

De regionale dagbladpers in de twintigste en eenentwintigste eeuw



Roxanne Koenis

S252700

Purmerend, 07-02-2007

Begeleidend docent: Gonnie Eggink

Hogeschool Windesheim School of Media

Praktijkonderzoek 4^e jaar

Inhoudsopgave

Titelblad	Blz. 1
Inhoudsopgave	Blz. 2
Inleiding	Blz. 3
Methode	Blz. 5
Deelvraag één: Wat is de functie van het regionale dagblad?	Blz. 6
Deelvraag twee: Wat zijn de oorzaken voor de dalende oplage van regionale dagbladen?	Blz. 11
Deelvraag drie: Welke maatregelen tegen de dalende trend zijn de afgelopen jaren genomen en zijn deze maatregelen succesvol?	Blz. 18
Conclusie	Blz. 23
Literatuurlijst	Blz. 25
Bijlage I: HDC media in kaart 2006	Blz. 28

Inleiding

Probleemstelling

Ik heb onderzoek gedaan naar het bestaansrecht van het papieren regionale dagblad. De oplage van regionale dagbladen laat al jaren een dalende trend zien. Mensen lijken steeds minder tijd en geld over te hebben voor een regionale krant.

Daarom heb ik gekozen voor deze hoofdvraag:
Heeft het papieren regionale dagblad kans op voortbestaan?

Verantwoording

‘Nederlanders hebben geen tijd en geld meer over voor de regiokrant.’ Op deze stelling reageert Jan Bonjer, hoofdredacteur van het Algemeen Dagblad: „Nee, de lezer bedoelt al jaren iets anders: Ik vind déze krant te duur en ik heb voor déze krant geen geld over.”¹

Wie heeft er in dit geval gelijk. En hoe komt het eigenlijk dat mensen steeds minder een regionaal dagblad lezen? Hier heb ik antwoorden naar gezocht. Tijdens mijn stage bij het Noordhollands Dagblad, regio editie Waterland, kreeg ik de oplage- en redactiegegevens van HDC Media onder ogen. Wat me erg opviel waren de verschillen in dekkingpercentages van de verschillende edities van het Noordhollands Dagblad. In Purmerend, de stad waar de redactie van Dagblad Waterland is gevestigd, leest dertien procent van het totaal aantal huishoudens deze krant. Dat is het één na laagste dekkingpercentage van het gehele verspreidingsgebied van het NHD. Het laagste dekkingpercentage is Edam-Volendam met twaalf procent. Deze gemeente valt ook onder het verspreidingsgebied van Dagblad Waterland. Het verschil met de Schager Courant is groot. In de stad Schagen zelf, waar de redactie is gevestigd, is het dekkingpercentage 53 procent. In de gemeente Harenkarspel leest zelfs 61 procent van de bevolking het NHD.

Het verschil in percentage intrigeert me. Daarom heb ik besloten om dit onderzoek over regionale kranten te doen. De laatste jaren hebben regionale kranten ontzettend veel ontwikkelingen doorgemaakt en het einde is nog lang niet in zicht. Alleen onderzoek doen naar het NHD is te beperkt, daarom heb ik het onderzoek groter opgezet.

Theoretisch kader

Met huidige fusies, bezuinigingen, ontslagen, de komst van gratis kranten, de opkomst van internet en teruglopende oplagecijfers zijn het roerige tijden voor regionale dagbladen. Landelijke dagbladen hebben hier ook mee te maken. Ik heb er echter voor gekozen om alleen regionale dagbladen te onderzoeken, vanwege de grootte van het onderzoek. Dit is ook de reden waarom ik alleen naar de papieren variant van de regionale dagbladen heb gekeken en niet naar de internetvarianten.

Nederlanders lezen steeds minder regionale dagbladen. De cijfers in het onderzoek van communicatiewetenschapper Piet Bakker onderschrijven deze conclusie.² Ik heb daarom onderzocht wat de oorzaken zijn van deze trend en welke maatregelen de kranten hiertegen hebben genomen. Deze conclusies heb ik samen met de functieomschrijving van het papieren regionale dagblad verwerken in de conclusie, zodat ik de hoofdvraag heb beantwoord: Heeft het papieren regionale dagblad kans op voortbestaan?

¹ Tegen de trend blz. 17

² Lokale en regionale media in Nederland. Blz. 2 en 3

Om deze hoofdvraag adequaat te beantwoorden, heb ik de volgende deelvragen:

- 1) Wat is de functie van het regionale dagblad?
- 2) Wat zijn de oorzaken voor de dalende oplage van regionale dagbladen?
- 3) Welke maatregelen tegen de dalende trend zijn de afgelopen jaren genomen en zijn deze maatregelen succesvol?

Door middel van literatuuronderzoek heb ik mijn vragen beantwoord. Er is al eerder onderzoek op dit gebied gedaan. Het meest recente onderzoek stamt uit 2003, van Marcel Broersma. Dit onderzoek heb ik gebruikt in mijn literatuuronderzoek.

Methode

De hoofdfunctie van mijn onderzoek is het definiëren van de functie van een regiokrant en toetsen of deze functie nog relevant is.

Dit antwoord vind ik door eerst deze vragen te beantwoorden:

- Wat is de functie van een regiokrant?
Via verschillende functieomschrijvingen, de rol van de krant in de democratie, de social responsibility en de pluriformiteit kom ik tot de conclusie. Door middel van literatuuronderzoek kan ik hier een antwoord op vinden.
- Wat zijn de oorzaken voor de dalende oplage van regiokranten?
Na me te hebben ingelezen in het onderwerp kwam ik de volgende oorzaken tegen:
 - De verandering in sociodemografische patronen in Nederland
 - Veranderde leespatronen van Nederlanders
 - Concurrentie andere media
 - De socialisatietheseMet Literatuuronderzoek kan ik het antwoord verder uitwerken.
- Welke maatregelen tegen de dalende trend zijn de afgelopen jaren genomen en zijn deze maatregelen succesvol?
In het boek 'Tegen de trend' kwam ik de volgende maatregelen tegen:
 - Optimalisatie en schaalvergroting
 - Veranderde opmaak
 - Het tabloid formaat
 - Een jongeren bijlage
 - Civiele journalistiek
 - Initiatieven voor de lezerDoor middel van literatuuronderzoek kan ik dit antwoord uitwerken.

Nadat ik deze vragen heb beantwoord kan ik een conclusie presenteren. Voor het schrijven van de inleiding van dit onderzoek heb ik de boeken 'Een onderzoek voorbereiden' en 'Een onderzoek uitvoeren' gebruikt.

Deelvraag één: Wat is de functie van het regionale dagblad?

‘Nieuws is primair informatie die mensen van pas komt bij het inrichten van hun leven en bij het oplossen van hun problemen. Deze informatie draagt bij tot menings- en oordeelsvorming en activeert de discussie over zin, onzin en bruikbaarheid ervan’.³

1.1 Verschillende functieomschrijvingen

Nieuws brengen is een klein deel van de functie van het regionale dagblad. Er zijn vele functieomschrijvingen. Ik kies voor de functieomschrijving van Van Cuilenburg en McQuail. Hun functieomschrijving vind ik overzichtelijk, het beste bij deze tijd passen en het volledigst.

Dit in tegenstelling van bijvoorbeeld de functieomschrijving van Perskoncentratie (1972): ‘De voornaamste functie van de pers is het overbrengen van de ideologie van de heersende klasse.’ Dit vind ik niet passen bij deze tijd. Hetzelfde geval bij de opvatting van Cramer: ‘De functie van de pers is het doceren van de lezer.’ Ik wil hierbij niet de educatieve rol van de pers van tafel vegen, maar de opvatting dat de journalist als docent boven de lezer staat vind ik een ouderwetse opvatting. De omschrijving van Jackson : ‘Het bevorderen van de gemeenschapsidentiteit’ en de omschrijving van Geissler: ‘Het politiek opvoeden van het publiek’ vind ik te beperkt.⁴

De functies van een regionale krant ingedeeld in zes categorieën volgens Van Cuilenburg en McQuail:

- Informatie
- Opinievorming
- Expressie
- Kritiek
- Amusement
- Mobilisatie

Een toelichting op deze begrippen:

Informatie: Het verschaffen van nieuws en andere soorten informatie waarbij het feitelijke en objectieve karakter centraal staat. Wat de krant hiermee wil bereiken is kennistoename bij het publiek.

Opinievorming: Het interpreteren en het geven van commentaar, het dienen als aanjager van het publieke debat. Doel hiervan is meningsvorming bevorderen bij de lezer.

Expressie: De ruimte voor individuen of groepen om hun mening te uiten. Ook wel de podium- of platformfunctie genoemd. Zo wil de krant kennistoename en meningsvorming bevorderen.

Kritiek: Het nauwgezet volgen van machthebbers, onthullingjournalistiek en het stimuleren van discussies. Ook wel de waakhondfunctie genoemd. De krant wil hiermee kennistoename en het vormen van een publieke opinie bevorderen.

Amusement: Ter ontspanning van de lezer. Hierbij kan gedacht worden aan columns, strips, sudoku's en human interest.

³ Even geen Den Haag vandaag blz. 99

⁴ Regionale journalistiek: de pluriformiteit voorbij blz. 25-26

Mobilisatie: Het aanzetten van de lezer tot individueel of collectief gedrag, ook wel het overhalen van het publiek voor een bepaalde doelstelling. Hierbij moet gedacht worden aan bijvoorbeeld reclame en propaganda. Hoewel men hier vraagtekens bij kan zetten is deze functie wel degelijk in het belang van de lezer. Bijvoorbeeld de aanbiedingen bij de supermarkt en de bioscoopagenda zijn een service waar je de lezer een plezier mee doet.

In een artikel kunnen meerdere functies naar voren komen. Bijvoorbeeld een grappige column kan mensen vermaken, maar ook aanzetten tot meningsverandering.^{5 / 6}

1.2 De krant en de democratie

Een krant heeft een belangrijke functie voor de democratie. In een democratie hebben burgers inbreng bij de totstandkoming van overheidsbesluiten. Om daartoe te komen moet er een informatievoorziening zijn die zodanig is ingericht, dat de burger tot een afgewogen meningsvorming kan komen.⁷ Kranten zijn verantwoordelijk voor deze informatievoorziening.

1.3 De social responsibility van de pers

Een krant heeft ‘social responsibility’. Dit begrip komt uit het Hutchins rapport: “A Free and Responsible Press” dat in 1947 in de Verenigde Staten verscheen. In het rapport wordt geconstateerd dat persvrijheid betekent dat alle ideeën een kans verdienen, ook al is de pers het niet met deze ideeën eens. Als gevolg van deze constatering werden er normeringen geformuleerd waar de berichtgeving aan zou moeten voldoen. Volgens deze theorie van ‘social responsibility’ oftewel sociale verantwoordelijkheid, werd de nadruk gelegd op de functies die de pers zou moeten vervullen:

- Waarheidsgetrouwe, volledige en begrijpelijke informatiestrekking in een betekenisvolle context
- Het bieden van een platform voor de uitwisseling van commentaar en kritiek
- Mening van verschillende groepen weergeven⁸

Deze sociale verantwoordelijkheid is volgens Gerard Schuijt in ‘Werkers van het woord. Media en arbeidsverhoudingen in de journalistiek’ terug te voeren naar de twee wensen van de ontvangers/de samenleving:

- Betrouwbaarheid en volledigheid van de informatie
- Een representatief beeld van de verscheidenheid aan opinies in de samenleving

Gebaseerd op de bovenstaande gegevens kunnen we concluderen dat informatieverstrekking aan de volgende criteria moet voldoen:

- Waarheid, betrouwbaarheid, objectiviteit
- Volledigheid, accuratesse, grondigheid
- Begrijpelijkheid, context, analyse⁹

Sociale verantwoordelijkheid van de pers is inmiddels een ingeburgerd gegeven in onze samenleving. Mensen in een rechtsstaat zoals Nederland verwachten dat de media

⁵ Regionale journalistiek: de pluriformiteit voorbij blz. 26 t/m 28

⁶ Basisboek Journalistiek blz. 21

⁷ Regionale journalistiek: de pluriformiteit voorbij blz. 10

⁸ Regionale journalistiek: de pluriformiteit voorbij blz. 12-13

⁹ Regionale journalistiek: de pluriformiteit voorbij blz. 19

verantwoordelijkheid dragen voor de informatievoorziening, opiniering en expressie in de samenleving. In deze samenleving wordt ook verwacht dat de media als forum kunnen dienen voor individuen en groepen om hun opvattingen te kunnen uiten en hun politieke, culturele en sociale identiteit te kunnen realiseren.¹⁰

1.4 Pluriformiteit

‘De media moeten recht doen aan de diversiteit van de samenleving, door ruimte te bieden aan allerlei stemmen in de samenleving, ook ten behoeve van de opinievorming. Dit laatste wordt in Nederland sterk benadrukt: de verscheidenheid van de pers zou van doorslaggevend belang zijn voor meningsvorming en daarbij voor de democratie.’¹¹

Pluriformiteit betekent volgens de Van Dale verscheidenheid en diversiteit. Er is in de bovenstaande quote sprake van twee soorten pluriformiteit. De pluriformiteit van de samenleving waar de pers over moet schrijven en de pluriformiteit van de pers zelf. In dit geval wil ik het in de verdere paragraaf hebben over de pluriformiteit in de pers.

In Nederland wordt veel waarde gehecht aan pluriformiteit, volgens Bakker is het een maatstaf voor de pers geworden. De bijzondere aandacht voor pluriformiteit is deels te verklaren vanuit de bezorgdheid die er in Nederland heerst over persconcentratie. De bezorgdheid over het verdwijnen van dagbladen is onder meer te herleiden tot de verzuilde geschiedenis van Nederland, toen het naast elkaar bestaan van elkaar van verschillende stromingen met eigen media belangrijk was.¹²

Een heterogeen informatieaanbod wordt gezien als een noodzakelijke voorwaarde voor een goed functionerende democratie.¹³ De zorg voor pluriformiteit in de media heeft daarom geleid tot overheidsbeleid. De mediawet heeft het Bedrijfsfonds voor de Pers opdracht gegeven de pluriformiteit van de pers, voor zover die van belang is voor de informatie en opinievorming, te handhaven en te bevorderen.¹⁴

In een brief aan de staatsecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap van oktober 1999 waarschuwt het Bedrijfsfonds echter voor verschraling van de pluriformiteit in de pers.

Hierbij houden ze rekening met de komst van internet. Door dit nieuwe medium is er volgens het Bedrijfsfonds een ruime scala aan informatiebronnen bij gekomen, met een grote diversiteit in zowel het informatieaanbod als in de informatievraag. Dit houdt in dat het verdwijnen van één uitingsvorm niet per definitie tot verschraling van pluriformiteit hoeft te leiden, omdat andere media die ruimte kunnen opvullen.

Volgens het bedrijfsfonds gaat dit echter niet op voor kranten. Ze haalt hierbij het oordeel van De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid in het WRR-rapport (Samenhangend Mediabeleid, Den Haag 1982) aan. Hierin staat dat ‘elk medium zijn specifieke hoedanigheden heeft en zijn hiermee samenhangende sterke en zwakke punten, daardoor kunnen media in slechts beperkte mate functies van elkaar overnemen.’ Anders gezegd: wanneer in een regio een dagblad verdwijnt, bieden andere media door hun specifieke

¹⁰ Regionale journalistiek: de pluriformiteit voorbij blz. 14-15

¹¹ Regionale journalistiek: de pluriformiteit voorbij blz. 15

¹² Regionale journalistiek: de pluriformiteit voorbij blz. 19

¹³ Tegen de trend blz. 42

¹⁴ <http://www.bedrijfsfondspers.nl/adviezen/persconcentraties.shtml>

functies en verschijningsvormen lang niet altijd goede alternatieven voor de verdwenen krant.¹⁵

In dat geval wordt de verschraving van de pluriformiteit in de informatievoorziening groter. Hierbij schrijft professor Sytse Douwma van het Bedrijfsfonds voor de Pers dat er grote kans is dat dit ook gebeurt wanneer kranten binnen een regio worden samengevoegd. Volgens hem bestaat er weliswaar de mogelijkheid dat de nieuwe krant die uit deze samenvoeging voortkomt, door ruimere budgetten een kwalitatief beter informatieproduct zal zijn. Maar er verdwijnt volgens hem toch een uitingsmogelijkheid waarin niet altijd door een ander of beter medium voorzien kan worden.

1.4.1 Persconcentratie: David tegen Goliath

Het verdwijnen en samengaan van kranten is een trend van de laatste twintig jaar. Begin jaren tachtig publiceerde 'De Journalist' de uitkomsten van een onderzoek naar de pluriformiteit van de regionale dagbladpers. Uit dat onderzoek bleek dat bijna tweederde van de Nederlanders kon kiezen uit verschillende regionale kranten. Er waren veertig regionale titels die door negentien uitgevers werden uitgegeven. Twaalf jaar later, in 1993, werd dit onderzoek herhaald door Bakker, Van Doornik en Visser. Uit dat onderzoek bleek dat het aantal uitgevers was teruggelopen tot tien, terwijl er acht titels verdwenen. Nog maar veertig procent van de inwoners konden kiezen uit meerdere regionale titels. In het onderzoek 'Lokale & regionale media in Nederland' van Bakker uit 2004 zette deze tendens zich voort. Het aantal uitgevers is geslonken tot zeven; het aantal zelfstandige titels tot veertien. Nog maar twintig procent van alle Nederlanders kan kiezen uit verschillende regionale kranten.¹⁶ De enige gemeente in Nederland waar nog twee regionale kranten verschijnen is de gemeente Leeuwarden, met de Leeuwarder Courant en het Friesch Dagblad.¹⁷ In een gemeente als Almere, met 181.204 inwoners, verschijnt helemaal geen regionale krant.

Doordat enkele uitgevers het merendeel van de regionale kranten uitgeven is er sprake van persconcentratie. De gevolgen van persconcentratie zijn dat kleine zelfstandige kranten het steeds moeilijker krijgen om met deze uitgeversreuzen te concurreren. De grote dagbladconcerns (Wegener, PCM en De Telegraaf) krijgen steeds meer macht. Dit komt de pluriformiteit van de Nederlandse dagbladpers niet ten goede.

1.5 Conclusie

De functies van een regionaal dagblad kunnen worden ingedeeld in zes categorieën. Zij dienen de lezer informatie, opinievorming, expressie, kritiek, amusement en mobilisatie aan te bieden. Dagbladen hebben bovendien een belangrijke functie in een democratie.

Kranten hebben een sociale verantwoordelijkheid tegenover hun lezers. De informatieverstrekking die zij leveren moet voldoen aan deze criteria:

- Waarheid, betrouwbaarheid, objectiviteit
- Volledigheid, accuratesse, grondigheid
- Begrijpelijkheid, context, analyse¹⁸

¹⁵ <http://www.bedrijfsfondspers.nl/adviezen/persconcentraties.shtml>

¹⁶ http://www.bedrijfsfondspers.nl/downloadables/lok_reg_media_nl.pdf

¹⁷ Basisboek journalistiek blz. 19

¹⁸ Regionale journalistiek: de pluriformiteit voorbij blz. 19

Kranten dienen te berichten over de pluriforme samenleving en ze dienen hun steentje bij te dragen aan de pluriformiteit van de media in Nederland. Met het laatste gaat het echter niet goed. Meer kranten verdwijnen of komen onder de paraplu van grote uitgevers, wat weer leidt tot persconcentratie. Voor de kranten komen geen goede alternatieven, waardoor de pluriformiteit verschaalt.

Persconcentratie heeft als voordeel dat kranten hogere budgetten hebben, waardoor een beter kwalitatief informatieproduct kan ontstaan. Persconcentratie zorgt echter voor monopolievorming, wat nadelig is voor de pluriformiteit. Hieruit kunnen we concluderen dat regionale kranten niet voldoen aan de pluriformiteitseis.

Deelvraag twee:

Wat zijn de oorzaken voor de dalende oplage van regionale dagbladen?

Volgens Boersma was het Nederlandse volk een volk van krantenlezers. Dat blijkt ook wel als je de cijfers van Cebuco erbij pakt. In 1982 werden er in iedere honderd huishoudens 104 dagbladen bezorgd. De krant was een burgerlijk cultuurideaal, waarin de plicht voor de burger om zich te ontwikkelen en zo iets te betekenen voor de samenleving centraal stond. Het 'hebben' van een krant, als middel tot ontwikkeling en sociale stijging, was hierin een cruciaal en onmisbaar element. Het lezen van een dagblad was bijna vanzelfsprekend, ook voor mensen met een beneden modaal inkomen en een laag opleidingsniveau.¹⁹

2.1 Veranderde leespatronen van Nederlanders

Maar tijden veranderen. In Nederland kwam de ontzuiling, het minder sterk worden of verdwijnen van de verdeling van de samenleving op grond van verschillen op levens- en wereldbeschouwelijk gebied. Een belangrijke oorzaak hiervan was het secularisatieproces.²⁰ Door de secularisatie liepen niet alleen de kerken leeg en kregen organisaties met een religieuze inslag te maken met een teruglopend ledenaantal, ook katholieke en protestantse kranten kwamen in de problemen. Katholieke kranten als 'De Tijd' en 'De Maasbode' verdwenen. Het aantal zelfstandige dagbladondernemingen liep terug van 54 in 1960 naar 28 in 1976. De oorzaken daarvan waren schaalvergroting en fusies, maar ook ontzuiling. De socialistische krant 'Het Vrije Volk' die in 1960 nog de grootste krant van Nederland was, verscheen vanaf oktober 1971 niet meer landelijk, maar alleen nog in Rotterdam.²¹ Resterende abonnees stapten grotendeels over naar regionale dagbladen. In 'Tegen De Trend' wordt hiervoor als reden gegeven dat abonnees van 'Het Vrije Volk' de krant al grotendeels lazen vanwege het regionale nieuws in deze krant. Dit is toe te schrijven aan het fijnmazige editiestelsel dat de socialistische krant vroeger bezat.

Waar eerst kranten werden gelezen vanwege de religieuze en levensbeschouwelijke identiteit die aan de krant verbonden zat, werd nu de band met de eigen woonomgeving het belangrijkste. In de jaren zeventig en tachtig stapten veel regionale kranten van hun ideologie af en ging zich profileren als bindmiddel in hun verspreidingsgebied. Het loslaten van het ideologische gedachtegoed en het richten op de regio bleek zeer succesvol. De totale oplage van regiokranten steeg tot midden jaren tachtig ook veel sneller dan de totale oplage van landelijke kranten.²² De kranten kwamen volgens 'Tegen De Trend' net op tijd met deze verandering, want hun lezers hadden zich al losgemaakt van het ideologische gedachtegoed. Ik haal hierbij een voorbeeld van Marcel Broersma aan: „Toen het van oorsprong protestantse dagblad 'Dagblad van het Oosten' in 1975 opging in het neutrale 'Tubantia' stoorde dat, zo bleek uit onderzoek, maar weinig abonnees. Zij lazen de krant al niet meer vanwege haar religieuze wortels, maar om het regionale nieuws.”

Het succes van regionale kranten bleek echter niet van lange duur. Sinds midden jaren tachtig lopen de oplagecijfers van regionale kranten gestaag terug en sinds 1995 lijken de oplagecijfers aan een vrije val te zijn begonnen.²³ De verklaring hiervoor is een verandering in de sociale en demografische patronen in Nederland.

¹⁹ Tegen de Trend blz. 18

²⁰ Nederlanders en hun gezagsdragers, blz. 76-77

²¹ Nederlanders en hun gezagsdragers blz. 42

²² Tegen de trend blz. 19

²³ Oplages regionale kranten http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_3

2.2 De verandering in sociodemografische patronen in Nederland

Volgens Boersma spelen er vier sociodemografische factoren een rol bij het wel of niet lezen van een krant: geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en welstand. Mannen lezen vaker de krant dan vrouwen. Ouderen lezen meer in kranten dan jongeren. Hoger opgeleiden lezen vaker de krant dan lageropgeleiden. Hoe hoger de welstand hoe vaker men een krant leest. Deze factoren zijn niet aan veranderingen onderhevig. Een oorzaak voor de daling van krantenlezers zijn ze niet. Er zijn niet minder mannen dan vrouwen gekomen. Er zijn tussen 1995 en 2000 juist meer lageropgeleiden en mensen met een lager welstandsniveau gekomen die een krant lezen. Door de vergrijzing zouden er volgens deze factoren juist meer lezers moeten zijn. Dat is niet het geval. Vandaar een duik in de veranderingen van de afgelopen jaren die de dalende oplages verklaren.

In de periode van ontzuiling bleven de sociale en demografische patronen in Nederland hetzelfde. De immigratie bleef beperkt, gezinsvorming bleef traditioneel, de mobiliteit op de arbeidsmarkt bleef gering, net zoals de geografische mobiliteit. Er heerste een normen en waarden patroon waarin gemeenschapszin, beheersing en fatsoen centraal stonden. Regionale kranten floreerden prima bij dit normen en waarden patroon.

Dit patroon veranderde echter in de jaren tachtig. Deze modernisering werd het eerst zichtbaar in de grote steden in de Randstad, sinds het midden van de jaren tachtig strekt deze modernisering zich tot de rest van Nederland uit. Centraal in de modernisering staat de individualisering. De samenleving wordt pluriformer. In 'Allemaal andersdenkenden' is op bladzijde 74 te zien dat de nationale cultuur in Nederland individualistisch is ingesteld. Mensen identificeren zich niet meer met een morele gemeenschap en de bijbehorende sociale codes, met een daarbij horend dagblad. Volgens politiek wetenschapper Willem Witteveen wisselen mensen makkelijk van baan, van woonplaats, van vriendenkring, van identiteit, van leefstijl, van politieke voorkeur, van maatschappelijke betrokkenheid en van levensbeschouwing. Hieruit kunnen we concluderen dat mensen ook sneller van dagblad veranderen, of van nieuwsmedium. De socioloog Gabriël van den Brink noemt de assertieve habitus passend bij de huidige modernisering. Oorzaak van deze assertieve habitus is volgens Van Der Brink „Met name de sociale en culturele investeringen die na de oorlog ten behoeve van jongere generaties gedaan werden.”²⁴ De nadruk komt te liggen op zelfontplooiing. Volgens de analyse van Broersma menen mensen in deze assertieve levensstijl recht te hebben op vervulling van hun individuele wensen en koesteren hoge verwachtingen. (..) Hij wil als individu worden gerespecteerd en stelt hogere eisen aan bijvoorbeeld zijn partner, de overheid of bedrijven waar hij klant is.²⁵ Er worden dus ook hogere eisen aan dagbladen gesteld. Het is niet langer vanzelfsprekend dat je een abonnement hebt die past bij je zuil. Mensen kiezen zelf waar ze hun nieuws vandaan halen. Dat hoeft niet perse uit een regionaal dagblad te komen. Ook televisie, radio, internet, gratis kranten en landelijke kranten dingen mee naar de gunst van de media consument. Hierop kom ik terug in paragraaf 2.4.

Tegenwoordig zijn mensen assertiever en individueler. Zelfontplooiing staat hoog op ieders lijstje. 'Meer tijd voor de eigen ontwikkeling' roepen de glossy tijdschriften vanuit de rekken. Daarbij komt nog een nieuw fenomeen waar de huidige generatie twintigers en dertigers door wordt geplaagd: de quarterlife crisis, oftewel een ernstig geval van besluiteloosheid. Er zijn zoveel mogelijkheden en kansen voor deze generatie, kiezen voor het ene betekent het

²⁴ Mondiger of moeilijker? Een studie naar de politieke habitus van hedendaagse burgers blz 22

²⁵ Tegen de trend blz 20

uitsluiten van de andere opties. Daarom houden de quarterlifers alle opties open.²⁶ Een abonnement op een dagblad, houdt in dat je jezelf bindt aan een krant. Een abonnement op een regionaal dagblad zorgt er ook meteen voor dat je jezelf verbindt aan een plaats. Je kiest voor een krant, je kiest voor een plaats. Dat zijn wel erg veel keuzes voor een iemand met een quarterlife crisis. Niet alleen de jongeren hebben andere zaken aan hun hoofd dan kranten, ook mensen tussen de 50 en de 64 jaar, zij het van een andere aard. Deze groep kreeg te maken met een forse toename van arbeidstijd, terwijl andere verplichtingen net zoveel tijd in beslag namen. De stijgende arbeidsparticipatie in Nederland, vooral van vrouwen, leidt tot minder vrije tijd.²⁷ Deze schaarste leidt tot het maken van keuzes in vrijetijdsbesteding. Tijd wordt efficiënt ingedeeld en activiteiten worden gecombineerd. Een krant lezen is moeilijk te combineren met andere activiteiten. Ook wordt een krant lezen ervaren als inspannend in plaats van ontspannend en wordt de krant als een duur medium beschouwt. Wanneer abonnees te weinig tijd hebben om een krant goed te lezen, wordt deze snel opgezegd.²⁸

In 2001 woonden er in Nederland 2,8 miljoen allochtonen, bijna 18 procent van de bevolking. Iets meer dan de helft komt uit een niet-westers land. Deze grote, onderling gesegmenteerde, bevolkingsgroep is voor regionale dagbladen moeilijk te bereiken. Doordat hun aandeel in de bevolking toeneemt, daalt de dekking gestaag. Allochtonen zijn niet alleen minder vertrouwd met dagbladen, maar de inhoud daarvan komt ook nauwelijks overeen met hun interessepatroon. Redacties schrijven niet voor allochtonen, maar over allochtonen. Het blijkt lastig om contacten te leggen in de allochtone gemeenschap. Aan onderwerpen die allochtonen interesseren wordt door regionale dagbladen weinig aandacht besteed. Volgens een onderzoek van Mark Deuze wil men allochtonen uit een goed bedoelde politieke correctheid, niet anders behandelen dan de rest van de samenleving. Redacties zijn tevens bang om de autochtone lezer af te schrikken, door met bijvoorbeeld speciale bijlagen te komen.²⁹

2.3 De socialisatiethese

De socialisatiethese veronderstelt dat mensen zich vasthouden aan het medium waarmee ze thuis zijn opgegroeid. Uit onderzoek in verschillende Europese landen en de Verenigde Staten is gebleken dat het van groot belang is of kinderen opgroeien met of zonder een krant in huis. Als ouders regelmatig thuis een dagblad lezen, zullen de kinderen later vaker een abonnement nemen. Het omgekeerde geldt ook. Wat we nu dus zien in Nederland, een structurele daling van krantenabonnees, zorgt er volgens de socialisatiethese voor dat steeds minder kinderen een krant gaan lezen. Zo komt het kranten lezen in een neerwaartse spiraal.³⁰

2.4 Concurrentie andere media

In 2005 hebben Nederlanders gemiddeld 45 uur vrije tijd per week. Dit is dezelfde hoeveelheid als in 2000, maar beduidend minder dan in 1995.³¹ In het onderstaande cirkeldiagram 1 is te zien hoe Nederlanders deze vrije tijd in 2005 inrichten. Gemiddeld 18,9 uur per week van deze vrije tijd is gewijd aan mediagebruik. Het gebruik van media en ICT

²⁶ Contrast december/januari 2006 blz. 62

²⁷ Grafiek: *Arbeidsdeelname naar sekse, bevolking 20-64 jaar 1975-2005*

<http://www.tijdbesteding.nl/hoelangvaak/verplichtingen/betaaldwerk/algemeen/20061018.html>

²⁸ Tegen de trend blz. 23

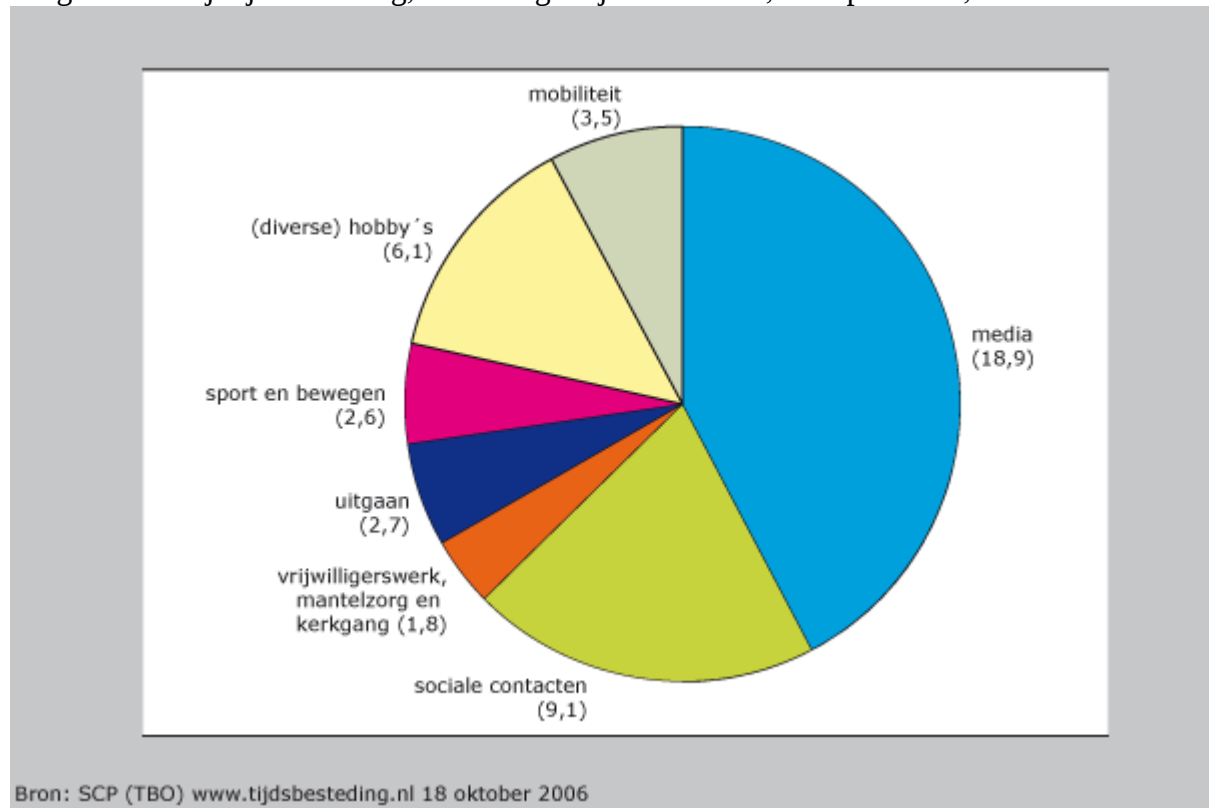
²⁹ Tegen de trend blz. 24 t/m 26

³⁰ Tegen de trend blz. 27

³¹ Grafiek: *Verdeling van het tijdsbudget over verplichtingen, verzorging en vrije tijd. Nederlandse bevolking 12 jaar en ouder. 1975-2005* <http://www.tijdbesteding.nl/hoelangvaak/waaraan/20061018.html>

als hoofdactiviteit schommelt al sinds medio jaren zeventig (met 1980 als uitzondering) tussen de 18,5 en 19 uur. De tijd die Nederlanders gemiddeld aan media besteden is dus opvallend constant.³²

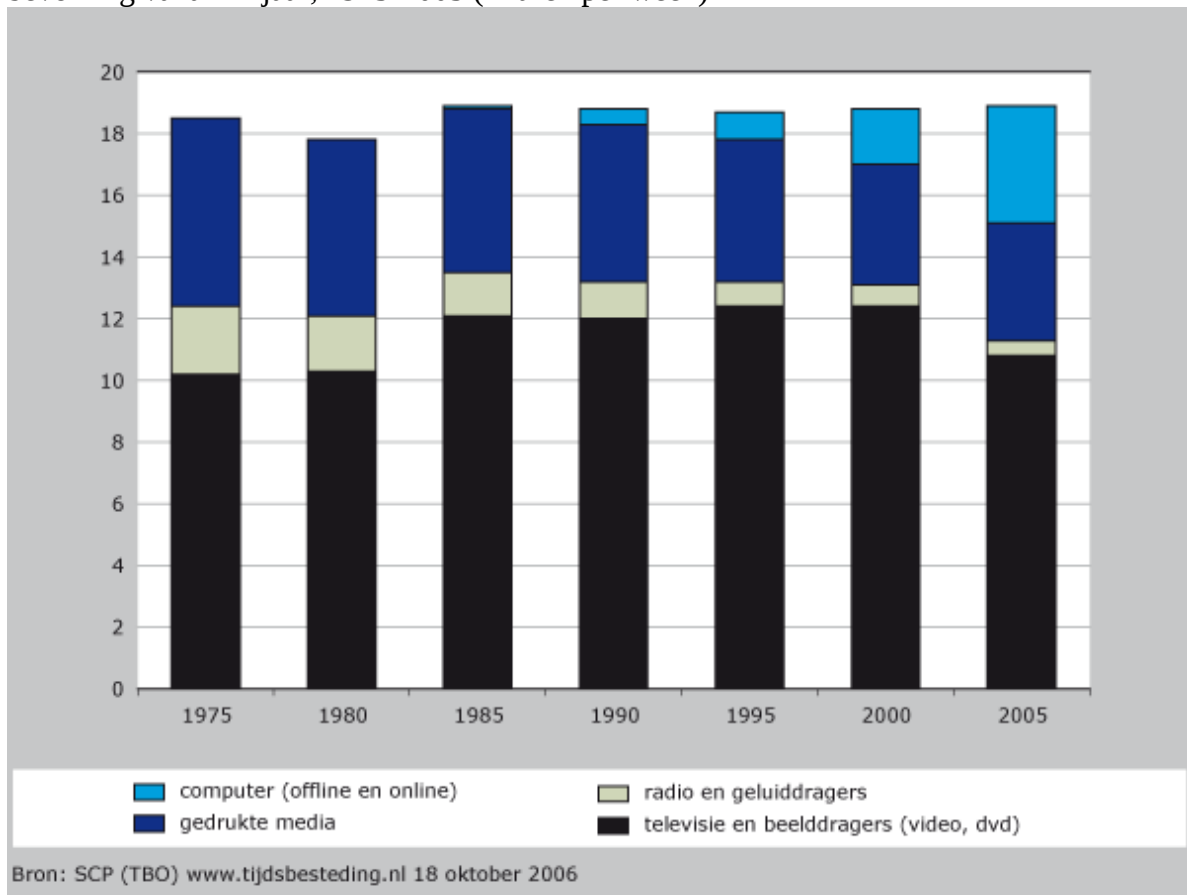
Diagram 1: Vrijtijdsbesteding, bevolking 12 jaar en ouder, uren per week, 2005



Hoe die tijd wordt ingedeeld is wel aan verandering onderhevig. Zoals te zien is in staafdiagram 2, besteden Nederlanders steeds minder tijd aan gedrukte media. Het SCP rapport 'Achter de schermen' laat precies dezelfde cijfers zijn op pagina 199 tabel 9.1.

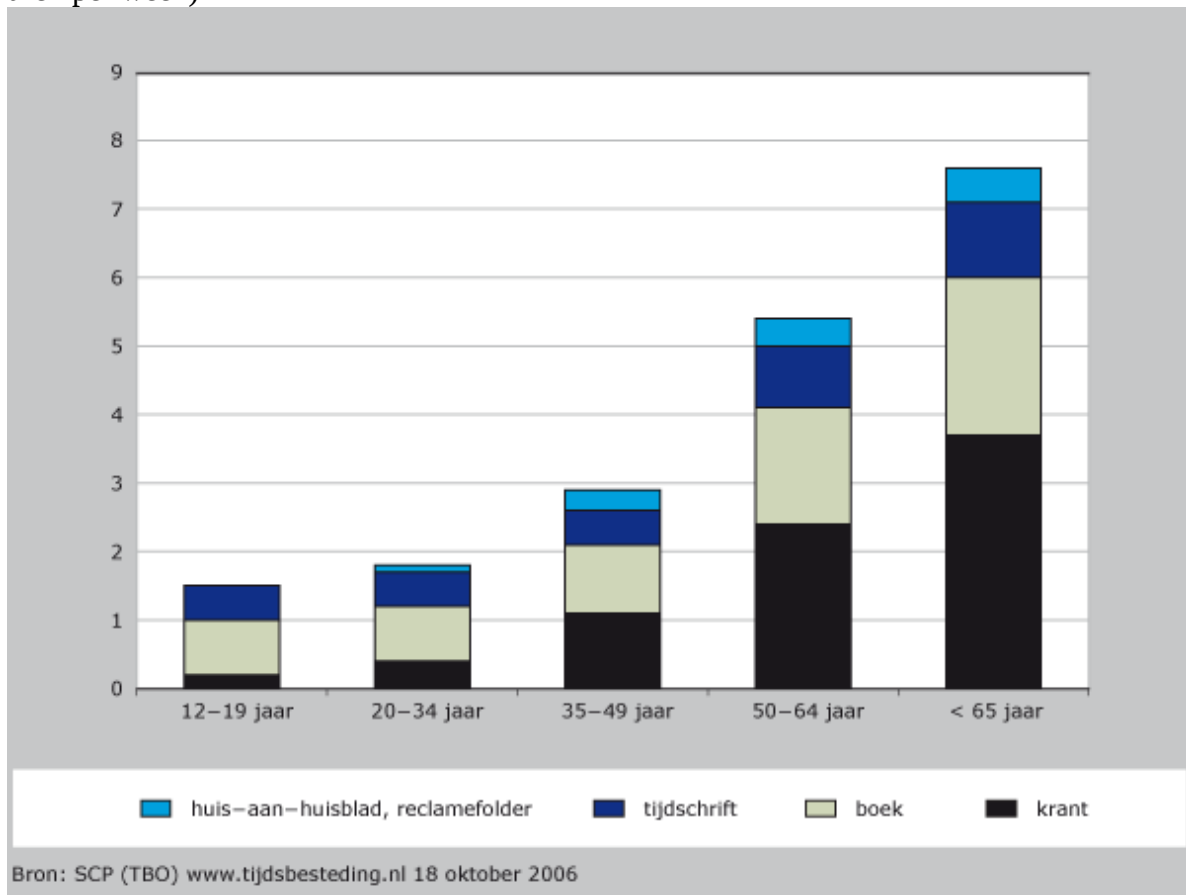
³² SCP rapport: Achter de Schermen blz. 199

Diagram 2: Besteding van vrije tijd aan media en ICT (als hoofdactiviteit in de vrije tijd), bevolking vanaf 12 jaar, 1975-2005 (in uren per week)



In het onderstaande diagram is te zien dat jongeren gemiddeld anderhalve minuut per dag (0,2 uur per week) een krant lezen. Volgens het SCP rapport 'achter de schermen' zijn jongeren voor de uitgevers van kranten een 'moeilijke doelgroep'. Ze blijken weinig tijd te besteden aan kranten lezen en nemen ook niet vaak een abonnement. Logisch als je bedenkt dat er tegenwoordig gratis kranten zijn in het openbaar vervoer. Ook de computer is een geduchte concurrent voor de krant.

Diagram 3: Lezen van gedrukte media naar leeftijd, bevolking van 12 jaar en ouder, 2005 (in uren per week)



Vrouwen lezen meer in boeken, tijdschriften en gratis huis-aan-huis verspreid drukwerk dan mannen, terwijl mannen meer in kranten lezen.³³

2.5 Conclusie

De leespatronen van Nederlanders zijn veranderd. De krant is zijn vanzelfsprekende positie verloren die zij decennialang had.³⁴ De leespatronen zijn veranderd, omdat de samenleving is veranderd. Nederlanders waren tot de jaren zestig nog lid van een zuil, een gemeenschap waarbij onlosmakelijk een krant aan zat verbonden. De ontzuiling zette echter een grote verandering in gang. De verzuilde samenleving maakte langzaam plaats voor een geïndividualiseerde samenleving. De sociale druk om een krant te lezen nam af en de concurrentie van andere media nam toe.

De sociale en demografische patronen in Nederland zijn veranderd. Mensen identificeerden zich niet meer met een morele gemeenschap, de bijbehorende sociale codes en een bijbehorend dagblad. De nieuwe assertieve en individualistische Nederlander wil als individu gerespecteerd worden en stelt hogere eisen. Ze kiezen zelf waar ze hun nieuws vandaan halen. Dat hoeft niet perse uit een regionaal dagblad te komen, ook televisie, radio, internet, gratis kranten en landelijke kranten dingen mee naar de gunst van de media consument.

³³ <http://www.tijdbesteding.nl/hoelangvaak/vrijetijd/media/gedrukt/persoonskenmerken/20061018.html>

³⁴ Tegen de trend blz. 21

De huidige twintigers en dertigers zijn druk, drukker, drukst. Zij hebben van alle groepen het minst vrije tijd en een quarterlife crisis ligt op de loer. Deze quarterlifers kunnen geen keuzes meer maken, bang om de verkeerde keuze te maken. Kiezen voor een dagblad is er voor deze groep niet bij. Mensen tussen de 50 en 64 jaar, krantenlezers bij uitstek, hebben te maken met minder vrije tijd. Dit is te wijten aan een forse toename van arbeidstijd. De stijgende arbeidsparticipatie, vooral van vrouwen, leidt ook tot minder vrije tijd. We zien dat jongeren en allochtonen zich niet interesseren voor kranten. Dit valt te verklaren door de socialisatietheorie, maar voornamelijk doordat jongeren en allochtonen zich niet herkennen in de krant. De socialisatietheorie laat zien dat het belangrijk is dat mensen opgroeien met een krant.

In paragraaf 2.4 valt te lezen dat Nederlanders evenveel tijd aan mediagebruik besteden als in 1975. De invulling van dit mediagebruik is echter veranderd. Het meeste kijken Nederlanders naar de televisie en andere beeld dragers. De computer en internet is een geduchte concurrent van de papieren krant. Mensen lezen steeds minder kranten doordat ze hun nieuws halen uit andere media.

Nederlanders hebben het dus steeds drukker en hebben steeds meer keuzemogelijkheden. Dit is niet in het voordeel van de krant. Nederlanders wegen nu af of het geld, de tijd en de moeite die een krant kost, opweegt tegen het voordeel dat ze daaraan hebben.

Deelvraag drie:

Welke maatregelen tegen de dalende trend zijn de afgelopen jaren genomen en zijn deze maatregelen succesvol?

In 1993 zochten regionale dagbladen al naar maatregelen om de dalende trend te keren. Er moest meer nieuws van ‘de straathoek’ in de krant, er moest een modernere opmaak komen, meer opiniërend en meer achtergrondverhalen en de berichten moesten korter.³⁵ Dertien jaar later is de dalende trend niet gekeerd. Kunnen we zeggen dat deze maatregelen dan onsuccesvol zijn gebleken? De kranten bestaan namelijk nog steeds. Onsuccesvol is dus te sterk uitgedrukt.

3.1 Optimalisatie en schaalvergroting

In hoofdstuk één had ik het al over schaalvergroting. In paragraaf 1.4.1 staat de steeds verdergaande schaalvergroting van de Nederlandse dagbladpers beschreven. Waren er in 1981 nog 19 uitgevers op de regionale markt actief, in 2003 zijn het er nog zeven uitgevers. De grootste vier van deze zeven uitgevers beheersen zo’n 95 procent van de markt. Wegener en De Telegraaf, relatief bescheiden uitgevers in 1981, hebben zich in de afgelopen 20 jaar ontwikkeld tot marktleiders. Samen hebben zij 75 procent van de markt in handen gekregen.³⁶

Deze monopolievorming leidt tot persconcentratie bij de Nederlandse dagbladpers. Een zeer ongunstige ontwikkeling voor de pluriformiteit. Uitgevers verdedigen fusies met het argument dat zo betere kranten gemaakt kunnen worden. Dalende kosten zouden investeringen in de redactionele kwaliteit mogelijk maken. Het zou de beste garantie zijn voor het voortbestaan van dagbladen, het behoud van banen en arbeidsvoorwaarden. Journalisten zijn het hier in toenemende mate mee eens, in ‘De Journalist’ van 1991 staat: Het is de enige mogelijkheid om een betere en levensvatbare krant te maken.³⁷ Tegenstanders van schaalvergroting zeggen echter dat het gebrek aan concurrentie, redacties ‘lui’ maken. Voorstanders verwerpen dit argument, volgens hen wordt de afwezigheid van een concurrerend dagblad gecompenseerd door andere media zoals de regionale omroep en huis-aan-huisbladen.

Uit onderzoek van Piet Bakker blijkt dat nieuwsvoorziening in steden en dorpen er met de krantenmonopolie niet op achteruit gaat. Monopoliekranten besteden volgens hem aan meer onderwerpen aandacht en schrijven begrijpelijker. Lezers storen zich vaak nauwelijks aan een fusie.³⁸

Het succes van schaalvergroting is moeilijk te bepalen. Het heeft zekere financiële voordelen en zorgt ervoor dat veel regionale dagbladen niet zijn verdwenen, maar zijn opgegaan in andere kranten. Extra lezers brengt het echter niet op.³⁹

3.2 Veranderde opmaak: ‘De val van het woord’

De ontwikkeling van de beeldcultuur heeft niet tot ‘de val van het woord’ geleid, zoals mediahistoricus Mitchell Stephens opperde in zijn boek ‘The rise of the image’. De ontwikkeling van de beeldcultuur heeft er wel voor gezorgd dat beeld in de krant steeds

³⁵ Media in stad en streek blz. 99-100

³⁶ Lokale & regionale media in Nederland blz. 9 -10

³⁷ Tegen de trend blz. 46-47

³⁸ Tegen de trend blz. 47

³⁹ ‘Fusie van AD en regiokranten jaagt tienduizenden lezers weg’

belangrijker is geworden. Een moderne opmaak is tegenwoordig onontbeerlijk voor een regionaal dagblad. Geen foto, illustratie of infographic op de pagina is ondenkbaar. Toch blijft een nieuwe moderne opmaak van secundair belang, uit onderzoek is gebleken dat het de lezer om de inhoud gaat. Wanneer de kwaliteit van het nieuws niet in orde is, haken lezers af. Hoe mooi de opmaak ook is.⁴⁰

3.2.1 Het Tabloidformaat als reddingsvlot?

Op 31 maart 2004 stapte Het Parool als eerste betaalde krant in Nederland over van het broadsheet formaat naar het tabloidformaat. Al eerder wilde de redactie de stap naar het tabloidformaat maken. In 1996 ging zelfs hoofdredacteur Sytze van de Zee weg bij de krant, omdat zijn voorstel om van Het Parool een kwaliteitskrant te maken door de directie was afgewezen.⁴¹ De afwijzing kwam uit angst om van de trouwe lezersgroep te vervreemden en uit vrees voor inkomstderving. Dagbladuitgevers en dagbladlezers zijn zeer traditiegebonden. Over het algemeen mogen redactionele wijzigingen niet te drastisch zijn.

Het succes van tabloidkranten in het buitenland en dat van gratis kranten Spits en Metro en een scheiding met het uitgeversconcern PCM leidde er toe dat in 2004 de directie wel de stap maakte. Uit onderzoek van Stephan van Velthoven en Cees van Rooy 'Tabloid: Het Parool op tabloid: Half formaat, dubbele zeggingskracht' in mei 2004 kwam naar voren dat Het Parool een succesvolle introductiefase doormaakte. Na introductie noemden de lezers van Het Parool de krant meer eigentijds, onderscheidend, levendig, vooruitstrevend en dynamisch (blz. 8). Het nieuwe formaat werd ontvangen als een goed idee. Zowel de oudere als de jongere lezersgroep vinden het tabloidformaat prettiger lezen dan het broadsheet formaat. Meer lezers geven na invoering van de tabloid aan dat ze Het Parool vaker gaan aanraden aan anderen dan voor de introductie. (blz. 12)

Uit hun verdere onderzoek blijkt dat het gemiddeld paginabereik met 72 procent bij de tabloid hoger ligt dan bij broadsheet. Het zaagtandeffect, het effect dat linkerpagina's aanzienlijk minder wordt bekeken dan de rechtpagina's, is bij (vooral de eerste zeven pagina's) nauwelijks merkbaar.⁴²

Bijna drie jaar later is Het Parool één van de weinige dagbladen die te maken heeft met een, weliswaar kleine, maar stijgende oplage. Net als Trouw en NRC Next, toevallig ook dagbladen op tabloidformaat. Of is dit niet toevallig?

Het Parool haalt ook meer lezers uit de multiculturele Amsterdamse wijk de Baarsjes, zoals te lezen valt in een artikel uit de NRC van december 2006. Een groep waar andere kranten moeite hebben om te bereiken. Volgens hoofdredacteur Erik van Gruijthuijsen heeft hij geprobeerd de krant toegankelijker te maken: „Het Parool bevat nu aanmerkelijk kortere artikelen dan we traditioneel schreven.”⁴³ Een schrijfwijze die prima past bij de tabloid.

Wegener is overtuigd van het succes van het tabloid formaat. Alle regionale dagbladen van het concern gaan in 2007 over op tabloid. BN/De Stem is zeer enthousiast over dit initiatief. Met het artikel 'Tabloid gaat het maken!' van zaterdag 20 januari 2007 noemen ze de voordelen van het nieuwe formaat voor de lezer op. Tabloid is volgens hen hard op weg het

⁴⁰ Tegen de trend blz. 74

⁴¹ Basisboek journalistiek blz. 22

⁴² http://www.parool.nl/adverteren/pdf/veldkamp_samenvatting.pdf

⁴³ NRC artikel: 'Ook De Baarsjes leest nu Het Parool'

gangbare formaat voor dagbladen te worden. Hoofdredacteur Johan van Uffelen: „Mensen scannen pagina's. Ondertussen bepalen ze voor zichzelf hoeveel tijd ze daarmee bezig willen zijn. Lange verhalen werpen dan een barrière op. Met méér artikelen en kortere artikelen weet je meer interesse te wekken. Week- en maandbladen hebben dat al langer in de gaten. Bladen als Kijk en Quest, vol met weetjes, doen het goed. Zelfs onderwerpen waar je nauwelijks in geïnteresseerd bent, weten je aandacht te trekken. Een knappe formule. Het is al gebleken dat mensen aanzienlijk meer tijd besteden aan het tabloid dan aan de grote krant. Mensen hebben nu eenmaal de neiging die korte brokstukjes op te pakken.”⁴⁴

Niet iedereen is echter enthousiast over het tabloidformaat. Maarten van Rossem laat in een column in De Gelderlander van 30 december 2006 weten dat hij de overgang van kranten naar het tabloidformaat een vergeefse poging vindt om het tij te keren. De concurrentie van gratis kranten en de tv wordt groot. Alleen kwaliteitskranten zullen volgens hem overleven.⁴⁵

Het onderzoek dat McKinsey deed naar het succes van formaatveranderingen ondersteunt de mening van Van Rossem. McKinsey laat zien dat de 'hype' in de Europese dagbladwereld niet automatisch leidt tot hogere oplages. Kranten moeten volgens hem ook hun redactionele inhoud veranderen. Volgens zijn analyse blijkt dat van de twaalf onderzochte kranten die hun formaat verkleinden, 70 procent een daling van advertentie-inkomsten noteerde van 7 tot 12 procent. 70 procent zag een stijging van de oplage, met zes tot acht procent, maar die groei bleek geen definitieve trendbreuk met het lezersverlies op lange termijn. Volgens hem komt de adverteerder pas op het moment dat de oplage stijgt.⁴⁶

3.3 Een jongeren bijlage

In hoofdstuk twee kwam al naar voren dat jongeren weinig betaalde dagbladen lezen. Al in 1989 bespeurden dagbladen deze trend en kwamen met speciale bijlagen voor jongeren. De jongerenbijlage spitste zich voornamelijk op lifestyle en sensatie. Deze bijlagen boekten een redelijk succes. Jongeren willen serieus genomen worden. Zij verwachten dat die bijlagen een mooie opmaak hebben, overzichtelijk zijn en aansluiten op de rest van de krant. Ze willen niet alleen artikelen over hun leefwereld, maar ook achtergrondartikelen die het 'volwassen' nieuws in de rest van de krant begrijpelijk maakt. Regionale kranten hebben het voordeel dat ze eenvoudig kunnen aansluiten op de beleavingswereld van jongeren. Zij zijn namelijk geïnteresseerd in nieuws uit hun eigen leefomgeving. Daarvoor kijken ze in dagbladen, aangezien regionale televisie en radio verder van hun afstaan. Voor binnen- en buitenlands nieuws is de televisie wel de belangrijkste bron. Regionale dagbladen slagen er echter niet in om de interesse van jongeren zozeer te prikkelen dat ze vaker een krant inkijken.⁴⁷

3.4 Civiele journalistiek

In de uitzending van Pauw en Witteman van 19 januari 2007 zat Roel Pieper aan tafel. Pieper kwam daar praten over zijn nieuwe weekblad *Opinio*. Hij heeft grote plannen met *Opinio Media B.V.*, dat volgens de *Trouw* zich ook gaat begeven in de radio- en tv-wereld en in de krantensector.⁴⁸ Het 'links-conservatieve' weekblad moet volgens Pieper gaan aanslaan

⁴⁴ 'Tabloid gaat het maken!' <http://www.bndestem.nl/weekend/article967609.ece>

⁴⁵ 'Tabloid is talkshow op papier' <http://www.gelderlander.nl/discussie/article966046.ece>

⁴⁶ <http://www.marketing-online.nl/topofflop/case06.2004.html>

⁴⁷ Tegen de trend blz. 29-31

⁴⁸ http://www.trouw.nl/hetnieuws/nederland/article600643.ece/Zakenman_Pieper_stapt_in_media

omdat ze de lezer direct benaderen. Zonder het zo te bewoorden denkt Pieper dat de civiele benadering van *Opinio* gaat aanslaan.

Civiele journalistiek is de Nederlandse variant van het Amerikaanse fenomeen public journalism. Jay Rosen is hier één van de grondleggers van. Public journalism is ontstaan in de Amerikaanse regionale pers. Het uitgangspunt is dat de pers meer moet doen dan als buitenstaander het nieuws verslaan. De gedachte is dat de pers zelf ook speler is op het maatschappelijke veld. De kwaliteit van de samenleving, de democratie en het publieke leven gaat volgens Rosen ook de pers aan en is onderdeel van hun sociale verantwoordelijkheid.⁴⁹ (zie ook 1.2 en 1.3) De krant moet de gemeenschapszin weer terugbrengen door plaats te nemen op het lege maatschappelijke veld, dat door de ontzuiling is verlaten door partijen en organisaties met een specifieke levens- en maatschappijbeschouwing. Voor regiojournalistiek betekend dit dat er ‘meer regio’ moet komen in de berichtgeving. Civiele journalistiek legt volgens James Carey in ‘The idea of public journalism’ de nadruk op kleinschalige democratie, gemeenschap, burgerschap om zo tegen de tirannie van de markt en steeds verdergaande schaalvergroting op te boksen.⁵⁰

Hans Wolf, voormalig directeur van de opleiding journalistiek Windesheim, legt in het boek ‘Even geen Den Haag vandaag’ uit wat voor rol civiele journalistiek kan betekenen voor de regionale pers. Volgens hem kan de regionale journalistiek een brug vormen tussen politiek en burgers, wat goed is voor de democratie en het voortbestaan van kranten.

Veelgehoorde kritiek op journalisten is dat zij zich te veel laten leiden door wat ze zelf belangrijk vinden en te weinig door wat de lezers willen. Ze werken voor de lof van hun collega’s en houden te weinig rekening met de lezer.⁵¹ Journalisten horen volgens Wolf tussen de mensen te staan, net zoals de sociaal-kritische redenaars op de pleinen van de democratische Atheense stadstaat, en niet in hun ivoren toren te blijven zitten.⁵²

Tegenstander van civiele journalistiek, hoogleraar journalistiek Max Snijders, heeft als kritiek dat civiele journalisten niet alleen maatschappelijke problemen willen signaleren, maar ook willen oplossen. Dan zou een krant nooit meer ‘onbevooroordeeld en onafhankelijk’ kunnen berichten over dat onderwerp. Pieter Broertjes van de Volkskrant zegt: ‘Een krant moet orde scheppen in de chaos. Als je in plaats daarvan de lezer gaat vragen: vertelt u het maar, dan is het vertrouwen weg.’⁵³

Er zijn vele experimenten met civiele journalistiek die succesvol bleken, bijvoorbeeld de bijeenkomst die De Gelderlander organiseerde over de Betuwelijn. Of de enquêtes die het Haarlemmer Dagblad hield over de uitbreiding van Schiphol en de Westlandsche Courant over het leefklimaat in het Westland. Er zijn ook experimenten die misgingen doordat ze ontaarden in populisme.⁵⁴ Deze experimenten maken duidelijk dat er hier op een smal koord moet worden gedanst. De taak voor journalisten is hierin de balans te vinden.

⁴⁹ Even geen Den Haag vandaag blz. 134

⁵⁰ Even geen Den Haag vandaag blz. 128

⁵¹ Basisboek Journalistiek blz. 29

⁵² Even geen Den Haag vandaag blz. 95-99

⁵³ Tegen de trend blz. 104 en blz. 110

⁵⁴ Even geen Den Haag vandaag blz. 21 en Tegen de trend blz. 111

3.5 Initiatieven voor de lezer

Hoewel het in de vorige paragraaf niet naar voren kwam, hebben regionale dagbladen wel degelijk initiatieven om leegloop van het abonneebestand te voorkomen. Sommige minder succesvol dan de ander, maar er zijn wel successen geboekt.

Brievenrubrieken worden altijd goed gelezen. Het is een uitlaatklep voor lezers.. Brievenrubrieken betrekken lezers meer bij de krant. Net als ombudsmannen. Deze behandelen klachten van lezers en reflecteren zo op de berichtgeving. Deze reflectie verhoogt de kwaliteit van de berichtgeving en kweekt een betere vertrouwensband met de lezer.

Servicerubrieken nemen steeds meer toe. Elke krant heeft tegenwoordig wel een televisieoverzicht en een uitgaansagenda. Uit onderzoek blijkt dat lezers servicerubrieken van groot belang achten.⁵⁵ Servicerubrieken worden zeer goed gelezen. Toen Dagblad Waterland drie jaar geleden besloot de veemarktberichten niet meer te publiceren, leidde dat tot zo'n storm van protest dat de krant besloot de veemarktberichten weer te plaatsen.

3.6 Conclusie

De regionale dagbladen hebben al een flink aantal maatregelen tegen de dalende trend genomen. Schaalvergroting heeft ervoor gezorgd dat bepaalde regionale kranten konden voortbestaan. Extra lezers heeft een fusie echter nog nooit opgebracht.

Een nieuwe opmaak met meer beeld en kleur is ook geen gegarandeerd succes. Lezers laten zich misschien een keer verleiden door een nieuwe opmaak, maar als de inhoud niet bevalt zijn ze weg. Dit geldt ook voor het nieuwe tabloidformaat. Alleen blijkt bij de tabloidkranten Het Parool, Trouw en NRC Next de inhoud wel te bevallen. Het nieuwe formaat zorgt ervoor dat artikelen korter zijn. Deze formule blijkt aan te slaan.

Speciale jongerenbijlagen zijn een redelijk succes. Hoewel jongeren niet alleen maar over hun eigen leefwereld willen lezen, ze willen ook achtergrondartikelen die het nieuws begrijpelijk maken. Wanneer regionale kranten hierop gaan inspelen, slagen ze er misschien wel in om de interesse van jongeren te prikkelen dat ze vaker een krant inkijken.

De lezer tegemoet komen met ombudsmannen, brieven- en servicerubrieken blijkt zeer geapprecieerd te worden. Voor door de krant georganiseerde bijeenkomsten en enquêtes is ook veel belangstelling. Deze vorm van civiele journalistiek slaat aan. Bij civiele journalistiek zijn voor- en tegenstanders. De civiele journalist die niet meer langs het veld blijft staan maar erin springt, zorgt voor discussie. Verschillende experimenten met civiele journalistiek hebben een wisselend succes. Deze experimenten maken duidelijk dat er hier op een smal koord moet worden gedanst. De taak voor journalisten is hierin de balans te vinden, aangezien civiele journalistiek een goede maatregel is om lezers weer bij de krant te betrekken.

⁵⁵ Tegen de trend blz. 108

Conclusie:

Heeft het papieren regionale dagblad kans op voortbestaan?

Regionale dagbladen zijn belangrijk, omdat ze lezers informeren, bijdragen aan de algemene opinievorming, een gelegenheid geven aan allerlei groepen om zich uit te drukken, ze leveren kritiek en stellen misstanden aan de kaak, ze bieden amusement en mobilisatie. Dagbladen hebben een sociale verantwoordelijkheid tegenover hun lezers en de democratie. De informatieverstrekking die zij leveren is gebaseerd op waarheid, betrouwbaarheid, objectiviteit, volledigheid, accuratesse, grondigheid, begrijpelijkheid, context en analyse. Regionale kranten hebben een belangrijke functie in de maatschappij. Deze functie kan niet volledig door andere media worden overgenomen. Daarom is het belangrijk dat regionale dagbladen blijven voortbestaan.

Vijftig jaar geleden waren Nederlanders nog een volk van krantenlezers. In de meeste gemeentes kon men kiezen uit meerdere regionale titels waarbij een keuze uit drie, vier of vijf kranten niet uitzonderlijk was.⁵⁶ De laatste twintig jaar hebben regionale dagbladen echter te maken met teruglopende oplagen. Hierdoor verdwijnen meer kranten of komen onder de paraplu van grote uitgevers. Dit zorgt voor persconcentratie en verschaalde pluriformiteit in de regionale dagbladpers. Dat de pluriformiteit niet meer wordt wat het was in de jaren zeventig, daar moeten we ons bij neerleggen. Persconcentratie heeft een paar voordelen opgeleverd, zoals grotere budgetten. Een grotere persconcentratie is echter niet wenselijk, dat zal leiden tot vervreemding van de regio.

De Nederlandse samenleving is veranderd. Nederlanders hebben het steeds drukker en hebben steeds meer keuzemogelijkheden. De sociale druk om een krant te lezen nam af en de concurrentie van andere media nam toe. Dit is niet in het voordeel van de krant. Nederlanders wegen nu af of het geld, de tijd en de moeite die een krant kost, opweegt tegen het voordeel dat ze daaraan hebben. Aan de krant om deze lezers te overtuigen. De genomen maatregelen tegen de dalende trend behalen wisselende successen. Schaalvergroting, meer beeldgebruik in de krant en een nieuwe opmaak blijken het tij niet definitief te keren.

Het nieuwe tabloidformaat blijkt wel aan te slaan. Bij tabloid gaat het echter niet alleen om formaatverandering, ook de inhoud moet mee veranderen. Civiele journalistiek is een goede maatregel is om lezers weer bij de krant te betrekken, maar hier moet niet in doorgeslagen worden. Lezers willen een betrouwbare en kritische krant. Het is de taak van de journalist om een middenweg te vinden.

Na deze samenvatting van dit onderzoek mijn antwoord op de hoofdvraag:

Heeft het papieren regionale dagblad kans op voortbestaan?

Het antwoord is ja, mits er maatregelen genomen worden.

Er moet meer aandacht voor jongeren en allochtonen komen. De socialisatietheorie laat zien dat het belangrijk is voor de toekomst van het regionale dagblad om deze groepen aandacht te geven. Jongeren en allochtonen interesseren zich niet voor kranten, voornamelijk doordat jongeren en allochtonen zich niet herkennen in de krant. Speciale jongerenbijlagen zijn een redelijk succes. Dagblad Waterland heeft sinds kort ook een jongerenpagina op vrijdag. De onderwerpen op deze pagina gaan allen over de leefwereld van jongeren. Uit onderzoek blijkt

⁵⁶ Lokale & Regionale Media in Nederland blz. 12/13

echter dat jongeren niet alleen maar over hun eigen leefwereld willen lezen. Ze willen ook achtergrondartikelen die het nieuws begrijpelijk maken. Wanneer regionale kranten hierop gaan inspelen, slagen ze er misschien wel in om de interesse van jongeren te prikkelen dat ze vaker een krant inkijken. Ik vind een speciale bijlage met begrijpelijke achtergrondartikelen over het nieuws het uitproberen waard. Een lang artikel afgewisseld met meerdere kortere artikelen spreekt de jonge lezer meer aan. Om ervoor te zorgen dat jongeren meer in aanraking komen met dagbladen, is het een goed idee om kranten te distribueren op scholen.

Ook moet er meer berichtgeving komen die strookt met de interesses en de belevingswereld van allochtonen. Dagbladen berichten nog te weinig over allochtonen en als ze dat al doen dan is het vaak negatief nieuws.⁵⁷ Meer allochtone journalisten op de redactie zal helpen, aangezien autochtone journalisten het blijkbaar niet lukt om allochtone lezers aan te spreken. Het idee van Dagblad Waterland om een Iraakse asielzoeker tweewekelijks te volgen terwijl hij inburgerd, is een goed initiatief. Maar er moeten meer initiatieven komen. Hierbij kunnen kranten inspelen op de interesses en de belevingswereld van allochtonen en aan deze onderwerpen meer aandacht besteden.

Er moet meer geluisterd worden naar de lezer. Door de verandering van sociale en demografische patronen in Nederland, wil de nieuwe assertieve en individualistische Nederland als individu gerespecteerd worden en stelt hogere eisen. Het aanstellen van een ombudsmanredactie, het inruimen van meer ruimte voor discussie en het organiseren van bijeenkomsten komt tegemoet in deze eisen. Met deze maatregelen profileert de krant zich als medium dat de opinievorming in de regio bevordert en maakt zichzelf onmisbaar door als podium te functioneren waar het allemaal gebeurt. Niet dat de lezers voortaan de inhoud bepalen, maar de krant moet wel volgen wat de lezer interesseert.

Het regionale dagblad moet nog meer betrokken zijn met zijn lezers en meer aandacht hebben voor de kleine problemen van de inwoners van het gebied. Bij Dagblad Waterland plaatsen ze eens in de zoveel tijd human interest verhalen. Deze verhalen, van een hond met een gebroken pootje tot een vrouw die haar huis uit werd gezet, maakten de meeste reacties los bij de lezers. Op internet werden er hele discussies gehouden. Voor de vrouw werd een spontane inzamelingsactie door lezers gehouden. Als krant moet je deze dingen niet te min vinden om over te schrijven.

Of het tabloidformaat gecombineerd met een vleug civiele journalistiek het tijdefinitief gaan keren voor regionale dagbladen wijst alleen de toekomst uit, maar dat er regionale dagbladen in die toekomst zullen zijn is zeker. Ze zijn te belangrijk voor de maatschappij, de democratie en de pluriformiteit van de media om te verdwijnen.

⁵⁷ Tegen de trend blz. 118

Literatuurlijst

Boeken:

- Regionale journalistiek, de pluriformiteit voorbij
Bakker, Piet
Het spinhuis, 1998
- Tegen de trend: regionale journalistiek in een veranderende samenleving
Broersma, Marcel
2003
- Nederlanders en hun gezagdragers 1950-1990
Dalhuizen, Leo/Otte, Arjan/Steegh, Frans/Vergunst, Ber
Uitgeverij Nijgh Versluys, 2002
- Even geen Den Haag vandaag
Drok, Nico & Jansen, Thijs
Sdu uitgevers Den Haag, 2001
- Allemaal andersdenkenden. Omgaan met cultuurverschillen.
Hofstede, Geert
Uitgeverij Contact Amsterdam, 1995
- Media in stad en streek
Hollander, Ed & Linden, Coen van der
Otto Cramwinckel Uitgever, 1993
- Basisboek Journalistiek: achtergronden, genres, vaardigheden
Kussendrager, Nico & Van der Lugt, Dick
Uitgeverij Wolters/Noordhoff, 2002 Groningen/Houten
- Een onderzoek voorbereiden
Oost, Heinze & Markenhof, Angela
HB uitgevers, 2002
- Een onderzoek uitvoeren
Oost, Heinze
HB uitgevers, 2002
- HDC Media in kaart 2006
Bron: HDC Media

Internet:

- 'Regio is niet tweederangs'
NRC Handelsblad 3 januari 2006
Veel kranten verliezen abonnees. Regionale kranten zoeken hun heil in schaalvergroting. „Maar als je kranten als een stervende business beschouwt, zullen ze ook sterven.” <http://www.nrc.nl/economie/article121092.ece>
- 'Fusie van AD en regiokranten jaagt tienduizenden lezers weg'
RTL Nieuws 3 maart 2005
„Lezers zullen in groten getale hun abonnement opzeggen”, zo liet Bakker vrijdag weten. „Er is tot nu toe geen enkele regionale fusie geweest die tot meer lezers heeft geleid, dus het is raadselachtig waarom ze dat nu wel verwachten.”
[http://www.rtl.nl/\(/financien/rtlz/nieuws/\)/components/financien/rtlz/2005/03_maart/18-pcm_wegener_ad_fusie_minder_abonnees.xml](http://www.rtl.nl/(/financien/rtlz/nieuws/)/components/financien/rtlz/2005/03_maart/18-pcm_wegener_ad_fusie_minder_abonnees.xml)

- ‘Ook De Baarsjes leest nu Het Parool’
NRC Handelsblad 9 december 2006
http://www.nrc.nl/media/article569134.ece/Ook_De_Baarsjes_leest_nu_Het_Parool
- ‘Tabloid gaat het maken!’
BN/De Stem 20 januari 2007
<http://www.bndestem.nl/weekend/article967609.ece>
- ‘Tabloid is talkshow op papier’
De Gelderlander 30 december 2006
<http://www.gelderlander.nl/discussie/article966046.ece>
- ‘Top of flop: Het nieuwe Parool’
Marketing Online Juni 2004
<http://www.marketing-online.nl/topofflop/case06.2004.html>
- Tabel ‘Binnenlandse oplage (*1000) regionale dagbladen of dagbladcombinaties met oplage >100.000’ http://www.persmediamonitor.nl/cgi-bin/display.cgi?path=1_3
- Brief van het Bedrijfsfonds voor de Pers aan staatsecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap inzake persconcentraties
<http://www.bedrijfsfondspers.nl/adviezen/persconcentraties.shtml>
- Onderzoek naar mediagebruik van Nederlanders 2005
Bron: SCP
Algemeen mediagebruik van Nederlanders
<http://www.tijdbesteding.nl/hoelangvaak/vrijetijd/media/algemeen/20061018.html>
- Ouders, hun kinderen en de krant
<http://www.tijdbesteding.nl/hoelangvaak/vrijetijd/media/gedrukt/kranten/20061018.html>
- Gedrukte media naar persoonskenmerken
<http://www.tijdbesteding.nl/hoelangvaak/vrijetijd/media/gedrukt/persoonskenmerken/20061018.html>
- Grafiek: Arbeidsdeelname naar sekse, bevolking 20-64 jaar 1975-2005
<http://www.tijdbesteding.nl/hoelangvaak/verplichtingen/betaaldwerk/algemeen/20061018.html>
- Grafiek: Verdeling van het tijdsbudget over verplichtingen, verzorging en vrije tijd. Nederlandse bevolking 12 jaar en ouder. 1975-2005
<http://www.tijdbesteding.nl/hoelangvaak/waaraan/20061018.html>
- ‘Media in dynamische interactie met overheid, markt en burgers’
<http://www.canadastudies.be/antwerpen2003/expertmeetingcallantwerpmarch2003nederlands.doc>
- ‘Zakenman Pieper stapt in media’
Trouw 16-01-2007
http://www.trouw.nl/hetnieuws/nederland/article600643.ece/Zakenman_Pieper_stapt_in_media

- Aantal inwoners gemeente Almere
<http://www.almere.nl/live/index.jsp?nav=1461&loc=50587&det=56066>

Onderzoeken op internet:

- Mediabelevingsonderzoek: De Media en reclamebeleving van Dagbladen
De kracht van de krant uitgediept
Auteurs: Stephan van Velthoven & prof. dr. Fred Bronner
Blz. 10-19 *April 2004*
http://www.cebuc.nl/cms/data/images/16/Brochure_Media&Reclamebeleving_april%202004.pdf
- Mondiger of moeilijker? Een studie naar de politieke habitus van hedendaagse burgers
Auteur: Gabriël Van den Brink
Sdu uitgevers Den Haag 2002
<http://www.wrr.nl/dsc?c=getobject&s=obj&!sessionid=1yp7M0aGBJhXOqKEX@IWdpDcXH5WfcxG1nmb5WBRDacKa19bs1WzcV!js3tW8jhb&objectid=2623&!dsname=default&isapidir=/gvisapi/>
- Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten
Auteurs: Frank Huysmans, Jos de Haan, Andries van den Broek
Onderzoek in opdracht van het Sociaal en Cultureel Planbureau
Den Haag, *oktober 2004*
<http://www.scp.nl/publicaties/boeken/9037701299/AchterDeSchermen.pdf>
- Het Parool op tabloid: Half formaat, dubbele zeggingskracht
Auteurs: Stephan van Velthoven & Cees van Rooy
Veldkamp marktonderzoek BV
Amsterdam, *mei 2004*
http://www.parool.nl/adverteren/pdf/veldkamp_samenvatting.pdf
- Lokale & Regionale Media in Nederland:
Verschuivingen in aanbod en gebruik 1981 – 2003
Auteur: Piet Bakker
Onderzoek in opdracht van het Bedrijfsfonds voor de Pers *Februari 2004*
http://www.bedrijfsfondspers.nl/downloadables/lok_reg_media_nl.pdf

Televisie:

- Uitzending Pauw en Witteman, 19-01-2007
Interview met Roel Pieper over Nieuwe Media

Tijdschrift:

- Contrast december/januari 2006/2007
Essay: Go go go! Maakt iets van je leven! Maar wat?
Bladzijde 62/63
Auteur Franca Treur