

Waarom houdt de één de krant wel aan, en de ander niet?

Herziene definitieve versie Master Thesis Media & Journalistiek
(Media & Maatschappij)

Erasmus Universiteit Rotterdam/
Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen

Miranda de Sain (307106)

Inleverdatum: 11 september 2009
(herziene definitieve versie 29 oktober 2009)

Toetsdatum: 30 september 2009

Thesisbegeleider: Prof.dr. H.J.G. Beunders

Tweede lezer: Dr. H.J.C.J. Hitters

Miranda de Sain
Suze Groenewegstraat 24
3207 DB Spijkenisse

E-mailadres: 307106ms@student.eur.nl

‘What reading does to people is not nearly so important as what people do to reading’ Waples (1940)

Geciteerd door Schramm in 1973 (De Boer & Brennecke, 2003:106).

Inhoudsopgave

Voorwoord

Abstract

Trefwoordenlijst

Hoofdstuk 1 Inleiding	pag. 1
Hoofdstuk 2 Veranderend medialandschap: overleeft de krant?	pag. 3
2.1 Veranderend medialandschap	pag. 3
2.2 Toekomstperspectief van het krantenbestaan	pag. 9
2.3 Aanbevelingen aan de dagbladjournalistiek	pag. 13
Hoofdstuk 3 <i>AD Rotterdams Dagblad</i> (editie Voorne-Putten)	pag. 19
3.1 Dalende oplagecijfers	pag. 19
3.2 Aankondiging fusiekrant <i>AD Rotterdams Dagblad</i> (editie Voorne-Putten)	pag. 20
3.3 Lezersgerichte journalistiek	pag. 22
3.4 Gevolg redactiestaven en steunbetuigingen	pag. 26
3.5 Het gevolg van de fusie: verlies	pag. 27
3.6 Toekomstperspectief van de fusiekrant	pag. 29
Hoofdstuk 4 Mijn onderzoek	pag. 32
4.1 Hoofdvraag en deelvragen	pag. 32
4.2 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie	pag. 32
4.3 Theorie <i>uses and gratifications</i> -benadering	pag. 34
Hoofdstuk 5 Methoden van onderzoek	pag. 37
5.1 Semigestructureerde interviews met voormalige en huidige abonnees	pag. 37
5.2 Gegevensverzameling	pag. 38
5.2.1 Keuze en verantwoording onderzoekseenheden	pag. 38
5.2.2 Keuze en verantwoording te onderzoeken periode	pag. 38

5.2.3 Steekproef	pag. 38
5.2.4 Aantal onderzoekseenheden	pag. 39
5.2.5 Gegevens en variabelen	pag. 39
5.2.6 Locatie en manier van verzamelen	pag. 39
5.2.7 Dataopslag & verwerking	pag. 41
Hoofdstuk 6 Resultaten	pag. 42
Hoofdstuk 7 Conclusie	pag. 80
7.1 Deelvraag 1	pag. 80
7.2 Deelvraag 2	pag. 83
7.3 Toekomst dagbladjournalistiek	pag. 85
Hoofdstuk 8 Discussie & Aanbevelingen	pag. 87
Bibliografie	pag. 90
Bijlagen	pag. 97
I Brief aan respondenten: huidige abonnees	pag. 98
II Brief aan respondenten: voormalige abonnees	pag. 100
III Vragenlijst respondenten	pag. 102
IV Kleine vergelijkende inhoudsanalyse <i>AD Rotterdams Dagblad</i> (editie Voorne-Putten) en <i>De Botlek 1</i>	pag. 106
V Cd-rom met opnamen van eenendertig interviews met voormalige en huidige abonnees van het <i>AD Rotterdams Dagblad</i> (editie Voorne-Putten)	pag. 111

Voorwoord

In 2006 begon ik met volle moed aan het schakelprogramma Media & Journalistiek richting Media & Maatschappij. Wegens omstandigheden is het me niet gelukt om het programma in één jaar af te ronden. Inmiddels zijn er drie collegejaren verstreken en met deze master thesis is het eind van mijn studieperiode aan de Erasmus Universiteit Rotterdam in zicht.

Deze thesis is tot stand gekomen dankzij mijn supervisor prof.dr. H.J.G. Beunders. Meteen vanaf het begin heeft hij me goed begeleid met zijn motivatie, steun, ideeën, hulp en commentaar, ik had me geen betere supervisor kunnen wensen. Ook zijn promovendus drs. L. de Wolff van Leon de Wolff Mediamanagement heeft hier een groot aandeel in. Mijn dank aan hen is dan ook zeer groot. Daarnaast gaat mijn dank ook uit naar Marc Rondagh, Manager Marketing Intelligence van AD NieuwsMedia BV voor het verlenen van zijn medewerking in de breedste zin van het woord. Verder wil ik dr. H.J.C.J. Hitters, de tweede lezer, bedanken voor het lezen en beoordelen van mijn master thesis.

Deze thesis had ik niet kunnen schrijven wanneer de eenendertig respondenten hun medewerking niet hadden verleend. Zoals beloofd ontvangen zij ook een exemplaar van deze thesis en ik wil hen bij deze hartelijk bedanken. Niet alleen voor de interviews – waarvoor mijn komst bij hen thuis per slot van rekening diende – maar ook voor de vele leuke en interessante gesprekken die ik met hen had net voor of na afloop van het interview. Dat ik een uur, anderhalf uur of zelfs langer bij respondenten verbleef was eerder regel dan uitzondering. Dit terwijl ik voor mijn interview eigenlijk niet veel langer dan een half uur nodig had, kortom overal werd ik goed ontvangen. Ik ben al enige tijd werkzaam in de journalistiek, waaronder sinds 2004 als correspondent voor *De Botlek 1*. Hierdoor heb ik ervaring in het interviewen kunnen opdoen.

Verder wil ik mijn studiegenoot Ellen Hoogendam bedanken, ook zij startte in 2006 met de studie en besloot een jaar langer te doen over het schakelprogramma. Wij konden elkaar motiveren, helpen en steunen waar nodig. Er zijn heel wat telefoontjes en e-mails over en weer gegaan om ‘even bij te kletsen’. Tot slot wil ik mijn ouders en vriend bedanken die mij zeer gesteund en gemotiveerd hebben gedurende de periode.

Ik wens u veel leesplezier!

Miranda de Sain

Spijkenisse, september 2009

Abstract

Per 1 september 2005 verschijnt de fusiekrant *AD Rotterdams Dagblad* en hiermee is definitief een einde gekomen aan het *Rotterdams Dagblad* als zelfstandige krant. De lezers zagen hun krant overgaan in de nieuwe fusiekrant en waren noodgedwongen deze nieuwe krant te ontvangen. Dit leidde dan ook tot een aantal opzeggingen. Gezien het feit dat de lezers vrijwel geen enkele invloed op deze beslissing hadden, is de komst van de fusiekrant *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) vanuit het oogpunt van de lezers onderzocht. Het *AD Rotterdams Dagblad* komt voort uit de fusie tussen Wegener en PCM. De hoofdvraag luidt: om welke redenen gaven de voormalige abonnees van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) hun krant op en welke redenen geven de huidige abonnees van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) op om hun krant aan te houden? Om hierop antwoord te krijgen zijn vijftien voormalige en zestien huidige abonnees van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) uit Spijkenisse geïnterviewd. Deze methode is onderdeel van de *uses and gratifications*-benadering. De verwachting is dat er door de komst van de fusiekrant een te grote breuk is ontstaan in de vorm (nu tabloidformaat) en de inhoud (nu te weinig informatie over Voorne-Putten). Ook het feit dat de krant nu de titel *AD Rotterdams Dagblad* heeft en dat het *Rotterdams Dagblad* als zelfstandige titel is verdwenen zal zeker meespelen bij de respondenten. Er wordt verwacht dat mensen die de krant opgezegd hebben vanwege de afname van het nieuws over Voorne-Putten. Degenen die de krant aangehouden hebben zullen wellicht dezelfde mening hebben, maar zien dit niet als reden tot opzegging. Naast de redenen van opzeggen en aanhouden van het abonnement heb ik de respondenten ook vragen gesteld die betrekking hebben op de *brand AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten), de functie(s) die de krant volgens de (voormalige) lezers moet vervullen, het wel of niet lezen van de krant uit gewoonte, de frequentie van het lezen van de krant, de inhoud van de krant, de berichtgeving over de regio (informatievoorziening) en *De Botlek 1*, de secundaire behoeften van de (voormalige) krantenlezers en de institutionele factoren die een rol kunnen spelen.

Trefwoordenlijst

Aanbodgerichte journalistiek

AD

AD Rotterdams Dagblad (editie Voorne-Putten)

AD NieuwsMedia BV

De Botlek 1

Dagbladjournalistiek

Fusiekrant

Krant (op papier en online)

Krantenabonnee

Medialandschap

Warna Oosterbaan

Publieksgerichte journalistiek

Rotterdams Dagblad

Toekomstperspectief krant

Uses and gratifications-benadering

Hans Wansink

de Weekkrant

Leon de Wolff

Hoofdstuk 1 Inleiding

‘Tijd voor een echte krant op tabloid’, was de slogan van AD NieuwsMedia BV toen deze hun fusiekranten lanceerden (AD, 2005). Per 1 september 2005 verschijnt de fusiekrant *AD Rotterdams Dagblad* en hiermee is definitief een einde gekomen aan het *Rotterdams Dagblad* als zelfstandige krant. De lezers zagen hun krant overgaan in de nieuwe fusiekrant en waren noodgedwongen deze nieuwe krant te ontvangen. Dit leidde dan ook tot een aantal opzeggingen. Gezien het feit dat de lezers vrijwel geen enkele invloed op deze beslissing hadden, heb ik de komst van de fusiekrant *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) vanuit het oogpunt van de lezers onderzocht.

Het *AD Rotterdams Dagblad* komt voort uit de fusie tussen Wegener en PCM. Mijn hoofdvraag luidt: om welke redenen gaven de voormalige abonnees van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) hun krant op en welke redenen geven de huidige abonnees van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) op om hun krant aan te houden? Om hierop antwoord te krijgen heb ik voormalige en huidige abonnees van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) uit Spijkenisse geïnterviewd. De verwachting die ik heb is dat er door de komst van de fusiekrant een te grote breuk is ontstaan in de vorm (nu tabloidformaat) en de inhoud (nu te weinig informatie over Voorne-Putten). Ook het feit dat de krant nu de titel *AD Rotterdams Dagblad* heeft en dat het *Rotterdams Dagblad* als zelfstandige titel is verdwenen zal zeker meespelen bij de respondenten. Ik verwacht dat mensen de krant opgezegd hebben vanwege de afname van het nieuws over Voorne-Putten. Degenen die de krant aangehouden hebben zullen wellicht dezelfde mening hebben, maar zien dit niet als reden tot opzegging. Uiteraard is er al eerder ander wetenschappelijk onderzoek naar kranten uitgevoerd, maar nog niet in relatie tot een dagelijks verschijnende krant waarover voormalige en huidige abonnees geïnterviewd worden en dat tot mijn onderzoeksgebied behoort (althans voor zover ik weet). Het betreft dan ook een exploratief onderzoek.

Ik heb voor dit thema gekozen omdat ik erg geïnteresseerd ben in de huidige veranderingen in het medialandschap, de opmars van het internet, de toename van (onderlinge) concurrentie, commercialisering en de toekomst van de dagbladjournalistiek. Het zijn roerige tijden in de dagbladsector. Dit blijkt ook uit het feit dat in december 2008 bekend werd gemaakt dat het *AD* verkocht zou worden aan de Belgische uitgeverij De Persgroep (Het Parool, 2009). In maart 2009 verkreeg De Persgroep ‘een meerderheidsbelang van 51% in uitgever PCM, waartoe ook het *AD* deels behoort’ (Hollander, den, 2009:10-11). Bovendien wilde ik graag weten hoe er

gedacht wordt over het toekomstperspectief van het medium krant. Voorafgaande aan het schakelprogramma en de Master Media & Journalistiek (richting Media & Maatschappij) heb ik mijn Bachelor Journalistiek gehaald aan de Hbo-instelling INHOLLAND Select Studies te Rotterdam, richting dagblad- en tijdschriftjournalistiek. Voor mijn afstuderen heb ik een scriptie geschreven over de dagbladsector, ondermeer de joint venture tussen PCM en Wegener en de daaruit voortkomende fusiekranten en de komst van het tabloidformaat zijn aan bod gekomen. Mijn interesse ligt nog steeds bij de geschreven media.

Mijn thesis is als volgt ingedeeld; in hoofdstuk 2 bespreek ik het veranderend medialandschap en doe ik een aantal aanbevelingen, ondermeer op basis van bevindingen en meningen van (voormalige) media professionals . Dan zet ik het toekomstperspectief van het krantenbestaan uiteen. In hoofdstuk 3 vertel meer over het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten), hierin komen de dalende oplagecijfers en de aankondiging van de fusiekrant aan bod. Verder bespreek ik in dit hoofdstuk de lezersgerichte journalistiek, het gevolg van de fusie voor de redactiestaven, de steunbetuigingen en het verlies aan abonnees en advertentiekosten als gevolg van de fusie en het toekomstperspectief van de fusiekrant. Vervolgens vloeit hieruit mijn hoofdvraag en deelvragen en licht ik de maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie van mijn onderzoek en de *uses and gratifications*-benadering toe in hoofdstuk 4. Hierna licht ik in hoofdstuk 5 mijn gebruikte methoden van onderzoek toe. In hoofdstuk 6 presenteer ik mijn resultaten, hieruit trek ik mijn conclusie die in hoofdstuk 7 beschreven wordt. Tot slot is in hoofdstuk 8 ruimte voor discussie en aanbevelingen. Ik hoop met mijn onderzoek een relevante bijdrage aan de wetenschap te kunnen leveren.

Hoofdstuk 2 Veranderend medialandschap: overleeft de krant?

In dit hoofdstuk vertel ik meer over de veranderingen in het medialandschap en doe ik een aantal aanbevelingen, ondermeer op basis van bevindingen en meningen van (voormalige) media professionals.

2.1 Veranderend medialandschap

Het laatste kwart van de vorige eeuw kan het gouden tijdperk van de dagbladjournalistiek genoemd worden. 'In 1970 bedroeg de gezamenlijke oplage van de Nederlandse dagbladen nog vier miljoen exemplaren' (Oosterbaan & Wansink, 2008:23)¹. Mensen waren 'in die jaren beter opgeleid dan ooit' en steeds minder gebonden aan 'een levensbeschouwelijke zuil en niet langer tevreden met de bevestiging van hun eigen wereldbeeld' (Oosterbaan & Wansink, 2008:23). Bovendien hadden ze ook steeds meer interesse in de publieke zaak en wilden zij 'betrouwbare informatie die hen in staat stelde zelf een oordeel te vormen' (Oosterbaan & Wansink, 2008:23). Die behoefte werd vervuld door een 'nieuwe generatie van hoogopgeleide, ongebonden journalisten die steeds meer de inhoud en de koers van de kanten bepaalden, zij kregen daarin ook de ruimte van de uitgevers' (Oosterbaan & Wansink, 2008:23 en *Rotterdams Dagblad*, 2005:29). Winstmarges van rond de 15% waren niet ongewoon, dit was ook zeer interessant voor ondernemers. Zij waren 'in commercieel opzicht veel ambitieuzer dan de uitgevers van vorige generaties, die meer levensbeschouwelijk en maatschappelijk georiënteerd waren' (Oosterbaan & Wansink, 2008:24). Ook de positie van de journalisten 'tegenover politieke partijen en maatschappelijke organisatie was ijzersterk. Door het wegvallen van hun eigen bladen en omroepen, kon georganiseerd Nederland zijn kiezers en achterban alleen nog via onafhankelijke kranten en omroepen bereiken' (Oosterbaan & Wansink, 2008:24). Nu dankzij het einde van de verzuiling de levenbeschouwelijke identiteit van de kranten is komen te vervallen, is deze opgevuld met 'met het repertoire van de seculiere, professionele journalistiek naar Angelsaksisch voorbeeld' (Oosterbaan & Wansink, 2008:24 en 171). 'Nieuwsgaring zonder aanzien des persoons, scheiding van feiten en meningen, reportages uit binnen- en buitenland, interviews, duiding en analyse, onthullingsjournalistiek en een welgekozen balans tussen zware kost en

¹ Warnar Oosterbaan is verbonden aan *NRC Handelsblad* en was tot en met 17 oktober 2008 bijzonder hoogleraar Journalistiek en Samenleving aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Hans Wansink is parlementair redacteur en commentator van *de Volkskrant*. Hij won in 2006 de Anne Vondelingprijs voor politieke journalistiek (EUR, 2008, NRC, 2009, Oosterbaan & Wansink, 2008 en *de Volkskrant*, 2009).

verstrooiing maakte de Nederlandse kranten – eindelijk – tot volwassen volgens de normen van de professie gemaakte producten’ (Oosterbaan & Wansink, 2008:24). De kranten werden ‘de voornaamste leveranciers van betrouwbaar nieuws’ en ‘het centrale platform voor meningsvorming en publiek debat’ (Oosterbaan & Wansink, 2008:24). Kortom, ‘het accent bij de dagbladen verschoof van een politieke opstelling naar meer journalistieke afwegingen’ (Bardoel, Vos, van Vree & Wijfjes, 2002:428).

In 1976 hadden kranten een hoogtepunt bereikt met een oplage van 4,6 miljoen. ‘Dit niveau bleef twintig jaar lang gehandhaafd, waarbij wel moet worden aangetekend dat de bevolking en het aantal huishoudens in die jaren zijn gestegen’ (Oosterbaan & Wansink, 2008:24). Hierna kelderden de oplagen, vanaf 1998 zette de daling in. Opvallend is dat vrijwel tegelijkertijd gratis dagbladen werden geïntroduceerd, de oplagen hiervan zijn sterk stijgende. De krantenredacties waren er altijd van overtuigd dat ‘er een vaste relatie bestond tussen de oplage en het opleidingsniveau van de bevolking: hoe meer hbo- en universitaire diploma’s, des te meer abonnementen’ (Oosterbaan & Wansink, 2008:25). Aan het eind van de vorige eeuw werd al duidelijk dat die zekerheid niet meer zo vanzelfsprekend was en nu is duidelijk dat het model niet meer werkt. De nieuwe generatie redeneert praktischer en ‘is geneigd bij de inrichting van hun leven een utilitair perspectief te hanteren en denken: wat heb ik eraan?’ (Oosterbaan & Wansink, 2008:25). Bovendien is voor jongeren veel minder een vanzelfsprekendheid om een krant te lezen, ‘ze zijn minder onder de indruk van argumenten als: kranten lezen hoort, kranten lezen moet’ (Oosterbaan & Wansink, 2008:25). Kortom, ‘de krant is niet langer koning’, meent Leon de Wolff ² (de Wolff, 2015:15-16). ‘De fusies, de teruglopende oplagen en de ontslagen in de krantenwereld zijn gevolgen van het functieverlies van het betaalde dagblad’ (Oosterbaan & Wansink, 2008:25). Dit vormt een bedreiging voor de ‘serieuze journalistiek als onderzoek, verslaggeving en analyse van de belangrijke politiek, economische en sociale veranderingen in Nederland en de wereld en de opinievorming daarover’. Deze vorm is ‘arbeidsintensief en dus duur’ (Oosterbaan & Wansink, 2008:25). De hoofdredacteur van *de Volkskrant* Pieter Broertjes, meldde in 2008 dat gewijzigde omstandigheden nog niet tot verslechtering hebben geleid. ‘De redacties van kwaliteitskranten zijn nog steeds *centres of excellence* vergeleken bij de audiovisuele en digitale media’ (Oosterbaan & Wansink, 2008:26).

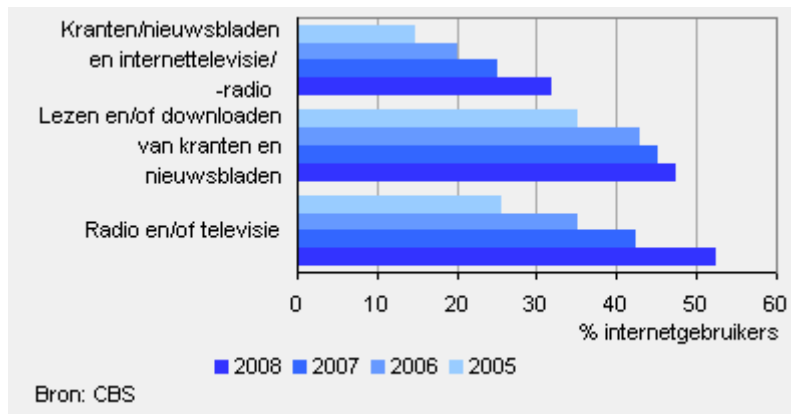
Verschuivingen tussen redacties, uitgevers, lezers en adverteerders zijn het gevolg van de terugloop van de oplage. ‘De belangrijkste verschuiving is de afgenomen invloed van de redacties,

² Leon de Wolff is eigenaar en directeur van Leon de Wolff Mediamanagement. Dit bureau ondersteunt het ‘ontwikkelen, vernieuwen en managen van dagbladen en tijdschriften, radio- en tv-programma's en internetsites door onderzoek, training en advies’ (Leon de Wolff Mediamanagement, 2009).

en de toegenomen invloed van de lezers' (Oosterbaan & Wansink, 2008:30). Hieruit valt te verklaren 'waarom de journalistiek onder vuur ligt, waarom journalisten zich moeten verantwoorden en verdedigen, waarom hun gezag ter discussie wordt gesteld en waarom zij gedwongen zijn hun journalistieke missie opnieuw te formuleren' (Oosterbaan & Wansink, 2008:30). Warna Oosterbaan en Hans Wansink noemen in hun boek *De krant moet kiezen* vier verschuivingen die hebben plaatsgehad tussen de lezers en de uitgevers van dagbladen. 'In de eerste plaats is het nieuws van de audiovisuele media alomtegenwoordig. Nieuws is overal. Het komt uit de autoradio, het is te zien op het televisiescherm in het benzinstation, op teletekst en op de mobiele telefoon, op televisiejournals en in gratis kranten als *Metro*, *Sp!ts* en *De Pers* te lezen' (Oosterbaan & Wansink, 2008:30). Bovendien is voor jongere generatie lezers 'een betaalde krant minder vanzelfsprekend' (Huysmans, de Haan & Van den Broek, 2004:228). Daarnaast vinden zowel 'de burger als de overheid elkaar in de gratis huis-aan-huisbladen, die een willige afnemer zijn van de producten van de communicatieafdelingen van de gemeente. Op deze podia is veel minder sprake van kwaliteitsjournalistiek' (Oosterbaan & Wansink, 2008:30 en Koets, 2008:74).

De tweede verschuiving 'is de komst van internet' (Oosterbaan & Wansink, 2008:30 en de Wolff, 2005:14). Dagbladjournalisten zijn 'berooft van hun privilege dat ze maar één keer per etmaal hun nieuws hoefden te produceren' (Oosterbaan & Wansink, 2008:30). Vrijwel alles is op het net te vinden, het is een 'razendsnelle distributiemogelijkheid' (de Wolff, 2005:14). Zoals de Amerikaanse schrijver Dan Gillmor ook zegt in *We Media*: 'Mijn lezers weten meer dan ik' (Bowman en Willis, 2003:13). 'De laatste stand van zaken vindt men op gespecialiseerde nieuwssites als *Nu.nl* of die van BBC of CNN. Om deze concurrentie het hoofd te bieden, zit er voor de sites van de kranten niets anders op dan zich te voegen naar de 24-uursnieuwscyclus' (Oosterbaan & Wansink, 2008:30). En dit doen zij goed ook, want uit de cijfers van het STIR (Stichting Internetreclame) is gebleken dat 'de sites van *de Volkskrant*, het *AD* en *De Telegraaf* het grootste bereik' onder de landelijke dagbladen hebben. *De Telegraaf* staat op één met een bereik van 24%, dan volgt het *AD* met 16% en tot slot *de Volkskrant* met een bereik van 13%. Deze resultaten zijn in april 2009 gepubliceerd door de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, mr.drs. Elco Brinkman is de voorzitter van de commissie (Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, 2009:29). Het CBS heeft in mei 2009 interessante resultaten gepubliceerd over het mediagebruik.

Grafiek 1 Mediagebruik internet, 2005-2008

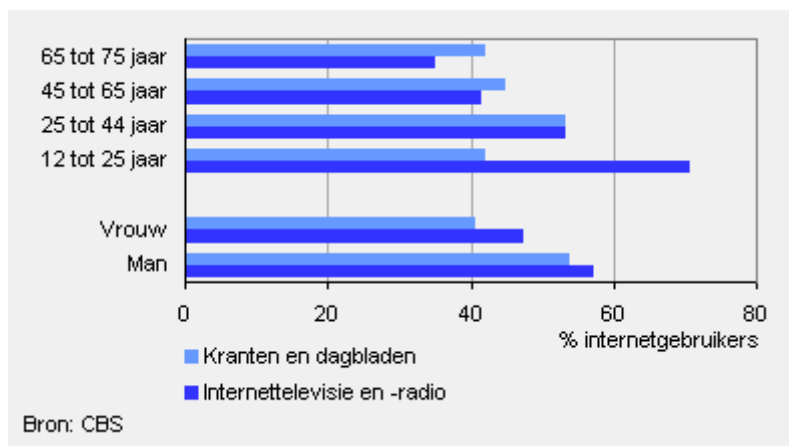


(CBS, 2009).³

‘Steeds meer Nederlanders benutten het media-aanbod op internet. Het aantal Nederlandse internetgebruikers dat kranten op internet leest, steeg tussen 2005 en 2008 met ruim een derde. De toename bij internettelevisie en -radio is nog groter: het gebruik hiervan is vanaf 2005 meer dan verdubbeld. In 2008 is het aantal gebruikers van internettelevisie en -radio voor het eerst groter dan de digitale edities van kranten’ (CBS, 2009). ‘In 2008 gebruikte iets meer dan de helft van de internetters internet om naar de radio te luisteren en/of om naar de televisie te kijken. Iets minder dan de helft las kranten. Het mediagebruik via internet gaat ten koste van de traditionele verschijningsvormen van media zoals papieren kranten’ (CBS, 2009).

³ Alle drie de grafieken zijn afkomstig van: CBS. 18 mei 2009. *Internet verdringt traditionele mediaproducten*. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-2789-wm.htm>. Geraadpleegd 3 augustus 2009.

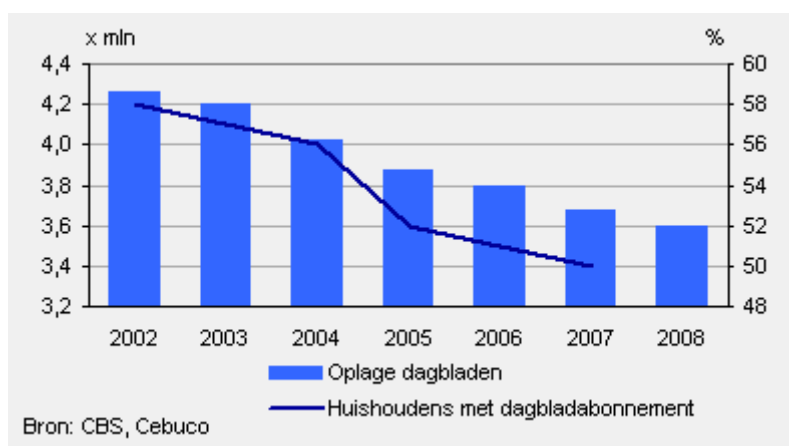
Grafiek 2 Gebruik internetmedia naar achtergrondkenmerken, 2008



(CBS, 2009, zie hiervoor de voetnoot op pagina 6).

‘Mannelijke internetters lezen vaker digitale kranten dan vrouwelijke internetters, 54 tegen 41%. Ruim de helft van de 25-44-jarigen leest kranten of nieuwsbladen op internet. Bij de andere leeftijdsgroepen ligt dit aandeel op iets meer dan 40%. Eén op de acht personen die digitale kranten lezen, heeft zich daarop geabonneerd. Internettelevisie en -radio is erg populair onder internetters tot 25 jaar. Ruim 70% van deze jongeren gebruikt deze media. Het gebruik van internettelevisie en -radio neemt af naarmate de leeftijd stijgt. Bij personen vanaf 25 jaar zijn internettelevisie en -radio ongeveer even populair als online kranten’ (CBS, 2009).

Grafiek 3 Oplage en verspreiding dagbladen, 2002-2008



(CBS, 2009, zie hiervoor de voetnoot op pagina 6).

‘De opkomst van de digitale mediaproducten gaat ten koste van fysieke media, zoals kranten. De totale binnenlandse oplage van dagbladen daalde tussen 2002 en 2008 met ongeveer 16%, van 4,3 miljoen naar 3,6 miljoen. Het aandeel huishoudens met een abonnement op een dagblad nam af

van bijna 60% in 2002 tot 50% in 2007. Ook de uitgaven per huishouden aan dagbladabonnementen daalden, van gemiddeld 124 euro in 2003 tot 110 euro in 2007. Wanneer rekening wordt gehouden met de inflatie is de afname tweemaal zo sterk' (CBS, 2009).

De derde verschuiving die Oosterbaan en Wansink constateren is dat uitgevers steeds minder bevrogen courantiers zijn die hun lezers iets willen bijbrengen, en steeds vaker investeerders op zoek naar winstmaximalisatie op de korte termijn zijn. Eigenlijk zijn kranten zelf 'slachtoffers geworden van hun winstgevendheid: ze werden interessant voor ambitieuze, beursgenoteerde ondernemers die hen vervolgens hogere rendementseisen oplegden. Kranten werden zo doodgewone handelswaar, waarmee op korte termijn zo veel mogelijk geld verdiend moet worden' (Oosterbaan & Wansink, 2008:31). Daarnaast is er de meer algemene verschuiving dat mensen steeds minder in de collectieve sfeer, oftewel de publieke zaak, zijn geïnteresseerd. Reden hiervoor wordt de toegenomen welvaart en de daaruit volgende individualisering genoemd. Hoe meer mensen te besteden hebben, des te minder zoeken burgers hun heil bij maatschappelijke organisaties en neemt de oriëntatie op collectieve middelen, collectieve actie en collectieve organisaties af. In plaats van dat men belangstelling toont voor de politiek is er meer interesse voor zaken die met de privésfeer (zowel hun eigen privéleven als dat van publieke persoonlijkheden) te maken hebben. Ook is de relatie tussen adverteerders en lezers veranderd. Adverteerders beschikken nu over veel meer kanalen om hun boodschappen mee te kunnen verspreiden. Adverteerders hebben wel meer te besteden, maar het aandeel van de kranten in de mediabestedingen daalt. Hierdoor zijn uitgevers minder geneigd te besteden aan betaalde kranten en meer aan andere uitgaven. En dit beïnvloedt weer de verhouding tussen uitgevers en redacties. Want wanneer er geen expansie meer is, is de druk om te bezuinigen op redactiestaven en niet langer te investeren in print groot. Oosterbaan en Wansink noemen dan ook de fusie in 2005 als voorbeeld. Zie hiervoor paragraaf 2.3, waarin aandacht wordt besteed aan de komst van de fusiekrant.

Tot slot weten 'organisaties de kritische media steeds gemakkelijker te omzeilen door rechtstreeks hun eigen doelgroepen aan te spreken – bijvoorbeeld via internet' (Oosterbaan & Wansink, 2008:32). Het aantal voorlichters en woordvoerders neemt toe. Zeker op lokaal niveau komt de informatieverstrekking steeds meer in handen van de afdelingen communicatie van gemeenten. Veel huis-aan-huisbladen zijn financieel afhankelijk van deze afdelingen en kunnen zich lang niet altijd een onafhankelijke koers permitteren.

Nu rest de vraag of er een verschuiving moet plaatsvinden, dus van een aanbod- naar een meer vraaggerichte journalistiek (Oosterbaan & Wansink, 2008:33). Leon de Wolff vindt van wel (de Wolff, 2005:13). Warna Oosterbaan en Hans Wansink menen dat 'niet de wens van de lezers

de voornaamste leidraad is, maar datgene wat burgers in de ogen van de redacties moeten weten om in de samenleving te kunnen functioneren' (Oosterbaan & Wansink, 2008:173). Zij zeggen dat 'de journalistieke methode, mits gewetensvol toegepast, de meest effectieve manier om snel te weten te komen wat er in een samenleving aan de hand is, en dat is precies ook de reden waarom zoveel lezers nog steeds op kwaliteitskranten vertrouwen' (Oosterbaan & Wansink, 2008:173). Leon de Wolff zegt als reactie op een bijdrage van Oosterbaan en Wansink in maandblad *M* van *NRC* in augustus 2006 dat 'lezers die willen reflecteren op de wereld, die zullen de krant van Oosterbaan en Wansink gretig van de mat grissen. Maar de lezers die wat willen weten over de dingen die hen bezighouden en de lezers die meer voelen dan denken treffen niets aan van hun gading, want de krant gaat immers over politiek, economie en cultuur. Dat hoort en dat moet volgens Oosterbaan en Wansink' (de Wolff, 2006). 'Met wat het publiek wil, houden ze zich niet bezig. De gedachte om rekening te moeten houden met hun lezers leidt bij hen tot doerbeelden over domme, sentimentele, of op sensatie beluste lezers. Als je voor dat soort lezers schrijft "verkleutert" de krant en moeten journalisten gaan schrijven over wat mensen "voelen" bij het nieuws in plaats van antwoord te geven op de vraag wat er aan de hand is, waarom het zo is en hoe het werkt. Een journalist die rekening houdt met zijn publiek formuleert vragen waarvan hij denkt dat zijn publiek het antwoord wil weten. Een journalist die rekening houdt met zijn publiek verrast dat publiek op basis van hun latente behoefte. Bij het publiek waarop Oosterbaan en Wansink zich richten leidt dat niet tot de proliferatie van trivia, maar zoals onderzoek heeft uitgewezen tot vragen als "waarom is het zo" en "hoe werkt het"' (de Wolff, 2006). 'Voor Oosterbaan en Wansink is marktonderzoek al evenzeer een geschenk van de duivel. Zij gaan ervan uit dat elk marktonderzoek op zoek is naar onderwerpen waar zoveel mogelijk mensen over willen lezen en zijn bang dat daar dan uitkomt dat er meer moet worden geschreven over bijvoorbeeld het liefdesleven van Marco van Basten. Oftewel, publieksgerichte journalistiek zou gaan om populair doen bij de lezers. Er zijn echter ook marktonderzoekers die rekening houden met segmenten binnen het publiek. Onderzoekers die niet alleen kijken naar onderwerpen, maar ook naar aanpak. Die geen vragen stellen in absolute zin, maar in relatieve. Uit onderzoek dat op die manier is aangepakt blijkt dat Nederlanders veel duiding willen, met name een antwoord op de vraag "waarom", of de vraag "hoe werkt het"', aldus Leon de Wolff (de Wolff, 2006).

2.2 Toekomstperspectief van het krantenbestaan

Pieter Broertjes, de hoofdredacteur van *de Volkskrant*, meent dat de 'krant van de toekomst een geïntegreerd totaalproduct is: webkrant, site, maar ook radio en tv' (Oosterbaan & Wansink, 2008:26). Birgit Donker, de hoofdredacteur van het *NRC* stelt 'dat een krant niet óf van papier,

óf multimediaal (internet, mobiel) is, maar het is én-én. Steeds meer abonnees (althans die van *NRC Handelsblad* en *nrc.next*) lezen de krant op internet en op papier. En aan de elektronische versies wordt evenveel verdiend als aan de papieren krant' (De Journalist, 2009). Oosterbaan en Wansink menen dat 'serieuze journalistiek niet gebonden is aan krantenpapier' (de Volkskrant, 2006). 'Publicatie in papieren en digitale 'afsplitsingen' voor diverse groepen afnemers veronderstelt wel het in stand houden van volwaardige redacties met gespecialiseerde journalisten. Tegelijkertijd worden die redacties gedwongen zich rekenschap te geven van de logica van de nieuwe media en de eisen die de afnemers aan die media stellen. Juist als het gaat om verrijking van het kale nieuws door verificatie, duiding en context valt er in het digitale universum nog steeds een wereld te winnen' (de Volkskrant, 2006).

Bianca Rootsart, dagbladsecretaris bij journalistenvakbond NVJ, stelde in de slotbijdrage van de serie uit *De Journalist* (2005): 'Ons, de Nederlandse Vereniging van Journalisten en de dagbladjournalisten, wordt wel eens conservatisme verweten. Wanneer het om fatsoenlijke arbeidsvoorwaarden en om waarborgen voor onafhankelijkheid gaat, blijven wij inderdaad trots vechten voor het behoud van verworven rechten en journalistieke waarden. Maar als het gaat om nieuwe ideeën zijn het niet journalisten die op de rem staan' (De Journalist, 2005). Als voorbeeld noemt zij de initiatieven die de redacties van de PCM-Wegener-kranten presenteerden voor een nieuwe fusiekrant. 'Ook in Limburg, bij de Media Groep Limburg zijn juist op de werkvloer nieuwe – en in de praktijk succesvolle – ideeën geboren. Nog een voorbeeld: de digitale en de papieren wijkkrant in de Amsterdamse buurt in Haarlem, een fijnmazige editie van het *Haarlems Dagblad*, die nieuwe lezers trekt. De NVJ pleit al jaren voor samenwerking tussen dagbladen en andere media waardoor redacties kunnen ontstaan die het nieuws niet alleen in papier/audio of internetvorm brengen, maar ook in allerlei variaties binnen die distributievormen' (De Journalist, 2005). 'Het *Financieele Dagblad* en *Elsevier* verkennen al de mogelijkheden. Daarbij staat voorop dat redacties de kern van zulke multimediale experimenten vormen en dat daar dus ook in geïnvesteerd moet worden. Het Bedrijfsfonds voor de Pers kan dergelijke innovatieve projecten steunen en stimuleren. In de visie van de NVJ moet daarbij nadrukkelijk niet alleen gedacht worden aan financiële steun voor projecten en publicaties, maar vooral aan investeringen in mensen. Dat kan door in opleiding te investeren. Via bijscholing moeten (dagblad)journalisten de kans krijgen om nieuwe mediamogelijkheden te verkennen en journalistiek effectief in te zetten' (De Journalist, 2005). Volgens Rootsart heeft de dagbladjournalistiek toekomst. 'Al zullen de betrokken journalisten in de nabije toekomst misschien niet meer alleen dagbladjournalist heten. Met breed opgeleide journalisten, nieuwe verspreidingsvormen, meer combinaties met andere mediavormen, nieuwe vormen voor financiële ondersteuning en de bereidheid van uitgevers om

te investeren en niet alleen te saneren in de bedrijfstak. Het vergt een nieuwe manier van denken en doen. Wij staan daarvoor open, zolang journalistieke kwaliteit gewaarborgd blijft' (De Journalist, 2005).

Een andere tendens binnen het medium internet is de komst van Web 2.0 applicaties. Hierdoor is het voor burgers makkelijker geworden om aan participerende journalistiek, ook wel burgerjournalistiek te doen. Variërend van een blog bijhouden tot daadwerkelijk bijdragen aan een journalistiek item. Er zijn anno augustus 2009 nog weinig redacties van Nederlandse kwaliteitsmedia die echt van burgerjournalistiek gebruik maken. Wel is er door de komst van Web 2.0 een grotere mate van interactie tussen het medium en de ontvanger mogelijk gemaakt. En 'nemen lezers ook zelf een steeds actievere rol bij de productie, verspreiding en beoordeling van nieuws en informatie' (Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, 2009:34). De ontvanger wordt een *prosumer* – deze benaming heeft futuroloog Toffler bedacht en stamt uit 1980 – hij maakt en stuurt een nieuwsfoto, video of tekst, onderhoudt contact met een journalist/ redacteur of lezers die op polls op de site kunnen reageren. Redacties zelf maken ook redelijk tot veel gebruik van Web 2.0-applicaties, zo worden er hier en daar door redacteurs blogs bijgehouden, zijn sommige kranten op *Twitter* te vinden (o.a. *AD Sportwereld*, *NRC*, *de Volkskrant* en *de Weekkrant* van Wegener huis-aan-huismedia) en plaatsen veel kranten filmpjes op de site. *AD* plaatst indien beschikbaar regelmatig ter illustratie een filmpje afkomstig van *YouTube* op *AD.nl*. Ook zijn kranten bezig met het brengen van eigen televisie, *NRC*, *De Telegraaf* en *de Volkskrant* zijn hier voorbeelden van. Bovendien is het internet een bron aan informatie voor de redactie. Web 2.0 criticus Andrew Keen stelt dat de media-industrie zich – om te kunnen overleven – ook wel moet mengen met Web 2.0 (Keen, 2008:185). De journalistiek zal steeds meer moeten gaan optreden als een *gatekeeper*, de waarheid en kwaliteit moet uit de pulp gefilterd worden (Marketingfacts.nl, 2005).

Henri Beunders, hoogleraar in maatschappijgeschiedenis, cultuur en media, zegt in een interview op de website van Erasmus Universiteit Rotterdam dat 'alle media nu op elkaar gaan lijken' (Van der Schaaf, 2008). 'Kranten gaan hun correspondent in Moskou vragen een weblog bij te houden en sturen hem met microfoon en cameraatje om zijn nek de straat op om te podcasten. Zo'n correspondent wordt een soort multimediale clown, zo zie ik het' (Van der Schaaf, 2008). De hoogleraar vindt dat hierdoor de versnippering en de oppervlakkigheid versterkt worden. 'Ik vind dat de kranten het knap doen, maar ze zijn echt aan het overleven. Elke dag moeten ze koortsachtig nadenken over hoe ze kunnen overleven en hoe ze zich kunnen aanpassen aan de nieuwe tijd. Dat gaat natuurlijk wel ten koste van de journalistieke inhoud' (Van der Schaaf, 2008). De hoogleraar denkt overigens niet dat er nog meer titels zullen verdwijnen.

‘Iedereen is bang dat de betaalde kranten er nu aan gaan. Maar huis-aan-huisbladen waren er altijd al, die zijn ook gratis en worden enorm veel gelezen. Het hoeft dus niet bedreigend te zijn’ (Van der Schaaf, 2008). Over de concurrentie tussen de kranten onderling (gratis versus abonnees/losse verkoop) zegt hij: ‘Je kunt niet vertrouwen op permanentie, je moet telkens weer iets nieuws verzinnen (...) Imiteren is niet goed. Maar het is ook lastig voor de kranten. Journalisten voelen zich voortgedreven door orders van hogerhand, door de commercie, door concurrentie van andere media en door kijkcijfers’ (Van der Schaaf, 2008). En dat gaat ‘natuurlijk wel ten koste van de journalistieke inhoud (...) Men gaat niet juichend over op een *Dag* of *De Pers*. Dat gebeurt allemaal uit negatieve overwegingen. Er heerst één en al zorgelijkheid’, meent Henri Beunders (Van der Schaaf, 2008).

Ook Leon de Wolff en uitgeverij Sijthoff vinden dat de dagbladen ‘te veel op elkaar lijken, bovendien tonen ze te weinig ondernemerschap’ (Elsevier, 2005). De Wolff: ‘*De Telegraaf* lijkt meer op *NRC Handelsblad* dan op de Britse *The Sun*’ (Elsevier, 2005). Sijthoff ergert zich aan het gebrek aan initiatief als het om internet gaat. ‘In Scandinavië zijn kranten volgens hem al veel verder. “Het Zweedse dagblad *Aftonbladet* heeft een omzet van tientallen miljoenen euro’s op het net en haalt marges van 20 tot 30 procent,” zegt Willem Sijthoff, één van de eigenaren van de FD Mediagroep, waaronder *Het Financieele Dagblad* en BNR Nieuwsradio vallen. De truc? “Allerhande aanpalende dingen aanbieden. Van games en voetbalspelletjes tot en met afslankclubs en de verkoop van financiële producten” (Elsevier, 2005). ‘Sijthoff: “Het mediagedrag van mensen verandert enorm. Maar welbeschouwd besteden mensen juist meer tijd aan nieuws en actualiteit”. Kansen zat om daar als uitgever op in te spelen, wil Sijthoff maar zeggen’ (Elsevier, 2005).

Michiel Smis, docent aan de School voor de Journalistiek in Utrecht, onderzocht eerder de houding van jonge journalisten. Aan hen zal het volgens hem niet liggen. ‘In de tien jaar dat ik hier lesgeef, merk ik een duidelijke verandering in de manier waarop beginnende journalisten het vak benaderen. Ze zijn realistisch, halen hun neus niet langer op om de lezers te pleasen. Bij alles wat je op papier zet, vinden ze, moet het aantrekkelijk, kort en snel. Informeren door te amuseren, zou je kunnen zeggen. Ik denk dat de oplage van de betaalde kranten twee procent per jaar achteruit zal blijven gaan. Is dat slecht nieuws? Ik weet het niet. Als de geschiedenis iets leert, is het dat bestaande media niet verdwijnen. De radio bleef toen de televisie kwam, de bioscoop ook. Zo zal de krant niet verdwijnen door internet’ (AD, 2008).

‘Door de afname van de betaalde oplages en het dalen van advertentie-inkomsten, ziet de toekomst er niet rooskleurig uit’, stelt de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers (Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, 2009:23). ‘De dalingen in aantallen abonnees en advertentie-inkomsten zijn structureel en dat baart grote zorgen. De kosten van het drukken

en distribueren van een krant stijgen, terwijl de dekkingsgraad (het aantal huishoudens met een abonnement) afneemt. De schatting is dat, wanneer kranten op eenzelfde voet verder gaan, zij gemiddeld gesproken rond het jaar 2013 structureel verlieslijdend zullen zijn' (Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, 2009:23). 'Al met al zijn dit volgens de commissie slechte vooruitzichten voor een rendabel krantenbedrijf in de toekomst. Dat er – bij ongewijzigd beleid – krantentitels gaan omvallen, lijkt de commissie slechts een kwestie van tijd. De papieren krant in de huidige vorm lijkt aan het einde van de levenscyclus te komen' (Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, 2009:34). 'De commissie constateert desalniettemin dat het internet tal van mogelijkheden voor innovatie biedt, voor de journalistiek, voor de printsector en voor de lezers. Er is sprake van een overgangsfase. De vraag naar nieuws en opinie is misschien wel groter dan ooit. En de behoefte aan selectie en duiding van de enorme berg aan nieuws en informatie ook' (Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, 2009:34). 'De commissie signaleert verder een groot aantal veelbelovende nieuwe initiatieven in Nederland, online, maar ook in print. Waar zesdaagse papieren krantenabbonementen verdwijnen, verschijnen nieuwe vormen van nieuwsproductie en verspreiding. In de regio is sprake van een golf van nieuwe publicaties, doorgaans met een sterke lokale oriëntatie. Er wordt geëxperimenteerd met webabbonementen en op internet ontstaan nieuwe diensten. Het publiek lijkt de nieuwe mogelijkheden van internet met beide handen aan te grijpen' (Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, 2009:34). 'Toch is het tot nu toe onduidelijk of deze nieuwe (online) initiatieven de maatschappelijke functie van kranten, nieuws- en opiniebladen in de democratie volledig zullen kunnen dragen op het moment dat er kranten omvallen en vanuit de traditionele journalistiek witte plekken ontstaan in Nederland. De komende tijd zal dan ook cruciaal zijn voor het voortbestaan van bestaande bedrijven in de printsector' (Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, 2009:34).

2.3 Aanbevelingen aan de dagbladjournalistiek

Oosterbaan en Wansink doen in hun boek zeven aanbevelingen ter bevordering van het bestaan van de dagbladjournalistiek. 'Ten eerste moeten de kranten proberen hun journalistieke zelfvertrouwen te bewaren of te herwinnen. De verwachting dat burgers, bloggers en amateurjournalisten belangrijke functies van de journalistiek zouden kunnen overnemen is de afgelopen jaren niet uitgekomen' (Oosterbaan & Wansink, 2008:172). 'Pleiten voor zelfbewustzijn en zelfvertrouwen is geen pleidooi voor het opnieuw betrekken van een ivoren toren. Journalistiek blijft mensenwerk, en elke arrogantie zou de journalistiek vreemd moeten zijn. Het is daarom merkwaardig dat ook kwaliteitskranten weinig haast maken met de instelling van ombudsmannen

die onafhankelijk van de redactionele hiërarchie hun werk kunnen doen. Zij kunnen ervoor zorgen dat burgers wier belangen geschaad zijn snel genoegdoening krijgen en kunnen een belangrijke bijdrage leveren aan de transparantie van de journalistiek.

Het zou daarom goed zijn – dit is de tweede aanbeveling – als de dagbladen hun eigen journalistieke gedragscode op een heldere en toegankelijke manier formuleren, die ook publiceren en een externe ombudsman aanzoeken die de belangen van de lezers bewaakt en ook die van de mensen die in de krant geportretteerd, geïnterviewd of beschreven worden. Deze oplossing is te verkiezen boven een constructie waarin een eigen redacteur van de krant klachten behandelt, en hij is vele malen beter dan een nationale ombudsman die alle media moet gaan controleren’ (Oosterbaan & Wansink, 2008:173).

De derde aanbeveling heeft betrekking op de redactionele formule. ‘De pogingen van veel kranten om met vele bijlagen en special-interest-katernen een breed lezerspubliek te trekken zijn toe aan een kritische herwaardering. Daar zijn twee redenen voor. De eerste is de afnemende leestijd. Die laat zich slecht verenigen met steeds dikkere kranten. Catch all-kranten die zich zo breed mogelijk maken om allerlei doelgroepen te bedienen, leggen het af’ (Oosterbaan & Wansink, 2008:174). ‘Het tweede argument is dat meer katernen en bijlagen onvermijdelijk ook leiden tot een verwatering van de redactionele formule en van de journalistieke missie van een krant. De hiërarchie in het nieuws en de achtergronden is moeilijker te handhaven als de aandacht van de lezers in dezelfde krant ook wordt gevraagd voor shownieuws en trivia’ (Oosterbaan & Wansink, 2008:174). Bij die klassieke functies horen geen klassieke schrijfstijl en dito opmaak.

‘Integendeel. De vierde aanbeveling luidt dan ook dat er nog veel meer geïnvesteerd moet worden in leesbaarheid en toegankelijkheid. Redactionele vernieuwing, restyling en overgang naar andere formaten lonen, dat leren binnen- en buitenlandse voorbeelden. Kranten zouden ernaar moeten streven de beste en meest getalenteerde auteurs, fotografen, eindredacteuren en vormgevers aan zich te binden. Een krant moet aantrekkelijk, helder uitzien en de lezer moet door een uitgekiende navigatie gemakkelijk in zijn krant de weg vinden’ (Oosterbaan & Wansink, 2008:174-175). ‘Het lezen van een krant vereist een zekere achtergrondkennis, die steeds minder vanzelfsprekend aanwezig is. De krant moet die kennis dus zelf aandragen en moet zijn lezers in staat stellen zich elke dag aan zijn eigen haren uit het moeras van de onwetendheid te trekken. Een levendige presentatie met grafische middelen als intro’s, inzetjes, kaders en grafieken draagt bij aan de verteerbaarheid van de informatie’ (Oosterbaan & Wansink, 2008:175). Ik deel hun mening, maar ik vind deze aanbeveling niet erg van toepassing op het huidige klimaat waarin bezuinigd moet worden op het personeel. Ik zou willen voorstellen om – waar mogelijk, de kranten moeten het nu per slot van rekening doen met beperkte middelen – te investeren in het

huidige personeel. Over de klassieke functies van de krantenjournalistiek op het televisiescherm is nog onduidelijkheid, menen de auteurs. Veel kranten experimenteren met video en televisie, maar duidelijke successen zijn er nog niet. Wel bestaat volgens Oosterbaan en Wansink 'het gevaar dat deze versnippering van aandacht de slagkracht van redacties ondermijnt' (Oosterbaan & Wansink, 2008:175). Internet is volgens hen een andere kwestie. 'Hoewel het web voor kranten tot nu toe vooral een complicerende factor is geweest, is het toch duidelijk dat kranten op internet thuishoren. Op internet kunnen kranten op een vanzelfsprekende wijze aan hun identiteit gestalte geven' (Oosterbaan & Wansink, 2008:175).

Als vijfde aanbeveling menen de schrijvers dat de 'dagbladjournalistiek nog meer aan uitleg en analyse moet doen. Op dit punt hebben kranten een generiek voordeel boven de audiovisuele media. De eigen aard van de geschreven journalistiek, de expertise van de redacties en de verschijningsfrequentie lenen zich goed voor analyse en uitleg. Maar in de praktijk valt te constateren dat kranten vaak terugschrikken voor deze genres, en in plaats daarvan zoveel mogelijk mensen aan het woord laten: in reportages, in interviews en op opiniepagina's' (Oosterbaan & Wansink, 2008:175-176). Ze vinden dat een krant een gids moet zijn en geen lotgenoot.

'Krantenredacties hebben in de afgelopen vijftien jaar hardhandig kennisgemaakt met nieuwe eigendomsverhoudingen in de dagbladwereld. Eigenaren, aandeelhouders en uitgevers streefden vaak andere belangen na dan de belangen van de titels zelf. De redacties hadden daar vaak weinig verweer tegen. Uit de recente geschiedenis zijn niettemin twee lessen te trekken. De eerste is dat serieuze kranten niet gebaat zijn bij uitgevers die streven naar winstmaximalisatie op zo kort mogelijke termijn. Hoewel kranten als *de Volkskrant* en *NRC Handelsblad* nog steeds rendementen maken die in percentages met dubbele cijfers worden uitgedrukt, is het heel waarschijnlijk dat dit op langere termijn niet meer op te brengen is. In een internationaal perspectief zijn dergelijke winsten zeldzaam geworden. Dat betekent overigens niet dat de winsten marginaal of afwezig kunnen zijn. Dat maakt een krant kwetsbaar voor saneerders en toezichthouders die zich met de redactionele formules gaan bezighouden' (Oosterbaan & Wansink, 2008:176). Hun zesde aanbeveling is dan ook niet verwonderlijk. Een krantentitel maakt bij voorkeur deel uit van een gezond concern met hart voor krantentitels. Van dat concern kunnen verscheidene kranten deel uitmaken. Als zij onderling maar niet elkaar beconcurreren. Oosterbaan en Wansink vinden het concern PCM dan ook een 'jammerlijke mislukking' (Oosterbaan & Wansink, 2008:176). Omdat daarin 'drie kranten met elkaar concurreren in het marktsegment van hoogopgeleide lezers, ook is er nooit iets terechtgekomen van de beoogde basisverbreding' (Oosterbaan & Wansink, 2008:177). Dit is een logische aanbeveling, alleen is

deel uitmaken van een ‘gezond concern’ niet zo vanzelfsprekend in de huidige situatie waarin de betaalde dagladers zich bevinden, ze verkeren in zwaar weer.

Hun laatste aanbeveling gaat over het investeren in redacties. ‘De journalistieke missie vereist journalisten die zelfbewust, geëngageerd, onafhankelijk en ter zake kundig zijn - en die niet bezwijken onder de druk van de omstandigheden. De redacties van kwaliteitskranten moeten *centres of excellence* vormen, specialisten in het Grote Nieuws, in de achtergronden en de interpretatie daarvan. Het moet de ambitie van kwaliteitskranten zijn een netwerk van buitenlandse correspondenten in stand te houden en volwaardige deelredacties op het gebied van cultuur, economie en politiek’ (Oosterbaan & Wansink, 2008:177). ‘Kranten moeten daarom voortdurend investeren in de deskundigheid en het talent van hun redacties. Dat is noodzakelijk om de steeds complexer wordende wereld te kunnen volgen, vooral om die te kunnen verhelderen. Bijscholing, stages, uitwisselingen en het volgen van de nieuwste ontwikkelingen in het journalistieke vak of in het specialisme van de redacteur; er valt nog een wereld te winnen. Het scheppen van zo’n stimulerend klimaat is noodzakelijk voor het onderhoud van het redactioneel kapitaal. Maar ook om uit elke generatie afgestudeerden de scherpste, meest initiatiefrijke en oorspronkelijke geesten te kunnen rekruteren’ (Oosterbaan & Wansink, 2008:177). Ook dit stimuleer ik, maar ook hier ben ik van mening dat dit makkelijker gezegd dan gedaan is. Er wordt tegenwoordig eerder bezuinigd dan geïnvesteerd in personeel. De (financiële) mogelijkheden zijn helaas beperkt. ‘De opleidingen voor journalisten zijn bij voorkeur post-academisch van aard. Op die manier wordt de noodzakelijke combinatie van speciale expertise, analytische kwaliteit en ambachtelijke vaardigheden het beste gewaarborgd. Geen enkele redactie kan overigens zonder self made verslaggevers die het vak op straat, uit zichzelf of van collega’s hebben geleerd. Een goede journalist hoeft geen master in de media te zijn. De vrije toegang tot het beroep van journalist moet gegarandeerd blijven’ (Oosterbaan & Wansink, 2008:177-178).

De Wolff pleit voor publieksgerichte journalistiek, zoals al eerder te lezen is in deze thesis. Mediahistoricus Huub Wijfjes deelt die mening in een artikel uit één van de laatste uitgaven van het *Rotterdams Dagblad*. ‘De veranderende tijd vraagt om een andere krant. Lang vond de krantenwereld dat alles bij het oude moest blijven. Stom. Journalisten moeten bij uitstek aanvoelen waar de samenleving om vraagt’ (Rotterdams Dagblad, 2005:29). De Wolff meent dat publieksgerichte journalistiek niet zonder een multimediale aanpak kan (De Wolff, 2005:235). Om antwoord te geven op de vraag van het publiek heeft de journalist ‘de keuze uit verschillende genres, journalisten hebben dan ook geen enkele reden om zich tot de genres van één medium te beperken als zij gemakkelijk toegang kunnen hebben tot andere media’ (De Wolff, 2005:235). ‘Multimediale journalistiek vereist ook een publieksgerichte benadering. Sommige vragen kunnen

nu eenmalige het beste met gedrukte teksten worden beantwoord en andere vragen het beste online' (De Wolff, 2005:236). De Wolff vindt dan ook dat het 'internet de ontwikkeling van nieuwe journalistieke vormen stimuleert' (De Wolff, 2005:240).

De Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers doet ook een tweetal aanbevelingen. Ten eerste stelt 'de commissie voor dat de overheid de bundeling van regionale journalistieke krachten (inclusief professionele lokale media en nieuwsbladen) mogelijk maakt. Deze bundeling kan de basis vormen voor een exploitabel en kwalitatief betere journalistieke organisatie die via alle relevante platformen (inclusief druk) het publiek in de regio kan bereiken. Regio's hoeven niet samen te vallen met provinciegrenzen, maar kunnen op een andere manier bepaald worden. Met het oog op behoud en (indien mogelijk) verbetering van de journalistieke infrastructuur in de regio verlaagt of heft de overheid mediawettelijke barrières voor een dergelijke samenwerking op' (Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, 2009:58). 'Overigens wil de commissie de Minister in overweging geven om niet alleen een deel van de acht miljoen euro daarvoor aan te merken, maar ook van de andere fondsen gericht op journalistiek structureel een significant percentage aan te merken voor projecten in de regio. In de eerste plaats zouden gezamenlijke producties van publieke omroepen en journalistieke printmedia gefaciliteerd en gestimuleerd kunnen worden, op een wijze waarop het voor de pers mogelijk wordt ook direct financieel te profiteren. De wijze waarop, de doelen waarmee en de mate waarin de verschillende media (omroep, pers en internet) in een dergelijke samenwerking door verschillende partners worden ingezet en ingevuld, dient met inachtneming van elkaars competenties, expertises en kernactiviteit bepaald te worden' (Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, 2009:58).

'Een tweede invulling van dit advies zou kunnen zijn het ontwikkelen van een sterke regionale nieuwssite, via deelname van verschillende relevante regionale mediapartijen. Als laatste invulling zou geld gereserveerd kunnen worden om de journalistieke kwaliteit bij de nieuwsbladen en huis-aan-huisbladen te stimuleren. Dat kan door afzonderlijke (per uitgever) of collectieve (van de hele branche) onderzoeks- en opleidingsprojecten te ondersteunen. In de ogen van de commissie zou dit voorstel in de toekomst de vorming van regionale mediacentra mogelijk moeten maken. Daar kan crossmediaal door professionals vanuit verschillende disciplines en instituties aan een sterke regionale journalistieke nieuwsvoorziening worden gewerkt. Daarmee wordt de mogelijkheid geschapen de samenwerking tussen de publieke omroep en de private pers in de regio een bredere institutionele basis te geven' (Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, 2009:58).

De tweede aanbeveling heeft met de communicatiestrategie van de overheid te maken. 'De commissie heeft vastgesteld dat in het bijzonder de gemeentelijke en de provinciale overheid in haar voorlichting naar burgers in afnemende mate gebruik maakt van de regionale pers. In de ogen van de commissie geeft de overheid daarmee een verkeerd signaal af en laat ze een kans liggen om op onafhankelijke wijze een bijdrage te leveren aan de kwaliteit van de regionale openbaarheid. Uit het plaatsen van overheidsmededelingen in journalistiek georiënteerde printmedia laat de overheid zien deze media belangrijk te achten en draagt ze bij aan de economische vitaliteit van de regionale pers. De commissie roept gemeenten en provincies op om die redenen van de regionale pers gebruik te maken in haar communicatiestrategie' (Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, 2009:59).

'De commissie adviseert de Minister de beschikbare publieke middelen voornamelijk te bestemmen voor innovatieve projecten. Zij identificeert drie soorten projecten die hiervoor in aanmerking komen; (1) projecten gericht op innovatie in exploitatie en distributie, (2) projecten gericht op nieuwe inhoudelijke concepten en (3) projecten die de band tussen journalistiek en samenleving verstevigen' (Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, 2009:59). 'De overheid wijst het Stimuleringsfonds voor de Pers, onder voorwaarden, aan als instantie die de toewijzing van de aangeduide middelen regelt' (Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, 2009:60).

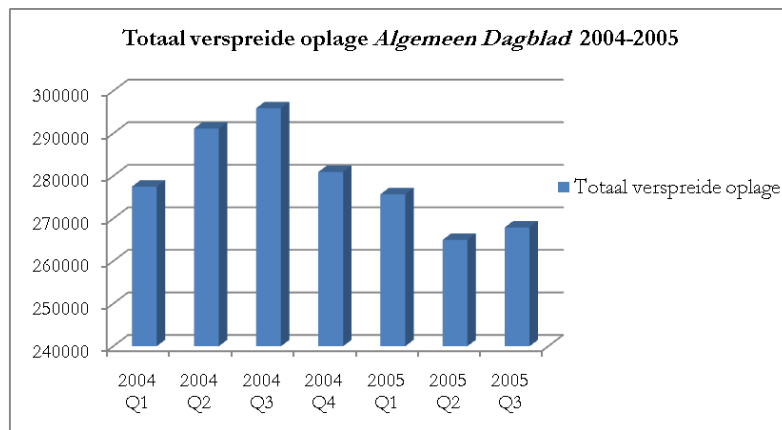
Hoofdstuk 3 *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten)

In dit hoofdstuk vertel ik meer over de dalende oplagecijfers en de aankondiging van de fusiekrant *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten). Verder bespreek ik in dit hoofdstuk de lezersgerichte journalistiek, het gevolg van de fusie voor de redactiestaven, de steunbetuigingen en het verlies in abonnees en advertentiekosten als gevolg van de fusie. Tot slot zet ik het toekomstperspectief van het krantenbestaan uiteen.

3.1 Dalende oplagecijfers

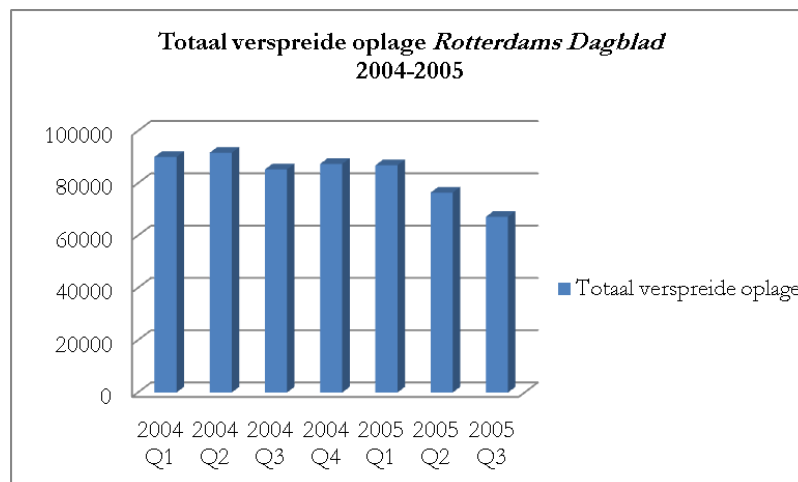
In de vorige paragraaf werd al aangegeven dat de oplagen zijn gedaald. Om dit te illustreren zijn de volgende grafieken gemaakt, deze betreffen de oplagecijfers van het *Algemeen Dagblad* en het *Rotterdams Dagblad* gebaseerd op gegevens die afkomstig zijn van Cebuco.

Grafiek 4



Tot aan het derde kwartaal van 2004 steeg het *Algemeen Dagblad*, daarna daalde de oplage drastisch. Vanaf het tweede kwartaal in 2005 nam de oplage weer iets toe.

Grafiek 5



De oplage van het *Rotterdams Dagblad* was in het eerste half jaar van 2004 het hoogst, daarna is er een afname in een derde kwartaal, vervolgens is er een toename in het vierde kwartaal. Na het eerste kwartaal van 2005 doet de daling zijn intrede. Aan het eind van het derde kwartaal verdwijnt het *Rotterdams Dagblad* als zelfstandige krant.

3.2 Aankondiging fusiekrant *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten)

In december 2004 werd aangekondigd dat het *Algemeen Dagblad* ging fuseren met zeven regionale titels (RTLZ, 2004). In maart 2005 werden de concrete plannen gepresenteerd (Trouw, 2005). Per 1 september 2005 werd AD NieuwsMedia BV opgericht. Dit is een joint venture van PCM Uitgevers en Koninklijke Wegener NV die elk een van hun werkmaatschappijen hebben ingebracht, respectievelijk Algemene Media Groep (AMG) en *Utrechts Nieuwsblad/Haagsche Courant* (UN/HC). De AMG voerde tot 1 september 2005 één landelijke en drie regionale dagbladtitels: *Algemeen Dagblad*, *De Dordtenaar*, *Rijn en Gouwe* en *Rotterdams Dagblad*. UN/HC was uitgever van vier regionale dagbladtitels: *Amersfoortse Courant*, *Goudsche Courant*, *Haagsche Courant* en *Utrechts Nieuwsblad*. AD NieuwsMedia wordt daarmee in één keer de grootste dagbladuitgever in de Randstad. De uitgeverij heeft op 1 september 2005 een geheel nieuw krantenconcept op tabloidformaat en acht titels geïntroduceerd: *AD* (landelijke editie), *AD Amersfoortse Courant*, *AD De Dordtenaar*, *AD Groene Hart*, *AD Haagsche Courant*, *AD Rotterdams Dagblad*, *AD Rivierenland* en *AD Utrechts Nieuwsblad* (AD, 2008). 'Huidige *Algemeen Dagblad*abonnees buiten dit gebied, blijven de landelijke editie ontvangen' (AD, 2008). De titels zijn onderverdeeld in 19 edities, waarvan één landelijke en 18 regionale. De vennootschap heeft twee aandeelhouders: PCM Uitgevers (63%) en Koninklijke Wegener NV (37%). Beide aandeelhouders hebben 50% zeggenschap (AD, 2008). Omdat het aantal abonnees al jaren dalende is, is ervoor gekozen om één nieuwe krant te maken.

‘Het *Algemeen Dagblad* had in 2000 een oplage van 354.000. In 2004 was dat nog 295.000, een daling van 17%. De *Haagse Courant* daalde van 120.000 in 2000 naar 92.000 in 2004, een verlies van 23%. Het *Rotterdams Dagblad* ging in dezelfde periode achteruit van 102.000 naar 85.000 (afname van 17%). Het *Utrechts Nieuwsblad* zag de oplage dalen van 87.000 naar 73.000, dat is een teruggang van 16%’ (RTLZ, 2005).

De aangekondigde fusie werd niet door iedereen juichend ontvangen. Het *Rotterdams Dagblad*, dat sinds 2 april 1991 bestaat, ‘heeft eind april de onvrede geuit over de gepresenteerde naam voor de nieuwe krant. De meerderheid van de redactie van de krant heeft zich uitgesproken tegen de nieuwe naam’ (Mediafacts, 2005). De hoofdredactie van het *RD* schijnt steeds te hebben ‘geroepen dat bij een nieuwe krant een nieuwe naam hoort’ (Mediafacts, 2005). De redactie heeft toen besloten een protestpagina bij de krant te voegen (om de bijlage gevouwen met het sport- en regionieuws). Op het affiche stond het motto “Een nieuwe krant? Een nieuwe naam!”, deze konden lezers ophangen als blijk van steun jegens de krant. ‘Op de achterkant gaven *RD*-redacteuren kort hun mening over de voorgenomen fusie. In het redactioneel commentaar richtten de redactieraad en de -commissie zich tot de lezers. Ze wezen erop dat de strijd van de redactie ook de strijd van de lezers is. “Wij zullen niet aarzelen uw en onze strijd tot het einde te blijven voeren”. Volgens de *RD*-redactieraad kwam de hele fusie neer op een reddingsplan voor het *Algemeen Dagblad*. “We zijn in de maling genomen. De centrale redactie komt in het pand van het *AD*, hoofdredacteur Jan Bonjer komt er vandaan en nu houden ze ook nog eens hun titel”, zei voorzitter L. du Moulin maandag in een reactie op de plannen van de uitgevers’ (Mediafacts, 2005).

In augustus 2005 pleitte de redactie van het *Rotterdams Dagblad* voor uitstel. ‘Een maand voor het eerste nummer weten redacteuren niet of ze mogen blijven en zo ja, op welke plek. En inhoudelijk zijn ze ook al niet veel wijzer. De tijd van protest en actie is inmiddels wel voorbij, liet Wessel Penning van de redactieraad van het *RD* weten. Iedereen heeft zich er wel bij neergelegd dat die nieuwe krant er komt. “Maar wat voor krant gaat het worden? Wij weten nog van niets. Aandacht voor de inhoud is er amper. Welke toon krijgt de nieuwe krant? Moeten we op een andere manier gaan schrijven? Geen idee”’ (Trouw, 2005). De voorbereidingen voor de fusiekrant vonden in een sneltreinvaart plaats. Want *Algemeen Dagblad* hoofdredacteur Jan Bonjer, die hoofdredacteur van de fusiekrant wordt, wilde ‘per se op 1 september beginnen. In de afgelopen weken hebben alle redacteuren van de betrokken kranten aan moeten geven naar welke functies hun belangstelling uitgaat’ (Trouw, 2005). Penning liet toen weten: ‘Als je niet weet hoe die krant eruit komt te zien en wat de toon wordt hoe kun je daar dan in vredesnaam een goede keuze in maken? Uiterlijk 18 augustus wordt duidelijk wie op welke positie terechtkomt. En

amper twee weken later moet het eerste nummer er liggen. Dat is veel te snel. We willen uitstel. Zo lukt het niet om direct een goede krant neer te zetten. En dat is toch tamelijk cruciaal' (Trouw, 2005). Een andere zaak die de redactie dwars zat was het regionale nieuws. Vragen als 'hoe krijgen we het regionale nieuws goed in de krant', 'kan daar prominente ruimte voor worden ingeruimd?' en 'hebben wij daar als regioredactie überhaupt iets over te zeggen?', daar heeft de redactie nog geen antwoord op gekregen (Trouw, 2005). Het 'nieuwe krantenconcept zal nadrukkelijk op de behoeften van de lezers inspelen. Want daar is te weinig rekening mee gehouden, liet Jan Bonjer bij de presentatie van de plannen weten in het voorjaar van 2005. Maar juist voor die nieuwe aanpak bestaat bij het RD vrees, zegt Penning. Wat de lezer wil, gebeurt. Maar moet de lezer wel leidend zijn? Journalistiek moet uitgaan van de waarheid, niet van het geroep op straat. Het moet allemaal heel dichtbij de lezer staan, in de nieuwe krant, zegt Louis du Moulin van de RD-redactieraad. Hoe bekender, hoe beter' (Trouw, 2005). De redactieraad meent dat het geen 'journalistieke keuze, maar een commerciële keuze' was (Trouw, 2005). In een e-mail aan Bonjer heeft een groep jonge RD-redacteuren zich 'beklaagd over de snelheid waarmee de nieuwe krant uit de grond moet worden gestampt. Ze hekelen het selectie- en benoemingsproces van redacteuren. Alleen redacteuren die nu chef zijn, mogen op chef-functies inschrijven. "Dit lijkt ons nogal in tegenstelling met de eerste bruisende plannen om deze nieuwe krant een nieuwe start te gunnen", schreven ze. "Bij het RD zijn alle chefs, op één na, ouder dan veertig." Wordt de nieuwe combinatie een grijze-mannenkrant?" "Jan Bonjer heeft de lijnen uitgezet en houdt daaraan vast", zei Du Moulin. "Hij luistert welwillend naar ons, maar doet er daarna niets mee. Hij heeft het allemaal al bedacht. Wij staan er machteloos bij te kijken'" (Trouw, 2005).

3.3 Lezersgerichte journalistiek

De kernwaarden van de krant, zoals deze op de factsheet van *AD* in 2008 staan, zijn: persoonlijk, vernieuwend, deskundig, dichtbij de lezer en betrouwbaar (AD, 2008). 'Het *AD* is een van de grootste landelijke dagbladen en uitgever van de 24/7 nieuwssite www.AD.nl. Hiermee biedt AD NieuwsMedia een unieke combinatie van internationaal, landelijk, regionaal en lokaal nieuws. Alle lezers ontvangen bij het *AD* tevens *AD Sportwereld*, de enige dagelijkse sportkrant van Nederland' (AD, 2008). De redactionele formule ziet er als volgt uit: 'Het *AD* is een moderne, betrouwbare en lezersgerichte krant op tabloidformaat. In het krantenconcept staat de lezer centraal, wat wordt vertaald in het thema '*Dichtbij*'. De krant maakt nieuwsvergaring in twee minuten, twintig minuten en twee uur mogelijk. Naast harde nieuwsfeiten biedt *AD* ook duiding, achtergronden en ontspanning met aansprekende bijlagen en spraakmakende columns' (AD, 2008). 'De regionale edities van het *AD* verschijnen van maandag tot en met vrijdag als een drie

katernenkrant, met een algemeen nieuwsdeel met het belangrijkste (inter)nationale nieuws, economisch nieuws, cultuur en RTV-gegevens. Daarnaast bevat de krant het katern ‘*Dichtbij*’: een uitneembaar regionaal gedeelte (geniet) met het belangrijkste grootstedelijke en lokale nieuws. Tot slot is er het katern *AD Sportwereld*: de meest complete dagelijkse uitneembare sportkrant met het laatste (inter)nationale sportnieuws’ (AD, 2008). ‘Het landelijke *AD* verschijnt doordeweeks met een extra gevuld algemeen deel en *AD Sportwereld*. Ook is er elke dag een speciaal thema te vinden in het algemene katern. Maandag is dat het Thema Familie en Relaties, veel sport in *AD Sportwereld* en Regionale sport in *AD Dichtbij*. Dinsdag is er het Thema Digitaal, woensdag zijn er vier pagina’s Film met extra aandacht voor films, donderdag is er het Thema Uit! Tips en informatie over musicals, films en festivals en vrijdag is er *AD Geld & Recht* met informatie over sparen, lenen en geld uitgaven’ (AD, 2008). Tot slot is er ‘zaterdag *AD Autowereld*, *AD Weekend*, *AD Reiswereld* en *AD Diagnose*’ (AD, 2008).

In de serie *De (toe)komst van de fusiekrant van De Journalist* vertelt Jan Bonjer in april 2005 over ‘de drie lezersgerichte doelen’ van de nieuwe fusiekrant. De komst van de fusiekranten verklaart hij aan de hand van de ‘strategische fouten bij het landelijke *AD* (de mislukte ‘up-market’ positionering in de jaren negentig) en de regionale dagbladen in de Randstad (geen tijdige krachtenbundeling, onduidelijke profielen, geen sterke verbinding tussen lezers en makers)’. Deze hebben geleid tot ‘een nog ernstiger daling van de oplagen dan elders en afkalving van het advertentiebereik’ (De Journalist, 2005). Bonjer: ‘Is de voorgenomen bundeling van krachten dan een defensieve optelsom in de hoop op betere tijden? Geenszins. Met de ingrijpende, deels pijnlijke fusie kunnen we drie lezersgerichte doelen verwezenlijken’ (De Journalist, 2005). De eerste is ‘dichterbij de lezer komen en een compleet uitgeefconcept bieden’ (De Journalist, 2005). Onder dichterbij de lezer komen wordt een nieuwe krant bedoeld ‘die erin slaagt op een inzichtelijke en toegankelijke wijze verschillende nieuwslagen (binnenland/buitenland, regionaal en lokaal) aan te boren en bloot te leggen en zo de krant dichterbij de belevingswereld van de lezer te brengen’ (De Journalist, 2005). Bonjer meent dat Nederland op dat moment dergelijke kranten niet biedt, volgens hem zijn kranten als *La Repubblica* en *La Stampa* in Italië, *Het Laatste Nieuws* in Vlaanderen en *The Washington Post* goede voorbeelden. “Zo blijft het vreemd dat een in Utrecht wonende abonnee van een landelijke krant via die weg vaak verstoken blijft van relevante informatie over zijn directe leefomgeving”, meent Bonjer’ (De Journalist, 2005). Echter is ‘een complexiteit van het fusieplan wel dat deze ambitie kan worden waargemaakt in Zuid-Holland, Utrecht en (deels) Gelderland maar niet in de rest van het land waar de nieuwe krant gewoon blijft verschijnen’ (De Journalist, 2005).

Ten tweede spreekt Jan Bonjer over ‘functievernieuwing voor de lezer realiseren’, want dat schijnt nodig te zijn om toekomst voor de krant te scheppen. ‘Pas als we daarin slagen, zullen we de twee voornaamste stakingsredenen (geen tijd, te duur) naar de achtergrond kunnen drijven. Behoudzucht, luiheid en angst om ingrijpend te vernieuwen, hielden grote delen van de Nederlandse dagbladwereld lange tijd in een gevaarlijke sluimertoestand. Het besef bij de fusiepartijen dat we op vele fronten meer toegevoegde waarde voor de lezer moeten bieden, is de voedingsbodem voor de noodzakelijke vernieuwingsslagen. Het kleinere formaat van de krant is daarbij eerder een gevolg dan het startpunt van onze verkenningen: de journalistieke vernieuwingen die we willen doorvoeren, leiden tot de slotsom dat het tabloidformaat daarvoor beter bruikbaar is dan broadsheet’ (De Journalist, 2005).

Ten derde noemt de hoofdredacteur de ontwikkeling van ‘een kritische massa om segmentering mogelijk te maken’. Hij meent dat ‘in de dagbladwereld massaproductie en één-en-dezelfde productformule voor alle lezers nog steeds centraal staan. En dat terwijl lezers/gebruikers al tijden aangeven dat ze op maat, één-op-één, willen worden bediend. Diversiteit in productformules, zowel in print als multimediaal, vergt een kritische massa waarover de fusiekranten afzonderlijk niet beschikken. De nu voorgenomen schaalvergroting is dus niet alleen een kostenreductie maar ook een stap naar productvernieuwing. De paradox is dat we eerst groter moeten worden om straks kleinschaliger te kunnen werken. Dit doel is in alle aandacht voor de fusie vrijwel onbelicht gebleven’ (De Journalist, 2005). Over de naamgeving zegt hij dat het ‘onderwerp inderdaad belangrijk is en het strategische, zakelijke en emotionele aspecten heeft’ (De Journalist, 2005). ‘Belangrijk is dat de nieuwe naamgeving zowel de landelijke perceptie als de regionale worteling weergeeft: zie de keuze voor een landelijke regionale krant. Zowel in de landelijke als in de regionale arena moet de titel relevant zijn’ (De Journalist, 2005). Bonjer beschouwt *De Telegraaf* als de grootste concurrent. Op het vlak van de naamgeving vindt de hoofdredacteur zichzelf ‘minder vernieuwend’ (De Journalist, 2005). ‘Ik zou de bestaande titels niet snel willen loslaten omdat ze precies aangeven dat het een landelijke regionale krant is. Bovendien zit in de bestaande merken behoorlijk wat kracht en potentie ook al wordt dat om (begrijpelijke) emotionele redenen bestreden’ (De Journalist, 2005). Daarnaast ‘gelooft Bonjer niet in het vinden en succesvol in de markt zetten van een nieuwe naam. Het enige voorbeeld van een echte nieuwe naam is *de Stentor* (met *Dagblad van het Noorden* waren we doeltreffend maar evenmin erg vernieuwend)’ (De Journalist, 2005). Bovendien kan een nieuwe tabloidkrant met een nieuwe naam ‘snel worden gepercipieerd als een gratis krant. Dat misverstand moeten we vanaf het begin vermijden’ (De Journalist, 2005).

Leon de Wolff stelde in dezelfde reeks van *De Journalist* als reactie op Bonjer dat dergelijke uitspraken over publieksgerichte journalistiek een decennium geleden veel weerstand zou opwekken bij het toenmalige journaal. ‘En vijf jaar geleden zouden de demonstranten de bewapening achterwege hebben gelaten, maar hadden zij tenminste ingezonden brieven ingestuurd. In 2005 kunnen hoofdredacteuren ongestraft opschrijven dat de krant een product is en de lezer een klant’ (De Journalist, 2005). De Wolff is een voorstander van publiekgerichte journalistiek, maar hij meent ook dat het uitoefenen ervan niet eenvoudig is. ‘Oplossingen liggen niet voor het oprapen, maar elke oplossing betekent een definitieve afrekening met de ‘arrogantie van het buikgevoel’, zoals Rob van Vuure, de bladendokter van Sanoma, het ooit heeft genoemd en het betekent ophouden met het sturen op genre’ (De Journalist, 2005). De Wolff vindt dat ‘een gedachte de selectie en de aanpak moet bepalen. Niet het middel – het genre – maar het resultaat moet aan het begin staan van de lange weg die tot een tekst leidt, of een beeld. De creativiteit moet beginnen waar het onderzoek ophoudt’ (De Journalist, 2005). De kern van deze manier van denken bestaat uit begrippen als functie en perspectief. ‘Het perspectief is het gezichtspunt van waaruit de lezer een onderwerp beziet, mensgericht, maatschappelijk of institutioneel. Praktisch of juist niet. De functie is datgene dat de lezer met het lezen van de tekst en het bekijken van een beeld wil bereiken. De chefs en de hoofdredactie moeten de mix in de gaten houden van de perspectieven en van functies als de kale feiten, overzichten, consequenties, inzichten, advies, emotie of vermaak’ (De Journalist, 2005). Inzicht geven bestaat dan niet uit ‘een paar quotes van vijf “Klavans”, maar maakt aan de lezer duidelijk waarom de feiten zich voordoen. Emotie bestaat dan niet uit vals sentiment, maar zorgt ervoor dat de lezer zich kan inleven, kan invoelen. Emotie zorgt voor empathie’ (De Journalist, 2005).

‘Redacteuren zullen van tevoren moeten nadenken over de vraag welke functie zij met een tekst of een beeld willen vervullen en vanuit welk perspectief ze een onderwerp willen aanpakken. De opdracht “ga maar eens met die man praten. Interessante vent; zestig regels en maak er wat moois van” behoort dan definitief tot de Oude School. Aan het misverstand dat publieksgerichtheid leidt tot trivia en pulp, tot opleuken en verkleuteren kan nu een einde komen’ (De Journalist, 2005). Publieksgerichte journalistiek is van belang voor de redacties van kranten, want ‘aanbodgericht maakt zeker ziek. De klant is in de mode geraakt. Gelukkig wel. Nu moeten redacties systematisch gaan werken om de publieksgerichtheid in de praktijk te kunnen brengen’ (De Journalist, 2005).

3.4 Gevolg redactiestaven en steunbetuigingen

Toen de fusie bekend werd gemaakt hebben veel lezers (minimaal 4.000) van het *Rotterdams Dagblad* hun steun betuigd, onder andere via de website *RotterdamsDagblad.nl*.⁴ Volgens de toenmalige hoofdredacteur Leo Pronk varieerden die van: ‘het *Rotterdams Dagblad* moet blijven’ tot: ‘er moet een goede Rotterdamse krant blijven’. Pronk verklaarde die dubbele reactie door de geschiedenis van de krant. ‘Eerst waren er twee Rotterdamse kranten, *Het Vrije Volk* en het *Rotterdams Nieuwsblad*. Die zijn samengevoegd onder de logische, zakelijke titel *Rotterdams Dagblad*. En daar hebben mensen gelukkig opnieuw een warm gevoel bij gekregen’ (Intensieve Menshouderij, 2005).

De krant krijgt ook steun uit onverwachte hoek: de lokale politiek. ‘De Rotterdamse gemeenteraad nam onlangs unaniem een motie aan waarin staat dat het *Rotterdams Dagblad* als zelfstandige krant moet blijven bestaan. Wel gaven enkele raadsleden aan een haat-liefdeverhouding met de krant te hebben, zoals Ineke Sonneveld (Leefbaar Rotterdam): ‘Ik erger me wild aan die krant, maar ik zou ‘m ook missen.’ Toenmalig burgemeester Opstelten ‘achtte het voortbestaan van de krant cruciaal voor het functioneren van de lokale democratie. Hij speelde daarom mee in een mini-krimi, ter promotie van de krant, die op de regionale radio te horen en op de regionale tv en in de bioscopen te zien was’ (Intensieve Menshouderij, 2005).

Door de fusie tussen het *Algemeen Dagblad* en de zeven regionale kranten in de Randstad zijn zo’n honderdvijftig banen op de redactie verdwenen (Oosterbaan & Wansink, 2008:32). Totaal verdwenen er ongeveer driehonderd en vijfentwintig van de ruim elfhonderd banen (Nu.nl, 2005). ‘Bij het *Rotterdams Dagblad* werd het verlies van arbeidsplaatsen beperkt gehouden’. Dat schiep enige rust (de Volkskrant, 2005). De samenvoeging staat bekend als een megaoperatie in de dagbladwereld die gepaard ging met ‘hoog oplopende ruzies en negatieve emoties bij met name de journalisten van de betrokken regionale kranten’ (de Volkskrant, 2005). Vooral bij het *Rotterdams Dagblad* en *Haagsche Courant* deed de fusie met het daar vaak gehate *AD* pijn. ‘Waar de Haagse journalisten erkenden dat er iets moest gebeuren gezien de jarenlange oplagedaling, konden die van het *RD* zich erop beroepen dat hun krant nog winst maakte: er was dus geen noodzaak tot samenvoeging met de concurrent’ (de Volkskrant, 2005). De redactie van het *RD* ‘kwam nog met een alternatief plan op de proppen om de eigen krant te redden, maar dat vond bij de directie van PCM geen genade’ (de Volkskrant, 2005).

⁴ Deze website is in 1994 gelanceerd door de toenmalige hoofdredacteur, de inmiddels overleden, Jan Prins. Het *RD* was vooruitstrevend. ‘Want niet alleen de nieuwssite was uniek, ook het feit dat de voltallige redactie er aan bijdroeg’ was zeer bijzonder (AD, 2008).

Frits van Someren is één van de medewerkers die sinds 1 september 2005 thuiszit. De voormalig artdirector maakte noodgedwongen gebruik van de ouderenregeling. Van Someren maakte als lid van de ondernemingsraad zijn tweede fusie mee, de eerste was in 1990 waarbij *Het Vrije Volk* en het *Rotterdams Nieuwsblad* samengevoegd werden. Hij vertelde aan *de Volkskrant* dat er bij de opheffing van *Het Vrije Volk* tranen vloeiden. ‘Bij deze fusie was dat veel minder. Toen het nieuws op 7 december 2004 naar buiten kwam, klonken uit de leiding allemaal sussende woorden over behoud van eigen identiteit en werkgelegenheid. Dat heeft het concern heel slim gespeeld. Bovendien kregen alle betrokkenen het signaal dat de uitgevers een compleet nieuwe krant wilden beginnen, op half formaat, multimediaal’. Er werd gerept dat het resultaat ‘allesbehalve een veredeld *Algemeen Dagblad* zou zijn’ (de *Volkskrant*, 2005). Van Someren: ‘De meeste redacties waren tegen, allemaal op hun eigen manier. In een sfeer van “ikke, ikke ikke, de rest kan stikken” ging dat mis. Ondertussen zongen ze bij het *AD* de lofzang op hun eigen krant. Toen in de zomer bekend werd dat geen geschikte nieuwe naam kon worden gevonden en dat de nieuwe krant *AD* plus regionale titel zou gaan heten, kaaptten de redacteuren van het *RD* voor één ochtend hun krant: er verscheen een actienummer. Maar ook dit verzet werd gebroken. Een deel van de redactie was immers al volop betrokken bij de ontwikkeling van de nieuwe krant. Bovendien vreesde iedereen voor zijn baan. Van Someren: “Iedereen speelde zijn eigen kaart en uiteindelijk stonden we met lege handen”’ (de *Volkskrant*, 2005).

3.5 Het gevolg van de fusie: verlies

‘In de aanloop naar deze unieke krantenfusie werd een aanmerkelijk abonneeverlies geleden, hetgeen resulteerde in een betaalde oplage in september van ongeveer 580.000 lezers. Daarmee is deze nieuwe krant de tweede krant in Nederland’ (Wegener, 2006). Na de fusie ging het niet de goede kant op met de oplage. ‘De fusie leidde tot veel verliezen, tienduizenden opzeggingen en klachten dat het lokale en regionale nieuws er bekaaid afkwam’ (Financieel Management, 2008, de *Volkskrant*, 2009 & de *Volkskrant*, 2005). Na een ruim kwartaal verder te zijn, ‘overheerst in de regio bij veel journalisten nog altijd het cynisme. Het “nieuwe *AD*” is hun krant niet’ (de *Volkskrant*, 2005). ‘Tot begin januari 2006 daalde de oplage verder tot ongeveer 555.000 abonnees. Sindsdien lijkt de oplage zich te stabiliseren’ (Wegener, 2006). ‘De beide aandeelhouders, PCM en Wegener, hadden verwacht dat de nieuwe krant flink geld gaat opleveren, maar dat blijkt ijdele hoop. Al na een jaar moest *AD* NieuwsMedia opnieuw reorganiseren. Daarna kroop het bedrijf uit de rode cijfers. Positief is ook dat de daling van de oplage afvlakt en de waardering van lezers stijgt’ (*AD*, 2009). In 2007 had het *AD* een totale oplage van 482.036, in 2008 was dit 465.996. Het betreft dus een afname van 3,3% (Cebuco, 2007

& 2008).

Leon de Wolff heeft met zijn ideeën een belangrijke rol gespeeld bij de fusie. Hij heeft het concept mogen uitleggen aan de redactie. In een uitzending van RTLZ op 8 augustus 2006 noemt hij een aantal oorzaken dat volgens hem het verlies (ondermeer in het aantal abonnees en advertentieopbrengsten) na de fusie veroorzaakt heeft. De Wolff noemt de verdwijning van regionale titels ‘niet handig’ (RTLZ, 2006). Mensen die voorheen het *AD* niet hadden, ontvangen deze nu wel. Hij meent dat het ‘anders had gekund en bijvoorbeeld de naamgeving van bestaande titels had kunnen laten bestaan en dat er allerlei pagina’s als binnenland, buitenland, economie, sport en cultuur gezamenlijk gemaakt hadden kunnen worden’ (RTLZ, 2006). Hij liet ook weten dat het nieuwe concept juist bedoeld was om beter aan te sluiten bij de lezers. ‘Maar’, redeneert hij, ‘wanneer lezers een krant ontvangen die er anders uitziet, een andere naam heeft waarvan in de publiciteit gezegd wordt dat het niet zo goed gaat, dan is het beeld wat men van die krant heeft niet bepaald positief. De ironie wil dat terwijl de krant er inhoudelijk beter op geworden is – de krant combineert toegankelijkheid met diepgang – het beeld daarvan er niet mee in overeenstemming is’ (NRC, 2006 & RTLZ, 2006). De Wolff meent ook dat ze ‘te snel begonnen zijn aan deze ingewikkelde operatie’ (NRC, 2006).

‘Het succes van de krant is niet alleen afhankelijk van de inhoud van de krant’. Ook de vormgeving van een krant is erg bepalend. ‘Klaus Schönbach heeft in zijn studie over succesfactoren van kranten laten zien dat vormgeving meer invloed heeft dan inhoud. Vormgeving beïnvloedt de verwachting en bepaalt de navigatie’ (de Wolff, 2006). ‘Er is ooit een experiment gedaan waarbij het *NRC* is opgesteld als *De Telegraaf* en andersom. Men vond de krant die eruit zag als *De Telegraaf*, maar de inhoud van het *NRC* had, het meest sensationeel’ (RTLZ, 2006). De Wolff benadrukt dat het behoud van de naamgeving van de regionale titels erg van belang is. ‘Het *AD* heeft niet voor niets te maken gehad met een advertentieterugval van 18,4%, bij de andere betaalde dagbladen van Wegener was dit maar net een tiende procent’ (RTLZ, 2006). ‘De aanloopproblemen zijn overwonnen, zegt een woordvoerder van het *AD*. “Volgens ons onderzoek accepteren de lezers inmiddels de nieuwe naam. Belangrijk is dat we bijvoorbeeld in Den Haag nu nog steeds abonnees kwijtraken, maar er ook nieuwe lezers bij krijgen, terwijl bij de *Haagsche Courant* alleen abonnees afhaakten”’ (NRC, 2006).

3.6 Toekomstperspectief van de fusiekrant

Het blijven roerige tijden in de dagbladsector. In december 2008 werd bekend gemaakt dat het *AD* verkocht zou worden aan de Belgische uitgeverij De Persgroep (Het Parool, 2009). In maart 2009 verkreeg De Persgroep ‘een meerderheidsbelang van 51% in uitgever PCM, waartoe ook het *AD* deels behoort’ (Den Hollander, 2009:10-11). ‘De kosten van deze reorganisatie, die naar verwachting uitkomen op ongeveer twintig miljoen euro, worden betaald door de Belgische Persgroep’ (de Volkskrant, 2009). ‘Het *AD* moest al veel langer gereorganiseerd worden, maar maatregelen bleven steeds uit, onder meer door de gedeelde zeggenschap over het bedrijf tussen PCM en Wegener. Onlangs werd afgesproken dat PCM weer volledig eigenaar wordt van de krant, door Wegener uit te kopen. PCM is ook de uitgever van *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad*⁵, *Trouw* en wordt zelf overgenomen door De Persgroep onder leiding van Christian van Thillo, die in Nederland al eigenaar was van *Het Parool*’ (de Volkskrant, 2009). De kranten zullen verder gaan onder het imperium De Persgroep Nederland (*AD*, 2009). Het is de bedoeling dat de reorganisatie bij *AD NieuwsMedia* per 1 september 2009 afgerond is. ‘Het *AD* is nu met een oplage van ruim vierhonderdduizend kranten de tweede (betaalde) krant van Nederland, na *De Telegraaf*. Volgens de voormalig hoofdredacteur van het *AD*, Jan Bonjer, zal het concept van de krant met regionale edities niet veranderen, omdat de lezerswaardering hoog is en de oplageontwikkeling redelijk. De landelijke editie van de krant – buiten Zuid-Holland en Utrecht – krijgt meer regionaal nieuws. Door een aangepaste vormgeving zal verder het aantal berichten en artikelen per pagina toenemen’ (de Volkskrant, 2009).

Eind juni 2009 maakte Jan Bonjer bekend dat hij weggaat bij het *AD*. Volgens *Rotterdam Vandaag & Morgen*⁶ is dit geen verrassing voor de insiders van de krantenwereld (Rotterdam Vandaag & Morgen, 2009). ‘Voor Bonjer zelf komt zijn eigen opstappen kennelijk wel onverwacht. Drie weken geleden zei hij in het vakblad *De Journalist*: “Het zou raar zijn als ik nu zou opstappen en mijn verantwoordelijkheid niet zou nemen in een zware herstructurering”’ (Rotterdam Vandaag & Morgen, 2009). Bonjer liet in een persbericht weten dat zijn belangrijkste doel is bereikt: het *AD* is gered nu het door de Belgische Persgroep is overgenomen. *Rotterdam Vandaag & Morgen* vindt dit ‘een vreemde opmerking. ‘De Belgen konden het *AD* overnemen

⁵ *NRC* staat in augustus 2009 nog te koop, De Telegraaf Media Groep (TMG) heeft bekend gemaakt interesse te hebben in een overname van *NRC Handelsblad*. De NMa geeft De Persgroep negen maanden de tijd *NRC* te verkopen (MediaNed, 2009).

⁶ *Rotterdam Vandaag & Morgen* werd eind 2008 gelanceerd, maar al na zeven keer verschijnen verdween de krant. Althans in de papieren vorm, de weekkrant is wel online verder gegaan. Er is nog sprake geweest van een doorstart in januari 2009, maar deze moet nu anno september 2009 nog komen (MediaNed, 2008).

omdat onder leiding van Bonjer zwaar verlies werd geleden en zo'n 150.000 abonnees waren weggelopen. Er verdwijnen bijna tweehonderdvijftig banen, honderdvierentwintig journalisten moeten eruit. Geen cijfers om trots op te zijn. Het is ongepast dan te zeggen dat je belangrijkste doel is bereikt' (Rotterdam Vandaag & Morgen, 2009). Bert Groenewegen, bestuursvoorzitter van PCM Uitgevers, neemt het op voor Bonjer. 'Het wordt gemakkelijk vergeten of verkeerd uitgelegd, maar het is mede te danken aan Jan Bonjer dat de regionale journalistiek in de Randstad nog overeind staat en dat een voor Nederland uniek krantenconcept zijn plaats heeft gevonden in de Nederlandse markt en klaar is voor een volgende stap, samen met De Persgroep. Dat is een grote verdienste' (AD, 2009). *Rotterdam Vandaag & Morgen* is niet te spreken over Bonjers' redactionele formule en noemt de fusiekrant 'een papieren website, met allemaal korte stukjes met weinig diepgang. De lezer zou geen tijd meer hebben voor een goede analyse of achtergrond. Vooral de jeugd zou geen trek meer hebben in te moeilijke stukken' (Rotterdam Vandaag & Morgen, 2009).

Het nieuws dat het *AD* dagelijks brengt op internet is 'op tal van sites gratis te lezen en ook op de eigen website is de krant bijna integraal te downloaden. Met name het veelgroeemde sportkatern wordt op de site goed en gratis gelezen. Van Thillo was hier dan ook stomverbaasd over dat de krant zo veel nieuws gratis op internet weggaf. Van Thillo ziet internet juist als een concurrent van de dagbladen en niet als een verlengstuk' (Rotterdam Vandaag & Morgen, 2009). Per slot van rekening kan hier aan verdiend worden. 'Pricewaterhouse Coopers (PWC) signaleerde onlangs in een onderzoek dat er een potentiële bereidheid bij mensen is om te betalen voor online nieuws. Al ligt het bedrag dat zij over hebben voor online nieuws wel beduidend lager dan het bedrag dat zij nu voor hun krant betalen. Vooral voor financieel nieuws en sportnieuws zijn mensen, naar eigen zeggen, bereid te betalen' (Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, 2009:31). *NRC* is hier met haar webabonnementen het voorbeeld van. 'Het *NRC* was het eerste dagblad dat de volledige krant op internet zette, maar niet gratis. Lezers kunnen zich abonneren voor nog geen tien euro per maand. Inmiddels zijn er meer dan achtduizend abonnees, die ook de langere reportages achter het beeldscherm tot zich nemen' (Rotterdam Vandaag & Morgen, 2009). Er is dus een toekomst voor digitale kranten. 'De stelling van Bonjer dat verhalen niet langer dan een regel of veertig moeten zijn en dat vooral op internet niet te diepgaand moet worden gepubliceerd is achterhaald. Steeds meer mensen zijn gewend geraakt aan beeldschermen en vinden het de normaalste zaak van de wereld langer achter de computer te zitten' (Rotterdam Vandaag & Morgen, 2009). Inmiddels is 'aangetoond dat ook jongeren behoefte hebben aan kwaliteit. Het *mr.next* telt zo'n tachtigduizend abonnees, onder wie veel jeugdige lezers' (Rotterdam Vandaag & Morgen, 2009).

Rimmer Mulder, voormalig hoofdredacteur van de *Leeuwarder Courant*, meent dat ‘de journalistiek het volk moet verheffen. Het “de lezer behagen” is rampzalig. Je moet een rol willen spelen in de samenleving van jouw regio. Je moet laagdrempelig zijn. De *AD*-fusiekranten missen een ziel. Het zijn geen echte regionale dagbladen meer’ (Oosterbaan & Wansink, 2008:26 en De Journalist, 2008). Mulder meent ook dat Wegener ‘niks heeft met journalistiek’. Hij zegt dat ze ‘niets anders doen dan eindeloos bezuinigen. Een winst van 10 procent is echt genoeg om het hoofd boven water te houden én te investeren in vernieuwing. Aandeelhouders willen veel hogere percentages, maar dat zit er niet in’ (Oosterbaan & Wansink, 2008:26). De Persgroep topman Christiaan van Thillo meent dat ‘een heel scherpe focus op je lezers’ van groot belang is (*AD*, 2009). Hij gelooft heilig in de toekomst van de papieren krant. “Mits het medium zich aanpast aan de eisen die de tijd stelt” (*AD*, 2009).

Hoofdstuk 4 Mijn onderzoek

In dit hoofdstuk licht ik mijn hoofdvraag, deelvragen, maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie en de *uses and gratifications*-benadering toe.

4.1. Hoofdvraag en deelvragen

Ik wil met deze thesis antwoord geven op de volgende hoofdvraag: om welke redenen gaven de voormalige abonnees van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) hun krant op en welke redenen geven de huidige abonnees van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) op om hun krant aan te houden? Om hierop antwoord te kunnen geven, heb ik twee deelvragen geformuleerd. Deze staan hier beschreven en toegelicht, evenals de maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie en de *uses and gratifications*-benadering.

De eerste deelvraag luidt: om welke redenen gaven de voormalige abonnees van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) hun krant op? Uit de interviews en vervolgens de analyse zal blijken wat de voormalige abonnees wel of niet belangrijk vinden en waar de krant wel of niet aan moet voldoen en wat hun redenen zijn geweest voor het opzeggen van hun abonnement. Dan volgt de tweede deelvraag: welke redenen geven de huidige abonnees op om hun krant het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) aan te houden? Uit de interviews en vervolgens de analyse zal blijken wat de huidige abonnees wel of niet belangrijk vinden en waar de krant wel of niet aan moet voldoen en wat hun redenen zijn geweest voor het aanhouden van hun abonnement.

4.2 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie

Ter bevordering van de democratie, dus vanuit maatschappelijk oogpunt, is het van belang dat burgers goed geïnformeerd worden, de serieuze nieuwsmedia vervullen deze functie (Oosterbaan & Wansink, 2008:8). Eerder is er door een master student onderzoek gedaan onder *NRC Handelsblad* abonnees. Uit zijn onderzoek is gebleken dat krantenabonnees al politiek geïnteresseerd waren en als gevolg hiervan een abonnement op het *NRC Handelsblad* hebben genomen.

De *NRC Handelsblad*abonnees bleken meer kennis van de samenleving te hebben dan de niet-abonnees (Ruijsbroek, 2006:59),⁷ de abonnees worden dus door de krant goed geïnformeerd. Maar het is tot nog toe niet uit onderzoek gebleken dat het lezen van een krant opzichzelfstaand de democratie bevordert, want de krant zelf zorgt er niet voor dat men interesse krijgt in de samenleving, of in dit geval alleen de politiek. Nu rest de vraag hoe burgers (huidige en voormalige abonnees) door het *AD Rotterdams Dagblad* geïnformeerd willen worden en wat zij wel en niet van de krant verwachten. Welke functies moet de krant hebben? En op welke manier moet er over een onderwerp geschreven worden? Doordat dergelijke vragen door respondenten beantwoord worden, wordt het duidelijk wat zij verwachten van het *AD Rotterdams Dagblad*. Ook voor de makers van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) is het zeer relevant om te weten wat de voormalige en huidige abonnees van hun krant vinden. Zonder de mening van de lezers kunnen immers geen kranten bestaan, ook geen gratis kranten of huis-aan-huisbladen. Dit is, gezien de betaalde dagbladen die nu in zwaar weer verkeren, van groot belang. Kortom, het gaat om de komst en het gebruik van de fusiekrant *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) en hierbij staan de (voormalige) abonnees, die ik heb geïnterviewd, centraal.

Daarnaast vraag ik de respondenten ook naar hun informatievoorziening en stel ik vragen over *De Botlek 1*. Dat een huis-aan-huisblad in een onderzoek betrokken wordt is niet gebruikelijk. Tot nu is er slechts één student geweest die onderzoek gedaan heeft naar huis-aan-huisbladen. Echter, mijn uitgangspunt verschilt met dat van die student, zoals ik eerder in hoofdstuk 1 heb beschreven. Uiteraard is er al eerder ander wetenschappelijk onderzoek naar kranten uitgevoerd, maar nog niet in relatie tot een dagelijks verschijnende krant waarover voormalige en huidige abonnees geïnterviewd worden en dat tot mijn onderzoeksgebied behoort (althans voor zover ik weet). Met dit alles hoop ik uniek te zijn en hiermee een relevante bijdrage aan de wetenschap te kunnen leveren.

⁷ In 2006 heeft student Master Media & Journalistiek Sander Ruijsbroek voor zijn master thesis onderzocht of jong volwassenen *NRC Handelsblad*abonnees meer maatschappelijk betrokken zijn dan niet-abonnees. Samen met een aantal andere studenten zijn er in totaal vijftig respondenten geïnterviewd. Het bleek dat krantenabonnees meer kennis van de samenleving hebben. 'Zo wisten bijna alle krantenabonnees welke politieke partijen het kabinet Balkenende II vormden. Veertig procent van de niet-abonnees gaf een onjuist antwoord. Verder hebben krantenabonnees vaker een lidmaatschap bij verenigingen. Ook hebben abonnees andere opvattingen over de rol van nieuws binnen een democratie en hebben zij zich bij de gemeenteraadsverkiezingen van 7 maart 2006 dieper geïnformeerd. Daarnaast zien abonnees verbanden tussen een actief verenigingsleven, vertrouwen in de medemens en een goede werking van de democratie' (Ruijsbroek, 2006:59).

4.3 Theorie *uses and gratifications*-benadering

De aanpak van mijn onderzoek valt onder de *uses and gratifications*-benadering. Deze benadering is ooit ontstaan naar aanleiding van ‘onbevredigende resultaten van onderzoek naar effecten van massamedia’ (De Boer & Brennecke, 2003:106). ‘De verondersteld grote mate van rechtstreekse invloed van de media op de ontvanger kon niet worden aangetoond door naar effecten te zoeken die het gevolg zouden kunnen zijn van een bepaalde mediaboodschap’ (De Boer & Brennecke, 2003:106). Wellicht was ‘een dergelijke invloed niet of nauwelijks aanwezig. Het zou echter ook kunnen betekenen dat er andere factoren zijn die de invloed van de media filteren, zoals bijvoorbeeld verschillen in mediagebruik. In ieder geval bleek bij nader inzien de macht van de media minder groot te zijn dan men oorspronkelijk dacht’ (De Boer & Brennecke, 2003:106). Tijdens de ‘zoektocht naar een andere aanpak gingen onderzoekers over tot een functionele benadering van de media. In plaats van vanuit het standpunt van de zender naar effecten te zoeken, bekeken zij het communicatieproces vanuit het gezichtspunt van de ontvanger’ (De Boer & Brennecke, 2003:106). Deze verschuiving ‘in de interesse van wetenschappers van de kant van de zender naar de kant van de ontvanger’ wordt vaak gekenmerkt door de uitspraak van Waples (1940) ‘What reading does to people is not nearly so important as what people do to reading’, geciteerd door Schramm in 1973 (De Boer & Brennecke, 2003:106).

Bij de *uses and gratifications*-benadering wordt ‘het mediagebruik gerelateerd aan de behoeften die men wil bevredigen en aan de voldoening (gratificatie) die men aan het mediagebruik denkt te ontleen’ (De Boer & Brennecke, 2003:107). Deze benadering richt zich dus op de vragen waarom en waarvoor mensen de media gebruiken. De basisgedachte van deze ‘functionele benadering is de gedachte dat het publiek uit individuele ontvangers bestaat en actief is’ (De Boer & Brennecke, 1999:108). ‘Een consistente invloed van een boodschap op ontvangers kan dan ook niet worden vastgesteld als ontvangers actief zijn in hun selectie van mediaboodschappen, variatie vertonen in lees-, luister- of kijkgedrag en als ook situationele verschillen tussen ontvangers de mate en de aard van een effect kunnen beïnvloeden’, deze opinie komt van McQuail en stamt uit 1997 (De Boer & Brennecke, 2003:106).

Onderzoekers Katz, Blumler en Gurevitch hebben in 1974 de benadering omschreven, hierin wordt ‘het onderwerp van studie nader afgebakend’. Zo luidt de beschrijving: ‘De *uses and gratifications*-benadering bestudeert de sociale en psychologische oorsprong van behoeften die verwachtingen wekken ten aanzien van massamedia of andere bronnen. De opgewekte verwachtingen leiden vervolgens tot een gedifferentieerd patroon van blootstelling aan de media met als resultaat een vervulling van behoeften en andere gevolgen, die misschien niet eens werden nagestreefd’ (De Boer & Brennecke, 1999:107).

Eén van de kenmerken van de *uses and gratifications*-benadering is dat het mediagebruik vaak ‘doelgericht’ is en dat de media met ‘elkaar en andere bronnen van behoeftebevrediging concurreren’ (De Boer & Brennecke, 1999:108). Een ander kenmerk is dat ‘doordat het initiatief tot mediagebruik bij het publiek ligt, er een verband moet bestaan tussen behoeften van mensen en hun mediakeuze’ (De Boer & Brennecke, 1999:108). Bovendien ‘kan het mediagebruik een wijd spectrum aan behoeften bevredigen’ (De Boer & Brennecke, 1999:108). Daarnaast geeft de ‘media-inhoud geen voorspelling van de eventueel bevredigde behoeften, maar bepaalt wel de beperkingen in de mogelijkheden tot behoeftebevrediging’ (De Boer & Brennecke, 1999:109). De bevrediging kan voortkomen uit ‘media-inhoud, uit de blootstelling aan de media als zodanig (dus onafhankelijk van de inhoud) en uit de situatie waarin die blootstelling plaatsvindt’ (De Boer & Brennecke, 1999:109). Verder gaan onderzoekers binnen deze benadering ervan uit dat ‘de behoeften die door mediagebruik worden bevredigd, niet direct af te leiden zijn uit de media-inhoud’ (De Boer & Brennecke, 1999:109). De aanhangers van de benadering ‘geven geen waardeoordeel over de culturele betekenis van de massamedia’ (De Boer & Brennecke, 1999:109). De inhoud van een mediatekst is ‘van marginaal belang, de ontvanger selecteert en onthoudt sowieso alleen bepaalde, voor hem relevante onderdelen van de boodschap, en interpreteert deze ook nog eens volgens zijn individueel referentiekader’. Deze zijn dus per persoon verschillend (De Boer & Brennecke, 1999:107). Kortom, bij de *uses and gratifications*-benadering moet niet de media-inhoud worden bestudeerd, ‘maar de aan de blootstelling voorafgaande behoeften en verwachtingen, de daadwerkelijke vormen van blootstelling en de wel of niet nagestreefde gevolgen van deze blootstelling’ (De Boer & Brennecke, 1999:107). En dat is ook wat ik met mijn onderzoek deels getracht heb te bewerkstelligen.

Op de vorige pagina is al even kort gesproken over de publieksactiviteit, dit onderdeel van de benadering wil ik graag nader toelichten. ‘*Uses and gratifications*-onderzoekers verstaan onder publieksactiviteit een vrijwillige en selectieve oriëntatie van het publiek ten aanzien van het communicatieproces’ (De Boer & Brennecke, 1999:111). Dit bestaat uit verschillende activiteiten die gedurende verschillende tijdsmomenten plaatsvinden. De Boer en Brennecke hanteren in hun boek *Media en Publiek. Theorieën over media-impact* een typologie naar een model van Levy en Windahl (1985). Vervolgens hebben deze onderzoekers ‘de door hen onderscheiden vormen van activiteit in een model van communicatieproces geplaatst. In dit model spelen drie niveaus van activiteit een rol in de relatie tussen gezochte voldoening, de verkregen voldoening en de blootstelling aan de media’ (De Boer & Brennecke, 1999:116). Dit proces begint met ‘het zoeken naar behoeftebevrediging en vervolgens selecteert men actief de mediaboodschappen (1)’ (De Boer & Brennecke, 1999:117). ‘De voor de blootstelling ontwikkelde activiteit bepaalt de

frequentie en de hoeveelheid van de daadwerkelijke blootstelling (2). De tijdens de blootstelling optredende activiteit bepaalt vervolgens de kwantiteit van de gedecodeerde boodschappen en de betekenisverlening eraan (4). Naarmate men een sterkere behoeftebevrediging van tevoren verwacht, zal men ook weer meer activiteit tijdens de blootstelling ontplooien (3). Deze activiteit heeft uiteindelijk gevolgen voor de verkregen voldoening (5). Tussen de gezochte en de verkregen voldoening bestaat een verband; het is een soort leerproces, een terugkoppeling van ervaringen (6). Daarom zal de verkregen voldoening ook een directe invloed op toekomstige blootstelling hebben (7) (De Boer & Brennecke, 1999:117). 'Vervolgens leidt de verkregen voldoening weer tot activiteit na de blootstelling (8); naarmate je bijvoorbeeld meer onder de indruk bent van een krantenartikel, ben je ook eerder geneigd erover te praten' (De Boer & Brennecke, 1999:117). En wanneer vervolgens de ander er niet over kan meepraten, omdat degene bijvoorbeeld de krant niet gelezen heeft, dan bestaat de kans dat hij buitengesloten wordt (De Boer & Brennecke, 1999:115). 'De activiteit achteraf bepaalt echter ook mede de volgende blootstelling aan het lezen van de krant (9). Hoe waardevoller de behoeftebevrediging is geweest, hoe waarschijnlijker het is dat men vervolgens weer op zoek gaat naar zo'n behoeftebevrediging (10)'. En dan begint het hele proces opnieuw (De Boer & Brennecke, 1999:117).

Hoofdstuk 5 Methoden van onderzoek

In dit hoofdstuk licht ik mijn gebruikte methoden van onderzoek toe. Ik besteed aandacht aan de semigestructureerde interviews met voormalige en huidige abonnees van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten).

5.1 Semigestructureerde interviews met voormalige en huidige abonnees

Ik heb vijftien voormalige en zestien huidige lezers van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) geïnterviewd. Wat betreft de voormalige lezers ging het om mensen die hun krant tussen 2006 en 2009 opgezegd hebben. Het betrof een kwalitatieve methode. Ik heb hen allerlei vragen gesteld, om zo achter de reden(en) van het opzeggen en aanhouden van hun abonnement op het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) te komen. De onderwerpen zijn; algemeen, de *brand AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten), de functie(s) die de krant volgens de (voormalige) lezers moet vervullen, het wel of niet lezen van de krant uit gewoonte, de frequentie van het lezen van de krant, de inhoud van de krant, de berichtgeving over de regio (informatievoorziening) en *De Botlek 1*, de secundaire behoeften van de (voormalige) krantenlezers, de institutionele factoren die een rol kunnen spelen en de redenen van opzeggen en aanhouden van het abonnement.

Er is bewust voor deze vragen gekozen, omdat de fusiekrant behalve een ander formaat, tabloid, ook een andere journalistieke benadering heeft gekregen, namelijk de zogeheten publieksgerichte benadering. Ik heb diverse vragen gesteld over de waardering en voldoening van meer inhoudelijke aspecten van de nieuwe krant, fusiekrant *AD Rotterdams Dagblad* editie Voorne-Putten, in vergelijking tot de oude krant, het *Rotterdams Dagblad*. Dit past bij mijn onderzoeksvraag, omdat ik er achter wil komen waarom mensen het abonnement hebben opgezegd. Dat er minder aandacht is voor Voorne-Putten zal zeker een rol spelen. Dit zal ook meespelen bij de huidige abonnees, ik heb hen dan ook gevraagd waarom zij hun abonnement wel hebben aangehouden. De verwachtingen staan geformuleerd in de inleiding (hoofdstuk 1).

Ik heb me in dit onderzoek gericht tot (voormalige) lezers afkomstig uit het verspreidingsgebied van de kranten, in dit geval gaat het om Spijkenisse. Hierdoor betrof het één overzichtelijk gebied, en niet lezers uit zeer verschillende plaatsen, waar de situatie van het krantenaanbod telkens weer anders kan zijn. Ter voorbereiding op de semigestructureerde interviews heb ik een vragenlijst gemaakt, delen hiervan zijn gebaseerd op het boek *De krant was koning* van drs. Leon de Wolff (de Wolff, 2005:154-201). De vragenlijst is te vinden in bijlage III.

5.2 Gegevensverzameling

In de volgende paragrafen zet ik de gegevensverzameling uiteen.

5.2.1 Keuze en verantwoording onderzoekseenheden

Ik heb mijn onderzoek uitgevoerd vanuit het oogpunt van de (voormalige) abonnees, omdat zij mij inzicht kunnen geven in hun redenen om hun krant op te zeggen of hun abonnement aan te houden. Per 1 september 2005 verschijnt de fusiokrant *AD Rotterdams Dagblad* en hiermee is er een definitief einde gekomen aan het *Rotterdams Dagblad* als zelfstandige krant. Echter leek het alsof de lezers geen enkele invloed hadden op deze beslissing. Daarom heb ik de komst van de fusiokrant *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) vanuit het oogpunt van de voormalige en huidige abonnees onderzocht. Bovendien komt het in wetenschappelijk onderzoek niet vaak voor dat specifiek krantenlezers worden geïnterviewd. Daarnaast stel ik hen ook vragen over *De Botlek 1*. Deze verschijnt wekelijks in de gemeenten Spijkenisse (is met 72.782 inwoners in juli 2008 de grootste stad binnen het verspreidingsgebied van de krant) Heenvliet, Simonshaven, Zuidland, Abbenbroek, Geervliet, Oudenhorn en Hekelingen (Spijkenisse.nl, 2008). Het is het kleinste huis-aan-huisblad dat in Spijkenisse verschijnt, het heeft een oplage van 37.860, maar het wordt door veel lezers als één van de serieuzere kranten beschouwd (Wegener, 2009). *Maasstad* is met een oplage van 74.610 het grootste huis-aan-huisblad (Maasstad, 2009). Dan volgt *Weekblad Spijkenisse* met een oplage van 44.000 (Weekblad Spijkenisse, 2009). *Delta* staat op drie met een oplage van 39.300 (Holland Combinatie, 2009). Ik woon zelf ook in Spijkenisse en ik ben sinds 2004 werkzaam als correspondent voor *De Botlek 1* en ik was zeer benieuwd welke functie de krant vervult voor de (voormalige) abonnees van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten).

5.2.2 Keuze en verantwoording te onderzoeken periode

Ik heb voormalige en huidige abonnees van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) geïnterviewd. De voormalige abonnees hebben hun abonnement tussen 2006 en 2009 opgezegd. Er is voor deze periode gekozen, omdat zij op deze manier enige tijd gehad hebben om goed met de krant kennis gemaakt te hebben. Zij hebben de mogelijkheid gehad om de krant goed te lezen.

5.2.3 Steekproef

De eenendertig respondenten die ik geïnterviewd heb zijn geselecteerd op basis van een aselecte steekproef.

5.2.4 Aantal onderzoekseenheden

Ik heb vijftien voormalige abonnees en zestien huidige abonnees van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) geïnterviewd. Deze aantallen zijn wellicht niet representatief voor de gehele groep voormalige en huidige abonnees. Het geeft daarentegen wel een redelijk inzicht in de groep voormalige en huidige abonnees. Dit is ook bevestigd door Marc Rondagh, manager Marketing Intelligence bij AD NieuwsMedia BV⁸. Het *AD* heeft zelf ook enige tijd geleden onderzoek gedaan en zij hebben toen ongeveer hetzelfde aantal mensen (dertig) gesproken.

5.2.5 Gegevens en variabelen

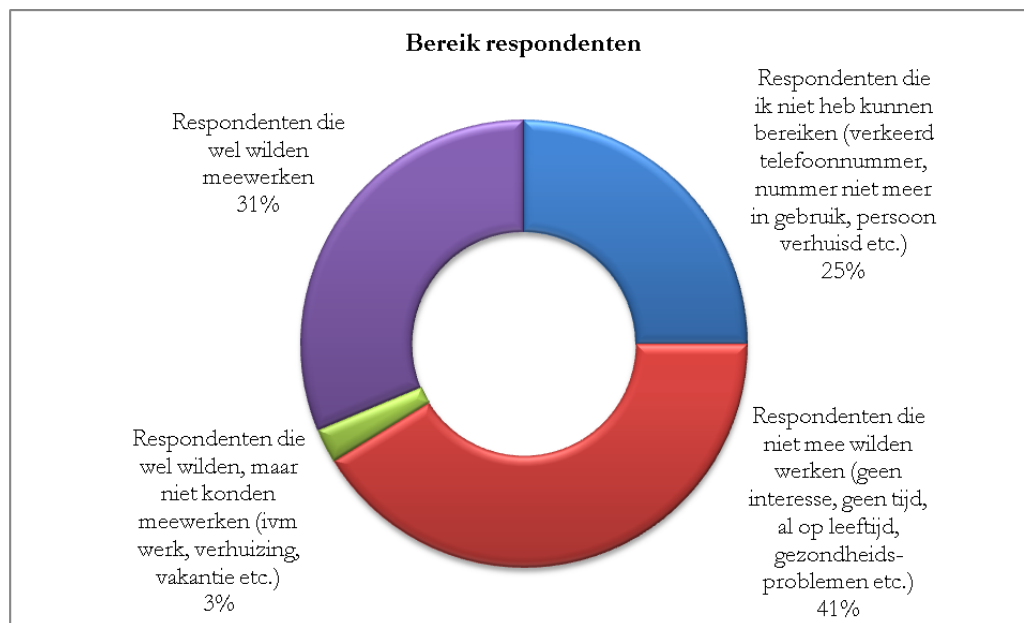
Voor meer informatie over de interviews met de (voormalige) abonnees verwijs ik naar paragraaf 3.1.

5.2.6 Locatie en manier van verzamelen

AD-functionaris Marc Rondagh heeft mij geholpen aan de adresgegevens van voormalige en huidige abonnees. Deze mensen heb ik door middel van een schrijven benaderd. In deze brief heb ik hen op de hoogte gesteld van mijn onderzoek en hen verzocht tot hun medewerking. Ik heb twee brieven gemaakt, één gericht aan de huidige abonnees en één gericht aan de voormalige abonnees, deze zijn geprint op briefpapier van de faculteit. Ook de gebruikte envelop was afkomstig van de faculteit. De brieven (met fictieve geadresseerden, dit in verband met de privacy van de respondenten) zijn bijgesloten in bijlage I en II. Vervolgens heb ik hen telefonisch benaderd om hen te vragen of zij op mijn verzoek wilden ingaan en vervolgens een interviewafpraak met hen gemaakt. Op 24 maart 2009 ontving ik van Marc Rondagh twee lijsten met in totaal honderd adressen van voormalige en huidige abonnees (zowel ochtend- als middageditie). Van die lijsten heb ik zevenennegentig brieven verstuurd. Van die zevenennegentig heb ik tachtig mensen gebeld.

⁸ Dit is in een gesprek op 19/3/09 bevestigd.

Grafiek 6



31% van de eerdergenoemde tachtig mensen wilde meewerken, 25% van de respondenten heb ik niet kunnen bereiken, 3% van de respondenten wilde wel maar kon niet meewerken en 41% van de respondenten wilde niet meewerken. Toen ik deze lijsten had afgewerkt, had ik nog zes voormalige abonnees nodig. Ik heb 8 juni jl. weer contact gezocht met Marc Rondagh. Hij heeft mij de dag erna weer van een lijst voorzien, het betroffen tweehonderd zes voormalige abonnees die tussen 2006 en 2009 hun abonnement opgezegd hebben (zowel ochtend- als middageditie). Hiervan heb ik vijftintig respondenten aangeschreven, ik heb er tien gebeld en zes hiervan wilden meewerken. Van week 20 tot en met week 26 (uitgezonderd week 21 in verband met vakantie) ben ik bezig geweest met het aanschrijven, telefonisch benaderen en vervolgens het interviewen van de respondenten hij hen thuis.

De interviews verliepen vrijwel vlekkeloos. Ik heb al enige ervaring op dit gebied en dat heeft zeker bijgedragen. Ik merkte wel dat een klein aantal vragen af en toe toegelicht moest worden. Dit betrof de vragen over functies en perspectieven. Nadat ik deze opgehelderd had, had ik wel het vermoeden dat zij de vraag begrepen en juist konden beantwoorden. In de brief aan de respondenten heb ik aangegeven dat het gesprek ongeveer een uur zou duren. In de praktijk namen de interviews gemiddeld een half uur in beslag. Dit kon ik ook telefonisch aan de respondenten laten weten naarmate de interviews vorderden. Zowel de respondenten als ik toonden interesse in elkaars bestaan en bezigheden, dus hierdoor kwam het regelmatig voor dat ik een uur, anderhalf uur of zelfs langer bij de respondenten thuis verbleef. Ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken. In de resultaten heb ik deels elk adres gerekend als één respondent. Het kwam ook regelmatig voor dat

een echtpaar van mening verschilde of dat zij verschilden ten opzichte van elkaar in leeftijd en in een bepaald gedrag. Hierbij moet gedacht worden aan ondermeer hun mening over bepaalde zaken (bijvoorbeeld over functies en perspectieven) en hun gedrag (bijvoorbeeld het raadplegen van informatiebronnen). Vervolgens heb ik beide antwoorden meegenomen in mijn data. Dit heb ik ook aangegeven bij de betreffende grafieken. Hoe meer informatie de voormalige en huidige abonnees mij gaven, des te completer is het beeld dat ik van hen heb kunnen schetsen.

5.2.7 Dataopslag & verwerking

Ik heb de interviews gehouden aan de hand van een vragenlijst. Per respondent heb ik er één uitgeprint en hierop het respondentnummer en datum en tijd van interview met pen vermeld. Tijdens het verblijf bij de respondent thuis heb ik ook gevraagd naar de leeftijd van de respondent, dit heb ik met een pen genoteerd op de vragenlijst. Ik heb de interviews opgenomen met een voicerecorder; de Sony ICD-P320. Daarnaast heb ik ook aantekeningen gemaakt, een deel van de antwoorden heb ik genoteerd op de vragenlijst. Dit was met een aantal vragen voor mij als interviewer het meest praktische. Hierbij gaat het om de toelichting die de respondenten mij gaven bij de vragen over functies en perspectieven en de redenen van opzeggen en aanhouden van het abonnement. Ook heb ik de antwoorden bij de meerkeuzevragen, waarop ik (later) terugkwam, omcirkeld. Bovendien was het maken van aantekeningen ook handig voor het geval dat er iets misging tijdens de opnames. Ik ben er inmiddels redelijk in getraind om kort aantekeningen te maken en vrijwel meteen erna weer verder te gaan met het interview. Hierdoor was af en toe geen oogcontact of viel een korte stilte, maar dat was niet bepaald ongemakkelijk of geforceerd, dit bevorderde juist het interview. Het zijn technieken die ik mezelf heb aangeleerd. Ik heb dan ook niet het idee gehad dat de respondenten dit vervelend vonden of dat ik eventueel ongeïnteresseerd over kwam. Vervolgens heb ik de interviews afgeluisterd en de resultaten verwerkt in Excel, hierna zijn deze deels kwalitatief en deels kwantitatief geanalyseerd. Vervolgens zijn de interviews op een cd-rom gezet en bijgevoegd in bijlage V⁹.

⁹ Deze is alleen bestemd voor de thesisbegeleider en de tweede lezer, anderen zijn dan ook niet in het bezit van de cd-rom, dit in verband met de privacy van de respondenten.

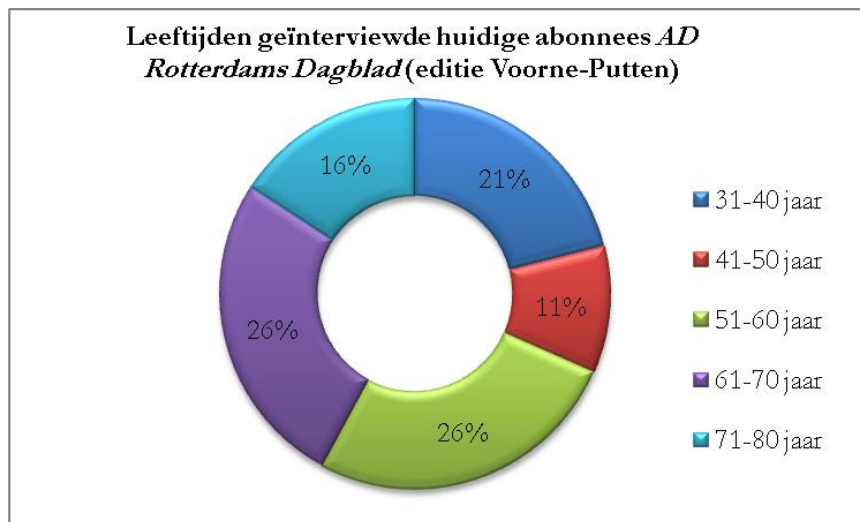
Hoofdstuk 6 Resultaten

In dit hoofdstuk presenteer ik de uitkomsten van de semigestructureerde interviews met huidige en voormalige abonnees van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten).

Hier staan de vragen en alle antwoorden die de respondenten hierop gegeven hebben, deze staan in de grafieken. De antwoorden op de vragen zijn gecategoriseerd onder algemeen, *brand AD Rotterdams Dagblad*, functies en perspectieven van de krant, gewoonten en frequentie lezen van de krant, verschil tussen *Rotterdams Dagblad* en *AD Rotterdams Dagblad* qua inhoud berichtgeving regio, informatievoorziening regio en *De Botlek 1*, secundaire behoeften van de (voormalige) abonnees, institutionele factoren die een rol kunnen spelen bij de (voormalige) abonnees en redenen van opzeggen en aanhouden van het abonnement.

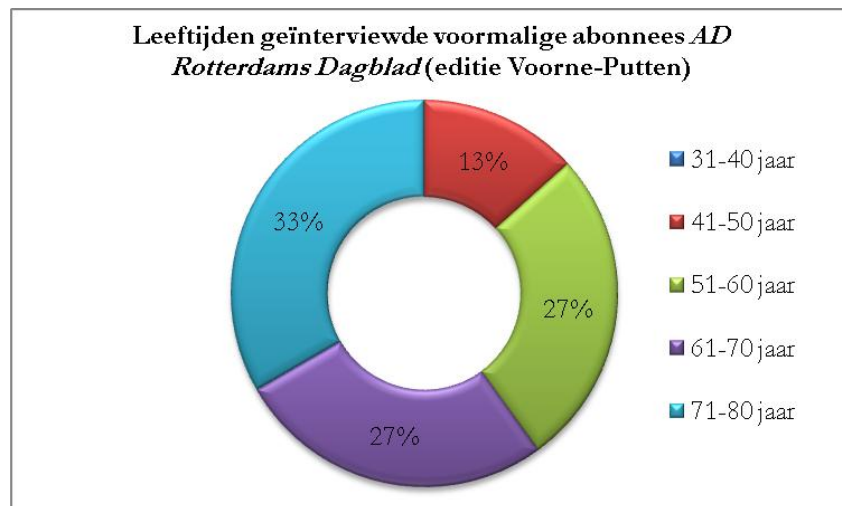
Algemeen

Grafiek 7



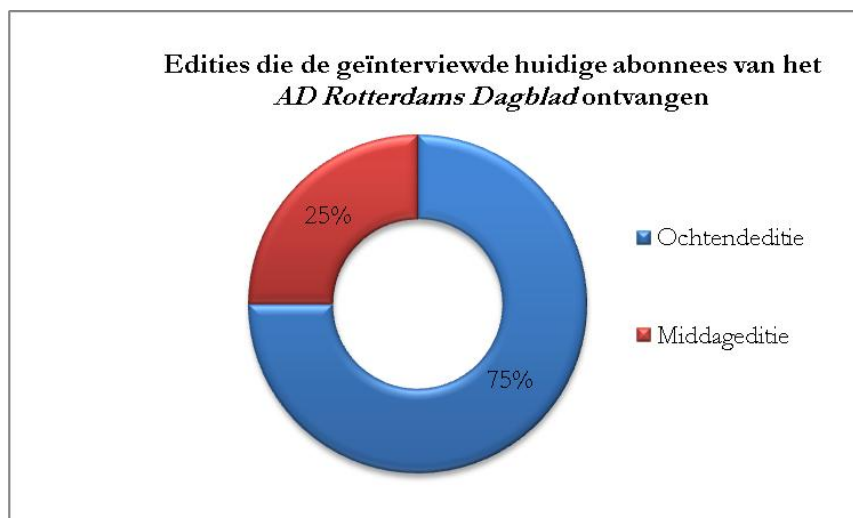
In deze grafiek heb ik de leeftijden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken). Ik heb veelal huidige abonnees gesproken die tussen de 51 en 70 jaar oud zijn. Ook heb ik gesproken met respondenten die tussen de 31 en 40 jaar oud zijn. In mindere mate kwam het voor dat de respondenten tussen de 41 en 50 jaar en 71 en 80 jaar oud zijn.

Grafiek 8



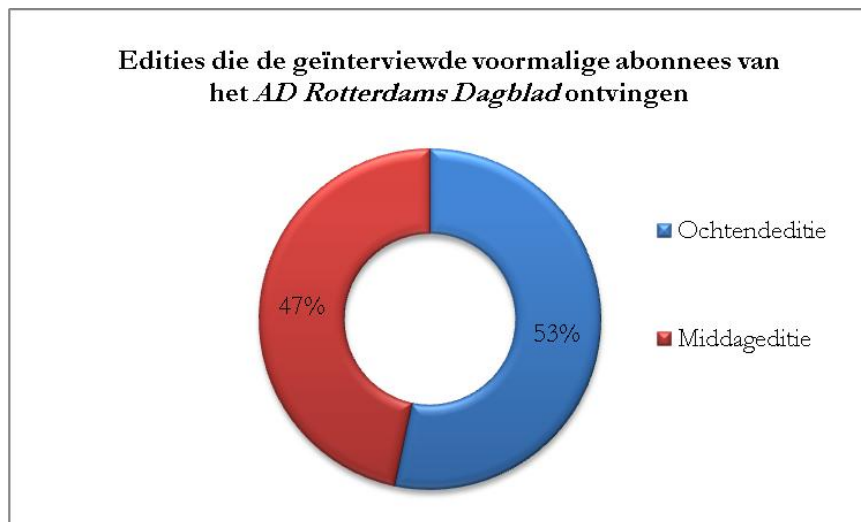
In deze grafiek heb ik de leeftijden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken). Ik heb veelal voormalige abonnees gesproken die tussen de 71 en 80 jaar oud zijn, ook heb ik gesproken met respondenten die tussen de 51 en 70 jaar oud zijn. In mindere mate kwam het voor dat de respondenten tussen de 41 en 50 jaar oud zijn.

Grafiek 9



Van de huidige abonnees ontvangt driekwart van de mensen de ochtendeditie.

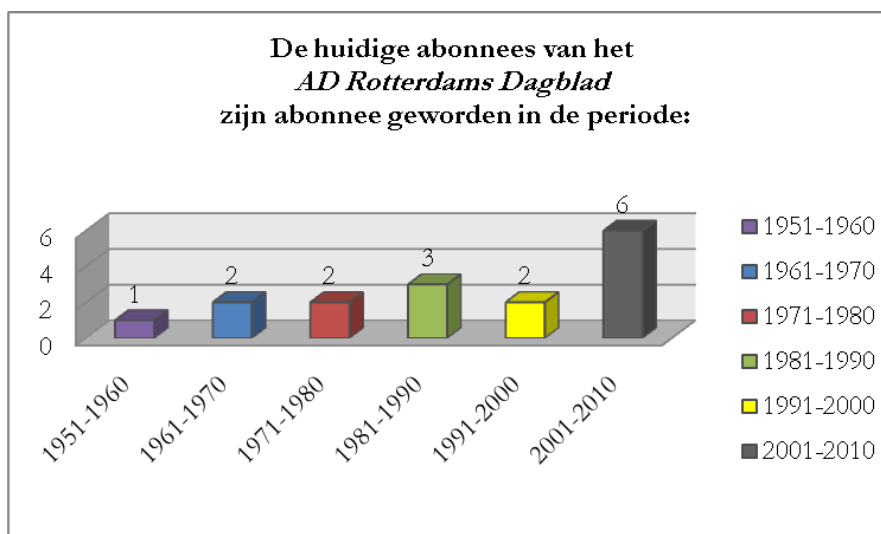
Grafiek 10



Van de voormalige abonnees ontving ongeveer de helft de van de mensen de ochtendeditie, de andere helft de middageditie.

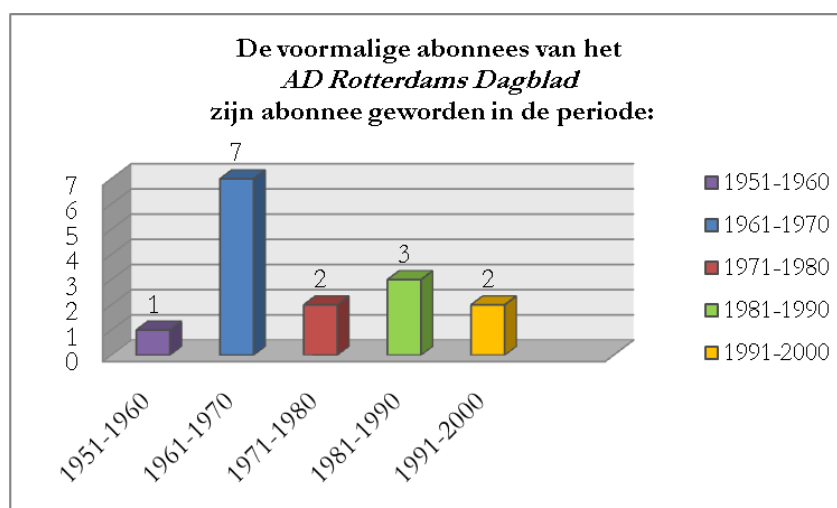
Vraag: Volgens mijn gegevens bent u in abonnee geworden. Kunt u mij vertellen hoe u in aanraking gekomen bent met het *AD Rotterdams Dagblad*, editie Voorne-Putten? (mogelijke antwoorden; voorheen een abonnement op *Het Vrije Volk*, dit is overgegaan in het *Rotterdams Dagblad* (fusie met *Rotterdams Nieuwsblad*) en vervolgens de komst van fusiekrant *AD Rotterdams Dagblad*, editie Voorne-Putten of later, na de fusie in 2005, abonnee geworden)/ U heeft in 2006/ 2007/ 2008/ 2009 het abonnement opgezegd.

Grafiek 11



Van de huidige abonnees heb ik hoofdzakelijk mensen gesproken die in de periode van 2001 en 2010 abonnee geworden zijn. Ook heb ik mensen gesproken die tussen 1981 en 1990 abonnee zijn geworden. De overige respondenten zijn tussen 1961-1970, 1971-1980 en 1991-2000 abonnee geworden. Hierbij moet wel een paar kanttekeningen worden geplaatst. Eén respondent is in 2009 abonnee geworden, deze persoon was hiervoor al wel bekend met het *Algemeen Dagblad* en het *Rotterdams Dagblad* (het abonnement loopt van februari tot en met september 2009, zij zullen dit waarschijnlijk gaan verlengen). Een andere abonnee is sinds 1985 abonnee, maar heeft de krant tijdelijk opgezegd en is sinds 2008 weer abonnee geworden. Een andere respondent is sinds 1985 abonnee, maar is een tijd geen abonnee geweest en ontvangt sinds 2001 de krant weer. Een andere respondent is in 2008 opnieuw abonnee geworden, maar was voorheen ook al jaren abonnee van het *Rotterdams Dagblad*. Weer een andere respondent is in 2009 opnieuw abonnee geworden, nadat er problemen waren met de betaling. Mevrouw kreeg plots geen krant meer, terwijl ze wel altijd heeft betaald. Ze heeft toen opnieuw een abonnement genomen, ze is al meer dan dertig jaar een trouw abonnee. Een andere abonnee heeft de krant al sinds zo'n twintig jaar, is even geen abonnee geweest en ontvangt nu de krant sinds 2007 weer. En een andere abonnee is sinds 2000 weer abonnee, deze persoon heeft de krant al tweeëndertig jaar. Voor al deze respondenten geldt dat het meest recente jaartal, waarin zij weer abonnee geworden zijn, in de grafiek staat genoteerd.

Grafiek 12



Van de voormalige abonnees heb ik hoofdzakelijk mensen gesproken die tussen 1961 en 1970 abonnee zijn geworden. Een enkeling is tussen 1951 en 1960 abonnee geworden. Twee respondenten zijn tussen 1971 en 1980 abonnee geworden, drie mensen zijn tussen 1981 en 1990 abonnee geworden en twee mensen zijn tussen 1991 en 2000 abonnee geworden. Hierbij moet

wel een kanttekening worden geplaatst. Een deel van de voormalige abonnees gaf aan dat zij ook buiten de periode van abonnee zijn de krant lezen of gelezen hebben, op wat voor manier dan ook (losse verkoop, op het werk, bij familie etc.).

Vraag: Kunt u mij vertellen waarom u ooit gekozen heeft voor het *Het Vrije Volk*/ *Rotterdams Nieuwsblad*/ *Rotterdams Dagblad*/ *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) en niet voor een andere krant?

Drie huidige abonnees hebben destijds gekozen voor het *ADRD* voor 'het nieuws uit Rotterdam en omgeving'. Twee abonnees lasen 'van huis uit' het *Rotterdams Nieuwsblad*, dus was het een vanzelfsprekendheid dat ze zich hier op lieten abonneren. Bij twee respondenten werd bij de man thuis vroeger 'Het Vrije Volk' gelezen en wij hebben toen destijds zelf ook gekozen voor de krant en sindsdien volgden de fusies'. Eén respondent is ingegaan op een aanbieding van een wervingsactie op straat, de bezorging van de vorige krant was niet goed. Een andere abonnee is sinds het huwelijk geabonneerd op de *Maasbode* en later het *Rotterdams Nieuwsblad* en sindsdien volgden de fusies. Bij één respondent werd 'thuis (zowel bij man als vrouw) Het Vrije Volk gelezen'. Eén respondent heeft zelf voeger *Het Vrije Volk* bezorgd en is de krant altijd blijven lezen. Eén abonnee heeft destijds gekozen voor het *Rotterdams Nieuwsblad* voor het plaatselijke nieuws. Ook bij een andere lezer werd thuis *Het Vrije Volk* gelezen, de respondent wilde graag een avondkrant ontvangen. Nadat de *Nieuwe Brielse Courant* opgeheven was, is een andere abonnee het *Rotterdams Nieuwsblad* voor het regionale nieuws gaan lezen en sindsdien volgden de fusies. Dezelfde respondent leest ook het *AD*, deze wordt sinds 1965 gelezen voor het landelijke nieuws. Eén abonnee heeft destijds voor de krant gekozen om op de hoogte te worden gehouden van 'het nieuws uit de buurt'. Tot slot is er een respondent die zowel het *AD* als *Het Vrije Volk* en diens opvolgers leest.

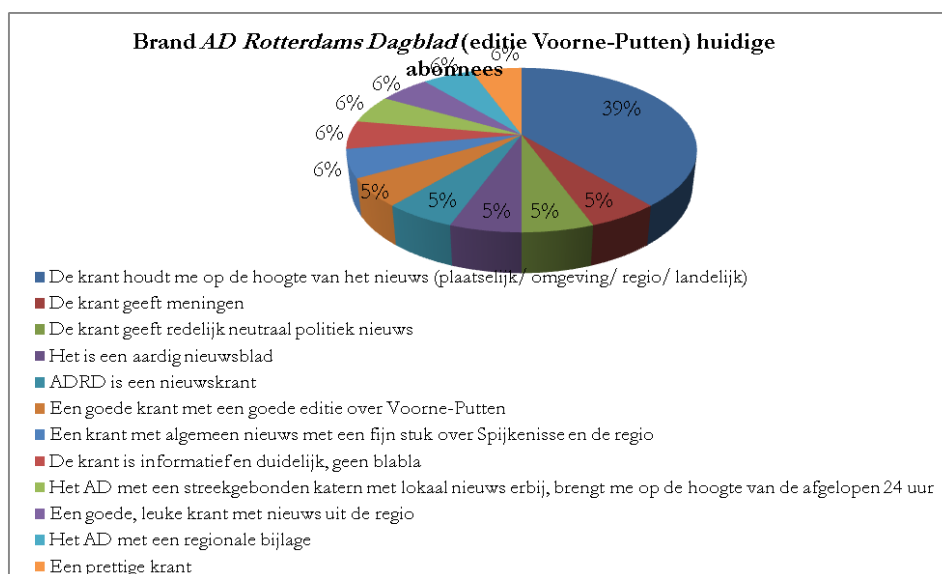
Bij twee voormalige abonnees werd vroeger thuis *Het Vrije Volk* gelezen en destijds hebben zij voor dezelfde krant gekozen. Eén respondent is begonnen met het *Rotterdams Nieuwsblad* voor het nieuws over Rotterdam en Voorne-Putten. Een andere voormalig abonnee las vroeger *Het Vrije Volk*, 'dit is vanzelfsprekend omdat we uit de regio komen'. Een andere respondent is vanaf zijn 30e 'begonnen met het lezen van de krant (toen *de Volkskrant*) en heb *Het Vrije Volk* nog gekend, ik kom oorspronkelijk uit Rotterdam en wilde een ochtendkrant'. Eén respondent las de krant vroeger thuis en las zelf de krant sinds het *Rotterdams Nieuwsblad*. Eén voormalig abonnee leest de krant sinds *Het Vrije Volk*, dit doet hij voor het nieuws over Voorne-Putten. Een echtpaar leest de krant 'sinds *Het Vrije Volk*, wij hadden een eigen zaak en dan was er 's ochtends geen tijd om de krant te lezen, dus vandaar dat we een avondkrant wilden met

“nieuw nieuws”. Als middenstanders hoorden we eigenlijk het *AD*, *Trouw* of *Het Parool* te lezen’. Een ander voormalig abonnee had destijds het *Rotterdams Nieuwsblad* voor het nieuws uit Rotterdam en omgeving. Een andere respondent is ‘na het trouwen *Het Vrije Volk* gaan lezen’. Bij een ander voormalig abonnee werd van ‘huis uit het *AD* gelezen en ben zelf het *Rotterdams Dagblad* gaan lezen’. Een ander is ‘van huis uit het *Rotterdams Nieuwsblad* gaan lezen’. Een ander voormalig abonnee: “vroeger werd thuis *Het Vrije Volk* gelezen en bij mijn schoonouders het *Rotterdams Nieuwsblad*, ik heb zelf gekozen voor het *AD* en *RD*’. Tot slot leest een voormalig abonnee de krant sinds *Het Vrije Volk* voor ‘het nieuws uit Rotterdam en omgeving’.

Brand AD Rotterdams Dagblad

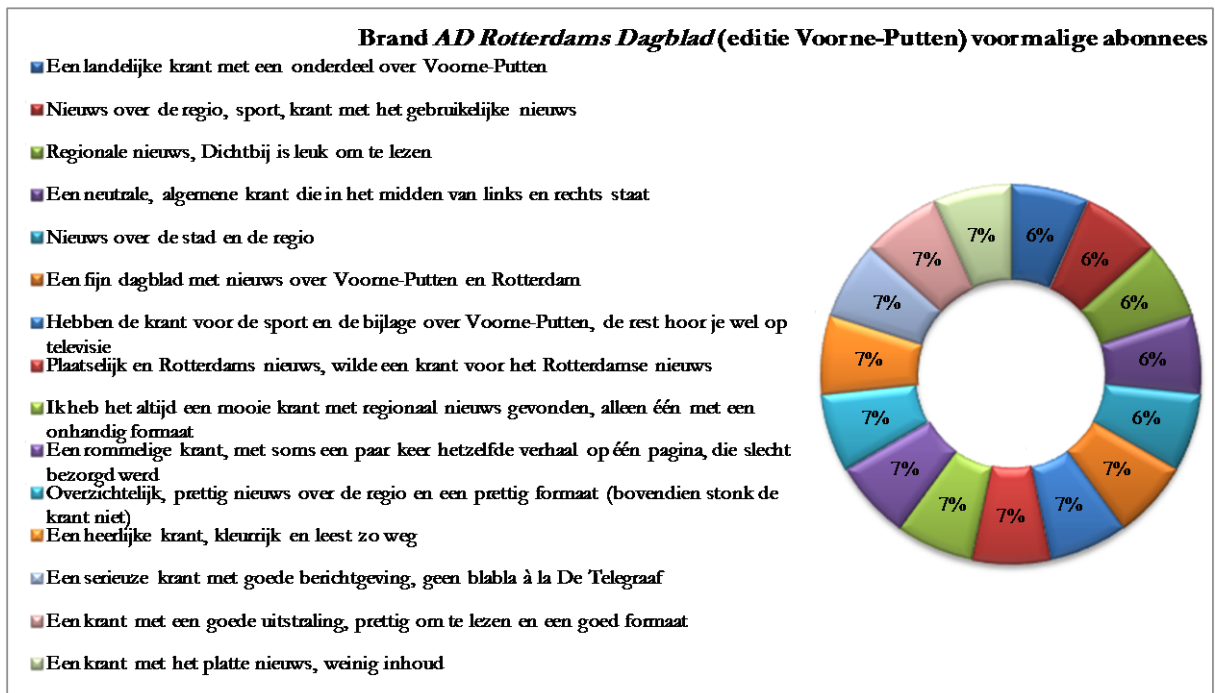
Vraag: Waar staat het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) volgens u voor, aan welke woorden denkt u bij het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten)? Of als u het zou moeten omschrijven aan familie of vrienden, met welke woorden zou u dat dan doen?

Grafiek 13



Bij de huidige abonnees staat de krant bekend als een positieve *brand*. Variërend van een ‘leuke’ en ‘prettige’ krant tot uitspraken die meer betrekking hebben op de functie van de krant: de krant houdt hen goed op de hoogte van het nieuws.

Grafiek 14



Bij de voormalige abonnees staat de krant over het algemeen bekend als een positieve *brand*. Variërend van een 'neutrale' en 'serieuze' krant met nieuws over Voorne-Putten en Rotterdam en 'die prettig om te lezen is' tot uitspraken die iets meer betrekking hebben op de functie van de krant ('goede berichtgeving').

Functionies en perspectieven krant

Vraag: Een krant vervult met zijn manier van berichtgeving verschillende functies. Nu wil ik graag van u weten: welke functie(s) het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) volgens u moet hebben?

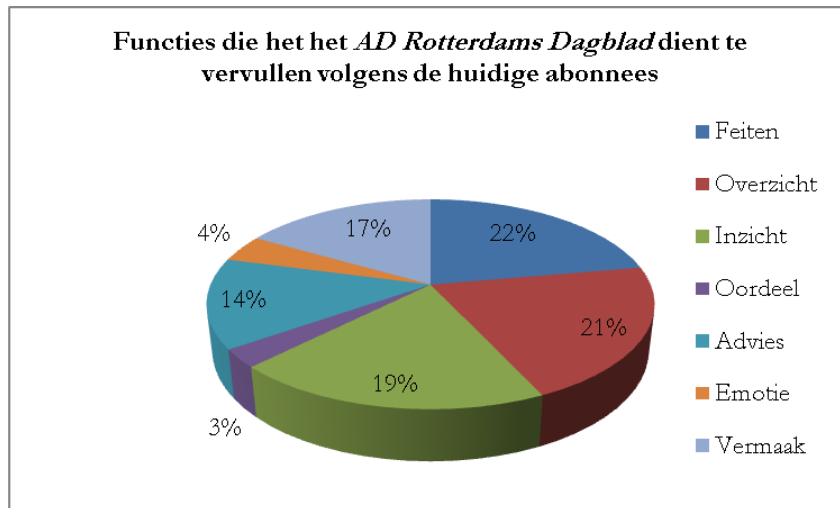
Opties zijn:

- 1). Feiten: de krant moet ervoor zorgen dat u op de hoogte bent van de kale feiten.
- 2). Overzicht: de krant moet ervoor zorgen dat u de kale feiten in een context kan plaatsen, dus dat het voor u duidelijk wordt wat de samenhang van de feiten is.
- 3). Inzicht: de krant moet ervoor zorgen dat u ontwikkelingen en feiten begrijpt.
- 4). Oordeel: de krant moet ervoor zorgen dat u het oordeel van de journalist kent.
- 5). Advies: de krant moet ervoor zorgen dat u weet hoe u een bepaald resultaat kan bereiken.
- 6). Emotie: de krant moet ervoor zorgen dat u zich emotioneel betrokken voelt bij het onderwerp waar de krant over schrijft.

7). Vermaak: de krant moet ervoor zorgen dat u zich vermaakt.

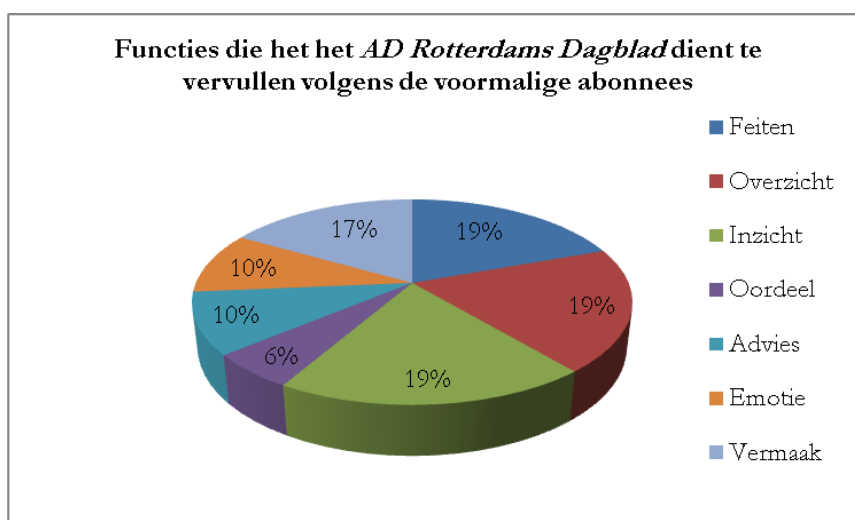
Uiteraard zijn meerdere opties mogelijk.

Grafiek 15



Van de huidige abonnees ziet 22% graag dat het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) feiten biedt. Dit wordt op de voet gevolgd door de functies overzicht (21%) en inzicht (19%) bieden. De krant moet ook vermaak (17%) bieden en advies (14%) geven. De functies emotie en oordeel scoren met 4% en 3% niet bepaald hoog. De respondenten gaven dan ook nadrukkelijk aan vooral niet 'op een oordeel van de journalist te zitten wachten'. In deze grafiek heb ik de antwoorden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken).

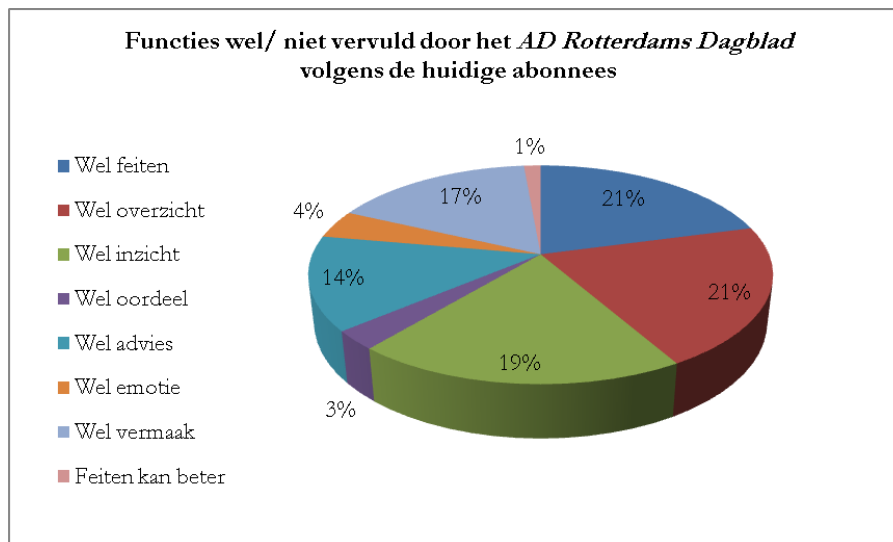
Grafiek 16



Bij de voormalige abonnees ligt deze verhouding iets anders. Ook hier wordt van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) verwacht dat het feiten, overzicht en inzicht biedt (alle drie de functies scoren met 19%), ook vermaak is belangrijk (17%). Echter scoren het geven van advies en emotie maar 10%. Oordeel is hier ook beduidend minder populair, maar is met 6% nog altijd hoger dan de 3% bij de huidige abonnees. In deze grafiek heb ik de antwoorden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken).

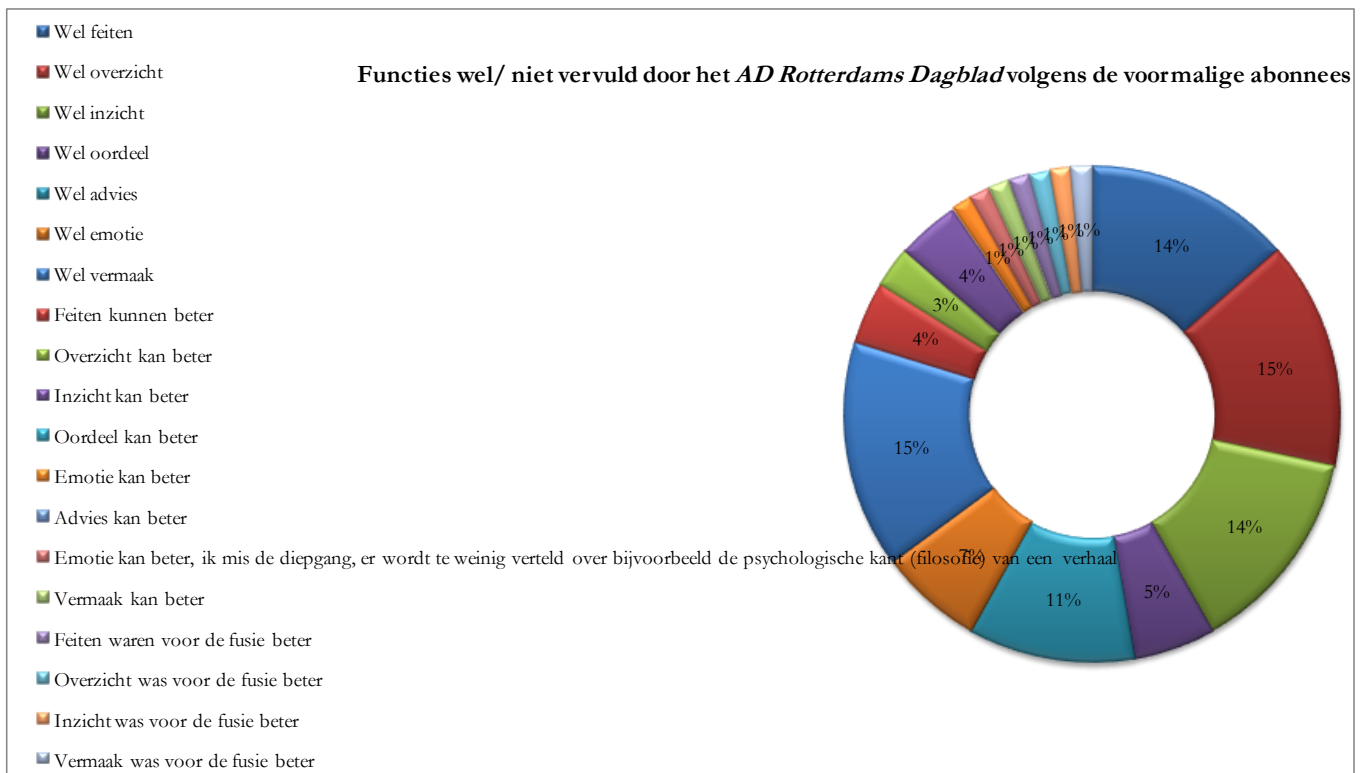
Vraag: U heeft net optie(s) 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6/ 7 geantwoord. Vindt u dat het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) deze functie(s) ook daadwerkelijk vervult? Kunt u dit toelichten?

Grafiek 17



De huidige abonnees zijn zeer tevreden als het gaat om de functievervulling van hun krant. Slechts een enkeling vindt dat het *AD Rotterdams Dagblad* nog beter kan als het gaat om het geven van feiten, dus dat de krant ervoor zorgt dat de lezer op de hoogte is van de kale feiten. In deze grafiek heb ik de antwoorden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken).

Grafiek 18



De voormalige abonnees zijn tevreden als het gaat om de functievervulling van hun krant. Slechts een enkeling vindt dat het *AD Rotterdams Dagblad* nog beter kan als het gaat om een deel van de functievervulling. In deze grafiek heb ik de antwoorden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken).

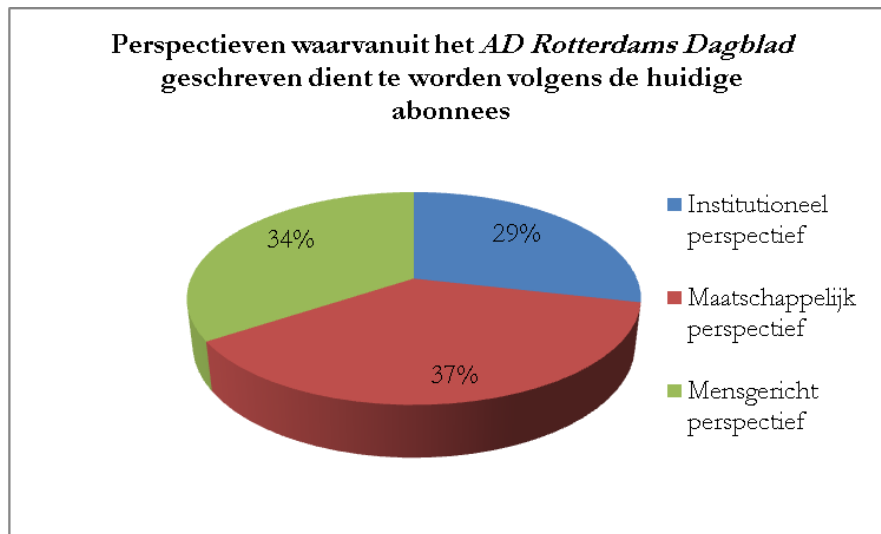
Vraag: Een krant biedt daarnaast ook verschillende perspectieven. Nu wil ik graag van u weten: vanuit welk perspectief/perspectieven moet het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) volgens u schrijven?

Opties zijn:

- 1). Vanuit een institutioneel perspectief: dus dat er wordt geschreven over bestuurders, dit kan variëren van politici tot bazen van bedrijven, organisaties en koepels etc.
- 2). Vanuit een maatschappelijk perspectief: dus dat er wordt geschreven over sociale verhoudingen, waarom die verhoudingen zo zijn en welke gevolgen die hebben.
- 3). Vanuit een mensgericht perspectief: dus dat er wordt geschreven over naar wat mensen beweegt, naar wat ze zeggen, denken, voelen en doen.

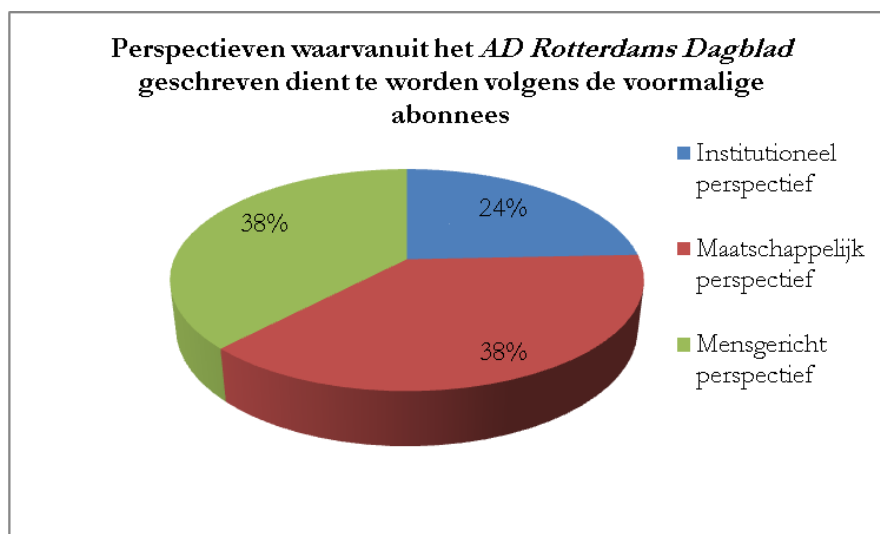
Uiteraard zijn meerdere of geen van deze opties mogelijk.

Grafiek 19



De huidige abonnees geven hun voorkeur aan het maatschappelijk perspectief. Dit wordt op de voet gevolgd door het mensgericht perspectief. Het institutionele perspectief is met 29% het minst populair onder de huidige lezers. Een respondent noemt als voorbeeld van een mensgericht perspectief een rubriek in de weekendeditie, waarin aandacht wordt besteed aan mensen die onder andere woningen verbouwen en kopen, de krant bericht over de vorderingen. Dit wordt als 'leuk' bestempeld. In deze grafiek heb ik de antwoorden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken).

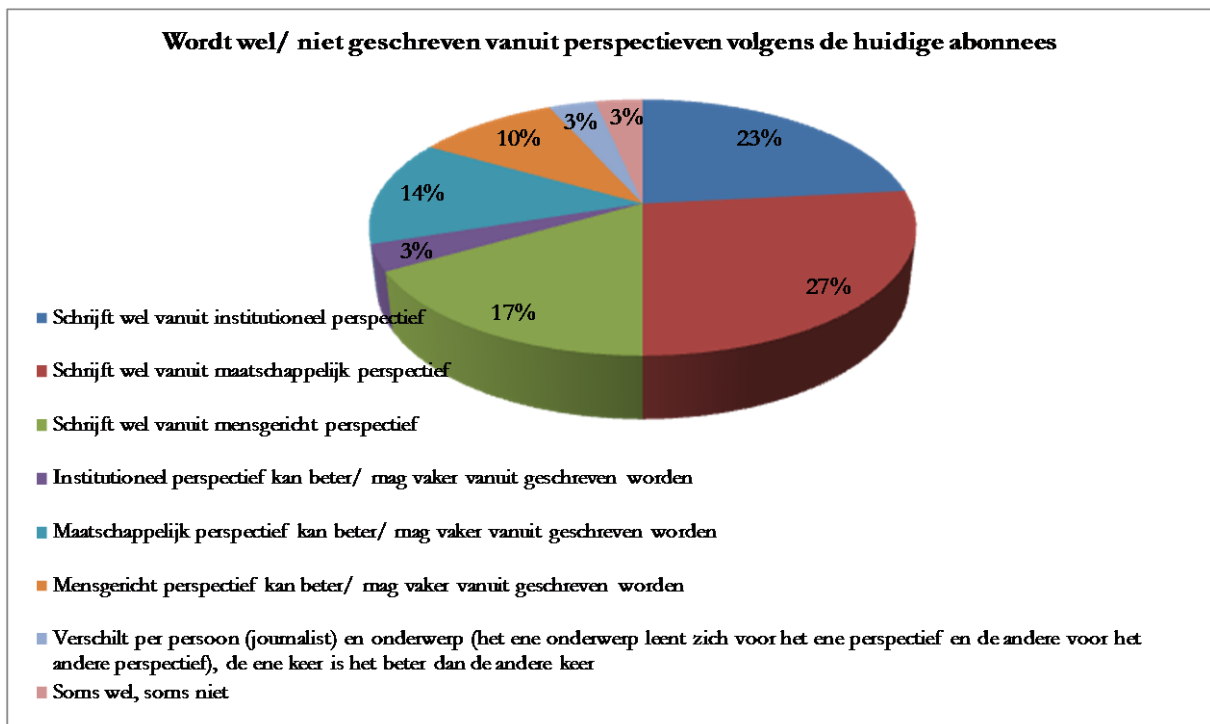
Grafiek 20



De voormalige abonnees geven hun voorkeur aan het maatschappelijk en mensgericht perspectief (beide 38%). Het institutionele perspectief is met 24% het minst populair onder de voormalige lezers. In deze grafiek heb ik de antwoorden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken).

Vraag: U heeft net optie(s) 1/ 2/ 3 geantwoord. Schrijft het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) ook vanuit dit perspectief/deze perspectieven? Kunt u dit toelichten?

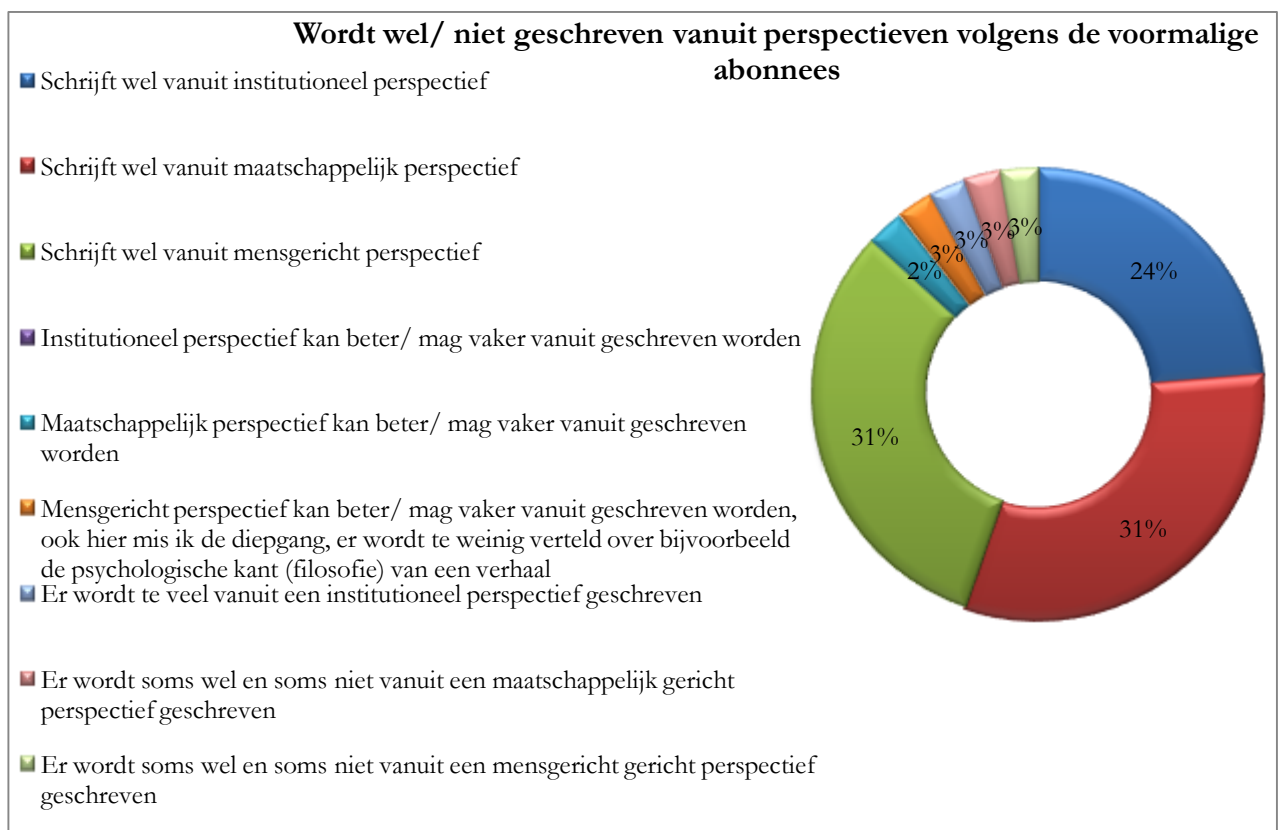
Grafiek 21



De huidige abonnees zijn redelijk tevreden als het gaat om het schrijven vanuit een maatschappelijk (27%) en institutioneel (23%) perspectief. Ook schrijft de krant vanuit een mensgericht perspectief (17%). 14% geeft aan dat er beter of vaker geschreven kan worden vanuit een maatschappelijk perspectief. 10% vindt dat er beter of vaker geschreven kan worden vanuit een mensgericht perspectief. Een enkeling vindt dat er beter of vaker geschreven kan worden vanuit een institutioneel perspectief. Een ander vindt dat de ene keer wel goed geschreven wordt vanuit de perspectieven en de andere keer niet. Een andere respondent is van mening dat het ‘verschilt per persoon (journalist) en onderwerp (het ene onderwerp leent zich voor het ene perspectief en de andere voor het andere perspectief), de ene keer is het beter dan de andere keer’.

Een huidige abonnee vindt dat er over het politieke bedrijf te oppervlakkig geschreven wordt, achtergronden worden niet gegeven, ook mist de respondent uitleg van en de aanloop naar beslissingen die genomen worden. Een andere respondent vindt het van belang dat vanuit een maatschappelijk perspectief geschreven wordt, het *ADR* doet dit ook, maar ze vindt wel dat het ‘simpeler’ mag. ‘Ik kom er niet altijd uit, het mag dus wel simpeler geschreven worden’. In deze grafiek heb ik de antwoorden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken).

Grafiek 22



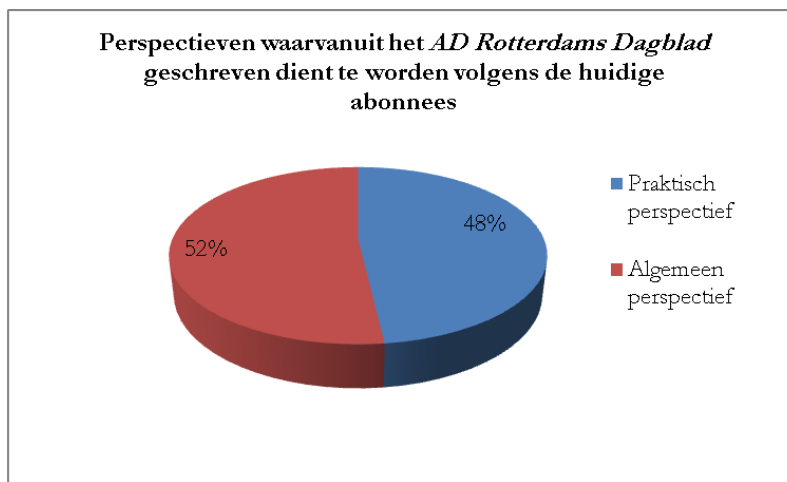
De voormalige abonnees zijn redelijk tevreden als het gaat om het schrijven vanuit een maatschappelijk (31%) en institutioneel (24%) perspectief. Ook schrijft de krant vanuit een mensgericht perspectief (31%). Een enkeling vindt dat er beter of vaker geschreven kan worden vanuit een maatschappelijk en mensgericht perspectief. Een ander vindt dat er te veel vanuit een institutioneel perspectief wordt geschreven. Deze persoon meent ook dat er soms wel en soms niet vanuit een maatschappelijk en mensgericht perspectief geschreven wordt. In deze grafiek heb ik de antwoorden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken).

Vraag: En vindt u dat het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) moet schrijven vanuit:

- 1). Een praktisch perspectief: dus zodat u uw handelen kunt baseren op wat er in de krant verschijnt. Dus dat de krant antwoord geeft op uw vragen als ‘wat betekent het voor mij?’, ‘wat heb ik eraan?’ en ‘wat schiet ik ermee op?’.
- 2). Een algemeen perspectief: dus dat u antwoord krijgt op vragen die betrekking hebben op zaken die buiten uw bestaan afspeelen (het komt erop neer dat wanneer u uw handelen niet baseert op de inhoud van de krant, de inhoud van de krant dan wordt gemaakt vanuit een algemeen perspectief).

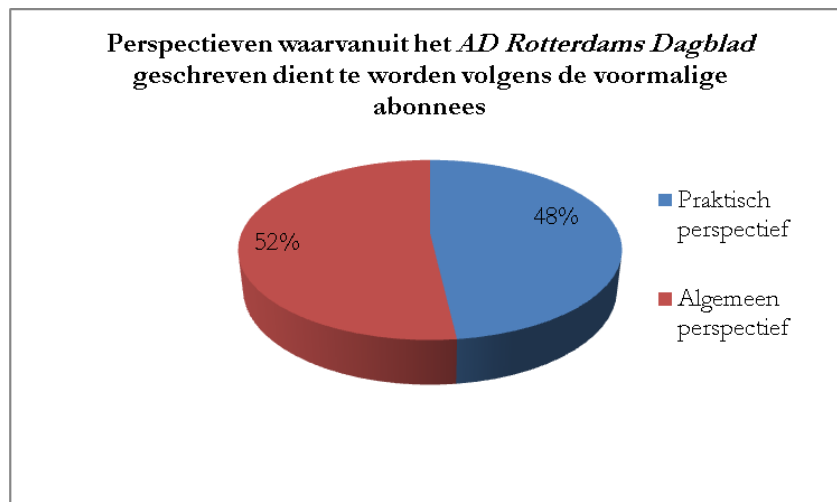
Uiteraard zijn ook beide opties mogelijk.

Grafiek 23



De huidige abonnees vinden beide perspectieven vrijwel van gelijk belang. In deze grafiek heb ik de antwoorden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken).

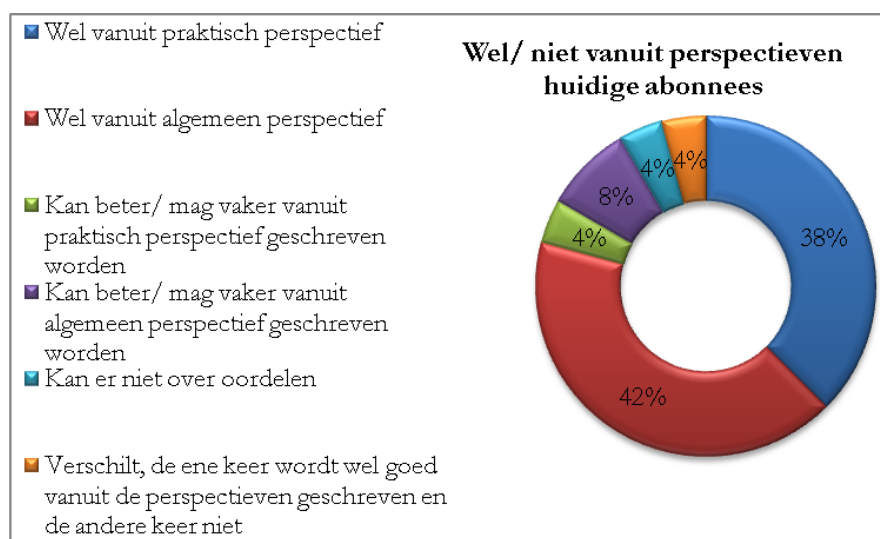
Grafiek 24



Ook de voormalige abonnees vinden beide perspectieven vrijwel van gelijk belang. De verhoudingen zijn exact hetzelfde als bij de huidige abonnees. In deze grafiek heb ik de antwoorden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken).

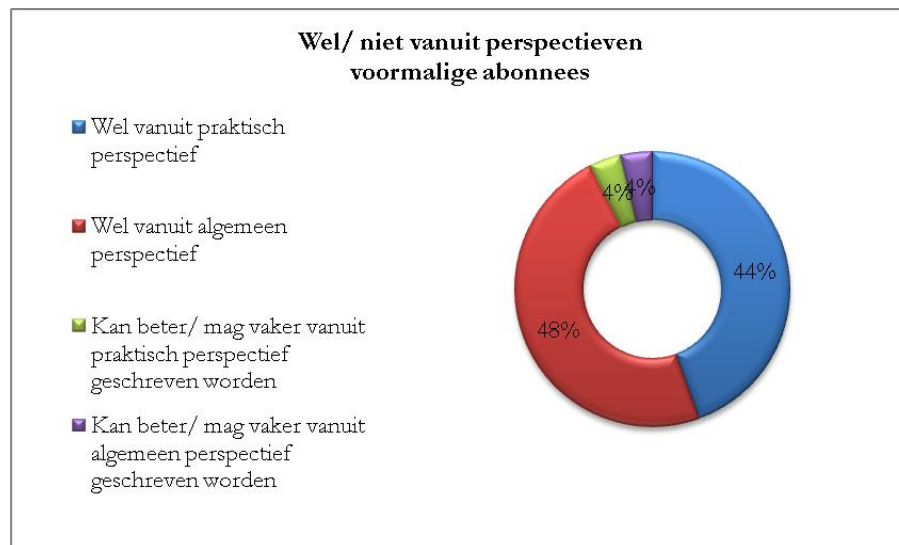
Vraag: Schrijft het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) ook vanuit dit perspectief/deze perspectieven? Kunt u dit toelichten?

Grafiek 25



Over het algemeen zijn de huidige abonnees tevreden over de mate waarin de krant geschreven wordt vanuit een praktisch en algemeen perspectief. Twee respondenten vinden dat er beter/ vaker vanuit een algemeen perspectief geschreven mag worden. Een enkeling vindt dat het ‘verschillend’ is, een ander kan er niet over oordelen en weer een ander vindt dat er beter/ vaker vanuit een praktisch perspectief geschreven kan worden. Een huidige abonnee noemt ter toelichting dat de krant ‘meer algemeen dienend moet zijn, maar dat het praktisch omschreven moet worden’. In deze grafiek heb ik de antwoorden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken).

Grafiek 26

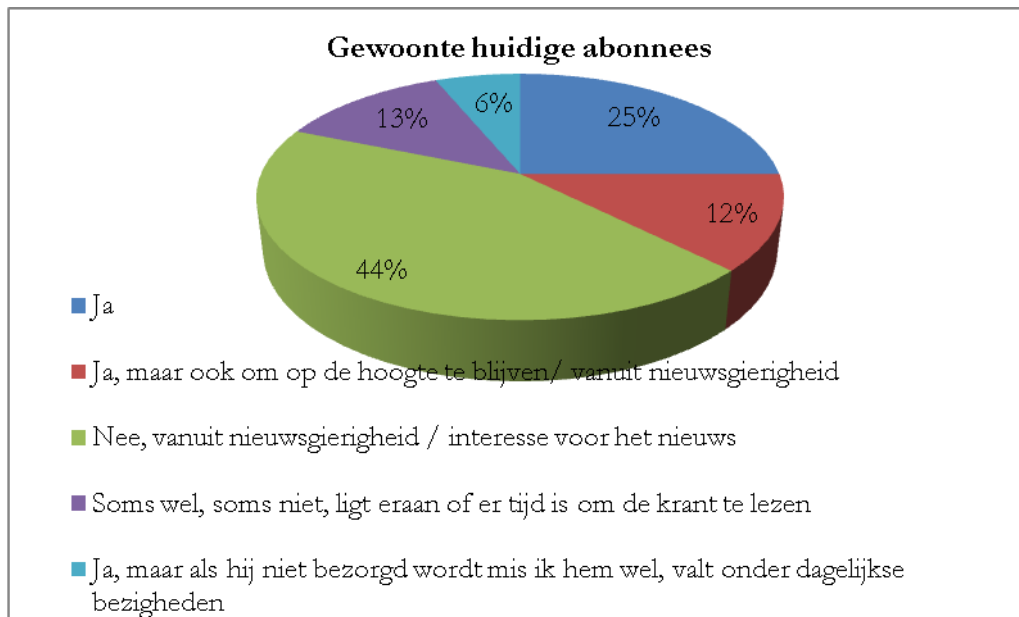


De voormalige abonnees zijn zeer tevreden over de mate waarin de krant geschreven wordt vanuit een praktisch en algemeen perspectief. Een enkeling vindt dat het beter kan. Een voormalige abonnee liet bij de vragen over de perspectieven weten dat het 'gewoon duidelijk moet zijn'. Een andere respondent zegt dat de krant niet altijd kan schrijven naar de wens van de lezer, dus niet altijd vanuit een bepaald perspectief, 'want dan moeten er wel twintig kranten gemaakt worden', meent de respondent. Weer een andere voormalig abonnee liet weten dat het 'er ook aan lag wie het schreef, vaak werd er vanuit een bepaalde richting geschreven die voor mij niet hoefde'. Eén voormalige abonnee zegt hij er toch wel 'uitpikt wat van belang is en je verder moet kijken dan je neus lang is'. In deze grafiek heb ik de antwoorden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken).

Gewoonten en frequentie lezen van de krant

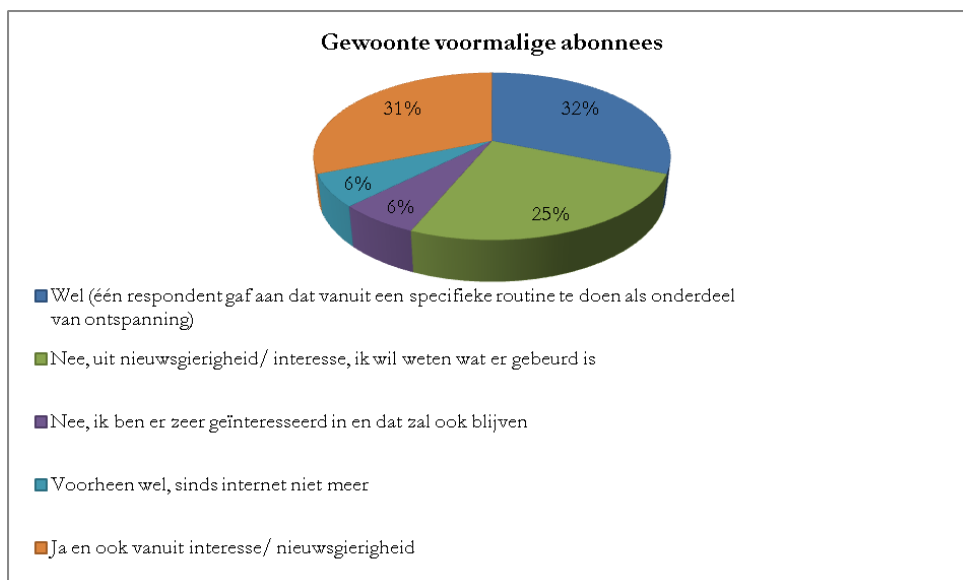
Vraag: Leest/ las u de krant uit gewoonte? Kunt u dit toelichten?

Grafiek 27



Bijna de helft van de respondenten leest de krant niet uit gewoonte, maar uit nieuwsgierigheid/ interesse voor het nieuws. Een kwart van de lezers heeft aangegeven dat het lezen van de krant wel voor hen een gewoonte is. 12% zegt de krant te lezen vanuit gewoonte, maar ook om op de hoogte te blijven/ vanuit nieuwsgierigheid. 13% geeft aan dat de krant soms wel, soms niet vanuit gewoonte wordt gelezen, het ligt eraan of men tijd heeft voor het lezen van de krant. Een enkeling geeft aan ook de krant uit gewoonte te lezen, maar als deze niet bezorgd wordt dan wordt deze wel gemist. De huidige abonnees hebben aangegeven dat het lezen van de krant onderdeel van hun dagelijkse bezigheden is, het hoort erbij en men gaat er – wanneer er tijd voor is – ook echt voor zitten. In deze grafiek heb ik de antwoorden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken).

Grafiek 28

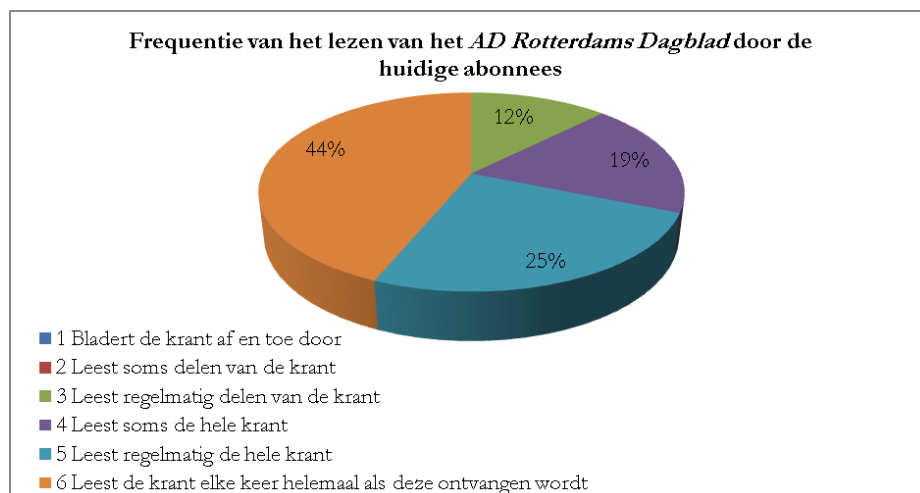


32% van de voormalige abonnees leest de krant uit gewoonte, 31% zegt het ‘uit gewoonte en ook vanuit interesse en of nieuwsgierigheid’ te doen. 25% zegt dat het lezen van de krant uit ‘interesse en of nieuwsgierigheid’ gebeurt, men wil ‘weten wat er gebeurd is’. In deze grafiek heb ik de antwoorden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken).

Vraag: Wat is/ was voor u het meest van toepassing als het gaat om het lezen van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten)?:

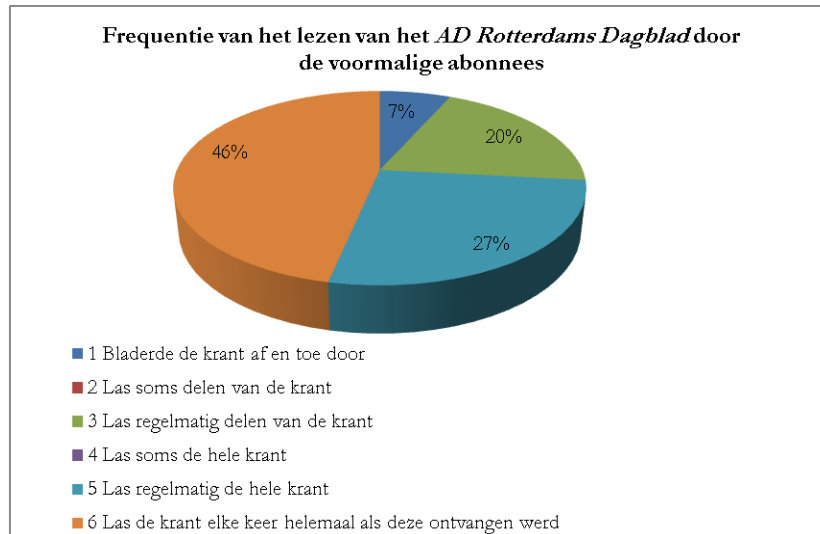
- 1). U bladert de krant af en toe door.
- 2). U leest soms delen van de krant.
- 3). U leest regelmatig delen van de krant.
- 4). U leest soms de hele krant.
- 5). U leest regelmatig de hele krant.
- 6). U leest de krant elke keer helemaal als u hem ontvangt.

Grafiek 29



Van de huidige abonnees leest 44% het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) elke keer helemaal als deze ontvangen wordt. Een kwart leest regelmatig de hele krant. 19% leest soms de krant en 12% leest regelmatig delen van de krant.

Grafiek 30

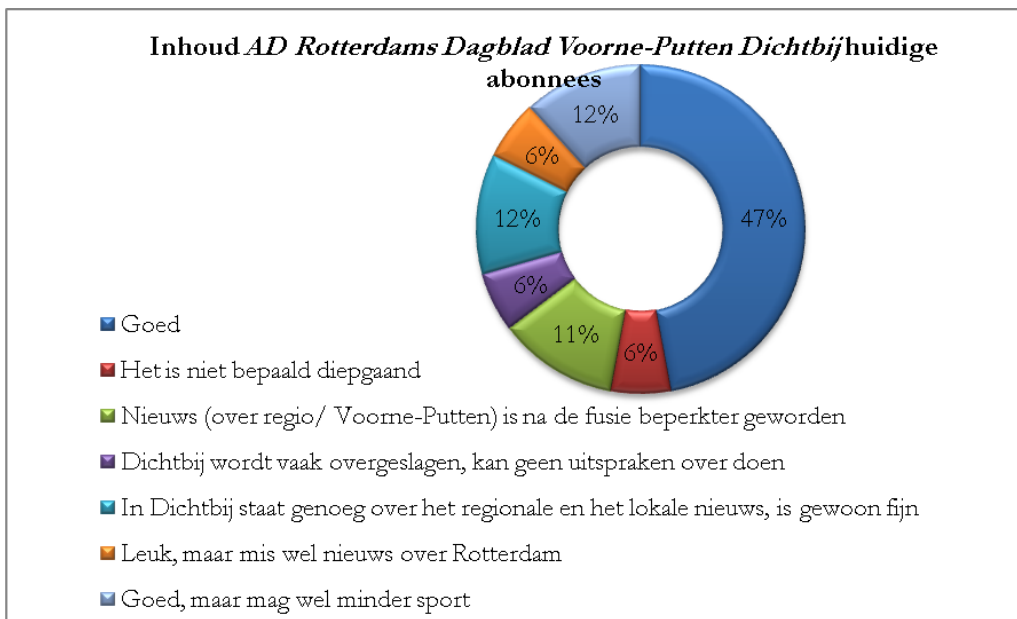


Bijna de helft van de voormalige abonnees las het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) elke keer helemaal als deze ontvangen werd. 27% las regelmatig de hele krant. 20% las regelmatig delen van de krant en één respondent bladerde de krant af en toe door. Naar verhouding werd de krant dus door de voormalige abonnees net wat frequenter gelezen dan de huidige abonnees. Waarom ze hun krant dan opgezegd hebben wordt duidelijk aan het eind van het interview, zie hiervoor de laatste uitkomsten.

Verschil tussen *Rotterdams Dagblad* en *AD Rotterdams Dagblad* qua inhoud berichtgeving regio

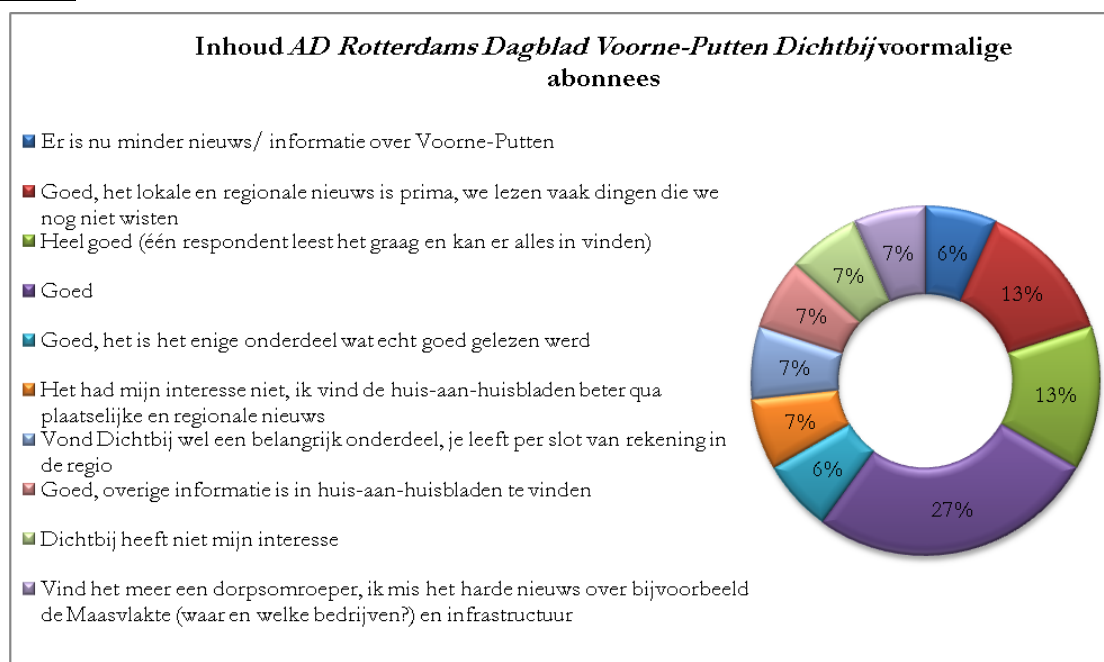
Vraag: Kunt u mij vertellen wat u van de inhoud van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) en dan specifiek het katern Voorne-Putten Dichtbij – een aantal pagina's met berichtgeving over Voorne-Putten – vindt/ vond? (Dit kunt u doen aan de hand van artikelen die gaan over het regionale en lokale nieuws: algemeen, cultuur en sport. Wat vindt u goed, wat vindt u niet goed en kunt u dit toelichten?)

Grafiek 31



Bijna de helft van de huidige abonnees vindt *Dichtbij* 'goed'. Twee mensen vinden dat in *Dichtbij* genoeg staat over het regionale en het lokale nieuws en vindt dat 'gewoon fijn'. Twee andere lezers vinden het katern 'goed, maar er mag wel minder sport in' komen te staan'. Twee respondenten vinden dat 'het nieuws (over regio/Voorne-Putten) na de fusie beperkter is geworden'. Een enkeling is tevreden over het katern, maar mist wel het nieuws over Rotterdam. Een ander vindt het katern 'niet bepaald diepgaand' en weer een ander slaat *Dichtbij* 'vaak over, dus kan er geen uitspraken over doen'. In deze grafiek heb ik de antwoorden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken).

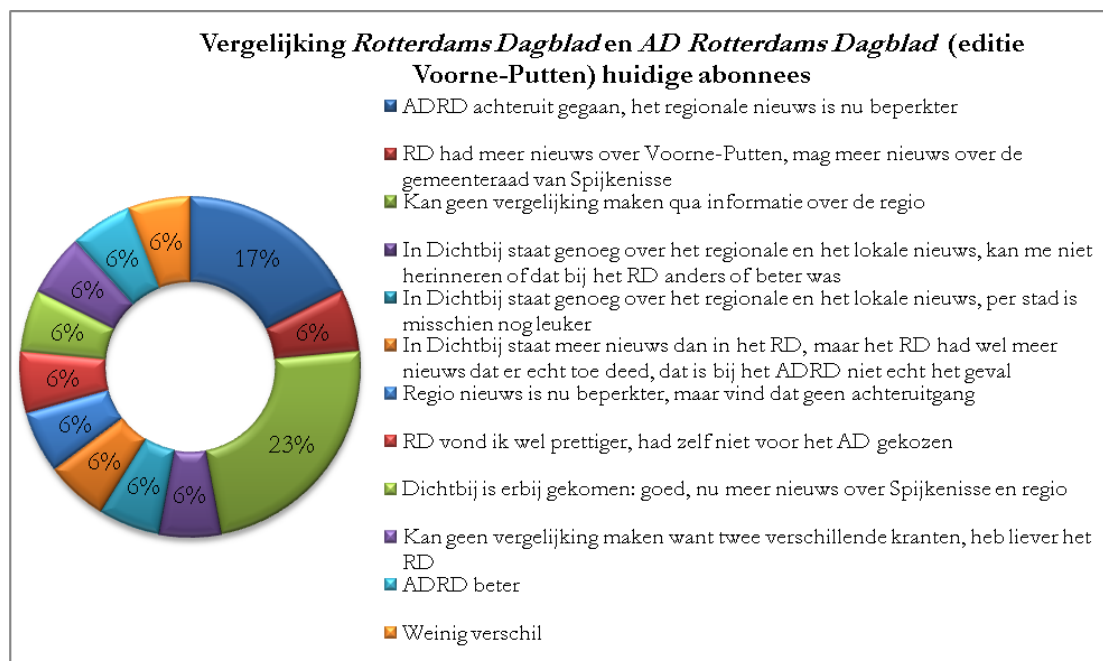
Grafiek 32



Op drie respondenten na zijn de voormalige abonnees tevreden over *Dichtbij*. In deze grafiek heb ik de antwoorden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken).

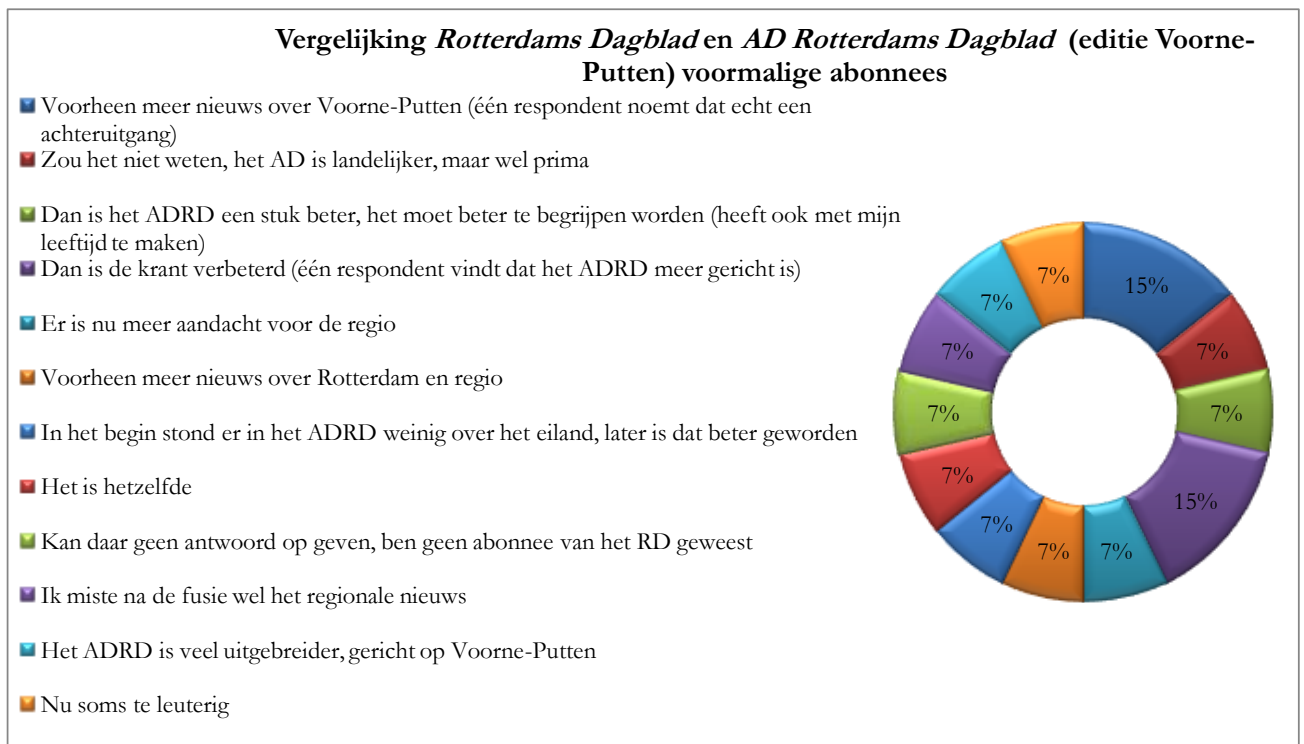
Vraag: Als u nu het *Rotterdams Dagblad* en het huidige *AD Rotterdams Dagblad* met elkaar vergelijkt, wat valt dan op als het gaat om de berichtgeving over Spijkenisse en de regio? Is er iets wat u mist of juist niet? (Dit kunt u weer doen aan de hand van artikelen die gaan over het regionale en lokale nieuws: algemeen, cultuur en sport.)

Grafiek 33



De antwoorden variëren nogal, samengevat is één derde van de respondenten positief over *Dichtbij* en één derde totaal niet, zij willen dan ook graag het *Rotterdams Dagblad* terug. Eén derde van de respondenten kan geen vergelijking maken. In deze grafiek heb ik de antwoorden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken).

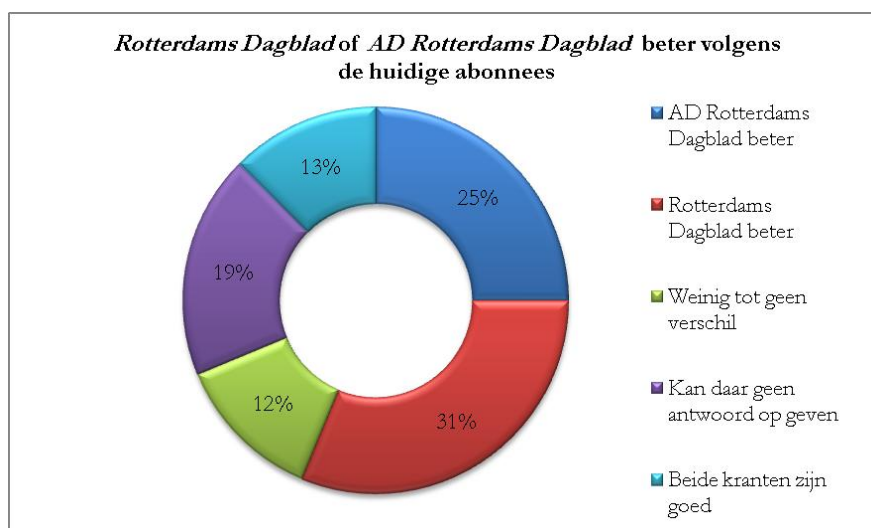
Grafiek 34



Een meerderheid van de voormalige abonnees is positiever over de huidige fusiekrant dan over het *Rotterdams Dagblad*. In deze grafiek heb ik de antwoorden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken).

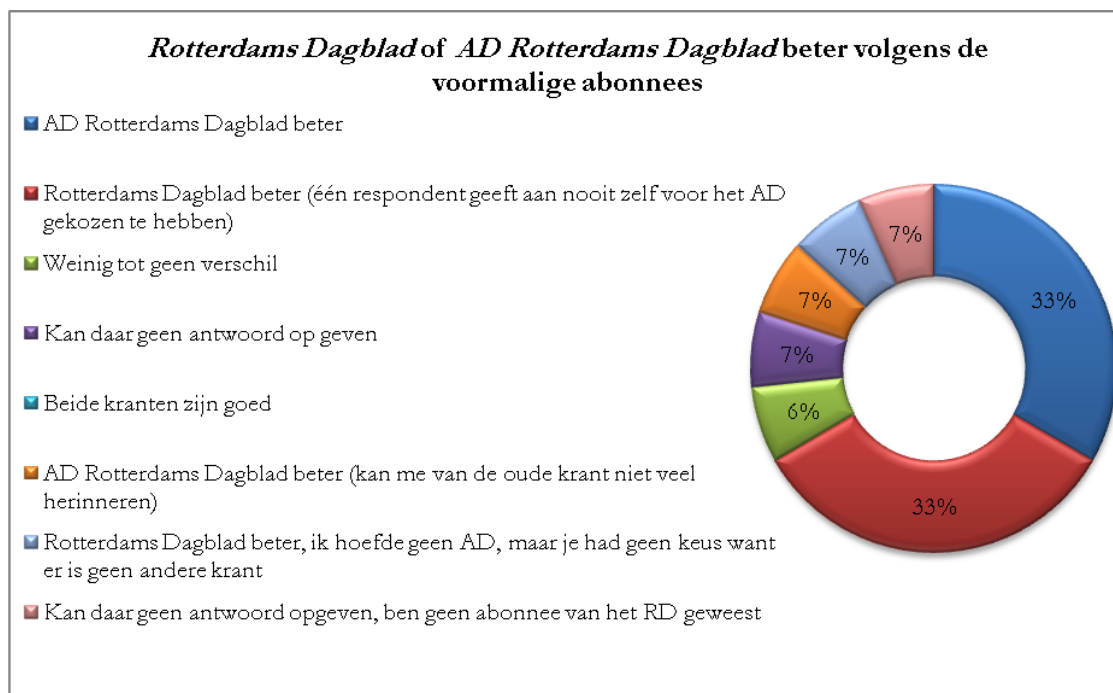
Vraag: Welke van de twee kranten vindt u beter of is er geen verschil, als het gaat om de berichtgeving over het regionale en lokale nieuws?

Grafiek 35



De huidige abonnees vinden het *Rotterdams Dagblad* net wat beter dan het *AD Rotterdams Dagblad*. Een deel (19%) van de respondenten kan daar geen antwoord op geven en er zijn respondenten die weinig of geen verschil tussen de twee kranten zien (12%). 13% vindt beide kranten even goed. In deze grafiek heb ik de antwoorden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken).

Grafiek 36



Van de voormalige abonnees vinden vijf respondenten de oude krant beter, vijf andere respondenten ontvangen liever de huidige fusiekrant. Opvallend is dat ongeveer de ene helft van het totaal aantal ondervraagde respondenten het *Rotterdams Dagblad* beter vond dan de huidige fusiekrant. Een deel zou het *Rotterdams Dagblad* graag terug willen hebben. De andere helft van de respondenten geeft zijn voorkeur aan het huidige *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten). In deze grafiek heb ik de antwoorden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken).

Informatievoorziening regio en *De Botlek 1*

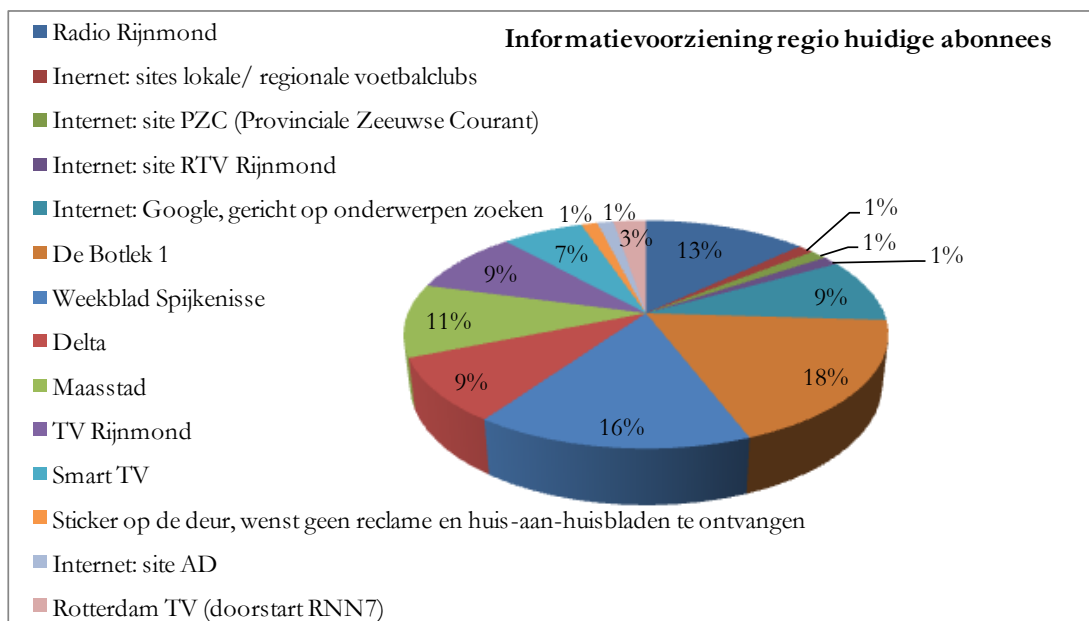
Vraag: Als u wilt weten wat er in de regio gebeurt, waar gaat u deze informatie dan zoeken? En dan bedoel ik alle media op het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) na.

De opties zijn:

- 1). Radio: welke zender(s), (programma(?'s))?
- 2). Krant: welke andere krant(en), gratis krant(en), huis-aan-huisblad(en)?
- 3). Televisie: welke zender(s), (programma(?'s))?
- 4). Internet: welke site(s)?

Uiteraard zijn meerdere opties mogelijk.

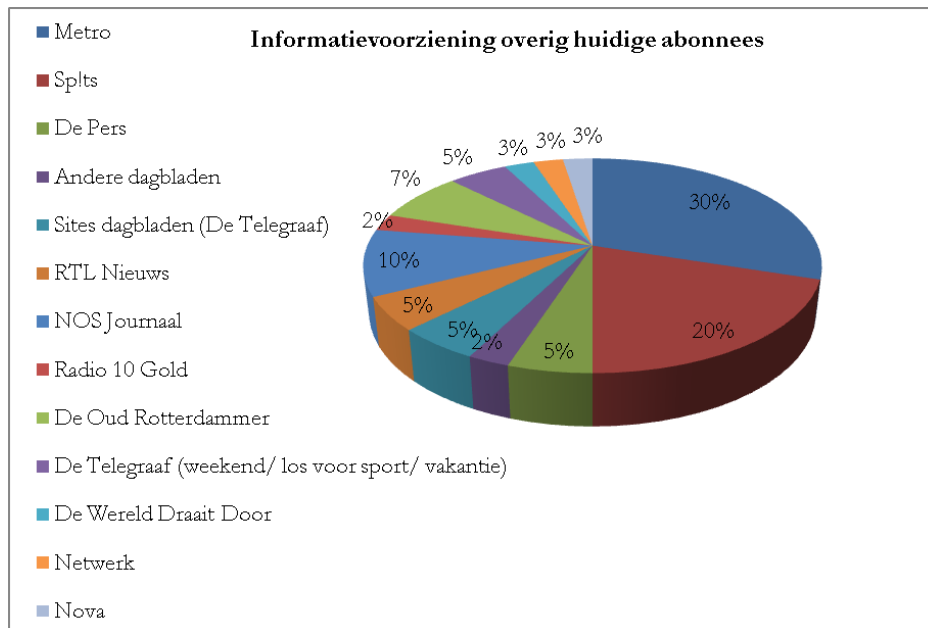
Grafiek 37



Radio Rijnmond, *De Botlek 1* en *Weekblad Spijkenisse* behoren tot de favoriete media onder de abonnees. Ook de *Maasstad* en *Delta* worden gelezen en er wordt *gegoogled* om zo op zoek te gaan naar gerichte zaken. In deze grafiek heb ik de antwoorden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken).

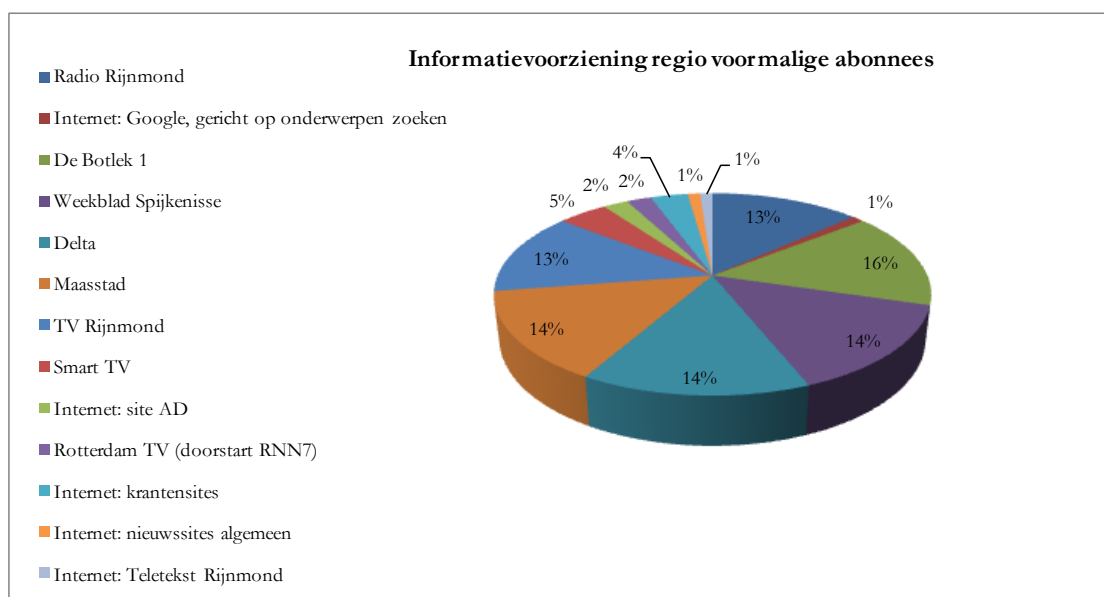
Bij deze vraag over de informatievoorziening liet een deel van de respondenten ook weten welke andere media zij – variërend van een enkele keer tot dagelijks – raadplegen als het gaat om het landelijke en wereldnieuws. Hier volgen de uitkomsten.

Grafiek 38



Door veel huidige abonnees wordt de *Metro* gelezen. De *Spits* staat op een goede tweede plek. Daarnaast wordt het NOS Journaal en RTL Nieuws goed bekeken. Ook wordt er naar actualiteitenprogramma's gekeken. Deze getallen zeggen niets over de frequentie of de mate waarin deze bronnen worden geraadpleegd, het geeft alleen een indicatie van welke bronnen geraadpleegd worden door een deel van de respondenten.

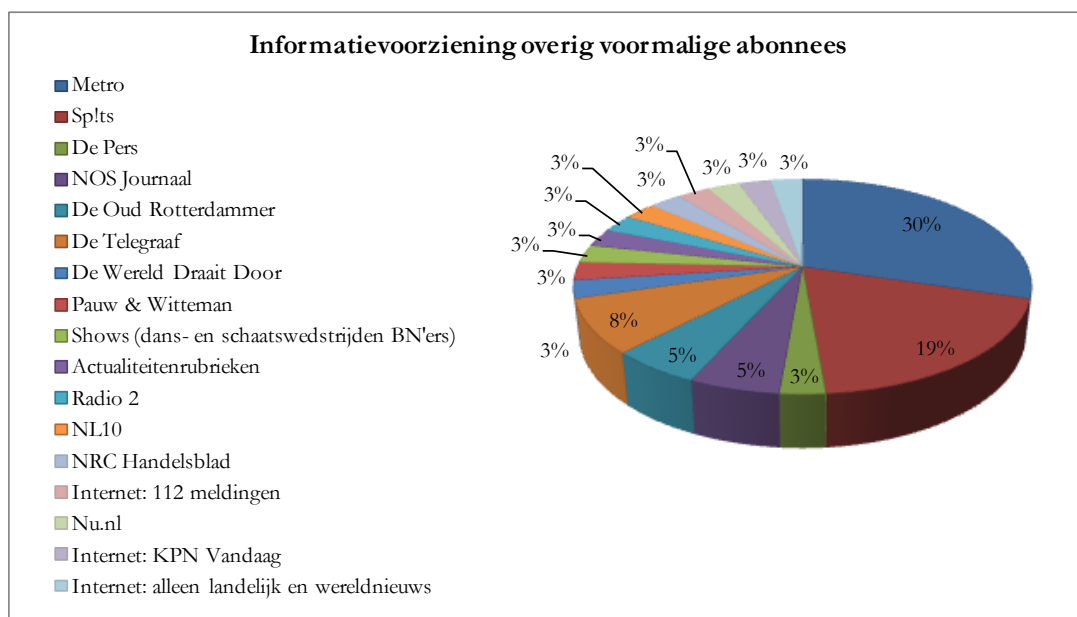
Grafiek 39



Onder de voormalige abonnees is RTV Rijnmond populair, ook worden alle huis-aan-huisbladen gelezen. In deze grafiek heb ik de antwoorden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken).

Bij deze vraag over de informatievoorziening liet een deel van de respondenten ook weten welke andere media zij – variërend van een enkele keer tot dagelijks – raadpleegt als het gaat om het landelijke en wereldnieuws. Hier volgen de uitkomsten.

Grafiek 40

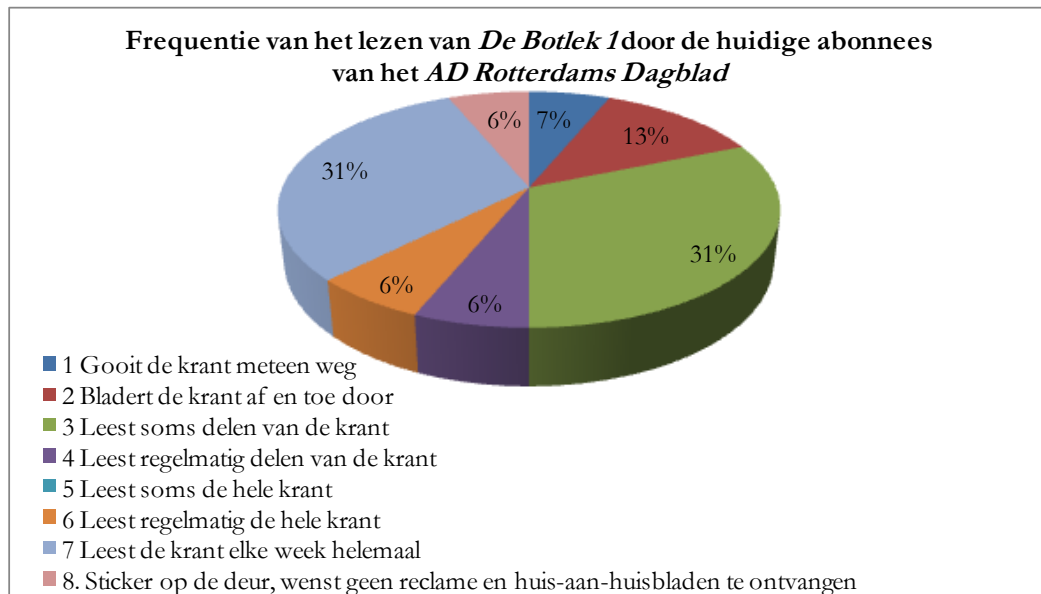


Onder de voormalige lezers is zijn de *Metro* en *Sp!ts* populair. Deze getallen zeggen niets over de frequentie of de mate waarin deze bronnen worden geraadpleegd, het geeft alleen een indicatie van welke bronnen er geraadpleegd worden door een deel van de respondenten.

Vraag: U krijgt – als het goed is – wekelijks het huis-aan-huisblad *De Botlek 1* in de bus. Wat is voor u het meest van toepassing als het gaat om *De Botlek 1*?:

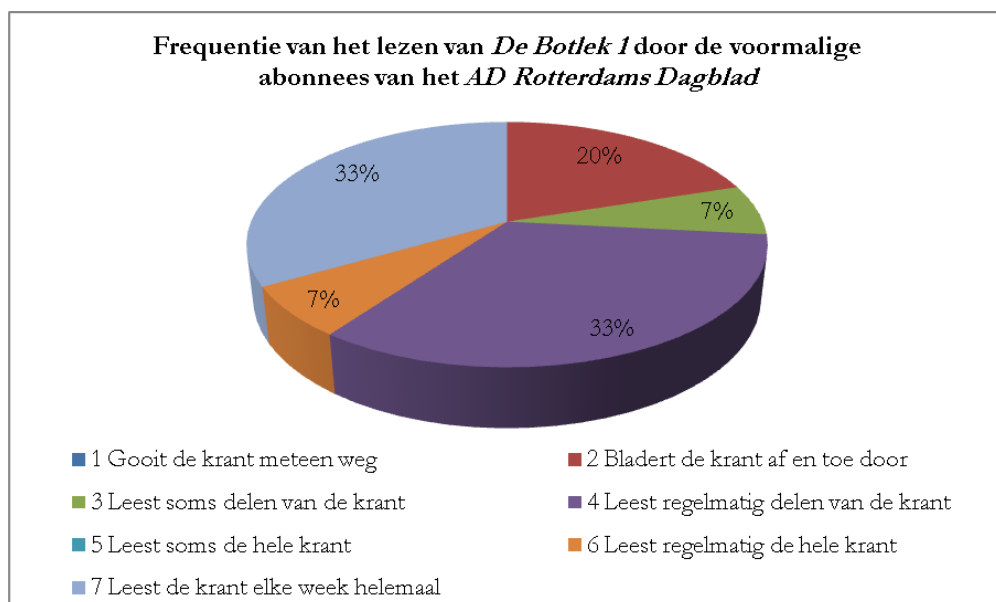
- 1). U gooit de krant meteen weg.
- 2). U bladert de krant af en toe door.
- 3). U leest soms delen van de krant.
- 4). U leest regelmatig delen van de krant.
- 5). U leest soms de hele krant.
- 6). U leest regelmatig de hele krant.
- 7). U leest elke week de krant helemaal.

Grafiek 41



31% van de huidige abonnees leest elke week de krant helemaal, de andere 31% leest soms delen van de krant. 13% bladert *De Botlek 1* af en toe door. Er is één respondent die de krant regelmatig leest, er is één respondent die regelmatig delen van de krant leest, een enkeling gooit de krant meteen weg en er is één iemand die helemaal geen huis-aan-huisbladen wenst te ontvangen. Een deel van de respondenten geeft aan niet tevreden te zijn over de bezorging van *De Botlek 1*.

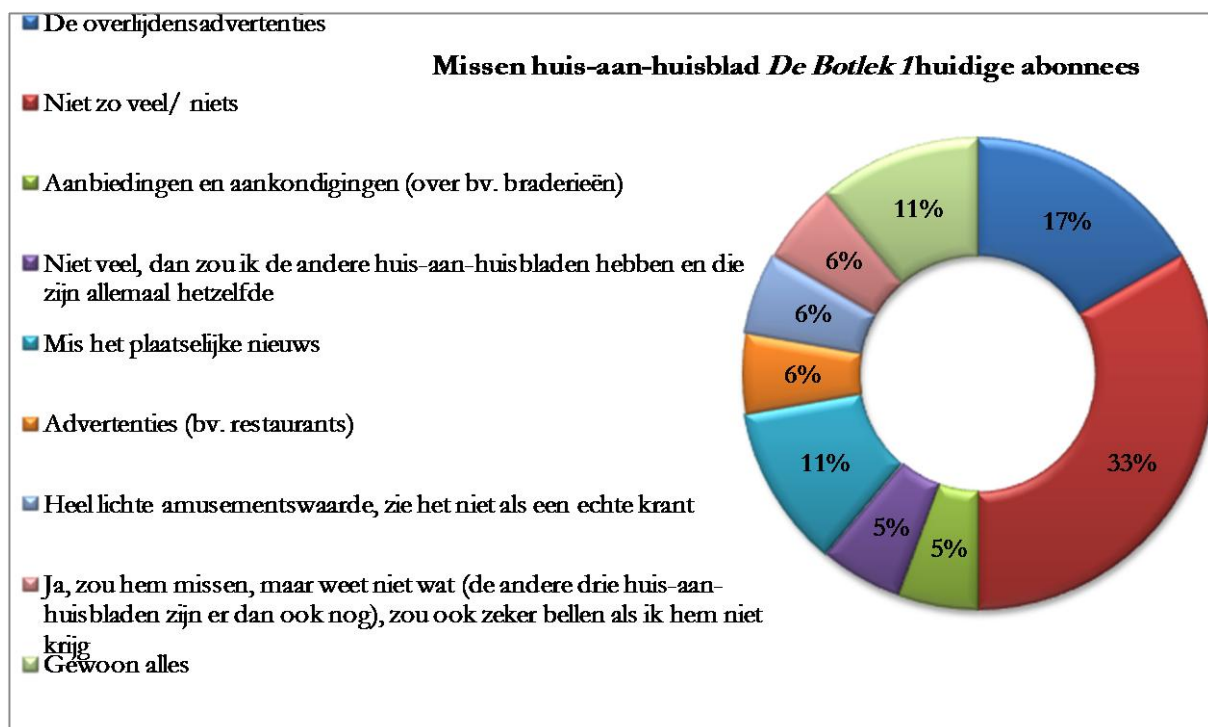
Grafiek 42



Opvallend is dat de krant net wat beter gelezen werd door de voormalige lezers, namelijk 33% van de voormalige abonnees geeft aan *De Botlek 1* elke keer helemaal te lezen als deze ontvangen wordt. 33% leest regelmatig delen van de krant. 20% bladert de krant af en toe door. Een enkeling leest soms delen van de krant of regelmatig de hele krant. Dit is te verklaren door het feit dat mensen, nu ze de krant niet meer hebben, toch op de hoogte gehouden willen worden. Een deel van de respondenten geeft aan niet tevreden te zijn over de bezorging van *De Botlek 1*.

Vraag: Als u *De Botlek 1* niet krijgt, wat zou u dan missen?

Grafiek 43

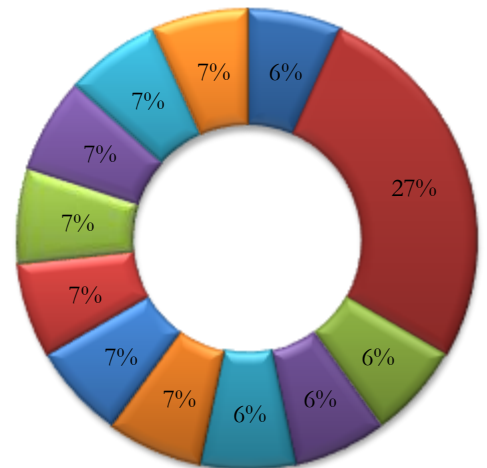


33% geeft aan dat zij niet zo veel/niets te zullen missen wanneer zij *De Botlek 1* niet krijgt. 17% zou dan de overlijdensadvertenties missen. 11% zou dan de aanbiedingen en aankondigingen missen en 11% zou het plaatselijke nieuws missen. Een enkeling zou dan ‘gewoon alles’ aan *De Botlek 1* missen, terwijl een ander de krant niet als een ‘echte’ krant beschouwt en weer een ander zou hem wel missen, maar ‘zou niet weten wat precies’. Een ander zou genoeg hebben aan de andere huis-aan-huisbladen die in Spijkenisse verschijnen. In deze grafiek heb ik overigens de antwoorden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken).

Grafiek 44

Missen huis-aan-huisblad *De Botlek 1* door voormalige abonnees

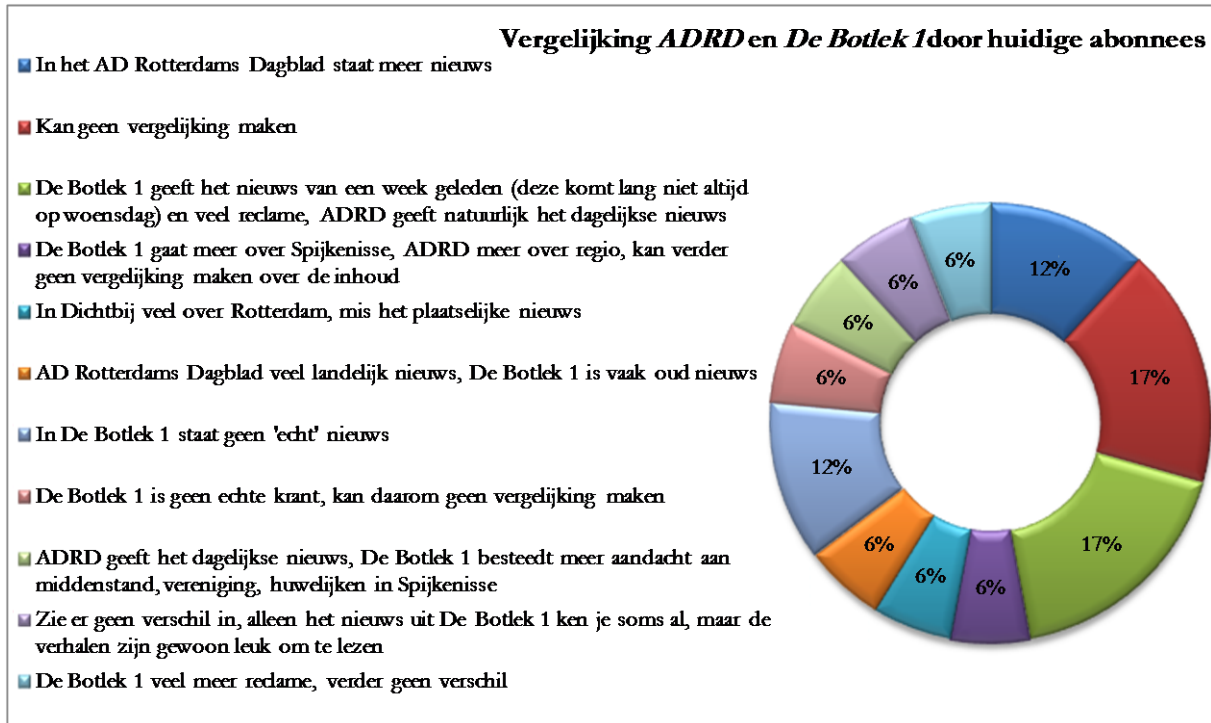
- Niet veel, Metro en Spits zijn dan voldoende
- Niets
- Kan ik niet zeggen, ik denk dat ik niet veel zal missen
- Ik zou dan wel aan de bel trekken, ik mis dan de pagina met huizen
- De advertenties van de Lidl, Aldi, Plus en het nieuws over de omgeving
- Informatie over de omtrek, want De Botlek 1 gaat echt over Spijkenisse. Als anderen tegen mij zeggen, 'heb je dat gelezen', dan antwoord ik soms: 'nee, want heb hem niet gehad'
- Dan weet je niets van het eiland (bijvoorbeeld qua verkeer)
- Het totale nieuws hier
- Niets, want dan zijn de andere drie huis-aan-huisbladen er nog
- Het nieuws over Spijkenisse en het eiland
- De overlijdensadvertenties, aankondigingen (bijvoorbeeld koopzondag, kermis) en aanbiedingen
- Het diepere regionale nieuws en sport, daar gaat De Botlek 1 verder op in dan het ADRD



Vijf respondenten geven aan dan 'niets te missen'. Op een enkele respondent na zouden de andere negen voormalige abonnees wel *De Botlek 1* missen. In deze grafiek heb ik overigens de antwoorden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken).

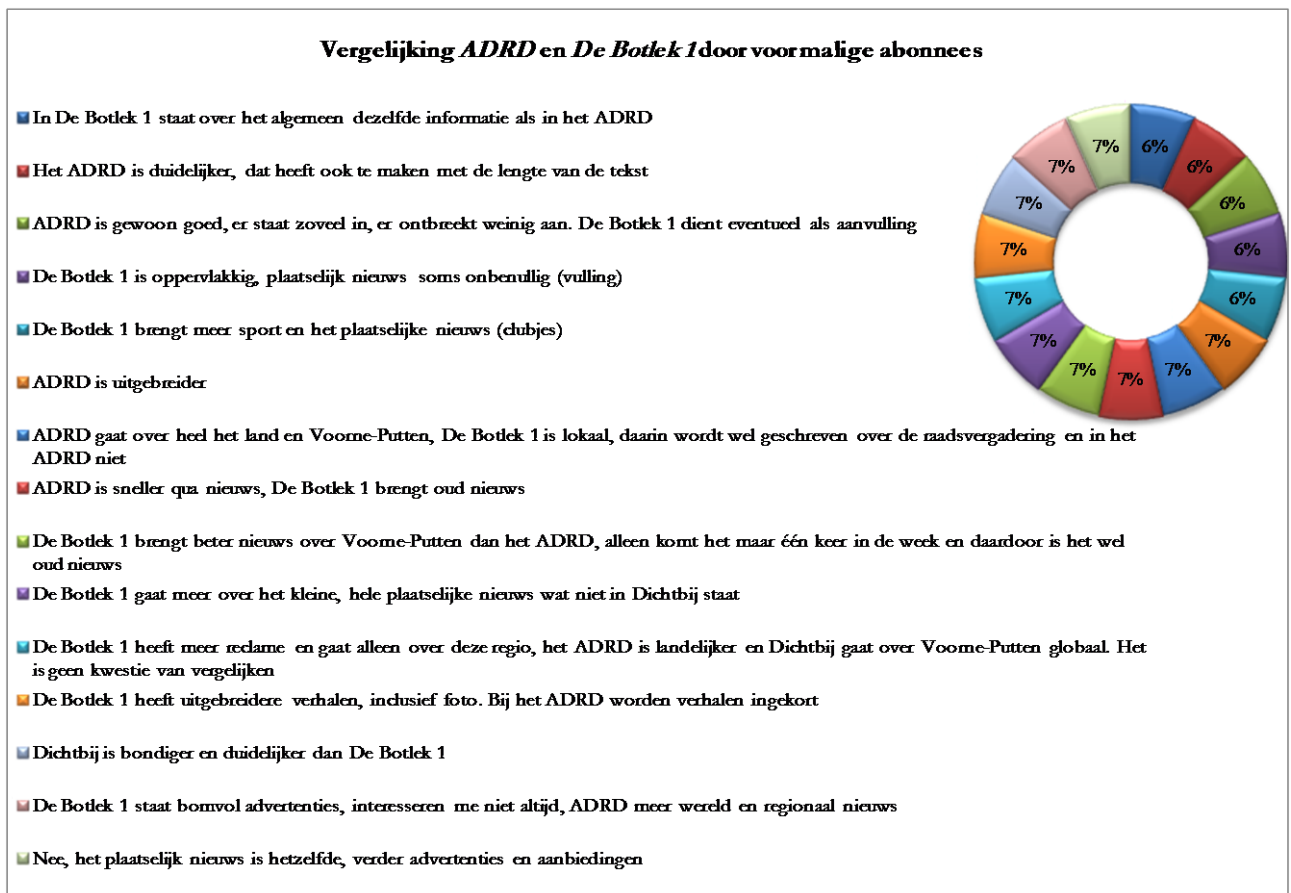
Vraag: Kunt u een vergelijking maken tussen het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) en *De Botlek 1*? Is er een verschil? Zo ja, wat is dan het verschil?

Grafiek 45



Opvallend is dat 17% geen vergelijking kan maken, 17% vindt dat *De Botlek 1* het nieuws brengt van een week geleden en het *ADRD* geeft het dagelijkse nieuws. 12% vindt dat *De Botlek 1* geen 'echt nieuws' bevat en nog eens 12% vindt dat het *ADRD* meer nieuws bevat. In deze grafiek heb ik de antwoorden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echt)paren gesproken).

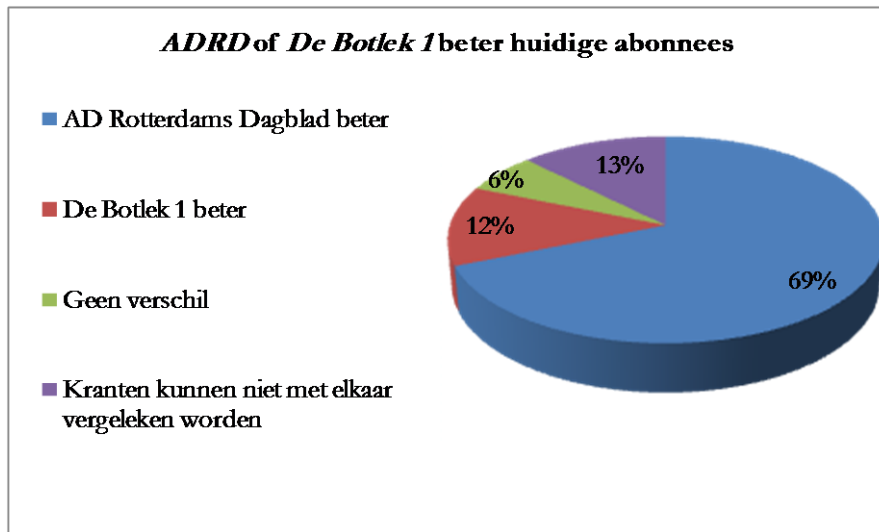
Grafiek 46



Over het algemeen geniet het *ADRD* de voorkeur onder de voormalige abonnees. Een paar respondenten vindt *De Botlek 1* wat beter als het gaat over het lokale en plaatselijke en soms het regionale nieuws. In deze grafiek heb ik de antwoorden van alle geïnterviewden opgenomen (ik heb zowel met alleenstaanden, als met de vrouw of man des huizes, als met echtparen gesproken).

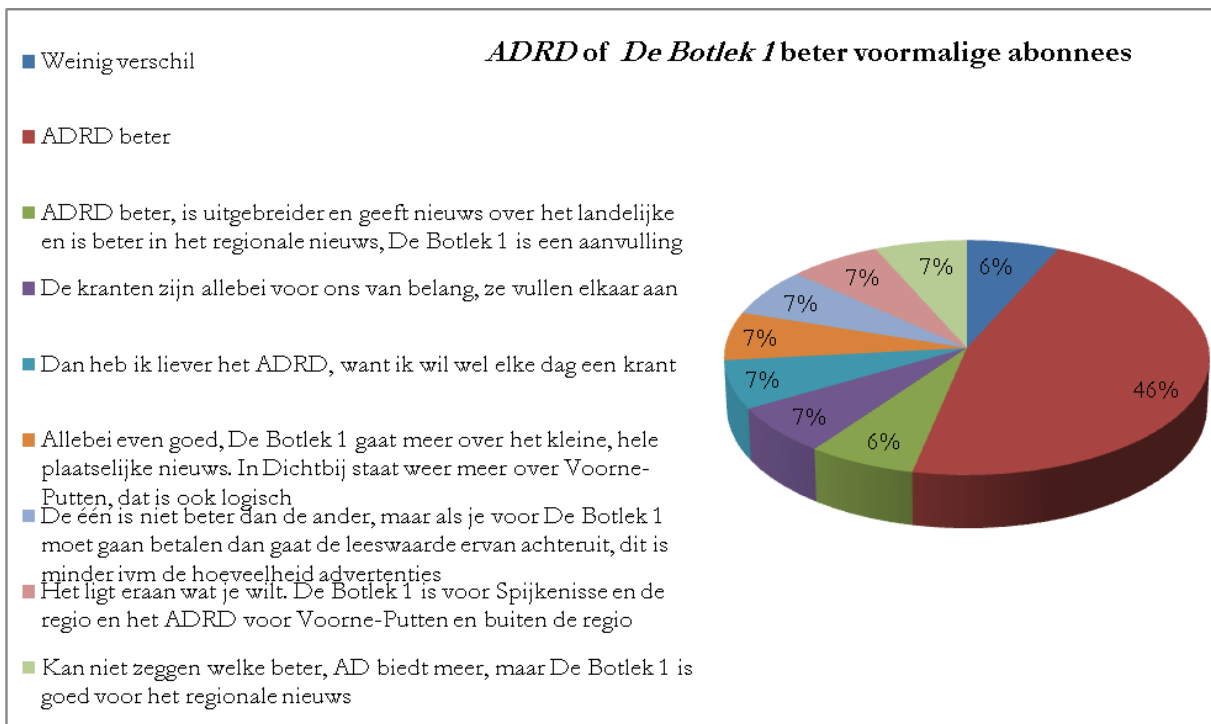
Vraag: Welke krant vindt u beter als het gaat om de inhoud? (Dit kunt u weer doen aan de hand van artikelen die gaan over het regionale en lokale nieuws: algemeen, cultuur en sport. Wat vindt u goed, wat vindt u niet goed en kunt u dit toelichten?)

Grafiek 47



Bijna 70% vindt het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) een betere krant dan *De Botlek 1*. Twee mensen vinden *De Botlek 1* beter, twee mensen vinden dat de kranten niet met elkaar vergeleken kunnen worden. Een enkeling meent dat er geen verschil is.

Grafiek 48

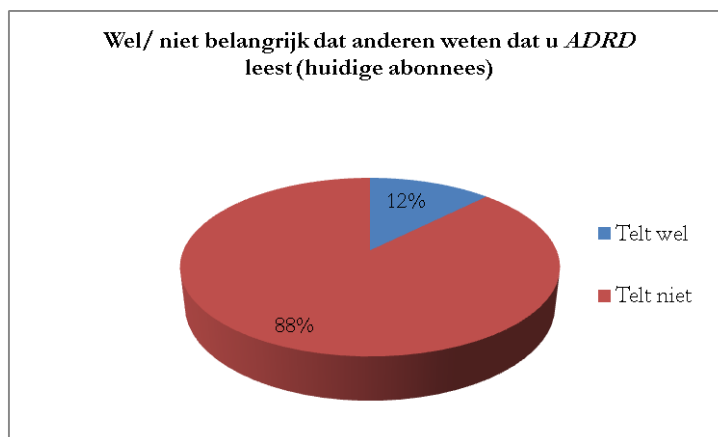


Zeven voormalige abonnees vinden *De Botlek 1* beter, de andere respondenten geven aan allebei de kranten 'even goed te vinden' of zeggen dat het 'geen kwestie is van de één beter dan de ander vinden, maar dat het eraan ligt welk nieuws je wilt. *De Botlek 1* is voor Spijkenisse en de regio en het *ADRD* voor Voorne-Putten en het nieuws van buiten de regio'.

Secundaire behoeften van de (voormalige) abonnees

Vraag: U heeft mij net verteld over onder andere uw leesgedrag, wat u van de krant vindt/ vond..... (*aanvullen*) Beïnvloedt de omgeving uw leesgedrag? Telt het voor u wel of niet dat uw omgeving weet/ wist dat u het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) leest/ heeft gelezen?

Grafiek 49



Voor vrijwel niemand van de huidige abonnees telt het dat de omgeving van hen weet dat het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) gelezen wordt. Sommige respondenten geven wel aan met anderen te bespreken wat er in de krant stond. Wanneer iets niet gelezen is dan wordt er hierop gewezen door de ander en vervolgens wordt het alsnog gelezen.

Grafiek 50

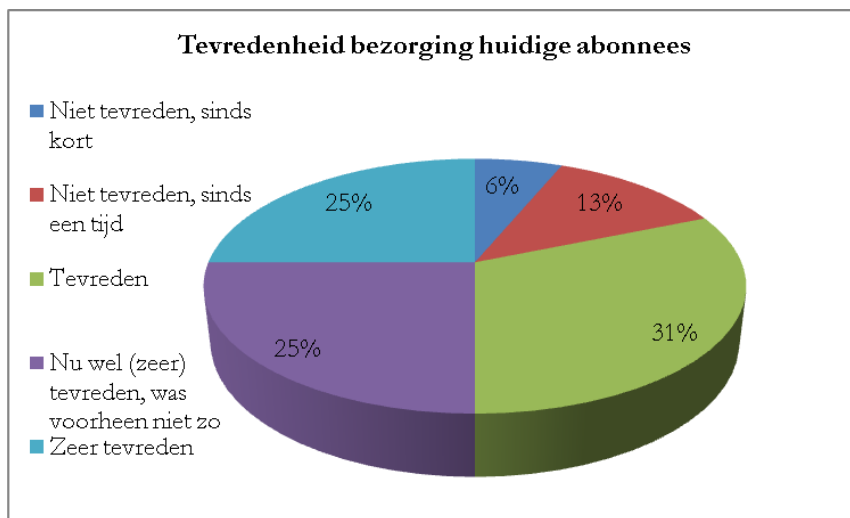


Voor geen enkele voormalig abonnee telt het dat de omgeving van het weet dat het *AD* *Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) gelezen werd/ wordt. Een voormalige abonnee gaf wel aan dat hij merkt 'dat anderen het *AD* soms te min vinden'.

Institutionele factoren die een rol kunnen spelen bij de (voormalige) abonnees

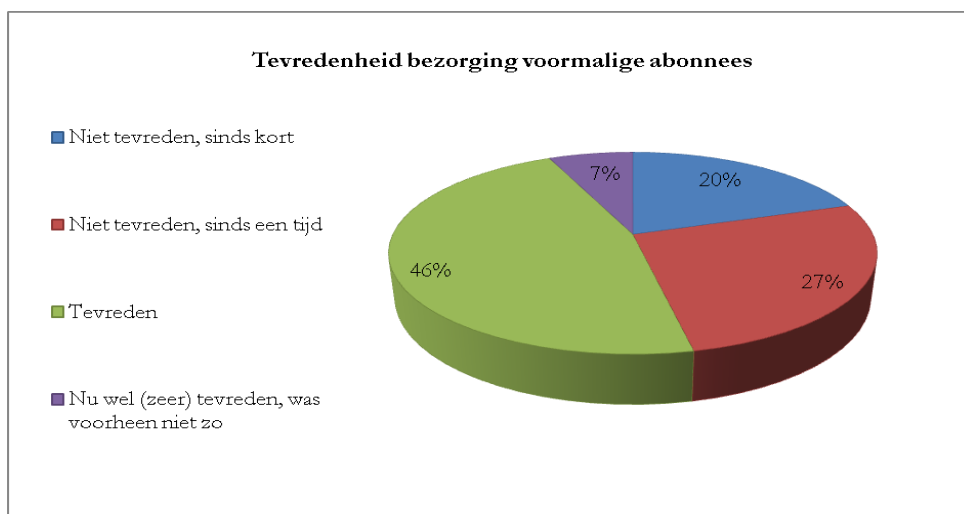
Vraag: Bent/ was u tevreden over de bezorging van de krant?

Grafiek 51



Het overgrote deel van de respondenten is tevreden over de bezorging. Twee respondenten zijn sinds een tijd niet tevreden en een enkeling is sinds kort niet tevreden.

Grafiek 52



Zeven voormalige abonnees zijn niet tevreden over de bezorging, zeven voormalige abonnees geven aan wel tevreden te zijn, één enkeling geeft aan nu wel tevreden te zijn, ‘dit was voorheen niet zo’.

Reden van opzeggen/ aanhouden abonnement

Vraag: U heeft mij net verteld wat u van de krant vindt. Waar moet een krant volgens u nog meer aan voldoen, wat nog niet aan bod is gekomen? Voldoet/ voldeed het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) hier ook aan?

Vijf respondenten hebben aangegeven verder geen toevoegingen of opmerkingen te hebben. De overige respondenten hadden dit wel. Hier volgen de individuele uitspraken van de huidige respondenten: één respondent vindt dat de krant moet voldoen aan opinie, dus dat de onderwerpen echt worden uitgediept, dat kan het *ADRD* nog wel beter doen. Een ander vindt dat er meer informatie en verdieping over de financiële sector mag worden gebracht. Een andere abonnee is van mening dat er ‘meer nieuws over Rotterdam en minder nieuws over Voorne-Putten mag worden gebracht’. Iemand vindt dat de ‘krant neutraal, objectief, en integer moet zijn. De krant moet puur feiten geven, niet gekleurd zijn en niet meegaan in hypes en daar slaagt het *ADRD* ook aardig in. Wanneer dat niet zou zijn dan wordt de krant meteen opgezegd’. Verder geeft iemand aan ‘dat de krant objectief moet zijn, het *ADRD* is dat niet altijd, soms worden verhalen opgeblazen’. Daarnaast vindt iemand dat de krant niet populair moet zijn, het *ADRD* is dat meestal ook niet. Een ander vindt ook dat de krant ‘objectief moet zijn’. Het ‘*ADRD* is wel wat linkser van het midden, maar daar kijken wij wel doorheen’. Verder vindt iemand dat ‘de krant geen spelfouten en slechte zinsopbouw mag bevatten en dat komt wel voor’. Een andere abonnee vindt ‘dat het overzicht met het programma-aanbod op tv is afgestemd op de ochtendabonnees, als je de krant ‘s middags ontvangt heb je er niets aan wat er die dag verscheen, op zo'n moment heb je een omroepblad nodig’. Het valt diezelfde respondent ook op dat ‘er herhaling is in de krant, vaak verschijnt twee keer hetzelfde bericht in de krant of je leest het de dag erna nog een keer’. Ook ergert die respondent zich aan het woordgebruik, ‘daar heb ik weleens mijn bedenkingen bij. Onlangs werd er in een artikel over loverboys gesproken over “hoeren” i.p.v. “prostituees”. Soms is het *AD Rotterdams Dagblad* te veel sensatie met bijvoorbeeld het verstrekken van adresgegevens bij een familiedrama en dat verwacht ik niet van *AD Rotterdams Dagblad*’. Verder meent de respondent dat ‘je toch wel tussen de regels door de mening van de journalist leest. Ook lees je in interviews over de details in hoe de geïnterviewde gekleed is, dit leidt af en hoort meer bij de *Privé*’. Een andere respondent ergert zich aan het ‘drukken van de krant, dit gaat vaak niet goed, delen vallen weg. Daar wordt dan ook over gebeld, de oplossing

van het *AD* is netjes, er wordt dan aangeraden om zelf een goed gedrukte krant te kopen en dan krijgen we het bedrag vergoed'. Tot slot is er een andere respondent die vindt dat de 'krant eerder mag komen, voorheen werd deze tussen 05.00-05.15 uur bezorgd en nu is dat tussen 06.00-06.15 uur, het zou fijn als de krant weer zo vroeg als voorheen bezorgd kan worden'.

Vijf voormalige abonnees gaven aan dat de krant voldoet, zij hebben verder geen toevoegingen/opmerkingen. Een enkele respondent vindt dat 'er betere inkt gebruikt moet worden, we zitten nu steeds met zwarte handen'. Een andere voormalig abonnee vindt 'dat de krant duurder is geworden, hij mag dus wel goedkoper'. Eén respondent 'wil meer filosofische en psychologische inhoud, mag meer diepgang. *Trouw* en het *NRC* hebben dat wel'. Een andere persoon vindt dat de krant 'actueel en waarheidsgetrouw moet zijn, ik wil geen opgeblazen verhalen à la *De Telegraaf*, het *ADRD* voldeed daar redelijk aan'. Eén voormalige abonnee meent 'dat ze voor de krant goed papier moeten gebruiken en hij moet netjes op tijd bezorgd worden'. Een andere voormalig abonnee zegt dat 'het financiële en sport gedeelte goed is en dat mis ik nu'. Een ander gaf aan dat de krant 'overal aan voldeed, het is tenminste niet zo zwaar en het is opgeleukt met kleur en plaatjes, dus niet à la *Het Parool*, maar het sloeg gelukkig niet door naar de kant van *De Telegraaf*'. Iemand gaf aan de krant 'goed nieuws bracht, dus niet à la *Shownieuws*'. Een ander was erg blij met de 'goede sportbijlage'. Twee voormalige abonneehouders gaven aan dat de krant vooral 'geen sensatie, oordeel en blabla moet bieden'.

Vraag: Op basis van wat u mij net allemaal heeft verteld, kan ik dan concluderen dat u om deze reden(en) (aanvullen) abonnee van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) bent/ bent geweest?

Elf van de zestien huidige abonnees hebben aangegeven dat de inhoud van de krant voldoet. Zes respondenten zijn abonnee omdat de 'krant voldoende nieuws brengt'. Vier mensen geven aan dat de 'bezorging goed is'. Vier lezers geven aan dat 'de krant voldoende nieuws over de regio en het lokale brengt'. Drie anderen menen juist dat 'het lokale, regionale nieuws in het *Rotterdams Dagblad* wel beter was'. Vier respondenten laten weten dat de 'goede bezorging' ook een reden is om abonnee te zijn. Twee respondenten geven aan dat de bezorging nu wel goed is, dit was voorheen niet zo en twee andere menen dat de bezorging juist wel beter kan, er is ook aangegeven dat 'het erg fijn zou zijn wanneer het *AD* langer telefonisch bereikbaar is'. Twee respondenten vinden wel dat de krant 'prijzig is'.

Dit zijn de overige individuele opmerkingen; een respondent vindt dat er 'meer nieuws over Hoogvliet en die kant van Voorne-Putten bericht mag worden, in plaats van Hellevoetsluis en omgeving'. Een andere lezer vindt dat er 'meer nieuws over Voorne-Putten mag komen en

geen informatie over de Drechtse steden'. Weer een andere abonnee vindt dat 'er meer nieuws over Rotterdam en in mindere mate over Voorne-Putten' gebracht mag worden. Een andere abonnee geeft aan 'tevreden over de krant te zijn, omdat er geen alternatief is'. Een andere abonnee licht toe dat hij 'de krant niet heeft voor het regionale en lokale nieuws'. Een respondent vindt dat 'het *Rotterdams Dagblad* meer plaatselijke correspondenten had en dat mis ik nu wel'. Een andere lezer meent dat het lokale nieuws 'bij *De Botlek 1* beter is'. Een andere lezer geeft aan dat hij 'destijds niet enthousiast was over de plannen van de fusie, maar achteraf en ook net na de verschijning van de fusiekrant is het niet tegengevallen'. Een ander deelt deze mening en vult aan dat het 'nieuws over de regio een vooruitgang is ten opzichte van het *RD*'. Een andere respondent is niet te spreken over de losse katernen. 'Deze zijn niet handig, je moet ze eerst uit elkaar pluizen. Het zou handig zijn als deze per katern geniet zijn. Het oude formaat vond ik ook beter'. Een lezer geeft aan 'de krant boven de televisie te verkiezen, want op televisie besteden ze aandacht aan maar een paar onderwerpen, de krant doet dat niet'. Een andere abonnee 'heeft geen behoefte aan entertainment en ook de columns uit het *ADRD* mogen weg'. Ook vindt deze respondent dat de 'krant moet oppassen dat ze niet te veel de sensatiekant van *De Telegraaf* opgaan'. Een andere respondent is geabonneerd voor 'de combinatie van het regionale en landelijke nieuws'. Tot slot is er een abonnee die 'liever het *RD* terug wil'.

Een voormalige abonnee gaf aan dat hij gewend was aan het *RD*. 'Ik ging het missen. Ik vond de berichtgeving van het *ADRD* te algemeen. Inhoud is op zich goed, maar ik miste het nieuws over Rotterdam'. Een ander heeft de krant opgezegd 'vanwege de slechte bezorging, minimaal vijf keer in de maand werd hij niet bezorgd. En als we dan belden werd er beloofd dat hij nabezorgd zou worden, dat hebben ze niet gedaan. Toen we het *RD* hadden ging het prima qua bezorging. Wie weet nemen we toch weer een abonnement, want de krant hoort er toch bij. Is er iets belangrijks, dan we kopen we de krant los. Maar als de krant weer duurder wordt, dan gaan we hem misschien ook niet meer los kopen'. Een andere respondent had 'niet echt een specifieke reden voor het opzeggen'. 'Toen de hoofdbewoonster een abonnement nam op *De Telegraaf*, vond ik een tweede krant overbodig. Het *ADRD* koop ik zaterdag los. Het *ADRD* bevat amper taalfouten, *De Telegraaf* wel'. Een andere voormalig abonnee 'is steeds meer op internet gaan kijken'. 'Ik kwam niet zo veel meer toe aan het lezen van de krant. Internet is doordeweeks voldoende, ik lees ook veel kranten online, vooral het *AD*'. Een andere voormalig abonnee: 'Toen ik nog werkte had ik amper de tijd om de krant te lezen, nu ben ik veel weg en dan wordt de krant ook minder gelezen. Ik koop de krant nog wel in het weekend (zaterdag tot en maandag). Je wordt toch op de hoogte gehouden door de televisie'. Een ander heeft de krant opgezegd 'vanwege de prijs, ik maak dan ook gebruik van aanbiedingen en bonnen in de

tussenliggende periode. Ik kan niet zonder de krant'. Een andere respondent kreeg 'problemen met de administratie' toen hij door wilde geven dat de krant niet bezorgd hoeft te worden in verband met vakantie, 'ook de slechte bezorging en de te hoge prijs' hebben meegespeeld, 'de inhoud is verder prima'. Een andere respondent wil in plaats van de editie Voorne-Putten Dichtbij, de Rotterdamse editie ontvangen. 'Maar daar moet ik extra voor betalen en anders zou ik hem in de nabezorging, dus later krijgen, en dat wil ik niet. Ik kreeg dus niet wat ik hebben wilde'. Een andere respondent heeft 'de krant opgezegd vanwege het omkrullen, het papier is voor het formaat te zwaar. Bij een foto in het midden krullen de pagina's om. Het is misschien een lullige reden, dat vonden ze tenminste bij de klantenservice, maar we ergerden ons er wel aan'. Voor een andere voormalig abonnee was 'de bezorging de druppel, de laatste tijd kregen we de krant een paar keer per week niet en het komt voor dat hetzelfde artikel een paar keer op één pagina staat, het lijkt wel of de makers weinig interesse in de krant hebben'. Ook was voor een andere respondent de slechte bezorging de reden tot opzegging. 'We balen er heel erg van, want we missen de krant, we zitten onszelf in de weg. Ook de klachtenafhandeling (belden wanneer deze niet bezorgd was) is heel slecht'. Een andere voormalig abonnee: 'Mijn vrouw heeft een abonnement op het *NRC* en we wilden geen twee kranten. Ik lees het *ADRD* nu op mijn werk en deze gaat dan mee naar huis. Het *ADRD* wordt bij ons veel beter gelezen. Ik zie het nog wel gebeuren dat we hem weer terugnemen'. Een andere respondent gaf, in verband met een kind dat op komst was, aan dat er geen 'tijd meer voor de krant was, misschien hebben we in de toekomst meer tijd. Verder ben ik niet geïnteresseerd in *Dichtbij*, maar in de editie Waterweg en die kunnen we hier niet krijgen'. Ook voor een ander was tijdgebrek de reden om de krant op te zeggen. 'Daarnaast heb ik de *Metro* en *Splts* op het werk al gelezen, het is dan een hoop geld voor iets wat ik niet gebruik'. Tot slot gaf een andere voormalig abonnee aan dat het vanuit financieel oogpunt niet meer kon. 'Ik heb een pensioen en het werd me te duur, ik heb ook tijdschriften opgezegd. Daarnaast was er weinig betrokkenheid meer vanuit de krant, *Het Vrije Volk* was anders en ik ergerde me aan de bezorging'.

De (voormalige) abonnees hebben aangegeven dat ze naast het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten), ook veelal gratis kranten en huis-aan-huisbladen lezen, waaronder het huis-aan-huisblad *De Botlek 1*. Daarom heb ik naar aanleiding van de bevindingen van de lezers een kleine inhoudsanalyse uitgevoerd waarin de kranten *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) en het huis-aan-huisblad *De Botlek 1* van Wegener Huis-aan-huisMedia met elkaar vergeleken worden. Deze kleine vergelijking is in bijlage IV te lezen.

Hoofdstuk 7 Conclusie

Sinds 1 september 2005 verschijnt de fusiekrant *AD Rotterdams Dagblad* en hiermee is een definitief einde gekomen aan het *Rotterdams Dagblad* als zelfstandige krant. De lezers zagen hun krant overgaan in de nieuwe fusiekrant en waren noodgedwongen deze nieuwe krant te ontvangen. Dit leidde dan ook tot een aantal opzeggingen. Gezien het feit dat de lezers vrijwel geen enkele invloed op deze beslissing hadden, heb ik de komst van de fusiekrant *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) vanuit het oogpunt van de lezers onderzocht. Ik heb met deze thesis getracht antwoord geven op de volgende hoofdvraag: om welke redenen gaven de voormalige abonnees van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) hun krant op en welke redenen geven de huidige abonnees van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) op om hun krant aan te houden? Om hierop antwoord te kunnen krijgen heb ik vijftien voormalige en zestien huidige abonnees geïnterviewd. Voor wat de maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie en de *uses and gratifications*-benadering betreft, verwijs ik naar paragraaf 4.2 en 4.3.

7.1 Deelvraag 1

Om antwoord op mijn onderzoeksvraag te kunnen geven, heb ik een aantal deelvragen geformuleerd. Deze staan hier beschreven en toegelicht. De eerste deelvraag luidt: om welke redenen gaven de voormalige abonnees van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) hun krant op? Om deze vraag te kunnen beantwoorden heb ik vijftien voormalige abonnees geïnterviewd. Uit de interviews en vervolgens de analyse is gebleken dat bij de voormalige abonnees de krant bekend staat als een positieve *brand*. Variërend van een ‘neutrale’ en ‘serieuze’ krant met nieuws over Voorne-Putten en Rotterdam en ‘die prettig om te lezen is’ tot uitspraken die iets meer betrekking hebben op de functie van de krant (‘goede berichtgeving’). Bij de voormalige abonnees ligt deze verhouding iets anders. De voormalige abonnees verwachten van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) dat hij feiten, overzicht en inzicht biedt (alle drie de functies scoren met 19%), ook vermaak is belangrijk (17%). Echter scoren het geven van advies en emotie maar 10%. Oordeel is hier ook beduidend minder populair, maar is met 6% nog altijd hoger dan de 3% bij de huidige abonnees. De voormalige abonnees zijn tevreden als het gaat om de functievervulling van hun krant. Slechts een enkeling vindt dat het *AD Rotterdams Dagblad* nog beter kan als het gaat om een deel van de functievervulling. De voormalige abonnees geven hun voorkeur aan het maatschappelijk en mensgericht perspectief (beide 38%). Het institutionele perspectief is met 24% het minst populair onder de voormalige lezers. De

voormalige abonnees zijn redelijk tevreden als het gaat om het schrijven vanuit een maatschappelijk (31%) en institutioneel (24%) perspectief. Ook schrijft de krant vanuit een mensgericht perspectief (31%). Een enkeling vindt dat er beter of vaker geschreven kan worden vanuit een maatschappelijk en mensgericht perspectief. Een ander vindt dat er te veel vanuit een institutioneel perspectief wordt geschreven. Deze persoon meent ook dat er soms wel en soms niet vanuit een maatschappelijk en mensgericht perspectief geschreven wordt. De voormalige abonnees vinden het belangrijk dat er zowel geschreven wordt vanuit een praktisch als algemeen perspectief. De voormalige abonnees zijn zeer tevreden over de mate waarin de krant geschreven wordt vanuit een praktisch en algemeen perspectief. Een enkeling vindt dat het beter kan. Een voormalige abonnee liet bij de vragen over de perspectieven weten dat het ‘gewoon duidelijk moet zijn’. Een andere respondent zegt dat de krant niet altijd kan schrijven naar de wens van de lezer, dus niet altijd vanuit een bepaald perspectief, ‘want dan moeten er wel twintig kranten gemaakt worden’, meent de respondent. Weer een andere voormalig abonnee liet weten dat het ‘er ook aan lag wie het schreef, vaak werd er vanuit een bepaalde richting geschreven, die voor mij niet hoefde’. Eén voormalige abonnee zegt hij er toch wel ‘uitpikt wat van belang is en je verder moet kijken dan je neus lang is’.

Een meerderheid van de voormalige abonnees is positiever over de huidige fusiekrant *AD Rotterdams Dagblad* dan over het *Rotterdams Dagblad*. Van de voormalige abonnees vinden vijf respondenten de oude krant beter, vijf andere respondenten ontvangen liever de nieuwe fusiekrant. Over het algemeen geniet het *ADRD* de voorkeur onder de voormalige abonnees. Een paar respondenten vinden *De Botlek 1* wat beter als het gaat over het lokale en plaatselijke en soms het regionale nieuws. Zeven voormalige abonnees vinden *De Botlek 1* beter, de andere respondenten geven aan beide kranten ‘even goed te vinden’ of zeggen dat het ‘geen kwestie is van de één beter dan de ander vinden, maar dat het eraan ligt welk nieuws je wilt. *De Botlek 1* is voor Spijkenisse en de regio en het *ADRD* voor Voorne-Putten en het nieuws van buiten de regio’.

Op de vraag wat de redenen waren voor het opzeggen van hun abonnement op het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten), werden diverse redenen gegeven, hier volgt een opsomming. Een voormalige abonnee gaf aan dat hij gewend was aan het *RD*. ‘Ik ging het missen. Ik vond de berichtgeving van het *ADRD* te algemeen. Inhoud is op zich goed, maar ik miste het nieuws over Rotterdam’. Een ander heeft de krant opgezegd ‘vanwege de slechte bezorging, minimaal vijf keer in de maand werd hij niet bezorgd. En als we dan belden werd er beloofd dat hij nabezorgd zou worden, dat hebben ze niet gedaan. Toen we het *RD* hadden ging het prima qua bezorging. Wie weet nemen we toch weer een abonnement, want de krant hoort er

toch bij. Is er iets belangrijks, dan we kopen we de krant los. Maar als de krant weer duurder wordt, dan gaan we hem misschien ook niet meer los kopen'. Een andere respondent had 'niet echt een specifieke reden voor het opzeggen'. 'Toen de hoofdbewoonster een abonnement nam op *De Telegraaf*, vond ik een tweede krant overbodig. Het *ADRDR* koop ik zaterdag los. Het *ADRDR* bevat amper taalfouten, *De Telegraaf* wel'. Een andere voormalig abonnee 'is steeds meer op internet gaan kijken'. 'Ik kwam niet zo veel meer toe aan het lezen van de krant. Internet is doordeeweeks voldoende, ik lees ook veel kranten online, vooral het *AD*'. Een andere voormalig abonnee: 'Toen ik nog werkte had ik amper de tijd om de krant te lezen, nu ben ik veel weg en dan wordt de krant ook minder gelezen. Ik koop de krant nog wel in het weekend (zaterdag tot en maandag). Je wordt toch op de hoogte gehouden door de televisie'. Een ander heeft de krant opgezegd 'vanwege de prijs, ik maak dan ook gebruik van aanbiedingen en bonnen in de tussenliggende periode. Ik kan niet zonder de krant'. Een andere respondent kreeg 'problemen met de administratie' toen hij door wilde geven dat de krant niet bezorgd hoeft te worden in verband met vakantie, 'ook de slechte bezorging en de te hoge prijs' hebben meegespeeld, 'de inhoud is verder prima'. Een andere respondent wil in plaats van de editie Voorne-Putten Dichtbij, de Rotterdamse editie ontvangen. 'Maar daar moet ik extra voor betalen en anders zou ik hem in de na bezorging, dus later krijgen, en dat wil ik niet. Ik kreeg dus niet wat ik hebben wilde'. Een andere respondent heeft 'de krant opgezegd vanwege het omkrullen, het papier is voor het formaat te zwaar. Bij een foto in het midden krullen de pagina's om. Het is misschien een lullige reden, dat vonden ze tenminste bij de klantenservice, maar we ergerden ons er wel aan'. Voor een andere voormalig abonneehouder was 'de bezorging de druppel, de laatste tijd kregen we de krant een paar keer per week niet en het komt voor dat hetzelfde artikel een paar keer op één pagina staat, het lijkt wel of de makers weinig interesse in de krant hebben'. Ook was voor een andere respondent de slechte bezorging de reden tot opzegging. 'We balen er heel erg van, want we missen de krant, we zitten onszelf in de weg. Ook de klachtenafhandeling (we belden wanneer deze niet bezorgd was) is heel slecht'. Een andere voormalig abonnee: 'Mijn vrouw heeft een abonnement op het *NRC* en we wilden geen twee kranten. Ik lees het *ADRDR* nu op mijn werk en deze gaat dan mee naar huis. Het *ADRDR* wordt bij ons veel beter gelezen. Ik zie het nog wel gebeuren dat we hem weer terugnemen'. Een andere respondent gaf aan dat, in verband met een kind dat opkomst was, er geen 'tijd meer voor de krant was, misschien hebben we in de toekomst meer tijd. Verder ben ik niet geïnteresseerd in *Dichtbij*, maar in de editie *Waterweg* en die kunnen we hier niet krijgen'. Ook voor een ander was tijdgebrek de reden om de krant op te zeggen. 'Daarnaast heb ik de *Metro* en *Splts* op het werk al gelezen, het is dan een hoop geld voor iets wat ik niet gebruik'. Tot slot gaf een andere voormalig abonnee aan dat het

vanuit financieel oogpunt niet meer kon. 'Ik heb een pensioen en het werd me te duur, ik heb ook tijdschriften opgezegd. Daarnaast was er weinig betrokkenheid meer vanuit de krant, *Het Vrije Volk* was anders en ik ergerde me aan de bezorging'. Dit komt dus voor een klein deel overeen met de verwachting die ik heb geformuleerd in de inleiding (hoofdstuk 1). Vooral slechte bezorging en tijdgebrek leiden tot opzegging.

7.2 Deelvraag 2

De tweede deelvraag: welke redenen geven de huidige abonnees op om hun krant het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) aan te houden? Uit de interviews en vervolgens de analyse is gebleken wat de huidige abonnees wel of niet belangrijk vinden en waar de krant wel of niet aan moet voldoen en wat hun redenen zijn geweest voor het aanhouden van hun abonnement. Bij de huidige abonnees staat de krant bekend als een positieve *brand*. Variërend van een 'leuke' en 'prettige' krant tot uitspraken die meer betrekking hebben op de functie van de krant: de krant houdt hen goed op de hoogte van het nieuws. Het is gebleken dat 22% van de huidige abonnees graag ziet dat het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) hen feiten biedt. Dit wordt op de voet gevolgd door de functies overzicht (21%) en inzicht (19%) bieden. De krant moet ook vermaak (17%) bieden en advies (14%) geven. De functies emotie en oordeel scoren met 4% en 3% niet bepaald hoog. De respondenten gaven dan ook nadrukkelijk aan vooral niet 'op een oordeel van de journalist te zitten wachten'. De abonnees zijn zeer tevreden als het gaat om de functievervulling van hun krant. Slechts een enkeling vindt dat het *AD Rotterdams Dagblad* nog beter kan als het gaat om het geven van feiten, dus dat de krant ervoor zorgt dat de lezer op de hoogte is van de kale feiten. De huidige abonnees zien graag dat de krant wordt geschreven vanuit een maatschappelijk perspectief. Dit wordt op de voet gevolgd door het mensgericht perspectief. Het institutionele perspectief is met 29% het minst populair onder de huidige lezers. Een respondent noemt als voorbeeld van een mensgericht perspectief een rubriek in de weekendeditie, waarin aandacht wordt besteed aan mensen die onder andere woningen verbouwen en kopen, de krant bericht over de vorderingen. Dit wordt als 'leuk' bestempeld. De huidige abonnees zijn redelijk tevreden als het gaat om het schrijven vanuit een maatschappelijk (27%) en institutioneel (23%) perspectief. Ook schrijft de krant vanuit een mensgericht perspectief (17%). 14% geeft aan dat beter of vaker geschreven kan worden vanuit een maatschappelijk perspectief. 10% vindt dat beter of vaker geschreven kan worden vanuit een mensgericht perspectief. Een enkeling vindt dat beter of vaker geschreven kan worden vanuit een institutioneel perspectief. Een ander vindt dat de ene keer wel goed geschreven wordt vanuit de perspectieven en de andere keer niet. Een andere respondent is van mening dat het 'verschilt per

persoon (journalist) en onderwerp (het ene onderwerp leent zich voor het ene perspectief en de andere voor het andere perspectief), de ene keer is het beter dan de andere keer'. De abonnees vinden het ook van belang dat geschreven wordt vanuit zowel een praktisch als algemeen perspectief. Over het algemeen zijn de huidige abonnees tevreden over de mate waarin de krant geschreven wordt vanuit deze perspectieven. Twee respondenten vinden dat beter/ vaker vanuit een algemeen perspectief geschreven mag worden. Een enkeling vindt dat het 'verschillend' is, een ander kan er niet over oordelen en weer een ander vindt dat beter/ vaker vanuit een praktisch perspectief geschreven kan worden. Een huidige abonnee noemt ter toelichting dat de krant 'meer algemeen dienend moet zijn, maar dat het praktisch omschreven moet worden'.

Over de vergelijking tussen het *AD Rotterdams Dagblad* en het *Rotterdams Dagblad* als het gaat om de berichtgeving over Spijkenisse en de regio variëren de antwoorden nogal. Samengevat is één derde van de respondenten positief over *Dichtbij* en één derde totaal niet, zij wil dan ook graag het *Rotterdams Dagblad* terug. Eén derde van de respondenten kan geen vergelijking maken. Op de vraag welke van de twee kranten zij beter vinden, geven zij aan het *Rotterdams Dagblad* net wat beter te vinden dan het *AD Rotterdams Dagblad*. Een deel (19%) van de respondenten kan daar geen antwoord op geven en er zijn respondenten die weinig of geen verschil tussen de twee kranten zien (12%). 13% vindt beide kranten even goed. En op de vraag een vergelijking te maken tussen het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) en huis-aan-huisblad *De Botlek 1* laat 17% weten geen vergelijking te kunnen maken, 17% vindt dat *De Botlek 1* het nieuws brengt van een week geleden en het *ADRD* geeft het dagelijkse nieuws. 12% vindt dat *De Botlek 1* geen 'echt nieuws' bevat en nog eens 12% vindt dat het *ADRD* meer nieuws bevat. En op de vraag welke krant beter is, vindt bijna 70% het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) een betere krant dan *De Botlek 1*. Twee mensen vinden *De Botlek 1* beter, twee mensen vinden dat de kranten niet met elkaar vergeleken kunnen worden. Een enkeling meent dat er geen verschil is.

Op de vraag wat de redenen zijn voor het aanhouden van hun abonnement op het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten), hebben elf van de zestien huidige abonnees geantwoord dat de inhoud van de krant voldoet. Zes respondenten zijn abonnee omdat de 'krant voldoende nieuws brengt'. Vier mensen geven aan dat de 'bezorging goed is'. Vier lezers geven aan dat 'de krant voldoende nieuws over de regio en het lokale brengt'. Drie anderen menen juist dat 'het lokale, regionale nieuws in het *Rotterdams Dagblad* beter was'. Vier respondenten laten weten dat de 'goede bezorging' ook een reden is om abonnee te zijn. Twee respondenten geven aan dat de bezorging nu wel goed is, dit was voorheen niet zo en twee anderen menen dat de bezorging juist wel beter kan, er is ook aangegeven dat 'het erg fijn zou zijn wanneer het *AD* langer telefonisch bereikbaar is'. Twee respondenten vinden wel dat de krant 'prijzig is'. De

overige individuele opmerkingen zijn te lezen in paragraaf 5.1. Dit komt dus niet helemaal overeen met de verwachting die ik heb geformuleerd in de inleiding (hoofdstuk 1). Verder wil ik opmerken dat ik bij de huidige abonnees enige voorzichtigheid heb bespeurd. Vaak gaven zij het aan met bepaalde zaken niet eens te zijn, maar vervolgens gaven ze wel aan hiermee te kunnen leven.

Opvallend is dat ongeveer de ene helft van het totaal aantal respondenten (dus zowel de voormalige als de huidige abonnees) het *Rotterdams Dagblad* beter vond (een deel zou deze krant graag terughebben), de andere helft gaf zijn voorkeur aan het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten).

7.3 Toekomst dagbladjournalistiek

Tot slot wil ik deze paragraaf gebruiken om mijn licht te laten schijnen over de toekomst van de dagbladjournalistiek. Het blijven roerige tijden in de dagbladsector. In december 2008 werd bekend gemaakt dat het *AD* verkocht zou worden aan de Belgische uitgeverij De Persgroep (Het Parool, 2009). In maart 2009 verkreeg De Persgroep ‘een meerderheidsbelang van 51% in uitgever PCM, waartoe ook het AD deels behoort’ (Hollander, den, 2009:10-11). De kosten van deze reorganisatie, die naar verwachting uitkomen op ongeveer twintig miljoen euro, worden betaald door de Belgische Persgroep’ (de Volkskrant, 2009). ‘Door de afname van de betaalde oplages en het dalen van advertentie-inkomsten, ziet de toekomst er niet rooskleurig uit,’ dat stelt de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers (Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, 2009:23). ‘De dalingen in aantallen abonnees en advertentie-inkomsten zijn structureel en dat baart grote zorgen. De kosten van het drukken en distribueren van een krant stijgen, terwijl de dekkingsgraad (het aantal huishoudens met een abonnement) afneemt. De schatting is, dat wanneer kranten op eenzelfde voet verder gaan, zij gemiddeld gesproken rond het jaar 2013 structureel verlieslijdend zullen zijn’ (Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, 2009:23).

Dit gegeven neemt niet weg dat er geen behoefte meer aan professionele journalistiek is. Oosterbaan en Wansink menen dan ook dat ‘professionele kwaliteitsjournalistiek nodig zal blijven en er zal ook een markt voor blijven – al zal die misschien nog verder krimpen. Maar een krimpende markt betekent niet dat de klassieke functies van de journalistiek minder noodzakelijk zijn. Nu de definitie van de situatie omstreden is en de publieke ruimte steeds meer gecommmercialiseerd raakt, is de noodzaak van neutrale en nuchtere berichtgeving én aan duiding en analyse groter dan ooit’ (Oosterbaan & Wansink, 2008:173). Ikzelf ben het met Oosterbaan & Wansink eens, ik denk dat er altijd behoefte blijft bestaan aan professionele kwalitatieve

journalistiek. Het gaat hier alleen om het middel, oftewel medium, dat is discutabel. Daarnaast ben ik het ook met Leon de Wolff eens, publieksgerichte journalistiek is van zeer groot belang. Kranten kunnen niet zonder hun lezers, daarom moeten zij ook qua inhoud voldoen aan de verwachtingen die de lezers hebben. Ik deel de mening van Van Thillo dat een medium zich moet aanpassen aan de eisen die de tijd stelt. Ik verwacht dat de behoefte aan een papieren krant steeds meer zal gaan afnemen de komende jaren, de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers deelt die verwachting (Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, 2009:74). Ik zou graag optimistisch willen zijn, maar ik ben bang dat we op een punt gaan komen waar geen enkel betaald dagblad meer in zijn papieren vorm rendabel is en dan is het toch echt gedaan met de betaalde dagbladjournalistiek. De Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers schat dat dit over vier jaar al is, ik verwacht (en hoop) dat we dit voorlopig nog even uit kunnen stellen. Ik denk dat er over tien jaar nog wel kranten zullen zijn, maar dat er dan nog meer – of zelfs alleen maar – sprake is van multimediale journalistiek., dus wat Birgit Donker (de hoofdredacteur van het *NRC*) stelt. Pieter Broertjes, de hoofdredacteur van *de Volkskrant*, meent dat de ‘krant van de toekomst een geïntegreerd totaalproduct is: webkrant, site, maar ook radio en tv’ (Oosterbaan & Wansink, 2008:26). Hij meent dus dat de papieren versie zal verdwijnen. Ik denk dat er over tien jaar naast de papieren versie volop gebruik zal worden gemaakt van de website. Daarom raad ik het *AD* ook aan om webabonnementen te gaan verstrekken, zodat zij aan het bieden van nieuws op de website geld kunnen gaan verdienen. Daarnaast verwacht ik dat de redacties nog meer gebruik zullen gaan maken van Web 2.0-applicaties. De journalisten zullen dan nog meer (moeten) gaan fungeren als *gatekeepers*, waarbij de waarheid en kwaliteit uit de pulp gefilterd moet worden (Marketingfacts.nl, 2005). Bij deze multimediale journalistiek zal de publieksgerichte journalistiek centraal staan. De toekomst zal het uitwijzen.

Hoofdstuk 8 Discussie & Aanbevelingen

In dit hoofdstuk reflecteer ik kritisch op mijn onderzoek en doe ik aanbevelingen aan het adres van het *Algemeen Dagblad*.

Bewust is ervoor gekozen om onderzoek te doen naar de fusiekrant *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) vanuit het oogpunt van de lezers. Ik heb dan ook voormalige en huidige abonnees geïnterviewd, omdat zowel mijn begeleider prof.dr. H.G.J. Beunders, zijn promovendus drs. Leon de Wolff en ik van mening zijn dat zij mij het beste kunnen vertellen wat ze van de krant vinden en waarom zij hun abonnement hierop hebben opgezegd of aangehouden. Ook zijn zij degenen die kunnen vertellen wat ze wel en juist niet van hun krant verwachten. Zonder de mening van de lezers kunnen immers geen kranten bestaan, ook geen gratis kranten of huis-aan-huisbladen. Dat is zeker anno augustus 2009 waarin de betaalde dagbladen in zwaar weer verkeren – en voorlopig zal dit aanhouden – van groot belang. Totaal heb ik eenendertig mensen gesproken: vijftien voormalige en zestien huidige abonnees. Deze aantallen zijn wellicht niet representatief voor de gehele groep voormalige en huidige abonnees. Het geeft daarentegen wel een redelijk inzicht in de groep voormalige en huidige abonnees. Dit is ook bevestigd door Marc Rondagh, manager Marketing Intelligence bij AD NieuwsMedia BV¹⁰. Het *AD* heeft zelf ook enige tijd geleden onderzoek gedaan en heeft toen ongeveer hetzelfde aantal mensen (dertig) gesproken, zoals ook beschreven staat in paragraaf 5.2.4. Ook is het voor mijn onderzoek overzichtelijk en praktisch dat de respondenten uit één verspreidingsgebied komen. Een groter verspreidingsgebied is wellicht beter, zodat bijvoorbeeld ook inwoners uit Rotterdam en de andere gemeenten waar de krant verschijnt worden geïnterviewd. Maar dan dienen er meer onderzoekers aan dit onderwerp te werken. Ook is het een optie dat de abonneehouders uit het verspreidingsgebied van de andere titels komen, zodat het onderzoek vergroot wordt. Maar ook hier geldt dat er dan meer mensen nodig zijn om het dit onderzoek te verrichten.

Een ander gegeven waar rekening mee dient te worden gehouden is de eventuele sociaal wenselijke antwoorden die de respondenten mij hebben gegeven. Het kan zijn dat mijn respondenten eigenlijk geen antwoord konden geven op bepaalde vragen omdat ze het simpelweg niet wisten, ook na mijn uitleg niet, en dat ze vanuit sociaal wenselijk oogpunt toch een antwoord hebben gegeven. Dergelijk gedrag is heel goed verklaarbaar aangezien ‘mensen over het algemeen de neiging hebben om zich van hun goede krant te laten zien en een antwoord geven waarvan zij

¹⁰ Dit is in een gesprek op 19/3/09 bevestigd.

denken dat het een goede indruk zal maken' (Baarda, De Goede en Kalmijn, 2000:11). Ik begrijp maar al te goed dat ik lastige vragen heb gesteld over hun (voormalige) krant en dat zij op een dergelijke manier niet bezig zijn met hun krant. Dit liet ik ook aan een deel van hen blijken vooraf, tijdens of na het interview. Om hun antwoorden te checken zou ik hun gedrag moet observeren voor een periode van drie dagen. Dit betreft echter een ander onderzoek dan het mijne.

Graag zou ik aan het *AD Rotterdams Dagblad* een aantal aanbevelingen doen. Op het gebied van de redactionele inhoud wil ik hen aanraden de resultaten (hoofdstuk 6) en de conclusie (hoofdstuk 7) nog eens goed te lezen. Hierin staat wat lezers juist wel en niet van een krant verwachten en waar de krant in hun ogen nog verbeterd kan worden. Ik hoop van harte dat de redactie van het *AD* bereid is om deze resultaten eens goed te bekijken en wellicht neemt zij – waar mogelijk – mijn bevindingen in acht.

Van *AD*-functionaris Marc Rondagh heb ik de adressen van de respondenten ontvangen. Op 24 maart 2009 ontving ik twee lijsten met in totaal honderd adressen van voormalige en huidige abonnees (zowel ochtend- als middageditie). Van die lijsten heb ik zevenennegentig brieven verstuurd. Van die zevenennegentig heb ik tachtig mensen gebeld: 31% wilde meewerken, 25% heb ik niet kunnen bereiken, 3% wilde wel maar kon niet meewerken en 41% wilde niet meewerken. Het viel mij op dat lang niet alle gegevens van de respondenten klopten. Vaak kwam ik vooraf of tijdens het interview erachter dat iemand abonnee was, terwijl ze op mijn lijst stonden vermeld als voormalige abonnees. Het betrof dan mensen die na de datum van opzegging weer een abonnement hadden genomen. Dit was echter al het geval voordat ik de lijst van het *AD* ontving. Ook waren er mensen die al een hele tijd abonnee waren, terwijl zij geregistreerd stonden als een recente abonnee, ook dit gegeven was al geruime tijd bekend voordat ik de lijst van het *AD* ontving. Blijkbaar zijn de lijsten niet helemaal up to date. Nadat ik deze lijsten had afgewerkt, had ik nog zes voormalige abonnees nodig. Ik heb 8 juni jl. weer contact gezocht met Marc Rondagh. Hij heeft mij de dag erna weer van een lijst voorzien, het betroffen tweehonderd zes voormalige abonnees die tussen 2006 en 2009 hun abonnement opgezegd hadden (zowel ochtend- als middageditie). Hiervan heb ik vijfentwintig respondenten aangeschreven, ik heb er tien gebeld en hiervan wilden er zes meewerken. De gegevens van deze abonnees waren wel allemaal in orde.

Wat de eerste lijsten betreft wil ik het *AD* dan ook aanraden ervoor te zorgen hun klantenbestand (waar de lijsten met de gegevens van de abonnees waarschijnlijk van afkomstig zijn) zo up to date mogelijk te houden. Dit is zowel in het voordeel van de krant als de abonneehouder zelf. Het kwam tijdens de interviews nogal eens voor dat de respondenten

aangaven niet goed behandeld te worden door het *AD* als zij bijvoorbeeld een klacht doorgaven. Er was een respondent die al jarenlang abonnee was, maar plots geen krant meer ontving. Er zou iets zijn met de betaling, wat niet het geval was. Mevrouw voelde zich toen niet goed behandeld aan de telefoon. De slechte bezorging is een heikel punt onder een deel van de respondenten. Zij moeten dan ook vaak contact opnemen om te vragen waar de krant blijft. Zij hebben echter vaak het gevoel dat ze worden afgescheept met smoesjes als ze vragen naar de reden van de slechte bezorging. Er is een respondent die graag zou zien dat het *AD* langer telefonisch bereikbaar is, vaak is zij te laat – in verband met werk – om nog te kunnen bellen om door te geven dat ze de krant niet heeft ontvangen. Ook wat het doorgeven van de vakantie betreft, dus dat de krant in die periode niet hoeft te worden bezorgd, zorgt voor problemen. De respondenten willen graag juist behandeld worden, zij geven aan dat dit nog weleens te wensen overlaat. De krant is veel bezig geweest met de fusie, de komst van de fusiekrant op tabloidformaat en lijkt te weinig aandacht aan de back office te hebben besteed. Ik wil het *AD* dan ook op basis van de interviews met de (voormalige) abonnees aanraden om – waar het kan – de bezorging te verbeteren, klachten juist af te handelen en klanten juist (telefonisch) te behandelen. Nu lijkt het te getuigen van desinteresse in hun abonnees, dit kan niet de bedoeling zijn en vandaar ook deze aanbeveling.

Tot slot wil ik laten weten dat ik het thema dagbladjournalistiek belangrijk acht voor vervolgonderzoek. Het is maatschappelijk en wetenschappelijk erg relevant wanneer minimaal elk jaar (vaker is wellicht nog beter) onderzoek gedaan wordt naar de behoeften van (voormalige) abonnees. Zo blijft het voor de redacties duidelijk wat de lezers vinden en waar hun krant aan moet voldoen, want daar draait het om bij publieksgerichte journalistiek. Op die manier kunnen redacties hun eigen mediamatrix met ‘relevante criteria, zoals interessegebieden, functies, perspectieven, toon, taalgebruik, beeldgebruik en genres’ bijhouden en bijstellen zodra er op basis van (lezers)onderzoek wijzigingen in de behoeften zijn geconstateerd (De Wolff, 2005:243). Voor de maatschappij – en de democratie in het bijzonder – is het belangrijk dat kwaliteitsjournalistiek blijft bestaan. Kranten verkeren momenteel in zwaar weer, het behoud van hun lezers is dan ook van groot belang. Onderzoek kan hier zeker een grote bijdrage aan leveren. Het *AD* wil ik dan ook aanraden om regelmatig onderzoek onder lezers te doen. Hiervoor kunnen zij het beste onafhankelijke onderzoeksbureaus of studenten inschakelen, aangezien zij het makkelijkste toegang hebben tot de (voormalige) lezers thuis. Zij kunnen de schijn van abonneeverkoop, die meestal wordt gewekt door middel van een online enquête of telefonisch contact, verbreken. Er was ook een respondent die aangaf wel zijn medewerking aan mij als afstudeerder te verlenen, maar niet aan iemand van het *AD* zelf. Ik hoop dat ik met mijn onderzoek een stap in de goede richting heb kunnen doen.

Bibliografie

Audiovisuele media

RTLZ. 8 augustus 2006. *Media-adviseur Leon de Wolff over problemen AD.*

http://www.rtl.nl/components/financien/rtlz/miMedia/2006/week32/di_1200_wegener.avi_plain.xml. Geraadpleegd 31 juli 2009.

Boeken

Baarda, D.B., De Goede, M.P.M. & Kalmijn, M. 2000. *Basisboek Enquêteeren en Gestructureerd Interviewen*. Houten: Educatieve Partners Nederland.

Bardoel, J., Vos, C., Vree, F. van. & Wijfjes, H. 2002. *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam: University Press.

Boer, C. de. & Brennecke, S. 2003. *Media en Publiek. Theorieën over media-impact*. Amsterdam: Boom (5e druk, 1e oorspronkelijke uitgave 1995).

Keen, A. 2008. *The cult of the amateur. How today's internet is killing our culture*. New York: Doubleday/Currency (1e oorspr. uitgave 2007).

Oosterbaan, W. & Wansink, H. 2008. *De krant moet kiezen. De toekomst van de kwaliteitsjournalistiek*. Amsterdam: Prometheus.

Wolff, L. de. 2005. *De krant was koning*. Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker.

Krantenartikelen

AD. 1 september 2005. *Eerste fusiekrant AD rolt van de persen*.

<http://www.ad.nl/binnenland/article8369.ece>. Geraadpleegd 20 maart 2009.

AD. 8 maart 2008. *Denker, doener, journalist*.

http://www.ad.nl/rotterdam/2117094/Denker_doener_journalist.html. Geraadpleegd 28 juli 2009.

AD. 3 april 2008. *De klassieke krant zal verdwijnen.*

http://www.ad.nl/cultuur/2194188/De_klassieke_krant_zal_verdwijnen.html. Geraadpleegd 27 juli 2009.

AD. 4 maart 2009. Krant en lezer moeten één zijn. Christian van Thillo over zijn succesformule. *AD: 16-17.*

AD. 19 mei 2009. *Groot banenverlies op redactie.*

http://www.ad.nl/binnenland/3232574/Groot_banenverlies_op_redactie_AD.html.
Geraadpleegd 26 juli 2009.

AD. 19 mei 2009. *Van Thillo ziet AD als ruwe diamant.*

http://www.ad.nl/binnenland/3232581/Van_Thillo_ziet_AD_als_ruwe_diamant.html.
Geraadpleegd 21 juli 2009.

De Botlek 1. 3 juni 2009. *Onderzoek schietpartij.*

<http://www.deweekkrant.nl/pdfarchief/viewer?archive=13901>. Geraadpleegd 23 juli 2009.

AD. 29 juni 2009. *Jan Bonjer neemt afscheid als hoofdredacteur AD.*

http://www.ad.nl/adnieuwsmedia/pers/3326937/Jan_Bonjer_neemt_afscheid_als_hoofdredacteur_AD.html. Geraadpleegd 21 juli 2009.

AD Rotterdam (Voorne-Putten). 29 mei 2009. *Schutters vluchten het dak op.*

http://www.ad.nl/rotterdam/voorneputten/3254701/Schutters_vluchten_het_dak_op.html.
Geraadpleegd 21 juli 2009.

Hollander, E. den. 4 maart 2009. Belgen redden noodlijdende PCM-kranten. Nieuws Vlaamse grootaandeelhouder trekt PCM weg van de afgrond na desastreus avontuur met investeerder Apax. *AD: 10-11.*

NRC. 9 augustus 2006. *AD heeft liever één eigenaar.* <http://academic.lexisnexis.nl/eur/>.

Geraadpleegd 4 augustus 2009.

Het Parool. 2009. *Algemeen Dagblad verkocht aan Persgroep.*

<http://www.parool.nl/parool/nl/38/MEDIA/article/detail/246582/2009/06/05/Algemeen-Dagblad-verkocht-aan-Persgroep.dhtml>. Geraadpleegd 1 juli 2009.

Rotterdams Dagblad. 27 augustus 2005. De fusiekrant: hét antwoord op steeds dalende oplages? *Rotterdams Dagblad: 29.*

Rotterdam Vandaag & Morgen. 30 juni 2009. *Algemeen Dagblad: gedonder met Bonjer.*

<http://www.vandaagmorgen.nl/opinie/algemeen/614-algemeen-dagblad-gedonder-met-bonjer.html>. Geraadpleegd 27 juli 2009.

Trouw. 1 september 2005. *Bij de fusiekrant gaat het om de lezer.*

http://www.trouw.nl/krantenarchief/2005/09/01/2237949/Bij_de_fusiekrant_gaat_het_om_de_lezer.html. Geraadpleegd 23 juli 2009.

de Volkskrant. 13 december 2005. *'In een sfeer van ikke, ikke ging het mis'.*

http://www.volkskrant.nl/archief_gratis/article560225.ece/In_ee_n_sfeer_van_ikke,_ikke_ging_het_mis. Geraadpleegd 26 juli 2009.

de Volkskrant. 4 augustus 2006. *De krant moet kiezen.*

http://www.volkskrant.nl/binnenland/article336106.ece/De_krant_moet_kiezen. Geraadpleegd 27 juli 2009.

de Volkskrant. 19 mei 2009. *Redactie AD bijna eenderde kleiner.*

http://www.volkskrant.nl/multimedia/article1200883.ece/Redactie_AD_bijna_eenderde_kleiner. Geraadpleegd 14 juli 2009.

de Weekkrant. 16 juni 2009. *Bijna honderd kinderen slachtoffer zwemleraar.*

http://www.deweekkrant.nl/artikel/2009/juni/16/bijna_honderd_kinderen_slachtoffer_zwemleraar. Geraadpleegd 23 juli 2009.

Wolff, L. de. 18 augustus 2006. *De beste krant bestaat niet.*

http://www.nrc.nl/opinie/article1712349.ece/De_beste_krant_bestaat_niet. Geraadpleegd 31 juli 2009.

Niet bij een officiële uitgever verschenen

Koets, M.L.E.N. 2008. *Huis aan huisbladen: Krant of prikbord?* Master Thesis. Erasmus Universiteit Rotterdam/Media & Journalistiek.

Ruijsbroek, S. 2006. *Is de krantenabonnee een betere democraat?* Master Thesis. Erasmus Universiteit Rotterdam/Media & Journalistiek.

Internetbronnen

AD. 2008. *Factsheet AD NieuwsMedia BV*.

http://www.ad.nl/adnieuwsmedia/pers/2830939/Factsheet_AD_NieuwsMedia_BV.html.

Geraadpleegd 6 februari 2009.

Bowman, S. & Willis, C. 2003. *We Media. How audiences are shaping the future of news and information.*

http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf. Geraadpleegd 9 april 2009.

CBS. 18 mei 2009. *Internet verdringt traditionele mediaproducten.* [http://www.cbs.nl/nl-](http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-2789-wm.htm)

[NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-2789-wm.htm](http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-2789-wm.htm).

Geraadpleegd 3 augustus 2009.

Cebuco. 2007 & 2008. *Verspreide oplage uitgesplitst naar binnen- en buitenland per titel.*

<http://www.oplagen-dagbladen.nl/>. Geraadpleegd 14 juli 2009.

Gemeente Spijkenisse. 2008. *Statistisch Bulletin*.

http://www.spijkenisse.nl/live/content_item.jsp?selected=76531. Geraadpleegd 6 februari 2009.

Elsevier. 22 september 2005. *Media: Het drama dagblad.*

<http://www.elsevier.nl/web/Artikel/Media-Het-drama-dagblad.htm>. Geraadpleegd 31 juli 2009.

Erasmus Universiteit Rotterdam. 2009. *Afscheidscollege Prof.dr. Warna Oosterbaan Martinus.*

<http://www.eur.nl/scholieren/nieuws/detail/article/6749/>. Geraadpleegd 29 juli 2009.

Financieel Managent. 19 november 2008. *De Persgroep wil AD overnemen.* [http://financieel-](http://financieel-management.nl/content/view/11443/de-persgroep-wil-ad-overnemen)

[management.nl/content/view/11443/de-persgroep-wil-ad-overnemen](http://financieel-management.nl/content/view/11443/de-persgroep-wil-ad-overnemen). Geraadpleegd 26 juli 2009.

Holland Combinatie. 2009. *Delta - Spijkenisse*.

http://www.hollandcombinatie.nl/titelstarieven/midweek/regio14/titels/html.aspx?item_id=95.

Geraadpleegd 7 juli 2009.

Huysmans, F., Haan, J. de. & Broek, A. van den. 2004. *Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: SCP. www.scp.nl/publicaties/alleopdatum.html.

Geraadpleegd 6 oktober 2008.

Intensieve Menshouderij. 16 februari. 2005. *Variëteit onder druk door fusie regionale kranten*.

<http://www.intensievemenshouderij.nl/www/2005/02/16/variëteit-onder-druk-door-fusie-regionale-kranten/>. Geraadpleegd 9 februari 2009.

De Journalist. 2005. *Drie lezersgerichte doelen*.

<http://www.villamedia.nl/journalist/n/toekomstkrant/zevendebijdrage.shtm>. Geraadpleegd 27 november 2008.

De Journalist. 2005. *Klanten in de mode*.

<http://www.villamedia.nl/journalist/n/toekomstkrant/achtstedebijdrage.shtm>. Geraadpleegd 27 november 2008.

De Journalist. 2005. *Dagbladjournalistiek heeft toekomst (slot)*.

<http://www.villamedia.nl/journalist/n/toekomstkrant/slotbijdrage.shtm>. Geraadpleegd 27 november 2008.

De Journalist. 2008. *Rimmer Mulder kondigt vertrek aan*.

<http://www.dejournalist.nl/personalia/bericht/rimmer-mulder-kondigt-vertrek-aan/>.

Geraadpleegd 15 juli 2009.

De Journalist. 24 maart 2009. *De toekomst van de papieren krant*.

<http://www.dejournalist.nl/nieuws/bericht/de-toekomst-van-de-papieren-krant/>. Geraadpleegd 27 juli 2009.

Maasstad. 2009. *Verspreidingsgebied*.

<http://www.maasstad.nl/adverteerders.php?page=maasstad&subpage=verspreidingsgebied&editie=hellevoetsluis>. Geraadpleegd 8 juli 2009.

Marketingfacts.nl. 23 december 2005. *De toekomst van media volgens Bowman en Willis*.

http://www.marketingfacts.nl/berichten/de_toekomst_van_media_volgens_bowman_en_willis/
Geraadpleegd 7 augustus 2009.

Mediafacts. 26 april 2005. *Artikel 'Rotterdams Dagblad protesteert met 'actiekraant''*.

http://www.mediafacts.nl/dossiers/71_Tabloid_2005/artikel/2858_Rotterdams_Dagblad_protesteert_met_actiekraant. Geraadpleegd 23 juli 2009.

MediaNed. 19 november 2008. *Rotterdamse weekkrant al weer ter ziele*.

<http://www.medianed.com/2008/11/19/rotterdamse-weekkrant-al-weer-ter-ziele/>.
Geraadpleegd 30 juli 2009.

MediaNed. 23 juli 2009. *TMG toch geïnteresseerd in NRC*.

<http://www.medianed.com/2009/07/23/tmg-toch-geinteresseerd-in-nrc/>. Geraadpleegd 29 juli 2009.

NRC. 2009. *Colofon*. <http://www.nrc.nl/krant/article1545105.ece/Colofon>. Geraadpleegd 29 juli 2009.

Nu.nl. 17 maart 2005. *Circa 325 banen weg door fusie AD en regiokranten*.

<http://www.nu.nl/werk/498175/circa-325-banen-weg-door-fusie-ad-en-regiokranten.html>.
Geraadpleegd 26 juli 2009.

RTLZ. 8 december 2004. *PCM en Wegener voegen kranten samen*.

[http://www.rtl.nl/\(/financien/rtlz/home\)/components/actueel/rtlnieuws/2004/12_december/08/binnenland/1208_Krantenfusie_PCM_0930.xml](http://www.rtl.nl/(/financien/rtlz/home)/components/actueel/rtlnieuws/2004/12_december/08/binnenland/1208_Krantenfusie_PCM_0930.xml). Geraadpleegd 10 februari 2009.

RTLZ. 16 maart 2005. *Fusieplan van AD en regiokranten klaar*.

[http://www.rtl.nl/\(/financien/rtlz/home\)/components/actueel/rtlnieuws/2005/03_maart/16/binnenland/0316_2330_krantenfusie.xml](http://www.rtl.nl/(/financien/rtlz/home)/components/actueel/rtlnieuws/2005/03_maart/16/binnenland/0316_2330_krantenfusie.xml). Geraadpleegd 10 februari 2009.

RTLZ. 17 maart 2005. *Onrust na krantenfusie; de plannen op een rij.*

[http://www.rtl.nl/\(/financien/rtlz/home\)/components/financien/rtlz/2005/03_maart/17-1345-kranten-fusie-gevolgen.xml](http://www.rtl.nl/(/financien/rtlz/home)/components/financien/rtlz/2005/03_maart/17-1345-kranten-fusie-gevolgen.xml). Geraadpleegd 10 februari 2009.

Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers. 23 juni 2009. *Adviesrapport Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers. DE VOLGENDE EDITIE.*

<http://www.commissiebrinkman.nl/rapport/>. Geraadpleegd 31 juli 2009.

de Volkskrant. 4 maart 2009. *Colofon.* <http://www.volkskrant.nl/service/article1059729.ece>. Geraadpleegd 29 juli 2009.

Weekblad Spijkenisse. 2009. *Welkom bij Weekblad Spijkenisse.*

<http://www.weekbladspijkenisse.nl/spijkenisse/index.html>. Geraadpleegd 7 juli 2009.

Wegener. 28 februari 2006. *Wegener: winststijging bij omzetsdaling in 2005.*

<http://www.wegener.nl/nieuws/pers/2006/280206.htm>. Geraadpleegd 9 februari 2009.

Wegener Huis-aan-huisMedia. 2009. *Botlek 1, De.*

<http://www.wegenerhuisaanhuismedia.nl/hah2/titel.php?code=BL>. Geraadpleegd 24 maart 2009.

Leon de Wolff Mediamanagement. 2009. *Welkom.* <http://www.leondewolff.nl/p.php?id=1>.

Geraadpleegd 31 maart 2009.

Bijlagen

I Brief aan respondenten: huidige abonnees

P. Puk
Stationsstraat 1
3206 DB Spijkenisse

Miranda de Sain
Suze Groenewegstraat 24
3207 DB Spijkenisse
E-mail:
mirandadesain@hotmail.com
Tel.: 0649040838

Spijkenisse, 8 juni 2009

Betreft: Medewerking aan afstudeeronderzoek Erasmus Universiteit Rotterdam

Geachte heer/mevrouw,

Mag ik zo vrij zijn mij tot u te richten met het volgende verzoek? Ik ben student aan de Erasmus Universiteit (Master Media & Journalistiek). Ter afronding van deze opleiding doe ik onderzoek naar de komst van de fusiekrant *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten). Het onderzoek richt zich op de vraag waarom abonnees van het Rotterdams Dagblad de nieuwe krant zijn blijven lezen (en waarom andere lezers hun abonnement hebben opgezegd). Ik richt mij speciaal op de lezers en oud-lezers in Spijkenisse, omdat ik hier zelf woon, correspondent ben van *De Botlek 1*, maar vooral ook omdat het voor het onderzoek van belang is om één overzichtelijk gebied te nemen, en niet lezers in zeer verschillende plaatsen, waar de situatie van het krantenaanbod telkens weer anders kan zijn. Van het *AD* heb ik adressen gekregen van abonnees en voormalige abonnees. Het *AD* is op de hoogte van mijn onderzoek en verleent de volledige medewerking.

U bent de krant trouw gebleven, en daarover zou ik graag meer willen weten. Ik heb vragen als: Waarom bent u abonnee gebleven? Wat is uw mening over de huidige krant? Welke kranten (gratis kranten en huis-aan-huisbladen e.d.) leest u nog meer? De lijst van vragen die ik zou willen stellen is natuurlijk langer, want ik ben zeer geïnteresseerd in wat u van diverse zaken rond de fusie, de huidige krant en andere informatiebronnen vindt. Mijn vraag aan u is dus deze: zou ik u mogen interviewen over uw meningen over de krant?

Ik zal u een dezer dagen bellen om te horen of u hiertoe bereid bent. Dan zouden we ook een afspraak kunnen maken voor een dergelijk interview, dat naar schatting een uur zal duren, en waarvoor ik vanzelfsprekend naar u toe kom. U blijft overigens anoniem, tenzij u er op staat met naam en toenaam vermeld te worden. In elk geval ontvangt u een exemplaar van mijn scriptie.

Ik word in mijn onderzoek begeleid door prof.dr. H.J.G. Beunders, hoogleraar Geschiedenis van Maatschappij, Media en Cultuur aan de Erasmus Universiteit, en drs. L. de Wolff van Leon de Wolff Mediamanagement te Rotterdam. Zij staan garant voor een deugdelijke werkwijze en de resultaten van het onderzoek.

Mocht u meer informatie willen over mijn onderzoek voor u een besluit neemt, aarzelt u dan niet om contact met mij op te nemen. Mijn contactgegevens staan zowel bovenaan deze brief vermeld, als hieronder. Ik zou het zeer op prijs stellen als u zou willen deelnemen aan mijn onderzoek. Zonder de mening van de lezers kan immers geen krant bestaan!

Met vriendelijke groet,

Miranda de Sain
Suze Groenewegstraat 24
3207 DB Spijkenisse
E-mail: mirandadesain@hotmail.com
Tel.: 0649040838

II Brief aan respondenten: voormalige abonnees

P. Puk
Stationsstraat 1
3206 DB Spijkenisse

Miranda de Sain
Suze Groenewegstraat 24
3207 DB Spijkenisse
E-mail:
mirandadesain@hotmail.com
Tel.: 0649040838

Spijkenisse, 17 juni 2009

Betreft: Medewerking aan afstudeeronderzoek Erasmus Universiteit Rotterdam

Geachte heer/mevrouw,

Mag ik zo vrij zijn mij tot u te richten met het volgende verzoek? Ik ben student aan de Erasmus Universiteit (Master Media & Journalistiek). Ter afronding van deze opleiding doe ik onderzoek naar de komst van de fusiekrant *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten). Het onderzoek richt zich op de vraag waarom abonnees van het *Rotterdams Dagblad* de nieuwe krant zijn blijven lezen, en waarom andere lezers hun abonnement hebben opgezegd. Ik richt mij speciaal op de lezers en oud-lezers in Spijkenisse, omdat ik hier zelf woon, correspondent ben van *De Botlek 1*, maar vooral ook omdat het voor het onderzoek van belang is om één overzichtelijk gebied te nemen, en niet lezers in zeer verschillende plaatsen, waar de situatie van het krantenaanbod telkens weer anders kan zijn. Van het *AD* heb ik adressen gekregen van abonnees en voormalige abonnees. Het *AD* is op de hoogte van mijn onderzoek en verleent de volledige medewerking.

U heeft uw abonnement opgezegd in de periode tussen 2006 en 2009. Mijn vraag aan u is of ik u zou mogen interviewen over de redenen van uw opzegging, en een aantal zaken door te nemen dat hierbij van belang was. Ik heb vragen als: Wat is uw mening over de huidige krant? Welke kranten (gratis kranten en huis-aan-huisbladen e.d.) leest u nog meer? Wat vond u van het verschil tussen de nieuwe en de oude krant? Hoe ziet u de vergelijking met huis-aan-huisbladen en de gratis kranten die u misschien ook leest? De lijst van vragen die ik zou willen stellen is natuurlijk langer, want ik ben zeer geïnteresseerd in wat u van diverse zaken rond de fusie, de huidige krant en andere informatiebronnen vindt.

Ik zal u een dezer dagen bellen om te horen of u hiertoe bereid bent. Dan zouden we ook een afspraak kunnen maken voor een dergelijk interview, dat naar schatting een uur zal duren, en waarvoor ik vanzelfsprekend naar u toe kom. U blijft overigens anoniem, tenzij u er op staat met naam en toenaam vermeld te worden. In elk geval ontvangt u een exemplaar van mijn scriptie.

Ik word in mijn onderzoek begeleid door prof.dr. H.J.G. Beunders, hoogleraar Geschiedenis van Maatschappij, Media en Cultuur aan de Erasmus Universiteit, en drs. L. de Wolff van Leon de Wolff Mediamanagement te Rotterdam. Zij staan garant voor een deugdelijke werkwijze en de resultaten van het onderzoek.

Mocht u meer informatie willen over mijn onderzoek voor u een besluit neemt, aarzelt u dan niet om contact met mij op te nemen. Mijn contactgegevens staan zowel bovenaan deze brief vermeld, als hieronder. Ik zou het zeer op prijs stellen als u zou willen deelnemen aan mijn onderzoek. Zonder de mening van de lezers kan immers geen krant bestaan, ook geen gratis kranten of huis-aan-huisbladen!

Met vriendelijke groet,

Miranda de Sain
Suze Groenewegstraat 24
3207 DB Spijkenisse
E-mail: mirandadesain@hotmail.com
Tel.: 0649040838

III Vragenlijst respondenten

Algemeen

- Volgens mijn gegevens bent u in abonnee geworden. Kunt u mij vertellen hoe u in aanraking gekomen bent met het *AD Rotterdams Dagblad*, editie Voorne-Putten? (mogelijke antwoorden; voorheen een abonnement op *Het Vrije Volk*, dit is overgegaan in het *Rotterdams Dagblad* (fusie met *Rotterdams Nieuwsblad*) en vervolgens de komst van fusiekrant *AD Rotterdams Dagblad*, editie Voorne-Putten of later, na de fusie in 2005, abonnee geworden)/ U heeft in 2006/ 2007/ 2008/ 2009 het abonnement opgezegd.
- Kunt u mij vertellen waarom u ooit gekozen heeft voor het *Het Vrije Volk*/ *Rotterdams Nieuwsblad*/ *Rotterdams Dagblad*/ *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) en niet voor een andere krant?

Brand AD Rotterdams Dagblad

- Waar staat het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) volgens u voor, aan welke woorden denkt u bij het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten)? Of als u het zou moeten omschrijven aan familie of vrienden, met welke woorden zou u dat dan doen?

Functies en perspectieven krant

- Een krant vervult met zijn manier van berichtgeving verschillende functies. Nu wil ik graag van u weten: welke functie(s) het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) volgens u moet hebben?

Opties zijn:

- 1). Feiten: de krant moet ervoor zorgen dat u op de hoogte bent van de kale feiten.
- 2). Overzicht: de krant moet ervoor zorgen dat u de kale feiten in een context kan plaatsen, dus dat het voor u duidelijk wordt wat de samenhang van de feiten is.
- 3). Inzicht: de krant moet ervoor zorgen dat u ontwikkelingen en feiten begrijpt.
- 4). Oordeel: de krant moet ervoor zorgen dat u het oordeel van de journalist kent.
- 5). Advies: de krant moet ervoor zorgen dat u weet hoe u een bepaald resultaat kan bereiken.
- 6). Emotie: de krant moet ervoor zorgen dat u zich emotioneel betrokken voelt bij het onderwerp waar de krant over schrijft.
- 7). Vermaak: de krant moet ervoor zorgen dat u zich vermaakt.

Uiteraard zijn meerdere opties mogelijk.

- U heeft net optie(s) 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6/ 7 geantwoord. Vindt u dat het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) deze functie(s) ook daadwerkelijk vervult? Kunt u dit toelichten?

- Een krant biedt daarnaast ook verschillende perspectieven. Nu wil ik graag van u weten: vanuit welk perspectief/perspectieven moet het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) volgens u schrijven?

Opties zijn:

1). Vanuit een institutioneel perspectief: dus dat er wordt geschreven over bestuurders, dit kan variëren van politici tot bazen van bedrijven, organisaties en koepels etc.

2). Vanuit een maatschappelijk perspectief: dus dat er wordt geschreven over sociale verhoudingen, waarom die verhoudingen zo zijn en welke gevolgen die hebben.

3). Vanuit een mensgericht perspectief: dus dat er wordt geschreven over naar wat mensen beweegt, naar wat ze zeggen, denken, voelen en doen.

Uiteraard zijn meerdere of geen van deze opties mogelijk.

- U heeft net optie(s) 1/ 2/ 3 geantwoord. Schrijft het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) ook vanuit dit perspectief/deze perspectieven? Kunt u dit toelichten?

- En vindt u dat het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) moet schrijven vanuit:

1). Een praktisch perspectief: dus zodat u uw handelen kunt baseren op wat er in de krant verschijnt. Dus dat de krant antwoord geeft op uw vragen als ‘wat betekent het voor mij?’, ‘wat heb ik eraan?’ en ‘wat schiet ik ermee op?’.

2). Een algemeen perspectief: dus dat u antwoord krijgt op vragen die betrekking hebben op zaken die buiten uw bestaan afspeelen (het komt erop neer dat wanneer u uw handelen niet baseert op de inhoud van de krant, de inhoud van de krant dan wordt gemaakt vanuit een algemeen perspectief).

Uiteraard zijn ook beide opties mogelijk.

- Schrijft het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) ook vanuit dit perspectief/deze perspectieven? Kunt u dit toelichten?

Gewoonten en frequentie lezen van de krant

- Leest/ las u de krant uit gewoonte? Kunt u dit toelichten?

- Wat is/ was voor u het meest van toepassing als het gaat om het lezen van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten)?:

- 1). U bladert de krant af en toe door.
- 2). U leest soms delen van de krant.
- 3). U leest regelmatig delen van de krant.
- 4). U leest soms de hele krant.
- 5). U leest regelmatig de hele krant.
- 6). U leest de krant elke keer helemaal als u hem ontvangt.

Verskil tussen *Rotterdams Dagblad* en *AD Rotterdams Dagblad* qua inhoud berichtgeving regio

- Kunt u mij vertellen wat u van de inhoud van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) en dan specifiek het katern *Voorne-Putten Dichtbij* – een aantal pagina's met berichtgeving over Voorne-Putten – vindt/ vond? (Dit kunt u doen aan de hand van artikelen die gaan over het regionale en lokale nieuws: algemeen, cultuur en sport. Wat vindt u goed, wat vindt u niet goed en kunt u dit toelichten?)

- Als u nu het *Rotterdams Dagblad* en het huidige *AD Rotterdams Dagblad* met elkaar vergelijkt, wat valt dan op als het gaat om de berichtgeving over Spijkenisse en de regio? Is er iets wat u mist of juist niet? (Dit kunt u weer doen aan de hand van artikelen die gaan over het regionale en lokale nieuws: algemeen, cultuur en sport.)

- Welke van de twee kranten vindt u beter of is er geen verschil, als het gaat om de berichtgeving over het regionale en lokale nieuws?

Informatievoorziening regio en *De Botlek 1*

- Als u wilt weten wat er in de regio gebeurt, waar gaat u deze informatie dan zoeken? En dan bedoel ik alle media op het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) na.

De opties zijn:

- 1). Radio: welke zender(s), (programma('s))?
- 2). Krant: welke andere krant(en), gratis krant(en), huis-aan-huisblad(en)?
- 3). Televisie: welke zender(s), (programma('s))?
- 4). Internet: welke site(s)?

Uiteraard zijn meerdere opties mogelijk.

- U krijgt – als het goed is – wekelijks het huis-aan-huisblad *De Botlek 1* in de bus. Wat is voor u het meest van toepassing als het gaat om *De Botlek 1*?:

- 1). U gooit de krant meteen weg.
- 2). U bladert de krant af en toe door.
- 3). U leest soms delen van de krant.
- 4). U leest regelmatig delen van de krant.
- 5). U leest soms de hele krant.
- 6). U leest regelmatig de hele krant.
- 7). U leest elke week de krant helemaal.

- U heeft net *optie 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6/ 7* geantwoord. Dit is dus vrijwel wel/ niet hetzelfde als bij het *AD Rotterdams Dagblad*. *De Botlek 1* leest u dus wel/ niet even vaak als (dat bij) het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) (het geval was).

- Als u *De Botlek 1* niet krijgt, wat zou u dan missen?

- Kunt u een vergelijking maken tussen het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) en *De Botlek 1*? Is er een verschil? Zo ja, wat is dan het verschil?

- Welke krant vindt u beter als het gaat om de inhoud? (Dit kunt u weer doen aan de hand van artikelen die gaan over het regionale en lokale nieuws: algemeen, cultuur en sport. Wat vindt u goed, wat vindt u niet goed en kunt u dit toelichten?)

Secundaire behoeften van de (voormalige) krantenabonnees

- U heeft mij net verteld over onder andere uw leesgedrag, wat u van de krant vindt/ vond.....
(aanvullen) Beïnvloedt de omgeving uw leesgedrag? Telt het voor u wel of niet dat uw omgeving weet/ wist dat u het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) leest/ heeft gelezen?

Institutionele factoren die een rol kunnen spelen bij de (voormalige) krantenabonnees

- Bent/ was u tevreden over de bezorging van de krant?

Reden van opzeggen/ aanhouden abonnement

- U heeft mij net verteld wat u van de krant vindt. Waar moet een krant volgens u nog meer aan voldoen, wat nog niet aan bod is gekomen? Voldoet/ voldeed het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) hier ook aan?

- Op basis van wat u mij net allemaal heeft verteld, kan ik dan concluderen dat u om deze reden(en) (aanvullen) abonnee van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) bent/ bent geweest?

Bijlage IV Kleine vergelijkende inhoudsanalyse *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) en *De Botlek 1*

De (voormalige) abonnees hebben aangegeven dat ze naast het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten), ook veelal gratis kranten en huis-aan-huisbladen lezen, waaronder het huis-aan-huisblad *De Botlek 1* (zie paragraaf 4.1). Daarom heb ik naar aanleiding van de bevindingen van de lezers een kleine inhoudsanalyse uitgevoerd waarin de kranten *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) en het huis-aan-huisblad *De Botlek 1* van Wegener Huis-aan-huisMedia met elkaar vergeleken worden. Dat een huis-aan-huisblad in een wetenschappelijk onderzoek betrokken wordt is niet gebruikelijk. Tot nu is er slechts één student geweest die onderzoek gedaan heeft naar huis-aan-huisbladen¹¹. Echter verschilt mijn uitgangspunt met dat van die student, zoals blijkt uit de toelichting in de voetnoot. Ik heb de artikelen verzameld die de respondenten genoemd hebben tijdens de interviews. Deze zijn vervolgens bekeken, geanalyseerd en vervolgens is onderzocht of er verschil was in de manier waarop het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten) en *De Botlek 1* aandacht besteedden aan de gebeurtenissen die de respondenten aanhaalden.

Er was een respondent die de schietpartij op donderdag 28 mei jongstleden als voorbeeld heeft genoemd. Het *AD* had er de dag erna aandacht aan besteed in de papieren versie, ditzelfde bericht is ook op de website verschenen. De respondent vond dat het *AD* ‘er niet veel over geschreven had, *De Botlek 1* had er meer aandacht aan besteed. Het ging om een hennepkwekerij’.

¹¹ Dit betrof studente Master Media & Journalistiek Marieke Koets. Onder begeleiding van prof.dr. Warna Oosterbaan onderzocht zij voor haar master thesis in 2008 of Rotterdamse huis-aan-huisbladen journalistieke media zijn. De term journalistiek definieerde zij aan de hand van de gedragsregels voor Nederlandse journalisten, opgesteld door het genootschap van hoofdredacteuren. Zij heeft een inhoudsanalyse uitgevoerd en gesproken met zeven (hoofd)redacteuren. Uit haar onderzoek bleek dat de huis-aan-huisbladen aan vier van de zeven gedragsregels voldoen. Zij concludeerde dat de Rotterdamse huis-aan-huisbladen voornamelijk bij gebrek aan onafhankelijkheid geen journalistieke media genoemd kunnen worden (Koets, 2008:72-76).

Het gaat om het volgende bericht:

Schutters vluchten het dak op

SPIJKENISSE - Drie personen zijn gisteravond na een schietpartij in een woning aan de Groene Kruisstraat in Spijkenisse het dak op gevlucht.

Een arrestatieteam haalde hen er vanaf. De drie werden geblinddoekt afgevoerd. Het slachtoffer, een jongeman, raakte gewond in zijn been.



De schutters met de handen omhoog voordat het arrestatieteam hen van het dak haalt. FOTO DION MEIJER

Bron: *AD*. 29 mei 2009.

Zoals te lezen is betreft het een kort bericht (verschenen in het katern *Voorne-Putten Dichtbij*) dat niet meer dan de kale feiten bevat. Van een uitleg over de toedracht (een context) is geen sprake.

Ook *De Botlek 1* heeft aandacht aan de schietpartij besteed:

Onderzoek schietpartij

SPIJKENISSE - De recherche heeft een onderzoek ingesteld naar een schietpartij in een woning de Groene Kruisstraat. Twee mannen kwamen vrijdag rond kwart voor zes de woning binnen. Zij bedreigden vijf aanwezigen waaronder de bewoonster van de woning en haar 21-jarige zoon met een vuurwapen. De zoon werd in zijn been geschoten. De vrouw kon uit de woning vluchten. De drie andere aanwezigen zochten hun heil op het dak van de woning. Het arrestatieteam van de politie trof de verdachten niet meer in de woning aan. In de woning is een hennepkwekerij aangetroffen.

Bron: *De Botlek 1*. 3 juni 2009.

Ook hier gaat het om een kort bericht, geplaatst op de vierde pagina, maar hierin wordt wel de toedracht prijsgegeven. Het bericht opent met het feit dat er een onderzoek naar de schietpartij wordt ingesteld. Het incident heeft inmiddels een aantal dagen geleden plaatsgevonden (het bericht verscheen in *De Botlek 1* van 3 juni jl.), dus het is naar verwachting dat er al meer informatie is vrijgekomen.

Een andere respondent noemde tijdens het interview de zaak Benno L, waar het *AD Rotterdams Dagblad* over berichtte:



Ouders van leerlingen van de van ontucht verdachte zwemleraar werden gisteren in de Brabanthallen ingelicht over de zedenzaak. FOTO ANP/ROBERT VOS

Zwemleraar misbruikte bijna honderd meisjes

DEN BOSCH/DRIEBERGEN

De politie heeft in het onderzoek naar de grote ontuchtzaak in zwemschool Benno in Den Bosch bij de verdachte thuis op computers beelden gevonden van zeker 98 meisjes, die door zwemleraar Benno L. (59) worden misbruikt of op seksueel ge-

tinte wijze zijn vastgelegd. Twee meisjes zijn op de beelden door hun ouders herkend, stelt justitie.

Het onderzoek naar de andere slachtoffers kan nog zeker vier tot zes maanden duren.

Bij de verdachte zijn tienduizenden foto's en films gevonden. Er zijn

vijf pc's, acht harddisks, tien camera's en een aantal geheugenkaarten in beslag genomen.

Volgens hoofdofficier van justitie Gerrit van den Burg is besloten in de ontuchtzaak eerder dan gebruikelijk met details naar buiten te komen wegens de omvang van de zaak

en de kwetsbaarheid van de slachtoffers, die vaak geestelijk gehandicapt zijn. Gisteren werd bekend dat al in 2004 aangifte was gedaan tegen de man. Dat leidde wel tot politie-onderzoek, maar leverde geen duidelijke informatie op.

» Pagina 2

Bron: *AD*. 17 juni 2009.

Bovenstaand artikel is op de voorpagina verschenen. De respondent is van mening dat deze grote foto waarop ouders van leerlingen van de verdachte zwemleraar staan afgebeeld 'sensatie' is. 'Het heeft geen zin dat er zo'n foto wordt geplaatst', stelde de respondent met enige verontwaardiging. Ook een andere respondent vindt dit niet in het voordeel van de ouders en de kinderen en noemt het 'overtrokken, maar absoluut niet ten opzichte van de dader'. *De Botlek 1* heeft er geen aandacht aan besteed, dit is ook naar verwachting gezien de krant zich richt op het lokale en regionale nieuws. Wel is er op de site van de krant (deWeekkrant.nl) ruimte voor het landelijke nieuws. Er zijn elf korte berichten over de zwemleraar verschenen (op 23 juli 2009 geteld). Eén ervan is dit bericht:

Bijna honderd kinderen slachtoffer zwemleraar

ANP 16 jun 2009

DEN BOSCH (ANP) - De politie heeft bij de 59-jarige eigenaar van een zwemschool uit Den Bosch foto's van 98 verschillende meisjes gevonden.



Tienduizenden afbeeldingen van meisjes tussen de zes en zestien jaar zaten op vijf computers, harde schijven, camera's en geheugenkaarten. Dat maakte de Bossche hoofdofficier van justitie Gerrit van der Burg dinsdagavond bekend.

De politie heeft bij de 59-jarige eigenaar van een zwemschool uit Den Bosch foto's van 98 verschillende meisjes gevonden. ANP. Foto: ANP

Bron: *de Weekkrant*. 16 juni 2009.

Opvallend is dat dezelfde foto als die in *AD Rotterdams Dagblad* verscheen, ook geplaatst is bij het artikel op deze site. Respondenten hebben deze berichten op de site van *de Weekkrant* niet als voorbeeld genoemd. Maar naar alle waarschijnlijk zou dit bericht en voornamelijk de foto dezelfde weerstand oproepen hebben.

Uit deze kleine vergelijking kan worden opgemaakt dat de kranten qua inhoud niet eens zo verschillen, beide kranten bieden voldoende tot ruim voldoende informatie over gebeurtenissen.

V Cd-rom met opnamen van eenendertig interviews met voormalige en huidige abonnees van het *AD Rotterdams Dagblad* (editie Voorne-Putten)