzeker is. In deze rubriek geven deskundigen advies, leggen het probleem uit en geeft *Fancy* adviezen en tips over onzekerheid. De professionele adviezen in de tekst worden betrokken op het dagelijkse leven van de lezeres, 'Onderzoekers van de Universiteit van Amsterdam hebben bewezen dat internetsites als CU2.nl en Hyves goed zijn voor je ego.' *Fancy*-lezeressen laten zich dus niet zomaar iets aanpraten. Er moet bewijs zijn. Bewijs van leeftijdsgenoten bijvoorbeeld. Meiden geven ook tips op het *Fancy* forum. Deze reacties zijn open en direct: Roosje4ever: 'So what als je een keer wordt afgewezen door een jongen?' Visje: 'Laat gewoon je ego lekker strelen door jongens (...) Je kunt het met allerlei dingen doen, ook met cijfers, kleren, je kontje, enzovoort.'

## *Seks & Relaties*

*Fancy* heeft een terugkerende rubriek genaamd: 'Girls & Boys first impression' zoals in *Fancy* nummer 15, pagina 14 en 15. In deze rubriek geven jongens en meisje een oordeel over elkaar bij het zien van elkaars foto en uiterlijk. Of de eerste impressie klopt wordt getest door een eerste ontmoeting. Een meisje zegt bijvoorbeeld: 'Jip is inderdaad een beetje macho, maar met een klein hartje. Ook al is hij niet mijn type, ik mag hem wel. Hij is sportief gekleed, een typische voetballer.' In deze rubriek zit duidelijk spanning tussen de verschillende seksen en vooroordelen. Er bestaat namelijk een groot verschil wanneer meisjes elkaar beoordelen of wanneer jongens een meisje beoordelen. Een van de jongens zegt bijvoorbeeld: 'Tara is een gezelligheidsdier. Als zij op stap gaat, gaan de remmen los. Nog een voorbeeld is te vinden in *Fancy* nummer 4, pagina 45. De rubriek 'Dokter Love' onderstreept de aantrekkingskracht die meisjes moeten hebben voor deze meneer 'Als Dokter Alex Karev wandelt Justin elke dinsdag je woonkamer binnen en you don't want to miss that!' In dezelfde *Fancy*, pagina 6 en 7, wordt een

overzicht gegeven van bekende acteurs en met wie zij een relatie hebben. De *Fancy* geeft met deze rubriek aan dat lezeressen iets kunnen leren van deze relaties, zoals praten in je relatie.

### *Vip's*

In *Fancy* nummer 4, pagina 55 zien we een bekende Amerikaanse uit de serie Laguna Beach. Op deze pagina staan 10 weetjes die je misschien nog niet wist van deze celebrity 'Ten times Kristin'. Naast deze pagina is rapper Nelly te zien met een *Fancy* tattoo die met behulp van photoshop is gezet. Flitsende tekst illustreert de afbeelding: 'Jouw favo hunk is misschien wel je vriendje, the guy next door, of die ene jongen die je elke zaterdag tegenkomt tijdens het stappen. Wil je dat jouw cutie in *Fancy* komt te staan? Go for it!' Vip's zijn acteurs, artiesten en andere bekendheden uit binnen en buitenland.

### *Quiz/test*

Een korte quiz is te vinden in *Fancy* nummer 17 op pagina 24. In deze quiz kunnen lezeressen in zes vragen testen of zij een 'big spender' of 'budget queen' zijn. In de uitslag is een advies en een bevestiging verwerkt zoals 'Er kan maar een de Budget Queen zijn. (...) Wake-up: de wereld vergaat echt niet als jij jezelf – en anderen - een keer trakteert.' In *Fancy* nummer 16 staat op pagina 10 een test over jongens. Is hij te vertrouwen? In de uitslag is ook weer een kort advies verwerkt. Bij bijvoorbeeld een negatieve uitslag: 'Hm, time for a change als je het ons vraagt...' De redactie geeft namens *Fancy* een mening.

### *Lezeres centraal*

Een goed voorbeeld van een column van een leeftijdsgenoot van de lezeressen, dus waarschijnlijk ook een lezeres, is te vinden in *Fancy* nummer 17 op pagina 59. In deze column deelt de zeventienjarige Berber haar belevenissen, *love*, school en vriendinnen. Haar verhaal wordt geïllustreerd met persoonlijke foto's. In de tekst zijn de volgende woorden vet gedrukt om aandacht te trekken van lezeressen: 'alleen de afwas is al erg genoeg', 'vliegen', 'maar dan ook echt alles', 'vol willen proppen', 'gefeest', 'zeer creepy Russen', 'de gezelligheid van thuis', 'alle stoppen slaan door'. Deze termen staan centraal bij het zelfstandig wonen, alleen zijn, volwassen worden en onzekerheden. Lezeressen zullen aan de hand van deze termen waarschijnlijk herkenning vinden in het verhaal van deze leeftijdsgenoot.

## **8.2.3 Samenvatting *Fancy***

De *Tone of voice* van *Fancy* is heel anders dan van de *Tina*, maar sluit wel aan bij de doelgroep: meisjes van 14 tot 18 jaar oud. Meiden voelen zich op deze leeftijd al een



stuk volwassener en willen dan ook op deze manier benaderd worden. Uit een interview met de redacteur van *Fancy* bleek dat *Fancy* volwassen taalgebruik hanteert en zeker niet kinderachtig of belerend moet overkomen. Dat wordt door de lezeres genadeloos afgestraft. Bij het taalgebruik wordt ook rekening gehouden met snelle veranderingen op straat voor wat betreft taalgebruik. Juist vanwege deze snelle veranderingen worden geen trendy woorden gebruikt omdat deze binnen no-time weer 'uit' zijn. Verder valt op dat steeds meer Engelse woorden en uitdrukkingen worden gebruikt. Wat sneller en directer taalgebruik dan *Tina*.

Uit de onderwerpen blijkt ook de *Tone of voice*. De onderwerpen zijn al meer volwassen: cosmetica, tips, seks, de nieuwe trends en hotspots. De lezeressen moeten nu via de *Fancy* de wereld leren kennen, zich ontwikkelen tot vrouwen, ze willen nieuwe ervaringen opdoen, hip zijn en trends volgen. *Fancy* wil dus dat lezeressen ook meer over zichzelf leren. Dat wordt bijvoorbeeld op een actieve manier gedaan: via een quiz. Uit het voorbeeld blijkt ook weer dat de lezeres op een volwassen manier wordt aangesproken, Engelse termen worden gebruikt en de lezeres wordt betrokken. Ook houdt *Fancy* er rekening mee dat de lezeressen steeds meer zelfstandig worden en dus ook zelf geld hebben dat zij 'vrij' kunnen besteden. Dit zie je bijvoorbeeld terug in de cosmetica en mode rubrieken: prijzen worden meer gemeld en 'wannahaves', trendartikelen. Lezeressen worden gestimuleerd om dingen te kopen, mee te gaan met trends. De *Tone of voice* moet hier dan ook wel rekening mee houden.

### **8.3 *Tone of voice* Yes**

In de volgende paragraaf volgt een interview met de hoofdredacteur over de *Tone of voice* van *Yes*.

#### 8.3.1 Interview redactie

Uit een interview met Marijke van Kolk, hoofdredacteur *Yes*, blijkt dat *Yes* belangrijk vindt lezeressen aan het woord te laten. 'Zo hebben we bijvoorbeeld Fe-mail voor het inzenden van brieven. We plaatsen hier ook kritische noten zodat lezeressen echt de kans krijgen hun eigen zegje te doen. Daarnaast laten we elke week vrouwen zien waarin lezeressen zich kunnen vinden. 'Mijn stijl' of wat doen lezeressen aan als ze gaan stappen. Op deze manier zien ze de stijl van iemand anders,' aldus Marijke. Bij *Yes* gaat dus om het persoonlijke aspect en persoonlijke benadering. 'Voor alleen mode en lifestyle hoef je dan ook niet bij *Yes* te zijn,' zegt Marijke Kolk. Het draait om de lezeressen en hun eigen verhalen. Marijke geeft hiervan een mooi voorbeeld 'Yes heeft wekelijks de column *Kim*, de column van een lezeres. Persoonlijker kan bijna niet.' Uitgeverij Sanoma stelt dat *Yes* gebruik maakt van een vlotte en sprankelende spreektaal. Belerend

woordgebruik wordt vermeden. Er is juist een opvallende sterke band met lezeressen doordat *Yes* hun taal spreekt (Sanoma, profielschets *Yes* 2007).

### 8.3.2 Inhoudsanalyse *Tone of voice* *Yes*

De inhoudsanalyse van *Yes* bestaat uit beschrijvingen van een aantal voorbeelden waarin de *Tone of voice* van *Yes* wordt verduidelijkt.

#### *Beauty*

Naast tips over *beauty* komt het regelmatig voor dat er beautyproducten worden getoond met informatie over de prijs en verkrijgbaarheid. Een voorbeeld hiervan is te vinden in *Yes* nummer 9 op pagina 40 en 41. Een collage met 'must have' producten voor de start van een nieuw seizoen 'Nieuw seizoen nieuwe look'. Zonder een uitgebreide uitleg wordt hier duidelijk dat deze beauty producten bijdragen aan een nieuwe look. Hoe de doelgroep deze producten kan gebruiken weten zij vaak al, dus uitleg is overbodig. Ook in *Yes* nummer 31 worden op pagina 45 beauty producten besproken die bijdragen aan een bepaalde look, hier de neutrale look als voorbeeld 'Nieuwe trend: terug naar de basis! Laat jouw eigen schoonheid zien. Lekker puur, maar toch niet helemaal. Want een beetje hulp hier en daar kun je best gebruiken...' Hierin wordt aangegeven dat de lezeres eigenlijk zelf al weet hoe zij een bepaalde look kan creëren, maar een beetje hulp scheelt wel. Verschil met *Fancy* is dat lezeressen ondersteuning vinden. Geen hulp of advies, maar een ondersteuning. *Yes* lezeressen zijn zelfstandig en vinden het prettig als ze geholpen worden in het creëren van een look. *Fancy* lezeressen willen bevestiging, en zoeken naar de juiste look.

#### Mode

In *Yes* nummer 18, pagina 36 en 37 staat een combinatie van celebrities en mode 'Wat draagt zij nou?' luidt de ondertitel. Mode- en beauty coördinator Inge geeft haar mening over de outfits 'Het jasje en laarzen zijn prima, maar waar is haar broek!? Een leuke driekwart broek had het mooi afgemaakt.' Een duidelijk voorbeeld van een modereportage is terug te vinden in *Yes* nummer 39, pagina 10 en 11. Hier worden verschillende stijlen vestjes gepresenteerd door modellen 'Op je best in een vest'. Dit taalgebruik is meer nuchter, vergeleken met *Fancy*. Er zit een bepaalde relativering in, een volwassenere benadering. Het is niet gemaakt hip door het gebruik van modieuze of Engelse termen. Het beestje wordt als het ware bij de naam genoemd.

#### *Advies*

In *Yes* nummer 13, rubriek 'Ongesteld en uitgeteld?' kunnen lezeressen tips en weetjes lezen over de 'fijne' dagen van de maand. Tips in de vorm van een advies wanneer je

buikpijn hebt of wat je kunt eten om ijzer aan te vullen, enzovoorts. Er is een directe manier van aankondigen van deze tips: 'Hoe zit het ook alweer (goed)? Soms zie je door de bomen het bos niet meer; er blijven ook maar nieuwe producten bijkomen!'

Waar *Fancy* schrijft over onzekerheden op het gebied van identiteit en hulp om jezelf te ontwikkelen gaat het bij *Yes* meer om een vergelijking met andere leeftijdsgenoten. Elke vrouw heeft zo haar onzekerheden en wil hier graag in geadviseerd worden. In *Yes* nummer 44, pagina 42 en 43 worden weetjes en tips over uiterlijk op een rij gezet. De titel luidt: 'Doe ff normaal', een directe en relativerende titel. *Yes* doet dat in dit item door het vergelijken van vrouwen. Afwijkingen die vrouwen van zichzelf zien hoeven helemaal niet raar te zijn of te leiden tot onzekerheid. *Yes* vertelt de lezeres dat er meer vrouwen rondlopen met dezelfde problemen, of juist dat een verschijnsel helemaal geen probleem hoeft te zijn. 'Niet gezegend met een pamela-look? De gemiddelde beha maat is 75C', Ben jij tussen de 17 en 27 jaar, dan mag je 69,8 kg wegen', 80% van de vrouwen heeft last van cellulitis'. Dit zijn verwijzingen naar en vergelijkingen met andere vrouwen.

### *Seks & Relaties*

*Yes* gaat verder dan alleen het aankaarten van verliefdheid en relaties zoals in *Tina* en *Fancy*. Seks is een onderdeel dat niet onder stoelen of banken wordt geschoven. In *Yes* nummer 26 zijn op pagina 44 en 45 seksstandjes te vinden '20x seks op z'n best'. Deze standjes worden met tekst en tekeningen uitgelegd: 'Yes zet twintig allerlekkerste seksstandjes voor je op een rij. Voor een extra lange, zwoele zomer!. Dat seks en relatie een belangrijk punt zijn voor de doelgroep blijkt onder andere uit een advertentie in *Yes* nummer 26. In deze advertentie kunnen lezeressen een reis winnen naar Barcelona: 'Yes is jarig! Dat vieren we...samen met jou in de hipste club van Barcelona!' Het valt op dat een man wordt getoond met ontbloot, gespierd bovenlichaam. Deze advertentie is vrij bloot en gebaseerd op lust. Gezicht en onderkant van zijn lichaam zijn niet te zien, maar wel een boxershort die net boven zijn broek uitkomt. Het doel is duidelijk: tonen van een aantrekkelijke man op een lustopwekkende manier. Deze manier is explicieter dan de manier waarop *Fancy* dit doet. Bij *Fancy* zijn het meer *boys* waar lezeressen een *crush* op kunnen hebben. Bij *Yes* gaat dit verder en wordt seks in verband gebracht met het andere geslacht.

### *Voorbeeld 5: Reizen*

Ook in *Yes* wordt een lezeres verzocht haar verhaal over een ander land en haar belevenissen te delen met andere lezeressen. In *Yes* nummer 5 gaat een lezeres met haar snowboard naar Argentinië in de zomer en deelt haar ervaringen. In dit verslag staat informatie over het land, tips en ervaringen, maar vooral een ontspannen verhaal over het aanwezig zijn in een ander land. Kopjes die worden gebruikt om lezeressen te

trekken: 'Ideale vakantie', 'balen tas kwijt', 'hippe wijken vette feesten', 'waanzinnig skigebied', 'backpack tips van Laura'. Titel van dit artikel luidt: 'Op sneeuwexpeditie in Argentinië! Cool.'

### *Carrière*

In *Yes* staan meerdere voorbeelden van school, werk en carrière. In *Yes* nummer 5 toont de rubriek 'Een baan tussen de sterren' twee jonge meiden die allebei een baan hebben en regelmatig bekende mensen tegenkomen. Introductie luidt: 'Wat wij wel eens willen weten is: hoe is dat nou, werken met BN'ers?' Deze meiden leggen uit wat hun werkzaamheden inhouden en hoe het is om bekende mensen tegen te komen tijdens je werk. Daarnaast geeft *Yes* tips waar je opleidingen kunt volgen om hetzelfde werk te kunnen doen als in dit voorbeeld.

### *Lezeres centraal*

In *Yes* nummer 18 staat op pagina 45 de column van Hannah Bunting, 'Hannah's weekend'. Deze jonge auteur beschrijft al haar belevenissen en in dit voorbeeld haar weekend. Ze is 21 jaar en dus echt een jonge vrouw. Een vrouw waar *Yes*-lezeressen zich aan kunnen spiegelen. In *Yes* nummer 35, pagina 6 en 7 wordt een lezeres zelfs een hele week gevolgd, 'de week van...'. Deze lezeres gaat trouwen en beschrijft haar week tot aan de trouwdag toe. 'Het is zover' staat groot boven het artikel. Met veel foto's krijg je als lezer een goed beeld van deze lezeres en hoe zij deze week beleeft.

### **8.3.3 samenvatting Yes**

Bij *Yes* moet de *Tone of voice* niet te gek zijn. Uit het interview met de redacteur van *Yes* bleek dat de lezeressen aan het woord moeten zijn. De lezeressen in de leeftijdsgroep 17 t/m 24 willen niet te veel poespas: realistisch is het kernwoord voor de *Tone of voice*. Dit betekent dat er geen gemaakte hippe termen worden gebruikt of Engelse termen zoals in de *Tina* en *Fancy*. De nuchterheid die is verwerkt in het taalgebruik is ook te zien aan de onderwerpen. Het gaat om vrouwen die een identiteit hebben gevormd en vooral willen weten hoe andere vrouwen zijn en wat ze nog 'moeten' doen. Reizen, carrière, seks en mode worden ook realistisch gepresenteerd. Lezeressen willen zichzelf spiegelen aan andere lezeressen en vrouwen van hun leeftijd. Wat doe ik goed, hoe zit het met mijn lichaam, carrière, hoe kan ik mijn seksleven spannend maken, welke modetrends spelen. Dit in tegenstelling tot *Fancy*, deze lezeressen zijn nog op zoek naar hun identiteit en wie zij zijn of willen zijn. Zij willen niet spiegelen maar vergelijken en daar hun eigen identiteit uit ontwikkelen. De *Yes*-lezeres heeft haar identiteit al bepaald en wil kijken waar andere leeftijdsgenoten voor staan of wat voor problemen zij hebben, enzovoorts. Aan deze informatie heeft de lezeres behoefte en dit geeft antwoord op vragen uit haar

dagelijkse levenssituatie. De *Tone of voice* is er dus op gericht andere lezeressen aan het woord te laten. Het taalgebruik is dan ook minder door tekstschrijvers ontwikkeld, maar wordt dus gekenmerkt door 'gewoon' taalgebruik van 'gewone' lezeressen.

#### 8.4 Conclusie

De verschillen tussen *Tone of voice* van *Tina*, *Fancy* en *Yes* worden met name gekenmerkt door de levensfase waarin de lezeressen zich bevinden. Uit de interviews met de redacteurs van de verschillende bladen is dit duidelijk naar voren gekomen. Ook in de onderwerpen die worden behandeld blijken de verschillen in *Tone of voice*. Verschillen in de *Tone of voice* staan in de onderstaande tabel 8.1 per tijdschrift weergegeven.

Tabel 8.1: Samenvatting *Tone of voice* per tijdschrift

	<b>Tina</b>	<b>Fancy</b>	<b>Yes</b>
Steekwoord <i>Tone of voice</i> volgens tijdschriftredacteurs	<i>Tina</i> -taal	Volwassen	Lezeressen aan het woord
Belangrijke kenmerken <i>Tone of voice</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Woorden speciaal voor doelgroep gebruikt, vb. cute, mega</li> <li>- Opvoeden (nieuwe termen gebruiken)</li> <li>- Adviseren</li> <li>- Kleurgebruik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Niet kinderachtig</li> <li>- Engelse termen</li> <li>- Hip, trends</li> <li>- Verkopen</li> <li>- Identiteit advies</li> <li>- Seks en jongens</li> <li>- Tips</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Direct</li> <li>- Realistisch</li> <li>- Weinig Engelse termen</li> <li>- Geen poespas</li> <li>- Spiegelen, vergelijkingen</li> </ul>

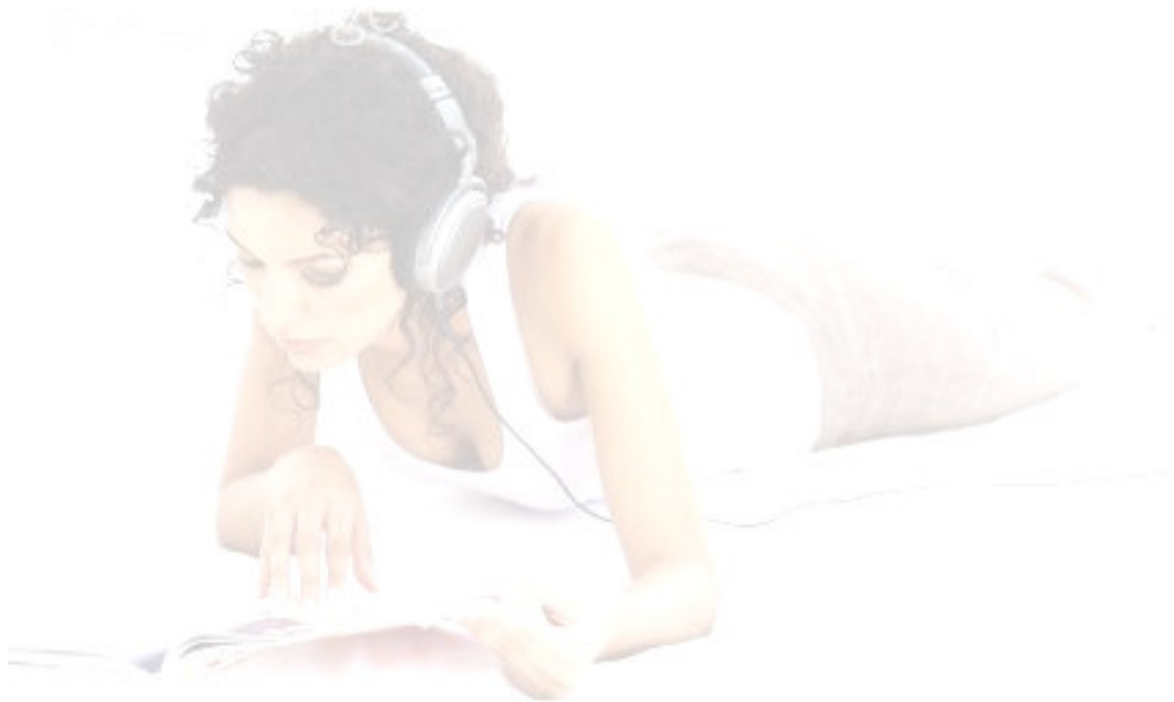
Door de kenmerken in de bovenstaande tabel naast elkaar te positioneren vallen meteen een aantal zaken op met betrekking tot de *Tone of voice*. Dit is te herleiden tot de levensfase van de lezeressen. *Tina*-lezeressen moeten aan het lezen gebracht worden, dus wordt de lezeres op relatief eenvoudige of speelse manier bekend gemaakt met tijdschriften. Binnen de *Tina* zie je dat aan het taalgebruik, simpele nieuwe termen worden geïntroduceerd en het taalgebruik is simpel. Ook in de onderwerpen komt het opvoedkundige aspect naar voren, gezien het feit dat de onderwerpen vooral adviserend en opvoedkundig zijn.

In de volgende levensfase is de lezeres een identiteit aan het vormen. Daarom is juist de tegenstelling tot *Fancy* zo groot. Lezeressen willen al volwassenen zijn met een eigen identiteit. Daarom is de *Tone of voice* absoluut niet kinderachtig, maar juist bijna gemaakt volwassen, met veel Engelse termen, gericht op trends en tips. Het volwassen taalgebruik wordt door de redactie benadrukt. Door het gebruik van veel Engelse en modieuze termen kan de vraag gesteld worden of hierin niet wordt doorgeslagen. Is het gebruik van 'hippe' termen wel volwassen te noemen? Feit blijft dat in deze levensfase jongeren een identiteit eigen maken en dit betekent kleding, accessoires en cosmetica kopen die hier bij passen. In de *Tone of voice* komt dit naar voren door het 'verkopend' taalgebruik. Jongeren worden gestimuleerd om zaken te kopen, meer en meer reclame wordt gemaakt in het tijdschrift. Het taalgebruik mag ook weer niet te hip zijn, want wat nu 'in' is, kan morgen weer 'uit' zijn qua taalgebruik. Daarom is het van belang om nauw contact met de doelgroep te houden.

Yes-lezeressen zijn volwassenen met een eigen identiteit. Zij zijn een aantal stappen verder en hebben in mindere mate behoefte aan tips et cetera. Yes-lezeressen willen zich vergelijken, spiegelen met andere lezeressen. Daarom is de Yes ook gekenmerkt door veel ingezonden stukken van lezeressen. De *Tone of voice* is dan ook zonder poespas, geen hippe termen, maar volwassen taalgebruik. De *Tone of voice* is dus realistisch en direct.

Uit het bovenstaande blijkt dat tijdschriften zich bij hun *Tone of voice*, zowel qua taalgebruik als meer inhoudelijk, richten op de sociaal-culturele achtergrond van de lezeressen en de levensfase van de lezeressen. Doel is, dat blijkt uit de interviews en de genoemde voorbeelden per tijdschrift, om een *Tone of voice* te gebruiken die zo dicht mogelijk de lezeressendoelgroep benadert. Vooral uit de interviews is duidelijk gebleken dat juist de lezeressen het startpunt zijn voor de tijdschrift redacties om die *Tone of voice* te vinden die aansluit bij de lezeressen. Juist daarom worden bijvoorbeeld bij de *Tina* brainstormsessies gehouden om woorden te verzinnen die aansluiten bij de lezeressen. Juist daarom wordt bij de Yes veel gebruik gemaakt van no-nonsense taal, met weinig Engelse termen. Juist daarom besteedt de redactie van *Fancy* zoveel tijd aan lezersonderzoek om uit alle macht te voorkomen dat de *Fancy* te kinderachtig overkomt. *Fancy*-lezeressen straffen een niet juiste *Tone of voice* direct af. Deze omgekeerde stelling (fout gedrag wordt afgestraft) bewijst dan dus ook dat de *Tone of voice* van het grootste belang is om juist wel de goede taal te spreken om boodschappen in de tijdschriften goed over te brengen op de lezeressen. Wanneer bijvoorbeeld de *Fancy*-lezeres het taalgebruik niet vindt passen bij haar sociaal-culturele achtergrond, dus interesses, behoeftes, manier van spreken enzovoort, dan zal het vormen van binding bemoeilijkt worden. Dat de goede *Tone of voice* wel positief is voor binding, wordt

eigenlijk bevestigd door de ingezonden brieven rubrieken van de tijdschriften. Kortom, er bestaat directe relatie tussen *Tone of voice* van een tijdschrift en de mate van binding met de lezeressen. Het is dus noodzakelijk gebleken dat de redactie van tijdschriften inspeelt op de sociaal-culturele achtergrond van de lezeres aangezien zij de *Tone of voice* hier noodzakelijk op aanpassen.





# HOOFDSTUK 9:

## Resultaten inhoudsanalyse internetsites

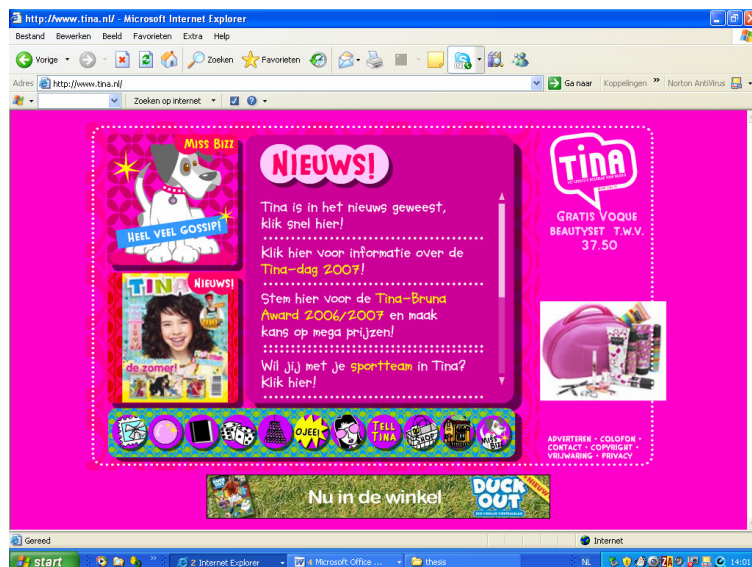


## ➔ 9. RESULTATEN INHOUDSANALYSE INTERNETSITES

De inhoud van de internetsites wordt in dit hoofdstuk geanalyseerd op het gebruik van onderwerpen. Op deze manier wordt inzicht verkregen op welke manier de internetsites van Tina, Fancy en Yes opgebouwd zijn in termen van onderwerpen. Wanneer de internetsites bestaan uit onderwerpen waarin de site-bezoekers zichzelf herkennen en tevens aansluiten bij de culturele waarden van de lezeres, versterkt dit de binding. De opmerkelijkste resultaten uit de analyse, zullen hieronder per website besproken worden. De onderstaande resultaten geven inzicht in de content van alle drie de internetsites en de binding die hieruit kan voortvloeien.

### 9.1 Tina

#### Afbeelding 1: Homepage website Tina



Wat als eerste opvalt is de nieuwsrubriek midden op de site. Al scrollend kom je hier de laatste mededelingen tegen in de vorm van nieuwtjes. Links onderaan de site is ook ruimte gemaakt voor wat nieuws met betrekking tot de nieuwste uitgave van dit tijdschrift. Een belangrijk onderwerp op de Tina-site dus. Wat verder opvalt is de ruime aandacht voor

'Gossip' linksboven op de website. Naast deze twee onderwerpen is er op de hoofdpagina ook aandacht voor de premie die lezeressen ontvangen bij een abonnement op Tina (Voque Beautysel).

Onderaan de hoofdpagina heb je als bezoeker de keus uit elf buttons die elk corresponderen met een bepaald onderwerp. De opvallendste en dus belangrijkste onderwerpen voor de analyse van deze website worden nu één voor één besproken:

#### 1. Boekenplein:

Dit is de boekenpagina van de Tina-site. Bezoekers van de site kunnen hier terecht voor het zoeken naar een goed boek. Tina helpt de meisjes door het

selecteren van de leukste, spannendste en bijzonderste boeken. De resultaten (15 boeken) staan naast elkaar gerangschikt. Voor een korte recensie scroll je over het boek naar keuze. Een slimme zet van *Tina*. Zij weten dat de lezeressen houden van lezen en op deze manier komen ze enerzijds tegemoet aan de wensen van de bezoekers van de site en anderzijds tonen zij maatschappelijke betrokkenheid bij het aanmoedigen van lezen onder jonge meisjes. Ze hebben nu ook de *Tina*-Bruna award in het leven geroepen. Deze nieuwe publieksprijs is voor het meest populaire meidenboek van het schooljaar. Een initiatief dat goed aansluit bij de aandacht aan boeken op de site.

## **2. Jouw kamer:**

Hier vind je als bezoeker een ingenieuze applicatie waarbij je je eigen kamer digitaal kunt nabootsen en kunt experimenteren met diverse voorwerpen zoals kasten, stoelen en lampen. Dit is een voorbeeld van 'doe het zelf' onderwerpen die het goed doen op de *Tina*-site. Op deze manier wordt de creativiteit van de bezoekers geprikkeld en kunnen ze aan de slag met eigen ideeën.

## **3. O jee!!! Wat nou?**

Onder deze button kunnen de bezoekers van de site enkele problemen, die in de vaste rubriek van het tijdschrift worden behandeld, terugvinden. De problemen of kwesties die aan de orde komen variëren van 'Stinkende adem' tot 'Vervelende jongens' en van 'Stiekem gezoend' tot 'Hartsvriendin liegt'. Dit onderdeel neemt veel ruimte in beslag op de *Tina*-site en is dus voor de bezoekers van de site blijkbaar een belangrijke pijler.

## **4. Tell-Tina**

Onder deze button vind je alle forum onderwerpen overzichtelijk bij elkaar. De zes onderwerpen waarop kan worden gereageerd zijn: 'Girls Talk', 'Tell *Tina* Panel', 'Verliefd', 'Dit is *Tina*', 'O jee!!! Wat nou?' en 'Na school' (met discussies over dieren, sport, internet en muziek).

## **5. Miss Bizz**

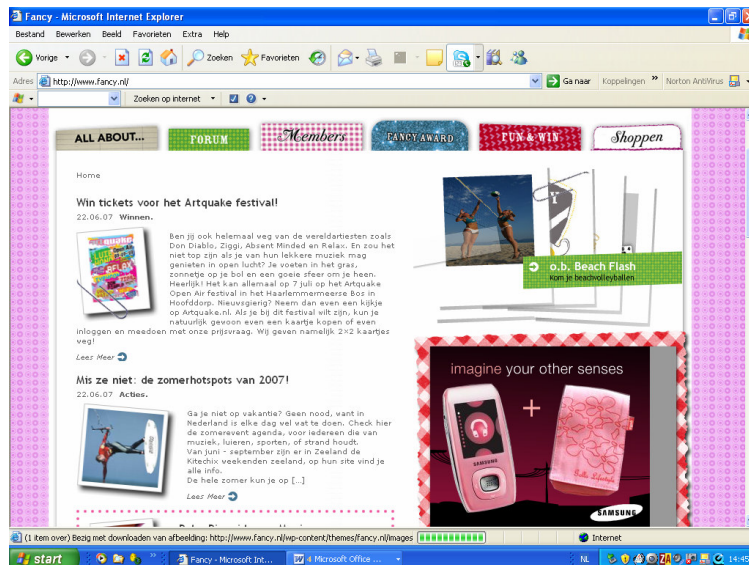
Wanneer je op deze link klikt kom je terecht op de showbizz-pagina. Onder het kopje 'Nieuws Flits' vind je de laatste nieuwtjes over de sterren. Onder deze link valt ook een 'celebkwizz' en is er een poll te vinden waarop gestemd kan worden door de site-bezoekers. Verder is hier veel aandacht voor interviews met de sterren (van Alicia Keys tot Britney Spears). Er wordt dus veel content besteedt aan het onderwerp beroemdheden dat tot de verbeelding van de site-bezoekers spreekt.

Prominent aanwezig is de aandacht voor beroemdheden (Gossip) onder de button 'Miss Bizz', het helpen bij problemen en onzekerheden middels 'O jee!!! Wat nou?' en de mogelijkheid tot interactie met andere lezeressen onder 'Tell-Tina'. Dit is te verklaren aan de hand van de leeftijd van de lezeressen. De jeugdige site-bezoekers hebben vaak een idool en kijken op tegen beroemdheden. *Tina* zorgt ervoor dat ze weten wie 'hot and not' zijn in de wereld van de showbusiness. De interesse in problemen is ook te verklaren. Jonge meisjes zijn nu eenmaal onzeker en hebben heel wat vragen op het gebied van jongens, lichaam, vriendschap, ouders etc. Zij bevinden zich in de ontwikkelingsfase naar een volwassen vrouw toe en tijdens deze soms moeilijke tocht probeert *Tina* deze meisjes bij te staan in hun problemen en onzekerheden. Deze drie onderwerpen nemen de meeste ruimte in en hier zijn de lezeressen dus klaarblijkelijk ook het meest geïnteresseerd in. Wat verder opvalt is dat de *Tina* site veel doet om de bezoekers te 'entertainen'. De website van *Tina* bestaat namelijk voor een groot deel uit onderwerpen die vermakelijk en luchtig zijn: het creëren van je eigen kamer, het passen van virtuele kleding en het doen van spelletjes en quizzes. Voor de bezoekers van de *Tina*-site zijn er niet veel interactieve mogelijkheden. Op de homepage staan enkele oproepen waarop gereageerd kan worden en een poll, maar diepgaande communicatie tussen bezoeker en redactie wordt middels de site niet gestimuleerd. Enige relatie tussen de website en de papieren versie beperkt zich tot het bekijken van de nieuwste cover en een korte weergave van de belangrijkste onderwerpen die die week behandeld worden in het tijdschrift.



## 9.2 Fancy

### Afbeelding 2: Fancy website



De opzet van de homepage van *Fancy* lijkt wat weg te hebben van een forum. De onderwerpen op de homepage zijn door de redactie onder elkaar en in de vorm van korte berichten geplaatst. Er is opvallend veel 'nieuws' te vinden over tal van onderwerpen. De homepage blijft erg actueel door de constante doorstroom van berichten en reacties. Zowel de

laatste vijf reacties op de geplaatste berichten als de vijf laatste reacties op het forum staan hier vermeld. Zo weet je als bezoeker meteen welke berichten en reacties nieuw zijn.

Bovenaan de hoofdpagina heb je als bezoeker de keus uit zes buttons die elk corresponderen met een bepaald onderwerp. De opvallendste en dus belangrijkste onderwerpen voor de analyse van deze website worden nu één voor één besproken:

#### 1. **All about...:**

Onder deze button vallen meerdere onderwerpen: 'Hot Items', 'Beauty', 'Fashion', 'Celebs', 'Fancy', en 'Nieuwsbrief'. Alle berichten, die ook op de homepage zijn te vinden, zijn hier onderverdeeld in categorieën.

#### 2. **Forum:**

Onder de button 'Forum' staan een aantal onderwerpen (*Fancy* noemt het titels) die terug te vinden zijn op het *Fancy*-forum: 'Boys', 'Beauty', 'Fashion', 'Celebs', 'Storyboard', 'Liefde en Seks' en 'Just Talk'. Deze links zijn geselecteerde onderwerpen met bijbehorende fora. De populariteit van het forum blijkt wel uit de hoeveelheid onderwerpen en posts. Dit zegt iets over de interesses van de bezoekers. Klaarblijkelijk willen zij graag informatie, problemen, tips en ideeën uitwisselen met andere bezoekers.

### 3. **Members:**

Als je je aanmeld middels het aanmeldingsformulier wordt je gratis lid van de *Fancy*-website.

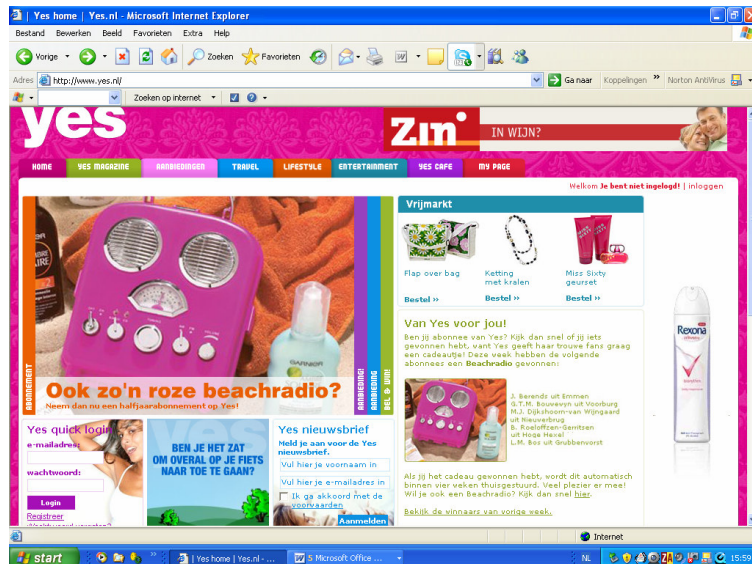
### 4. **Fun en win:**

Onder de link 'Winnen' vind je in één oogopslag de uitstaande prijsvragen en winacties. Onder 'Uitslagen' zijn alle uitslagen van eerdere wedstrijden en prijsvragen te vinden. De laatste polls en de uitslagen vind je onder 'Polls'.

Er wordt op deze website veel ruimte gereserveerd voor het forum en het nieuwsonderwerp 'All about'. Zo bevat de grootste titel van het forum: 'Liefde en Seks' wel 16.956 onderwerpen en ruim 236.892 posts (reacties). Bezoekers lijken het erg prettig te vinden online actief te zijn op deze fora voor het uitwisselen van advies, tips en antwoorden met medebezoekers. Na 'Liefde en Seks' volgen qua grootte de titels 'Just Talk' (hierin komen diverse onderwerpen aan bod zoals vriendinnen, drugs, gewicht etc.) en 'Boys'. Dit zegt iets over de interesses van de bezoekers. Zij zijn het meest geïnteresseerd in informatie over jongens, verliefdheden, seks, relaties en anderzijds gerelateerde onderwerpen (wanneer we de algemene titel 'Just Talk' met haar uitlopende onderwerpen niet meenemen). De meningen en reacties van andere bezoekers helpen de meisjes bij het volwassen worden en omgaan met uiterlijkheden, jongens, liefde en seks. De button 'All About' besteedt veel aandacht aan de onderwerpen: 'Beauty', 'Celebs' en 'Fashion'. De *Fancy*-site-bezoeker is dus erg geïnteresseerd in het aspect uiterlijk. Zij zitten in een leeftijdsfase waar make-up en kleding een belangrijke rol spelen in het dagelijkse leven van deze meisjes. De interesse in beroemdheden is te verklaren in aantrekkingskracht die deze celebs hebben op de bezoekers. De site is erg interactief te noemen. De bezoekers kunnen bijna op elk onderdeel van de website reageren. De redactie houdt polls, zet prijsvragen op, vraagt naar meningen en maakt het de bezoekers makkelijk met anderen van gedachten te wisselen. Hiermee lijken zij de interactie te willen stimuleren om zo dicht mogelijk bij de beleveniswereld van de lezeres aan te kunnen sluiten. De link met de papieren versie wordt op de site redelijk benadrukt. Zo is het mogelijk middels een *sneak preview* enkele bladzijden van de nieuwe editie lezen. En wordt een abonnement op de papieren versie middels de website met leuke premies en aantrekkelijke kortingen gestimuleerd. Sommige nieuwtjes maken tevens een verwijzing naar het tijdschrift: 'Pak die schaar en knip snel de derde en laatste zomerzegel uit de nieuwste *Fancy*. Met de zegels uit *Fancy* 6, 7 en 8 ontvang je de trendy zomertas.'

## 9.3 Yes

### Afbeelding 3: Yes website



Zo op het eerste gezicht belooft dit een grote site te zijn met tal van onderwerpen en veel informatie. Opvallend op de website is de aandacht voor 'winnen en aanbiedingen'. Ook de rest van de homepage is voornamelijk gericht op dit onderwerp. Zo vind de bezoeker hier speciaal geselecteerde producten die aangeschaft kunnen worden en Yes beloond

haar trouwe fans (lees: abonnees) regelmatig met cadeaus. Op de homepage is verder aandacht voor de nieuwsbrief en een inlogmogelijkheid voor de bezoekers. Naast de ruime aandacht voor de aanbiedingen en winacties is er veel aandacht voor het forum. Het blokje 'Yes Café' (forum) biedt de bezoekers een handig overzicht van de drie laatste onderwerpen waarop gereageerd is. De site is dus constant in beweging en dat geeft de lezeres misschien wel het gevoel vaak te willen kijken om niks te hoeven missen.

Bovenaan de hoofdpagina heb je als bezoeker de keus uit zes buttons die elk corresponderen met een bepaald onderwerp. De opvallendste en dus belangrijkste onderwerpen voor de analyse van deze website worden nu één voor één besproken:

#### 1. Yes Magazine

Onder de noemer 'Persoonlijk' zijn tal van persoonlijke en verhalen van Yes-lezeressen terug te vinden. Enkele titels zijn: 'Kim is aseksueel', Merel is slachtoffer van zinloos geweld', en 'De opa's van Kai waren fout in de oorlog'. Naast alle persoonlijke verhalen vind je een poll met deze keer de volgende vraag: 'De persoonlijke verhalen in Yes vind ik...'. De uitkomst van de poll is opvallend. 56% van de site-bezoekers geeft aan de verhalen heel goed te vinden, 39% vind de verhalen meestal interessant en maar 6% vind de verhalen niet zo boeiend. Dat betekent dat de Yes-lezeres graag leest over gebeurtenissen van andere lezeressen.

## 2. **Aanbiedingen**

Wanneer je op het linkje 'Shop' klikt kom je terecht op de Yes-shop met speciaal geselecteerde Yes-producten die je online kunt bestellen. Onder 'Mail & Win' vind je als bezoeker alle uitstaande aanbiedingen en prijsvragen.

## 3. **Lifestyle**

Onder de link 'Beauty' is allerlei informatie te vinden over dit onderwerp. Van een aanbieding in een kuuroord tot handige beautytips. Wanneer je op 'meer beautytips' klikt kun je als bezoeker de nodige beauty gerelateerde tips & trucs nalezen. De andere lifestyle onderwerpen zijn 'Koken', 'Jouw Lijf', 'Uit(g)aan', en 'Wonen', die allen op dezelfde manier zijn opgebouwd als eerder genoemde 'Beauty'.

## 4. **Yes Cafe**

Het Yes-forum herbergt tien verschillende ontwerpen: 'Algemeen', 'Persoonlijk', 'Liefde en relatie', 'Uitgaan en vrije tijd', 'Beauty', 'Seks', 'Vriendinnen gezocht', 'Geef je mening', 'Werk en studie' en 'Reacties op Yes'. Het ontwerp 'Algemeen' is met 52,935 het meest populair, hierna volgt 'Liefde en Relatie' met 4,619 posts, 'Vriendin gezocht' met 3,976 en 'Persoonlijk' met 3,034 posts. Uit deze aantallen blijkt de immense populariteit van het Yes-forum. Opvallend is dat ook de 'sociale' onderwerpen op het forum zo hoog scoren onder de bezoekers. Naast de hoog scorende 'Vriendin gezocht' en 'Persoonlijk' zie je op het algemene forum ook heel wat persoonlijke vragen voorbijkomen. 'Wat vond je moeilijk tegen je ouders te vertellen? Wie zou jij wel eens een beschuitje willen voeren? Wat was het allereerste wat je dacht toen je je vriend ontmoette?' Blijkbaar zijn de lezeressen op de website van Yes erg geïnteresseerd in de persoonlijke verhalen, problemen en meningen van anderen. Verder zie je de laatste tien actieve discussies en de laatste gebruikers in een handig overzichtje. Onder het kopje 'Gallery' kunnen de site-bezoekers fotoalbums aanmaken en persoonlijke foto's kwijt. De Yes-site maakt het ook mogelijk gepersonifieerde pagina's te maken.

De Yes herbergt als site veel onderwerpen. Er ontstaat een beeld van Yes, welke een compleet aanbod interessante informatie wil bieden aan haar bezoekers. De site lijkt te willen toewerken naar een compleet platform waar je naast informatie over het tijdschrift, vriendinnen kunt ontmoeten, prijzen kunt winnen, vakanties kunt boeken, foto's kunt bekijken en samen met anderen kunt praten over die dingen die jou als meisje bezig houden. Er zijn opvallend veel persoonlijke verhalen te vinden op de Yes-website. Het onderwerp 'Persoonlijk' herbergt wel 38 verhalen waarin de Yes-lezeres

centraal staat. Ook zijn de persoonlijke onderwerpen de grootste topics op het forum. De *Yes*-lezeres is nu eenmaal geïnteresseerd in de ander en leeft mee met de soms moeilijke situaties van andere site-bezoekers. Uit de reacties blijkt ook wel dat de lezeressen zich goed kunnen inleven in de persoonlijke verhalen. Naast de persoonlijke inslag zijn veel onderwerpen gekoppeld aan winacties of aanbiedingen. De *Yes*-website ademt één en al interactie uit. Zowel de communicatie tussen bezoeker en redactie als tussen bezoekers onderling vormen de kern van deze site. Zo zijn er tal van prijsvragen en aanbiedingen opgezet (in de papieren versie ligt hier veel minder nadruk op), en kun je praktisch op elk bericht, oproepje of nieuwtje reageren of deze doorsturen naar andere geïnteresseerden. Dit zorgt voor een natuurlijke wisselwerking tussen bezoekers en redactie wat voor nog meer input zal zorgen. De site is in constante beweging. Als site-bezoeker krijg je echt het idee dat de website bruist van energie en dat elke tien minuten weer nieuwe teksten te vinden zijn op de site. Er wordt op de site veelvuldig naar de papieren versie van *Yes* verwezen. Bij tal van artikelen staat: 'Zie *Yes* nr. (...) voor het hele verhaal.' Verder worden niet-lezeressen ook geprikkeld tot de aanschaf van *Yes* middels de cadeaus waar alleen de abonnees kans op maken en door het laten zien welke onderwerpen deze en volgende week in *Yes* worden behandeld. 'Van *Yes* voor Jou!' is een speciaal blok voor de abonnees op het tijdschrift *Yes*. De website probeert er dus alles aan te doen de bezoekers te overtuigen van het tijdschrift *Yes*.

#### **9.4 Conclusie:**

Uit bovenstaande resultaten blijkt dat zowel *Tina*, *Fancy* als *Yes* uitlopende onderwerpen behandelen om bezoekers te trekken. Iedere website heeft een vast cluster van meest belangrijke onderwerpen waarmee wordt ingespeeld op de behoeften en wensen van de bezoekers. Zo lijken de bezoekers op de *Tina*-website vooral op zoek naar een luchtige manier van vermaak. Entertainen lijkt het toverwoord te zijn, met spelletjes, quizen en onderwerpen waarbij enige creativiteit vereist is. Verder is de rubriek 'O Jee!!! Wat nou?' erg populair. Dat is te wijten aan de levensfase van de lezeressen.

Op de *Fancy*-website domineren weer hele andere onderwerpen. In tegenstelling dan bij *Tina*, is hier erg veel aandacht voor liefde, seks en daarmee samenhangend ook jongens. Deze site-bezoekers zijn gericht op zoek naar leeftijdsgenootjes waarmee zij ideeën kunnen uitwisselen over bijvoorbeeld net genoemde onderwerpen. Ook het omgaan met uiterlijkheden neemt als onderwerp een belangrijke plaats in op de site. De onderwerpen op de *Fancy*-website liggen in het verlengde van het interesseveld van deze meisjes.

De *Yes*-site is te typeren middels het woord 'persoonlijk' (lees: gedeelde smart is halve smart). Op de site zijn tal van voorbeelden te noemen die dit ondersteunen. Zo zijn er



diverse persoonlijke en soms ook heftige verhalen te lezen, waarop de site-bezoekers weer kunnen reageren. Ook de persoonlijke verhalen domineren het forum. Deze site-bezoekers zijn interactief bezig, komen graag in contact met andere bezoekers, zijn onderling erg geïnteresseerd in elkaars verhalen en leven mee met bijzondere gebeurtenissen.

De aangehaalde onderwerpen laten geen grote verschillen zien als we de papieren versie vergelijken met de internetsites. Hetzelfde scala aan onderwerpen wordt dus in beide media verwerkt. Het verschil is dat onderwerpen op de internetsites sneller en directer gebracht worden in plaats van de uitgebreide aandacht in de print versies. De sites bieden hiernaast ook de gelegenheid tot directe onderlinge communicatie en communicatie met de redactie. De printversie biedt deze mogelijkheid niet. De websites maken het ook mogelijk berichten en items langer op te slaan en het online zetten van grote hoeveelheden informatie. Ook wordt er middels de websites een groter draagvlak gecreëerd voor winacties. De binding tussen de drie tijdschriften en haar lezeressen wordt mede versterkt door de inhoud van de internetsites, dit blijkt ook uit verwachting 4. Uit de websiteanalyses blijkt dat iedere website andere onderwerpen heeft met als doel de site-bezoekers aan te spreken en middels deze onderwerpen aan te sluiten op de sociaal-culturele achtergronden van de lezers. De internetsites worden steeds belangrijker in het digitale tijdperk, waarbij jongeren steeds vaker actief zijn op internet. Door nauwsluitende onderwerpen op de internetsites te hanteren, zorgen de tijdschriften ervoor dat de binding niet in kracht afneemt. Naast de aansprekende onderwerpen is ook gebleken dat de site-bezoekers behoefte hebben aan een bepaalde mate van interactie. Zowel met de redactie (oproepjes) als met medelezeressen.



# HOOFDSTUK 10:

*Tone of voice* internetsites

## 10. TONE OF VOICE INTERNETSITES

*In dit hoofdstuk worden de internetsites van Tina, Fancy en Yes geanalyseerd op Tone of voice. Ofwel op welke wijze worden de site-bezoekers aangesproken? De manier van aanspreken zegt iets over de binding middels de internetsites. Tijdschriftredacteurs zullen vooral de juiste toon willen aanslaan middels de teksten op de website, om op deze manier de juiste snaar te raken en op hetzelfde niveau met de lezeressen te kunnen communiceren. Aan de hand van praktijkvoorbeelden die terug te voeren zijn op de drie internetsites, zal de Tone of voice per website beschreven worden in deze inhoudsanalyse.*

### **10.1 Tina**

Op de internetsite van *Tina* zijn tal van voorbeelden te vinden die iets zeggen over de gebruikte *Tone of voice*. Er is eerder gesproken over de *Tina*-taal in het tijdschrift. Ook op de website van *Tina* is de *Tina*-taal verweven in alle teksten. De *Tina*-taal laat zich het beste omschrijven als een manier van communiceren waarbij hippe woordjes worden gemixt met 'gewone' tekst. Één voorbeeld daarvan is het oproepje over de *Tina*-Bruna award 2006/2007. 'Lees jij ook wel eens een boek waarvan je denkt: Wow, wat een geweldig boek! Dat zou een prijs moeten krijgen! (..) Deze coole Award gaat naar het leukste meidenboek van dit schooljaar. Wil jij meedoen? Stem dan mee en maak kans op mega prijzen!' Er wordt geprobeerd nauw aan te sluiten op de jongerentaal van tegenwoordig. Dus enerzijds is de manier van aanspreken hip te noemen, maar de hippe woordjes als 'mega' en 'cool' maken de communicatie tegelijkertijd ook een beetje kinderlijk. Dat de *Tina* echt probeert op hetzelfde niveau te communiceren blijkt wel uit de volgende zin: 'Vertel ook meteen effe waarom jullie team nou zo leuk, hip, geweldig, bijzonder en sportief is!'. Het woord 'effe' is een typisch voorbeeld van de huidige manier van communicatie onder jongeren. *Tina* signaleert dit en gebruikt dit soort woorden op de site.

Op de website van *Tina* zijn ook een aantal voorbeelden te vinden van Engelse woordjes die tezamen gestalte geven aan de *Tina*-taal. De bezoekers van de horoscoop worden als volgt aangesproken: 'Qua looks is ie helemaal top, maar past het innerlijk van die leuke boy ook bij jou? Speur naar zijn sterrenbeeld en check het hier!' Er wordt ook gedacht aan de interesses van de jonge site-bezoekers. Vriendinnen en leuke jongens zijn erg belangrijk in de leeftijdsfase van deze meisjes. *Tina* is zich hier van bewust en probeert haar boodschappen op af te stemmen: 'Wil jij dat lekkere ding uit de tweede eens verrassen? Of wil je je beste vriendin vertellen over deze vernieuwde *Tina.nl*? Een toffe e-card is altijd goed.'

Op de site vind je als bezoeker een ingenieuze applicatie waarbij je je eigen kamer digitaal kunt nabootsen en kunt experimenteren met diverse voorwerpen zoals kasten, stoelen en lampen. De *Tina*-site zegt hierover: 'Helemaal de balen van je oude kamer? Is de verfkwest eroverheen het enige redmiddel, maar zijn je ouders het daar niet mee eens? Experimenteer dan hier! Is het probeersel geslaagd? Print hem dan uit en geef hem aan paps en mams: zo wil je het hebben.' In dit voorbeeld zitten zowel hippe als kinderlijke elementen. De site-bezoekers worden op een voor hun volwassen manier aangesproken, maar uit het gedeelte waarin de ouders worden aangehaald, blijkt de jonge leeftijd van deze meisjes en de positie waarin zij zich verkeren.

Ook de adviesrol van *Tina* komt ook naar voren op de website. *Tina* neemt de problemen (stinkende adem, vervelende jongens, stiekem gezoend en liegende hartsvriendin) van de lezeressen erg serieus. Voor elk probleem heeft *Tina* een passend antwoord, afgestemd op de leeftijd en levenswereld van de meisjes. Zo komt het probleem van een uit het oog verloren jongen van vakantie aan de orde. Het antwoord vanuit *Tina* luidt: 'Het zal niet meevallen je *summerlove* op te sporen maar met een beetje mazzel gaat het vast lukken! Weet je bijvoorbeeld wel zn achternaam? Typ dan om te beginnen zijn naam in op Google, je weet nooit of het iets oplevert. (...) Je speurtocht kost even wat tijd, maar helemaal kansloos is het niet!'

Het volgende probleem in de 'O Jee!!! Wat nou?' rubriek betreft een meisje die niet zeker weet of ze verliefd is op een jongen en dit niet durft te vertellen tegen haar vriendinnen. *Tina* geeft haar het volgende advies: 'Zo te horen ben je er nog niet helemaal uit. Het is helemaal niet gek meerdere jongens tegelijk leuk te vinden. (...) Door met vriendinnen te praten over jongens, en over wie leuk is en niet, kom je er sneller achter wat je nu echt voelt. Dat betekent trouwens niet dat je je moet laten beïnvloeden door je vriendinnen. Als jij een jongen leuk vind en zij hem stom vinden: jammer dan!' *Tina* probeert in haar antwoorden vooral niet belerend over te komen. In de antwoorden is een begripvolle ondertoon terug te vinden. De meisjes moeten het gevoel hebben serieus genomen te worden en geholpen te zijn met het gegeven antwoord.

## **10.2 Fancy**

De site-bezoekers van *Fancy* worden heel anders aangesproken dan de *Tina*-lezeressen. Dit heeft te maken met de leeftijdsfase waarin deze meisjes zich bevinden en daarmee samenhangend het interesseveld. *Fancy* speelt daar op in middels een volwassen manier van benaderen. 'Ben jij ook helemaal weg van de wereldartiesten zoals Don Diablo, Ziggi, Absent Minded en Relax. En zou het niet top zijn als je van hun lekkere muziek mag genieten in open lucht? Je voeten in het gras, zonnetje op je bol en een goeie sfeer om je

heen. Heerlijk! Het kan allemaal op 7 juli op het Artquake Open Air festival in het Haarlemmermeerse Bos in Hoofddorp.'

Verder valt de hippe, snelle en directe manier van aanspreken op. Er worden woorden gebruikt om de teksten als geheel smeùiger te maken: 'De rare trends in Hollywood. Het is eigenlijk gewoon afwachten tot ze weer opduiken. We weten dat de Hollywood celebs er bijna allemaal een weirde levensstyle op na houden. Maar toch blijkt elke keer dat wij, doornormale stervelingen, deze trends bijna altijd weer over te nemen! Eens kijken of deze hype ook wat voor jou is.' Een ander voorbeeld waaruit dit blijkt is: 'Nog heel, heel even en alle ellende (lees: entertainment) is weer voorbij. Dan mag La Hilton namelijk weer haar kleine hokje achter de tralies verlaten en weer haar luxe, feestende en shoppende leventje oppakken. Zoals we allemaal wel weten (sterker nog, we ontkwamen er niet aan!) heeft Paris nogal een heavy time achter de rug.'

De bezoekers van de *Fancy*-site voelen zich al wat volwassener dan de *Tina*-lezeressen bijvoorbeeld. *Fancy* probeert haar lezeressen ook op een volwassen manier te benaderen. Kinderachtige termen worden daarbij achterwegen gelaten. De *Tone of voice* van *Fancy* herbergt ook Engelse woorden zoals: 'celebs', 'be a natural beauty', 'bad-stay in bed-hairday', 'join the club' en 'you name it'.

Net zoals in de papieren versie worden ook de onderwerpen toegespitst op de belevingswereld van de meisjes. De *Tone of voice* moet hier ook rekening mee houden. Op de *Fancy*-website zijn veel onderwerpen te vinden over seks, jongens, beauty en mode. Een voorbeeld: 'Haal jij de meeste stemmen van je mede-bezoekers op, dan win je een Babyliss haarpakket, inclusief de High-Torque haardroger en de krultang & Straightener in één! Ook geven we tien keer het boek Superstars weg.'

### **10.3 Yes**

In vergelijking met de *Tone of voice* van *Fancy* laat *Yes* smeùige woorden achterwege en gebruikt voornamelijk volwassen taalgebruik zonder te veel toeters en bellen. De doelgroep van *Yes* wordt aangesproken zoals zij ook onderling met elkaar communiceren: 'Ben jij abonnee van *Yes*? Kijk dan snel of jij iets gewonnen hebt, want *Yes* geeft haar trouwe fans graag een cadeautje!'

De manier van aanspreken heeft een persoonlijke benadering. Om die reden draait het op de *Yes*-site vooral om de bezoekers en hun persoonlijke verhalen. Een voorbeeld daarvan is het te lezen verhaal van Jaqueline, die haar zus is kwijtgeraakt door een moord. 'Zes maanden geleden werd Nadine (20) op brute wijze vermoord door haar ex-

vriend. Nadines zus Jacqueline en beste vriendin Jennviev vertellen over deze vreselijke gebeurtenis, over het gemis en over de slapeloze nachten.' Een ander voorbeeld is: 'Een tatoeage laat je zetten voor je leven zetten. Een keuze waar je dus goed over nadenkt! Tessa (22) heeft nog elke dag spijt als haren op haar hoofd dat zij niet wat langer heeft nagedacht voordat ze haar tattoo liet zetten. Een nare ontsteking zorgde ervoor dat haar impulsieve actie uitliep op een drama.'

De redactie van *Yes* plaatst veelvuldig oproepen op de website, om zo in contact te komen met de site-bezoekers en lezeressen van *Yes*: 'Lijkt het je leuk om een keer in *Yes* te staan? We zijn altijd op zoek naar meiden (18-25 jaar) die mee willen werken aan één van onze producties.' De oproepjes op de website van *Yes* hebben een direct karakter, waarbij de lezeressen op een realistische manier worden aangesproken: 'In de rubriek 'Blootstellen' vertellen stelletjes over elkaars lijf en hun (seksuele) relatie. Durven jullie?' Een ander voorbeeld is: 'Voor een mooie productie ben ik op zoek naar *Yes*-lezeressen die zelf uit een apart, bijzonder en/of afwijkend gezin komen.'

Net zoals in de papieren versie worden de onderwerpen op de website realistisch gepresenteerd. Over het eiland Ibiza vind je op de site het volgende: 'De meeste uitgaansgelegenheden zijn in de stad Ibiza, de buitenwijk Playa d'en Bossa en in San Antonio. Ben je in San Antonio, ga dan absoluut even naar Café Mambo of Café del Mar, naast elkaar gelegen op de rotsen.' Ook Beauty onderwerpen worden op een volwassen manier behandeld: 'Mascara, wie gebruikt het niet? Het is het favoriete make-up product van veel vrouwen. Maar hoe zorg je er nu voor dat je de mascara perfect opbrengt en het de hele dag blijft zitten?'

#### **10.4 Conclusie**

Uit de analyse komt duidelijk naar voren dat zowel *Tina*, *Yes* als *Fancy* een eigen *Tone of voice* toepassen, wanneer zij communiceren met de lezers op de internetsites. Dat blijkt wel uit gebruikte voorbeelden. *Tina* heeft een hele eigen manier van aanspreken. Deze schrijfstijl is vooral gericht op de jonge lezeres. Enkele woorden die tijdens de analyse van de *Tina*-website naar voren kwamen zijn: 'wow', 'cool', 'mega', 'geweldig', 'leuke boy/lekker ding', 'tof', 'top', 'check het hier', 'superstom', 'gaaf' en 'hip'. Hiermee wordt geprobeerd de lezeres aan te spreken in haar eigen taal. Opvallend is dat er geen gebruik wordt gemaakt van echte msn-taal waarmee de jongeren onderling vaak wel communiceren (zie forum en ingezonden brieven tijdschrift *Tina*). Ook in het interview met Karlijn Pouw werd één en ander gezegd over *Tina*-taal. Bepaalde woorden zijn bijvoorbeeld erg bepalend voor de taal die je spreekt naar lezeressen, deze *Tina*-taal werkt volgens haar meer vanuit de onderbuikgevoelens van de redacteurs. Kortom, het

staat nergens genoteerd, maar de redacteurs geven eigen invulling aan de *Tone of voice* van *Tina*.

De schrijfstijl van *Fancy* is vooral te omschrijven als smeug. De teksten worden zo nu en dan opgeleukt met zelf verzonnen termen en Engelse woorden zoals: 'relax', 'top', 'celebs', 'weirde' 'levenststyle', 'doodnormale stervelingen', 'stay-in-bed-hairday', 'La Hilton' (als verwijzing naar Paris Hilton, 'you name it', 'heavy time', 'duh!' (als in natuurlijk) en 'join the club'. *Fancy* geeft dus haar eigen draai aan de manier waarop zij haar lezeressen aanspreekt, maar gebruikt wel taal die voor iedereen in die doelgroep begrijpbaar en interessant is.

*Yes* heeft een minder uitgesproken *Tone of voice*. De site-bezoekers van *Yes* worden vooral aangesproken als gelijke. *Yes* probeert haar lezeressen op een 'normale' manier aan te spreken zonder al te veel verzonnen woordjes of engels termen. Opvallend is wel dat als het neerkomt op de persoonlijke verhalen de toon wat dramatisch wordt. Zie als voorbeeld de volgende woorden die naar voren kwamen in de persoonlijke verhalen op de internetsite van *Yes*: 'brute wijze', 'vreselijke gebeurtenis', 'slapeloze nachten', 'spijt als haren op haar hoofd', (...) 'dat uitliep op een drama'. Naast deze versterkingswoorden die het verhaal kracht bijzetten zijn er ook nog enkele voorbeelden van hippe/zelfverzonnen taal: 'steel de show', 'buikje à la Gisele Bündchen' (internationaal bekend model) en 'Yes-angels' (doelend op site-moderators).

De schrijfstijl van *Tina* is het beste te omschrijven als opgewekt en positief, de *Tone of voice* van *Fancy* is gegoten in een hip/funky jasje en de site-bezoekers van *Yes* worden vooral aangesproken door vertrouwde teksten zonder te veel poespas. De teksten zullen volgens verwachting 1, vooral de juiste toon moeten hebben en perfect moeten aansluiten op de belevingswereld van de site-bezoekers. De *Tone of voice* zal moeten worden aangepast op de sociaal-culturele achtergronden van de gebruikers. Het blijkt dat deze verwachting uitkomt wanneer we bijvoorbeeld kijken naar de financiële situatie van de lezeressen. De *Tina*-lezeres heeft nog niet veel financiële middelen en middels de *Tone of voice* wordt hier rekening mee gehouden. De *Fancy*-lezeres kan zich al wat meer permitteren en dus worden er producten en modeartikelen gepresenteerd die aansluiten op de financiële situatie van de site-bezoekers. De *Yes*-lezeres hebben een bepaalde mate van financiële afhankelijkheid en om die reden worden wat duurdere en exclusievere producten aangehaald. De juiste snaar wordt vooral geraakt als de schrijftaal echt is en niet te geforceerd of geknutseld overkomt. Door middel van panels, interviews, onderzoeken en het lezen van forum-gesprekken is het mogelijk achter de jongerentaal te komen en deze toe te passen bij de invulling van de internetsites.



# HOOFDSTUK 11:

## Leeftijdsdifferentiatie



## 11. LEEFTIJDSDIFFERENTIATIE

*Dit hoofdstuk bestaat uit een 'overall' conclusie na de eerdere inhoudsanalyses. In dit hoofdstuk wordt dieper ingaan op de werking van de drie verschillende leeftijdsfases die samenhangen met de tijdschriften en internetsites van Tina, Fancy en Yes. Wanneer er een verandering plaatsvindt in het dagelijkse leven van een lezeres verandert ook de betekenisverlening aan een inhoud van een tijdschrift. In deze conclusie wordt antwoord gegeven op de vraag: Bestaat er een verschil tussen de wijzen waarop Tina, Fancy en Yes binding creëren? En is dit verschil terug te voeren op de uiteenlopende leeftijdscategorieën waarop de tijdschriften zich richten?*

### **11.1 Inhoudsanalyses**

Wanneer we de eerdere uitkomsten van de vier inhoudsanalyses analyseren, kan er geconcludeerd worden dat de inhoud van de tijdschriften en internetsites vooral wordt afgestemd op de leeftijd van de lezeres. In verwachting 2 komt naar voren dat de tijdschriften en internetsites de inhoud en *Tone of voice* aanpassen aan de wensen en behoeften van de lezeressen, aangezien er in de leeftijdsfase van 12 tot 24 veel verandert voor hen.

### **11.2 Inhoud**

De gekozen onderwerpen in de tijdschriften moeten de lezeressen aanspreken en tegelijkertijd refereren aan de leeftijdsfase waarin zij zich bevinden. Om die reden ligt de focus van onderwerpen bij alle drie de tijdschriften net even anders. Uit de eerste inhoudsanalyse is gebleken dat de *Tina* accent legt op onderwerpen met betrekking tot entertainment en ontspanning. De *Tina*-lezeres is nog jong en heeft daarom de behoefte aan een vrolijke en luchtige benadering zonder al te veel zware kost. *Fancy* biedt voornamelijk onderwerpen aan waarbij het accent ligt op mode en uiterlijk, hetgeen goed aansluit op de levensfase van haar lezeressen. De lezeressen zijn erg bezig met zichzelf en uiterlijkheden nemen een belangrijke plaats in het dagelijkse leven van deze meisjes in. De lezeressen van *Yes* zijn inmiddels op een leeftijd waarbij ze de onzekerste periodes in hun leven achter zich hebben gelaten en meer interesse tonen in de persoonlijke kant van anderen. Dat blijkt ook wel uit het populairste onderwerp in dit tijdschrift: 'Lezers centraal, Interviews en Lezers aan het woord'. De uitkomsten van de analyse van gebruikte onderwerpen op internet liggen in het verlengde hiervan. Op de *Tina*-website is veel aandacht voor beroemdheden en de hulp bij problemen en onzekerheden. Op jonge leeftijd hebben meisjes nog vaak een idool en hebben ze interesse in beroemdheden. De interesse in problemen is ook te verklaren. De site-bezoekers bevinden zich op de eerste treden op weg naar volwassenheid en hebben, evenals de lezers van de papieren versie,

te maken met onzekerheden hierover. Uit de onderwerpen op de *Fancy*-website kan worden geconcludeerd dat de lezeressen voornamelijk geïnteresseerd zijn in uiterlijkheden, jongens, liefde en seks. Zij zitten in een leeftijdsfase waarin uiterlijk en verliefdheden de boventoon voeren. Op de internetsite van *Yes* zijn juist opvallend veel persoonlijke verhalen te vinden. De *Yes*-lezeres heeft door haar levensfase behoefte aan een bepaalde mate van verdieping.

### **11.3 Tone of voice**

Ook de *Tone of voice* hangt samen met de eerdergenoemde leeftijdsfase waarin de lezeressen van *Tina*, *Fancy* en *Yes* zich bevinden. Uit de eerder aangehaalde inhoudsanalyse blijkt ook dat zowel de tijdschriften als de internetsites een andere manier van aanspreken hebben die past bij de leeftijd van de drie doelgroepen. De *Tone of voice* van *Tina* is sterk gericht op de doelgroep van jonge lezeressen. *Tina* helpt de meisjes bij de ontwikkeling van zelfvertrouwen middels *Tina*-taal: een mix van taal, kleurgebruik en manier van aanspreken. De *Fancy*-lezeres wordt in vergelijking met *Tina* op een meer volwassen manier benadert. Zonder kinderachtig of belerend te zijn worden de meisjes geïnformeerd over cosmetica, seks, mode en trends. De *Tone of voice* waarop de lezeressen van *Yes* in het tijdschrift worden aangesproken is realistisch zonder al te veel toeters en bellen. Het taalgebruik wordt minder door de redactie ontwikkeld, maar wordt gekenmerkt door 'gewoon' taalgebruik van 'gewone' lezeressen. Deze uitkomsten wat betreft de *Tone of voice* zet zich voort op de internetsites. *Tina* heeft een heel eigen manier van aanspreken. Middels de woorden 'cool', 'mega' en 'gaaf' wordt geprobeerd de lezeres aan te spreken in haar eigen taal. De *Tone of voice* van *Fancy* is vooral smeugig te noemen met woorden als: 'celebs', 'duh!' en 'you name it'. De teksten op de website worden zo nu en dan opgeleukt met deze termen. *Yes* heeft een veel minder uitgesproken manier van aanspreken. Zij worden meer aangesproken als gelijke, zonder te veel verzonnen of Engelse woorden. De hierboven beschreven *Tone of voices* gelden ook voor de papieren versies van *Tina*, *Fancy* en *Yes*.

In verwachting 2 kwam duidelijk naar voren dat een negenjarige *Tina*-lezeres de inhoud van een tijdschrift heel anders zal interpreteren dan een tweeëntwintig jarige *Yes*-lezers. Uit de inhoudsanalyses komt dit ook naar voren. De tijdschriften en internetsites van *Tina*, *Fancy* en *Yes* hanteren allen een eigen *Tone of voice* en leggen nadruk op net weer andere onderwerpen die passen bij de doelgroep en sociale context waarin deze lezeressen zich bevinden. Concluderend kan gezegd worden dat er een verschil bestaat tussen de drie verschillende leeftijdscategorieën en de betekenisgeving van lezeressen aan de inhoud van tijdschriften en internetsites.



# HOOFDSTUK 12:

## Interviews

## 12. INTERVIEWS

*In dit hoofdstuk worden de resultaten besproken van de gehouden diepte-interviews onder de redactieleden van Tina, Fancy en Yes. Dit hoofdstuk start met de resultaten van de interviews gehouden over de tijdschriften. In de tweede helft worden de resultaten van de interviews over de bijbehorende internetsites behandeld. In totaal zijn zes interviews gehouden, drie met redactieleden over de tijdschriften en drie met redactieleden over de internetsites. De interviews zijn onderverdeeld in onderwerpen. De volgende onderwerpen zijn aangekaart:*

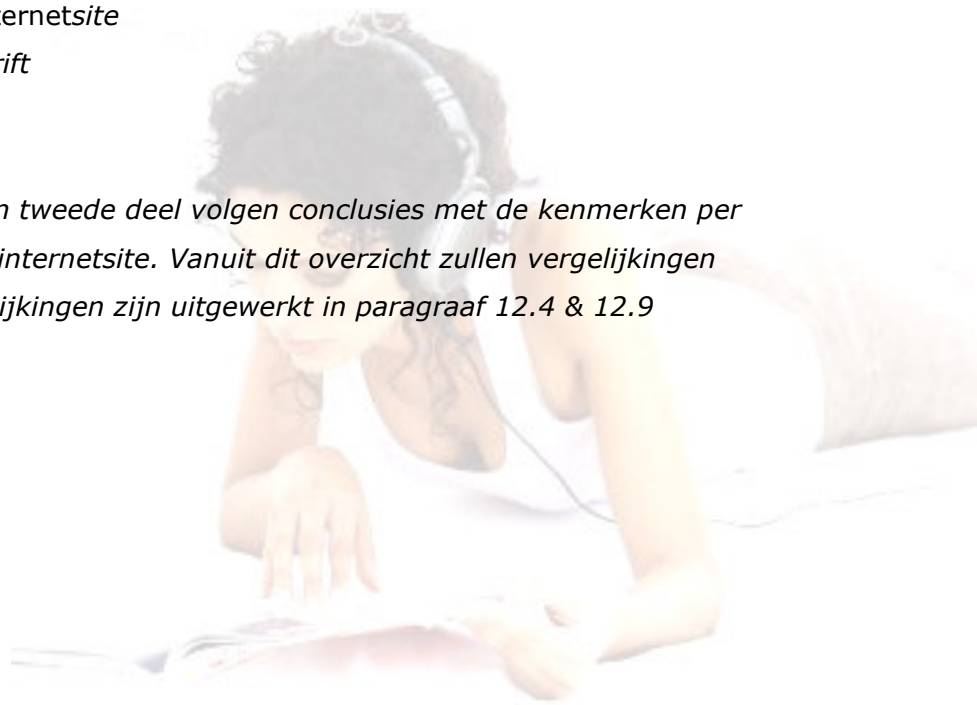
*Tijdschriften interviews:*

- *Positionering*
- *Leeftijd*
- *Functie tijdschrift*
- *Inhoud/onderwerpen tijdschrift*
- *Tone of voice (dit onderwerp is reeds besproken in Hoofdstuk 9)*
- *Binding*

*Internetsites interviews:*

- *Functie internetsite*
- *Ondersteuning tijdschrift*
- *Binding*
- *Inhoud/onderwerpen internetsite*
- *Verschil met het tijdschrift*
- *Tone of voice*

*Aan het einde van het eerste en tweede deel volgen conclusies met de kenmerken per onderwerp en per tijdschrift of internetsite. Vanuit dit overzicht zullen vergelijkingen getrokken worden. Deze vergelijkingen zijn uitgewerkt in paragraaf 12.4 & 12.9*



## **DEEL 1: Interviews over de tijdschriften *Tina*, *Fancy* en *Yes*:**

### **12.1 Interview *Tina***

Het eerste interview is gehouden met Karlijn Pouw op 11 april 2007. Karlijn Pouw is tekstredacteur bij *Tina*. Na een uitgebreide introductie en rondleiding op de redactie was de sfeer erg ontspannen. Hieronder volgen een aantal onderdelen uit dit interview onderverdeeld in de eerder benoemde onderwerpen in de inleiding.

#### **• Positionering**

'*Tina* moet een gezellige uitstraling hebben. Het gaat *Tina* er vooral om dat ze willen overkomen als een vriendin. *Tina* is net zoals de meiden zelf. Onze nieuwe pay-off is dan ook *jouw wereld, jouw weekblad*. Wij als *Tina* zitten in jouw wereld en wij weten wat jou bezig houdt. We zijn nooit belerend.' De rubriek 'O jee!!! Wat nou?' is bijvoorbeeld vrijblijvend bedoeld. Volgens Karlijn Pouw wil *Tina* goede adviezen geven niet belerend overkomen. Dingen met een moraal, dat past niet bij *Tina*. 'We zijn gewoon zo gezellig als de meiden zelf. Dat proberen we met dingen te bereiken, zoals de cover. We zijn hierin, geloof ik, de enige in Nederland. De meisjes op de cover zijn echt meisjes die het blad lezen en nooit modellen.' *Tina* werkt veel met lezeressen die zichzelf opgeven om als model te fungeren in het tijdschrift. *Tina* publiceert twee keer per jaar een modellenformulier in het blad. Daarna krijgt de redactie postvakken vol met reacties met foto's. Het gaat ook niet om de mooie Amsterdam-Zuid meisjes. 'Onze lezeressen wonen ook in een dorp. Uiteraard moeten de meisjes wel aanspreken, maar het gaat erom dat bijvoorbeeld een beugel of puistje prima zijn. Het moet gewoon herkenbaar zijn.' Lezeressen in het blad zijn voor *Tina* erg belangrijk. Sinds april 2006 heeft *Tina* een nieuwe hoofdredacteur die het erg belangrijk vindt een nieuwe lijn aan te houden. Hier hoort bijvoorbeeld het meer presenteren van lezeressen in *Tina* bij. Dit in de vorm van verhalen of reportages.

*Tina* bestaat dit jaar al veertig jaar en kan als sterk merk goed gekoppeld worden aan producten zoals de boeken *Tina Toppers*, stripalbums van onder andere Noortje (wekelijks terugkerende strip) en de Vakantie- en Winterboeken. In de laatst genoemde worden vaak oude strips geplaatst, die erg aanslaan onder de lezeressen hiervan. Het merk *Tina* schept volgens Karlijn Pouw een bepaalde betrouwbaarheid voor de moeders van lezeressen. Het toevoegen van het merk *Tina* aan een bepaald leesverhaal veronderstelt een bepaalde kwaliteit aan de boeken en wekt vertrouwen.

*Tina* heeft wel wat concurrenten, zoals het meidenmagazine van Jetix. Dat is een maandblad dat volgens Karlijn Pouw heel anders is dan *Tina*. 'Het is glossy, van Jetix, dat zie je aan de onderwerpen en het typerende gebruik van bijvoorbeeld papiersoort en keuzes wat betreft gebruik van foto's. De kwaliteit is niet te vergelijken met *Tina*.' Karlijn Pouw vindt het niet netjes om negatief over haar concurrent te praten maar toch is het verschil volgens haar duidelijk.

#### • **Leeftijd**

Er zit een groot verschil tussen een meisje uit de randstad en een meisje van het platteland volgens Karlijn Pouw. Op dezelfde leeftijd zijn de meisjes dan net met andere dingen bezig. 'Ja, een meisje van 13 die in Amsterdam woont leest echt de *Tina* niet meer. Maar als je in Overijssel woont kan je nog best de *Tina* lezen en dat vinden ze dan ook erg leuk.' Karlijn Pouw wil hiermee aangeven dat niet alle meiden te binden zijn aan *Tina*. 'Dit zou natuurlijk geweldig zijn, maar dat is moeilijk.'

'Ja, als een meisje op haar dertiende gewoon klaar is met *Tina*, waarom is zij dan klaar met *Tina*? Ze vindt het dan nog wel leuk hoor, ze zal er best stiekem om lachen. Maar ze heeft er gewoon geen binding meer mee. Zij is dan gewoon toe aan het volgende blad, ze is toe aan de *Girlz* of zo.' Bladbinding is volgens Karlijn dan ook leeftijdgebonden. Voor *Tina* in ieder geval wel heel erg. Strips zijn bijvoorbeeld erg gewild onder de lezeressen van *Tina*.

#### • **Functie tijdschrift**

*Tina* wil een vriendin zijn. Lezeressen kunnen zich spiegelen aan *Tina*. Dit doet *Tina* bijvoorbeeld door het tonen van reportages over vriendinnen en vriendschappen.

De functie van *Tina* kan volgens Karlijn Pouw het beste omschreven worden als een combinatie van vermaak en een vriendin. Strips zijn bijvoorbeeld vermaak en leesverhalen, maar aan de andere kant plaatst *Tina* dit bewust om het lezen te bevorderen. Er wordt voor de leesverhalen dan ook gebruik gemaakt van auteurs van nu. De meiden zien dan een leesverhaal van een bepaalde auteur en gaan dan meer werk van deze schrijver opzoeken in de bibliotheek. Auteurs zoals Carry Slee en binnenkort Jacques Vriens. *Tina* werkt dan ook met veel uitgeverijen samen. Er wordt elk jaar een *Tina*-Bruna award uitgereikt, in samenwerking met Bruna. Dit wordt gedaan op de *Tina*-dag. De lezeressen kunnen dan stemmen, net zoals een publieksprijs. De meiden kunnen dan 4x 1000 euro winnen voor hun schoolbibliotheek of meerdere prijzen zoals een kaartje voor de *Tina*-dag. Het is allemaal voor de leesbevordering en niet alleen commercieel. Uiteraard is ook wel in het voordeel voor *Tina* om met Bruna samen te

werken, maar er zit volgens Karlijn Pouw wel echt een gedachte achter. Naast dat *Tina* fungeert als vriendin, vermaak en het bevorderen van lezen kunnen lezeressen er ook echt wat van leren door het lezen van *Tina*. Lezeressen kunnen wat leren over bijvoorbeeld vriendschap tips. 'Ja alleen leren klinkt misschien dan zo belerend. *Tina* helpt ze gewoon door een periode heen. Niet bewust, maar je steekt er wel wat van op. Je kunt het zien als ondersteuning. Op het moment dat je het over borsten of ongesteldheid hebt dan kunnen ze er echt wat van leren. Over vriendschaptips ook. Er staat niet precies hoe je het moet doen, maar het zijn wel dingen die hen bezig houdt. Die herkenning, daar schrijven we dan over.'

#### • Inhoud/onderwerpen tijdschrift

De inhoud is dus zeer belangrijk voor binding met lezeressen. De vraag welke onderwerpen dus belangrijk zijn voor *Tina* beantwoordt Karlijn Pouw met een aantal redactionele pijlers. De belangrijkste redactionele pijler is strips. *Tina* heeft gemiddeld zo'n 15 pagina's strips per nummer. Dat is voor de meiden een belangrijke reden waarom ze de *Tina* kopen. Er staan strips in die al heel lang meegaan en dus herkenbaar zijn voor de lezeressen. Deze strips komen dan ook elke week terug. En andere belangrijke redactionele pijler zijn de lezeressen zelf. Dit is een belangrijk herkenningspunt. Daar wordt ook de rubriek 'O jee!!! Wat nou?' onder verstaan. In deze rubriek staan problemen op 1 pagina en dit item herkennen lezeressen direct. Het zijn echte vragen van lezeressen, wat als gevolg heeft dat het andere lezeressen volgens Karlijn enorm aanspreekt, omdat zij veelal met dezelfde soort vragen zitten. Daarnaast staat er ook altijd iets van mode, beauty of volgens Karlijn Pouw 'culi' in. 'Ja, laatst vroegen we aan meiden: zouden jullie meer willen zien van culi? Nee maar wel meer koken haha. Dat snappen ze dan weer niet. We leren ze dan koekjes maken of toetjes. Of bijvoorbeeld het *Tina* test team dat snoepjes test. Binnenkort hebben we een themanummer over chocola maar dan behandelen we bijvoorbeeld ook weer chocolade maskertjes. Niet te ingewikkeld maar gewoon leuk en luchtig.'

Onderzoeken worden bijvoorbeeld gebruikt om te kijken wat voor stijl *Tina* voor haar strips moet gaan hanteren. Is dit juist modern, ouderwets, komisch of realistisch zijn vragen die volgens Karlijn Pouw hierbij worden gesteld. Bureaus doen hier gerichte onderzoeken naar in opdracht van de marketingafdeling. De redactie zelf hanteert een ijkpersoon. Een keer per jaar gaan er een paar mensen van de redactie een aantal meiden interviewen. De antwoorden worden dan naast elkaar gelegd en er wordt over gediscussieerd. Ook laat de redactie een aantal meiden kritisch naar de *Tina* kijken en worden er vragen gesteld over wat zij van de *Tina* vinden. 'Maar we leggen ook wel eens onderwerpen voor aan de directe omgeving hoor. Ik vraag dan bijvoorbeeld aan mijn

nichtje wat ze leuk vindt om te krijgen ofzo. Via haar kom ik er dan weer achter dat bijvoorbeeld het maken van armbandjes erg onder de meiden leeft.' Maar hoe kom je nu in contact met deze lezeressen? Karlijn legt uit dat de redactie enorm veel brieven en e-mails ontvangen. De redactie probeert deze brieven ook altijd te beantwoorden, wanneer er een postzegel is bijgesloten. De redactie gebruikt al deze reacties als goede graadmeter van wat de *Tina*-lezeres precies wil en om op de hoogte te blijven van de wereld waarin de *Tina*-lezers leeft. Als blijkt dat er 10 keer meer reacties over Sascha Visser gaan (jonge acteur red.), dan kan de redactie dat volgens Karlijn Pouw iets mee. Sommige door *Tina* ontvangen respons wordt ook wel eens gebruikt voor kopij in het tijdschrift. Zo worden leuke brieven gebruikt voor in *Tina*. En de rubriek 'O, jee! Wat nou?' bestaat uit vragen die daadwerkelijk door lezeressen worden gesteld aan de redactie. In de *Tina* strips staan meiden altijd in de hoofdrol. Soms komen er ook maatschappelijke dingen aan de orde, zo is er een keer een strip gebaseerd op de oprichtster van de Body Shop. De stripjes zijn erg 'oke' en gaan niet over *bad girls*. De redactie houdt het luchtig en leuk, met hier en daar een boodschap, zoals naar voren kwam in de strip over het populaire tv-programma Zoop waarin mensen voor dieren opkomen.

#### • Binding

Het tonen van reportages over vriendinnen en vriendschappen heeft volgens Karlijn Pouw met binding te maken. Hierbij gaf zij een voorbeeld over het tijdschrift *Hitkrant* dat zich de laatste tijd steeds meer richt op de jongere meiden en dit doen via sterren. Dat is volgens Karlijn Pouw weer een andere manier van binden. *Tina* doet dit volgens haar ook wel sterren in het blad, maar niet heel veel. 'Twee jaar geleden hadden we dat elke week, maar nu wel iets minder.' Volgens Karlijn Pouw moeten de lezeressen van *Tina* ook nog leren wie deze sterren eigenlijk zijn en wat ze nou eigenlijk allemaal doen. Ze hebben nou eenmaal nog niet veel films gezien. Als ze sterren wel kennen dan vinden ze het wel erg leuk als er een interview in de *Tina* staat.

Volgens Karlijn Pouw is de *Tina*-dag een belangrijk event voor binding met de lezeressen. Op de *Tina*-dag komen rond de 10.000 meiden in Duinrell en dat is volgens Karlijn Pouw erg veel. *Tina* kan volgens Karlijn Pouw dan ook gezien worden als merk dat je aan dit soort evenementen kan koppelen.

Binding is wel een moeilijk onderwerp volgens Karlijn Pouw, omdat je lezeressen op veel verschillende manieren kunt binden. Je kan iemand volgens Karlijn Pouw ook door een abonnement binden door een leuke premie aan te bieden. 'We hebben bijvoorbeeld ook elke week mazzelmeiden, dit komt vanuit de marketingafdeling. Meiden kunnen dan van



alles winnen. We hebben ook wel eens een interview met een band ofzo en dan geven we cd's weg. Op deze manier binden wij lezeressen letterlijk.' Maar er is volgens Karlijn Pouw ook een andere binding, zoals een emotionele binding en lezeressen heel blij worden als de *Tina* op de mat ligt. 'Maar dan denk ik wat is dan precies die binding? Ja, een zo goed mogelijk blad maken waar zoveel mogelijk onderwerpen in staan die de lezeressen interesseert. Onderwerpen die dus dichtbij hun liggen.'

Jetix moet binding bijvoorbeeld vooral hebben via televisie. *Tina* creeërt haar binding door een bepaald gevoel. *Tina* gebruikt eigen lezeressen en zet deze dan ook centraal. 'Als je puur naar het blad kijkt, dan heeft het te maken met het gebruik van kleuren en woorden. Een woord dat hun aanspreekt, een inspiratie, iets dat ze leuk vinden of ze aantrekt, staat op en in het blad. Verder is het gewoon echt heel inhoudelijk. Ik denk dat wij schrijven wat hen bevalt en ik denk dat dit de binding is. En wat ook wel belangrijk is, is het merk *Tina* voor de moeders. Die besluiten de *Tina* te kopen omdat zij het zelf kennen', aldus Karlijn Pouw.

Het *Tina* testteam is een mooi voorbeeld waarom je als redacteur een goede binding met lezeressen krijgt, volgens Karlijn. Op deze manier is er regelmatig contact met lezeressen en leert de redactie hun letterlijk kennen. Op deze manier ontvangt de redactie informatie dat zij nodig hebben voor het bepalen van een inhoud. Karlijn Pouw geeft als voorbeeld ook een fotoshoot dat zij houden voor de cover van *Tina*, dan worden op 1 dag zeven meiden gefotografeerd. 'Op zo'n dag klets je gelijk met zeven meiden, dan kom je er wel achter wat ze allemaal bezighoudt.' Door het leren kennen van de doelgroep kan de redactie zich beter instellen op binding met de lezeressen. Immers, op deze manier kan het beste worden ingespeeld op hun beleveniswereld en behoefte.

Als lezeressen bijvoorbeeld liever zangeres Kim Lian zien in een concurrerend blad dan is dit niet tegen te houden volgens Karlijn. De redactie probeert hier wel ideeën voor te verzinnen. Een concurrerend blad (TKMST Magazine) wordt bijvoorbeeld om de twee weken verspreid op scholen. *Tina* is daarom ook bezig met een educatieve uitgever om binnen te komen op scholen. Op deze manier kunnen potentiële lezers al kennis maken met de *Tina*. Het leren kennen van de lezeressen is dan ook cruciaal in het ontplooiën van dit soort acties. Lezeressenonderzoeken worden door de marketingafdeling verricht. Deze onderzoeken worden gedaan met gerichte onderzoeksvragen.

## 12.2 Interview *Fancy*

Het tweede interview is gehouden met Cindy Zelen, redacteur *Fancy*. Op 17 april 2007 werden wij bij het tijdschrift *Fancy* hartelijk ontvangen door Cindy. Zij werkt al weer twee jaar met veel plezier op de redactie van dit tijdschrift. Voor ons de aangewezen persoon voor een interview, omdat Cindy als geen ander weet hoe alles reilt en zeilt binnen *Fancy*. Kortom, tijd voor een persoonlijk interview met haar.

### • Positionering

Het werd al snel duidelijk dat *Fancy* zich als tijdschrift anders positioneert dan concurrenten als *ELLEgirl* of *CosmoGIRL*. 'Wat wij willen zijn is een vriendin. We willen het leukste meisje van de klas voorstellen. Het leukste meisje hoeft daarbij niet persé het populairste meisje te zijn', legt Cindy uit. Daarentegen mikken de tijdschriften *ELLEgirl* en *CosmoGIRL* daar juist wel op. Volgens haar gaat het uiteindelijk om herkenning. *Fancy* hanteert volgens Cindy onderwerpen waarvan de lezeressen denken dat zij dat kunnen zijn. *Fancy* wil als tijdschrift dicht bij de lezeres staan. Het tijdschrift probeert niet belerend te zijn, wel serieus maar niet saai. Ook probeert *Fancy* een positieve en vrolijke inslag te creëren, al sloeg dat in het verleden nog wel eens door. 'Het was tot het absurde af en dan verlies je lezeressen, het moet allemaal niet te melig worden', aldus Cindy.

Herkenning is belangrijk voor *Fancy* als tijdschrift. Naar het populairste meisje kijken lezeressen op, terwijl ze zelf veel meer een *Fancy*-meisje zijn van binnen. Wellicht is *ELLEgirl* wel zo succesvol, omdat meisjes het voorbeeld van een populair meisje willen nastreven denkt Cindy. Ook verschilt *Fancy* van *ELLEgirl* via invulling van onderwerpen. Volgens Cindy is de mode die in *ELLEgirl* staat is veel duurder dan in de *Fancy* staat. *Fancy* pretendeert ook geen stijlicoon te zijn, maar wil de lezeressen juist makkelijke tips geven. Ook biedt *Fancy* mode aan in de wat lagere prijs categorieën. Naast de grote merken laat *Fancy* ook kleding zien van de ketens Only en C&A. Volgens Cindy past dit meer bij de meiden die *Fancy* lezen. 'Wanneer ze alleen op een zolderslaapkamer zitten pakken ze toch sneller een *Fancy* dan een *ELLEgirl*.'

Het doel van *Fancy* is volgens Cindy het inspireren van de lezeressen. *Fancy* moet zich als tijdschrift dan ook constant blijven vernieuwen. Daarom worden er regelmatig onderzoeken uitgevoerd door derden zoals een imago-onderzoek dat over de onderwerpen in *Fancy* gaat. In een vergelijkend onderzoek wordt *Fancy* naast andere meisjestijdschriften gelegd. 'Wij zijn vooral benieuwd in welk geval zo'n meisje kiest voor *Fancy* en wanneer niet', aldus Cindy. Uit onderzoek is gebleken dat het gewenste imago op dit moment nog niet helemaal overeen komt met wat de lezeressen zelf van *Fancy* als

tijdschrift vinden. 'We proberen het imago van het leukste meisje van de klas over te brengen op de doelgroep, maar op dit moment is dat nog niet helemaal optimaal.' *Fancy* wordt weliswaar als vriendin gezien, maar nog niet helemaal als het leukste meisje van de klas. Sommige lezeressen vinden *Fancy* een beetje braaf en te voorspelbaar. Aan de ene kant is dat goed, maar misschien mogen de lezeressen ook wel een beetje wakker geschud worden door in het oog springende reportages of afwijkende onderwerpen vindt Cindy Zelen.

#### • **Leeftijd**

Er is een verschuiving qua leeftijd in de doelgroep waarneembaar. De ijk-persoon, een persoon die de doelgroep representeert, is ouder geworden bij de lancering van de nieuwe editie. Deze persoon was 15-16 jaar en dat is nu naar 17-18 jaar verschoven. In eerste instantie werd *Fancy* ook gelezen door 13- en 14-jarigen, Dit had als gevolg dat de 16-jarigen niet meer met het tijdschrift gezien wilde worden. Vandaar dat de redactie zich op dit moment buigt over de volgende vraag: 'Moeten we ons niet op een nog oudere doelgroep dan 17- en 18-jarigen gaan richten?' Waarschijnlijk gaat dit in de nabije toekomst dan ook gebeuren. Cindy schotelt ons een duidelijk beeld van de huidige *Fancy*-lezeres voor: 'Onze lezeres is 16-17 jaar oud en de gemiddelde *Fancy*-lezeres vindt het erg interessant te lezen over net iets oudere meisjes dan zichzelf. Er is een verschil tussen stads- en dorpsmeisjes. We richten ons op alle meisjes, maar omdat we zoveel provinciemeisjes als lezeressen hebben willen we ook bij deze meiden de bereikbaarheid van *Fancy* tonen door middel van het gebruik van goedkopere en tevens goed verkrijgbare kleding in de modereportages.'

Bij de *Fancy* wordt er een duidelijke verschuiving gesignaleerd tussen de oude en huidige generatie meisjes. 'Tegenwoordig willen ze allemaal ouder zijn, dan dat ze in werkelijkheid zijn. De tijd is zó veranderd. De wereld van de lezeressen is, voornamelijk door internet, veel groter geworden. Sommige meisjes denken dan ook dat ze aan alles mee moeten doen.' Het tijdschrift *Fancy* gaat mee in deze trend en probeert de doelgroep zo goed mogelijk te doorgronden en te begrijpen.

#### • **Functie tijdschrift**

De functie die *Fancy* als tijdschrift in het dagelijkse leven van de lezeres heeft overlapt een beetje met de positionering, aldus Cindy. De sociale functie die *Fancy* heeft hoeft niet altijd alleen maar leuk en aardig te zijn. Het mag ook betrekking hebben op de actualiteit. 'Zo hebben we deze maand een verhaal over een meisje uit Afrika die HIV besmet is, het tijdschrift kan niet alleen maar glitter & glamour zijn.' *Fancy* wil haar lezeressen bewust laten worden wat er om hen heen gebeurt, al gaat het veelal over bewustwording die dicht bij hen staat. 'Zo besteden we ook aandacht aan dingen die niet

normaal zijn in de huiselijke kring.’ Aan de ander kant laat *Fancy* ook zien wat de modetrends zijn. ‘Zo van dit is hot en zo kun jij dat op een gemakkelijke manier benaderen.’ Volgens Cindy gaat het om bereikbare inspiratie. ‘Niet dat ze naar de desbetreffende winkel gaan en het artikel toch niet kunnen betalen.’

#### • Inhoud/onderwerpen tijdschrift

Met de vele Human Interest verhalen, probeert *Fancy* zich te onderscheiden van de concurrentie. Volgens Cindy wordt de sociale kant dan ook graag benadrukt, aangezien dit voor *Fancy* één van de belangrijkste pijlers is. De sociale kant is erg belangrijk omdat lezeressen dit soort verhalen leuk vinden om te lezen.

Sinds juli 2006 is *Fancy* geheel vernieuwd als tijdschrift. Volgens Cindy zit het verschil van de oude en nieuwe *Fancy* in de aandacht dat meer besteed wordt aan de onderwerpen mode, human interest en beauty.

Met grote aandacht voor ‘Human Interest’ probeert *Fancy* zich te onderscheiden. Verder hebben de modereportages een verandering ondergaan van een speelse naar een meer artistieke benadering. Dit betekent kunstzinnige foto’s en kwalitatief hoogstaande reportage met artistieke sferen of elementen. ‘Vernieuwing is belangrijk omdat de zapp-generatie (waar ook de *Fancy*-lezeressen onder vallen), snel verveeld zijn. Drie keer achter elkaar hetzelfde en je bent ze kwijt!’

De vaste redactionele pijlers worden door *Fancy* gebruikt om de lezeressen te behouden. ‘Mode’, ‘Human Interest’ en ‘Beauty’, zijn de belangrijkste pijlers (ook in deze genoemde volgorde). Cindy stipt verder het belang van tips aan. Tips kunnen *Fancy* lezeressen niet genoeg krijgen, deze passen zij toe op zichzelf. De eerder genoemde onderwerpen worden verder uitgebreid met ‘jongens’ en ‘fun’, voor de luchtigheid in het tijdschrift. De aandacht die *Fancy* besteedt aan *celebs* is veel minder geworden. De redactie merkte dat de behoefte aan informatie over beroemdheden minder is geworden. Dat komt mede door de snelle veranderingen. De ene week is Orlando Bloom hip en de week erop is het weer iemand anders. De lezeressen hebben niet meer echte idolen, waar ze alles van sparen. Volgens Cindy was dit vroeger met de popgroepen The Backstreet Boys en Westlife wel anders.

‘We letten goed op wat de lezeres wil.’ De pagina’s waarin ‘life’, ‘beauty & boys’ gerelateerde problemen centraal staan, is teruggebracht naar een spread. De redactie merkte een verschuiving van bronnen. Vroeger haalde de lezeressen hun informatie voornamelijk uit deze rubrieken, met de komst van internet kunnen ze ook daar terecht voor hun behoefte aan deze informatie. ‘We zagen een duidelijke terugloop van de

vragen die wij kregen.’ De mode doet het daarentegen zeer goed in het tijdschrift. ‘Dat is hapklaar en de meisjes laten zich maar wat graag inspireren.’ De lezeressen worden nauw betrokken bij de *Fancy*. Eens per maand komen er 10 meiden in een panel bijeen. Dit doet *Fancy* heel bewust met als doel te weten te komen wat de lezeres precies wil. Zo vraagt de redactie bijvoorbeeld: Welke rubriek vind je leuk? En spreekt dat meisje je aan in *Fancy*? Direct interactie met de doelgroep is heel belangrijk. ‘Zo stellen we de meisjes die meegewerkt hebben aan een productie na afloop ook altijd bepaalde vragen. Als we vier keer horen dat iets niet leuk is kun je ervan uitgaan dat je niet in de juiste richting zit.’ De meiden en jongens in de producties worden gezocht via oproepjes, via anderen maar voor de straatreportage worden de jongeren op straat aangesproken. ‘Vorige keer bleek het echt een leuke jongen en dan vragen we of we nog eens contact mogen opnemen.’ Het is soms best een klus de juiste lezeressen te vinden, daarom houdt *Fancy* een bestand bij van jongeren die ooit in aanraking zijn gekomen met het tijdschrift. Het belang van interactie blijkt ook uit dat alle *Fancy* medewerkers standaard een kaartje op zak hebben waarop de tekst ‘jij bent gespot’ staat. ‘Tja als je een leuk iemand ziet lopen, vraag je wel eens: mag ik je eens mailen?’ Alle kopij van zowel de rubriek ‘persoonlijk verhaal’ als ‘anoniem’ wordt door de lezeressen zelf aangeleverd en daar is absoluut niets van verzonnen, drukt Cindy ons op het hart. ‘Ze zien *Fancy* dan echt als een vertrouwenspersoon en wij gaan daar uiterst discreet mee om. Het liefst gaan we persoonlijk langs bij de lezeres, maar als de lezeres haar verhaal liever niet face-to-face kwijt wil doen we het telefonisch.’

Cindy haalt een reportage van een Engels meisjestijdschrift aan waarin meisjes vertellen over hun litteken en hiermee ook prominent op de foto staan. Hieruit blijkt ook al dat andere meisjestijdschriften nauwlettend in de gaten worden gehouden. Cindy beaamt dit ‘We houden elkaar onderling erg in de gaten en tevens dienen andere buitenlandse tijdschriften voor ons ter inspiratie.’ Na de verschijning van andere tijdschriften volgt zo nu en dan een evaluatie met het team. ‘Wij vragen ons dan af wat hebben zij gedaan en waarom hebben wij dat bijvoorbeeld niet gedaan? Wat missen wij in ons eigen tijdschrift? Dit is voornamelijk bedoeld onszelf scherp te houden.’

### • Binding

*Fancy* probeert haar lezeressen op verschillende manieren te binden aan het tijdschrift. Cindy heeft hier een duidelijke visie over en geeft aan dat binding onder andere tot stand komt wanneer lezeressen abonnee worden. ‘Als je een goede premie hebt, gebeurt dit als vanzelf.’ Een andere manier om lezeressen te binden ligt volgens Cindy bij de keuze van onderwerpen. Door inhoudelijke onderwerpen te bieden die lezeressen willen lezen wordt bewerkstelligd dat lezeressen uren op de bank doorbrengen met het lezen van *Fancy*.

*Fancy* spreekt lezeressen aan in de wereld van de lezeres en kiest dan ook voor onderwerpen die bij hen passen. Hierbij is emotionele binding het belangrijkste. De onderwerpen 'Mode' en 'Beauty' zijn meer praktisch van aard. *Fancy* onderscheidt zich door middel van bereikbaarheid, voor de lezers is het zeer belangrijk dat zij *Fancy* echt zien als vriendin. Volgens Cindy wil het *Fancy*-meisje in het magazine graag jou als vriendin, terwijl je dit bij *ELLEgirl* niet zeker weet. De modellen in de beauty- en modereportages zijn aansprekende modellen die een vertaalslag naar die eerder genoemde vriendin maken. De rest van het tijdschrift bestaat uit 'echte' lezeressen, zodat de lezers zich hiermee kunnen vereenzelvigen. Er wordt veel onderzoek gedaan met als uitgangspunt de vraag: 'Hoe krijgen we binding met de lezeres?' Op dit moment is de redactie van *Fancy* druk bezig met het uitwerken van ideeën om binding, die er tussen tijdschrift en lezeres bestaat, naar een hoger level te dirigeren. 'Een team met *Fancy* ambassadeurs zal zich binnenkort laten zien bij verschillende evenementen en activiteiten.' *Fancy* gaat deze ambassadeurs benoemen uit de reacties die volgen op een nog te plaatsen oproep. Op dit moment loopt er een prijsvraag waarmee een x aantal meiden een geheel verzorgde vakantie naar de Spaanse kustplaats Salou kunnen winnen. De meisjes gaan in de *Fancy* verslag doen van deze bijzondere vakantie. Het idee hierachter is als volgt: 'We willen middels deze acties de lezeressen binden aan onze naam.' *Fancy* gaat in de nabije toekomst ook 25 dameshockeyteams, door het hele land sponsoren. Dit in samenwerking met het merk Le Coq Sportif en haar ambassadeur, de bekende hockeyster Fatima Moreira De Melo. 'Hockeymeisjes zijn typische *Fancy*-lezeressen, Fatima spreekt deze meisjes aan en vervult hiermee dan ook een voorbeeldfunctie.' Vorig jaar organiseerde *Fancy* de *Trill en Chill Events*, maar dit jaar zijn ze op zoek naar een nieuw op te zetten event. 'Wat we wel hebben is de modellenwedstrijd die elke keer medio september weer van start gaat. Dit concept staat als een huis, iedere keer worden we overladen door de vele reacties. De bedoeling is deze wedstrijd verder uit te bouwen, zodat de lezeres denkt: Het is bijna september, de wedstrijd komt er weer aan!' Dat komt binding echt ten goede, volgens Cindy.

### **12.3 Interview Yes**

Op vrijdag 30 maart 2007 heeft er een telefonisch interview plaats gevonden met Marijke Kolk, hoofdredacteur van Yes. Een enthousiaste Marijke Kolk had speciaal tijd gereserveerd om alle vragen te kunnen beantwoorden.

#### **• Positionering**

Marijke vindt dat Yes staat voor integriteit en authenticiteit. Hierbij is het onderscheidende vermogen van Yes dat zij lezeressen aan het woord laat. Eigen verhalen en bijvoorbeeld discussies van lezeressen op de website van Yes zijn hier volgens Marijke goede voorbeelden van.

#### **• Leeftijd**

Bij de eerste vraag over de positionering van het tijdschrift Yes in de markt in relatie met het creëren van een band met haar lezeressen werd al snel duidelijk dat Yes zich richt op de kernleeftijdsgroep 18 tot 25 jaar. Marijke benadrukte dan ook dat Yes geen meisjes-tijdschrift is maar zich volledig richt op jonge vrouwen. Een jonge vrouw met een gemiddelde leeftijd van 22, 5 jaar die net op zichzelf woont. Een jonge zelfstandige vrouw met eigen verantwoordelijkheden. Aangezien er veel andere tijdschriften op de markt gericht zijn die zich richten op jonge vrouwen doet Yes dit op haar eigen manier.

Over de verschillende leeftijdscategorieën binnen de kerndoelgroep van 18 tot 25 jaar maakt Marijke zich geen zorgen. 'Het is inderdaad zo dat een meisje van 18 andere behoeftes heeft dan een meisje van 25 jaar. Maar we richten ons echt op een meisje met de gemiddelde leeftijd van 23, dat zelfstandig is en op zichzelf woont. Deze groep is onze richtlijn. Jongere meisjes vinden dit meestal interessant dus die trek je automatisch mee.' Marijke vindt het onzin om deze groep in hokjes te stoppen. De doelgroep heeft zo'n eigen stijl en mening, dit is ook niet in hoekjes te stoppen. Dat past niet bij de doelgroep. Yes richt zich volkomen op de behoeftes van een zelfstandig wonende 23-jarige die ondersteuning zoekt in het tijdschrift Yes tijdens de ontdekkingstocht van haar leven.

#### **• Functie tijdschrift**

De functie van Yes in het leven van de lezeressen is voor Marijke Kolk een duidelijke zaak: 'Wij hebben hier een soort merkschema voor. Yes is een reisgenoot tijdens de ontdekkingsfase van de lezeressen in hun leven.' Yes kan dus gezien worden als een reisgenoot die lezeressen ondersteunt in de ontdekkingstocht van nieuwe levensfasen. Deze reisgenoot helpt de lezeres keuzes maken en biedt ondersteuning in onzekerheid. Op deze manier wordt een emotionele band opgebouwd met de lezeres. Deze emotionele

band is erg belangrijk voor het creëren van binding met lezeressen. Marijke: 'Door het tonen van verhalen van lezeressen ontstaat herkenning voor lezeressen. Deze herkenning geeft de lezeres zelfvertrouwen.'

#### • **Inhoud/onderwerpen tijdschrift**

Er zijn enkele onderwerpen die in het tijdschrift terug komen om binding te creëren met lezeressen. Marijke Kolk: 'We laten in *Yes* vooral de lezeressen aan het woord. Zo hebben we bijvoorbeeld Fe-mail voor het inzenden van brieven. We plaatsen hier ook kritische noten zodat lezeressen echt de kans krijgen hun eigen zegje te doen. Daarnaast laten we elke week vrouwen zien waarin lezeressen zich kunnen vinden. 'Mijn stijl' of wat doen lezeressen aan als ze gaan stappen. Op deze manier zien ze de stijl van iemand anders. Hierin komt weer die authenticiteit terug.' *Yes* gaat dus om het persoonlijke aspect. Voor alleen mode en lifestyle hoeft je dan ook niet bij *Yes* te zijn volgens Marijke. Het draait om de lezeressen en hun eigen verhalen. Marijke geeft hiervan een mooi voorbeeld 'Yes heeft wekelijks de column *Kim*, de column van een lezeres. Persoonlijker kan bijna niet.'

Volgens Marijke staat er in *Yes* een onderdeel waarin lezeressen vertellen waar ze uitgaan en wat ze aan doen etc. Dit slaat erg aan. Kennis over lezeressen wordt door *Yes* verzameld via verschillende methodes. Er worden onder andere lunches georganiseerd met wisselende lezeressenpanels. Hierin worden onderwerpen besproken uit het tijdschrift zoals de cover, etc. *Yes* heeft dus duidelijk inzicht in de beleveniswereld van de lezeressen. Informatie over lezeressen die wordt verzameld klopt altijd met de activiteiten die *Yes* ontwikkelt. Marijke: 'Ja, we hebben eigenlijk nog nooit gehad dat we de lezeressen verkeerd inschatten. We weten eigenlijk altijd goed wat ze willen...even nadenken...o ja misschien 1 keer. We hebben een keer Lange Frans & Baas B als redacteurs gehad. Dit was het slechtst verkochte nummer sinds tijden, haha, dit paste dus duidelijk niet bij de lezeressen. Ondanks dat ze het er op de internetsite wel eens over Lange Frans & Baas B hadden.'

#### • **Binding**

Herkenning en zelfvertrouwen geeft aan dat het bouwen van binding op een emotionele wijze voor *Yes* het belangrijkste is. Binding wordt door *Yes* op verschillende manieren gecreëerd. Marijke: 'We hebben natuurlijk goede marketingafdelingen die zich hier volledig op richten. Zo verwijzen we in het tijdschrift veel naar de internetsite, we doen veel met reisaanbiedingen, we tonen verhalen van andere lezeressen om ze er zoveel mogelijk bij te betrekken.' Het gaat er volgens Marijke vooral om dat onderwerpen worden behandeld die zoveel mogelijk betrekking hebben op het dagelijkse leven van de



lezeressen. Onderwerpen waar zij zelf op dit moment mee bezig zijn en dus betrekking hebben op de fase waarin de lezeressen op dit moment leven. Lezeressen kunnen bijvoorbeeld hun rijbewijs halen via *Yes*, en binnenkort organiseert *Yes* een nationale 'hangbuis-avond'. Lezeressen kunnen dan een pakket aanvragen met popcorn en andere benodigdheden voor een 'hangbuis-avondje'. 'Onze doelgroep bestaat dan ook uit meiden die op zichzelf wonen, hier richten wij ons volledig op,' aldus Marijke.

Binding via *Yes* kan het beste omschreven worden als een emotionele binding. *Yes* richt zich totaal op de emotionele kant van de lezeressen. Het gaat *Yes* erom dat een lezeres herkenning en vertrouwen vindt. Op deze manier ontwikkelen zij zelfvertrouwen. Marijke vindt dan ook dat binding tussen *Yes* en haar lezeressen erg belangrijk is: 'Zeker met deze groep is binding erg belangrijk. In deze leeftijdsfase zijn meiden erg bezig met merkontwikkeling. Het is dus belangrijk deze groep te vangen en vast te houden. Wij werken hard aan binding tussen *Yes* en lezeressen. Al kan het altijd beter. We hebben bijvoorbeeld veel aanbiedingen om lezeressen te binden. Zo lopen boxen gevuld met producten erg goed onder lezeressen. *Yes* wil deze acties meer gaan uitbreiden, en willen ook events gaan organiseren. Dat doet *Yes* nog niet op dit moment.

#### **12.4 Conclusie**

In Bijlage II is een samenvatting te vinden per onderwerp van alle interviews in tabel 12.1. Per onderwerp zijn de opvallendste kernwoorden van de geanalyseerde gesprekken weergegeven. Uit het interview met *Tina* blijkt dat dit tijdschrift staat voor betrouwbaarheid en kwaliteit. Dat wil *Tina* ook uitstralen naar haar lezeressen, maar wil vooral ook herkenbaar zijn. De slogan 'Jouw wereld, jouw weekblad' wil pretenderen dat *Tina* weet wat lezeressen bezig houdt. *Tina* geeft advies maar wil hierin niet belerend overkomen. Ook *Fancy* wil niet belerend overkomen op haar lezeressen. *Fancy* moet gezien worden als het leukste meisje van de klas en minder als het populairste meisje. Dit betekent dat onderwerpen herkenbaar moeten zijn, maar toch ook zullen bepaalde onderwerpen moeten aansluiten bij het populaire meisje. *Fancy* maakt daarom gebruik van modellen die een vertaalslag maken naar een vriendin. Voor herkenning worden juist lezeressen in onderwerpen centraal gesteld. Dit is dus complexer dan bij *Tina* omdat deze lezeressen zichzelf willen herkennen in gebruikte modellen. *Tina*-lezeressen willen herkenbaarheid om te kijken of zij dezelfde interesses met elkaar delen en leren van elkaar. *Fancy*-lezeressen zijn meer opzoek naar een eigen identiteit en zoeken herkenning in hun onzekerheden die zij delen. Ze willen graag populair zijn dus zoeken tips hoe zij kunnen functioneren of wie zij kunnen worden. *Fancy* richt zich daarom veelal op bijvoorbeeld mode en tips omdat lezeressen zich graag laten inspireren. Dit past goed

bij het zoeken naar de juiste identiteit. Deze lezeressen kijken vaak op tegen oudere meisjes omdat ze het idee hebben dat ze zo moeten worden.

Yes-lezeressen zijn jonge vrouwen die hun identiteit al gevormd hebben maar soms onzeker zijn om nieuwe wegen in te slaan in bepaalde levensfasen. Yes probeert hulp te bieden om deze onzekerheden op te lossen. De redactie noemt de functie van Yes dan ook niet 'een vriendin zijn' zoals *Tina* en *Fancy*, maar een 'reisgenoot' die ondersteunt bij de ontdekkingsstocht van het leven van de lezeres. Deze jongvolwassen denken minder na over wie zij willen zijn maar juist wel welke keuzes zij moeten maken. Yes kiest daarom ook voor het centraal stellen van lezeressen in het tijdschrift. Yes wil staan voor authenticiteit en blijft daardoor nuchter en realistisch door het tonen van lezeressen op allerlei manieren. Dus veel persoonlijke verhalen en onzekerheden van lezeressen, maar ook leuke bezigheden. Hierin is te zien dat lezeressen zich graag willen vergelijken met de onderwerpen en verhalen van andere lezeressen, ze willen zich spiegelen. Bij *Fancy* worden de lezeressen meer ingezet om te laten zien waar deze meiden voor staan, wie zij zijn, wat zij doen en vooral wat zij vinden. Dit zet aan tot denken. Opvallend is dat *Fancy* zich er als enige van bewust is dat internet ervoor heeft gezorgd dat er een verschuiving heeft plaatsgevonden in de soorten onderwerpen waar lezeressen interesse voor hebben. Informatie vinden zij vooral op internet.

Het is duidelijk dat alle drie de tijdschriften hun lezeressen centraal stellen. Bij *Tina* is het zelfs zo dat lezeressen fungeren als modellen. Blijkbaar willen lezeressen zich letterlijk herkennen in de modellen en zien zij graag leeftijdsgenoten. Dit heeft echter het nadeel dat stadsmeisjes rond de leeftijd van 13 jaar de *Tina* kinderachtig gaan vinden en overstappen op een volgend tijdschrift. Hier heeft de *Fancy* ook mee te maken. Er is een steeds grotere verschuiving van jonge meisje die naar oudere meisje opkijken vanaf de leeftijd van ongeveer 13-14 jaar. *Fancy* gebruikte eerste modellen van gemiddeld 16 jaar, maar deze leeftijd gaat waarschijnlijk al verschuiven naar 18 jaar. *Fancy* maakt dan ook gebruik van modellen die vallen onder de hoogste leeftijd van de *Fancy* doelgroep. Op een gegeven moment vindt er verschuivingen plaats doordat lezeressen ouder worden. Lezeressen die eerst een binding hadden met *Fancy* stappen op een bepaalde leeftijd over naar *Yes*. Nieuwe leeftijdsgroepen sluiten zich aan bij lezersgroep. Dit heeft invloed op het gedrag en gedeelde voorkeuren en meningen van de totale lezersgroep en veranderen dan ook constant. Dit heeft invloed op de collectieve identiteit die hierdoor veranderd.

De tijdschriften personifiëren zichzelf als vriendin. *Yes* wordt gepositioneerd als 'reisgenoot'. *Fancy* wil veel dichter bij het woord 'vriendin' staan maar noemt dit treffend 'vertrouwenspersoon'. *Fancy* heeft vooral een sociale functie en probeert de lezeres bewust te laten worden van haar directe omgeving. *Fancy* behandelt een mengeling van de realiteit en jezelf kunnen zijn tot aan mode en trends om te kunnen worden wie de

lezeres graag zou willen zijn 'het leukste meisje van de klas'. *Tina* geeft de meest directe omschrijving van haar functie als 'vriendin' en behandelt dagelijkse bezigheden en herkenbare problemen. *Tina* is veelal een gezellige vriendin en biedt veel vermaak, maar is ook een vriendin van wie je kunt leren.

Alle drie de tijdschriften proberen lezeressen te binden door het gebruik van onderwerpen die aansluiten bij de sociaal culturele achtergronden van de lezeressen. *Fancy* heeft bijvoorbeeld veel provinciaalse lezeressen. Deze meiden hebben een andere achtergrond dan stadsmeiden. Dit resulteert bijvoorbeeld dat *Fancy* betaalbare kleding presenteert omdat provinciemeisjes geen dure merken kopen. Stadsmeisjes daarentegen gaan op veel jongere leeftijd make-up gebruiken of merkkleding. In het interview met *Fancy* kwam naar voren dat het imago van *Fancy* te braaf is. Interessant is natuurlijk om te kijken of deze mening gedeeld wordt onder stadsmeiden of provincie meiden? In dit onderzoek wordt dit buiten beschouwing gelaten.

*Tina* moet binding ook hebben van de naam, die als merk betrouwbaarheid uitstraalt. Op deze manier bereikt *Tina* ook de moeders van de lezeressen die toch een abonnement of los nummer betalen. Volgens de redactie van *Tina* bestaat binding met lezeressen vooral op emotioneel vlak en worden lezeressen blij bij het zien van de naam *Tina*. Dit bereikt *Tina* door intensief contact te houden met de doelgroep, interactie door middel van ingezonden brieven en reacties, evenementen en cadeaus. Zonder deze binding leest de lezeres de *Tina* niet. Ook voor *Fancy* is binding met lezeressen van groot belang. Ook de *Fancy* noemt haar binding vooral emotioneel, maar dan op het vlak van bereikbaarheid. Dit betekent dat lezeressen zich kunnen identificeren met *Fancy* en het zijn van een *Fancy* meisje bereikbaar is. Dit betekent dat bijvoorbeeld mode dat gepresenteerd wordt betaalbaar moet zijn. Provinciale meisjes die de *Fancy* lezen zijn vergeleken met stadsmeiden minder geïnteresseerd in dure kleding. Er zijn een aantal aspecten dat door redacties ook belangrijk worden gevonden in het creëren van een binding zoals aantrekkelijke premies bij abonnementen, lezeressen teams, evenementen, sponsoring en een modellenwedstrijd. De redactie van *Yes* geeft ook aan dat binding met lezeressen vooral ontstaat door een emotionele band. *Yes* lezeressen krijgen door herkenning zelfvertrouwen, dat volgens de hoofdredacteur leidt tot binding met *Yes*. De doelgroep van *Yes* is erg bezig met het kiezen van een merk dat bij hun past dus *Yes* probeert op allerlei manieren lezeressen te binden. Dit tijdschrift geeft daarom veel kortingen en cadeautjes aan haar lezeressen. De redactie laat verschillende acties afstemmen op het dagelijkse leven van de lezeres en haar behoefte, zoals reisacties of het behalen van een rijbewijs. De redactie maakt de vertaling van een reisgenoot en ondersteuning voor de lezeres in haar leven op deze manier concreet.

## **DEEL 2: Interviews over de internetsites van Tina, Fancy en Yes**

*In dit tweede deel worden de resultaten van de interviews over de bijbehorende internetsites behandeld. De interviews zijn opgebouwd in onderwerpen. De volgende onderwerpen zijn aangekaart:*

*Internetsites interviews:*

- *Functie internetsite*
- *Ondersteuning tijdschrift*
- *Binding*
- *Inhoud/onderwerpen internetsite*
- *Verskil met het tijdschrift*
- *Tone of voice*

### **12.5 Interview Tina**

Binnen *Tina* hebben wij zowel een gesprek gehad met Karlijn Pouw als Sylvia Baars. Het eerste interview is gehouden met tekstredacteur Karlijn Pouw op 11 april 2007. Karlijn Pouw is tekstredacteur bij *Tina*.

#### **• Functie internetsite**

Volgens Karlijn ligt de internetsite van *Tina* op dit moment (11 april 2007) stil. 'Het is een verouderde site. Voor de zomer komt er als het goed is een vernieuwde site. Het gaat een groot verschil worden. Het is de bedoeling dat lezeressen op de site bijvoorbeeld een eigen blad kunnen maken. De interactie zal veel groter worden.'

#### **• Ondersteuning tijdschrift**

'Het kan zelfs zo zijn dat de redactie dingen gaat gebruiken van de website. Omdat de site nu niet actief is doen we ook weinig met oproepjes. Oproepjes worden af en toe geplaatst.'

'Naast de interactie zien wij de website als een verlenging van het tijdschrift', aldus Karlijn.

Zoals eerder gezegd ziet de redactie van *Tina* de website als een verlenging van het tijdschrift. Karlijn geeft ook aan dat dit komt omdat er in de eerste plaats geen winst wordt gemaakt met de website. 'De site is belangrijk, maar we pretenderen niet de beste website te zijn. Het tijdschrift is een losstaand medium en de website zal hierop een aanvulling vormen.'

- **Binding**

'Het forum was voor de *Tina* erg groot. In de toekomst zullen er speciaal medewerkers op gezet gaan worden. De site is voornamelijk bedoeld om de interactie tussen tijdschrift en lezeres te vergroten.'

'De site is belangrijk, omdat onze doelgroep veelvuldig op het internet te vinden is. Onze lezeressen zijn immers dol op MSN en internet.'

- **Tone of voice**

In de toekomst moet de *Tina* site weer iets extra's gaan bieden voor de meisjes die het lezen. 'Ook het forum zal nieuw leven worden ingeblazen. Enige tijd geleden zaten er vooral veel oudere meiden, dan onze doelgroep, op het forum en het was op een zeker moment niet helemaal duidelijk dat we de *Tina*-lezeres wilde aanspreken.'

- **Verschil met het tijdschrift**

Karlijn denkt niet dat de *Tina* helemaal online gaat: 'Het papieren tijdschrift blijft op dit moment het allerbelangrijkste en is onze *core-business*.'

### **12.5.1 Interview *Tina***

Het tweede interview binnen is gehouden met Sylvia Baars op 11 april 2007. Sylvia Baars is Marketing Manager bij *Tina*. Sylvia gaf wat aanvullende informatie op het eerdere gesprek met haar collega Karlijn Pouw.

- **Binding**

Sylvia Baars is momenteel druk bezig met de ontwikkeling van de nieuwe *Tina*-site. De oude site, die op dit moment draait, is volgens haar hard aan vernieuwing toe. 'De bedoeling is dat de nieuwe site de lezer-bladbinding als zodanig gaat versterken.'

Hoe gaat dat in zijn werking? Sylvia zegt hierover: 'De binding tussen lezer en blad kan versterkt worden via onze positionering als leesblad. Meiden houden nu eenmaal enorm veel van lezen en wij gaan daar middels de site in mee.' Er komt dan ook een hele nieuwe pijler op de te vernieuwen site. De pijler zal de naam van 'Leesplace' gaan dragen.

Op [www.Tina.nl](http://www.Tina.nl) wordt het niet mogelijk alle uitgaven digitaal te bekijken. 'Al komt er wel een bladerbox waar enkele *Tina*'s digitaal te lezen zijn. Dit initiatief fungeert als teaser ter bevordering van de tijdschriftabonnementen.'

### • **Functie internetsite**

'De *Tina*-site heeft nu gemiddeld 55.000 unieke bezoekers en 2 miljoen pageviews per maand en we willen deze aantallen middels de nieuwe site vergroten', aldus Sylvia.

De lezeressen kunnen op de aankomende site zelf ook een eigen tijdschrift à la *Tina* maken. De creativiteit van de lezeressen wordt hiermee geactiveerd. 'Zo kunnen ze zelf verhalen schrijven, interviews en reportages maken, foto's gebruiken en een eigen layout creëren door middel van verschillende kleuren en lettertypes.'

Het doel van de vernieuwde website is het bevorderen van de interactie tussen enerzijds de redactie en lezeres en anderzijds tussen de verschillende lezeressen onderling. 'We proberen een soort sociaal netwerk te laten ontstaan.'

Het leuke is dat er ook met andere lezeressen gecommuniceerd kan worden om zo een netwerk op te kunnen bouwen. 'Je moet het zien als een versimpelde versie van het populaire online-netwerk Hyves', aldus Sylvia.

### • **Inhoud/onderwerpen internetsite**

'Op dit boekenplein vinden de lezeressen de laatste nieuwtjes over bijvoorbeeld de *Tina*-Bruna Award (Deze award is een publieksprijs in Nederland voor het meest populaire boek van het afgelopen schooljaar). Verder is hier alles te vinden over nieuwe boeken, auteurs en leuke acties van uitgeverijen.'

'De bezoekers van de site kunnen zelf een eigen webpage aanmaken en deze op de homepage van de website zetten. Zo krijgt iedereen een gepersonifieerde [www.Tina.nl](http://www.Tina.nl).'

Wie kent ze nog, de aloude vriendenboekjes? Deze boekjes liet je, onder je vrienden op de school rondgaan, zodat iedereen wat persoonlijks in het boekje kon schrijven. *Tina* heeft een digitale vertaling van het vriendenboekje gemaakt. Onder de naam '*Tina* Face Book', kan er weer naar hartelust worden geschreven. Volgens Sylvia kun je het boekje daarna bijvoorbeeld bij de HEMA laten afdrukken. 'Naast de nodige games gaan we ons ook actief bezig houden met het forum. Aangezien onze doelgroep nu eenmaal enorm veel communiceert via het internet.'

### • **Vershil met het tijdschrift**

Het uitgangspunt is wat Sylvia betreft duidelijk: 'Het wordt geen site om de site en ook geen digitale vertaling van de *Tina*. Er moet uiteindelijk wel enige verdieping in zitten.'

## 12.6 Interview *Fancy*

Binnen *Fancy* hebben wij zowel een gesprek gehad met Cindy Zelen als Annerieke Beijeman. Onderstaand interview is gehouden met Cindy Zelen op 17 april 2007. Cindy Zelen is redacteur bij *Fancy*.

### • Ondersteuning tijdschrift

De internetsite [www.Fancy.nl](http://www.Fancy.nl) speelt een hele grote rol volgens Cindy. 'Je kunt als tijdschrift bijna niet meer bestaan als je geen goede website hebt. De doelgroep brengt namelijk meer tijd door op internet dan dat ze tijdschriften lezen. Je moet daar op in spelen en je focus op willen leggen.' Het is dus wel duidelijk dat je als tijdschrift ook actief moet zijn op internet.

Zo proberen ze lezeressen die het tijdschrift lezen een kijkje te laten nemen op de website en visa versa. 'Soms zetten we 10 interviewvragen in het tijdschrift en attenderen we de lezers op de site voor de rest van de vragen.'

De site wordt gezien als ondersteuning van het tijdschrift. 'Zonder tijdschrift is er geen website, antwoord Cindy stellig.'

### • Functie internetsite

'De bezoekers van de site kunnen straks eigen profielen aanmaken. 'Je eigen ding doen' wordt steeds belangrijker, vandaar dat *Fancy* daar als website ook in me gaat.'

Cindy geeft aan dat ook niet-abonnees regelmatig op de site te vinden zijn. Het doel van de site is om lezeressen in een bepaalde behoefte te kunnen voorzien. Het is natuurlijk ook een handig communicatiemiddel om je naam te versterken en het hele gevoel wat daaromheen hangt uit te breiden.'

Cindy heeft een logische verklaring voor het feit dat *Fancy* ook vanuit internet opereert. 'Dat internet moet je de lezeressen geven, dat verwachten ze kortweg van je als tijdschrift.'

Bij *Fancy* zijn ze zich bewust van de digitalisering en de consequenties die dit met zich meebrengt. Cindy vertelt hier het volgende over: 'Internet heeft de toekomst dus webpagina's worden in de toekomst steeds verder uitgebouwd. We blijven dus ook aan de weg timmeren met de *Fancy* website. Als je er nu niet bijbent, is het al bijna verloren.'

- **Binding**

De nieuwsbrief die via het internet verstuurd wordt, is volgens Cindy een directe vorm van binding. De digitale nieuwsbrief wordt gepersonifieerd verzonden. 'We proberen zo veel mogelijk met onze opgebouwde database te doen.'

- **Inhoud/onderwerpen internetsite**

Door middel van continue ontwikkeling op de site wordt er ingespeeld op de behoeften van de lezers. 'We hopen dat ze elke dag even op de site of het forum kijken. We bieden dan ook telkens nieuwe dingen aan en voor de meiden is dit echt een reden iedere keer weer terug te komen naar de site.'

*Het tweede interview voor Fancy is gehouden met Annerieke Beijeman op 2 mei 2007. Zij is webredacteur bij Fancy.*

- **Functie internetsite**

Na een gesprek dat wij hadden met Cindy Zelen, redacteur bij *Fancy* kregen wij enige tijd later de mogelijkheid tot een aanvullend gesprek met Annerieke. Zij houdt zich fulltime bezig met de website van *Fancy*. De website is een daverend succes en weet veel bezoekers te trekken. Dat blijkt wel uit de cijfers die Annerieke ons toevertrouwt. 'De site is maandelijks goed voor 130.000 unieke bezoekers. Het aantal pageviews is hoog te noemen. We hebben gemiddeld rond de 2.300.000 pageviews per maand.'

- **Binding**

Middels de website probeert *Fancy* een binding met de bezoekers te creëren. Annerieke zegt hier het volgende over: 'Binding door middel van de site is vooral te bewerkstelligen door een forum en door het creëren van een *community*. Dit laatste zorgt ervoor dat bezoekers steeds terugkeren om met elkaar te communiceren.' Het blijkt dus belangrijk dat bezoekers regelmatig terugkeren naar de site om zo een bepaalde binding aan te gaan.

- **Inhoud/onderwerpen internetsite**

'Natuurlijk zorgen we ook voor aantrekkelijke content zodat ze elke dag even naar de site gaan. Door het weggeven van prijzen zorg je er ook voor dat mensen naar je site komen.'

Welke onderwerpen zijn het belangrijkste voor het binden van lezeressen aan *Fancy* middels de website? Volgens Annerieke is dit duidelijk: 'Voor *Fancy.nl* is het forum het



belangrijkst, dit is echt het hart van onze site. Vooral de pijler 'liefde & seks' is het meest bezochte onderdeel van het forum.'

### **12.7 Interview Yes**

Binnen Yes hebben wij zowel een gesprek gehad met Marijke Kolk als Nynke Atema. Het eerste interview is gehouden met Marijke Kolk op 30 maart 2007. Marijke Kolk is hoofdredacteur van Yes.

#### **• Ondersteuning tijdschrift**

'In het tijdschrift worden veel verwijzingen gemaakt naar de internetsite van Yes. Deze internetsite is voor Yes dan ook erg belangrijk.'

#### **• Functie internetsite**

'Zeker de laatste twee jaar is deze site erg persoonlijk geworden. Lezeressen kunnen op deze site met elkaar discussiëren en dus persoonlijk worden.'

Het is een duidelijke interactie tussen het tijdschrift en de lezeressen. 'Het is erg grappig om te zien waar ze over praten, zo overleggen ze bijvoorbeeld over een box die ze hebben ontvangen. 'Wat heb jij er allemaal in zitten?' Dat is erg grappig.' Als het budget toereikend is wordt de site uitgebreid met filmpjes van de lezeressen. Marijke Kolk: 'Ja, eigenlijk net zoals *YouTube*. Daarnaast zullen er meer onderwerpen komen gericht op uitgaan, zoals gesprekken over uitgaan.'

#### **• Inhoud/onderwerpen internetsite**

Het forum is belangrijk. Volgens Marijke is het forum de link met de meeste hits op hun site.

'Het forum wordt het meest aangeklikt op de internetsite van Yes en de rubriek uitgaan in het tijdschrift is geliefd is onder lezeressen.'

#### **• Binding**

'Naast de gewone marketingonderzoeken hebben we ook een aantal lezeressen die via internet hun mening geven over Yes. Dit zijn een stuk of 20 lezeressen, die je ook wel ambassadeurs van Yes kunt noemen.' Ondanks dat dit maar 20 lezeressen zijn luistert de redactie intensief naar de mening van deze lezeressen. Dit biedt inzicht in de interesses en meningen van de lezeressen. Yes kan dan ook op deze informatie activiteiten ontwikkelen.

*Het volgende en laatste interview is gehouden met Nynke atema op 18 april 2007.  
Nynke Atema is Marketing Manager van Yes.*

### • **Ondersteuning tijdschrift**

De site [www.Yes.nl](http://www.Yes.nl) speelt een belangrijke rol. Nynke zegt hierover: 'De statistieken laten ons zien dat de site ontzettend goed loopt. Met 195.000 unieke bezoekers en 8.2 miljoen pageviews per maand blijkt de site een belangrijke plaats in te nemen. De site en het tijdschrift ondersteunen elkaar.' Dit wordt onderstreept door het verwijzen naar beiden media. 'De site en het tijdschrift zijn nauw betrokken bij elkaar. Hier maken we gebruik van door het gebruik van zowel website en tijdschrift te bevorderen. In het tijdschrift kom je teksten tegen zoals: 'Wil jij deze DVD winnen, kijk dan snel op de site!' En voor meer informatie over dit onderwerp kun je terecht op [www.Yes.nl](http://www.Yes.nl). Andersom gebeurt dit ook. Op de site staat een klein stukje tekst en voor het hele verhaal wordt verwezen naar het tijdschrift.'

Het forum wordt volgens haar goed bezocht. De antwoorden en discussies op het forum dienen dan ook vaak als inspiratiebron voor onderwerpen in het tijdschrift. 'We pikken iedere week een discussie van het forum uit en plaatsen dit in het tijdschrift met als doel reclame te maken voor de site en anderzijds nieuwsgierigheid op te wekken bij de lezers van het tijdschrift.'

'We gaan op regelmatige basis samenwerkingen aan. Zo bieden we lezeressen de mogelijkheid tot het halen van hun rijbewijs, in samenwerking met een intermediair in rijopleidingen. Verder hebben we acties lopen met de linterieketen Hunkemoller. Dit soort samenwerkingsverbanden monden uit in een synergie tussen redacties van zowel internet als het tijdschrift.'

### • **Verschil met het tijdschrift**

Nynke geeft aan dat beiden op zichzelf staande platforms zijn, die weliswaar onder het merk Yes hangen, maar zich wel heel anders vertalen.

'Zowel voor de site als het tijdschrift zijn er aparte redacties.'

### • **Binding**

Middels de website probeert Yes ook binding te genereren. 'Onze bezoekers bestaan lang niet alleen uit abonnees of meiden die het tijdschrift lezen. We zijn erg blij dat ook andere meiden de weg naar onze site weten te vinden en dat hoeft niet eens persé in een

abonnement te resulteren. We willen dat de bezoekers terugkomen want dan hou je traffic vast', aldus Nynke.

- **Inhoud/onderwerpen internetsite**

Volgens haar zijn er geen grote schommelingen waarneembaar in de groei die Yes met haar website bewerkstelligt. 'Het forum is een belangrijk onderdeel van de site. Je merkt dat veel meiden blijven terugkomen. De antwoorden en opmerkingen op dit forum zorgen hiervoor.'

Zowel op de website als in het tijdschriften komen de zelfde onderwerpen aan bod zoals; 'Beauty', 'Mode', 'Werken' en 'Reizen'. 'Dit doen we om Yes als merk te versterken', aldus Nynke.

- **Functie internetsite**

Redactioneel gezien wordt het tijdschrift op het hoofdkantoor van Yes zelf gemaakt. Over de website zegt Nynke het volgende interessante: 'De website wordt als het ware door de bezoekers zelf ingevuld. De oproepjes draaien als vanzelf.' Over de kracht van de site zegt zij het volgende: 'We merken een verschuiving van het alleen maar consumeren van de site tot het zelf produceren hiervan. De bezoekers maken zelf een deel van de content van de Yes website.'

- **Ondersteuning tijdschrift**

Op de oproepjes en mail & win acties in zowel het tijdschrift als op de website komen veel reacties. 'Door beiden media te combineren creëer je een grote doelgroep. We hebben nu een actie lopen in samenwerking met de keten Dolcis (bekend van schoenen en tassen), waarbij je een eigen tas kunt ontwerpen. De vele reacties hierop passen prima in de trend van het produceren.'

- **Functie internetsite**

In de toekomst wordt de 'travel' tak op de Yes site uitgebreid. Je kunt hier dan naast het boeken van reizen ook terecht voor reacties van lezeressen die bepaalde plaatsen bezocht hebben. 'Dit om de interactie met andere bezoekers van de site te bevorderen en internet is daar een ideaal platform voor', sluit Nynke af.

- **Binding**

In het interview komt naar voren dat binding erg belangrijk is voor Yes. Nynke vertelt: 'Yes is een tijdschrift dat erg op de lezeres is gericht. In de modereportages worden

modellen gebruikt die qua uitstraling je vriendin hadden kunnen zijn. Doordat *Yes* hier zo dicht op zit is binding en interactie heel belangrijk.'

#### • **Vershil met het tijdschrift**

Als verschil tussen het tijdschrift en de website geeft Nynke aan dat het tijdschrift echt gekocht moet worden en dat de site voor iedereen gratis toegankelijk is. Dat vraagt volgens haar een andere benadering van de meisjes. 'Bij het tijdschrift proberen we de lezeres iedere week weer over te halen *Yes* te lezen of een abonnement te nemen. Een abonnement is namelijk de ultieme manier een lezeres te binden. De site is veel laagdrempeliger wat dat betreft en moet op een andere manier overtuigen.'

### **12.8 Conclusie**

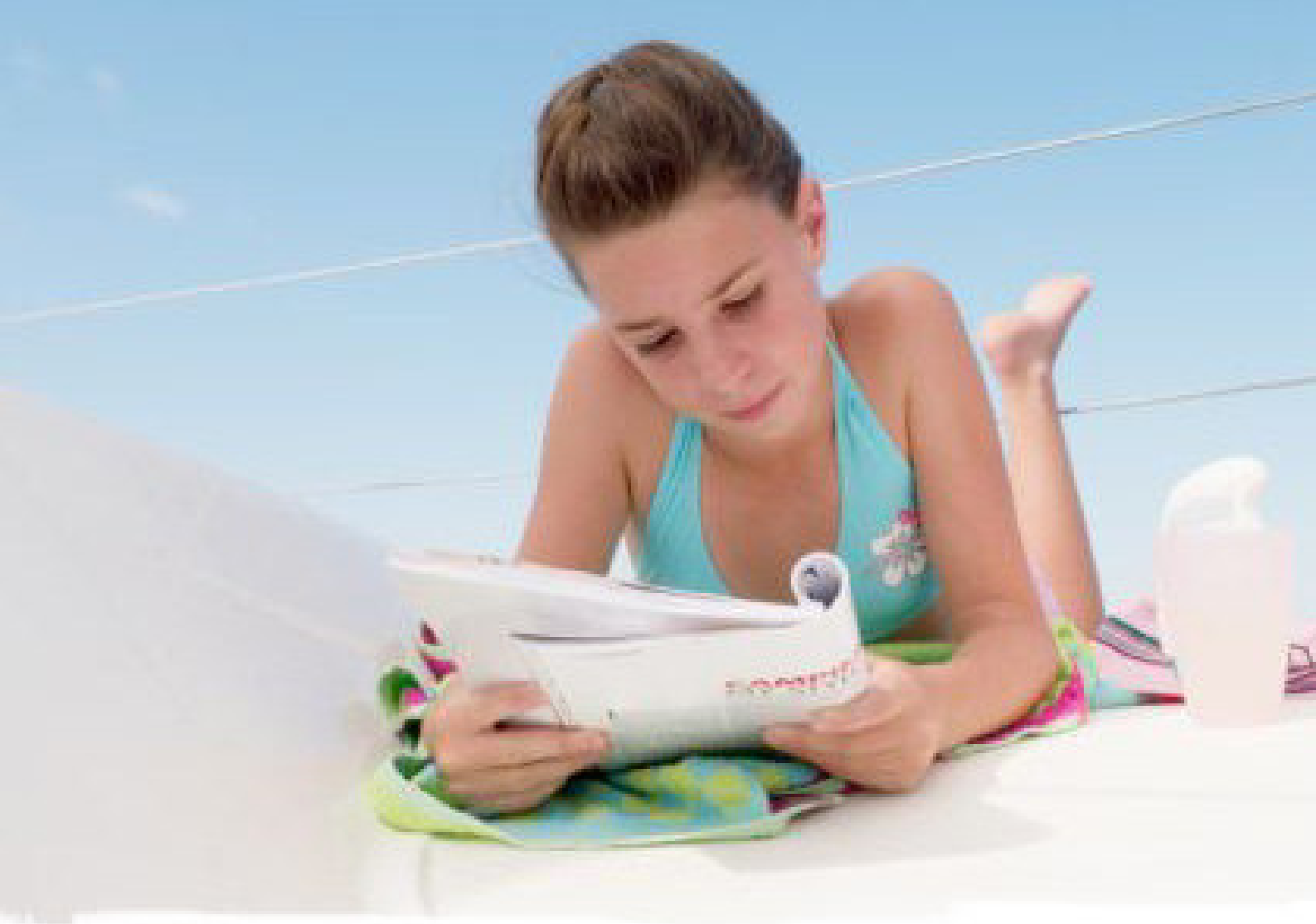
In Bijlage II is een samenvatting te vinden per onderwerp van alle interviews in tabel 12.2. Per onderwerp zijn de opvallendste kernwoorden van de geanalyseerde gesprekken weergegeven. Middels interviews zijn een paar duidelijke verschillen naar voren gekomen in de manier waarop de internetsites van zowel *Tina*, *Fancy* en *Yes* zich profileren en de visie die de geïnterviewden hebben over het gebruik van het medium. *Tina* is van mening dat de papieren versie veel belangrijker is en blijft dan de website applicatie. Om met de doelgroep te kunnen blijven communiceren is het belangrijk een website te hebben en *Tina* vult deze op haar eigen wijze in. Deze website is voornamelijk op entertainment gericht. De bezoekers van de site kunnen hier terecht voor ontspanning bijvoorbeeld in de zin van spelletjes. Uit de analyses van de interviews blijkt dat *Fancy* al meer bezig is met de website als verlenging van het tijdschrift. Er wordt zelfs gesteld dat zonder het tijdschrift er geen website bestaat. De doelgroep van *Fancy* is veelzijdig actief op het internet, vandaar dat er een langzame verschuiving richting dat internet te constateren valt. *Fancy* wil namelijk meebewegen met de doelgroep. *Fancy* gebruikt beide media als aanvulling op elkaar. Zo wordt in het tijdschrift verwezen naar de website en visa versa. *Fancy* probeert bezoekers te trekken door het forum centraal te stellen en verder worden er veel cadeaus weggeven op de site. Door constant nieuwe dingen aan te bieden proberen ze de bezoekers keer op keer terug te laten komen naar de site. *Yes* ziet haar website op dit moment al als een op zichzelf staand medium dat in principe zelfstandig opereert naast de papieren versie van het tijdschrift. In het tijdschrift worden tal van verwijzingen gemaakt naar de website en andersom. De input van het forum dient als voorbeeld ook weer ter inspiratie voor het tijdschrift. *Yes* probeert een bepaalde synergie te creëren middels beide media en dat mondt bijvoorbeeld uit in samenwerking tussen *Yes* en lingerieketen Hunkemöller.

*Tina* heeft als doel de interactie te bevorderen tussen tijdschrift en lezeres en is bezig met de realisatie van een online netwerk. Voor *Fancy* is de website voornamelijk een goed werkend communicatiemiddel om de naam *Fancy* en het hele gevoel er omheen te kunnen versterken. *Yes* werkt middels haar site naar een medium toe waarin zelfproductie centraal staat. Bij *Yes* zijn ze van mening dat de site-bezoeker in principe zelf zorgt voor de content van de website. Om die reden wil *Yes* in de toekomst meer en meer applicaties bieden die het mogelijk maken filmpjes, teksten en foto's uit te wisselen met andere bezoekers. Ook een manier om de persoonlijke interactie tussen bezoekers te voorzien van een stimulans.

Alle drie de internetsites, als verlenging op de papieren versie, willen een bepaalde manier van binding creëren met de bezoekers van de site en de lezeressen. *Tina* probeert dit vooral te bereiken middels de positionering als leesblad. De *Tina*-lezeres leest graag en de site springt daar op in. Door middel van interactie (het plaatsen van oproepjes en uitbreiding van het forum) wil *Tina* haar binding met de doelgroep vergroten. *Fancy* is vooral van mening dat het uitgebreide forum en de *community* die dit met zich meebrengt zorgen voor een grote binding. Het digitaal versturen van de nieuwsbrief zien zij echt als directe vorm van binding. *Yes* gebruikt zowel marktonderzoeken als panels om de interesses en meningen van de site-bezoekers bloot te kunnen leggen. Door in te spelen op de wensen en behoeften van deze doelgroep, wordt een sterkere lezer-bladbinding gecreëerd. Uit de interviews bleek ook dat niet-abonnees de internetsites veelvuldig bezoeken, dit bleek vooral in het geval van *Yes* zo te zijn. Door middel van het creëren van een op zichzelf opererende website vinden ook 'anderen' de weg naar de website. Volgens *Yes* hoeven deze bezoeken niet per se in een abonnement te resulteren. Met deze groep terugkerende bezoekers creëer je ook een soort binding en hou je traffic vast.

In verwachting vier komt naar voren dat het belangrijk is dicht bij je lezers te blijven om zo de lezer-bladbinding sterk te kunnen houden. Jongeren van tegenwoordig zijn mediawise en hun dagelijkse leven speelt zich voor een groot gedeelte af via communicatie op internet. Om deze jongeren bij te kunnen benen is het belangrijk een goede website extensie te hebben naast de papieren versie. De focus van de bladenmakers zal zich om die reden steeds meer gaan uitbreiden naar het terrein van internet. Dit betekent niet dat de papieren versie geheel zal verdwijnen, maar om in te spelen op de behoeften van de jonge consument zal worden uitgeweken naar het internet, alwaar het dagelijkse leven van deze jongeren zich grotendeels afspeelt. *Tina* ziet haar papieren versie nog steeds als *core business*, *Fancy* richt zich steeds meer op internet en *Yes* ziet de website steeds meer als een op zichzelf staand platform. De

internetsites zijn wel allen van toegevoegde waarde als we dit betrekken tot de binding tussen de tijdschriften en lezeressen en verwachting vier komt dus uit. Middels de website wordt content verkregen voor invulling van de papieren versie, middels de fora creëer je als tijdschrift loyale *communities* die de binding versterken, door de interactiemogelijkheden sta je als tijdschrift dicht bij de doelgroep en beide media versterken elkaar als het gaat om versterking van de naam en het overall 'gevoel'.



# HOOFDSTUK 13:

## Interactie

## ➔ 13. INTERACTIE

*Interactie met de doelgroep is voor tijdschriftredacteuren van groot belang geworden. Dat is gebleken in de voorgaande hoofdstukken. Alle activiteiten die door de redacties worden ontwikkeld zijn hier dan ook op aangepast. Naast de inhoud van het tijdschrift en de manier van aanspreken kan binding ook ontstaan door de activiteiten die een redactie inzet. Binding wordt namelijk simpelweg ook veroorzaakt door bijvoorbeeld cadeaus die een tijdschrift weggeeft of een evenement dat wordt georganiseerd uit naam van het tijdschrift. Uit de inhoudsanalyse van de tijdschriften en internetsites zijn een aantal kernelementen van interactie naar voren gekomen. In het eerste deel van dit hoofdstuk worden enkele voorbeelden beschreven die duidelijk te maken hebben met interactie per tijdschrift. In deel twee worden ook voorbeelden van interactie beschreven aan de hand van de internetsites van Tina, Fancy en Yes.*

### 13.1 Deel 1: Interactie Tijdschriften

#### **Tina**

In het vorige hoofdstuk is beschreven dat voor de redactie van *Tina* contact met de doelgroep van groot belang is. De redactie gaat vaak in gesprek met lezeressen. Deze vorm van interactie wordt door *Tina* vooral via een evenement gedaan. Hieronder volgen een aantal voorbeelden van interactie die *Tina* hanteert. Gestart wordt met hun belangrijkste jaarlijks terugkerende event: de *Tina*-dag.

#### *Tina*-dag



Vooraf op de *Tina*-dag, een jaarlijks terugkerend evenement, wordt veel gepraat met lezeressen. In 2006 werd deze dag in september voor de 15<sup>e</sup> keer georganiseerd ([www.sanoma-young.nl](http://www.sanoma-young.nl)). Meiden kunnen op deze dag meedoen aan speciaal georganiseerde activiteiten in attractiepark Duinrell. Op deze dag kunnen zij schrijvers en artiesten ontmoeten en wordt bijvoorbeeld de *Tina*-Bruna award uitgereikt. Ook zijn er veel stands te vinden, met bijvoorbeeld beautyproducten. Door het organiseren van dit evenement ondergaan de lezeressen een merkbeleving. *Tina* wordt gekoppeld aan een leuk dagje uit met als doel een positief gevoel bij lezeressen achter te laten. Door dit positieve gevoel zullen lezeressen zich nog meer verbonden voelen met het tijdschrift. De redactie kan op deze dag bovendien in contact komen met de doelgroep: aanspreken, praten, observeren, enzovoort. In *Tina* wordt deze dag uitgebreid gepromoot zoals in *Tina* nummer 35 waarin extra pagina's zijn opgenomen voor de *Tina*-dag en haar 15-jarig bestaan.



### *Mening*

De lezeressen worden op diverse manieren naar hun mening gevraagd. De redactieleden gaan bijvoorbeeld vaak in gesprek met lezeressen. Ook organiseert de redactie regelmatig een lezerspanel zodat meiden reacties kunnen geven op de *Tina*. Daarnaast ontvangt de redactie regelmatig brieven en e-mails door het plaatsen van oproepjes in het tijdschrift. 'Wil jij reageren op...surf dan naar [www.Tina.nl](http://www.Tina.nl)', 'Stuur je post naar...of mail naar...', 'Wil jij op een van deze oproepjes reageren? Schrijf dan...'

### *Lezeres als model*

Lezeressen kunnen zich opgeven als model voor de *Tina*. In het tijdschrift is twee keer per jaar een formulier te vinden met een oproep om *Tina* model te worden. Op een georganiseerde dag komen dan verschillende lezeressen bij elkaar die kunnen fungeren als model voor het tijdschrift. Ook op deze dag gaan verschillende redactieleden in gesprek met lezeressen.

### *Abonnementen*

Naast de *Tina*-dag besteedt *Tina* ruim aandacht aan abonnementenaanbiedingen. In *Tina* nummer 48 staat bijvoorbeeld een aanbieding voor potentiële abonnees. Als meisjes een jaarabonnement nemen op *Tina* dan ontvangen zij een gratis make-up set van een cosmetica merk. Ook in de brievenrubriek '*Tina@home*' van *Tina* nummer 1, pagina 5 wordt een prijs weggegeven. Lezeressen kunnen een dvd-pakket winnen als zij een kopie maken van hun *Tina* mazzelmeidenclubpas. In *Tina* nummer 27 is een flyer toegevoegd die een potentiële abonnee recht geeft op korting. Deze direct-marketing actie kan lezeressen beïnvloeden tot het aanschaffen van een abonnement.

### *Reizen*

Naast de *Tina*-dag organiseert dit tijdschrift ook een jongerenreis. In *Tina* nummer 14, pagina 16 staat een advertentie van *Tina* in samenwerking met jongerenreisorganisatie Vinea. In deze advertentie wordt een 'Girls Only' vakantie aangeboden (voorbeeld: *Tina* nummer 14, pagina 16).

### *Cadeaus*

In *Tina* nummer 49 worden twee 'superposters' weggegeven van twee artiesten waar deze doelgroep dol op is. Lezeressen kunnen tevens lid worden van de '*Tina*-mazzelmeidenclub' waardoor zij veel voordeeltjes krijgen en zich op deze manier verbonden voelen met de club van '*Tina*'.

## **Fancy**

Hieronder volgen een aantal voorbeelden hoe *Fancy* interactie onderhoudt met haar lezeressen.

### *Campagne*

*Fancy* is overgegaan van een tweewekelijkse verschijning naar een maandelijks verschijning op de helft van het jaar 2006. Deze beslissing is gebaseerd op een conclusie uit marktonderzoek: jongeren willen afwisseling. Deze restyling van de *Fancy* is voorzien van enkele acties en de introductie werd ondersteund met print, radiocommercials, online campagne op jongerensites, sampling, acties op de winkelvloer met retailers en pakketten. Abonnees ontvingen daarnaast 2 exemplaren van het nieuwe nummer zodat er één kon worden weggegeven en een extra sleutelhanger als cadeautje. Er liep eind mei een teasercampagne in het tijdschrift (marketingonline, De gerestylde *Fancy*, 2006). Ook werd er een speciaal evenement georganiseerd op 10 juni in Walibi World: Chill & Thrill, speciaal voor jongens en meiden in de leeftijd van 12 tot 18 jaar. Fans van *Fancy* & Spam kregen korting op de entreprijs. Bovendien waren *Fancy* & Spam op diverse locaties en attracties aanwezig met allerlei activiteiten zoals een chillcorner waar een aantal bekende dj's muziek draaide. Ruim 5.000 mensen hebben het event bezocht.

### *Prijzen*

Op de site van [mercurs.nl](http://mercurs.nl), een site over de uitreiking van Mercurus en het Tijdschriftengala staat dat *Fancy* het meest gebruik maakt van alle mogelijkheden die bestaan om het merk uit te breiden en te versterken, zoals het gebruik maken van een tassen- en schoollijn. *Fancy* is ook gestart in 2004 met *Fancy* FM omdat het gedrag van de doelgroep steeds multimedialer wordt. Op deze manier worden er meer kansen gecreëerd om te communiceren met de doelgroep. Samen met het *Fancy* event, voor een persoonlijker contact met de doelgroep, houdt de redactie zich dus bezig met merkextensies op meerdere gebieden.

### *Plaktattoo*

Dat de doelgroep van *Fancy* blijkbaar meer bezig is met jongens dan de *Tina* is te merken aan de oproep in *Fancy* nummer 4, pagina 54. Meiden kregen bij deze *Fancy* een plaktattoo cadeau die zij op hun 'hunk' (jongen waar een meisje zich toe aangetrokken voelt) kunnen plakken. Deze foto kunnen zij weer insturen naar [Fancy.nl](http://Fancy.nl). Deze rubriek is dus een praktijkvoorbeeld van interactie tussen het tijdschrift en de lezeres met behulp van internet, iets winnen en het onderwerp 'seks & relatie'.

### *Modellenwedstrijd*

In *Fancy* nummer 17, pagina 37 attendeert *Fancy* op een modellenwedstrijd in samenwerking met Max Models. Naast dat het een wedstrijdelement bevat staan er voorbeelden van meiden in die eerder hebben meegedaan met de modellenwedstrijd en wat dit heeft betekend voor hun modellencarrière.

### *Probleem verhalen*

In *Fancy* staat de rubriek 'Anoniem', waarin een verhaal van een lezeres staat die iets vervelends heeft meegemaakt. In het verhaal vertelt de lezeres een probleem en de situatie daarna. De lezeressen worden aan het einde van het verhaal aangespoord om te reageren op dit verhaal door te schrijven of te mailen naar de redactie .

### *Cadeaus*

'*Fancy* pakt uit' is de titel op pagina 44 in *Fancy* nummer 4. Via *Fancy.nl* kunnen lezeressen de origineelste tassen met korting kopen. Ook in een ander nummer wordt een tas gepromoot die via de internetsite te koop is: een *Fancy*-shopper. In *Fancy* nummer 16 kunnen lezeressen een scooter winnen. Lezeressen kunnen een unieke code uit het tijdschrift invullen op de internetsite van *Fancy* en kijken of ze een scooter hebben gewonnen.

### **Yes**

Onderstaande voorbeelden zijn de methodes die de redactie van *Yes* inzet.

### *Cadeaus*

In *Yes* nummer 13 kunnen lezeressen duizend euro winnen om te gaan shoppen in de Kalvertoren met een styliste als zij een abonnement nemen op *Yes*. Een uitgebreid verslag hiervan zal volgen in *Yes* en meer informatie over deze actie kunnen lezeressen op *Yes.nl* vinden. In *Yes* nummer 18 kunnen lezeressen meedoen aan een spaaractie voor een scooter. Lezeressen kunnen sparen voor korting via zegels die in drie nummers worden weggegeven. Een combinatie van winnen of gratis afhalen staat in *Yes* nummer 26 op pagina 32 en 33. *Yes* geeft in samenwerking met winkel Xenos drie artikelen weg via een telefoonactie. Ook is er een bon te vinden waarmee lezeressen een willekeurig product gratis kunnen ophalen bij Xenos.

### *Extra boekje*

In *Yes* nummer 9 is een extra boekje toegevoegd met kortingsbonnen waarmee lezeressen kortingen krijgen op overnachtingen in Nederland. Ook in *Yes* nummer 44 zit

een boekje bijgesloten: 'Shop & stap door Europa'. In nummer 49 is een boekje toegevoegd met make-up tips voor de feestdagen en worden trends uitgelegd.

### *Persoonlijk verhaal*

In *Yes* wordt de rubriek 'Persoonlijk' gepresenteerd. In deze rubriek wordt een persoonlijk verhaal van een lezeres beschreven met emoties en gevolgen. Op *Yes.nl* kunnen lezeressen persoonlijke verhalen insturen en reageren op deze rubriek. Via een aparte link 'Persoonlijk' kunnen bezoekers een kort persoonlijk verhaal lezen. Onder dit verhaal verwijst de redactie naar het desbetreffende nummer van *Yes* waarin het verhaal gepubliceerd. Ook zijn hier reacties te vinden op het persoonlijke verhaal van bezoekers.

### *Brieven*

Een combinatie van ingezonden brieven en e-mails laat *Yes* zien in de rubriek 'Fe-mail'. Daarnaast wordt er aandacht besteed aan *Yes.nl*. Lezeressen worden aangespoord berichten of reacties via de site achter te laten op bijvoorbeeld een stelling. Sommige internet reacties worden dan in deze rubriek geplaatst.

## **13.2 Deel 2: Interactie internetsites**

### ***Tina:***

Net zoals in de papieren versie van *Tina* wordt aandacht besteedt aan de premies die de site-bezoekers moeten prikkelen bij de aanschaf of abonnementsafsluiting van *Tina*, zoals: 'A.s. vrijdag ligt de nieuwste *Tina* weer in de winkel!', 'Gratis Oilily-set? Ga dan gauw naar pagina 34!'. Op de site staat ook dat je bij afsluiting van een abonnement op *Tina* een Vogue Beautypakket ontvangt. In de papieren versie zijn af en toe producten te winnen. Op de site is dit niet zo, al wordt er wel subtiel naar verwezen: 'Wat is het beste boek van dit schooljaar? Stem mee voor de *Tina*-Bruna award 2006/2007, dan maak je kans op megaprijzen! Klik hier om te stemmen!'

Er wordt, net zoals in het tijdschrift, een constant beroep gedaan op de mening van de site-bezoekers in de vorm van alle oproepjes. Een logisch gevolg is content voor *Tina* en binding met de jonge bezoekers van de site. Zij worden op deze manier aangesproken en betrokken bij de ontwikkeling van het tijdschrift. De bezoekers kunnen ook meestemmen met diverse polls. Zo is *Tina* middels de site op zoek naar meisjes die nog contact hebben met hun vakantievriendin en naar meisjes die een carrière als model wel zien zitten. *Tina* is geïnteresseerd in de mening en leefwereld van de lezeressen. Middels de eerder aangehaalde oproepjes probeert *Tina* op de hoogte te blijven van de nieuwste

ontwikkelingen in de levens van deze meisjes. Het laatste voorbeeld dat hier besproken wordt is: 'Welke celeb(s) wil jij graag op 'n poster in *Tina*?' Op deze manier weet *Tina* precies welke sterren populair zijn onder de jeugd en kan hier qua content op worden ingespeeld.

Het forum onderdeel van de *Tina*-site is een interactieve pijler en speelt zich louter af op de website van *Tina*. De bezoekers kunnen hier reageren en discussiëren op het 'O jee Wat nou!' onderdeel van de 'Tell *Tina*' pagina. Naast enkele spelregels (Er wordt niet over seks gediscussieerd, hiervoor worden de meisjes naar *Fancy.nl* doorverwezen) zijn de discussies zichtbaar gemaakt. Blijkbaar wil *Tina* haar website luchtig houden en wordt om die reden het onderwerp seks vermeden. Daarbij is de doelgroep van *Tina* ook nog erg jong.

Ook op de zes onderwerpen van het *Tina*-forum kan gereageerd worden. De verschillende onderwerpen zorgen ieder voor heel wat reacties, vragen, tips en antwoorden. Veel lezeressen staan elkaar bij met de nodige raad en daad. Het is voor de site-bezoekers fijn te weten dat zij niet de enige zijn met een probleem op bijvoorbeeld het gebied van school en/of leuke jongens. Door de vele reacties op het forum creëer je als *Tina*-website een eigen *community* met bezoekers die regelmatig terugkeren naar de site om te reageren op stellingen en problemen en zo in contact te komen met andere site-bezoekers en *Tina*-lezeressen.

### ***Fancy***

De onderwerpen op de homepage zijn onder elkaar en in de vorm van korte berichten geplaatst. Alle 'informatieve hoogtepunten' van deze berichten worden kort toegelicht, waardoor je voor het hele bericht moet doorklikken op de linkjes. Onder de berichten staan drie opties vermeld: 'Stem', 'Reageer' en 'Mail a friend'. Als ingelogde site-bezoeker kun je reageren op het geplaatste bericht. Deze opzet ademt één en al interactie uit. De constante vernieuwing van de berichten en de mogelijkheden tot interactie zorgen ervoor dat de bezoekers regelmatig terugkomen. Wanneer een site in beweging is, is het voor de bezoeker interessant de site in de gaten te houden. Bezoekers raken ook nieuwsgierig door de reacties van andere meisjes, hetgeen weer nieuwe reacties veroorzaakt.

Onder de button 'Fun & Win' zijn vele prijsvragen te vinden. Zo maken bezoekers kans op een Vogue zonnebril, de nieuwste cd's, een iPod Shuffle en een Accessorize tas. Om kans te maken op deze prijzen moeten de bezoekers inloggen en de bijbehorende prijsvragen beantwoorden. Bij afsluiting van een abonnement (dit kunnen de bezoekers

ook meteen online regelen) ontvangen zij een Vichy-beautypakket. Net zoals in de papieren versie worden de site-bezoekers getrakteerd op de nodige producten. Dit is een manier om de binding tussen tijdschrift en lezer te versterken. Ook is er een 'sneak preview' van de *Fancy* in digitale vorm op de website te zien. Bezoekers kunnen een aantal pagina's digitaal doorbladeren. Een perfect middel om de site-bezoekers een sfeerimpressie te geven van het tijdschrift *Fancy*. Niet-lezeressen raken zo ook vertrouwd met de opzet van het tijdschrift. Kortom, de ultieme manier om bezoekers aan te sporen het tijdschrift aan te schaffen of een abonnement af te sluiten.

In tegenstelling tot de papieren versie worden de bezoekers van de site niet aangespoord tot het insturen van probleem verhalen, in het tijdschrift te vinden onder de rubriek 'Anoniem'. Een ander verschil met het tijdschrift is de mogelijkheid tot directe interactie tussen lezeres en lezers. Als je lid bent van *Fancy.nl* kun je je eigen profiel met foto aanmaken, meepraten op het forum, reageren op de geplaatste artikelen en meedoen met prijsvragen. Onder de link 'Find a friend' kun je andere members zoeken door middel van het selecteren van bepaalde kenmerken zoals: provincie, leeftijd, opleiding en favoriete sport en films. De bezoekers kunnen op deze manier contact leggen met diverse leeftijdsgenootjes met de zelfde interesses of demografische kenmerken. Ook het forum is iets wat echt bij de website van *Fancy* hoort. De populariteit van het forum blijkt wel uit de hoeveelheid onderwerpen en posts. Zo bestaat het gehele forum uit 39.388 onderwerpen en 472.799 posts. De bezoekers van de website maken dus graag gebruik van het forum. Om de paar seconden worden nieuwe berichten geplaatst.

Het feit dat je je als actieve bezoeker moet inloggen op de site heeft de volgende voordelen: De bezoekers hebben zo sterker het gevoel dat ze bij een bepaalde *community* horen, Deze gegevens zijn voor de redactie van wezenlijk belang bij bijvoorbeeld doelgerichte marketingacties en profielschetsen en tevens leren de bezoekers elkaar kennen via de aangemaakte profielen. *Fancy* probeert er alles aan te doen de bezoekers bezig te houden en ervoor te zorgen dat de site zich steeds vernieuwd, zodat de bezoekers een aannemelijke reden hebben steeds terug te keren naar de site.

## **Yes**

In tegenstelling tot de papieren versie staat de *Yes*-website bol van aanbiedingen, acties, kortingen en cadeautjes. In *Yes 14* stond een tassen ontwerpwedstrijd. Als bezoeker kan je stemmen op jouw favoriete ontwerp. Een ander aandachtspunt is 'Aanbieding', 'Neem een abonnement op *Yes* en ontvang een tas met 20 verrassingen'. Wanneer je op deze link klikt kom je terecht op de site van Zester (overkoepelende abonneeservice van

uitgever Sanoma). Op deze site staan de verschillende abonnementsaanbiedingen van Yes opgesomd. Het derde voorbeeld betreft wederom een aanbieding: 'Voor de buis hangen? Daar hoort wat lekkers bij.' Speciaal voor vriendinnen heeft Yes een uitgebreid 'voor de buis-box' samengesteld. Hierin zitten lekkere producten die je kunt bestellen en laten bezorgen. Het laatste en vierde item is een reis van 8 dagen naar Marmaris. De speciale Yes-aanbieding voor een vliegvakantie naar Antik appartementen in Marmaris kun je hier reserveren. Vanwege de 21<sup>e</sup> verjaardag van Yes, geeft het tijdschrift tal van prijzen weg. Door middel van het plegen van een speciaal telefoontje maak je kans op die cadeaus. Helemaal links onderin staat een 'Mail en Win: Pirates of the Caribbean-pakket' actie beschreven. Yes geeft vijf Pirates of the Caribbean-pakketten weg met daarin twee bioscoopkaartjes, een puzzel, bandana en een verrassing. Deze week beloont Yes haar trouwe fans ook nog eens met een zitzak. In dit blok zijn de winnaars van deze en vorige weken terug te vinden en kun je via een link meer informatie krijgen over de zitzak die je ook ontvangt bij een abonnement op Yes.

Bezoekers die zelf iets persoonlijks of heftigs hebben meegemaakt worden, net zoals in de papieren versie, opgeroepen contact op te nemen met de redactie. Ook deze verhalen kun je doormailen naar een vriend of vriendin via de optie 'Tell a Friend'. Omdat deze vaak emotionele verhalen 'echt' zijn kunnen andere lezeressen zich vrij makkelijk identificeren met de persoon achter het verhaal. Onder het linkje 'Jij in Yes' worden de site-bezoekers opgeroepen te reageren op diverse oproepen van Yes. Zo is het mogelijk mee te werken aan diverse producties. Er staan wel 14 oproepen op de site, dat betekent dat de Yes enorm veel content dankt aan de reacties op dit soort oproepjes. Voor de redactie is het een gemakkelijke manier content te genereren, de Yes-bezoekers aan te spreken en tegelijkertijd de bezoekers het gevoel te geven dat het tijdschrift helemaal om hen draait. Zij maken de Yes in principe!

Om actief gebruik te kunnen maken van de site moet je je als bezoeker laten registreren. Yes doet dit om inzicht te krijgen in het surfgedrag de wensen en behoeften van de bezoekers te kunnen pijlen. De registratie is ook een goed middel de lezeressen van de site te binden; zowel aan Yes als aan elkaar. De site is heel erg interactief. Je kunt bijna op elk bericht, oproepje of nieuwtje reageren of deze doorsturen naar andere geïnteresseerden. Dit zorgt voor een natuurlijke wisselwerking tussen bezoekers en redactie wat voor nog meer input zal zorgen. De site is in constante beweging. Als site-bezoeker krijg je echt het idee dat de website bruist van energie en dat elke tien minuten weer nieuwe teksten te vinden zijn op de site. Een goede reden de site regelmatig op te zoeken.

Wanneer een bezoeker regelmatig actief is op de site krijgt deze als het ware een vermelding op de *Yes*-site. Voor veel bezoekers een extra stimulans een zeer actieve houding aan te nemen op de site. Door het centraal te stellen van de ingelogde bezoeker creëert *Yes* een *community* waarbij het heel makkelijk is contact te leggen met andere bezoekers. Er worden ook wel onderlinge vriendschappen onderhouden via de *Yes*-site hetgeen waardevol is voor de binding tussen bezoeker en *Yes*. Ook het forum is een typisch onderdeel van de *Yes*-site. Het forum bestaat uit 76,153 onderwerpen en 1.082.029 posts.

Er wordt op de site veelvuldig naar de papieren versie van *Yes* verwezen. Bij tal van artikelen staat: 'Zie *Yes* nr. (...) voor het hele verhaal'. Verder worden niet-lezeressen ook geprikkeld tot de aanschaf van *Yes* middels de cadeaus waar alleen de abonnees kans op maken en door het laten zien welke onderwerpen deze en volgende week in *Yes* worden behandeld. *Yes* probeert er dus alles aan te doen de bezoekers te overtuigen van het tijdschrift *Yes*.

### **13.3 Conclusie**

Dat interactie belangrijk is voor redacteuren is bekend. In dit hoofdstuk is aangetoond dat er veel manieren zijn voor interactie. De manier waarop hangt af van de doelgroep, maar het geeft in ieder geval aan dat contact met de doelgroep van belang is. Immers, met dit contact kunnen acties op het gebied van interactie ondernomen worden omdat de redactie op deze manier weet wat de interesses van de doelgroep is. Lezeressen bepalen in feite wat voor onderwerpen er in het tijdschrift of op internet geplaatst worden. Dit blijkt wel uit de intensieve gesprekken en onderzoeken die redacties uitvoeren. Op alles wat de doelgroep aangeeft wordt ingespeeld. Bij *Tina* wordt er vooral gebruik gemaakt van ingezonden reacties via het tijdschrift. Ook organiseert *Tina* een jaarlijks evenement om op deze manier een dag 'tussen' de doelgroep te kunnen staan. Naast vele gesprekken met de omgeving organiseren zij ook een jongerenreis en modellen inschrijfacties voor het tijdschrift.

De site van *Fancy* is erg uitgebreid en maakt veel gebruik van interactie. In het tijdschrift en op de internetsite verwijzen veel links naar elkaar. Dit zorgt voor een verbintenis met de site en tijdschrift en waarschijnlijk voor een regelmatig terugkerende bezoeker of aanschaf van *Fancy*. *Fancy*-lezeressen kunnen via een profiel letterlijk lid worden van een *community*. Naast de interactieve site organiseert *Fancy* ook een evenement voor lezeressen en geeft *Fancy* veel cadeaus weg. Er worden er veel marketingacties gericht op de doelgroep en intensief contact onderhouden.



Yes heeft ook een intensief contact met lezeressen. Interactie wordt vooral gecreëerd via de website en de ingezonden brieven via het tijdschrift. In Yes staan veel verhalen en reacties van lezeressen en het lijkt wel bijna of de lezeressen het blad maken. Ook op de internetsite worden veel persoonlijke verhalen getoond en kunnen lezeressen hierop reageren. Yes verwijst intensief van site naar het tijdschrift en andersom. Het lijkt erop dat Yes ook veel ideeën heeft ontwikkeld aan de hand van de internetsites door deze intensieve verwijzing en het steeds vragen naar meningen en reacties van lezeressen. Yes geeft ook veel cadeaus weg. Echter, het verschil bij Yes is dat zij ook veel kortingen genereren voor de lezeressen. De redactie verzorgt veel acties en geeft kortingen op dagelijkse dingen.

Dat interactie tussen tijdschrift en lezeres van steeds groter belang wordt bij het creëren van binding blijkt wel uit dit en eerdere hoofdstukken. Zonder interactie kunnen redacties niet inspelen op de sociaal-culturele achtergronden van lezeressen en hun behoeften. De meningen, voorkeuren en interesses van lezeressen die zij onderling delen kunnen veranderen. Het delen van een collectieve identiteit is geen vast gegeven. Door het veranderen van de sociaal-culturele achtergronden van lezeressen kunnen voorkeuren en meningen veranderen. De gedeelde collectiviteit verandert hierdoor ook. Dit betekent dat wanneer lezeressen het idee delen dat zij bijvoorbeeld moeten kijken naar een bepaald programma of luisteren naar een soort muziek zij hun gebruik van media hierop aanpassen. Lezeressen hebben tegenwoordig behoefte aan het creëren van een *online community* en willen graag horen bij de club van het desbetreffende tijdschrift. Dit doen zij door te reageren op onderwerpen uit de tijdschriften of het insturen van brieven en verhalen. Op internetsites maken redacties mogelijkheden zodat lezeressen meningen achter kunnen laten, reageren op stellingen, oproepjes plaatsen, verhalen van leeftijdsgenoten lezen, enzovoort. Met het oog op hun concurrentiepositie houdt een redactie haar lezeressen nauw in de gaten en moet zij contact onderhouden. De redactie moet naast het letterlijk in gesprek gaan met de lezeressen op een evenement of tijdens interviews op zo'n manier communiceren dat lezeressen aangeven waar hun interesses en voorkeuren liggen. Dit betekent dat wanneer lezeressen reacties kunnen insturen en meningen kunnen geven zij hun interesses delen en zien dat hun denkbeelden in het tijdschrift of online terug komen. Acties omtrent cadeaus, vakanties of wedstrijden kunnen veel zeggen over de lezeressen en hun sociaal culturele achtergrond. Wat voor muziek vinden zij leuk? Of wat voor kledingstijl enzovoort. Deze informatie is voor lezeressen van *Tina*, *Fancy* en *Yes* verschillend. De manieren van interactie zijn afhankelijk van de doelgroep van het tijdschrift zoals aan de voorbeelden uit dit hoofdstuk is te zien.

Naast dat de lezeressen op deze manier gebonden kunnen worden aan het tijdschrift omdat ze hierdoor voorzien worden in hun behoefte, geeft het niet alleen inzicht in wat zij willen maar ook wat zij verwachten. Wanneer er weinig respons komt op bepaalde acties of vragen geeft dit bij de redactie aan dat het misschien niet past bij de lezeressen. Door het intensieve contact kan de redactie inspelen op de lezeressen en wie zij daadwerkelijk zijn. Er kan vertrouwen ontstaan tussen de lezeres en het tijdschrift, omdat zij ziet dat haar mening telt en er iets mee gedaan wordt. De lezeres wordt serieus genomen door het tijdschrift en door dit vertrouwen ontstaat er binding.



# HOOFDSTUK 14:

## Conclusie

## 14. CONCLUSIE

*In dit laatste hoofdstuk wordt een conclusie gegeven aan de hand van de onderzoeksvraag van dit onderzoek en bijbehorende deelvragen. De onderzoeksvraag en deelvragen zullen elk apart worden beantwoord. Aan het einde volgen aanbevelingen voor eventueel opvolgend onderzoek.*

### **14.1 Onderzoeksvraag & Deelvragen**

#### **Onderzoeksvraag**

#### **Hoe komt binding tot stand tussen de tijdschriften *Tina, Fancy* en *Yes* en hun lezeressen?**

De betekenisgeving en interpretatie van tijdschriften wordt vooral beïnvloed door de interpretatiekaders van de lezeressen die deze media lezen. De communicatie tussen redactie en lezeressen is gebaseerd op het delen van gemeenschappelijke cultuur. Door de tijdschriften aan te laten sluiten op deze cultuur/symbolisch milieu is het mogelijk enige binding te creëren. Dat betekent dat de boodschappen die redacteuren in tijdschriften presenteren afgestemd dienen te worden op de ideeën die zij hebben over de leefwereld van lezeressen. Wanneer de boodschappen aansluiten op de behoeftes, denkwijzen en normen en waarden van de lezeressen, is het mogelijk binding te creëren met de doelgroep. Om überhaupt binding aan te gaan moet de lezer het tijdschrift leuk vinden te lezen, zich herkennen in het tijdschrift en zich betrokken voelen bij het medium. De volgende drie elementen spelen hierbij een belangrijke rol:

#### **Onderwerpkeuze**

Interesse en vertrouwen dat een lezeres heeft in een tijdschrift heeft, heeft veel te maken met de content van een medium. Voor redacteuren is het dus van belang onderwerpen te kiezen die dicht bij de beleavingswereld van de lezeres liggen en waarmee die zich gemakkelijk kan identificeren.

#### ***Tone of voice***

De taal die een tijdschrift spreekt zal moeten aansluiten bij de identiteit van het tijdschrift en die van lezeressen. Anders is het niet geloofwaardig en zal dit niet voldoen aan wat lezeressen verstaan onder 'echtheid'. Lezeressen moeten zich daarnaast kunnen vinden in de 'spreektaal' van het tijdschrift. Spreekt het tijdschrift niet de juiste taal dan zullen de lezeressen zich niet verbonden voelen.

## **Interactie**

Redacties maken dankbaar gebruik van de respons van de lezeressen. Op deze manier weten zij wat de lezeressen bezighouden en welke ontwerpen aansluiten op de belevingswereld van de lezeres. Veel van deze respons kan verwerkt worden in de tijdschriften. Door bepaalde interactie tot stand te laten komen, lijken de lezeressen zich nauw betrokken te voelen bij het proces van totstandkoming van een tijdschrift.

Tijdschriften proberen ook vaak een bepaalde *community* te creëren waarvan lezeressen graag deel willen uitmaken, wat de binding ook versterkt.

Bij de meisjestijdschriften *Tina*, *Fancy* en *Yes* staat de emotionele binding centraal. Dat houdt in dat de zowel de onderwerpen, de groep lezers en de redactie dicht bij de lezer staan. De lezer herkent zich zo in het tijdschrift. Taak van de redactie is ervoor te zorgen dat zij met het tijdschrift dicht bij de beleveniswereld van de lezeres staat, om er zo achter te komen wat de lezeres wil en daarop in te kunnen spelen. Zo creëer je als redactie een functie waarbij de lezeressen het tijdschrift zien als een 'vriendin' en zich verbonden voelen met de inhoud van het tijdschrift.

Wanneer er binding is tussen tijdschrift en lezeres voelen de lezeressen zich verbonden met de beleving die het lezen van een tijdschrift met zich meebrengt, herkennen zich hierin, voelen zich betrokken en kunnen beter omgaan met problemen en onzekerheden, omdat ze door de 'papieren vriendin' iets over hun eigen identiteit leren en zich zo kunnen toetsen aan andere lezeressen, ofwel hun privé-leven kunnen spiegelen aan dat van leeftijdsgenoten.

## **Deelvragen**

### **1. Hoe zijn de tijdschriften *Tina*, *Fancy* en *Yes* opgebouwd in termen van behandelde onderwerpen?**

Zowel *Tina*, *Fancy* als *Yes* laten hun onderwerpen aansluiten op de beleveniswereld van de lezeressen. Omdat de media-inhoud moet passen bij de sociale context waarin de meisjes zich bevinden, is de focus van onderwerpen bij alle drie verschillend.

De *Tina*-lezeres wil graag geëntertaind worden middels humoristische strips. Andere onderwerpen waaruit het tijdschrift *Tina* (voornamelijk) is opgebouwd zijn: 'Vip's', 'Advies', 'Lezers centraal, Interviews en Lezers aan het woord' en 'Winnen, Krijgen en Innen'. De *Fancy* besteedt de meeste aandacht aan het onderwerp 'Mode'. Andere pijlers van het tijdschrift *Fancy* zijn: 'Vip's', 'Lezers centraal, Interviews en Lezers aan het

woord', 'Beauty' en 'Seks & Relaties'. Bij het tijdschrift *Yes* ligt de nadruk op verdieping op het persoonlijke vlak. Vooral het onderwerp 'Lezers centraal, Interviews en Lezers aan het woord' krijgt ruim aandacht in het tijdschrift. *Yes* is verder voornamelijk opgebouwd uit de onderwerpen: 'Mode', 'Human interest', 'Vakantie & Reizen' 'Vip's' en 'Winnen, Krijgen en Innen'.

Uiteindelijk kan er ook geconcludeerd worden dat alle drie de tijdschriften op dit moment meer aandacht besteden aan niet-interactieve onderwerpen dan aan interactieve onderwerpen (interactieve onderwerpen zijn onderwerpen die interactie of een reactie uitlokken). Er is wel een opvallend verschil tussen enerzijds het tijdschrift *Tina* en anderzijds de tijdschriften *Fancy* en *Yes*. Deze laatstgenoemden besteden verhoudingsgewijs meer aandacht aan interactieve onderwerpen dan *Tina*.

## **2. Op welke wijze worden de lezeressen van *Tina*, *Fancy* en *Yes* aangesproken in de tijdschriften?**

Wanneer puur naar de *Tone of voice* gekeken wordt kan gesteld worden dat alle drie de tijdschriften hun eigen manier van aanspreken hebben. De redacties zijn voortdurend bezig met het kiezen van de juiste *Tone of voice* en verwerken dit in de tijdschriften. Door het nauwlettend in de gaten houden van lezeressen en het onderhouden van contact met hen wordt de kennis over hen vergroot. Aangezien veranderingen snel gaan bij een jongere doelgroep dwingt dit redacties tot het bijhouden van de juiste manier van aanspreken. Bij een zeer jonge doelgroep zoals die van *Tina*, wordt dit gekenmerkt door het ontwikkelen van hun taal. *Fancy* lezeressen daarentegen zijn op zoek naar een identiteit en volwassen worden. Een kinderachtige manier van aanspreken is bij deze doelgroep dan ook uit den bozen. *Yes*-lezeressen zijn jong volwassen vrouwen en willen 'normaal' en direct aangesproken worden. De kenmerken ontwikkelen de lezeressen aan de hand van de sociale omgeving waarin zij verkeren. De sociaal-culturele achtergronden zeggen daarom veel over de manier waarop lezeressen een *Tone of voice* interpreteren. Dit betekent niet dat de *Tone of voice* alleen wordt aangepast aan de levensfase, die is gekoppeld aan een leeftijd waarin lezeressen op dat moment verkeren. Ook de sociale en culturele voorkeuren die lezeressen ontwikkelen komen voort uit de groep waar zij toe behoren. In de huidige westerse samenleving behoren we niet meer tot een cultuur of sociale klasse. Lezeressen behoren tot verschillende groepen met eigen meningen, stijlen enzovoort. De identiteit die een lezeres ontwikkelt rondom haar culturele achtergrond, dus gezinssituatie en vriendengroep hebben allemaal invloed op haar voorkeuren. Deze voorkeuren bepalen haar gedrag en keuze voor bepaalde media. Daarom is het belangrijk dat een tijdschrift haar taal spreekt en aansluit bij haar voorkeur van

taalgebruik. Op deze manier kan de lezeres haar identiteit terugvinden of ontwikkelen via een tijdschrift. Het juiste taalgebruik wordt door redacties aangepast naar aanleiding van contact met de lezeres. Bij *Tina* en *Fancy* verandert de *Tone of voice* bij wijze van spreken dagelijks. Het is dus essentieel dat redacties weten wat er omgaat in de lezeres en op welke manier zij wel, maar ook juist niet, willen worden aangesproken.

Redacties moeten kennis hebben over de omgevingen en achtergronden om de juiste manier van aanspreken te vinden. Wanneer de taal in een tijdschrift aansluit bij de lezeressen zullen zij zich hier in herkennen. Het tijdschrift spreekt dan de taal van de lezeressen, een taal waarin zij zich kunnen vinden. De juiste manier van aanspreken is daarom één van de vereisten voor het creëren van binding.

### **3. Hoe zijn de internetsites van *Tina*, *Fancy* en *Yes* opgebouwd in termen van behandelde onderwerpen?**

Zowel *Tina*, *Fancy* als *Yes* gebruiken bepaalde onderwerpen om binding met site-bezoekers te kunnen vergroten. Iedere internetsite heeft een vast cluster van meest belangrijke onderwerpen waarmee wordt ingespeeld op de behoeften en wensen van de bezoekers. Opvallend op de *Tina*-internetsite is de aandacht voor beroemdheden, het helpen bij problemen en onzekerheden en de mogelijkheid tot interactie met andere lezeressen. De site-bezoekers zijn jong en hebben behoefte wegwijs te worden gemaakt naar volwassenheid. *Fancy* besteedt op de internetsite vooral aandacht aan het forum. 'Liefde en Seks' herbergt de meeste onderwerpen en past op het forum. Bezoekers lijken het prettig te vinden met elkaar in contact te komen en informatie te delen. Na 'Liefde en Seks' volgen de titels 'Just Talk' (bestaande uit diverse onderwerpen) en 'Boys'. Dit zegt iets over de interesses van de bezoekers. Daarnaast is de *Fancy*-internet bezoeker geïnteresseerd in het aspect uiterlijk. Op de *Yes*-internetsite zijn opvallend veel persoonlijke verhalen te vinden. Ook zijn de persoonlijke onderwerpen de grootste topics op het forum. Uit de reacties blijkt ook wel dat de lezeressen zich sterk inleven in de persoonlijke verhalen. Naast de persoonlijke inslag zijn er veel winacties en aanbiedingen.

### **4. Op welke wijze worden de lezeressen van *Tina*, *Fancy* en *Yes* aangesproken op de internetsites?**

Er kan geconcludeerd worden dat *Tina*, *Yes* als *Fancy* ieder een eigen *Tone of voice* toepassen, zowel wanneer zij communiceren met lezers van de papieren versies als met de bezoekers van de internetsites. *Tina* spreekt middels een heel eigen schrijfstijl vooral jonge meisjes aan. Met woorden als 'gaaf', 'lekker ding', 'mega' en 'geweldig' wordt

getracht de lezeressen aan te spreken in een taal die naadloos aansluit op de 'eigen taal' van de lezeres. Het blijkt dat de *Tina*-taal, waarmee de *Tina* haar basis legt in de communicatie met de lezeres, vooral gebaseerd is op het 'onderbuik gevoel' van de redacteurs. Er is namelijk geen handboek voor deze manier van *Tone of voice*. De schrijfstijl van *Fancy* is vooral te omschrijven als smeug en speels. De teksten die op de website te vinden bestaan soms uit zelfverzonnen termen en Engelse benamingen: 'join the club', 'relax', 'top' en 'duh!' *Fancy* geeft dus haar eigen draai aan de manier waarop zij haar lezeressen aanspreekt en giet een *Fancy*-sausje over het hele geheel. *Yes* probeert hippe en Engelse woorden vooral te vermijden. De lezers wordt aangesproken met een 'normale' schrijfstijl, zoals de lezeressen zelf ook zouden schrijven. Te veel poespas en gesleutel aan woorden wordt dus achterwege gelaten in de communicatie.

##### **5. Bestaat een verschil tussen de wijzen waarop *Tina*, *Fancy* en *Yes* binding creëren? En is dit verschil terug te voeren op de uiteenlopende leeftijdscategorieën waarop de tijdschriften zich richten?**

Wanneer we de eerdere uitkomsten van de vier inhoudsanalyses analyseren, kan er geconcludeerd worden dat de inhoud van de tijdschriften en internetsites vooral worden afgestemd op de leeftijd van de lezeres. De gekozen onderwerpen in de tijdschriften en op de internetsites moeten de lezeres aanspreken en tegelijkertijd refereren aan de leeftijdsfase waarin zij zich bevindt. *Tina* legt accent op onderwerpen met betrekking tot entertainment & ontspanning. De *Tina*-lezeres is nog jong en heeft behoefte aan een vrolijke, luchtige benadering zonder al te veel zware kost. *Fancy* biedt voornamelijk onderwerpen aan waarbij het accent ligt op 'Mode', 'Seks & Relaties' en 'Boys', hetgeen goed aansluit bij de interesses in de pubertijd. De lezeressen zijn erg bezig met zichzelf en hierbij nemen verliefd- en uiterlijkheden een belangrijke plaats in het dagelijkse leven van deze meisjes in. De lezeressen van *Yes* zijn inmiddels op een leeftijd waarbij ze de onzekerste periodes in hun leven achter zich hebben gelaten en meer interesse tonen in de persoonlijke kant van anderen. *Yes* hanteert veelal dezelfde onderwerpen als *Fancy*, maar de *Yes*-lezeres heeft door haar levensfase behoefte aan een bepaalde mate van verdieping.

Ook de *Tone of voice* hangt samen met de eerder genoemde leeftijdsfase waarin de lezeressen van *Tina*, *Fancy* en *Yes* zich bevinden. De *Tone of voice* van *Tina* is heel gericht op de doelgroep van jonge lezeressen. *Tina* helpt de meisjes bij de ontwikkeling van zelfvertrouwen middels *Tina*-taal: een mix van taal, kleurgebruik en manier van aanspreken. De *Fancy*-lezeres wordt in vergelijking met *Tina* op een meer volwassen manier benadert. Zonder kinderachtig of belerend te zijn worden de meisjes geïnformeerd over cosmetica, seks, mode en trends. Deze *Tone of voice* bevat minder



advies, meer tips en is erg hip. De manier waarop de lezeressen van *Yes* in zowel het tijdschrift als op de website worden aangesproken is realistisch zonder al te veel poespas. Het taalgebruik wordt minder door de redactie ontwikkeld, maar wordt gekenmerkt door 'gewoon' taalgebruik van 'gewone' lezeressen. Binding is constant in beweging. Dit komt doordat het gedrag van lezeressen ook constant in beweging is. Regelmatig voegen zich nieuwe leeftijdsgroepen toe aan bestaande lezersgroepen en verlaten groepen deze ook weer, omdat zij veranderen van levensfase afhankelijk van hun leeftijd. Redacties zullen deze verlopen in leeftijden en gedragveranderingen moeten bijhouden. Lezersgroepen blijven namelijk niet constant gedrag aanhouden. De manieren van binden van lezeressen zal hierop constant afgestemd worden. Hier komt het marketing instrument om de hoek kijken. Alle drie de tijdschriften hebben een aparte marketingdivisie die ervoor moet zorgen dat middels interessante lezersacties, evenementen en sponsoring de doelgroep geprikkeld blijft. Alle werkzaamheden zijn er op gespitst om het tijdschrift te laten aansluiten op de behoeftes van de lezeressen.

*Interviews Tijdschriftredacteuren*

## **6. Hoe positioneren de tijdschriftredacteuren van *Tina*, *Fancy* en *Yes* hun tijdschriften als merk in de tijdschriftenbranche?**

*Tina* is een tijdschrift dat al veertig jaar bestaat en een vertrouwensband opbouwt met lezeressen. Dit heeft geresulteerd in het feit dat de huidige moeders van lezeressen, *Tina* toevertrouwen aan hun dochters. Door het koppelen van de naam aan leesboeken en evenementen verbreden zij hun positie. *Tina* kan op deze manier letterlijk door lezeressen beleefd worden. Merkbeleving is iets waar *Fancy* de laatste jaren steeds meer mee bezig is. Door het sponsoren van dagelijkse bezigheden van lezeressen, zoals sporten, zorgt *Fancy* ervoor dat lezeressen deze naam regelmatig tegenkomen. Lezeressen zien op deze manier dat *Fancy* past bij hun leef- en vooral beleveniswereld. De positionering van *Yes* kenmerkt zich vooral door authenticiteit. Door veel lezeressen aan het woord te laten in *Yes* raken zij de interesses van lezeressen. Uit deze feitelijke informatie blijkt dat positionering door alle drie de tijdschriften belangrijk wordt gevonden. Het verschil is dat ieder tijdschrift dit op een eigen manier toepast. Een manier die past bij de sociaal-culturele achtergronden van lezeressen. Wanneer een tijdschrift refereert naar de voorkeuren en meningen die heersen bij de lezeressen zullen zij zich aangetrokken voelen. Lezeressen maken deel uit van verschillende groepen binnen een meisjescultuur, en dus wisselende en tegengestelde sociale en vooral symbolische verbanden. Lezeressen maken onder andere deel uit van een lezersgroep van een tijdschrift en delen een collectieve identiteit. Lezeressen ontlenen referentiekaders aan de gedeelde collectiviteit die vorm kunnen geven aan mediagebruik.

De betekenis die lezeressen verlenen aan een tijdschrift is dus afhankelijk van wat deze symboliseert. Symboliseert het tijdschrift een identiteit die past bij de meningen en voorkeuren die lezeressen delen dan herkennen lezeressen deze identiteit en zal dit vertrouwen wekken. *Fancy* sponsort bijvoorbeeld meisjeshockeyteams. Deze sport is populair onder de *Fancy*-lezeressen en betekent meer dan alleen 'de sport'. Hockey kan voor deze lezeressen staan voor stoer of populair, wat aansluit bij het gevoel van 'het leukste meisje uit de klas', hetgeen lezeressen graag willen zijn. Dit gevoel delen zij binnen de groep en sluit aan bij de gedeelde collectieve identiteit. *Fancy* symboliseert op deze manier dit gedeelde gevoel. Vertrouwen en herkenning van een 'lijfblad' door lezeressen is onmisbaar bij binding. Immers, zien de lezeressen niet waar een tijdschrift voor staat, dan zullen zij zich niet herkennen in het tijdschrift en geen verbintenis voelen.

### **7. Welke functie hebben de tijdschriften voor de lezeressen in hun dagelijks leven volgens de tijdschriftredacteurs?**

Op jonge leeftijd gebruiken de meisjes de tijdschriften als leidraad tijdens het hele proces van volwassen worden. Zo biedt *Tina* de meisje vooral inzichten om zich te ontwikkelen, zoals het omgaan met emoties. Naast dat *Tina* ondersteuning kan bieden in nieuwe inzichten en problemen heeft het ook een leerfunctie. Zo willen zij het lezen onder de jeugd bevorderen. Doordat *Tina* bepaalde problemen aankaart zullen lezeressen dit herkennen en inzien dat dit hoort bij het ouder worden. Door de aandacht voor strips heeft *Tina* ook een vermaak functie en wordt de lezeressen op spelenderwijs iets bijgebracht. *Tina* is een vriendin die lezeressen iets leert en vermaakt.

Ook *Fancy* heeft een vriendin functie, alleen heeft deze betrekking op het sociale aspect. Omdat *Fancy*-lezeressen bezig zijn met het ontwikkelen van hun identiteit zoeken zij bevestiging in *Fancy*. *Fancy* zorgt er daarom voor dat zij lezeressen bewust laat worden van hun omgeving en de dingen die dichtbij hun staan. *Fancy* heeft een functie op het gebied van inspireren en het geven van advies aan *Fancy*-lezeressen.

*Yes* stelt zich ook op als vriendin, maar dan één die ondersteuning biedt tijdens de ontdekkingsstocht die het leven van de lezeres met zich meebrengt. *Yes* biedt hulp bij onzekerheden en helpt bij het maken van keuzes. Alle drie de tijdschriften hebben een vriendinnenfunctie, maar verschillen in de manier waarop. De functie van vriendin heeft te maken met de levensfase en sociaal culturele achtergrond van de lezeres. De leeftijd en omgeving hebben een invloed op de behoefte van de lezeres en hetgeen dat zij zoekt in een tijdschrift. De functie die een tijdschrift kan vervullen voor de lezeres moet maar net bij deze behoefte passen. Door het ontdekken van deze behoefte door de redactie kan de functie van het tijdschrift hierop worden aangepast. Tijdschriften proberen in te

spelen op het creëren van een *community*. Meisjes willen onderdeel uitmaken van een 'vriendinnengroepje'. Middels internet worden deze ook online gevormd. Ze hebben geen *face-to-face* contact, maar het is een andere vorm van vriendin zijn. Daarom zijn de forums en de ingezonden brieven rubrieken ook een groot succes. De lezeressen willen via het forum en het tijdschrift met elkaar communiceren, zich identificeren met de groep en bij deze groep horen. Lezeressen zijn elke dag bezig met het vinden van hun identiteit en het zoeken van oplossingen voor allerlei onzekerheden, problemen en zaken die zij tegenkomen tijdens hun levensfase. Bij tijdschriften zoeken ze dus herkenning in waar zij mee bezig zijn in hun leven. En wel in de lezeressen, die gelijkgestemd zijn en dezelfde leeftijd hebben of net iets ouder zijn. Lezeressen willen zich graag spiegelen aan vriendinnen, dus ook aan hun lijfblad! Tijdschriften willen bewust uitstralen dat zij een vriendin zijn. Deze boodschap zit verborgen en het is niet vanzelfsprekend dat iedereen deze boodschap daadwerkelijk oppikt. Iedere lezeres geeft namelijk haar eigen betekenis aan boodschappen, door de omgeving waarin zij verkeert. *Fancy* wil het leukste meisje uit de klas zijn bijvoorbeeld. Zo probeert het tijdschrift een gelijke te zijn voor een bepaalde doelgroep die zich op deze manier kan spiegelen aan deze 'vriendin'.

### **8. Op welke wijze proberen tijdschriftredacteuren door de inhoud van de tijdschriften binding met lezeressen te creëren?**

Uit de interviews is gebleken dat het voor binding met de lezeressen voor de redacties essentieel is om de inhoud, lees onderwerpen en manier van aanspreken, van de tijdschriften af te stemmen op de doelgroep. De redacties besteden dan ook veel aandacht aan het weten wat er omgaat in de doelgroep. De indruk bestaat dat hierin wel verschillen bestaan per tijdschrift. Wel doen alle tijdschriften uitgebreid onderzoek naar de doelgroep en wat hun bezig houdt, maar juist door de eigenschappen van de doelgroep blijkt bijvoorbeeld dat bij *Tina* en *Fancy* ook veel op gevoel van de redactie (gebaseerd op kennis over de doelgroep en nauw contact met de doelgroep) wordt gedaan.

Alle drie de tijdschriften passen hun onderwerpen aan de sociale en symbolische waarden. Zo blijkt dat de lezeres hun eigen doelgroep graag terug zien komen in het tijdschrift. Maar zij voelen zich ook sterk aangetrokken tot de ouderen van hun doelgroep. De doelgroep van *Fancy* is bijvoorbeeld meisjes in de leeftijd van 14 tot 18 jaar. Om de meiden van 14 jaar aan de *Fancy* te binden worden dus modellen gebruikt van ongeveer 18 jaar. Dit is ook zo bij de *Yes*. Alleen *Tina* heeft wat dit betreft afwijkend gedrag. *Tina* maakt daadwerkelijk gebruik van leeftijdgenoten, omdat de lezeressen nog veel minder bezig zijn om een identiteit te vormen. Het is dus ook minder noodzakelijk dat zij zich kunnen spiegelen of kunnen opkijken tegen de meiden die een paar jaar

ouder zijn. Niet alleen het gebruik van modellen met bepaalde leeftijden is een belangrijke strategie voor binding. Ook de voorkeuren en interesses die lezeressen met elkaar delen worden in de inhoud van tijdschriften verwerkt. Lezeressen delen een collectieve identiteit en willen gedeelde kenmerken terug zien in tijdschriften. Toch zitten hier verschillen in. Bij *Fancy* is er bijvoorbeeld sprake van een doelgroep die in de stad of in een provincie woont. Tussen deze twee groepen zitten verschillen op de manier hoe zij betekenis verlenen aan de inhoud van een tijdschrift. *Fancy* houdt met deze verschillen rekening door de inhoud op de interesses van beide groepen af te stemmen. De meningen, voorkeuren en interesses die lezeressen hebben ontwikkeld vanuit hun culturele achtergrond, hebben invloed op het bepalen van de inhoud door een redactie. De symbolische waarden die een tijdschrift verwerkt in haar inhoud heeft weer invloed op de betekenisverlening door lezeressen.

*Yes* past onderwerpen aan op de doelgroep door ook met name in te springen op internet. Internet speelt een steeds belangrijker rol onder de jonge doelgroep. Uit de interviews, is gebleken dat er voornamelijk bij *Fancy* een verschuiving plaatsvindt in de soorten onderwerpen. Dit komt doordat lezeressen bepaalde informatie al zoeken op het internet en geen behoefte hebben om dit terug te vinden in de tijdschriften. Dit dwingt tijdschriftredacteurs de onderwerpen meer af te stemmen op het gedrag. De huidige generatie gebruikt verschillende media door elkaar, dus tijdschriften sluiten qua onderwerpen en *Tone of voice* aan bij dit multi-tasking gedrag.

### **9. Zijn de internetsites een toegevoegde waarde voor een binding tussen *Tina*, *Fancy* en *Yes* en hun lezeressen?**

*Tina* is ervan overtuigd dat de papieren versie van het tijdschrift belangrijker is en blijft dan de internet applicatie. De website van *Tina* is voornamelijk gericht op entertainment. *Fancy* ziet, meer dan *Tina*, het belang in van de website. Zonder tijdschrift is er geen website, aldus *Fancy*. De doelgroep van *Fancy* is veelvuldig actief op het internet, vandaar dat er een langzame verschuiving richting dat internet te constateren valt. *Fancy* wil namelijk meebewegen met de doelgroep. *Yes* ziet haar website op dit moment al als een op zichzelf staand medium dat in principe zelfstandig opereert naast de papieren versie van het tijdschrift. In het tijdschrift worden tal van verwijzingen gemaakt naar de website en andersom. De input van het forum dient als voorbeeld ook weer ter inspiratie voor het tijdschrift.

*Tina* heeft als doel de interactie te bevorderen tussen tijdschrift en lezeres en is bezig met de realisatie van een online netwerk. Voor *Fancy* is de website voornamelijk een goed werkend communicatiemiddel om de naam *Fancy* en het hele gevoel er omheen te

kunnen versterken. *Yes* werkt middels haar site naar een zelfproductie medium toe. Bij *Yes* zijn ze van mening dat de site-bezoeker in principe zelf zorgt voor de content van de website.

De websites zijn wel allen van toegevoegde waarde als we dit betrekken op de binding tussen de tijdschriften en lezeressen. Middels de website wordt content verkregen voor invulling van de papieren versie, middels de fora creëer je als tijdschrift loyale *communities* die de binding versterken, door de interactiemogelijkheden sta je als tijdschrift dicht bij de doelgroep en beide media versterken elkaar als het gaat om versterking van de naam en het overall 'gevoel'.

#### **10. Hoe belangrijk vinden de tijdschriftredacteurs van *Tina*, *Fancy* en *Yes* dat er binding ontstaat tussen de tijdschriften en de lezeressen?**

Alle drie de tijdschriften proberen lezeressen te binden door het gebruik van onderwerpen die aansluiten bij de kenmerken van de doelgroep. Binding is blijkbaar zeer belangrijk voor de tijdschriften aangezien de redacties in interviews hebben aangegeven al hun activiteiten hierop aan te passen. Zonder binding leest de lezeres het tijdschrift niet. Binding met lezeressen wordt vooral op emotioneel vlak gecreëerd. Daarom worden lezeressen centraal geplaatst in de tijdschriften zodat er herkenning is. Door herkenning krijgen lezeressen zelfvertrouwen, dat vervolgens leidt tot sterkere binding. Dit zorgt ook voor een groepsgevoel. De *communities* die op internet gecreëerd worden vervullen een belangrijke rol. De behoefte van de lezeres om te horen tot een vriendinnengroep is voor de huidige generatie meisjes en jonge vrouwen van groot belang. Door hierop in te spelen zorgen de tijdschriften voor een verbintenis van de lezeres aan het tijdschrift. En dit is van groot belang op commercieel gebied en dus de verkoop van de tijdschriften.

#### **11. Op welke manier hanteren de tijdschriftredacteurs het begrip interactie middels de tijdschriften en de websites als versterking van de lezer-bladbinding?**

Interactie wordt steeds belangrijker voor tijdschriften. Er is een verschuiving merkbaar naar tijdschriften en bijbehorende websites waarbij de lezeressen steeds meer in te brengen hebben. Door de lezeressen nauw te betrekken bij het creëren van zowel het tijdschrift als de websites wordt de lezer-bladbinding versterkt. Middels oproepen, persoonlijke verhalen, fora, evenementen die naam dragen van het tijdschrift etc. wordt gezorgd dat de redactie *feeling* blijft houden met de doelgroep.

Interactie is van belang om de doelgroep te leren kennen en de wensen en behoeften die hieruit voortvloeien te monitoren en te gebruiken voor de optimalisatie van zowel het tijdschrift als de websites. Bij *Tina* wordt er vooral gebruik gemaakt van ingezonden reacties via het tijdschrift. Ook organiseert *Tina* een jaarlijks evenement om op deze manier een dag 'tussen' de doelgroep te kunnen staan. Ook op de site kunnen lezeressen veel stemmen, bijvoorbeeld op hun favoriete idool voor op een poster of op het beste boek.

De site van *Fancy* is wat dit betreft erg uitgebreid in de manieren van interactie. In het tijdschrift en op de internetsite verwijzen veel links naar elkaar. Er kan gereageerd worden op verhalen die op *Fancy.nl* zijn gepubliceerd en er kan van alles ingestuurd worden. Op *Fancy.nl* kunnen bezoekers ook een profiel aanmaken. Dit zorgt voor een verbintenis met de site en waarschijnlijk voor een regelmatig terugkerende bezoeker.

*Yes* heeft ook een intensief contact met lezeressen. Interactie wordt vooral gecreëerd via de website en de ingezonden brieven via het tijdschrift. In *Yes* staan veel verhalen en reacties van lezeressen en het lijkt bijna wel of de lezeressen het blad maken. Ook op de internetsite worden veel persoonlijke verhalen getoond waarop lezeressen kunnen reageren. *Yes* verwijst intensief van site naar het tijdschrift en andersom. Steeds weer wordt er een beroep gedaan op de meningen en reacties van lezeressen. *Yes* geeft ook veel cadeaus en kortingen weg waarbij er gespaard kan worden voor producten.

Interactie is dus belangrijk in het bestaan van de papieren versies en internetsites. Dit heeft te maken met de functie van vriendin de tijdschriften willen uitdragen. Deze communicatie moet lijken op de manier waarop vriendinnen in het echte leven met elkaar omgaan. Op deze manier is het mogelijk een binding aan te gaan met het lezerspubliek!

## **14.2 Aanbevelingen**

Tot slot nog enkele opmerkingen wat betreft de validiteit van dit onderzoek. In dit onderzoek is getracht een zo compleet mogelijk beeld te creëren over het onderwerp binding in relatie met een redactie en lezers. Dit is gebeurd vanuit het oogpunt van tijdschriftredacties die zich richten op meisjes en jonge vrouwen. Dit onderzoek heeft zich beperkt tot drie meisjestijdschriften met een opvolgende leeftijd van één uitgeverij. Het is wellicht interessant om meerdere uitgeverijen te betrekken zoals Quote Media waar onder andere ElleGirl wordt uitgegeven om te kijken of er verschil bestaat in visie en strategieën van het binden van lezeressen. Tevens is het interessant om drie gelijksoortige tijdschriften te selecteren die zich richten op jongens en jonge mannen. Op

deze manier kan er verschil worden aangetoond in de sociaal-culturele achtergrond van niet alleen leeftijden maar ook geslacht. Naast leeftijd en geslacht is het ook interessant om te kijken naar verschillende culturen. Dit verschil zit al in de afkomst van lezeressen van de stad of platteland of opleidingsniveau. In de tijdschriften die gebruikt zijn voor dit onderzoek zijn modellen tevens veelal blank. Wat voor effect op de binding van lezeressen zou ontstaan bij het gebruik van meer gekleurde modellen?

In dit onderzoek zijn de onderwerpen uit de tijdschriften geanalyseerd. In vervolgonderzoek kunnen ook advertenties worden geanalyseerd die geplaatst worden in de tijdschriften. Een analyse naar de geplaatste advertenties kan informatie verschaffen over de behoeftes of interesses van lezeressen die door adverteerders worden gebruikt voor het opstellen van een advertentie. Waarom staat een bepaalde advertentie in juist dat ene tijdschrift? Het gebruik van bepaalde advertenties van bepaalde merken kunnen wellicht invloed op hebben op binding van lezeressen met een tijdschrift.

Als laatste kan nog worden aangegeven dat lezeressen ook betrokken moeten worden in een vervolgonderzoek. Op deze manier kunnen de visies van redacties getoetst worden aan de visies van lezeressen. Kloppen de visies van redacties wel met wat lezeressen daadwerkelijk belangrijk vinden of waarom gaan ze over tot binding met een tijdschrift?

Ondanks deze aanbevelingen voor vervolgonderzoek heeft dit onderzoek inzicht kunnen bieden in het fenomeen binding tussen tijdschriften en lezeressen bekeken vanuit tijdschriftredacties. Dit onderzoek kan dan ook gezien worden als startonderzoek, dat aangevuld kan worden met vervolgonderzoeken.

## LITERATUURLIJST

- Adformatie. 2007. *Fancy sponsort hockeyteams*. Adformatie online. Reclame, marketing en media. <http://www.adformatie.nl/Nieuws/nieuws2007-04-12.html>. Geraadpleegd 16 mei 2007.
- Bell, Davids & Hollows, Joanne. 2005. *Ordinary Lifestyles, Popular Media, Consumption and Taste*. Glasgow: Bell & Bain Ltd, Glasgow. 173 – 186.
- Benjamin, J. & Rooduijn, T. 2006. Nederland tijdschriftenland; 'Ik zie de diepgang in de bladen terugkomen'; achtergrond: Hoe de tijdschriftenmarkt inspeelt op nieuwe technologieën. *NRC Handelsblad*:10.
- Braspenning, E. 2001. *Surfen stijgt, maar bladeren blijft*. <http://www.sanoma-adverteren.nl/Publicaties/Onderzoeken/>. Geraadpleegd 26 maart 2007.
- Boer, de C. & Brennecke, S.I. 2004. *Media en publiek theorieën over media-impact*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Brouwer, M. 2006. *Meisjes, Magazines & Media-afhankelijkheid*. Masterscriptie. Universiteit van Amsterdam/ Faculteit der Maatschappij- en Gedragwetenschappen.
- Consterdine, G. 2003. *Routes to success for consumer magazines internetsites*. <http://www.nuv.nl/web/show/id=148117>. Geraadpleegd 25 maart 2007.
- De Bruin, J. 1999. *De spanning van seksualiteit: Plezier en gevaar in jongerenbladen*. Amsterdam: Het spinhuis.
- Dekker, J., Doeven, I. & Van Velthoven, S. 2005. *Tijdschriften*. [http://209.85.135.104/search?q=cache:1U3N8IKwO7IJ:www.veldkamp.net/\\_pdf/Sturingsfactoren%2520tijdschriften.ppt+binding+%2B+tijdschriften&hl=nl&ct=clnk&cd=2&gl=nl](http://209.85.135.104/search?q=cache:1U3N8IKwO7IJ:www.veldkamp.net/_pdf/Sturingsfactoren%2520tijdschriften.ppt+binding+%2B+tijdschriften&hl=nl&ct=clnk&cd=2&gl=nl). Geraadpleegd 4 maart 2007.
- Duijvenstijn, H.H. et al. (red.) 2003. *Vorbij label en lifestyle, jongerenmarketing in volwassen perspectief*. Den Haag: Hooiberg, Epe.



- Duimel, M. & De Haan, J. 2007. *Nieuwe links in het gezin. De digitale leefwereld van tieners en de rol van hun ouders*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau-publicatie.
- Du Gay, P. 1996. *Consumption and Identity at Work*. London: Sage Publications.
- Dwyer, R.F., Schurr, P.H. & Oh, S. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* 51 (April), 11-27.
- Gough-Yates, A. 2003. *Understanding Woman's Magazines: Publishing, Markets and Readerships*. London: Routledge.
- Grossberg, L., Wartella, E. & Whitney Charles, D. 1998. *MediaMaking, Mass Media in a popular Culture*. Sage. 15-26.
- Han, S., Wilson, D. & Dant, S. 1993. *Buyer-Supplier Relationships Today*. *Industrial Marketing Management*. 22.
- Hart, 't T., Lemmens, M. 2006. *Fashion victims: Yes or No? Fancy, en haar invloed van modebeelden op lezeressen*. Bachelorscriptie. Erasmus Universiteit Rotterdam/ faculteit der Historische en Kunstwetenschappen.
- Hermes, J. 1995. *Reading Woman's Magazines*. Cambridge: Polity Press.
- Hemels, J. 2006. *Yes, 1986-heden*. In: M. van Dijk et al. (red.). *Magazine! 150 jaar Nederlandse publiekstijdschriften*. Zwolle: Waanders uitgeverij, 178-179.
- [www.hoi-online.nl](http://www.hoi-online.nl), Geraadpleegd op 20 juli 2007.
- Hoogervorst, D. januari 2001. *De lezer-bladbinding gaat nooit verloren: Lekker wegkruipen op de bank*. <http://www.sanoma-advertiser.nl/media/pdf/Verzamelschrift/lezerbladbinding.pdf>. Geraadpleegd 1 maart 2007.
- Internet Redactie Mercurs. 2004. *LogicaCMG MERCUR Merkextensie van het jaar 2004, And the winner is... Het merk Fancy*. <http://www.mercurs.nl/2004/index.php?page=jurering>. Geraadpleegd 16 mei 2007.

- Interview NSS. *Lector QuikScan*. [http://www.interview-nss.com/pdf/brochures/ivnss/Lector\\_NL.pdf](http://www.interview-nss.com/pdf/brochures/ivnss/Lector_NL.pdf). Geraadpleegd 4 maart 2007
- Jadnanansing, T. & Marcar, Y. 2004. *NOS headlines: Over de mogelijkheden en onmogelijkheden van een jongerennieuwsprogramma*. Intern rapport NOS Journaal.
- Kaizer, U. 2002. *The Effects of Website Provision on the Demand for German Woman's Magazines*. Cambridge: National Bureau of Economic Research, Inc.
- Koninklijke Bibliotheek, nationale bibliotheek van Nederland. 2006. *Tina*. In: *Het Tijdschriftenboek*. Zwolle: Waanders uitgeverij, 241.
- Koninklijke Bibliotheek, nationale bibliotheek van Nederland. 2006. *Fancy*. In: *Het Tijdschriftenboek*. Zwolle: Waanders uitgeverij, 77.
- Koninklijke Bibliotheek, nationale bibliotheek van Nederland. 2006. *Yes*. In: *Het Tijdschriftenboek*. Zwolle: Waanders uitgeverij, 199.
- Lunby, K. & Ronning, H. 1991. *Media – Culture – Communication: Modernity Interpreted Through Media Culture*. Media and Communication: Readings in Methodology, History and Culture, Norway: Norwegian University Press.
- Marketing Online. 2006. De gerestylde *Fancy*. *Tijdschrift voor Marketing*. <http://www.marketingonline.nl/topofflop/case08.2006.html>. Geraadpleegd 16 mei 2007.
- Milkie, A Melissa. 1999. Social Comparisons, Reflected Appraisals, and Mass Media: The Impact of Pervasive Beauty Images on Black and White Girls self-concepts, *Social Psychology Quarterly*, Vol. 62, NO. 2, Special Issue: Qualitative Contributions to Social Psychology, American Sociological Association, 190-210.
- Mooren, van der Anette. 2001. *Wat een meisje weten moet- een studie naar Yes en haar lezeressen*. Gemeenschappelijke proeve op het gebied van de Sociale Wetenschap, Rozenberg publishers.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58 (July), 20-38.

- Nelis, H. & Van Steensel, K. 1999. *Jongeren als experts: Toekomst visies van jongeren tussen de 12 en 18 jaar*. Den Haag: SMO.
- Olsthoorn, A.C.J.M. & Van der Velden, J.H. 1996. *Elementaire Communicatie*. Zutphen: Uitgeverij Thieme.
- Onderwijsraad. 2005. *Sociale vorming en sociale netwerken in het onderwijs*. [http://66.102.9.104/search?q=cache:ez5AC7f7Gc0J:www.onderwijsraad.nl/pdfdocs/sociale\\_vorming\\_en\\_sociale\\_netwerken\\_in\\_het\\_onderwijs.pdf+Onderwijsraad,+sociale+vorming+en+sociale+netwerken+in+het+onderwijs+2005&hl=nl&ct=clnk&cd=1&gl=nl](http://66.102.9.104/search?q=cache:ez5AC7f7Gc0J:www.onderwijsraad.nl/pdfdocs/sociale_vorming_en_sociale_netwerken_in_het_onderwijs.pdf+Onderwijsraad,+sociale+vorming+en+sociale+netwerken+in+het+onderwijs+2005&hl=nl&ct=clnk&cd=1&gl=nl). Geraadpleegd 2 mei 2007.
- Oomkes, F.R. 1986. *Communicatieleer, een inleiding*. Amsterdam: Boom. 17-23.
- Osgerby, Bill. 2004. *Youth media*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Petry, S. 2004. *Vrouwenbladen op internet. Meerwaarde voor de lezer of louter marketinginstrument?* <http://vrouwentijdschriften.nl/pdf/verslag16dec.pdf>. Geraadpleegd 11 maart 2007.
- Plomp, Jan Maarten. 2003. *Seminar 'clubgevoel van tijdschriften': Echte (club)liefde?* [http://www.senefelder.nl/smd/overons/seminars/seminar2003\\_3.html](http://www.senefelder.nl/smd/overons/seminars/seminar2003_3.html). Geraadpleegd 5 maart 2007.
- Qrius. september 2005. *Jongeren 2005*. [http://www.hetjongerenonderzoek.nl/pdf/Inleiding2005\(kort\).pdf](http://www.hetjongerenonderzoek.nl/pdf/Inleiding2005(kort).pdf). Geraadpleegd 6 mei 2007.
- Qrius, Sanoma Uitgevers/VNU Tijdschriften. september 2003. *Jeugd & Jongeren 2003*. <http://www.sanoma-adverteren.nl/Publicaties/Onderzoeken/?artikel={EC42F09D-9B4F-442A-B76D-B071EE84D260}>. Geraadpleegd 14 maart 2007.
- Rietveld- van Wingerden, M. 2006. *Tina, 1967-nu*. In: M. van Dijk et al. (red.). *Magazine! 150 jaar Nederlandse publiekstijdschriften*. Zwolle: Waanders uitgeverij, 136-137.

- Sanoma, merkeninformatie. 2007. <http://www.sanoma.nl>. Geraadpleegd 5 april 2007.
- Sens, A. 2004. Van Zeep tot Soap. Verandering in de continuïteit in geïllustreerde vrouwentijdschriften. In: *PersmuseumNieuws*.  
[http://66.102.9.104/search?q=cache:-hmvP6\\_dwoMJ:www.persmuseum.nl/pdf/PM6.pdf+oplage+meisjestijdschriften&hl=nl&ct=clnk&cd=2&gl=nl](http://66.102.9.104/search?q=cache:-hmvP6_dwoMJ:www.persmuseum.nl/pdf/PM6.pdf+oplage+meisjestijdschriften&hl=nl&ct=clnk&cd=2&gl=nl).  
Geraadpleegd 18 maart 2007.
- Twaalfhoven, A. 2005. Onder professoren, De leerstoel media en populaire cultuur. *Boekman: tijdschrift voor kunst, cultuur en beleid* vol.17 (65), 63-66.
- Sanoma. 2007. *profielchets Tina 2007*. <http://www.sanoma-adverteren.nl/media/pdf/tijdschriftprofielen/Tina.pdf>. Geraadpleegd 14 mei 2007
- Sanoma. 2007. *profielchets Fsnicy 2007*. <http://www.sanoma-adverteren.nl/media/pdf/tijdschriftprofielen/POPFO.pdf>. Geraadpleegd 14 mei 2007
- Sanoma. 2007. *profielchets Yes 2007*. <http://www.sanoma-adverteren.nl/media/pdf/tijdschriftprofielen/Yes.pdf>. Geraadpleegd 14 mei 2007
- Van den Berg, C. 2001. *Bonding with Readers*. Final Essay. Erasmus Universiteit Rotterdam/Faculteit Bedrijfskunde.
- Van de Mey, Hans. 14 oktober 2005. *Website prima verlengstuk van tijdschrift*. <http://www.dutchcowboys.nl/onderzoek/5160>. Geraadpleegd 21 maart 2007.
- Veltman – Van den Bos, A.J. 16 – 23 februari 2007. Magriet past bij mij. *Margriet*: nr. 73.
- Wiegman, P.R. 2006. *Tijdschriftenoplage op niveau door nieuwe titels*. [http://www.mediaonderzoek.nl/comments.php?id=631\\_0\\_1\\_0\\_C5](http://www.mediaonderzoek.nl/comments.php?id=631_0_1_0_C5). Geraadpleegd 14 maart 2007.
- Wiegman, P.R. 2006. *Top 100 publieksbladen 2006*. <http://www.mediaonderzoek.nl/804/top-100-publieksbladen-2006/#more-804>. Geraadpleegd op 2 juni 2007.

- Wilkins, C Amy, Girl. 2000. *Talk: Adolescent Magazines and Their Readers*, Gender and Society Vol. 14, NO.6, Sage Publications Inc.
- Wolfs, F. *Commercie: Media en reclame*. [http://66.102.9.104/search?q=cache:UzEb3KIZE\\_YJ:www.automotivecenter.nl/ondinon/Downloads/Media%2520%26%2520Reclame%2520eindproduct.doc+lezer-bladbinding&hl=nl&ct=clnk&cd=1&gl=nl](http://66.102.9.104/search?q=cache:UzEb3KIZE_YJ:www.automotivecenter.nl/ondinon/Downloads/Media%2520%26%2520Reclame%2520eindproduct.doc+lezer-bladbinding&hl=nl&ct=clnk&cd=1&gl=nl). Geraadpleegd 4 maart 2006.
- [www.sanoma-adverteren.nl](http://www.sanoma-adverteren.nl), geraadpleegd op 1 juni 2007.
- [www.sanoma-young.nl](http://www.sanoma-young.nl), geraadpleegd op 4 juni 2007.
- Young. 2006. *Doelgroeprapport Jeugd & Jongeren*. vijfde jaargang, Een uitgave van Sanoma Uitgevers, Kluwer BV.
- Zoonen, van L. 2004. *Media, cultuur & burgerschap, een inleiding*. Amsterdam: Spinhuis.

# BIJLAGEN



## BIJLAGE I Definities en afbakening 'type onderwerpen'.

### **Niet-interactieve codes:**

#### **1. Beauty**

Onder de code *beauty* vallen artikelen of reportages gericht op cosmetica of producten voor haar. Dit betekent dat naast cosmetica, zoals make-up, geurtjes, crèmes en andere uiterlijke verzorgingsproducten, ook reportages worden bedoeld die gericht zijn op handelingen die te maken hebben met *beauty*, in relatie tot het verfraaien van het uiterlijk. Een advies over uiterlijke verzorging kan ook onder deze code vallen.

#### **2. Mode/shoppen**

Onder deze code worden alle artikelen over mode gerekend zoals kleding en gadgets. Onder kleding wordt verstaan: kleding, schoenen, tassen, sieraden enzovoorts. Gadgets of andere artikelen buiten de beautyproducten om vallen onder shoppen. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan producten voor in huis of andere gadgets. Deze producten hebben niet met beauty te maken ondanks het feit dat mode ook het uiterlijk kan verfraaien.

#### **3. Seks & relaties**

Onder seks & relaties vallen alle onderwerpen die te maken hebben met seks en partnerrelaties, zoals handelingen gericht op opwinding, vrij adviezen, standjes, aantrekkingskracht tot bepaalde sekse, omgaan met de andere sekse, enzovoorts. Onder partnerrelaties verstaan wij relaties tussen mensen met het oog op liefde en seks.

#### **4. Vakantie & reizen**

Vakantie & Reizen heeft betrekking op alle reisactiviteiten van lezeressen. Vaak is dit reizen naar andere landen, maar reizen binnen Nederland, bijvoorbeeld stedenreizen, vallen ook onder deze code. Onderwerpen over andere landen kunnen ook vallen onder deze code, bijvoorbeeld werken in het buitenland. Een reis hoeft dan ook niet per definitie onder vakantie te vallen.

#### **5. Gezondheid/sporten/eten**

Alle onderwerpen die te maken hebben met een gezonde levensstijl en welzijn op geestelijk niveau vallen onder deze code. Lichamelijke beweging in de vorm van sporten maar ook andere onderwerpen die te maken hebben met gezondheid naast beweging

vallen hieronder. Bijvoorbeeld het gebruiken van een voedingssupplement of andere middelen, verhalen over (het stoppen met) roken of alcoholgebruik.

## **6. Werk/school/carrière**

Alles wat te maken heeft met school, studies, bijbaantjes, toekomstig werk, carrières van andere mensen of lezeressen, loopbanen enzovoorts vallen onder deze code.

Onderwerpen over school of een reportage op school en toekomstplannen zijn aspecten waaraan gedacht kan worden. Uiteraard ook ervaringen van lezeressen of juist personen die langere tijd bepaald werk doen.

## **7. Vip's**

Met vips worden bekende nationale en internationale bekendheden bedoeld. Dit kunnen bijvoorbeeld acteurs zijn uit Nederlandse soapseries, filmsterren uit Hollywood of artiesten uit de muziekwereld. Alle personen die bekendheid hebben verkregen door de media of de volgende status hebben: 'sterallures', bekende Nederlander of *Very Important Person*, vallen onder deze code.

## **8. Fictie/humor & ontspanning**

Deze code valt uiteen in twee onderdelen: 1) Verhalen en strips (al dan niet humoristisch) 2) andere onderwerpen die de lezeressen ontspanning bieden, bijvoorbeeld cartoons, puzzeltjes en spelletjes. Maar geen vraag- en antwoordspellen.

### **Interactieve codes:**

## **9. Quiz**

Onder de code quiz vallen alle vraag- en testrubrieken, waarbij per vraag punten worden gegeven en de uitkomst wordt bepaald door het optellen van vraagscores. De uitkomst in punten geeft een conclusie op de centrale vraag van de quiz. Het doel van de test maakt niet uit. Wanneer in de tijdschriften vragen aan de lezeres worden gesteld in de vorm van een test dan valt dit onder de code quiz. De centrale vraag kan terugslaan op een onderwerp of reportage. In *Yes* wordt bijvoorbeeld een probleem behandeld over anticonceptie. In deze rubriek staat ook een quiz met de vraag: Welk middel past het beste bij jou?

## **10. Ingezonden brieven**

Ingezonden brieven zijn alle brieven die zijn ingezonden door lezeressen via post of e-mail. In brievenrubrieken worden ingezonden brieven gepresenteerd en een eventueel antwoord of advies. Alle ingezonden brieven vallen onder deze code.



### **11. Human Interest (mijn verhaal)**

Onder human interest worden persoonlijke verhalen verstaan. Verhalen die persoonlijke achtergronden van mensen belichten en waarbij emoties over een gebeurtenis worden weergegeven. Vaak zijn dit beladen onderwerpen en hebben voor iedereen een andere betekenis of uitwerking op emoties.

### **12. Lezers centraal/interviews/lezers aan het woord**

Alle onderwerpen, rubrieken of reportages waarin de lezeres centraal staat worden onder deze code geplaatst. Uitgezonderd human interest verhalen of ingezonden brieven. Het gaat om bijvoorbeeld een metamorfose of een kledingreportage, een dagje uit het leven van een lezeres, enzovoorts. Ook de columns die geschreven zijn door lezeressen vallen onder deze code.

### **13. Winnen/krijgen/innen**

Alle producten of diensten die worden weggegeven vallen onder de code winnen/krijgen en innen. Hieronder vallen bijvoorbeeld prijsvragen, producten die gratis worden weggegeven of worden verloot. Ook alle abonnement aanbiedingen of kortingen op producten vallen onder deze code.

### **14. Advies**

Onder advies worden alle onderwerpen in tijdschriften verstaan die te maken hebben met het geven van raad of tips. Dit advies kan lezeressen helpen met problemen of inzicht geven op welke manieren zij bepaalde zaken kunnen aanpakken. Advies wordt door een tijdschrift vaak in verschillende vormen verpakt, bijvoorbeeld door ingezonden brieven of mode-advies. Advies kan op een pagina dus door elkaar lopen met andere onderwerpen en bijvoorbeeld bestaan uit 50% advies en 50% ingezonden brieven. Onder deze code vallen ook adressen en telefoonnummers van hulpinstellingen zoals hulplijnen en andere instellingen die hulp kunnen bieden.

## BIJLAGE II Samenvatting interviews

Tabel 12.1: Samenvatting interviews tijdschriften

Onderwerpen interviews	Tina	Fancy	Yes
<b>Positionering</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gezellige uitstraling</li> <li>- Jouw wereld</li> <li>- Niet belerend</li> <li>- Herkenbaar</li> <li>- Betrouwbaar</li> <li>- Kwaliteit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vriendin</li> <li>- Leukste meisje van de klas</li> <li>- Herkenning</li> <li>- Niet belerend</li> <li>- Serieus maar niet saai</li> <li>- Positieve en vrolijke inslag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Integriteit en authenticiteit</li> <li>- Lezeressen aan het woord laten</li> <li>- Eigen verhalen.</li> </ul>
<b>Leeftijd</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verschil platteland (Lezen tot latere leeftijd Tina) en randstad</li> <li>- Binding afhankelijk van leeftijd</li> <li>- Strips gewild item</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Provincie en stadsmeisjes</li> <li>- Tonen van oudere modellen om oudere en jongere leeftijden te trekken</li> <li>- Doelgroep ouder, wijzer</li> <li>- Grotere wereld</li> <li>- Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jonge vrouwen</li> <li>- Gemiddeld 23 jaar</li> <li>- Woont zelfstandig, met eigen verantwoordelijkheden.</li> <li>- Uiteenlopende leeftijdsgroep</li> <li>- Jongere meisjes trek je mee.</li> </ul>
<b>Functie tijdschrift</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Leren</li> <li>- Vermaak</li> <li>- Vriendin als ondersteuning</li> <li>- Herkenning van bezigheden (problemen etc).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bereikbare inspiratie</li> <li>- Sociale functie</li> <li>- Mode</li> <li>- Bewustwording wat er in de omgeving gebeurt</li> <li>- Bewustwording over dingen die dichtbij staan</li> <li>- Vertrouwenspersoon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ondersteuning tijdens ontdekkingstocht in haar leven</li> <li>- Nieuwe levensfase</li> <li>- Reisgenoot helpt met keuzes maken</li> <li>- Hulp bij onzekerheid</li> </ul>
<b>Inhoud/onderwerpen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strips</li> <li>- Lezeressen centraal stellen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onderscheiding met veel Human Interest verhalen</li> <li>- Pijlers op volgorde: mode (door opkomst internet) Human interest en beauty</li> <li>- Veel vernieuwing noodzakelijk. (verschuiving bronnen)</li> <li>- Beroemdheden niet meer interessant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vooral lezeressen worden aan het woord gelaten</li> <li>- Persoonlijk aspect om authenticiteit terug te laten komen.</li> </ul>
<b>Binding</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tina-dag</li> <li>- Merk</li> <li>- Ouders</li> <li>- Emotionele binding</li> <li>- Cadeaus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abonnee door aantrekkelijke premies</li> <li>- Emotionele binding door bereikbaarheid</li> <li>- Echt zien als</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emotionele band met Yes</li> <li>- Herkenning geeft zelfvertrouwen en dit leidt tot binding</li> <li>- Merkontwikkeling,</li> </ul>

- |   |                                       |   |
|---|---------------------------------------|---|
| - Afgestemde onderwerpen                                    | vriendin                              | duś vasthouden  |
| - Contact doelgroep   | - Modellen vertaalslag vriendin       | - Verwijzingen naar internet reisaanbiedingen                             |
| - Ingezonden reacties/brieven en ( <i>Tina</i> - test team) | - Lezeressen centraal voor herkenning | - Lezeres centraal stellen  |
| - Boeken (Toppers)  | - Lezeressen teams opzetten           | - Onderwerpen die betrekking hebben op dagelijks leven/fase van hun leven |
|   | - Evenement                           | - Veel aanbiedingen   |
|   | - Sponsoring                          | - Rijbewijs   |
|   | - Modellenwedstrijd                   | - Filmavondje   |

Tabel 12.2: Samenvatting interviews internetsites

	<b>Tina</b>	<b>Fancy</b>	<b>Yes</b>
<b>Functie internetsite</b>	Bevorderen interactie en opbouwen online netwerk.	Communicatiemiddel om naam en gevoel te versterken.	'verpersoonlijking', interactie, zelf produceren -> soort YouTube.
<b>Ondersteuning Tijdschrift</b>	Middels oproepjes. Website is verlenging op losstaand medium tijdschrift.	Zonder tijdschrift geen website. Promoten van website in tijdschrift en visa versa.	Verwijzingen in tijdschrift naar website en andersom, forum als inspiratiebron van tijdschrift. Synergie tussen beide media creëren.
<b>Binding</b>	Positionering als leesblad. Interactie vergroten tussen tijdschrift en lezeres.	Via nieuwsbrief, forum en opbouwen <i>community</i> .	Marktonderzoek en panels bieden inzicht in interesses en meningen van bezoekers. Ook niet lezeressen vasthouden middels site.
<b>Inhoud/onderwerpen internetsite</b>	Boekenplein, eigen homepage, <i>Tina</i> Face book, games, forum.	Forum met de pijler liefde & seks en het weggeven van prijzen.	Forum is het populairst, zelfde onderwerpen als in het tijdschrift.
<b>Verskil met tijdschrift</b>	Papieren tijdschrift blijft <i>core-business</i> . Website is geen letterlijke digitale vertaling.	-	Twee aparte redacties, op zichzelf staande platforms. De website is gratis toegankelijk en overtuigt op andere manier.
<b>Tone of voice</b>	Communicatie gericht op meisjes van 11-14 jaar.	-	-

