

BLADEREN OF SWIPEN DOOR EEN TIJDSCHRIFT?

Onderzoek naar de keuze van lezers voor de aanschaf van een papieren of
digitaal tijdschrift.



Studentennaam: Elise Barends
Studentennummer: 400867
Supervisor: Prof. dr. J. de Haan

Master Media Studies – Media & Journalistiek
Erasmus School of History, Culture and Communication

SAMENVATTING

In de afgelopen jaren zijn veel tijdschriften opgeheven, verkocht of daalden de oplages. Hierbij valt op dat hoewel steeds minder Nederlanders een papieren tijdschrift lezen, de digitale tijdschriften niet in dezelfde mate toenemen. Om te voorkomen dat tijdschriften verdwijnen uit het medialandschap zal de tijdschriftenbranche zich beter moeten aansluiten op de behoeften van mensen. Dit onderzoek focust zich daarom als eerste op de motieven en ervaringen van lezers bij hun besluit om voor een papieren of digitaal tijdschrift te kiezen. Daarnaast wordt onderzocht of deze motieven en ervaringen bij meerdere bevolkingsgroepen overeenkomen of verschillen. Uit diverse onderzoeken naar het mediagebruik bij verschillende bevolkingsgroepen blijkt namelijk dat jongeren en mannen voorlopers zijn in het gebruik van nieuwe media en technologieën, die de plaats innemen van papier en vaste apparatuur. Voor vrouwen en ouderen is dit precies omgekeerd; zij houden zich langer vast aan traditionele media en lezen het liefst vanaf papier. Om de overkoepelende onderzoeksvraag, “Wat doet de lezers van *LINDA*, *Glamour*, *Men’s Health* en *Voetbal International* beslissen om het tijdschrift van papier te lezen of via een digitaal medium”, te kunnen beantwoorden is gebruik gemaakt van kwalitatieve diepte-interviews. In totaal zijn zestien tijdschriftlezers ondervraagd, waaronder acht vrouwen en acht mannen: vier lezers bij elk tijdschrift, telkens twee jonge en twee oude lezers. Een eerste bevinding betrof de keuze voor het medium waarop een tijdschrift gelezen wordt, die bij elke respondent papier is. Slechts twee mannelijke respondenten hebben een digitaal tijdschrift gelezen, en ook zij geven de voorkeur aan de papieren editie. Dit wijst erop dat voor iedereen een tijdschrift vanaf papier nog altijd favoriet is, en dat veel respondenten een papieren tijdschrift kiezen met dezelfde motivatie. Het gebruiksgemak, de fysieke eigenschappen, de gewoonte, de urgentie, het leesgedrag en de scheiding van werk en privé bij een papieren tijdschrift spelen hierbij een grote rol. Daarnaast blijkt dat de karakteristieke kenmerken van een digitaal tijdschrift niet aansluiten bij de behoeften van tijdschriftlezers. Een tijdschrift wordt gezien als een ontspannend tijdverdrijf, waar rustig doorheen wordt gebladerd en een ontsnapping biedt uit dynamische digitale wereld. Het digitale tijdschrift associëren zij met vluchtig swipen, scannend en oppervlakkig lezen en met veel storende prikkels van video’s, extra informatie of inkomende berichten, waarbij hun behoefte om te ontspannen en te ontsnappen uit de dagelijkse sleur niet worden bevredigd. De oorzaak van de dalende oplages van papieren tijdschriften lijkt niet te liggen aan de vorm van het medium: deze is nog altijd favoriet onder lezers. Om het gebruik van digitale tijdschriften te laten toenemen zullen de karakteristieke kenmerken van het papieren tijdschrift ontwikkeld moeten worden in een nieuw digitaal formaat.

Kernwoorden: papieren tijdschriften – digitale tijdschriften – nieuwe media – gebruiksgemak – fysieke eigenschappen – gewoonte – leesgedrag – scheiding werk en privé – vluchtig – ontspanning

VOORWOORD

“Ben je dat studeren nu niet een keer zat?” was een opmerking die ik de afgelopen jaren vaak te horen kreeg wanneer ik mensen vol enthousiasme vertelde dat ik een nieuwe studie begon. Natuurlijk, er zijn momenten geweest dat ik mijzelf afvroeg waarom ik nog aan het studeren was. Maar het uiteindelijke doel, won het altijd van de twijfel: schrijven voor een tijdschrift, een website of misschien toch eindigen als presentator bij het Klokhuis of het Jeugd Journaal. Een paar van deze dromen heb ik dit jaar al mogen verwezenlijken. In het tijdschrift *Elsevier* werden stukken gepubliceerd onder mijn naam, de organisatie Rotterdam Tourist Information nam mij aan als vaste blogger voor musea, evenementen en restaurants en het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek gaf mij de eerste freelance klussen. Met de afronding van deze thesis wordt het laatste stukje van de puzzel gelegd; het behalen van de master Media & Journalistiek. Hiermee komt een eind aan mijn achtjarige studenten- en studietijd, die mij gevormd hebben tot wie ik nu ben, en start een nieuw hoofdstuk in mijn leven. De voltooiing van mijn thesis is echter niet zonder bloed, zweet of tranen voorbij gegaan. Ik wil daarom mijn begeleider Jos de Haan bedanken voor zijn hulp en vertrouwen bij het schrijven van mijn thesis. Daarnaast verdienen ook mijn ouders, broers, (schoon)zussen en vriendinnen hier een plek voor hun onvoorwaardelijke support in alles, altijd. De aanmoedigingen “jij kan dit”, “je gaat ‘m rocken” hebben zeker bijgedragen aan dit eindresultaat. En *last but not least* wil ik in het bijzonder Erik bedanken. Ondanks mijn onnodige stressmomenten, stemmingswisselingen en dagen van opsluiting achter mijn computer ben je de beste supporter die ik mij kan wensen.

Elise Barends

INHOUDSOPGAVE

[Samenvatting]

[Voorwoord]

1. INTRODUCTIE	6
1.1 Aanleiding.....	6
1.2 Vraagstelling.....	8
1.3 Relevantie.....	8
1.4 Inhoud & structuur	10
2. THEORETISCH KADER.....	10
2.1 Veranderend medialandschap.....	10
2.1.1 Digitalisering.....	11
2.1.2 Convergentie	11
2.1.3 Ervaring papieren tijdschriften vs. digitale tijdschriften.....	13
2.1.4 Crossmedia.....	15
2.2 Verschillende gebruikers	16
2.2.1 Acceptatie van innovaties	17
2.2.2 Jongeren en ouderen.....	18
2.2.3 Mannen en vrouwen.....	21
2.2.4 Besluitvormingsproces.....	22
2.2.5 Uses & gratification theorie.....	26
2.3 Afsluitend.....	29
3. METHODE	30
3.1 Kwalitatief onderzoek.....	30

3.2 Respondenten	32
3.3 Data-verzameling en analyse	34
3.4 Topiclijst	35
4. RESULTATEN.....	40
4.1 Motieven keuze papieren tijdschrift	40
4.1.1 <i>Onbekendheid</i>	40
4.1.2 <i>Gebruiksgemak</i>	41
4.1.3 <i>Zintuiglijkeheid</i>	42
4.1.4 <i>Urgentie</i>	44
4.1.5 <i>Gewoonte</i>	44
4.1.6 <i>Leesgedrag</i>	45
4.1.7 <i>Scheiding werk en privé</i>	47
4.1.8 <i>Deelconclusie</i>	49
4.2 Ervaringen digitaal tijdschrift	49
4.2.1 <i>Gebruiksfrequentie</i>	50
4.2.2 <i>Extra content</i>	51
4.2.3 <i>Interactiviteit</i>	53
4.2.4 <i>Praktisch</i>	55
4.2.5 <i>Deelconclusie</i>	57
4.3 Mannelijke en vrouwelijke tijdschriftlezers	57
4.3.1 <i>Overeenkomsten bij papieren tijdschrift</i>	58
4.3.2 <i>Verschillen bij papieren tijdschrift</i>	58
4.3.3 <i>Overeenkomsten bij digitaal tijdschrift</i>	60
4.3.4 <i>Verschillen bij digitaal tijdschrift</i>	61
4.3.5 <i>Deelconclusie</i>	62
4.4 Jongere en oudere tijdschriftlezers	63
4.4.1 <i>Overeenkomsten bij papieren tijdschrift</i>	63
4.4.2 <i>Verschillen bij papieren tijdschrift</i>	64
4.4.3 <i>Overeenkomsten bij digitaal tijdschrift</i>	64
4.4.4 <i>Verschillen bij digitaal tijdschrift</i>	65
4.4.5 <i>Deelconclusie</i>	66
5. CONCLUSIE	67
5.1 Conclusie.....	67
5.2 Discussie	72
LITERATUURLIJST	75
BIJLAGEN	83
Bijlage A: Topiclijst.....	83

1. INTRODUCTIE

In dit hoofdstuk wordt het onderwerp van deze thesis geïntroduceerd. Paragraaf 1.1 beschrijft de aanleiding van het onderzoek, die toewerkt naar de hoofd- en deelvragen. Deze vragen worden in paragraaf 1.2 toegelicht. In paragraaf 1.3 worden de wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie van dit onderzoek besproken en de laatste paragraaf schetst de structuur en inhoud van deze thesis.

1.1 Aanleiding

“Toen het papier werd uitgevonden stopte men met het beitelen van figuurtjes in stenen. Toen de boekdrukkunst werd uitgevonden, stopte men met handgeschreven boeken. Dus met de komst van het internet, tablet [...] en alles wat daarop zal volgen: ja het papieren tijdschrift zal zeker verdwijnen” (Kleijn, 2013, paragraaf Mediatest, alinea 1).

Door een tijdschrift bladeren bij de kapper, op de bank, in de trein of in het vliegtuig. Een lang en veel voorkomend verschijnsel. Toch stellen de afgelopen jaren steeds meer media experts (zoals Kleijn, 2013; Bakker, 2016) dat papieren tijdschriften in de toekomst zullen verdwijnen. Een voorspelling die op dit moment nog moeilijk te geloven is. In Nederland worden ruim 11.4 miljoen mensen bereikt met een papieren tijdschrift en slechts 4.8 miljoen Nederlanders lezen een tijdschrift online (Nationaal Onderzoek Multimedia [NOM], 2016). Een blad als *LINDA* heeft een betaalde oplage van maar liefst 236.622 en *Men's Health* een van 48.312 (NOM, 2016). Toch komt de voorspelling van Kleijn (2013) niet uit de lucht vallen. Het mediagebruik van consumenten is aan het verschuiven naar apparaten en functies die draagbaar, draadloos en convergent zijn (Deuze, 2007). Digitale initiatieven als *Blendle* en *De Correspondent* krijgen veel

aandacht: *Blendle* passeerde in augustus 2016 de grens van één miljoen lezers en De Correspondent had in september 2016 47.000 leden (Soeteman, 2016; Van der Valk, 2016). Daarentegen daalde de totale verspreide jaaroplage van Nederlandse tijdschriften van 679 miljoen in 2006 naar 388 miljoen in 2015 (Commissariaat voor de Media, 2016). Nooit eerder werden zoveel papieren tijdschriften opgeheven, verkocht of daalden de oplages (PricewaterhouseCoopers [PwC], 2017). Zo daalden *Glamour* in de periode 2000-2014 met haar oplages met 34 procent (Bakker, 2016) en *Voetbal International* in dezelfde periode met 39 procent (NOM, 2016). Maar ondanks dat Nederlanders steeds minder papieren tijdschriften lezen, nemen digitale tijdschriften niet in dezelfde oplage toe. Volgens De Haan & Sonck (2013) is er sprake van ontleding. Papieren tijdschriften worden vervangen door geheel andere digitale activiteiten, zoals whatsappen, e-mailen, twitteren, Netflixen of het checken van sociale media.

Tegelijkertijd stelt het onderzoek Media:Tijd 2016 (Wennekers, De Haan, & Huysmans, 2016) dat wanneer mensen kiezen om een tijdschrift te lezen, dit vanaf papier nog altijd favoriet is. Vooral vrouwen, 50-plussers en lager opgeleiden lezen liever van papier. Bij mannen, Nederlanders tussen 20-49 jaar en hoger opgeleiden is dit precies andersom. Deze groep loopt voor in het gebruik van nieuwere mobiele apparaten, die de plaats innemen van papier en vaste apparatuur (Wennekers, Van Troost & Wiegman, 2016). De vraag die hierbij naar boven komt is wat mensen doet beslissen om een tijdschrift van papier te lezen of via een digitaal medium. Eerdere studies concentreerden zich op de factoren en omstandigheden die bijdragen aan het beslissingsproces om een innovatie, zoals een digitaal tijdschrift, aan te schaffen. Volgens Wennekers et al. (2016a) moet een nieuw medium aansluiten bij bestaande manieren van informeren, communiceren en ontspannen. Onderzoek van Ruggiero (2000) veronderstelt dat mediagebruikers hun eigen wensen en behoeften kennen en op basis hiervan bewust en doelgericht op een bepaald moment een bepaald medium kiezen. Daarnaast ligt volgens Rogers (2003) de keuze voor een oud of nieuw medium ook bij de aansluiting van de leefwereld van de gebruiker. Niet iedereen omarmt meteen de nieuwste snufjes. Dit kan zijn vanwege de prijs, de complexiteit of omdat er geen afscheid kan worden genomen van bestaande patronen van mediagebruik. Volgens Rogers (2003) doorloopt ieder individu een besluitvormingsproces: van bekendheid, verleiding, besluit, implementatie tot aan de bevestiging van de innovatie. Er zijn voorlopers, vaak jongeren en hoogopgeleiden, en groepen die nieuwe technologieën later omarmen (Rogers, 2003).

Kortom, in Nederland leest niet iedereen een tijdschrift en onder degenen die het wel doen verschilt de voorkeur voor papier of digitaal. Om te onderzoeken welke factoren deze keuze beïnvloeden zal dit onderzoek zich richten op de motieven en de bijbehorende ervaringen van tijdschriftlezers die hen doen besluiten om een tijdschrift digitaal of van papier te lezen. Ook zal dit onderzoek de verschillen tussen de bevolkingsgroepen in kaart brengen. Mannelijke, vrouwelijke, jongere en oudere lezers uit vier tijdschriften zullen centraal staan, namelijk *LINDA*,

Glamour, Voetbal International en *Men's Health*. Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen in de motieven en ervaringen van tijdschriftlezers om te kiezen voor een papieren of digitaal medium.

1.2 Vraagstelling

In de vorige paragraaf is de aanleiding van dit onderzoek besproken. Aan de hand van deze aanleiding is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Wat doet de lezers van LINDA, Glamour, Men's Health en Voetbal International beslissen om het tijdschrift van papier te lezen of via een digitaal medium?

Om antwoord te geven op deze onderzoeksvraag zijn vier deelvragen opgesteld:

1. Welke motieven en ervaringen spelen een rol bij de lezers in de keuze voor een papieren of een digitaal tijdschrift?
2. Wat zijn de ervaringen van de lezers bij het lezen van het tijdschrift via een digitaal medium?
3. Welke verschillen zijn er aanwezig tussen de motieven en ervaringen van mannelijke en vrouwelijke lezers?
4. Welke verschillen zijn er aanwezig tussen de motieven en ervaringen van jonge en oude lezers?

Antwoorden op deze vragen geven een beeld van de lezers bij het besluitvormingsproces over een papieren of digitaal medium. Rogers (2003) stelt dat lezerservaringen voorafgaan aan het besluit om een innovatie aan te schaffen. Echter kan het ook voorkomen dat lezers van papieren tijdschriften (nog) niet verleid zijn om een kijkje te nemen in een digitaal tijdschrift, en daardoor geen kennis hebben van een digitaal tijdschrift. Als dit het geval is kunnen zij alleen hun ervaringen delen over het lezen van een tijdschrift op papier, uitleggen waarom zij niet verleid zijn en hun mening geven over het digitale tijdschrift. Tijdschriftlezers die wel kennis hebben gemaakt met een digitaal tijdschrift, kunnen hun favoriete keuze en de leeservaringen van beide edities toelichten. Met deze informatie kan worden onderzocht wat de achterliggende gedachte is geweest om te kiezen voor een digitaal tijdschrift of wat de afwegingen zijn geweest om niet voor dit medium te kiezen. Als laatste wordt er gekeken naar de verschillen en overeenkomsten tussen de bevolkingsgroepen.

1.3 Relevantie

Binnen de wetenschappelijke literatuur is het veranderend medialandschap een veelbesproken onderwerp, maar de focus bij printmedia ligt hierin voornamelijk op kranten en boeken. Studies

bevatten bijvoorbeeld de gevolgen van online journalistiek voor kranten (Deuze, Bruns, & Neuberger, 2007) of onderzoeken de lezerservaringen van het gedrukte boek, versus een e-book (Wilson, 2003). Zo stellen de onderzoeken van Gibson en Gibb (2011) en Yin (2011) dat lezers een boek willen kunnen voelen en ruiken, en deze eigenschappen missen bij een e-book. De motieven, voorkeuren en ervaringen van e-book gebruikers zijn onderzocht in de context van hoger onderwijs (Wilson, 2003; Gil-Rodriguez & Planella-Ribera, 2008; Hernon, Hopper, Leach, Saunders & Zhang, 2006; Lam, Lam, Lam & McNaught, 2009), de bibliotheek (Renner, 2008) en binnen medische contexten (Morton, Foreman, Goede, Bezzant, & Albertine, 2007). Er is zodoende weinig onderzoek beschikbaar waarbij de tijdschriftenmarkt als onderzoeksonderwerp fungeert. Mijn onderzoek gaat juist specifiek in op tijdschriften en legt de focus op de motieven en ervaringen van lezers van tijdschriften op papier, tablet, smartphone of laptop/computer. Bovendien is er in eerder onderzoek (Wilson, 2003; Gibson & Gibb, 2001; Yin, 2001; Gil-Rodriguez & Planella-Ribera, 2008; Hernon et al, 2006; Lam et al., 2009; Renner, 2009; Morton et al., 2009) geen onderscheid gemaakt tussen de papieren en digitale leeservaringen van mannelijke, vrouwelijke, jongere en oudere lezers. Dit onderzoek is daarom een toevoeging aan de huidige theorievorming. Immers worden er nieuwe inzichten verkregen wat diverse bevolkingsgroepen doen beslissen om vanaf papier te lezen of via een digitaal medium.

Het onderzoek is tevens maatschappelijk relevant doordat het inzicht biedt in het mediagebruik, de ervaringen en motieven van papieren en digitale tijdschriftconsumenten. Veel papieren tijdschriften zien de betaalde oplages dalen, waarbij digitale tijdschriften niet in dezelfde oplage toenemen. Ook de advertentie-inkomsten voor papieren tijdschriften daalden in 2015 met 8,5% ten opzichte van 2014 (Rabobank, 2017) en volgens onderzoeksbureau McKinsey (2015) zal deze daling in de komende jaren doorzetten. Om een verdere stagnering van lezers- en advertentie inkomsten te voorkomen moet de tijdschriftenmarkt zich beter aansluiten op de behoeften van mensen (Abrahamson & Prior-Miller, 2015). Dit is tevens van belang voor de burger. Naast dat tijdschriften ontspannend, rustgevend en entertainend kunnen zijn, voorzien tijdschriften lezers van unieke, specifieke en betrouwbare (achtergrond)informatie en spelen zij een belangrijke rol bij de vorming en uitdrukking van culturele identiteiten (Gloedcommunicatie, 2014; Abrahamson & Prior-Miller, 2015). Informatie uit tijdschriften helpt individuen om zich te presenteren aan anderen op welke manier zij dit willen: hoe te kleden en wat te zeggen, te doen, te kopen of te eten (Abrahamson & Prior-Miller, 2015). Ook blijkt uit onderzoek van Stichting Lezen en de Koninklijke Bibliotheek (2015) dat tijdschriften de woordenschat vergroten en Mol (2010) concludeert wanneer mensen in de vrije tijd voor het plezier lezen hun taalvaardigheid toeneemt, en daardoor weer sneller gaan lezen. Door deze positieve invloeden is het van belang dat tijdschriften blijven bestaan. Aan de hand van dit onderzoek kunnen aanbevelingen worden gedaan aan de tijdschriftenbranche, waardoor zij als producent beter op de behoeftes van het publiek in kunnen spelen. Bovendien levert dit een bijdrage aan het toeroepen van een halt aan

de stijgende ontleding.

1.4 Inhoud & structuur

Om te onderzoeken welke factoren de keuze voor een papieren of digitaal medium beïnvloeden, is het van belang eerst de kenmerken en de lezerservaringen van beide vormen te achterhalen. Hoofdstuk 2 bespreekt daarom in paragraaf 1 diverse studies waarin onderzoek is gedaan naar de belevenissen van papieren en digitale tijdschriftlezers. Ook is het belangrijk om te onderzoeken welk besluitvormingsproces ieder individu doorloopt bij de aanschaf van een nieuw medium en of de één dit proces sneller doorloopt dan de ander. Paragraaf 2 behandelt daarom verschillende studies over het mediagebruik en de acceptatie van innovaties van verschillende bevolkingsgroepen. In hoofdstuk 3 wordt de methode die is gebruikt om antwoord te geven op de onderzoeksvraag beschreven. Hoofdstuk 4 presenteert de resultaten die voortvloeien uit de kwalitatieve diepte interviews en geeft antwoord op de deelvragen. Tenslotte vormt hoofdstuk 5 de conclusie van deze thesis, die antwoord! geeft op de onderzoeksvraag en aanbevelingen geeft voor vervolgonderzoek.

2. THEORETISCH KADER

Dit hoofdstuk vormt het theoretisch kader en bevat een overzicht van de meest relevante theorieën en concepten voor dit onderzoek. Mijn onderzoek richt zich op het veranderende medialandschap en de gebruikers in dit medialandschap: beiden zorgen voor een verschuiving in de tijdschriftenmarkt. Als eerste zal daarom de mediaontwikkeling digitalisering besproken worden, die het dynamisch medialandschap heeft gevormd met de karakteristieken convergentie en crossmedia. De opmars van digitale informatie- en communicatietechnologie heeft ook de rol van burgers veranderd. Als tweede wordt daarom in dit hoofdstuk aandacht besteed aan de verschillende gebruikers in het huidige medialandschap.

2.1 Veranderend medialandschap

Het medialandschap is niet statisch. De laatste jaren zijn grote veranderingen waargenomen, die gedeeltelijk tot stand zijn gebracht door digitalisering (Ruigrok, 2012). Het huidige medialandschap kenmerkt zich door convergentie tussen oude en nieuwe media, participerende en interactieve consumenten en een kruisbestuiving van verschillende media. Eigenschappen die het nieuwe medium, het digitale tijdschrift, bezit. In deze eerste paragraaf wordt daarom ook het digitale tijdschrift vergeleken met de papieren editie, waarbij zowel een gedrukt als digitaal blad zijn plus- en minpunten heeft.

2.1.1 Digitalisering

Digitalisering is volgens Rutten (2007) in haar technische essentie een nieuwe methode van ontwikkeling, verwerking, verspreiding en consumptie van informatie. Diverse soorten informatie, zoals tekst, foto en video, kunnen bijeengebracht worden tot dezelfde tweevoudige basisstructuur van nullen en enen. Digitale informatie is beweeglijker en kan, in vergelijking met oude media, worden verspreid via uiteenlopende informatiedragers of apparaten (Rutten, 2007). Door digitalisering heeft het proces van informatieproductie en verwerking in de printsector, waartoe boeken, kranten en tijdschriften behoren, een fundamentele verandering doorgemaakt (Lehman, Wilzig & Cohen-Avigdor, 2004). Waar voorheen traditionele media als kranten of tijdschriften het nieuws verzamelden, controleerden en publiceerden om burgers te voorzien van het nieuws, kan het nieuws nu ook door burgers op (gratis) online media worden vergaard (Deuze, 2009; Fuller, 2010). Sociale media, blogs of online journalistieke platforms als *De Correspondent* zorgen voor een sterke concurrentie en voor een ongekeerde hoeveelheid aan informatieaanbod en keuzes voor consumenten (Picard, 2009). Dit leidt ertoe dat steeds meer Nederlanders hun papieren abonnement bij een krant of tijdschrift opzeggen (Wennekers et al., 2016a). Zolang burgers dezelfde informatie gratis kunnen verkrijgen, zullen zij niet willen betalen voor de informatie. Betalen voor een krant of tijdschrift creëert namelijk de verwachting dat de informatie uniek en van hogere kwaliteit is, dan de gratis informatie dat elders online te vinden is (Brandstetter & Schmalhofer, 2014). Volgens Robert Sacks (geciteerd in Abrahamson & Prior Miller, 2015), voorzitter van de Precision Media Group, is het daarom van belang dat tijdschriften in deze digitale wereld een luxeproduct zijn:

Readers of free content don't have any skin or investment in the game and can come and go as they please without personal loss, while a reader who has paid dearly for the product will cherish each word and the experiences that they deliver. (p.525)

Wanneer tijdschriften aan hun publiek *need-to-know* informatie publiceren, wordt het aannemelijker dat gebruikers hiervoor willen betalen (Bakker & Scholten, 2011). Deze betaalde content wordt anders opgenomen dan gratis informatie: woorden en ervaringen worden gekoesterd (Abrahamson & Prior-Miller, 2015).

2.1.2 Convergentie

Een voortvloeiende van digitalisering zijn nieuwe media, die gekenmerkt worden door hun constante innovatieve karakter en snelle acceptatie in de samenleving. De term nieuwe media wordt gebruikt om twee groepen te beschrijven. Aan de ene kant worden dragers bedoeld als tablets en smartphones, en aan de andere kant de content gerelateerde zaken als weblogs, sociale media en digitale tijdschriften. Het digitale en interactieve karakter van deze nieuwe media, zorgt voor een groot verschil met oude media (Lehman-Wilzig & Cohen-Avigdor, 2004). Nieuwe

media nemen echter niet de plaats in van oude media; in het veranderend medialandschap wordt het oude medium geïntegreerd in het nieuwe medium. Dit proces heet convergentie (Jenkins, 2006). Het samensmelten van oude en nieuwe media, waarbij in eerste instantie gebruik wordt gemaakt van kenmerken van de oude media, is een kenmerkend verschijnsel bij het ontstaan van nieuwe media. Hierbij worden eigenschappen zoals techniek, vorm en sociale betekenis overgenomen door het nieuwe medium (Bolder & Grusin, 1996). Bolder en Grusin (1996) gebruiken de term remediatie om dit proces aan te duiden, waarbij nieuwe media oude media in een verbeterde versie presenteren. Het nieuwe medium wijkt hierdoor steeds meer af van het oude, wat zorgt voor meer participatie en creativiteit in de samenleving (Jenkins, 2006). Volgens Keen (2007) zorgt de rivaliserende concurrentie van het nieuwe medium uiteindelijk voor de ondergang van de traditionele media en een aftakeling van het medialandschap. McLuhan (1964) en Van Driel (2005) stellen daarentegen dat veel oude media gewoon blijven bestaan. Natuurlijk is er een aantal media – zoals de telegraaf – uit het medialandschap verdwenen, maar vele media bestaan nog altijd. Denk maar aan boeken, de televisie of de vaste telefoon (Van Driel, 2005).

Zonder te beoordelen of mediaconvergentie een positieve of negatieve ontwikkeling is, kan er gesteld worden dat het huidige medialandschap er door wordt bepaald. Ook binnen de tijdschriftensector spelen nieuwe media een steeds belangrijke rol. Waar vroeger tijdschriften uitsluitend op papier werden gelezen, kan dit tegenwoordig ook op een tablet, smartphone of op het internet (Leesmonitor, 2015). Tot 2007 was het consumeren van een online tijdschrift niet meer dan 'klikbare pdf': een kopie van de papieren versie, zowel qua inhoud, vormgeving als navigatie. Na 2007 ontwikkelde het nieuwe medium zijn eigen kenmerken en ontstonden er steeds meer volwaardige, dynamische en interactieve digitale tijdschriften (Galgendonk, 2010). Deze magazines worden vandaag de dag veel gemaakt en noemt Silva (2011) de 'echte' versie van een online tijdschrift en verschillen aanzienlijk met de papieren variant. Waar in een papieren tijdschrift de lezer zichzelf navigeert door te bladeren, kan een lezer van een digitaal tijdschrift naar de volgende bladzijde 'sliden' of 'swipen' en is het mogelijk om in en uit te zoomen (Digital Magazine Publishing, 2013; Karan, Park & Xie, 2016). Wanneer een lezer van een papieren tijdschrift een specifiek item in het blad zoekt, moet hij of zij hier zelf naar toe bladeren. Daarentegen kan een lezer van een digitaal tijdschrift in de inhoudsopgave direct op het artikel klikken of trefwoorden in de tekst opzoeken. Hierdoor is het voor lezers gemakkelijker om informatie op te zoeken dan in papieren tijdschriften. De informatie uit tijdschriften kan in het nieuwe medium ook anders worden gedeeld. Een papieren magazine kan een lezer fysiek doorgeven aan vrienden, familieleden of kennissen en met een online magazine kunnen lezers via een e-mail of sociale media een artikel delen (Karan et al., 2016). De inhoud van een digitale editie wordt veelal gekenmerkt door audio, video, 360 graden afbeeldingen, infographics en hyperlinkmogelijkheden (Galgendonk, 2010; Karan et al., 2016; Digital Magazine Publishing, 2013). Met één klik op de link komt een lezer direct op een ander platform waar extra informatie

wordt aangeboden of een aankoop kan worden aangeschaft. Een lezer van een digitaal tijdschrift kan dus snel heen en weer schakelen tussen tijdschrift en andere media (Digital Magazine Publishing, 2013).

Uit bovenstaande literatuur blijkt dat een digitaal tijdschrift vele voordelen kent. Voor lezers kunnen deze karakteristieke productietekenen een motivatie zijn om te kiezen voor een digitaal tijdschrift. Daarnaast is een bijkomend voordeel dat online magazines veel minder geld kosten (Karan et al., 2016). Toch blijkt uit onderzoek van Karan et al. (2016), Neijens en Voorveld (2016) en Kretzschmar, Pleimling, Hosemann, Füssel, Bornkessel-Schlesewsky en Schlesewsky (2013) dat de voordelen van digitale interactieve tijdschriften voor veel lezers niet op kunnen tegen de beleving van een papieren tijdschrift. Het is daarom in dit onderzoek interessant om te onderzoeken door welke productkenmerken tijdschriftlezers wel of niet overstag zijn gegaan om een digitale editie aan te schaffen. Bij deze overweging van tijdschriftlezers wordt in dit onderzoek verwacht dat veel tijdschriftlezers de factor beleving missen bij een digitaal tijdschrift. De ervaring van een digitale en papieren editie wordt daarom in de volgende paragraaf nader behandeld.

2.1.3 Ervaring papieren tijdschriften vs. digitale tijdschriften

De consumptie van tijdschriften op het beeldscherm heeft onder wetenschappers geleid tot een debat, dat gaat over de vraag 'wat is de beleving en impact van digitale tijdschriften?' (Leesmonitor, 2015). Karan et al. (2016) stellen dat wanneer een digitaal tijdschrift extra inhoud biedt dit zorgt voor een groot pluspunt. Zo verkrijgt de lezer bij het digitale abonnement van de *Voetbal International* toegang tot exclusieve video's als interviews en voetbalanalyses. En ook de digitale versies van *LINDA* en *Glamour* bieden extra's als filmpjes, extra informatie en fotoseries. Daarentegen is het digitale tijdschrift van *Men's Health* qua inhoud, en dus niet qua vormgeving en navigatie, vooralsnog identiek aan de papieren versie. Volgens Karan et al. (2016) is dit een gemiste kans: het bieden van extra informatie zorgt er namelijk voor dat het tijdschrift sneller digitaal gelezen wordt. Hierdoor kan verwacht worden dat lezers van *LINDA*, *Glamour* en *Voetbal International* eerder een digitaal tijdschrift aanschaffen, dan lezers van *Men's Health*. Desalniettemin stellen Neijens en Voorveld (2016) en Kretzschmar et al. (2013) dat lezers van een digitaal tijdschrift het fysieke contact en de geur van het papier missen. Bij papieren tijdschriften kunnen lezers de artikelen uitscheuren of uitknippen, ezelsoren maken of op het papier kliederen (Karan et al., 2016). Daarnaast geeft papier een indruk van de omvang en lengte van de tekst, hierdoor kunnen lezers een inschatting maken van de leestijd die nog resteert (Mangen, 2008). Daarentegen stelt Frizzera (2011) dat de tablet heeft gezorgd voor een nieuwe dimensie aan de beleving van een digitaal tijdschrift, waarbij een gevoel van *immediacy* ontstaat. Als lezer ben je niet langer bewust van het medium dat je gebruikt: je gaat er helemaal op in. Net als bij een papieren tijdschrift voelt de lezer zich verbonden met iets fysieks, terwijl dit op het web verloren ging

(Frizzera, 2011). Abrahamson en Prior-Miller (2015) beamen dit: “It feels natural to pass over a tablet, like a piece of paper, compared to spinning around a laptop” (Abrahamson & Prior-Miller, 2015, p.524). Ihde (1990) noemt deze relatie tussen mens en technologie *hermeneutic*, waarbij de gebruiker door het venster van de tablet de andere wereld waarneemt.

Ook Silva (2011) stelt dat digitale tijdschriften op een tablet en smartphone een meeslepende ervaring creëren door het gebruiken van een inhoudsopgave, zichtbare terugkeer-knop en hyperlinks. Het is daarom belangrijk dat een online tijdschrift niet enkel een pdf-bestand is, die mist deze belevingsmogelijkheden. Een digitaal tijdschrift dat bestaat uit 360 graden beeldmateriaal, geluid en interactie brengt de inhoud pas echt tot leven (Silva, 2011). Karan et al. (2016) sluiten zich aan bij deze constatering: “multimedia supplements help to communicate any information or experiences that might be lost in reading printed magazines” (Karan et al., 2016, p.33). Online, interactieve tijdschriften zorgen volgens hen voor een verrijkte ervaring en helpt lezers hun perceptie van de wereld uit te breiden. Deze verrijking van digitale tijdschriften neemt volgens Karan et al. (2016) niet weg dat veel tijdschriftlezers de fysieke interactie met een digitaal apparaat als ongemakkelijk en onpraktisch ervaren. Tijdschriften worden gelezen in specifieke situaties: aan het einde van de dag, in een comfortabele stoel, in alle rust, met een glas wijn of een kopje thee. Het lezen van een digitaal tijdschrift waarbij de lezer moet klikken, scrollen, pop-ups opkomen en de lezer gemakkelijk kan overschakelen naar een ander medium (taskswitchend lezen) verstoort de comfort voor de geest die gebruikers zoeken bij het lezen van een tijdschrift (Karan et al, 2016). Diverse critici (Mangen, 2008; Bowman, Levine, Waite & Gendron, 2010; Fox, Rosen & Crawford, 2009; Miall & Dobson, 2001) betogen daardoor dat schermlezen vluchtiger en oppervlakkiger is. De bewegende pixels geven de ogen een onrustig gevoel. Daarnaast belandt een lezer door de vele hyperlinks en pushberichten in tijdschriften en het taskswitchend lezen in een 'klik- en scan-modus'. Hoewel het begrip van de tekst bij digitale teksten hetzelfde blijft, wordt hierdoor wel de concentratie en onderdompeling bij de lezer aangetast (Bowman et al., 2010; Miall & Dobson, 2001).

Volgens Abrahamson en Prior-Miller (2015) missen papieren tijdschriftlezers voornamelijk de fysieke en materialistische eigenschappen bij een digitaal tijdschrift. Lezers willen met hun handen het papier voelen, de bladzijde omslaan of omvouwen. De innovatie voor digitale tijdschriften is volgens hen daarom ook de ontwikkeling van buigzame schermen, een technologie die op dit moment nog in de kinderschoenen staat: “Perhaps the most promising emerging opportunity for magazines will be the flexible screen technology, which promises to mimic the tactility and portability of printed paper in a booklet of electronic pages that display downloaded content” (p.537). Een magazine bestaat hierdoor uit meerdere flexibele, vouwbare, dunne en kleurrijke schermen waardoor een tijdschriftlezer van het ene schermje, naar het andere schermje bladert. Ook zal het lezen op deze schermen prettiger zijn. Nu bestaat een tablet uit LED achtergrondverlichting en niet uit elektroforetisch papier, ofwel E-paper. Bij E-

paper, wat wel aanwezig is op een e-reader, wordt net als bij gewoon papier licht gereflecteerd waardoor de display goed leesbaar is bij veel omgevingslicht, zoals buiten in de volle zon. Omdat dit beeldscherm geen licht geeft is het rustiger voor de ogen en net zo comfortabel om te lezen als gedrukt papier. Echter is dit scherm vandaag de dag nog niet geschikt voor de multimediatoepassingen op een tablet: het beeld is eenkleurig en heeft een lage verversingssnelheid. Abrahamson en Prior-Miller (2015) verwachten dat deze beeldschermtechnologie rond 2020 op de markt komt. Daarentegen zullen de overige componenten die deze innoverende tablet compleet maken (zoals stroom, schakels of transistors) een verdere en langere ontwikkeling vereisen. De verwachting is daarom dat deze innovatie er nog niet binnen nu en vijf jaar zal zijn.

Kortom een aantal wetenschappers is het er stellig over eens: net als bij een papieren tijdschrift voelt een lezer zich ook bij een digitaal tijdschrift op een tablet verbonden met iets fysieks. Desondanks stelt het merendeel van de literatuur dat een tablet nog altijd de fysieke en materialistische eigenschappen mist, en het lezen van een papieren tijdschrift een meer tastbare ervaring creëert. Ook schrijven enkele wetenschappers vol lof over de extra content en vele interactieve mogelijkheden die een digitaal tijdschrift kent, maar stellen vele critici tegelijkertijd dat het lezen vanaf een scherm vermoeiender is voor de ogen, hersenen, en meer concentratie vergt. Door deze tegenstrijdige beweringen van wetenschappers is het van belang om in dit onderzoek de positieve en negatieve ervaringen van digitale en papieren tijdschriften bij lezers te analyseren. Hierbij wordt verwacht dat het merendeel van de tijdschriftlezers de fysieke handeling van het bladeren door een tijdschrift en het rustgevende gevoel van papier (zullen) missen bij het lezen van de digitale editie vanaf een tablet.

2.1.4 Crossmedia

In het huidige medialandschap is de consument participierend, interactief en beweeglijk geworden (Reynaert & Dijkerman, 2009). Consumenten kunnen actief mee participeren in het maken en verspreiden van media inhoud, waardoor zij tegelijkertijd consumeren en produceren (Jenkins, 2006; Rutten, 2007). De term 'prosumer' benoemt deze nieuwe rol van burgers in openbare communicatie, een samensmelting van de woorden 'consumer' en 'producer' (Rutten, 2007). Volgens Witschge, Anderson, Domingo en Hermida (2016) zijn burgers hierdoor in staat "to influence the entire process of news production and distribution" (p. 18). Dit betekent dat mediatycoons niet langer beslissen welke informatie op welk moment te vergaren is, maar door het gebruik van internet bepaalt de consument zelf zijn route (Van Driel, 2005). Het centraal plaatsen van het tijdschriftmerk is volgens Bakker (2016) daarom noodzakelijk voor uitgevers om winstgevende businessmodellen te ontwikkelen. Wanneer een tijdschrift actief is op meerdere platforms zal de aandacht van de consument getrokken worden. Dit is volgens Picard (2009) ook de beste strategie: "The mantra for news organizations is to be anywhere, anytime and on any

platform” (p.10). Tijdschriften zetten daarom verschillende media in – Facebook, Instagram, Snapchat, app, website – om hun zichtbaarheid, geloofwaardigheid en conversiegraad te vergroten. Deze complete mix van media wordt crossmedia genoemd en is kenmerkend voor het veranderende medialandschap (Reayneart & Dijkerman, 2009). Reayneart en Dijkerman (2009) definiëren dit concept als volgt: “Er is sprake van crossmedia als er ten behoeve van communicatiedoelstelling een kruisbestuiving bestaat van verschillende media zoals theater, film, televisie, radio, de bladen, het internet, games, mobiele apparaten en live-evenementen” (p.30). Waarbij samenwerking tussen verschillende media tot andere inkomsten en nieuwe kansen leidt (Reynaert & Dijkerman, 2009).

Tijdschriften maken steeds meer gebruik van ‘niet-papier gerelateerde’ inkomsten, omdat hun omzet uit abonnementen daalt (Abrahamson & Prior Miller, 2015). Zo bindt *LINDA* haar lezers digitaal via blogs, vlogs, *LINDA*nieuws.nl en *LINDA*.tv, en heeft *Glamour* een eigen online conceptstore waar consumenten kleding en lifestyleartikelen kunnen kopen (*LINDA*, 2016; *Glamour*, 2016). Het gebruik van diverse platforms zorgt volgens Abrahamson en Prior Miller (2015) ook voor het scheppen en het onderhouden van een relatie met het publiek, wat volgens hen een belangrijke kernwaarde is om als tijdschrift in deze digitale samenleving toekomst te hebben: “The richness of magazines in the modern media marketplace is their relationships with their audiences, relationships that must be fostered if magazines are to have a future” (p.527). Veel tijdschriften zetten daarom ook sociale media, als Facebook, Instagram of Snapchat, in om de interactie met de lezer te versterken. Deze platformen zijn onder lezers erg populair om hun meningen of interesses met elkaar te delen. En ook digitale tijdschriften bieden gebruikers de mogelijkheid om hun mening aan het eind van het artikel te plaatsen, iets wat onmogelijk is bij gedrukte tijdschriften (Karan et al., 2016). Het bieden van interactiviteit aan consumenten zorgt volgens Karan et al. (2016) en Señor & Wilpers (2011) voor een positievere houding ten opzichte van het tijdschrift en leidt tot stijgende oplages, abonnementenverkoop en advertentie-inkomsten.

Samenvattend kan er gesteld worden dat consumenten die een participerende rol aannemen in het medialandschap en de voorkeur geven aan interactieve media eerder zullen kiezen voor een interactief digitaal tijdschrift of een tijdschrift met diverse platformen. Consumenten die minder de behoefte hebben om een artikel te liken, te delen of er op te reageren zullen eerder kiezen voor een papieren tijdschrift en de platformen van het tijdschrift minder vaak bezoeken.

2.2 Verschillende gebruikers

In het huidige medialandschap reageert elke gebruiker verschillend op media. Waar de één een innovatief medium meteen omarmt, kijkt de ander het liefst eerst de kat uit de boom. In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op de verschillen tussen bevolkingsgroepen en hun gebruik van

digitale apparaten. Het wordt duidelijk welk besluitvormingsproces ieder individu doorloopt bij de aanschaf van een nieuw medium, en op welke individuele wensen en behoeften mensen hun keus voor een medium baseren.

2.2.1 Acceptatie van innovaties

De verspreiding en acceptatie van een innovatie is een proces wat volgens Rogers (2003) altijd enkele jaren in beslag neemt. Een innovatie is een idee, object of praktijk dat een gebruiker beoordeelt als nieuw, zoals een nieuw medium of verrijking van een bestaand medium (Van Driel, 2005). In de beginperiode van het internet anticipeerden mannen in het computer- en internetgebruik, maar vandaag de dag wordt deze media ook door vrouwen gebruikt. Wel gebruiken mannen en vrouwen het internet voor verschillende doeleinden (De Haan & Sonck, 2013). Ook hebben ouderen zich, langer dan jongeren, vastgehouden aan de traditionele verschijningsvormen van mediagebruik, zoals lineair televisie kijken, papieren kranten lezen en bellen via de vaste telefoon als primaire communicatievorm. Langzaam communiceren steeds meer ouderen (50-64) via WhatsApp, lezen via een app de krant of maken gebruik van Netflix (Sonck & De Haan, 2015). Van Driel (2005) identificeert een patroon bij de aanschaf van nieuwe media bij consumenten, waarbij de aanvaarding van vernieuwingen met behulp van de diffusie- of innovatietheorie van Rogers (2003) beschreven kan worden. Rogers (2003) onderscheidt vijf groepen in het diffusieproces: *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority* en *laggards*. Consumenten die als eerste een innovatie accepteren behoren tot de *innovators*. Dit zijn volgens Neijens en Voorveld (2016) mensen die aanleg hebben om te leren over nieuwe producten en deze snel aannemen. Van Driel (2005) noemt ze ook wel avontuurlijk, omdat ze veel risico nemen om een innovatie vrijwel meteen te accepteren. Ook *early adopters* omarmen snel een nieuw medium, maar hun keuze is meer doordacht dan bij de *innovators*. Volgens Van Driel (2005) vormt deze groep de opinieleiders: ze hebben invloed op de acceptatie en de verspreiding van de innovatie. Gebruikers van de *early majority* zijn niet pessimistisch maar ook niet meteen enthousiast. De *late majority* daarentegen is terughoudend en twijfelzuchtig en accepteert een innovatie eerder uit urgentie dan interesse. De laatste groep houdt zich sterk vast aan tradities en adopteert de innovatie pas als deze een vaste plek in de samenleving verworven hebben (Rogers, 2003). Op dit moment is er een minimale acceptatie van het digitale tijdschrift onder de bevolking (Wennekers et al., 2016a). Het is de vraag of de technologische achterblijvers (*early majority*, *late majority* en *laggards*) nog zullen aanhaken.

Het werk van Rogers (2003) is niet geheel vrij van kritiek gebleven. Zo stelt Beijers (2002) dat niet elk individu een innovatie in gebruik hoeft te nemen. In de theorie wordt volgens hem de mogelijke afwijzing van een innovatie onderschat. Deze kritiek wordt ook wel *pro-innovation bias* genoemd:

De assumptie dat er met nieuwe technologie niks mis is, dat de technologie een ‘vast

gegeven' is, dat de gebruiker nieuwe technologie even fantastisch vindt als de aanbieder, dat snel succes bij voorbaat gegarandeerd lijkt zonder daarbij rekening te houden met eventuele falen of heruitvinding van de technologie voor andere doeleinden. (Marez, 2006, p.233)

Een betere representatie van de werkelijkheid lijkt een flexibeler diffusiepatroon te zijn, dat ook rekening houdt met een deel van de bevolking dat nooit de nieuwe technologie zal adopteren. Zo heeft tegenwoordig ook niet iedereen een tablet, een smartwatch of een laptop (Marez, 2006). Daarnaast neemt de theorie een te optimistisch en technologisch standpunt in volgens Mahajan, Muller en Srivastava (1990), waarbij de nadruk te veel ligt op een nieuw technologisch product en te weinig op de gebruikers(context) ervan. Naast deze theorie wordt er in dit onderzoek daarom gebruik gemaakt van de *uses & gratifications* theorie (zie paragraaf 2.2.5). Deze benadering zoomt in op de actieve gebruiker met zijn behoeften en motieven om een medium te gebruiken.

2.2.2 Jongeren en ouderen

Het mediaconsumptiegedrag van Nederlanders is verschillend. Wennekers et al. (2016a) concluderen in hun onderzoek dat jongeren voorlopers zijn bij de acceptatie van innovaties in het mediagebruik. Zij zijn *early adopters*. Ook het onderzoek van Chan (2015) beaamt dat jongeren eerder gebruik maken van nieuwe technologieën. Volgens Bakker (2010) en Chen en Catrombone (2015) omarmen jongeren geboren tussen 1978 en 1998 vooral de nieuwste snufjes, omdat zij van kinds af aan door digitale media omringd zijn. "Research has shown that younger people are indeed more comfortable with computers and generally have more feelings of control than older people" (Chen & Catrombone, 2015, p.334). Deze groep jongeren, de netgeneratie, heeft een vlotte omgang met de computer, het internet en de mobiele telefoon ontwikkeld en verschilt daardoor met zijn of haar vaardigheden van voorgaande generaties. Een 'netgener' is een actieve mediaconsument, personaliseert de media naar eigen wens en beslist zelf welke informatie op welk moment wordt verworven (Bakker, 2010). Prensky (2001) noemt deze generatie – die van jongs af aan omringd zijn en gebruik maken van computers, mobieltjes en ander digitaal speelgoed – ook wel *digital natives*. Volgens hem zijn digitale technologieën voor deze jongeren net zo natuurlijk als de moedertaal die ze spreken:

Digital natives are used to receiving information really fast. They like to parallel process and multi-task. They prefer their graphics before their text rather than the opposite. They prefer random access (like hypertext). They function best when networked. They thrive on instant gratification and frequent rewards. They prefer games to "serious" work. (Prensky, 2001, p.2)

Mensen die geboren zijn voor de opgang van digitale technologieën en deze technologieën pas later met veel moeite zijn gaan gebruiken, noemt Prensky (2001) digital *immigrants*. Waar de *digital natives* de moedertaal spreken, moeten de *digital immigrants* als ware een nieuwe taal leren.

Klassieke voorbeelden van digitale immigranten vindt Prensky (2001) het afdrukken van een e-mail en het uitprinten van een document om deze te bewerken op papier in plaats van de computer. De termen *digital natives* en *digital immigrant* zijn niet omstreden en fors bekritiseerd. Zo is er volgens Bennett, Maton en Kervin (2008) weinig bewijs dat jongeren radicaal verschillen met ouderen op de manier waarop zij informatie gebruiken en verwerken. Helsper en Enyon (2009) stellen dat niet enkel leeftijd het verschil tussen een *digital native* en *immigrant* benadrukt; geslacht, opleiding, ervaring en gebruiksbreedte spelen ook een rol. Ook tussen jongeren bestaan er grote verschillen in voorkeuren, vaardigheden en het gebruik van nieuwe technologieën. Zoals Facer en Furlong (2001) betogen zijn jongeren geen “homogeneous generation of digital children” (p.467). De breedte van activiteiten die mensen online verrichten en de ervaringen die mensen hebben met het gebruik van nieuwe technologieën zijn de belangrijkste factoren om te voorspellen of iemand een digitale alleskunner is (Bennett et al., 2008).

Ondanks de diverse kritieken is Prensky van mening dat er tussen de *digital natives* en *digital immigrants* een onoverbrugbare kloof bestaat. Ook deze stelling van Prensky is niet vrij van kritiek gebleven. Volgens Van Ingen, De Haan en Duimel (2007) zijn de verschillen weldegelijk overbrugbaar doordat de verspreiding van ICT-producten een procesmatig karakter heeft en zorgt voor een verschuivende grenslijn. Daarnaast wekt ook deze stelling de indruk dat de groepen aan beiden zijden volkomen gelijk zijn, terwijl ook onder deze mensen verschillen aanwezig zijn. Zo ontstaan er door demografische verschillen (als geslacht, gezinssamenstelling, sociaaleconomische status of woon- en werkomgeving) en sociale context ook verschillen in de hoeveelheid, variëteit en complexiteit van gebruik van ICT-producten (Van Ingen et al., 2007). Of zoals de socialisatietheorie beschrijft, beïnvloeden sociaaleconomische, politieke omstandigheden en de beschikbare technologie in onze formatieve jaren (15 tot 25 jaar) ons gedrag in het verdere leven (Huysmans, De Haan & Van den Broek, 2004). Van der Goot (2009) beaamt dit: “Generaties ontwikkelen wellicht specifieke mediagebruikspatronen wanneer zij jong zijn en zouden trouw blijven aan deze patronen gedurende hun leven” (p.255). Dit betekent dat een individu loyaal blijft aan de mediavorkeuren uit de jeugdperiode, wat voor elk individu verschillend is. Zo kan iemand opgroeien in een welvarend gezin, met altijd de nieuwste snufjes of in een gezin die traditionele media prefereert boven het gebruik van digitale apparaten (Huysmans et al., 2004). Het is daarom volgens Lenhart en Horrigan (2003) beter om van een ‘digitaal spectrum’ te spreken dan van een op leeftijd gebaseerde digitale kloof. Dit neemt echter niet weg dat er daadwerkelijk verschillen tussen jong en oud bestaan in het bezit en gebruik van innovaties en de mate waarin zij over digitale vaardigheden beschikken (Van Ingen et al., 2007). Wennekers et al. (2016a) constateren dat in de jongste leeftijdsgroepen (13 tot 19 jaar en 20 tot 34 jaar) bijna iedereen een smartphone heeft (96%). In de leeftijdsgroep 35-49 jaar bezit 86% en in de groep 50-64 jarigen 70% dit apparaat. Van de Nederlanders van 65 jaar en ouder heeft slechts 36% een smartphone. De meeste tablethouders zitten in de leeftijdsgroep 35 tot 49 jaar

(72%). De groepen 13-19 jarigen (60%), 20-34 jarigen (62%) en 50-64 jarigen (63%) schelen niet veel in tabletgebruik. Daarentegen bezitten slechts 45% van de 65-plussers dit apparaat (Wennekers et al., 2016a).

Volgens Van Ingen et al. (2007) hangt het daadwerkelijke gebruik en het kunnen omgaan met digitale apparaten sterk met elkaar samen. Vooral personen vanaf 55 jaar maken minder gebruik van ICT, waardoor zij over minder digitale vaardigheden beschikken dan jongeren (Van Ingen et al., 2007). Dit zijn vaardigheden voor het gebruik van computermedia en voor convergerende nieuwe media (Van Dijk, 2003). Waar slechts 3% van de Nederlandse jongeren (16 tot 24 jaar) over weinig of geen digitale vaardigheden beschikt, is 20% van de 55-65-jarigen een digibeet (Baay, Buisman & Houtkoop, 2015). Ook uit onderzoek van Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS] (Akkermans, 2016) blijkt dat de leeftijdsgroepen 12 tot 25 jaar en 25 tot 45 jaar meer digitale vaardigheden bezitten dan de leeftijdsgroep 45 tot 65 jarigen. Denk hierbij aan de vaardigheden om sociaal netwerk te gebruiken, het uploaden van foto's en video's, software of apps te installeren, bestanden overzetten tussen apparaten of het (ver)kopen via internet. De verschillen tussen jong en oud zijn het prominentst aanwezig op het deelgebied 'software'. Naarmate iemand jonger is, nemen de vaardigheden in de omgang met software toe: presentatie maken met PowerPoint of Prezi, het gebruiken van geavanceerde Excelfuncties voor data-analyse of het schrijven van een computerprogramma in programmeertaal (Akkermans, 2016). Maar ondanks dat ouderen minder diverse computertoepassingen gebruiken dan jongeren, kunnen zij relatief goed informatie zoeken, e-mailen en telebankieren (Van Ingen et al., 2007). Afgezien van de onderzoeksresultaten van het CBS moet hier nogmaals benadrukt worden dat jongeren en ouderen geen homogene groep vormen, ook binnen deze groepen verschilt de mate van digitale vaardigheden. ICT-kennis heeft ook te maken met de interesse naar digitale technologie en de praktische ervaring hiermee. De positie die een individu inneemt in de verschillende netwerken van arbeid, onderwijs en sociaal verkeer bepaalt ook de frequentie van digitale vaardigheden. ICT-kennis kan worden opgedaan in specifieke praktijksituaties: op school, het werk en in de vrienden- of familiekring (De Haan & Adrichem, 2010; Van Dijk, 2003). Niet alle jongeren zijn dus vanzelfsprekend digitaal geletterd of tonen interesse om meer te leren (Van Ingen et al., 2007).

Naast verschillen in het bezit van media-apparaten zijn er ook verschillen aanwezig in mediagebruik tussen jong en oud. Wennekers et al. (2016a) en Amerikaans onderzoek van onderzoeksbureau PewResearchCenter (2016) concluderen dat 20-49 jarigen relatief de meeste tijd besteden aan het lezen vanaf schermen, zoals het vergaren van online nieuws of het lezen van een boek op digitaal formaat. De groep van 55 jaar en ouder daarentegen raadplegen vaker een papieren krant of boek (Wennekers et al., 2016a; PewResearchCenter, 2016). Dit aanwezige verschil in mediagebruik tussen jong en oud komt duidelijk naar voren bij lezers van het *NRC Handelsblad*. In de leeftijdsgroep 20-35 heeft 19% een volledig digitaal abonnement en leest 42%

doordeweeks de krant digitaal en in het weekend op papier. Ondanks dat 35% in deze groep een volledig papieren abonnement heeft, maakt deze groep het meest gebruik van de website, de app en het lezen van de digitale replica. In de groep van 36-50 jarigen heeft 41% een volledig papieren abonnement, 14% een volledig digitaal abonnement en leest 29% de krant digitaal en in het weekend op papier. De *NRC*-lezer van 51-65 jaar en 65 plus heeft duidelijk een ander leesgedrag dan de jongere lezersgroepen. In deze groepen heeft het overgrote merendeel (62% en 67%) voorkeur voor de papieren krant. De 65 plussers maken het minst gebruik van de website, app of digitale replica (NRCmedia, 2016). Onderzoek van De Vries (2016) in de gemeente Rotterdam laat dezelfde trend zien bij het lezen van papieren boeken en e-books. 40% van de groep 13-24 jarigen en 35% van de groep 25-44 jarigen Rotterdammers heeft in 2015 een e-book gelezen. Oudere Rotterdammers lezen minder e-books, maar juist meer papieren boeken. In de groep 45-65 jarigen heeft 30% en in de groep 65-75 jarigen heeft slechts 22% een e-book in 2015 gelezen (De Vries, 2016).

Kortom, uit diverse onderzoeken blijkt dat technologieën eerder omarmd worden door jongeren, dan ouderen. In dit onderzoek wordt daardoor verwacht dat jongeren vaker een tijdschrift vanaf een digitaal apparaat zullen lezen. Hierbij moet wel rekening worden gehouden met het feit dat de groep jongeren en ouderen niet homogeen zijn, ook in deze groepen kan door verschil in demografische kenmerken, sociale context en digitale vaardigheden het gebruik van ICT-producten – en dus het digitale magazine – variëren.

2.2.3 Mannen en vrouwen

Volgens de diffusietheorie van Rogers (2003) zijn jongeren en hoogopgeleiden vaak voorlopers in het omarmen van nieuwe technologieën en ook de hierboven beschreven onderzoeken sluiten zich hierbij aan. Daarnaast stelt Van Dijk (2003) dat ook mannen meer belangstelling tonen voor nieuwe technologie, dan vrouwen, en blijkt uit diverse onderzoeken dat mannen eerder gebruik maken van nieuwe media (Wennekers et al. 2016a; Wennekers et al., 2016b; Media Standaard Survey, 2016; Roeling, 2014). Volgens Wennekers et al. (2016a) zijn de verschillen in het mediagebruik tussen mannen en vrouwen gering, maar wel aanwezig. Waar 78% van de Nederlandse mannen in het bezit is van een smartphone en 63% een tablet heeft, hebben 74% van de vrouwen een smartphone en 59% een tablet. Ook zijn mannen net iets actiever dan vrouwen in het bezoeken van nieuwssites of nieuwsapps en kijken en lezen meer via digitale apparatuur. Vrouwen zijn licht oververtegenwoordigd bij het lezen van papieren boeken en naar het kijken van lineaire televisie. Op een gemiddelde dag is het aantal Nederlanders dat digitaal leest – zoals een tijdschrift op een tablet of een nieuwsapp op een smartphone – 58% man en 42% vrouw. Van het aantal Nederlanders dat op een gemiddelde dag van papier lezen is 45% man en 55% vrouw (Wennekers et al., 2016b).

Uit onderzoek van Media Standard Survey [MSS] (Kantar TNS, 2016) blijkt dat 30% van de mannen en 24% van de vrouwen in 2015 een digitaal tijdschrift heeft gelezen. Ook uit onderzoek van GfK (geciteerd in Roeling, 2014) blijkt dat vooral mannen digitale tijdschriften lezen en vrouwen eerder kiezen voor papieren tijdschriften. Vooral een man die een *heavy internetter* is, iemand die meer dan veertien uur per week op het internet bezig is, is een digitale tijdschriftlezer (Roeling, 2014). Daarnaast concludeert Bakker (2010) dat mannen zich eerder wenden tot interactieve verhalen met multimediale extra's, zoals video's en hyperlinks. Anderzijds houden vrouwen zich meer vast aan de ouderwetse literaire genres en lezen romans of nouvelles vanaf het scherm. Ook blijkt uit onderzoek van MSS (Kantar TNS, 2016) dat wanneer vrouwen digitaal lezen zij meer gebruik maken van een tablet, dan van de mobiele telefoon. Bij mannen is dit precies andersom. Zij maken vaker gebruik van de mobiele telefoon, dan de tablet (Kantar TNS, 2016). Klenk, Reifegerste en Renatus (2017) beamen dat vrouwen en mannen hun mobiele telefoon verschillend benutten. Mannen gebruiken de mobiele telefoon voor entertainment en taakgerichte activiteiten, zoals het vergaren en ontvangen van informatie (bijvoorbeeld in een tijdschrift). Vrouwen daarentegen gebruiken het apparaat vooral om sociale redenen, zoals het in contact blijven met familie en vrienden of het ontvangen van steun en feedback van anderen (Klenk et al., 2017). Ook Van Dijk (2003) concludeert dat mannen digitale apparaten gebruiken om zich verder te ontwikkelen in studie en beroep, en vrouwen ze vooral gebruiken voor vermaak en dagelijkse communicatie.

Concluderend kan er gesteld worden dat mannen eerder gebruik maken van nieuwe media en meer kijken en lezen via digitale apparatuur, waardoor in dit onderzoek wordt verwacht dat mannen vaker een tijdschrift digitaal (merendeels vanaf de mobiele telefoon) zullen lezen, dan vrouwen.

2.2.4 Besluitvormingsproces

Een vraag die na de vorige paragrafen naar boven komt, is waarom de ene consument sneller een nieuw medium gebruikt dan de ander. Rogers (2003) stelt dat de keuze om een nieuw medium te accepteren een besluitvormingsproces is dat bestaat uit vijf stadia: bekendheid, verleiding, besluit, implementatie tot aan de bevestiging van de innovatie. Echter is ook dit proces niet van kritiek gespaard gebleven. Eerder is al beschreven dat het diffusieproces zich vooral focust op succesvolle innovaties; met een mogelijke afwijzing van nieuwe technologie wordt nauwelijks rekening gehouden. Ook dit lineaire patroon, waar elk individu steeds in dezelfde volgorde de stadia doorloopt, is bekritiseerd. Een persoon die minder geïnteresseerd is in het product verloopt niet noodzakelijkerwijs alle stadia en ook niet in de beoogde volgorde. Rogers heeft als reactie op deze kritiek het besluitvormingsproces aangepast: het proces geldt niet voor alle individuen en innovaties, de diverse stadia doen zich niet altijd voor in dezelfde volgorde, in enkele gevallen worden de stadia niet doorlopen en vanaf het derde stadium kan een mogelijke

afwijzing van de innovatie plaatsvinden (Marez, 2006). Naast kritiek op het lineaire proces stellen Katz en Shapiro (1986) de individuele rol in het besluitvormingsproces aan de kaak: adoptie hangt volgens hen ook samen met de omvang van het netwerk. Zo heeft de telefoon pas waarde en nut gekregen naarmate steeds meer huishoudens zich aansloten op het telefoonnetwerk, en dus meer personen gebeld konden worden (Den Butter, Boerma & Joustra, 2015). Ook moet er rekening worden gehouden dat veel innovaties, zoals de mobiele telefoon, laptop of tablet, aangenomen worden binnen een organisatie. Dit betekent dat individuele adoptie binnen een werkomgeving vaak beïnvloed wordt door het management, waardoor een individu geen volkomen autonome beslissing maakt (Leonard-Batson & Deschamps, 1988).

De eerste fase van het besluitvormingsproces is bekendheid, hierin leert de consument het nieuwe medium op een actieve of passieve manier kennen. De consument kan toevallig informatie over de innovatie tegenkomen, door reclame op televisie of gesprekken met vrienden. Daarentegen zullen consumenten met veel kennis, vaardigheden, vertrouwdheid of ervaringen met nieuwe technologie, oftewel consumenten met *informacy*, zelf actief op zoek gaan naar informatie (Van Dijk, De Haan, Rijken & Verweij, 2000). Van jongeren die opgegroeid zijn met digitale media wordt verwacht dat zij, eerder dan ouderen, over deze *informacy* beschikken (Chen & Catrombone, 2015). Daarnaast tonen jongeren meer belangstelling voor nieuwe technologie, dan ouderen (Van Dijk, 2003). Tal van gespecialiseerde tijdschriften zullen deze groep *attentives* op de hoogte stellen van nieuwe producten (Van Dijk et al., 2000). Ook wordt verwacht dat mannen over meer *informacy* beschikken en daardoor eerder, dan vrouwen, op de hoogte zijn van innovaties. Dit komt omdat vooral mannen (technologisch) wetenschappelijk gespecialiseerde tijdschriften lezen en geïnteresseerd zijn in nieuwe technologie (Van Dijk, 2003). Zo zijn bijvoorbeeld 57% van de lezers van *Quest* en *New Scientist* en 70% van het *NWT magazine* mannen (G+JMedia, 2017; Veenmedia, 2017a; Veenmedia, 2017b). Doordat jongeren en mannen eerder op de hoogte zijn van het bestaan van bepaalde innovaties, zullen deze groepen eerder overgaan naar de volgende fase in het besluitvormingsproces (Rogers, 2003).

Wanneer een consument op de hoogte is van het bestaan van de innovatie, moet deze persoon verleid worden om het te kopen: het tweede stadium van het besluitvormingsproces. De consument zal een mening vormen over het product, die samenhangt met het ingeschatte risico die de consument loopt met de aanschaf of niet-aanschaf. Aanschaf van een tablet kan het risico met zich meebrengen dat deze binnen enkele maanden een krachtige opvolger krijgt, waardoor het uitstellen van de aanschaf een optie is. Daarentegen brengt uitstel voor de consument het risico met zich mee dat hij of zij achterop raakt met de vaardigheid om met een tablet te werken. Bij de overdenking van risico speelt toegang tot informatie een aanzienlijke rol (Van Dijk et al., 2000). De *attentives* hebben in vergelijking met minder geïnteresseerden snel toegang tot gedetailleerde informatie, waardoor hun onzekerheid over het product geminimaliseerd kan worden. De consument die zich niet in de gespecialiseerde literatuur verdiept is aangewezen op

andere informatiebronnen, zo kunnen goed geïnformeerde personen uit de sociale omgeving een doorslaggevende rol zijn in het verleidingsproces (Rogers, 2003). Toch leidt volgens Lin (1973) het achterhalen of ontvangen van informatie over een product niet automatisch tot de aanschaf ervan. Juist de betekenis die een persoon geeft aan de informatie is belangrijk. Als een individu informatie krijgt van een persoon die hij niet vertrouwt, zal hij namelijk minder snel iets doen met de informatie. Ondanks deze kanttekening is het volgens Van Dijk et al. (2000) aannemelijk dat individuen met een informatierijk netwerk eerder complexe apparatuur aanschaffen dan kennisarmen. Maar niet alleen kenmerken van de consument zijn belang in deze fase, producten kunnen ook worden gebruikt om zich van anderen te differentiëren. Het aanschaffen van bijvoorbeeld een tablet is voor deze groep consumenten een statussymbool en levert sociale waardering op (Van Dijk et al., 2000). Abrahamson en Prior-Miller (2015) bevestigen dat media-apparaten en mediagebruik “show one’s status in society, help find an identity and belonging to a certain social group” (p.521).

In de fase van besluit wordt het product wel of niet aangeschaft. Dit hangt af van de verscheidenheid aan informatiebronnen waarover een individu beschikt en van enkele persoons- en productkenmerken. De beslissing van aanschaf zal sneller genomen worden als het product goedkoop, zichtbaar, testbaar, eenvoudig, statusverlenend is en wanneer het past bij de eerdere ervaringen van de consument. Daarnaast zal een consument met een hoger inkomen, grotere behoefte aan het product (bijvoorbeeld door tijdsoverweging), meer beschikking over *informacy* (zoals opleiding), een sociaal netwerk met goed geïnformeerde en/of statusgevoelige personen waarbij de meeste leden uit het sociale netwerk het betreffende product in bezit hebben, eerder overwegen om het product aan te schaffen. Het besluit om het product wel of niet aan te schaffen ligt tenslotte bij de bereidheid om afscheid te nemen van bestaande patronen van mediagebruik (Rogers, 2003). Karan et al. (2016) stellen dat veel vrouwelijke lezers nog steeds de behoeften hebben om met hun hand een bladzijde om te slaan, de geur van het papier te ruiken, ezelsoren te maken of pagina’s uit een tijdschrift te scheuren. Er kan hierdoor verwacht worden dat vrouwen minder snel beslissen om een digitaal tijdschrift aan te schaffen. Daarnaast zijn veel ouderen opgegroeid met traditionele, papieren media (Prensky, 2001), waardoor verwacht wordt dat ook zij moeilijk afstand kunnen nemen van de gewoonte om een tijdschrift vanaf papier te lezen.

In de implementatiefase gaat de consument de innovatie gebruiken. Dit gebruik hangt af van de bij de consument aanwezige kennis en vaardigheden, de connecties met andere gebruikers en de ingewikkeldheid en onderhouds- en gebruikskosten van het medium. Wanneer de vaardigheden en de complexiteit van de gebruiker correleren zal het gebruik groot zijn, maar als het product te ingewikkeld is zal deze door minder mensen gebruikt worden. Daarnaast speelt verschil in inkomen een rol. Als het inkomen van de gebruiker laag is, zal een product met hoge gebruikskosten minder vaak gebruikt worden. Een mobiele telefoon is een product waarvan de

aanschaf voor velen betaalbaar is, maar naarmate het meer wordt gebruikt zullen de kosten oplopen. In de implementatiefase kunnen daardoor verschillen in sociale groepen ontstaan. Tot slot speelt in deze fase ook de beschikbare vrije tijd een rol. Tijdrovende producten, zoals een tablet, zullen meer gebruikt worden naargelang de gebruiker meer vrije tijd heeft (Van Dijk et al., 2000).

In de laatste fase zoekt de consument naar bevestiging voor de keuze die hij of zij heeft gemaakt. Wanneer de consument deze bevestiging vindt, zal de tevredenheid met het product groter zijn. Ontevredenheid leidt tot het niet gebruiken, weggooien of verkopen van de innovatie. De kans op tevredenheid hangt wederom samen met de consumenten- en productkenmerken. Een gebruiker zal een grotere tevredenheid hebben als hij of zij goed met het product om kan gaan, over een grotere mate van kennis en vaardigheden beschikt, meerdere personen kent die kennis over het product beschikken en als het product gebruikt kan worden voor de gewenste doeleinden (Van Dijk et al., 2000). Elementen die invloed hadden op het eerste gebruik van het product, kunnen verschillen van de elementen die de voortgang van het gebruik beïnvloeden. Inmiddels kan de gebruiker andere opties en mogelijkheden van het product ontdekt hebben die ervoor zorgen dat de consument het product blijft gebruiken (Rogers, 2003). Volgens Van Dijk et al. (2000) moeten gebruikers “het nieuwe product integreren in hun dagelijks handelen” (p.37), het moet een gebruikersroutine worden. Meerdere onderzoeken (Yin, 2011; Hackbarth, Grover & Yi, 2003; Tse & Wilton, 1988) tonen aan dat voldoening en bevestiging bij gebruikers belangrijke motieven zijn om een e-book aan te schaffen.

Vandaag de dag is een digitaal tijdschrift een innovatie. Het is een verrijking van een bestaand medium, namelijk het papieren tijdschrift. Toch worden digitale tijdschriften al meerdere jaren aangeboden. Galgendonk (2010) verklaarde immers dat het digitale tijdschrift na 2007 steeds interactiever is geworden. Consumenten kunnen op digitale kiosken als *tijdschrift.nl* of *magzine.nu* met één klik op de knop een losse editie van een tijdschrift – *LINDA*, *VI* en *Men's Health* – online kopen en lezen. Daarnaast krijgen consumenten bij het afsluiten van de papieren editie van *Glamour*, *VI* en *Men's Health* gratis toegang tot de digitale versie op de tablet en telefoon. Consumenten kunnen er ook voor kiezen om alleen een digitaal abonnement op één van deze tijdschriften af te sluiten. Door de keuzemogelijkheid voor tijdschriftlezers met een abonnement wordt in dit onderzoek verwacht dat elke tijdschriftlezer die een abonnement heeft op de *Glamour*, *VI* of *Men's Health* afweet van het bestaan van digitale tijdschriften. Echter zal niet elke tijdschriftlezer zonder abonnement de fase van bekendheid doorgelopen hebben. Omdat uit onderzoek blijkt dat jongeren en mannen, eerder dan ouderen en vrouwen, toegang en interesse hebben tot gedetailleerde informatie over een innovatie wordt verwacht dat mannelijke en jonge tijdschriftlezers zonder abonnement eerder bekend zijn met het digitale tijdschrift. Daarnaast zal nog niet elke lezer verleid zijn om een los digitaal magazine te kopen of een digitaal abonnement af te sluiten. Situationele factoren als inkomen, aanwezige kennis en vaardigheden en connecties

met andere gebruikers beïnvloeden dit proces. Een digitaal tijdschrift is bijvoorbeeld wel goedkoper dan de papieren editie, maar het wordt gelezen op een smartphone of tablet: digitale apparaten die consumenten zich moeten kunnen permitteren. Ook in deze verleidingsfase spelen geslacht en leeftijd een rol. Doordat mannen en jongeren in vergelijking met minder geïnteresseerden, de vrouwen en ouderen, sneller toegang hebben tot informatie wordt hun onzekerheid over het digitale tijdschrift geminimaliseerd en worden zij sneller verleid tot aankoop. Ook zullen vrouwen en ouderen minder snel de fase van besluit doorlopen; zij zijn minder bereid, dan mannen en jongeren, om afstand te doen van bestaande patronen bij het lezen van een tijdschrift. Denk hierbij aan het fysieke bladeren, het maken van ezelsoren of het uitscheuren van een bladzijde. In dit onderzoek wordt daarom verwacht dat er vrouwelijke en oudere tijdschriftlezers zullen zijn die nog nooit een los digitaal tijdschrift of een digitaal abonnement hebben aangeschaft of de gratis digitale editie van de papieren versie gelezen hebben. Dit in tegenstelling tot jongeren en mannen, waarvan wordt verwacht dat zij sneller besluiten een los digitaal tijdschrift of een digitaal tijdschriftabonnement aan te schaffen, te implementeren en tevredenheid te tonen over het aangeschafte product.

2.2.5 Uses & gratification theorie

Rogers (2003) beschrijft in de fase van besluit dat de aanschaf van een innovatie afhangt van de verscheidenheid aan informatiebronnen waarover een individu beschikt en van enkele persoons- en productkenmerken. Een aanvullende theorie die in veel onderzoek (Charney & Greenberg, 2001; Joinson, 2008; LaRose, Mastro & Eastin, 2001) is gebruikt om de keuze van mediagebruik, zowel offline als online, van individuen te verklaren is de *uses & gratification* theorie. Een belangrijk aspect van deze theorie is de actieve rol van de gebruiker om aan de hand van bepaalde motieven, behoeften en individuele wensen bewust een specifiek medium te kiezen en te gebruiken. Een individu kiest er bijvoorbeeld doelgericht voor om het nieuws te volgen door het journaal te kijken, de krant te lezen of door middel van een nieuws-app. Binnen deze theorie wordt er onderscheid gemaakt tussen *gratifications soughts* en *gratifications obtained*, oftewel de gezochte voldoening in een medium en de daadwerkelijke verkregen voldoening van het gebruikte medium (Ruggiero, 2000). Vettehen (1998) beschrijft dit verschil als volgt: “The evaluation that watching television on an evening brought some entertainment does not imply that the need for entertainment has been the motive to watch television” (p. 113). De *gratifications soughts* zijn dus de motieven om een medium te gebruiken en de *gratifications obtained* zijn de evaluaties van de verkregen voldoeningen van het medium (Ruggiero, 2000). Dit betekent dat gebruikers terug zullen keren naar het medium dat het beste de behoefte verzadigt (Abrahamson & Prior Miller, 2015).

Ook de *uses & gratification* theorie heeft kritiek teweeg gebracht. Zo stellen De Boer en Brennecke (2003) dat mediagebruik niet altijd uit individuele behoeften en motieven

voortkomen, zo kan een sociale situatie ook meespelen in iemands keuze voor een bepaald medium. Denk maar aan vrienden, familie, kennissen of collega's die invloed kunnen hebben op de besluitvorming (Boer & Brennecke, 2003). Zo blijkt uit onderzoek van De Pauw et al. (2008) dat jongeren door hun vrienden aangemoedigd en aangestookt werden om online te gaan gamen. Daarnaast stelt de theorie dat gebruikers hun mediagebruik onder controle hebben en men doelbewust een media gebruikt. Volgens Littlejon (1996) wordt hierdoor het onbewuste of rituele mediagebruik over het hoofd gezien. Echter geeft Rogers (2003) in het besluitvormingsproces (zie paragraaf 2.2.4) wel aandacht voor situationele factoren en het traditionele mediagebruik. In dit onderzoek wordt het mediagebruik van tijdschriftlezers daardoor niet alleen verklaard aan de hand van de individualistische factoren van de *uses & gratification* theorie.

Belangrijke theoretici met betrekking tot de *uses & gratification* theorie zijn Katz, Gurevitch en Haas (1973). Zij onderscheiden vijf behoeften, ook wel *needs*, voor een individu om een bepaald medium te gebruiken. Hierbij wordt duidelijk dat media een breed scala aan gratificaties kan bieden en dat de gezochte voldoening in een medium per persoon verschillend is (Abrahamson & Prior Miller, 2015). Een gebruiker met de vraag naar cognitieve behoeften (*cognitive needs*) kiest een medium die informatie en kennis vergaart. Wanneer iemand een medium kiest vanwege emotie, plezier en gevoelens worden de affectieve behoeften (*affective needs*) vervuld (Katz et al., 1973). Bij de persoonlijke behoeften (*personal integrative needs*) kiest een individu een medium dat zijn zelfvertrouwen, geloofwaardigheid, stabiliteit en status verhogt. Zo leest iemand graag drama verhalen, omdat de gebeurtenissen uit dit verhaal waarschijnlijk niet te vergelijken zijn met het eigen leven waardoor het zelfvertrouwen over de lezer zijn eigen leven wordt versterkt. Een lezer die met een medium zijn status en sociale waardering wil verhogen, kan er voor kiezen om een tijdschrift op een tablet te lezen of een (papieren/digitaal) tijdschrift aan te schaffen die in zijn sociale omgeving hoog gewaardeerd is. Wil de gebruiker ontsnappen uit de dagelijkse sleur wordt er voor een medium met ontspanningsbehoeften (*tension release needs*) gekozen. Abrahamson en Prior-Miller (2015) noemen deze behoefte ook wel persoonlijke bruikbaarheid (*personal utility*), waarbij een medium de gebruiker ontspant, zijn of haar problemen even laat vergeten of ervoor zorgt dat de gebruiker zich minder alleen voelt. Al deze vier behoeften kunnen gevonden worden bij een papieren of digitaal tijdschrift. De laatste behoefte, de sociale behoefte (*social integrative needs*), zal eerder bij een interactief digitaal tijdschrift of op platformen van een tijdschrift bevredigd worden. Bij deze behoefte verlangt een gebruiker naar sociale interactie (Katz et al., 1973).

Uit onderzoek is gebleken dat mannen en vrouwen andere behoeftes bevredigen tijdens het lezen. Waar mannen vaker informatieve boeken (zakelijke-, geschiedenis- en wetenschappelijke boeken), kranten en nieuwsberichten op websites en in apps lezen, geven vrouwen de voorkeur aan literaire boeken, thrillers, detectives, romantische boeken en streekromans (Wennekers et al., 2016a; Van Eeden & Witte, 2016). Online of in tijdschriften

lezen vrouwen veelal informatie over spiritualiteit, religie, celebraties, seks of tips voor gezondheidsproblemen. Omgekeerd verwerven mannen meer nieuws, lezen sportuitslagen of financiële informatie (Karan et al, 2016). Hieruit kan worden geconcludeerd dat mannen sterker de behoeften hebben om zich te laten informeren wat er in de wereld gebeurt, en een medium zoeken dat cognitieve behoeften verzadigd. Ook jongeren besteden meer tijd aan gemedieerde communicatie – zoals het uitwisselen van berichten en bezoeken van sociale mediasites – en vergaren informatie vaker via nieuwssites, dan ouderen (Wennekers et al., 2016a). Hieruit kan gesteld worden dat ook jongeren de media gebruiken om cognitieve behoeften bevredigen; om nieuws te ontvangen en informatie op te zoeken. Een digitaal tijdschrift kan antwoord geven op deze behoeften. Immers kunnen lezers van een digitale editie gemakkelijker en sneller informatie opzoeken en kunnen door te klikken op hyperlinks extra informatie over het onderwerp lezen (Karan et al, 2016).

In tegenstelling tot jongeren lezen ouderen aanzienlijk meer, en houden zich eerder vast aan papieren boeken, kranten of tijdschriften (Wennekers et al., 2016a). Het lezen van boeken en tijdschriften is onder ouderen populair ter ontspanning en vermaak, en komt daardoor tegemoet aan de affectieve behoeften (Huysmans & Hillebrink, 2008). Onderzoek naar het mediagebruik van Nederlandse vrouwen toont aan dat ook vrouwen meer lezen voor rust, afleiding, plezier, om hun stemming te sturen en om zich in te leven in personages. Daarnaast blijkt dat vrouwen bij het gebruik van media informatieverwerving minder van belang vinden, afleiding en vermaak zijn juist belangrijke motieven om een medium te gebruiken (Trendbox, 2005). Onderzoek van Hermes (1995) sluit zich hierbij aan: vrouwentijdschriften worden vooral gelezen ter ontspanning en vermaak. Doordat een tijdschrift bestaat uit artikelen kan het gemakkelijk aan de kant gelegd worden om het op een later tijdstip verder te gaan lezen, en kost het minder inspanning dan een boek (Hermes, 1995). Van der Mooren (2001) beaamt dit in haar onderzoek naar het vrouwentijdschrift *Y&A*. Het tijdschrift dient voor vrouwen als vermaak, ontspanning en referentiekader. Er kan daarom geconcludeerd worden dat vrouwen eerder een medium kiezen die tegemoet komt aan de affectieve en ontspanningsbehoeften (Huysmans & De Haan, 2010). Daarnaast stellen Karan et al. (2016) dat een papieren tijdschrift eerder de behoeften rust en ontspanning bevredigd, dan een digitaal tijdschrift: “Clicking, scrolling, negotiating pop-ups, navigating back and forth may be stressful for the comfort and peace of mind” (p. 35).

Kortom, elk individu heeft een andere behoefte en motivatie om te kiezen voor een bepaald medium. Waar wordt verwacht dat mannen en jongeren eerder een tijdschrift zullen lezen om kennis te vergaren, zullen ouderen en vrouwen een tijdschrift kiezen om de behoefte aan ontspanning, plezier of emotie te bevredigen. Ook het ontsnappen uit de dagelijkse sleur kan voor vrouwen een behoefte zijn om uit een tijdschrift te lezen. Om deze gezochte voldoening te bewerkstelligen kan worden verwacht dat mannen eerder kiezen voor een digitaal tijdschrift met een woord-zoekfunctie en hyperlinkmogelijkheden. Daarentegen zullen vrouwen eerder kiezen

voor een papieren tijdschrift, omdat deze versie zorgt voor een echt rustmomentje, zonder afleiding van andere media op een tablet of smartphone, en minder vermoeiend is voor de ogen en hersenen.

2.3 Afsluitend

Digitale tijdschriften zijn nog maar net begonnen aan hun opmars onder het lezerspubliek: slechts een klein deel van de Nederlandse bevolking heeft de innovatie geaccepteerd (Wennekers et al., 2016a). De vraag hierbij is of deze bevolkingsgroep man, vrouw, jong of oud is. Uit de literatuur is gebleken dat het merendeel van de jongeren en mannen voorlopers zijn van nieuwe media en technologieën, en ouderen en vrouwen zich langer vasthouden aan bestaande patronen en traditionele media. In 2015 vormden jongeren (in plaats van ouderen) de meerderheid in het lezen van e-books en het digitale *NRC Handelsblad* en lazen mannen vaker nieuwssites, nieuwsapps of een digitaal tijdschrift, dan vrouwen (NRCmedia, 2016; De Vries, 2016; Wennekers et al., 2016a; Kantar TNS, 2016;). Hierdoor kan verwacht worden dat meer jongeren en mannen in dit onderzoek een tijdschrift digitaal lezen.

De vraag hierbij is waarom, met welke motivatie, jongeren en mannen voorlopers zijn in het gebruik van de digitale editie van het tijdschrift. De theorie van Prensky (2001) stelt dat jongeren digitale alleskunnners zijn, opgegroeid in een gedigitaliseerde omgeving, en daardoor eerder kiezen voor nieuwe media. Omgekeerd zijn ouderen digibeten, geboren voor de opgang van digitale technologieën, waardoor nieuwe media voor hen complexer zijn. Meerdere wetenschappers (Bennett et al., 2008; Huysmans, De Haan & Van den Broek, 2004; Helsper & Enyon, 2009; Facer & Furlung, 2001, Van Ingen et al., 2007) delen echter de mening dat niet alleen leeftijd een rol speelt bij het gebruik van nieuwe media. Door demografische verschillen (geslacht, opleiding, gezinssamenstelling, sociaaleconomische status of woon-werkomgeving), sociale context, ervaring en gebruiksbreedte van nieuwe technologieën ontstaan er ook verschillen in de hoeveelheid, variëteit en complexiteit in het gebruik van nieuwe media. Ook de theorie van Rogers (2003) stelt dat de keuze voor een oud of nieuw medium bij de aansluiting van de leefwereld van de gebruiker ligt. Voorlopers hebben veel kennis, vaardigheden en ervaringen met nieuwe technologie, hebben toegang tot gedetailleerde informatie over een nieuw medium of een informatienetwerk, een goed inkomen en werpen gemakkelijk bestaande patronen van mediagebruik aan de kant. In dit plaatje passen vooral jongeren en mannen. Ouderen en vrouwen beschikken over minder kennis, vaardigheden en ervaringen met nieuwe technologie, zijn kennisarm wat betreft nieuwe technologie en houden zich langer vast aan bestaande patronen van mediagebruik. Hierbij moet wel een kanttekening worden geplaatst, want ook tussen jongeren varieert de ervaring, vaardigheid en gebruik van digitale apparaten (Van Ingen et al., 2007; De Haan & Duimel, 2007; Lenhart & Horrigan, 2003).

De theorie van Ruggiero (2000) stelt echter dat mediagebruikers hun eigen wensen en

behoefden kennen en op basis daarvan doelgericht op een bepaald moment een bepaald medium kiezen. De vraag die hierbij naar boven komt is met welke behoeften en motieven mannen, vrouwen, jongeren en ouderen een papieren of digitaal tijdschrift gebruiken. Waar mannen en jongeren een medium eerder gebruiken om kennis te vergaren, lezen vrouwen en ouderen eerder ter ontspanning en vermaak. De karakteristieke productiekenmerken van een digitaal tijdschrift – zoekfunctie, hyperlink-mogelijkheden, extra content, interactieve mogelijkheden – geven antwoord op de informatiebehoefte van mannen. Daarentegen geeft een papieren tijdschrift een rustige, tastbare ervaring zonder afleiding of meerdere informatie van andere media en komt tegemoet aan de behoeftes van vrouwen om een tijdschrift te lezen. Hierdoor kan verwacht worden dat jongeren en mannen meer, en positievere ervaringen hebben met een digitaal tijdschrift. Voor ouderen en mannen geldt dit precies andersom.

3. METHODE

In dit hoofdstuk wordt de methode beschreven die gebruikt is om antwoord te geven op de onderzoeksvraag:

Wat doet de lezers van LINDA, Glamour, Men's Health en Voetbal International beslissen om het tijdschrift van papier te lezen of via een digitaal medium?

In paragraaf 3.1 wordt de verantwoording voor de kwalitatieve onderzoeksmethode en de methode van dataverzameling, het diepte-interview, beschreven. Paragraaf 3.2 biedt inzicht in de werving van de respondenten, en paragraaf 3.3 beschrijft de dataverzameling en de data-analyse. Tot slot wordt in de laatste paragraaf de topicijst, die gebruikt is in de diepte interviews, weergegeven.

3.1 Kwalitatief onderzoek

In dit onderzoek is door middel van kwalitatief onderzoek antwoord verkregen op de onderzoeksvraag. Bij deze methode gaat het om het exploreren en inzichtelijk maken van een vraagstuk. Er is gekozen voor een kwalitatieve vorm van onderzoek om diepgaande informatie, ervaringen en motieven in kaart te kunnen brengen voor het gebruik van een papieren of digitaal tijdschrift. De keuze voor kwalitatief onderzoek heeft ook te maken met het persoonlijke karakter van het onderwerp. Het gebruik van een gedrukt of online tijdschrift is een subjectieve ervaring die elk individu op een andere manier ervaart. Als methode van dataverzameling is er daarom gebruik gemaakt van diepte-interviews. In deze vorm van interview krijgt de respondent zoveel mogelijk ruimte om in eigen bewoordingen antwoord op de vragen te geven. Hierdoor kunnen de ervaringen, gevoelens en gedachten van de respondenten worden achterhaald en begrepen. Bovendien kan er met behulp van interviews dieper worden ingegaan op bepaalde onderwerpen die vooraf niet zijn vastgelegd (Plochg & van Zwieten, 2007).

In het interview stelt de interviewer “vragen over gedragingen, opvattingen, houdingen en ervaringen ten aanzien van bepaalde sociale verschijnselen, aan één of meer participanten of geïnterviewde, die zich voornamelijk beperken tot het geven van antwoorden op die vragen” (Boeije, 2014, p. 57). De interviewer past bij het afnemen van het interview diverse gesprekstechnieken toe, zoals het stellen van open vragen, doorvragen en non-verbale technieken. Daarnaast maakt de interviewer gebruik van een topiclijst. Dit is geen vragenlijst met voor gestructureerde vragen, maar een lijst van vragen en onderwerpen waarover gesproken kan worden. Deze topiclijst dient als hulpmiddel en is niet leidend (Boeije, 2014). Zo zijn er in de interviews enkele vragen gesteld die afwijken van de topiclijst, waardoor een meer verdiepend of duidelijker antwoord verkregen kon worden. Aan de andere kant bestaan de interviews wel uit enige structuur, waardoor de kenmerken uit de literatuur onderzocht zijn. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van semigestructureerde diepte-interviews omdat de motieven, ervaringen en gevoelens van digitale tijdschriftlezers waarschijnlijk verschillen met die van papieren tijdschriftlezers. Door deze vorm van interviewen krijgt elke respondent de ruimte zijn of haar verhaal te doen. Belangrijk hierbij is dat de interviewer tijdens het interview het onderzoeksdoel goed in de gaten houdt en niet in de verkregen informatie ‘verdrinkt’ (Plochg & van Zwieten, 2007).

Dit onderzoek is geen *grounded theory*, waarbij het onderzoek begint met het verzamelen van gegevens zonder dat de onderzoeker eerst een theoretisch kader heeft gevormd en de theorie wordt ontwikkeld aan de hand van gegevens die door een reeks waarnemingen worden gegenereerd (Saunders, Lewis, Adrian, Booij & Verckens, 2011). Daarentegen heeft dit onderzoek eerst een theoretisch kader gevormd waarin verwachtingen over verschillen tussen tijdschriftlezers zijn geformuleerd en zijn op basis van de empirie, de specifieke waarnemingen in de interviews, aanvullingen op de eerder beschreven literatuur en onderzoeken toegevoegd. Bij het analyseren van de interviews wordt echter wel gebruik gemaakt van de codeerprocedure van

grounded theory.

3.2 Respondenten

Bij het bepalen van de te onderzoeken groep respondenten zijn enkele belangrijke afwegingen gemaakt. De respondenten in dit onderzoek zijn mannen en vrouwen in de leeftijd tussen 20-60 jaar. Uit het onderzoek Media:Tijd (Wennekers et al., 2016b) blijkt dat mannen, Nederlanders tussen 20-49 en hogeropgeleiden voorlopen in het gebruik van nieuwere apparaten, die de plaats innemen van papier en vaste apparatuur. In dit onderzoek wordt zowel naar jongeren (20-40) en ouderen (41-60) als naar mannen en vrouwen gekeken. De indeling van de leeftijdsgroepen jong en oud kan worden toegelicht aan de hand van Bakker (2010), Chen en Catrombone (2015) en Prensky (2001) die stellen dat jongeren geboren tussen 1978 en 1988 vooral de nieuwste snufjes omarmen. Deze jongeren zijn nu ongeveer tussen de 20 en 40 jaar oud. De tweede groep, die de in dit onderzoek de ouderen vertegenwoordigen, vallen buiten deze geboortejaren.

Het verschil tussen hoogopgeleiden en laagopgeleiden is in dit onderzoek buiten beschouwing gebleven, omdat dan het onderzoek te groot werd. Om de invloed van opleidingsniveau niet te laten interfereren zijn alle respondenten in het onderzoek hoogopgeleid. Uit onderzoek van PewResearchCenter (2016) en Media:Tijd (Wennekers et al., 2016b) blijkt immers dat consumenten die zijn afgestudeerd van de Hogeschool of Universiteit in het algemeen meer lezen, en daardoor meer kans hebben om een tijdschrift te consumeren. De focus op hoogopgeleiden maakt het dan ook makkelijker om respondenten te werven.

Alle respondenten lezen met regelmaat of hebben een abonnement op een van de volgende vrouwen- of mannetijdschriften: *LINDA*, *Glamour*, *Voetbal International* of *Men's Health*. Er is gekozen voor deze vier tijdschriften omdat ze allemaal een digitale uitgave publiceren en verschillende doelgroepen nastreven. De vrouwentijdschriften, *LINDA* en *Glamour*, verschijnen maandelijks en zijn gericht op een vrouwelijk publiek. Het mannetijdschrift *Men's Health* verschijnt maandelijks en het mannetijdschrift *Voetbal International* wekelijks en zijn beiden gericht op een mannelijk publiek. In tabel 3.1 staat de beoogde doelgroep vermeldt van de vier tijdschriften (Glamour 2016; LINDA, 2016; Men's Health, 2017.; Voetbal International, z.j.).

Tabel 3.1 *Doelgroep bij elk tijdschrift*

Tijdschrift	Doelgroep
Glamour	18-34
LINDA	20-49
Men's Health	25-55
Voetbal International	15-50

De respondenten zijn vanuit eigen netwerk benaderd, door een oproep op Facebook te plaatsen. In totaal reageerden dertien mensen op dit bericht op Facebook. Hieruit zijn tien geschikte respondenten gevonden die bereid waren om mee te werken aan het onderzoek. De overige drie respondenten zijn geweigerd omdat zij allemaal jong waren en regelmatig de LINDA lezen; voor dit tijdschrift waren al reeds genoeg jonge respondenten gevorderd. Om nog zes geschikte respondenten (twee oudere tijdschriftlezers bij *LINDA*, *Men's Health* en *Glamour*) te vinden is gebruik gemaakt van de sneeuwbalmethodede (Boeije, 2014). Via netwerken van de al reeds verworven tien respondenten zijn de overige respondenten benaderd, die allemaal wilden meewerken. In totaal zijn er zestien interviews afgenomen waaronder acht vrouwen en acht mannen: vier lezers bij elk tijdschrift, waarbij twee jonge en twee oude lezers (zie tabel 3.2). Een aantal van deze respondenten gaf aan met regelmaat twee tijdschriften te lezen, zoals de *LINDA* en *Glamour* of *Voetbal International* en *Men's Health* (zie tabel 3.2). De meeste vragen die gesteld werden aan deze respondenten gingen over het tijdschrift dat zij het meest lezen. Door middel van deze gebruiksfrequentie zijn de respondenten ingedeeld bij een van de vier tijdschriften. Wel kregen zij de mogelijkheid om hun motieven en/of ervaringen toe te lichten aan de hand van beide tijdschriften. Hierdoor zijn de ervaringen en motieven om te kiezen voor een papieren of digitaal tijdschrift door de respondenten zo uitgebreid mogelijk besproken.

Aan alle respondenten is gevraagd waar zij het interview graag wilden afnemen. Voor iedereen was dit antwoord "thuis". De interviews zijn daardoor face-to-face afgenomen in een rustige, vertrouwde omgeving waarin elke respondent zich op zijn of haar gemak voelde. Wanneer een respondent abonnee is van zowel een papieren als digitale versie van het tijdschrift of beiden versies regelmatig aanschaft, zijn de motieven en gebruikerservaringen bevraagd die een rol spelen bij de voorkeur van het ene medium boven het andere. In onderstaande tabel zijn de huidige leeftijd, het geslacht, het tijdschrift waar de respondent een abonnee op heeft of regelmatig leest en de datum van het interview opgenomen. Vanwege privacy redenen worden de namen van de respondenten in dit onderzoek niet genoemd.

Tabel 3.2 *Respondentenoverzicht*

Respondent	Leeftijd	Geslacht	Tijdschrift	Abonnement	Datum afname
1	34	V	LINDA		19-04-2017
2	29	V	LINDA / Glamour		19-04-2017
3	51	V	LINDA	X	12-04-2017
4	52	V	LINDA	X	12-04-2017
5	26	V	Glamour		13-04-2017

6	24	V	Glamour / LINDA		18-04-2017
7	53	V	Glamour		14-04-2017
8	60	V	Glamour	X	05-04-2017
9	26	M	Men's Health		15-04-2017
10	23	M	Men's Health	X	13-04-2017
11	53	M	Men's Health / VI		20-04-2017
12	57	M	Men's Health / VI		21-04-2017
13	33	M	Voetbal International		28-04-2017
14	34	M	Voetbal International		17-04-2017
15	60	M	Voetbal International	X	05-04-2017
16	55	M	Voetbal International		12-04-2017

3.3 Data-verzameling en analyse

Alle zestien interviews duurden ongeveer een uur zijn en opgenomen en naderhand getranscribeerd. Door middel van coderen is orde aangebracht in de interviewdata. Door transparant en systematisch te werken wordt volgens Schreier (2012) de betrouwbaarheid in het onderzoek gewaarborgd. Er is daarom gebruik gemaakt van het stappenplan van Boeije (2014), een proces dat bestaat uit drie stappen: open coderen, axiaal coderen en selectief coderen. Om deze analyse in praktijk te brengen is het softwareprogramma ATLAS.ti gebruikt. Volgens Evers (2015) biedt dit programma “de beste mogelijkheden om uiteenlopende materialen als tekst, beeld, en geluid naast elkaar te analyseren en op elkaar te betrekken” (p.287). Het analyseproces blijft hierbij in de handen van de onderzoeker maar wordt met behulp van de analysesoftware weergegeven (Evers, 2015).

Bij de eerste stap, open coderen, voegt de onderzoeker labels toe aan stukjes tekst om aan te geven waar het over gaat. Tijdens deze coderingsfase probeert de onderzoeker zich zo min mogelijk te laten leiden door de onderzoeksvragen, om zo inductief mogelijk te coderen (Evers, 2015). Dit betekent dat er regel voor regel wordt gecodeerd, waardoor alle relevante informatie ingedeeld wordt in categorieën. Nadat elk tekstfragment is voorzien van een label, is het tijd voor fase twee: axiaal coderen. De onderzoeker vergelijkt de categorieën met elkaar, splitst categorieën op, voegt bij elkaar horende subcategorieën samen binnen een overkoepelend thema en nieuwe categorieën worden benoemd (Boeije, 2014). Hierna worden de thema's gesorteerd en in een

logische hiërarchie geplaatst van categorieën en subcategorieën, waarbij een categorieënlijst ontstaat. Voordat de onderzoeker overgaat naar de derde stap neemt de onderzoeker de transcripten opnieuw door om de volledigheid van de hoofd- en subcategorieën te testen en waar nodig wordt de categorieënlijst aangevuld (Burnard, 1991). Een tweede keer open en axiaal coderen, door een ander persoon, zorgt volgens Schreier (2012) voor interne betrouwbaarheid. Daarom is besloten om de transcripten door een tweede codeur, een medestudente, te laten doornemen. Wanneer de tweede keer open en axiaal coderen grotendeels overeenkomt met de eerste keer coderen, is er sprake van stabiliteit dat te beschouwen is als een benadering van objectiviteit. Immers objectiviteit bestaat niet in kwalitatief onderzoek, de resultaten zullen altijd een interpretatie blijven van de onderzoeker (Schreier, 2012).

Het tweede keer open en axiaal coderen, door een medestudente, kwam grotendeels overeen. De medestudent heeft alle zestien transcripten doorgenomen en gecontroleerd of elk stukje relevante informatie gelabeld was en of de gelabelde informatie ingedeeld was in de goede categorie (open coderen). Daarnaast heeft deze medestudent gekeken of de verschillende subcategorieën in het juiste overkoepelende thema geplaatst waren en of deze hoofdcategorie de juiste naam droeg (axiaal coderen). Door de medestudente werd geadviseerd om enkele verschillende subcategorieën onder één overkoepelend thema te plaatsen. Deze categorieën vertoonden overlappingsen en gelijkenissen met elkaar waardoor zij gecategoriseerd konden worden binnen één thema. Dat er een tweede keer is gecodeerd en die coderingen grotendeels overeen kwamen betekent dat er sprake is van stabiliteit. De door de medestudente aangepaste categorieën zijn nog één keer gecontroleerd, zodat de categorieënlijst specifiek en volledig is. In de laatste fase, selectief coderen, wordt een theorie opgebouwd. Aan de hand van constante vergelijking bekijkt de onderzoeker de samenhang tussen de verschillende categorieën. Op deze manier legt de onderzoeker verbanden op basis van concepten die vaak terugkomen in de data. Als laatste wordt er gekeken hoe de data verband houdt met de bestaande literatuur over het onderwerp (Burnard, 1991).

3.4 Topiclijst

De thema's die in de interviews aanbod kwamen zijn afkomstig uit het theoretisch kader en uitgeschreven in diverse vragen (zie bijlage A). Bij een diepte-interview is het belangrijk dat een interviewer een open houding aanneemt, waarbij de topiclijst als houvast dient. Het is daardoor voorgekomen dat er onderwerpen tijdens de interviews besproken werden, die van te voren niet in de topiclijst zijn opgenomen. Ook kwam het in diverse interviews voor dat de vragen afweken van de vooraf opgestelde vragen en werd de volgorde van de bevraging over bepaalde onderwerpen veranderd (Boeije, 2014).

Introductie

Nadat er kort aan de respondent is uitgelegd wat het doel is van dit onderzoek en de interviews kan het interview beginnen. Er zijn eerst gemakkelijke vragen gesteld om een vertrouwensband te creëren en om de respondent op zijn of haar gemak te stellen. Aan de respondent is gevraagd welke mediums hij of zij dagelijks gebruikt om informatie te verwerven, of en hoe lang de respondent een abonnement heeft op een tijdschrift en hoeveel en in welke setting een tijdschrift gelezen wordt. Terugkerende thema's waren:

- Bij welke media wordt informatie verworven in de vrije tijd en op het werk.
- Boeken/kranten/televisie.
- Wat wordt er online gelezen
- Genre boeken
- Hoe lang abonnement tijdschrift.
- Leesgewoonten: vaste tijd, plek, dag.

Algemene vragen

Wanneer de respondent op zijn of haar gemak is gesteld zijn er algemene vragen gesteld over de respondent, om meer te weten te komen over de achtergrond van de respondent, zoals leeftijd, opleidingsniveau, huidige werkpositie.

Gebruik nieuwe media

De vragen hebben zich vervolgens gericht op het gebruik van nieuwe media en innovaties. Uit het theoretisch kader is naar voren gekomen dat jongeren (doordat zij opgegroeid zijn met mediagebruik (Prensky, 2001)) en mannen veel kennis, vaardigheden, vertrouwdheid en ervaring hebben met nieuwe technologie. Hierbij moet rekening worden gehouden met het kritiek op de 'digitale kloof' tussen jong en oud: jongeren en ouderen zijn niet homogeen, ook in deze groepen kan door verschil in demografische kenmerken en sociale context het gebruik van ICT-producten variëren (Van Ingen, De Haan en Duimel, 2007; Lenhart & Horrigan, 2003).

Aan de respondent is gevraagd om wat te vertellen over zijn of haar mediagebruik van vroeger tot nu. Uit de socialisatietheorie kwam immers naar voren dat mensen de rest van hun leven loyaal blijven aan de mediagebruikspatronen uit de jeugdperiode (Van der Goot, 2009). Daarnaast stelt Prensky (2001) dat ouderen, opgegroeid voor de opgang van digitale technologieën, minder gebruik maken van nieuwe digitale media. Er zijn daarom ook enkele vragen gesteld over het gebruik en de nieuwigheid van digitale apparaten, en de digitale vaardigheden van de respondent. Wanneer er gesproken is over het gebruik van de digitale apparaten voor het bezoeken van platformen is er ook gevraagd naar de interactiviteit van de respondent op deze platformen. Immers blijkt uit de literatuur dat consumenten die een participerende rol aannemen in het medialandschap, eerder zullen kiezen voor een interactief digitaal tijdschrift (Karan et al., 2016). Daarnaast stellen meerdere onderzoeken (Klenk et al.,

2017; Van Dijk, 2003) dat mannen digitale apparaten gebruiken voor informatievergaring, om zich verder te ontwikkelen in studie of beroep, en vrouwen eerder voor vermaak en dagelijkse communicatie. Daarom zijn de respondenten ook gevraagd naar het doel van het gebruik van de digitale apparaten. Terugkerende thema's waren:

- Opgegroeid met mediagebruik en digitale apparaten?
- Hoelang in het bezit van smartphone en/of tablet.
- Doel gebruik digitale apparaten; sociale redenen/vergaren informatie.
- Gebruik nieuwste gadgets.
- Interesse in nieuwe technologie.
- Gebruik platformen (delen, liken, reageren of zelf inhoud creëren).
- Creëert de respondent zelf content?
- Digitale vaardigheden

Besluitvormingsproces: bekendheid

Uit het theoretisch kader is naar voren gekomen dat de keuze om een nieuw medium te accepteren een besluitvormingsproces is dat bestaat uit vijf stadia (Rogers, 2003). Per stadium is er gevraagd naar de persoonlijke ervaring van de respondent. Het eerste kenmerk kijkt hoe de respondent het digitale tijdschrift op een passieve of actieve manier heeft leren kennen. Hierbij is gevraagd of de respondent toevallig informatie over het digitale tijdschrift is tegengekomen of zelf actief op zoek is gegaan naar informatie. Terugkerende thema's waren:

- Hoe heeft de respondent kennis gemaakt met digitale tijdschrift?
- Hoe lang geleden is de respondent op de hoogte gebracht van digitale tijdschrift?

Besluitvormingsproces: verleiding

Het volgende stadium dat besproken is in de interviews is de verleidingfase. Er is aan de respondent gevraagd wat zijn of haar mening was nadat de respondent op de hoogte was van het bestaan van het digitale tijdschrift. Deze mening hangt samen met zijn of haar inschatting van het risico dat hij of zij liep met de aanschaf of niet-aanschaf. Hierbij is gevraagd of de respondent zichzelf verdiept heeft in informatie over het medium of dat er goed geïnformeerde (vertrouwde) personen uit de sociale omgeving geraadpleegd zijn. Terugkerende thema's waren:

- Eerste reactie/mening digitaal tijdschrift
- Risico aanschaf/niet-aanschaf
- Verdiept in voor- en nadelen?
- Informatieverwerving vanuit sociale netwerk over het digitale tijdschrift.

Besluitvormingsproces: besluit

Bij het stadium besluit gaat het erom of de respondent het digitaal tijdschrift wel of niet heeft

aangeschaft en is aan de respondent gevraagd hoe hij of zij tot dit besluit is gekomen. Aan de respondent is gevraagd om de motivatie van aanschaf of niet-aanschaf van het digitale tijdschrift toe te lichten. Hierbij is gevraagd naar welke *needs* (Katz, Gurevitch & Haas, 1973), afkomstig uit de *uses & gratification* theorie, de respondent op zoek was in het medium en welke productkenmerken van het digitale en papieren tijdschrift de doorslag hebben gegeven voor wel of geen aanschaf van de digitale editie. Al laatst is met elke respondent de karakteristieke eigenschappen en productkenmerken van een digitaal tijdschrift besproken. Terugkerende thema's waren:

- Behoeften en individuele wensen voor wel of geen aanschaf digitaal tijdschrift.
- Motivatie voor wel of geen aanschaf digitaal tijdschrift.
- Productkenmerken papieren/digitaal tijdschrift
- Voordelen digitaal/papieren tijdschrift.

Besluitvormingsproces: implementatie

Het stadium implementatie gaat om het gebruik van het product. Aan de respondenten die het digitale tijdschrift hebben aangeschaft is gevraagd of zij het medium constant gebruiken (of gebruikten, een enkeling is later weer overgestapt naar de papieren editie) en gevraagd naar hun motivatie van de hoeveelheid van gebruik (vaak of niet) van het digitale tijdschrift. De respondenten die een digitaal tijdschrift nog niet hebben gebruikt of aangeschaft zijn bevrraagd naar hun gebruik van de papieren editie. Terugkerende thema's waren:

- Tijdsbesteding tijdschrift
- Motivaties vele of weinige gebruik
- Abonnement of losse nummers

Besluitvormingsproces: bevestiging

Het laatste stadium gaat over bevestiging voor de keuze die is gemaakt om te kiezen voor een digitaal tijdschrift. Aan de respondent die op dit moment een digitaal tijdschrift gebruikt is gevraagd of hij of zij tevreden is met het product en welke redenen achter deze (on)tevredenheid liggen. Deze tevredenheid hangt samen met de gezochte voldoening, behoeften en individuele wensen die de respondenten zochten in het medium. Aan de respondent die op dit moment geen digitaal tijdschrift gebruikt, maar die deze eerst wel heeft aangeschaft en besloten heeft om het product weg te doen of niet te gebruiken (en bijvoorbeeld weer is overgestapt naar de papieren editie), is gevraagd waarom hij of zij ontevreden was met het product. Tenslotte is aan de respondent die nog nooit eerder een digitaal tijdschrift heeft aangeschaft bevrraagd naar de ervaringen van het gebruik van het papieren tijdschrift. Er is aan de respondenten gevraagd of hij of zij tevreden is met het product en welke redenen achter deze (on)tevredenheid liggen. Als

laatste is aan elke respondent de mening gevraagd over de voor- en nadelen van digitaal lezen.

Terugkerende thema's waren:

- Tevredenheid over productkenmerken
- Kan product gebruikt worden voor gewenste doeleinden en behoeften
- Na- en voordelen digitaal lezen

Toekomst

Aan het einde van het interviews is aan de respondent gevraagd hoe hij of zij de toekomst ziet van (digitale)tijdschriften. Terugkerende thema's waren:

- Toekomst papieren tijdschriften
- Toekomst digitale tijdschriften
- Vervanging papieren tijdschriften door digitale tijdschriften

4. RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten gepresenteerd die voortvloeien uit de analyse van de kwalitatieve diepte-interviews met mannelijke en vrouwelijke tijdschriftlezers uit verschillende leeftijdscategorieën. Elke paragraaf geeft antwoord op een deelvraag. In paragraaf 4.1 worden de motieven en ervaringen van de tijdschriftlezers om te kiezen voor een papieren of digitaal tijdschrift besproken. Paragraaf 4.2 beschrijft de ervaringen en meningen van respondenten over een digitaal tijdschrift. In paragraaf 4.3 worden de verschillen tussen de motieven en ervaringen

van mannelijk een vrouwelijke lezers besproken, en in paragraaf 4.4 de verschillen tussen jonge en oude lezers. Aan het einde van elke paragraaf zullen de belangrijkste bevindingen uit de paragraaf worden weergegeven in een conclusie.

4.1 Motieven keuze papieren tijdschrift

Deelvraag één van dit onderzoek luidt: *Welke motieven en ervaringen spelen een rol bij de lezers in de keuze voor een papieren of een digitaal tijdschrift?* Uit de interviews is gebleken dat alle zestien respondenten de voorkeur geven aan de papieren versie van het tijdschrift. Vijf respondenten krijgen standaard elke maand een tijdschrift door de brievenbus, en de overige elf respondenten kopen regelmatig een tijdschrift op papier. Omdat ervaringen de basis vormen voor motieven, zullen aan de hand van de uitkomsten van de interviews in deze paragraaf de volgende motieven worden uitgewerkt met de daarbij behorende ervaringen: onbekendheid, gebruiksgemak, zintuiglijkheid, urgentie, gewoonte, leesgedrag en de scheiding van werk en privé.

4.1.1 Onbekendheid

Een motief voor enkele respondenten om voor een papieren tijdschrift te kiezen is omdat zij niets af wisten van het bestaan van de digitale editie, totdat met hen hierover gesproken werd. Dit motief sluit aan bij de eerste fase van het besluitvormingsproces van Rogers (2003), namelijk bekendheid. Als een consument besluit een nieuw medium te accepteren is het van belang dat hij of zij het product op een passieve of actieve manier leert kennen (Van Dijk et al., 2000). Deze respondenten zijn niet toevallig informatie over het digitale tijdschrift tegen gekomen, of zijn zelf actief op zoek gegaan naar informatie over een digitaal tijdschrift. Zij hebben een abonnement op de *LINDA* en waren in de veronderstelling dat de platformen van het tijdschrift – *LINDA.tv*, *LINDA.nieuws*, *LINDA.snacks* – de digitale editie vormen. In tegenstelling tot de *Glamour*, *Men's Health* en *Voetbal International* is het tijdschrift *LINDA* enkel los, zonder abonnement, digitaal verkrijgbaar. *LINDA* biedt haar lezers dus niet standaard een digitaal account aan, zodat het tijdschrift ook gratis online gelezen kan worden. Lezers die een abonnement hebben op de *LINDA* worden enkel via de mail getriggerd om *LINDA.nieuws*, *LINDA.snacks* te lezen, of op *LINDA.tv* te kijken. Het aanbieden van deze extra platformen zorgt bij het publiek voor ruis, waardoor gedacht wordt dat deze platformen de digitale editie vormen. Wanneer aan hen de vraag werd gesteld “Bent u bekend met een digitaal tijdschrift”, reageerden de respondenten dan ook als volgt:

“Ja ik krijg in mijn mail zat voor de LINDA om online te bekijken. Zoals LINDA.nieuws, LINDA.tv, LINDA.snacks en LINDA.festivals.” (V, 51)

“Ja ken ik, maar de digitale LINDA spreekt mij niet aan, dat LINDA.tv. Dan denk ik als ik tv wil kijken zet ik de tv aan... Ik wil een blad lezen, niet televisie kijken.” (V, 52)

4.1.2 Gebruiksgemak

Een enkeling van de respondenten geeft aan dat het inloggen bij een digitaal tijdschrift een drempel is om een tijdschrift digitaal te lezen. Wanneer zij zin hebben om een tijdschrift te lezen, willen de respondenten dit direct kunnen doen. Het invullen van een gebruikersnaam of wachtwoord ervaren zij als een vervelend obstakel:

“Nee... Ik ben meestal dat ik ook wel aversie heb tegen inloggen. Dan denk ik nee daar heb ik geen zin in. Dan wordt het toch de moeilijke, dat voelt wel aan als een drempel.” (V, 24)

“Dus ik ging proberen in de Libelle in te loggen, maar dat lukte dus niet. Ik had namelijk geen idee wat mijn gebruikersnaam was of wachtwoord. Kijk en dat lijkt me ook heel irritant. Dat je een tijdschrift wil lezen en dat je dat dan je gebruikersnaam kwijt bent of je je wachtwoord niet hebt opgeschreven. Ja dan ben ik er al weer klaar mee, dan denk ik laat maar dan. Op dat moment wilde ik een tijdschrift lezen, dus dan denk ik stik er maar in met je wachtwoord ik pak de gewone Libelle wel.” (V, 51)

Daarnaast ervaren veel respondenten die langere tijd vanaf een scherm lezen dat zij vermoeide, zere of ‘vierkante’ ogen krijgen, en soms ook een zeer hoofd. De bewegende pixels of het blauwe scherm van een digitaal apparaat zorgen daardoor voor een onrustig gevoel. Daarentegen zorgt papier juist bij veel respondenten ervoor dat zij kunnen ontspannen, omdat dit veel rustiger is voor de ogen. Deze ervaring zorgt ervoor dat respondenten liever een tijdschrift vanaf papier lezen, en komt overeen met de beweringen van diverse critici van schermlezen (Mangen, 2008; Bowman et al., 2010; Fox et al., 2009; Miall & Dobson, 2001):

“Ik krijg gewoon last van mijn ogen na een tijdje. Een e-reader is bijvoorbeeld gemaakt om van te lezen, maar een iPad is gemaakt om vanaf te internetten en niet om twee uur in te lezen want dan krijg je gewoon last van je ogen.” (M, 26)

“Op mijn tablet krijg ik op den duur vermoeide ogen, het gaat schitteren en ik krijg als ik veel achter elkaar door lees last van mijn hoofd. En dat heb ik niet bij een papieren tijdschrift, dat is veel rustiger. Waardoor ik uren kan lezen.” (V, 60)

Ook vindt een meerderheid van de respondenten op de momenten dat zij een tijdschrift lezen een beeldscherm onpraktisch. Een tijdschrift wordt vaak gelezen in de zon, zoals in de tuin of op vakantie. Net als Abrahamson en Prior-Miller (2015) beamen, vinden de respondenten dat een

tablet niet goed leesbaar is in de volle zon. Daarnaast kan volgens de respondenten een tablet op het strand makkelijk worden gestolen of wordt deze snel vies door al het zand:

“Als ik denk aan een tijdschrift denk ik wel echt aan ontspanning. Aan het strand, of buiten in de zon bijvoorbeeld. En kijk als je naar het strand gaat, dan vind ik papier vele malen makkelijker lezen dan op een scherm. Met de zon, met je zonnebril op, het wordt vies. Bedoel elk scherm wordt vies... Dus dan zou ik altijd een tijdschrift meenemen, want ga maar eens buiten zitten in het zonnetje en je ziet geen klote op dat ding. En daarnaast stel je wilt even gaan zwemmen, je laat je iPad niet zomaar liggen, die wordt binnen no time gejat.”
(M, 57)

“Ja het ergste vind ik nog als ik het in de zon probeer. Als je buiten zit en je leest digitaal, ja dat werkt voor geen meter. [...] Want dat is een enorme reflectie van het licht. Dus dat leest gewoon niet fijn... Dat is ook gewoon zo'n dingetje. Want ja bij een tijdschrift denk je toch gewoon gelijk aan lekker buiten, zon, relax.”
(V, 34)

Bovendien hebben respondenten als zij op reis zijn of op het strand liggen niet altijd toegang tot een digitaal tijdschrift. Een digitaal tijdschrift is alleen te downloaden wanneer je internetverbinding hebt. Wanneer je in de trein, op het strand of in het vliegtuig zit heb je geen toegang tot wifi, waardoor respondenten kiezen voor een papieren tijdschrift:

“Het is meer dat ik het lekker vind om een tijdschrift te kunnen lezen op een plek waar geen digitale media verkrijgbaar is. Dus dan bedoel ik als ik buiten in de tuin zit of buiten het bereik van de wifi, of onderweg ben, in het vliegtuig zit of noem maar iets. En dat je niet dan van te voren moet gaan bedenken: 'Ik moet nog even een tijdschrift op mijn tablet downloaden..' Nee, dat is dan wel meer gedoe.” (M, 33)

“Je hebt ook natuurlijk niet altijd toegang op de plekken waar je juist een tijdschrift wilt lezen. Niet overal is internet.” (V, 34)

4.1.3 Zintuiglijkheid

Voor het merendeel van de respondenten zijn de fysieke en materiële eigenschappen van een papieren tijdschrift een belangrijk motief om voor een tijdschrift op papier te kiezen, wat aansluit bij de onderzoeken van Neijens en Voorveld (2016), Kretzschmar et al. (2013) en Abrahamson en Prior-Miller (2015). Bij het lezen van een tijdschrift willen de respondenten al hun zintuigen kunnen gebruiken. Zij willen een tijdschrift met hun handen vasthouden, voelen, de geur van het papier ruiken, de bladzijden omslaan, omvouwten of scheuren:

“Ja dat je het vast hebt. Gewoon puur fysiek.” (M, 60)

“Ja het is echt dat fysieke dat ik het vast kan pakken, de bladzijde kan voelen. Je hebt een papieren editie lekker in de hand. [...] En je kan het weg leggen, even oppakken en je kan het daarna weer verder lezen. Je kan het doorbladeren en makkelijker terugbladeren of dubbelvrouwen. Je scheurt er eens een recept uit. (V, 60)

“Ja ik ben heel erg sentimenteel misschien, maar ik vind het ook gewoon fijn net als bij een boek om het papier te ruiken bij wijze van. En het beet te houden en om te slaan.” (V, 29)

Ook blijkt uit de interviews dat het merendeel van de respondenten een tijdschrift wil kunnen zien. Zij worden aangetrokken tot de visuele presentatie van een papieren tijdschrift, het is in hun ogen een eyecatcher. Deze aantrekkingskracht heeft een digitaal tijdschrift veel minder. Waar een digitaal tijdschrift niet direct zichtbaar is in een app op een tablet of telefoon, trekt de papieren editie respondenten aan door de omslag en uitstraling van het tijdschrift. Respondenten worden getriggerd door een “glanzende of dikke kافت, mooi en dik papier en fotografie”:

“Ik koop altijd een tijdschrift die mooi is, waar ik mij op kan verheugen als ik het op tafel zie liggen en ik er in kan gaan bladeren. Ik kan al genieten van de buitenkant en deze aantrekkingskracht heeft digitaal bij mij veel minder. Zeker als een tijdschrift als de LINDA, de kافت en de fotografie zijn altijd ontzettend mooi en op mooi dik en glanzend papier afgedrukt. Ja, deze uitstraling zorgt voor mij voor een aantrekkingskracht om te gaan lezen.” (V, 29)

Er zijn ook een paar respondenten die gelokt worden door inhoudelijke feitjes, zoals aantrekkelijke titels, interviews met voor hen aansprekende figuren of foto's die op de kافت staan:

“Nou een mooie, aansprekende kافت nodigt eerder uit tot kopen, maar titels halen mij eerder over om het blad aan te schaffen. Als er bijvoorbeeld op de voorpagina staat ‘interview met’ en diegene spreekt mij aan, ja dan koop je een blad toch eerder. Blijkt dat het niet op de voorpagina staat dat er een interview is met bijvoorbeeld Johan Cruijff en je weet dat niet, dan zou je het misschien niet kopen en nu heb je iets van ‘he, o wacht’ Johan Cruijff is overleden en er staat een leuk interview in, dus dan neem ik hem.” (M, 57)

De visuele presentatie van een tijdschrift leidt ertoe dat respondenten een papieren tijdschrift in het huis in zicht leggen: een tijdschrift moet worden gezien. Tijdschriften worden door hen op tafel op een stapeltje gelegd, met de ruggetjes naar elkaar toe, zodat er op elk moment in gebladerd kan worden. Het pronken met een tijdschrift op tafel geeft respondenten een gezellig en huiselijk gevoel:

“Ik vind bijvoorbeeld deze voorkanten van de Glamour heel erg leuk. Niet dat ik fan ben van Gigi Hadid of Dilia Martins die hier op de voorkant staan, maar de kleuren op de cover van de Glamour vind ik gewoon

gaaf. Ik leg ze daarom ook altijd nog eventjes op tafel, dat ze in het zicht leggen en dat ik denk van 'o ja het zijn echt leuke kleurtjes' en getriggerd word om er weer eens even lekker in te bladeren.” (V, 24)

“Ja ik word aangetrokken door de buitenkant. [...] De buitenkant, de kaft, een blad als luxeproduct, als eyecatcher. Ik heb bijvoorbeeld ook de Glamour of de l'Officiel op tafel liggen op de tafel. Ja en dat is een mooi gezicht met al die witte ruggetjes. En dat zou ik dan wel missen, bij een digitaal blad. Dat geeft een huiselijk gevoel, zo gezellig op tafel.” (V, 53)

4.1.4 Urgentie

Het in het zicht leggen van een tijdschrift zorgt er bij veel respondenten ook voor dat de noodzaak om een tijdschrift te lezen wordt verhoogd. Zij ervaren dat een papieren tijdschrift op tafel op hen ligt te wachten. Een digitaal tijdschrift heeft deze urgentie voor de respondenten niet, ook al proberen redacties dit op te lossen met alerts. Dit zijn meldingen die in je beeld van je tablet of telefoon verschijnen en die je aansporen om een digitaal tijdschrift te lezen (Aalberts, 2014). Desalniettemin kan een alert volgens respondenten makkelijk worden weggeklikt, waardoor je het snel bent vergeten. Een alert levert bij hen daarom niet hetzelfde gevoel op als een stapel ongelezen tijdschriften:

“Bedoel ik wandel niet iedere dag door mijn digitale tijdschrifthandel zo gezegd. Dus ik word nooit of minder getriggerd om het te lezen of om ervoor te betalen. En als je een tijdschrift ziet liggen is het veel meer van: o dat is leuk, dat ga ik even lezen.” (M, 33)

“Je wordt minder getriggerd om een tijdschrift te gaan lezen, omdat je niet de kaft ziet. Bedoel, als hier de Glamour op tafel ligt word ik getriggerd om hem te lezen. En als je bijvoorbeeld in de winkel staat word je getriggerd door een kaft. Dat heb je op een iPad minder.” (V, 53)

4.1.5 Gewoonte

Een meerderheid van de respondenten geeft aan dat zij een papieren tijdschrift kiezen uit gewoonte. Een papieren tijdschrift is in hun ogen een gewenning, een handeling die men gewend is om uit te voeren, of geeft een verlangen aan naar vroeger. De respondenten zijn van jongs af aan opgegroeid met papieren tijdschriften, zoals met de *Libelle* waar hun moeder een abonnement op had of met de *Tina*, *Elle*, *Girlz*, de *Donald Duck* of de *Hitkrant* waar zij zelf in hun jeugd een abonnement op hadden. Ook is een papieren tijdschrift volgens de respondenten een gewoonte omdat zij in het algemeen zijn opgegroeid met papier, waaronder boeken, kranten of tijdschriften:

“Misschien is dat gewoon gewenning. Ja, dat is het denk ik gewoon. Ik ben dat gewoon zo gewend... Kijk ik bedoel ik lees altijd al de krant van papier, een boek van papier en ook een tijdschrift van papier.” (M, 55)

“En vroeger las ik ook al heel veel tijdschriften, zoals de Hitkrant of Donald Duck. Ja dat heeft mijn moeder er toen wel met de paplepel ingegoten als ware, haha.” (V, 24)

Net als de socialisatietheorie beschrijft (Van der Goot, 2009) zijn deze respondenten van jongs af aan loyaal gebleven aan de voorkeur voor media, het papieren tijdschrift, uit de jeugdperiode.

4.1.6 Leesgedrag

Veel respondenten kiezen een papieren tijdschrift omdat zij langere artikelen liever vanaf papier lezen. Alhoewel Bowman et al. (2010) en Miall en Dobson (2001) stellen dat tekstbegrip bij digitale teksten hetzelfde is, leggen de respondenten uit langere stukken vanaf papier te lezen omdat zij het dan beter begrijpen:

“Kijk op een website van een krant, of in de app, dan heb je vaak highlights. Dat is dan vaak het lezen van een kort stukje en dan weet je wat er speelt. Maar met een magazine dan gaat het om de artikelen die er in staan, de achtergrondverhalen of interviews. Dat zijn nooit highlights, dat zijn lange artikelen. Die begrijp ik veel beter vanaf papier. (M, 57)

“Het zijn vooral de korte dingen die ik lees. Dus even iets googlen, een recept, een mail. [...] Het zijn op de iPad nooit de hele lange artikelen. Dus eigenlijk als ik echt iets langs lees, vind ik dat fijner van papier. Mijn begrip is dan beter. Net als bij de Glamour, die lees ik toch wel voor de langere artikelen, en dat leest veel prettiger vanaf papier.” (V, 60)

Veel respondenten vergaren dus wel nieuws of andere informatie online vanaf een digitaal apparaat, maar dit gaat dan om kleine stukjes tekst. Digitaal lezen zien deze respondenten meer als een ‘snack’: in een paar minuten tien kleine artikeltjes of feiten bekijken, zoals een nieuwsbericht of blog. Het lezen vanaf papier creëert bij de respondenten een ander gevoel, dan het lezen vanaf een scherm. Net als de literatuur stelt (Mangen, 2008; Bowman et al., 2010; Fox et al., 2009; Miall & Dobson, 2001), vertellen respondenten dat zij op een scherm veel meer de neiging hebben om vluchtig, oppervlakkig en scannend door een artikel te scrollen. Dit in tegenstelling tot papier waar de respondenten wel rustig de tijd nemen om een artikel te lezen:

“Ik bekijk online puur even wat feitjes zoals wat doet het weer, wat doet de voetbal. Dus in een aantal minuten, bekijk ik dan tientallen dingen of lees ik een aantal korte artikeltjes. [...] Maar dat is niet een

achtergrondartikel lezen van drie tot tien pagina's dat doe ik nu ook niet op mijn telefoon. Want dat is dan gewoon te lang vanaf het scherm.” (M, 60).

“Dus het is een beetje vluchtig klikken op artikelen, doorklikken en buip de volgende. Ik lees dan zomaar een paar korte artikelen over sport en nog een blog over food ofzo in, wat zou het zijn, vijf minuten.” (V, 24)

Door de respondenten wordt een tijdschrift gelezen op een vrije dag, in de avond, in een rustig weekend of op vakantie. Een tijdschrift wordt bijvoorbeeld niet gelezen als er enkel tien minuten voor kan worden vrijgemaakt. Men gaat er echt even voor zitten; in een lekkere luie stoel, op de bank met een deken, voor het potkachel, buiten in de zon, in de strandstoel of in een vliegtuigstoel:

“Ik lees een tijdschrift niet zomaar tussendoor, maar in het weekend, op een vrije dag, als ik er echt de tijd voor heb en rustig neergezakt op de bank kan liggen.” (M, 34)

“Ik lees een tijdschrift als ik een vrije dag heb, en ik heb het niet heel druk. Dan vind ik het heel lekker om 's middags lekker met een kop thee gewoon in je eentje op de bank zitten. [...] Maar ik wil er in ieder geval wel even de tijd voor hebben, dat ik niet rats, rats door het tijdschrift moet. Nee, ik wil er echt even rustig voor gaan zitten.” (V, 52)

Het lezen van een tijdschrift wordt bij de respondenten gekenmerkt door bladeren. De woorden “doorbladeren, terugbladeren, lekker bladeren, bladeren” worden door elke respondent minstens één keer genoemd. De respondenten gaan niet op zoek naar bepaalde informatie of artikelen, maar bladeren rustig door een tijdschrift en lezen wat zij tegenkomen. Ook wordt het tijdschrift niet in één keer uitgelezen. De respondenten vinden het fijn dat zij een papieren tijdschrift makkelijk kunnen wegleggen, om even later weer verder te lezen:

“Ik blader een tijdschrift eerst altijd even door, en als ik tegen een leuk stuk aanloop dan lees ik dat als eerst bijvoorbeeld. En dan blader ik weer verder of ik leg het tijdschrift weer even weg, en even later pak ik hem weer op. Ik neem er even de tijd voor, ga niet vlug een tijdschrift in één keer uitlezen.” (M, 34)

“In een tijdschrift wil ik gewoon door het bladeren per toeval tegen dingen aanlopen, en lekker lezen. [...] Daarnaast vind ik het fijn dat ik een papieren tijdschrift even weg kan leggen en daarna weer op kan pakken om het weer verder te lezen. Het heet ook niet voor niks een tijdschrift. Het zijn aan elkaar gehechte blaadjes met een klast er om heen, waar je de tijd voor neemt.” (V, 60)

Dat een tijdschrift liever vanaf papier wordt gelezen heeft volgens de respondenten ook te maken

met het hebben van overzicht. Een papieren magazine geeft een indruk van de omvang en lengte van een artikel, waardoor respondenten een inschatting kunnen maken van de leestijd die nog resteert. Zo kan een lezer in één opslag een artikel zien dat op twee pagina's gedrukt staat, of door middel van het omslaan van de bladzijde zien wanneer het artikel eindigt en hoeveel bladzijden er nog gelezen moeten worden. Dit totaalplaatje missen de respondenten op een digitaal apparaat, wat overeenkomt met de theorie van Mangen (2008). Door de schermgrootte van een digitaal apparaat kan een artikel niet in één keer worden weergegeven, en moet men scrollen om verder te lezen waardoor een indruk van de omvang en lengte van de tekst ontbreekt:

“Nou ik heb wel eens dat als ik de artikelen lees op mijn telefoon, dan merk ik dat ik afbaak als ik al tien keer naar beneden heb moeten swipen. En dan zie ik het einde niet. En bij een tijdschrift weet je van nou ik ga nu hier lezen en ik weet dat het artikel drie bladzijden is en het daar dus eindigt. Dus op een tablet of je telefoon kun je wel naar beneden scrollen, maar je hebt gewoon veel minder overzicht. En op een gegeven moment naar vijf keer naar beneden scrollen denk ik ja dit duurt me te lang.” (M, 34)

“Want dat heb je nu bij een tijdschrift heel duidelijk, dat je gewoon een pagina ziet en wat mijn verwachting is dat je bij zo'n online tijdschrift of door moet klikken om naar een volgende sectie te gaan of dat je moet scrollen om de tekst omhoog te krijgen. En dan heb ik dus nooit het overzicht van de hele pagina.” (V, 29)

4.1.7 Scheiding werk en privé

Een meerderheid van de respondenten geeft de voorkeur aan een papieren tijdschrift omdat een beeldscherm door hen wordt geassocieerd met werk. Al deze respondenten lezen op hun werk voortdurend vanaf een computer, laptop, tablet en/of telefoon. En ook na het werk geven de respondenten aan veel informatie te verwerven of communicatie te hebben via deze digitale apparaten. De respondenten willen daarom in hun vrije tijd niet altijd naar een beeldscherm staren. Het lezen van een tijdschrift vanaf papier zorgt voor hen voor een duidelijke scheiding tussen werk en privé, waardoor zij optimaal kunnen ontspannen en niet worden afgeleid. Er stromen geen appjes, mails of andere berichten binnen: men kan zich even afsluiten van de buitenwereld. Bij het lezen van een digitaal tijdschrift – waar wel ondertussen berichten zouden kunnen binnenstromen – zouden veel respondenten geneigd zijn om toch even snel te kijken of te reageren op de binnenkomende berichten. Hierdoor wordt de concentratie en onderdompeling van de respondenten aangetast, wat overeenstemt met de onderzoeken van Karan et al. (2016), Bowman et al. (2010) en Miall en Dobson (2001). Een papieren tijdschrift biedt de respondenten in dit digitale tijdperk een welkom offline moment:

“Ook dat overschakelen snel naar andere media, of berichten die je dan toch nog tussendoor op je scherm opkomen als ware vind ik onrustig. Kijk als je het blad vast hebt dan lees je het blad gewoon van begin naar het eind, en dan ben je minder snel afgeleid om naar wat anders te gaan. Zit je op je tablet of achter je computer dan schiet er dus toch wel even gauw een berichtje binnen, bijvoorbeeld van je werk. En dan lees je eerst het berichtje en ga je weer verder. Dus dat is veel onrustiger en daardoor minder ontspannend.” (M, 60)

“Ik koop tijdschriften, of papieren magazines, op het moment dat ik aan ontspanning toe ben, vrije tijd heb of op vakantie ga. En gewoon eens lekker alleen met dat tijdschrift wil zijn en niet met allerlei andere dingen in aanraking wil komen. Dus dat je even weg bent van de drukte van je werk, de beeldschermen waar je hele dagen achter zit en even een rustmomentje pakt. Even weg van de digitale wereld.” (V, 34)

Een enkeling van de respondenten maakt hierbij onderscheid tussen een tablet, computer, telefoon en een e-reader. Waar op een tablet, computer of telefoon de respondent wordt afgeleid door binnenkomende berichten of apps staan op een e-reader enkel boeken waardoor de respondent zich goed kan concentreren en tot rust komt:

“En ook dat stukje afleiding. Ja dat is ook wel een dingetje, een reden waarom ik bij een tijdschrift papier boven digitaal kies. Want dat stukje afleiding heb je niet op een e-reader, daar staan enkel je boeken op. Maar op een iPad staan nog honderden andere dingen. En als je een tijdschrift op je telefoon leest, schakel je heel snel naar andere apps en dan ben je toch ook weer afgeleid. En word je rustmomentje als ware verstoort.” (V, 26)

Respondenten zien een tijdschrift als een cadeautje of als een beloning. Na een drukke werkweek kunnen zij verlangen naar deze bezigheid, om op een rustige en plezierige wijze de tijd door te brengen met het lezen van een papieren tijdschrift. De respondenten ontsnappen hierdoor even uit de dagelijkse sleur, verzetten hun gedachten en vergeten de werkdruk of onopgeloste problemen van het werk:

“Na een drukke werkweek kijk ik er toch wel naar uit om even mijn verstand op nul te zetten, en lekker even de tijd te nemen voor een tijdschrift zodat ik even alles om mij heen vergeet. Ik zie het dan als een soort van beloning, of als een cadeautje. Iets wat ik verdiend heb na een week werken.” (V, 26)

4.1.8 Deelconclusie

Uit de interviews blijkt dat elke respondent ervoor kiest om een tijdschrift vanaf papier te lezen.

Als antwoord op deelvraag 1 “*Welke motieven spelen een rol bij de lezer in de keuze voor een papieren of digitaal tijdschrift*” kan gesteld worden dat lezers kiezen voor een papieren tijdschrift vanwege hun onbekendheid over de digitale editie. Als tweede speelt de eenvoud waarmee een papieren tijdschrift is te gebruiken een rol in deze keuze. Op een papieren tijdschrift hoeft niet worden ingelogd, krijgt men geen zere ogen en kan gelezen worden in de zon, op het strand of in het vliegtuig. Een derde motief is de zintuiglijke ervaring die een lezer heeft bij een papieren tijdschrift: de bladen en kaft van een tijdschrift moeten worden gevoeld, geroken en gezien. Naast dat het op tafel leggen van een papieren tijdschrift een huiselijk en gezellig gevoel creëert, zorgt dit er bij de respondenten ook voor dat het tijdschrift daadwerkelijk gelezen wordt. Ook is het lezen van een tijdschrift vanaf papier voor respondenten van jongs af aan een vastgeroeste gewoonte, één waarmee zij tevreden zijn. Als vijfde speelt het leesgedrag van de respondenten een rol in de keuze voor papier. Vanaf een digitaal medium lezen zij scrollend, vluchtig en scannend een paar korte artikelen in enkele minuten. Daarentegen bladeren respondenten een tijdschrift rustig door en lezen zij hierin lange artikelen. Het lezen van lange artikelen doen zij liever vanaf papier voor een beter begrip en overzicht van de tekst. Het laatste motief wat de keuze bij lezers beïnvloed is dat een papieren tijdschrift een welkom offline moment biedt: weg uit de omgeving van beeldschermen, de digitale wereld en de drukte van het werk.

4.2 Ervaringen digitaal tijdschrift

Uit de interviews is gebleken dat alle zestien respondenten de voorkeur geven aan de papieren versie van het tijdschrift. Van al deze respondenten hebben slechts twee daadwerkelijk een digitaal tijdschrift gelezen, waardoor zij gebruikers van een digitaal tijdschrift genoemd kunnen worden. De ene respondent leest af en toe de *Voetbal International* via de app, naast de papieren editie, en de andere respondent heeft een paar keer online de digitale editie van *Men's Health* gekocht. Daarnaast blijkt dat twee respondenten helemaal niet bekend zijn met een digitaal tijdschrift. Dit betekent dat de overige twaalf respondenten afweten van het bestaan van een digitaal tijdschrift, maar nog nooit een tijdschrift vanaf een digitaal medium hebben gelezen. Onderzoeksvraag twee gaat echter over de ervaringen van lezers bij het lezen van een digitaal tijdschrift: *Wat zijn de ervaringen van de lezers bij het lezen van het tijdschrift via een digitaal medium?* Omdat de meerderheid van de respondenten geen leeservaring heeft met een digitaal tijdschrift, zijn de karakteristieke eigenschappen en de productietekenen van een digitaal tijdschrift met de respondenten in de interviews besproken. Deze paragraaf bespreekt daarom de ervaringen van gebruikers en de meningen van niet-gebruikers van een digitaal tijdschrift. Naast dat een digitaal tijdschrift voor vele respondenten een onbekend terrein is, zijn ze nog niet erg enthousiast over de extra content en interactieve mogelijkheden die een digitaal tijdschrift biedt. Ook zien de respondenten enige praktische voor- en nadelen in van een digitaal tijdschrift.

4.2.1 Gebruiksfrequentie

Dat er digitale edities van tijdschriften bestaan is voor vele respondenten een bekend verhaal. Door reclame in het tijdschrift of een ander platform zijn de respondenten toevallig met deze informatie in aanraking gekomen.

“Ik ben er een beetje geleidelijk bekend mee geraakt door de tijdschriften zelf. Van dat ze zeggen ‘volg ons nu online’, of ‘ga nu over op een digitaal abonnement’ of probeer het een maand digitaal’. Dit zie je dan in een papieren tijdschrift of op Facebook voorbijkomen.” (V, 24)

Toch zijn de respondenten niet verleid om een digitaal tijdschrift te bekijken of te lezen. Net als Den Butter et al. (2015) stellen blijkt dat deze verleiding ook samenhangt met de omvang van het digitale tijdschrift binnen het netwerk van de respondenten. Zo geeft de meerderheid van de respondenten aan dat in hun omgeving nauwelijks iemand een digitaal tijdschrift leest. Kennissen, familie of vrienden lezen nog altijd een tijdschrift vanaf papier:

“Nee ik ken eigenlijk niemand die een digitaal abonnement heeft, maar moet ook zeggen dat ik er ook niet veel ken met een papieren abonnement. Maar ken er wel genoeg die zo af en toe een tijdschrift los kopen, op papier.” (M, 33)

“Nee, iedereen kiest in mijn omgeving toch wel voor een papieren tijdschrift.” (V, 52)

Eén respondent heeft daadwerkelijk zelf een aantal keer de *Men's Health* gekocht. Daarentegen heeft een andere respondent op dit moment gratis toegang tot de digitale *Voetbal International*, omdat hij abonnee is. Deze versie wordt door hem gelezen als hij moet wachten, even niks te doen heeft, en de papieren editie niet binnen handbereik is. Bij beide respondenten gaat de voorkeur nog altijd naar de papieren versie van een tijdschrift. In tegenstelling tot een papieren tijdschrift, kan een digitaal tijdschrift volgens hen niet gebruikt worden voor de gewenste doeleinden. Dit komt overeen met de bevestigingsfase van het besluitvormingsproces van Rogers (2003), waarin duidelijk wordt dat een gebruiker met een kleine tevredenheid over de aangeschafte innovatie deze weinig of niet zal gebruiken:

“Dus een digitaal tijdschrift had wel een aantal voordelen, maar een papieren tijdschrift meer. En de behoefte waarom ik een tijdschrift lees, dus wat ik net al zei bijvoorbeeld het relax op de bank lezen, geen beeldscherm, het hebben van overzicht. Ja die dingen heb je meer bij een papieren tijdschrift.” (M, gebruiker, 26)

Dat is ook wel de reden waarom ik een tijdschrift boven de digitale versie plaats. Kijk een voordeel van digitaal is wel dat je het altijd bij je hebt. Maar ik lees een tijdschrift toch om langere stukken te lezen, om te

ontspannen, om even uit je dagelijkse sleur van je werk te ontsnappen en niet gestoord te worden. En dat kan veel meer met papier. (M, gebruiker, 60)

Naast deze respondenten hebben ook twee andere respondenten door hun abonnement gratis toegang tot het digitale blad, maar beiden geven aan hier geen gebruik van te maken:

“Mee bekend zijn is een groot woord, ik heb er wel eens van gehoord. Als je dan een tijdschrift leest dan staat er bijvoorbeeld dat er ook een app van is. En daarnaast heb ik ook wel eens reclame ervan gehad in mijn mailbox, omdat ik dan abonnee ben. Ja en ik heb ooit eens de app dan van de Libelle en de Glamour er op gezet. Maar eerlijk gezegd ik heb er nog nooit in gekeken.” (V, 60)

4.2.2 Extra content

Zoals in het theoretisch kader al is beschreven is een van de karakteristieke eigenschappen van een digitaal tijdschrift het bieden van extra content. Lezers hebben bij de digitale editie van de *Voetbal International*, *LINDA* en *Glamour* toegang tot extra informatie, zoals video's of extra artikelen. Het digitale tijdschrift van *Men's Health* biedt geen extra informatie aan zijn lezers. Dit vindt een mannelijke gebruiker, net als Karan et al. (2016), een gemiste kans:

“Bijvoorbeeld toen ik een digitaal tijdschrift los kocht van de Men's Health, ja dat vond ik nog niet zo boeiend. Daar staan eigenlijk niet zoveel extra's in. [...] Als er echt exclusieve video's in zouden staan, dan zou ik het wel leuk vinden om dat te zien. Alleen ik vind het nu nog niet zo spannend. Nu is het gewoon hetzelfde, en dan gaat mijn voorkeur helemaal uit naar papier.” (M, gebruiker, 26)

Ondanks dat de andere drie tijdschriften wel extra inhoud bieden in de digitale editie vinden veel respondenten (gebruikers en niet-gebruikers) dit geen pluspunt of een verleiding om een tijdschrift digitaal te gaan lezen. De extra informatie is volgens de respondenten niet uniek, van hogere kwaliteit of toegevoegde waarde, dan de gratis informatie dat elders op het internet te vinden is. Interviews met voetballers, analyses van een wedstrijd of extra informatie over een onderwerp wordt door hen liever gratis online vergaard, zoals op YouTube:

“Ik lees wel eens van de app. En natuurlijk zijn er dan bepaalde artikelen waar je alleen de introductie van ziet en als je verder wilt lezen moet je betalen of abonnee zijn. Maar ik vind dat echt reuze meevallen over hoeveel artikelen dat gaat. Dus ik bedoel er zijn heel veel artikelen die je wel gewoon helemaal kan lezen, en ook genoeg filmpjes die je kan zien. Dus kan me niet heel erg voorstellen dat je dan ook echt filmpjes of stukken tekst hebt die zo exclusief zijn. Alles staat tegenwoordig ook op YouTube bijvoorbeeld.” (M, 34)

Ook heeft een meerderheid (waaronder gebruikers en niet-gebruikers) geen behoefte aan video's

wanneer zij een tijdschrift lezen. In hun ogen is dit overbodig, omdat zij het ook kunnen lezen, naar plaatjes kunnen kijken of hun eigen verbeelding kunnen gebruiken. Daarnaast komen zij met geluiden en bewegende beelden niet tot rust, waardoor hun behoefte ontspanning om een tijdschrift te lezen niet wordt bevredigd:

“Nee een filmpje is bij mij niet de trigger om meer digitaal te gaan lezen [...] Daar heb ik geen tijdschrift voor nodig, die filmpjes kan ik ook ergens anders vinden, zoals een Youtube. En daarnaast heb ik er op het moment als ik lees niet altijd zin in, dan wil ik gewoon lekker rustig lezen. Een filmpje met geluid leidt dan soms ook gewoon even af.” (M, gebruiker, 60)

“Ik ben wel echt een filmpjes kijker op YouTube. Maar als ik een tijdschrift lees, heb ik daar geen behoefte aan, want dan kies ik daar niet voor zeg maar. Dan wil ik gewoon even lezen of plaatjes bekijken. Bedoel er wordt dan in zo'n filmpje bijvoorbeeld iemand geïnterviewd die een ander kapsel of make-up krijgt. Terwijl als je in de Glamour gewoon de plaatjes ziet, hoe het eerst was hoe het daarna was, hoe ze het gedaan hebben, welke kleur ze gebruikt hebben. Ja, dan wordt het ook duidelijk.” (V, 26)

Een enkeling is van mening dat een video bijdraagt als illustratie van wat er in het verhaal wordt behandeld:

“Als ik dan een stuk aan het lezen ben over een speler, ja dat zou dan wel leuk zijn. Beetje meer een beleving dan alleen maar tekst... Dan duik je er toch net even wat meer in.” (M, 53)

De mogelijkheid om nog meer informatie online te lezen, met één druk op een hyperlink, noemen de respondenten (gebruikers en niet-gebruikers) “leuk”, “interessant”, “handig” of een “voordeel”. Alle respondenten zien dit als een voordelig productkenmerk van een digitaal tijdschrift. Op deze manier kan informatie ontdekt worden, die normaal niet ontdekt zou zijn en komt men meer over het onderwerp te weten. Echter weegt dit positieve kenmerk van een digitaal tijdschrift niet zwaarder dan de voordelen van een papieren tijdschrift. Veel respondenten geven aan wanneer zij de papieren versie lezen, ook wel eens iets online op te zoeken om meer kennis te vergaren over een onderwerp. Zij zien hierbij als voordeel zelf de keuze te hebben om iets te extra's te lezen of te bekijken:

“Maar ik weet niet of ik daardoor nu echt verleid zou worden. Bedoel als ik nu lees in een papieren tijdschrift, zoek ik ook wel eens wat op. En dan ligt de keuze ook bij mij, wanneer ik zin of behoefte heb aan nog meer informatie ga ik dat opzoeken.” (M, 34)

“Ja een hyperlink.. Ja dat zou interessant kunnen zijn, want het is snel. Alleen in de papieren Glamour staan

die ook, en dan zoek je die informatie zelf op als jij er zelf behoefte aan hebt.” (V, 60)

Een paar respondenten, niet-gebruikers, geeft daarentegen aan dat zij niet continu met nieuwe informatie in aanraking willen komen. De grote stroom van informatie zorgt bij hen voor een vorm van spanning, en niet voor ontspanning:

“Alles is al zo druk en zo gebaast. Je krijgt al zo veel informatie aangeboden en soms is het dan gewoon fijn om een beetje onderwets te lezen, met de rem er op en rustig in alle tijd een column of interview te lezen. [...] Je kan nu eindeloos doorzoeken naar nieuwe informatie en ik denk dat we ook wel eens teveel prikkels hebben en te veel aanbod. En dat je het daardoor soms gewoon niet meer overziet en dat je dan blijft hangen in een soort van zoektocht.” (V, 29)

Omgekeerd ervaart een gebruiker van een digitaal tijdschrift het continu bieden van nieuwe informatie als positief. Een digitaal tijdschrift is volgens de respondent hierdoor actueel, up-to-date en weergeeft steeds nieuwe informatie:

“Het voordeel is wel dat de digitale site of app wel gelijk up-to-date is, dat scheelt. Het nieuws is up to date. Zoals bij de VI komen gelijk de uitslagen er op, de stand wordt gelijk veranderd, dus het is actueel. Dus dat is het voordeel.” (M, gebruiker, 60)

4.2.3 Interactiviteit

Zoals in het theoretisch kader besproken zetten de tijdschriften *LINDA*, *Glamour*, *Men's Health* en de *Voetbal International* diverse media in – Facebook, Instagram, app en website – om hun zichtbaarheid en conversiegraad te vergroten. Een meerderheid van de respondenten geeft aan wel eens een platform van de tijdschriften te bezoeken. Respondenten volgen de tijdschriften op Facebook, bezoeken zo af en toe de website of hebben de *Voetbal International* app geïnstalleerd op hun tablet of telefoon. Heel frequent zijn deze bezoeken niet. Daarnaast geven de respondenten aan vaak onbewust op de platformen terecht te komen, doordat zij een artikel aanklikken op de nieuwspagina van Facebook:

“Nou eigenlijk komt het meeste nieuws naar mij toe. Ik zit dan bijvoorbeeld op Facebook en daar heb ik dan VI en Voetbalprimeur geliked, ja dan komt alle berichtgeving naar je toe en op het moment dat je het interessant vindt dan klik je er op. Ik ga er niet zelf op zoeken.” (M, 34)

Kenmerkend aan een online tijdschrift is de mogelijkheid om aan het einde van een artikel een reactie plaatsen. Dit productkenmerk wordt door de gebruikers en niet-gebruikers van een

digitaal tijdschrift niet als een voordeel gezien:

“Ja dat vind ik zelf niet zo belangrijk, ik hoef geen discussie op gang te brengen of aan mee te dragen.” (M, gebruiker, 26)

“Ja voor mij is dat geen voordeel. Zoals ik al eerder zei ik doe dat niet gelijk, ook niet op Facebook. Daar ben ik veel te impulsief voor.” (V, 53)

Veel van hen zijn passieve mediaconsumenten: zij participeren niet actief mee in het maken, reageren of verspreiden van media inhoud. Meerdere respondenten hebben geen Facebook, en degene die wel een Facebook account hebben vertellen dat zij soms een bericht plaatsen, delen of liken, maar nooit reageren op berichten of zich in discussies mengen. Facebook wordt door hen gebruikt voor nieuwsvergaring; om op de hoogte te blijven van wat er in de wereld gebeurt of voor het lezen van berichten over lifestyle. Het platform wordt door de respondenten niet ingezet als sociale interactie, maar is voor hen een manier om te gluren bij de burens, of eigenlijk gluren bij vrienden:

“Ik moet eerlijk zeggen dat ik wel vaak Facebook bekijk, een paar keer per dag of zo, maar dat is toch meer een soort van automatisme en nieuwsgierigheid naar andere dan dat ik er zelf actief dingen post. Soms like ik wel eens wat, maar ik meng mij bijvoorbeeld nooit in discussies of dingen.” (V, 34)

De keuze om een artikel te delen met vrienden, familie of kennissen zien de respondenten (gebruiker en niet-gebruiker) wel als een pluspunt van de digitale editie. Op deze manier kunnen de respondenten op een snelle wijze interesses of meningen met hun omgeving delen. Een papieren magazine moet immers fysiek worden doorgegeven, waardoor de respondent pas een artikel kan delen wanneer hij of zij diegene ziet aan wie het artikel gegeven moet worden. Natuurlijk kan er ook een foto van het artikel gemaakt worden, maar dat leest toch net iets minder prettig vanaf je mobiele telefoon:

“Anders moet je toch weer een foto maken van het artikel en dat leest dan ook minder prettig voor degene. Of je moet het uitscheuren, maar dan kan je het pas geven als je diegene ziet. Dus dat is dan wel tof dat je in één keer kan zeggen ‘he, dit moet je even lezen, dit is interessant.’ Ja, dat is wel van toegevoegde waarde.” (M, gebruiker, 26)

“Ja, dat is wel handig. Stel nou dat ik ergens een leuke les voor mijn klas zie, ik zeg maar wat. En ik vind het belangrijk dat mijn duo collega dat ook weet, dan zou ik zeggen ‘hé, je moet dit eventjes lezen!’ Als je weet dat een ander daar ook in geïnteresseerd, ja dan stuur je dat gauw even door.” (V, 60)

4.2.4 Praktisch

Ook blijkt uit het theoretisch kader dat een digitaal tijdschrift ook zijn praktische voordelen kent. Wanneer een lezer van een digitaal tijdschrift een specifiek item in het blad zoekt, kan in de inhoudsopgave direct op een artikel geklikt worden of door middel van de zoekfunctie trefwoorden in de tekst worden opgezocht. Overtuigt worden de respondenten niet van deze productiekenmerken van een digitaal tijdschrift. Eerder is al besproken dat respondenten bij het lezen van een papieren tijdschrift niet op zoek gaan naar bepaalde informatie of artikelen, maar een tijdschrift rustig doorbladeren en lezen wat zij tegenkomen. Direct op een artikel klikken in de inhoudsopgave is daarom voor veel respondenten (gebruiker en niet-gebruiker) onnodig:

“En in een magazine ga je veel meer gewoon bladeren, en kijk je niet in de inhoudsopgave... Je gaat gewoon lekker bladeren en kijken wat je tegenkomt.” (M, gebruiker, 26)

“Dat is niet heel nodig eigenlijk. Het leuke van een tijdschrift vind ik juist om er lekker in te bladeren en dat ik zelf op een gegeven moment ergens tegen aan loop en dat ik denk ‘o leuk’.” (V, 60)

Daarnaast wordt het opzoeken van trefwoorden in de tekst door veel respondenten (gebruiker en niet-gebruiker) geassocieerd met werk of studie. Op deze momenten gebruiken zij deze functie om snel en effectief een artikel door te scannen. Dit is het tegenovergestelde van hoe respondenten een tijdschrift lezen: rustig, in alle tijd en waarbij elke letter die zij tegenkomen vaak wordt gelezen:

“Dat gebruik ik niet. Ja zakelijk, maar dan zijn het echt contracten, offertes. Ja dan is het makkelijk om vlug iets op te zoeken. Maar voor een tijdschrift heb ik alle tijd, blader ik rustig door en zie ik vanzelf wel wat ik lees.” (M, gebruiker, 60)

“Als ik ga lezen dan doe ik dat voor mijn ontspanning en dan lees ik wat aangeboden wordt. Dan ga ik niet zoeken op trefwoorden. Dat is anders dan dat je voor je werk iets zoekt. Dan is het wel handig als ik op trefwoorden kan zoeken, maar als je voor je ontspanning aan het lezen bent dan begin je gewoon aan een tijdschrift en zie je wel wat je tegenkomt.” (V, 29)

Gebruikers en niet-gebruikers van een digitaal tijdschrift merken wel een ander praktisch voordeel op aan een digitaal tijdschrift. In tegenstelling tot een papieren tijdschrift heb je een digitale editie altijd bij de hand. Als een respondent plotseling even niets te doen heeft, zakelijk of privé, dan kan er gekozen worden om iets uit een tijdschrift te lezen op de telefoon of de tablet. Immers, zo geven de respondenten aan, wil men niet altijd een papieren tijdschrift meesjouwen of wordt er vaak niet aan gedacht het blad in de tas te stoppen:

“Ik vond het fijn dat ik hem direct had: ik hoefde niet naar een winkel. En daarnaast hoefde ik hem niet fysiek bij mij te hebben, mee te sjouwen, ik had hem gewoon in een keer dicht bij me opengeklaapt en dat was makkelijk. Dus het nam geen ruimte in, het was snel en ik had hem altijd bij me op mijn telefoon.” (M, gebruiker, 26)

“Een voordeel van een digitaal tijdschrift is natuurlijk dat je het op alle media kan lezen; op je tablet, je telefoon, je computer. Je hebt het eigenlijk altijd bij de hand, want je hebt je telefoon altijd bij je en dan kan je hem toch even openen. Een papieren tijdschrift neem je niet onbewust overal mee naartoe.” (V, 53)

Daarnaast is een digitaal tijdschrift volgens enkele niet-gebruikers ruimtebesparend. Zij zijn van mening dat een digitaal tijdschrift de rommel en stapels in huis met papier verminderd:

Bedoel ik had laatst mijn kamer opgeruimd en dan liggen er toch gigantisch veel Men's Healths, Quests en VT's enzø. Dus dan moet ik die zoøi weer weggooien. Terwijl met een digitaal tijdschrift staat het ergens op een computer of niet eens gewoon online. En dan heb je geen rotzoøi, denk dat dat wel een voordeel is.” (M, 23)

“Het voordeel vind ik wel, en dat vond ik ook met de krant, is dat je niet zoveel zoøi in je huis hebt. Dat het veel opgeruimder is en daar hou ik wel van.. Het liefst wil ik het opgeruimd hebben. Dat vind ik wel fijn, want als je zaterdag hier kijkt wat hier op de mat ligt of in huis dat is gewoon terreur.” (V, 51)

Een productkenmerk van een digitaal tijdschrift is ook dat je kan in- en uitzoomen. Een aantal niet-gebruikers van een digitaal tijdschrift ziet hierin een pluspunt. De respondenten hebben zelf een bril op en vinden deze functie nuttig vanwege hun slechtziendheid:

“Ja das wel een voordeel, is wel altijd makkelijk. Vooral als je even je bril bent vergeten, en je geen zin hebt om uit de stoel te komen ha. Wat ik dan ook merk wat ik gewoon fijn vindt aan de tablet, is dat hij ook nog licht geeft. Dan zie je het ook al beter als het bijvoorbeeld donker is.” (M, 57)

“En als ik hier in het donker zit, ik ben natuurlijk 51, en als je dan moet lezen moet je altijd weer je bril zoeken, en dan denk ik ja dan is het toch wel handig als je hem digitaal hebt want dan kan ik hem heel makkelijk groter maken.” (V, 51)

Het goed kunnen lezen van de tekst in het donker zien enkele niet-gebruikers ook als een praktisch voordeel van een digitaal tijdschrift:

“Als je er weinig licht heb of je bent ergens waar niet zoveel licht is kun je het goed zien.” (V, 60)

4.2.5 Deelconclusie

Uit de interviews blijkt dat een meerderheid van de respondenten afweet van het bestaan van een digitaal tijdschrift, maar dat er weinig respondenten daadwerkelijk een digitaal tijdschrift hebben gelezen. Wel heeft elke respondent ervaring met het lezen van artikelen op een digitaal medium, waardoor ook niet-gebruikers hun mening over de productkenmerken van een digitaal tijdschrift konden uiten. Als antwoord op deelvraag 2 “*Wat zijn de ervaringen van de lezers bij het lezen van het tijdschrift via een digitaal medium*” kan gesteld worden dat gebruikers en niet-gebruikers van een digitaal tijdschrift de extra content in digitale tijdschriften niet zien als toegevoegde waarde. Deze informatie kan volgens hen gemakkelijk gratis online worden vergaard. Ook hebben zij tijdens het lezen van een tijdschrift geen behoefte aan video’s en houden zij liever de keuze bij zichzelf om iets extra’s te bekijken of te lezen. Een aantal niet-gebruikers van een digitaal tijdschrift hoeft daarnaast niet continu met nieuwe informatie in aanraking te komen. Daarentegen ziet een gebruiker van een digitaal tijdschrift dit juist als pluspunt, hierdoor is een digitaal tijdschrift up-to-date. Wel zien gebruikers en niet-gebruikers van een digitaal tijdschrift de mogelijkheid om nog meer informatie online te lezen, door middel van een hyperlink, als iets positiefs. De interactiviteit van een digitaal tijdschrift wordt door alle respondenten deels gezien als gunstig. Waar zij aan de ene kant geen behoefte hebben om te reageren op een artikel, zien zij de mogelijkheid om een artikel te delen met hun omgeving wel als pluspunt. Ook zien gebruikers en niet-gebruikers niet alleen praktische voordelen in een digitale editie. Aan de ene kant is een digitaal tijdschrift praktisch omdat een respondent deze editie onbewust altijd bij heeft. Aan de andere kant zijn bepaalde praktische functies onnodig, zoals de woord-zoekfunctie en het direct klikken op een artikel in de inhoudsopgave. Tot slot ziet een aantal niet-gebruikers de in- en uitzoomfunctie, het lichtgevende scherm en de ruimtebesparing van een digitaal medium als een voordeel.

4.3 Mannelijke en vrouwelijke tijdschriftlezers

Deelvraag drie van dit onderzoek luidt: *Welke verschillen zijn er aanwezig tussen de motieven en ervaringen van mannelijke en vrouwelijke lezers?* Uit de interviews is gebleken dat mannen en vrouwen veel dezelfde motieven en ervaringen delen met betrekking tot hun keuze voor een papieren tijdschrift. De eerste paragraaf zal daarom kort de overeenkomsten tussen mannelijke en vrouwelijke lezers bespreken, en subparagraaf 4.3.2 beschrijft de verschillen. Ook zijn er weinig verschillen ontdekt tussen de ervaringen (gebruikers) en denkbeelden (niet-gebruikers) van mannen en vrouwen van een digitaal tijdschrift. Subparagraaf 4.3.3 bespreekt daarom kort de overeenkomsten, en subparagraaf 4.3.4 de verschillen. Tot slot geeft de laatste paragraaf antwoord op de deelvraag.

4.3.1 Overeenkomsten bij papieren tijdschrift

De illustrerende citaten in paragraaf 4.1 maken duidelijk dat mannen en vrouwen veel dezelfde motieven en ervaringen delen bij hun keuze voor een papieren tijdschrift. Een verrassende uitkomst, immers toonden diverse studies (Wennekers et al. 2016a; Wennekers et al., 2016b; Media Standaard Survey, 2016; Roeling, 2014) dat mannen eerder gebruik maakten van nieuwe media. Beiden groepen lezen echter een tijdschrift vanaf papier omdat dit, in tegenstelling tot het lezen van een tijdschrift vanaf een scherm, rustiger is voor de ogen. Het blauwe scherm van een tablet, mobiele telefoon of computer zorgen bij hen voor vermoeide, zere of ‘vierkante’ ogen (zie paragraaf 4.1.2). Ook geven zij aan een tijdschrift te lezen in het zonnetje. Het lezen van een tijdschrift vanaf een beeldscherm in de zon ervaren zij als onpraktisch (zie paragraaf 4.1.2). Daarnaast lezen beiden een papieren tijdschrift vanwege de fysieke en materiële eigenschappen (zie paragraaf 4.1.3), en omdat deze editie in het zicht kan worden gelegd waardoor de urgentie om een tijdschrift te lezen wordt verhoogd (zie paragraaf 4.1.4).

Ook kiezen beiden een papieren tijdschrift uit gewoonte (zie paragraaf 4.1.5), en omdat zij meer tekstbegrip hebben als langere artikelen op papier worden gelezen (zie paragraaf 4.1.6). Digitale apparaten gebruiken zij om vluchtig en scannend een aantal korte artikelen te lezen, als een snack. In tegenstelling tot een digitaal apparaat creëert een papieren tijdschrift bij mannen en vrouwen een heel ander gevoel. De papieren editie wordt rustig letter voor letter gelezen, op een vrije dag (zie paragraaf 4.1.6). Het beeldscherm waarop een digitaal tijdschrift gelezen wordt associëren mannen en vrouwen, die op hun werk veel bezig zijn vanaf een laptop, computer, tablet of telefoon, met werk. Na een drukke werkweek geven de respondenten aan een papieren tijdschrift als cadeautje of beloning te zien en willen zij niet weer vanaf een digitaal medium lezen, waarop zij worden afgeleid door inkomende berichten (zie paragraaf 4.1.7).

4.3.2 Verschillen bij papieren tijdschrift

De motieven die mannen en vrouwen benoemen om te kiezen voor een papieren tijdschrift komen niet geheel overeen. Zo geven enkel vrouwen, met een abonnement op de *LINDA*, aan niet te kiezen voor een papieren tijdschrift vanwege de onbekendheid over het bestaan van een digitaal tijdschrift. Deze bevinding komt overeen met meerdere studies (Wennekers et al. 2016a; Wennekers et al., 2016b; Media Standaard Survey, 2016; Roeling, 2014), die stellen dat vrouwen minder snel op de hoogte zijn van innovaties. Hierbij moet wel een kanttekening worden geplaatst. Zoals eerder beschreven waren zij in de veronderstelling dat de platformen van *LINDA* de digitale editie vormen, omdat zij via de mail regelmatig getriggerd worden om *LINDA.nieuws*, *LINDA.snack* of *LINDA.tv* te volgen. Het digitale tijdschrift *LINDA* is enkel los, zonder abonnement, te verkrijgen. Daarnaast zijn beide vrouwen geen voorlopers in het

gebruik van nieuwe media, wat ook een verklaring kan zijn voor de onbekendheid over een digitaal tijdschrift. Rogers (2003) stelt namelijk dat mensen met weinig kennis en ervaringen van nieuwe technologie, zich langer vasthouden aan bestaande patronen van mediagebruik. Zo geeft een vrouwelijke respondent aan dat zij pas twee jaar nadat een iPhone op de markt kwam zelf deze telefoon heeft aangeschaft:

“Nee ik was en ben niet altijd een van de eersten. Dus pas twee jaar nadat een iPhone uitkwam had ik er ook één. En ik heb nu ook de iPhone 5, terwijl 7 al uit is... En mijn schoonzus bijvoorbeeld heeft altijd gelijk de nieuwste. Ik kom er meestal wel een tijdje na.” (V, 51)

Ook de andere vrouwelijke respondent was geen voorloper bij de aanschaf van een smartphone. Zij vindt het niet van belang dat een telefoon “hip” of “nieuw” is. Wel is de snelheid en staat van een telefoon van belang, en moet de telefoon enkele jaren meegaan:

“Nou ik had niet meteen een iPhone toen deze op de markt kwam, dit duurde wel een jaar of twee denk ik. En op dit moment heb ik een iPhone 6, deze is vrij nieuw. Maar dat komt niet omdat ik perse de nieuwste wil. Meer omdat een aantal maanden geleden mijn oude telefoon vervangen moest worden, en deze wel weer een aantal jaren mee moet kunnen.” (V, 52)

Daarnaast geven beide respondenten expliciet aan pas nieuwe technologie te gebruiken wanneer de meerderheid van hun vrienden of collega's dat ook doen. Echter lezen op dit moment geen één van hun vrienden of collega's een digitaal tijdschrift. Deze bevinding accordeert met De Boer en Brennecke (2003) die stellen dat de sociale omgeving invloed heeft op het mediagebruik van een individu:

“Nee maar ik zeg je eerlijk, ook in mijn omgeving, bij vrienden of familie, heb ik nog nooit een digitaal tijdschrift gezien of ze er over horen praten.” (V, 52)

Alle mannelijke respondenten vertellen wel bekend te zijn met een digitaal tijdschrift. In de interviews hebben zij uitgelegd wat een digitaal tijdschrift is en waar je een digitale editie kunt vinden. Ook vertellen de mannelijke tijdschriftlezers hoe zij bekend zijn geraakt met een digitaal tijdschrift, bijvoorbeeld door reclame, via de app of website van het tijdschrift:

“Ik kom wel eens op Voetbalzone en dan kom je op zo'n website en kun je artikelen lezen, maar dat is niet echt een abonnement op een digitaal tijdschrift ofzo. Want dat is natuurlijk gewoon de digitale editie van de print versie van Men's Health, maar dan in een mooi jasje gestoken. Zoals in een app bijvoorbeeld. En ja die heb ik dan nog nooit gelezen, maar weet er wel van af. Omdat ik hier dan wel eens reclame van zie,

bijvoorbeeld in de app als ik niet verder kan lezen of via de mail.” (M, 53)

Het inloggen bij een digitaal tijdschrift speelt enkel voor een paar vrouwelijke lezers een rol bij de keuze om een tijdschrift vanaf papier te lezen. Het invullen van een gebruikersnaam of wachtwoord zien zij niet als complex, maar als een vervelend obstakel.

Zoals eerder besproken kiest een meerderheid van de respondenten een papieren tijdschrift vanwege de zintuiglijke ervaringen. Net als Karan et al. (2016) concluderen, vertellen een aantal vrouwelijke respondenten dat zij een papieren tijdschrift kiezen vanwege de geur van het papier. Mannelijke respondenten hechten geen waarde aan hun reukzin bij een tijdschrift. Zij kiezen een papieren tijdschrift enkel vanwege haar fysieke eigenschap:

“Ik vind het fysieke van belang. Dus het vasthouden, het voelen, het bladeren, het omvouwen of weggoien. Maar de geur van het papier, dat is geen reden voor mij om te kiezen voor een papieren tijdschrift.” (M, 23)

Ook worden uitsluitend vrouwelijke tijdschriftlezers aangetrokken door de visuele presentatie van een papieren tijdschrift. De omslag en uitstraling van een tijdschrift – met een mooie foto op de kaft, een glanzende, dikke kaft of dik papier – is een belangrijk motief voor vrouwen om een tijdschrift vanaf papier te lezen. Mannen daarentegen worden juist aangetrokken door inhoudelijke feiten die op de kaft van een papieren tijdschrift staan, zoals aansprekende titels:

“Ik word niet perse op de kaft aangetrokken, of die dik of glanzend of wat dan ook is. Nee, ik selecteer vooral op titels. Dus ik kijk meer op de voorkant of er leuke stukken worden gepromoot.” (M, 34)

In de ogen van vrouwen is een tijdschrift een eyecatcher. Dit verklaart waarom zij een tijdschrift in het zicht leggen. Papieren tijdschriften worden door hen op tafel gelegd als pronkstuk en decoratie, voor een warm en huiselijk gevoel. Mannelijke tijdschriftlezers benoemen deze ervaring niet.

4.3.3 Overeenkomsten bij digitaal tijdschrift

De illustrerende citaten in paragraaf 4.2 maken duidelijk dat mannen en vrouwen veel dezelfde voor- en nadelen benoemen van het digitale tijdschrift. Als eerste zien zij allebei geen toegevoegde waarde in de extra informatie die digitale tijdschriften bieden, hebben zij geen behoeften aan het kijken van video's tijdens het lezen van een tijdschrift en willen zij zelf de keuze hebben om iets extra's te kijken of te lezen. Wel geven mannen en vrouwen aan de handigheid van de hyperlinkmogelijkheden van een digitaal tijdschrift in te zien (zie paragraaf 4.2.2). Daarnaast zijn beide partijen niet enthousiast over elke interactieve mogelijkheid van een digitaal tijdschrift. Positief zijn zij over het delen van artikelen met hun omgeving. Minder

enthousiast zijn zij over de mogelijkheid om in een digitaal tijdschrift onderaan een artikel een reactie te plaatsen (zie paragraaf 4.2.3).

Daarnaast zien mannen en vrouwen niet in elk productkenmerk een praktisch nut. Zo vinden zij de woord-zoekfunctie van een digitaal tijdschrift onnodig. Deze functie is enkel handig wanneer mannen en vrouwen werk of studie gerelateerde bestanden lezen en snel iets willen opzoeken. Ook vinden zij het direct kunnen klikken op een artikel in de inhoudsopgave overbodig. Wanneer mannen en vrouwen een tijdschrift lezen kenmerkt zich dit juist door rustig bladeren en lezen wat zij tegenkomen. Praktisch vinden zij het wel dat je een digitaal tijdschrift altijd onbewust bij je hebt op je telefoon of tablet. Als laatste zien beide bevolkingsgroepen de ruimtebesparing, de in- en uitzoomfunctie en het lichtgevend scherm als een praktisch voordeel van een digitaal tijdschrift (zie paragraaf 4.2.4).

4.3.4 Verschillen bij digitaal tijdschrift

Er zijn slechts een paar verschillen te benoemen tussen de ervaringen van mannen en vrouwen van het digitale tijdschrift. Zoals eerder beschreven geeft geen één van de respondenten de voorkeur aan een digitaal tijdschrift, boven een papieren tijdschrift. Slechts twee mannelijke respondenten hebben daadwerkelijk een digitaal tijdschrift gelezen. Waar de ene mannelijke respondent een aantal keer een digitaal tijdschrift heeft aangeschaft, leest de andere naast de papieren editie af en toe korte artikelen in de digitale editie. Beiden mannen zijn dus voorlopers in het gebruik van een digitaal tijdschrift, wat overeenstemt met eerdere studies (Kantar TNS, 2016; Roeling, 2014; Bakker, 2010). Ook in het gebruik van andere innovaties geven zij aan vaak een van de eersten te zijn. De mannelijke respondenten kochten beiden een iPhone in het jaar dat de telefoon (2008) op de markt kwam. Daarnaast geven zij aan wanneer er op dit moment een nieuw technologisch snufje op de markt komt even af te wachten, maar eerder te zijn dan de meeste van hun vrienden. Een verklaring hiervoor leggen de mannen bij hun interesse voor nieuwe technologische apparaten en bij hun werk:

“Als ik kijk naar de tv, naar de geluidsinstallatie, de tablet, smartphone en computer. Ja dan ben ik wel eerder dan mijn vrienden. En dat komt dan toch wel omdat ik het leuk vind, nieuwe dingen, maar bijvoorbeeld deze iPhone en iPad worden betaald door mijn werk.” (M, gebruiker, 60)

“Ik had vroeger als een van de eersten een iPhone, de iPod mini. En een smartwatch was ik een van de eersten mee. Dus met dat soort dingen was ik vrij snel, terwijl mijn ouders vroeger dat niet perse hadden. Dus ik denk dat ik dat zelf wel snel heb meegepikt, en dat mijn interesse en werk ook meespelen.” (M, gebruiker, 26)

Vrouwelijke respondenten hebben daarentegen nog nooit een tijdschrift vanaf een digitaal

medium gelezen:

“Ik heb er wel eens wat over gehoord, iets van voorbij zien komen, maar ooit een digitaal tijdschrift gelezen heb ik niet.” (V, 53)

Daarnaast zien enkel vrouwen het aanbieden van extra content als een eindeloze stroom aan informatie, waardoor zij niet goed tot rust kunnen komen. Daarentegen ervaart een enkele mannelijke gebruiker van een digitaal tijdschrift het continu aanbieden van nieuwe informatie als positief. Een digitaal tijdschrift is volgens de respondent hierdoor actueel, up-to-date en weergeeft steeds nieuwe informatie.

4.3.5 Deelconclusie

Deze paragraaf is ingegaan op de derde onderzoeksvraag *“Welke verschillen zijn er aanwezig tussen de motieven en ervaringen van mannelijke en vrouwelijke lezers?”* Ten eerste is het duidelijk geworden dat er meer overeenkomsten dan verschillen aanwezig zijn tussen de motieven en ervaringen van mannelijke en vrouwelijke tijdschriftlezers om voor een papieren tijdschrift te kiezen. Beide groepen kiezen het medium uit gewoonte en omdat zij het papier willen vasthouden en door het tijdschrift willen bladeren. Daarnaast veroorzaakt een papieren tijdschrift geen vermoeide, zere of ‘vierkante’ ogen, kan het gelezen worden in de zon en heeft het geen internetverbinding nodig om gelezen te worden. Ook valt de keuze op papier, omdat deze editie eerder gelezen wordt, men het fysiek op tafel kan leggen en omdat langere artikelen voor tekstbegrip en overzicht liever op papier worden gelezen. Digitale apparaten worden gebruikt om vluchtig, scannend en oppervlakkig korte artikelen te lezen en een papieren tijdschrift kenmerkt zich door rustig en aandachtig lezen. Daarnaast wordt een beeldscherm geassocieerd met werk en verlangen mannen en vrouwen na een drukke werkweek om te ontspannen met een papieren tijdschrift, waar zij niet gestoord worden door inkomende berichten. Verschillend is dat enkel vrouwen als motief aangeven een papieren tijdschrift te kiezen vanwege de onbekendheid met de digitale editie, omdat het inloggen bij een digitaal tijdschrift een vervelend obstakel vormt, zij de geur van het papier willen ruiken, aangetrokken worden door de omslag en uitstraling en omdat een papieren tijdschrift als pronkstuk en decoratie op tafel kan worden gelegd. Uitsluitend mannen worden daarentegen aangetrokken door inhoudelijke feiten die op de kaft van een papieren tijdschrift staan.

Ondanks dat enkel twee mannen daadwerkelijk een digitaal tijdschrift hebben gelezen delen mannen en vrouwen ook veel dezelfde ervaringen en meningen over een digitaal tijdschrift. Het bieden van extra informatie, zoals video’s, de mogelijkheid om te reageren onderaan een artikel, de woord-zoekfunctie of het direct kunnen klikken op een artikel in de inhoudsopgave zien zij niet als pluspunten van een digitaal tijdschrift. De hyperlinkmogelijkheden, het delen van

artikelen, de in-en uitzoomfunctie, de ruimtebesparing en het feit dat je een digitaal tijdschrift altijd bij je hebt vinden zij beiden wel positief. Uitsluitend enkele vrouwen zien het aanbieden van extra content als een eindeloze informatiestroom. Een mannelijke respondent ervaart deze nieuwe informatie juist als positief, als up-to-date.

4.4 Jongere en oudere tijdschriftlezers

Deelvraag vier van dit onderzoek luidt: *Welke verschillen zijn er aanwezig tussen de motieven en ervaringen van jonge en oude lezers?* Ook hier is uit de interviews gebleken dat jongeren en ouderen veel dezelfde motieven en ervaringen delen met betrekking tot hun keuze voor een papieren tijdschrift. De eerste paragraaf zal daarom kort de overeenkomsten tussen jonge en oude lezers bespreken, en sub paragraaf 4.3.2 beschrijft de verschillen. Ook zijn er weinig verschillen ontdekt tussen de ervaringen (gebruikers) en denkbeelden (niet-gebruikers) van jongeren en ouderen van een digitaal tijdschrift. Sub paragraaf 4.3.3 bespreekt daarom kort de overeenkomsten, en sub paragraaf 4.3.4 de verschillen. Tot slot geeft de laatste paragraaf antwoord op de deelvraag.

4.4.1 Overeenkomsten bij papieren tijdschrift

De illustrerende citaten in paragraaf 4.1 maken, net als bij mannen en vrouwen, duidelijk dat jong en oud met veel dezelfde motieven en ervaringen een papieren tijdschrift kiezen. Een onverwachte uitkomst, immers toonden diverse studies (Prensky, 2001; Bakker, 2010; Chen & Catrombone, 2015; Rogers 2001; Wennekers et al. 2016a) aan dat jongeren voorlopers zijn in het gebruik van nieuwe media. Jong en oud kiezen echter voor een papieren tijdschrift, omdat in tegenstelling tot een digitaal tijdschrift hiervoor geen gebruikersnaam of wachtwoord nodig is en de ogen meer rust geeft. Daarnaast lezen beiden graag een tijdschrift in de zon. In tegenstelling tot een digitaal tijdschrift, welke gelezen wordt op een beeldscherm en niet goed leesbaar is in de zon, kan een papieren tijdschrift wel in de zon gelezen worden (zie paragraaf 4.1.2). Ook kiezen beiden de papieren editie omdat zij een tijdschrift willen voelen, zien en ruiken (zie paragraaf 4.3.1) en omdat deze in het zicht kan worden gelegd, waardoor de urgentie om een tijdschrift te lezen wordt verhoogd (zie paragraaf 4.1.4). Een papieren tijdschrift wordt door beide groepen ook gelezen uit een gewoonte. Zo vertellen jonge respondenten dat zij in hun jeugd zijn opgegroeid met tijdschriften als de *Tina*, *Elle*, *Girlz* de *Donald Duck* of de *Hitkrant* en vertellen oudere respondenten dat zij van jongs af aan zijn opgegroeid met papieren media en zo ook met papieren tijdschriften (zie paragraaf 4.1.5).

Als zesde kiezen jongere en oudere respondenten een papieren tijdschrift om te ontspannen. Waar een digitaal medium in hun ogen gelijk staat aan scannend, oppervlakkig en vluchtig lezen van een paar artikelen in een korte tijd, wordt een papieren tijdschrift gebruikt om rustig doorheen te bladeren en lange artikelen te lezen (zie paragraaf 4.1.6). En als laatste kiezen

werkende jonge en oude respondenten een tijdschrift vanaf papier omdat zij beiden een beeldscherm associëren met hun werk, waar zij de hele dag al met een laptop, computer, tablet of telefoon bezig zijn. Na een drukke werkweek geven deze respondenten aan een papieren tijdschrift als cadeautje of beloning te zien en willen zij niet weer vanaf een digitaal medium lezen, waarop zij worden afgeleid door inkomende berichten (zie paragraaf 4.1.7).

4.4.2 Verschillen bij papieren tijdschrift

De motieven van jongeren en ouderen om te kiezen voor een papieren tijdschrift komen niet geheel overeen. Als eerste kiezen alleen ouderen voor een papieren tijdschrift, omdat zij langere artikelen liever lezen vanaf papier, zodat de tekst beter begrepen wordt. Tekstbegrip speelt voor de jonge respondenten geen rol in de keuze voor een papieren of een digitale versie. Jongeren geven aan dat zij artikelen vanaf papier lezen, of printen, wanneer de moeilijkheidsgraad van de tekst hoog is. Denk hierbij aan wetenschappelijke teksten voor studie of voor werk. Dit zijn artikelen waar je goed voor moet gaan zitten om de inhoud te begrijpen. Het begrijpen van lange artikelen in een tijdschrift gaat deze groep goed af, deze bevatten immers geen complexe informatie:

“Kijk als ik gewoon een leuk artikel lees over make-up, over reizen of een interview. Dat soort kleine stukjes tekst lees ik genoeg online, en dat maakt niet uit voor mijn begrip of ik het digitaal of van papier lees. Maar zodra ik echt een academisch of ingewikkelde artikelen voor studie ga lezen, dan wil ik dingen even onderstrepen, of even een pijltje naar hier of een pijltje naar daar. Dan helpt het voor mijn begrip wel beter als ik dat vanaf papier lees.” (V, 24)

Wel geeft alleen een meerderheid van de jongeren aan dat zij tijdschriftartikelen liever vanaf papier lezen, omdat een papieren tijdschrift een betere indruk geeft van de omvang en lengte van de tekst. Hierdoor kan een inschatting gemaakt worden van de leestijd die nog resteert. En als laatst kaarten enkel jongeren aan dat zij een papieren tijdschrift lezen omdat dit, in tegenstelling tot een digitale versie, ook zonder internetverbinding gelezen kan worden.

4.4.3 Overeenkomsten bij digitaal tijdschrift

De illustrerende citaten in paragraaf 4.2 maken duidelijk dat jongeren en ouderen, net als mannen en vrouwen, veel dezelfde voor- en nadelen benoemen van het digitale tijdschrift. Allereerst zien zij geen toegevoegde waarde in de extra content die een digitaal tijdschrift biedt. Deze informatie kan volgens hen ook online en gratis verkregen worden en daarnaast hebben zij beiden geen behoeften aan het bekijken van video's tijdens het lezen van tijdschrift. Zij zoeken het liefst zelf extra informatie op wanneer zij hier zin in hebben. Wel erkennen beide groepen dat het handig is

om met één druk op een hyperlink op een artikel of site met meer informatie terecht te komen (zie paragraaf 4.2.2). Ook aan de interactieve mogelijkheden van een tijdschrift zitten volgens mannen en vrouwen plus- en minpunten. Een pluspunt is de mogelijkheid om een artikel uit een digitaal tijdschrift te delen met vrienden, familie en kennissen. Een minpunt is de mogelijkheid om in een digitaal tijdschrift onderaan een artikel een reactie te plaatsen. Jong en oud zijn op andere platformen, zoals Facebook, ook geen actieve mediaparticipant (zie paragraaf 4.2.3).

Daarnaast zien jongeren en ouderen ook niet in elk productkenmerk een praktisch nut. Zo vinden zij de woord-zoekfunctie van een digitaal tijdschrift onnodig. Deze functie komt bij hen wel van pas als zij werk of studie gerelateerde bestanden lezen en snel iets willen opzoeken. Ook het direct kunnen klikken op een artikel in de inhoudsopgave zien beiden als overbodig. Hun leesgedrag bij een tijdschrift kenmerkt zich juist door rustig bladeren en lezen wat je tegen komt. Wel vinden jong en oud het positief dat je een digitaal tijdschrift altijd onbewust bij je draagt, zoals op de telefoon of tablet en dat het veel ruimte bespaart (zie paragraaf 4.2.4).

4.4.4 Verschillen bij digitaal tijdschrift

Uit de interviews blijkt dat alle jonge respondenten via reclame, de app of de website van een tijdschrift bekend zijn geworden met een digitaal tijdschrift. Enkel een paar oudere respondenten zijn niet via deze kanalen op de hoogte gebracht van een digitaal tijdschrift en weten daardoor niets af van het bestaan van de digitale editie van het papieren tijdschrift dat zij lezen. Op de vraag “Dus je hebt nog nooit reclame in de LINDA gezien over het digitale tijdschrift?” antwoordde een 51-jarige vrouwelijke respondent als volgt:

“Nee blijkbaar dus niet. Mijn mailbox stroomt op dit moment enkel vol met dat LINDA.ljnt of LINDA.tv, ja dat soort dingen.” (V, 51)

Onder de respondenten die een tijdschrift hebben aangeschaft, bevinden zich een jonge en oude respondent. Waar de jonge respondent een aantal keer los een digitaal tijdschrift heeft aangeschaft, leest de oudere respondent op dit moment de digitale editie naast de papieren versie. De ervaringen van deze twee respondenten vertonen veel overeenkomsten met de meningen van jonge en oude respondenten die nog nooit een digitaal tijdschrift hebben gelezen. Uit de interviews komen vier verschillen naar voren. Allereerst zijn enkel ouderen niet-gebruikers van een digitaal tijdschrift van mening dat een video in een digitaal tijdschrift kan bijdragen aan de illustratie van een verhaal. Daarentegen vertellen jongeren dat zij bij het lezen van een tijdschrift de eigen fantasie willen activeren en in hun hoofd mentale beelden bij de tekst creëren:

“Ik vind het juist leuk om zelf een beeld bij een verhaal te fantaseren. Er wordt al zo veel met filmpjes of beelden laten zien. Maar met een tijdschrift duik je er zelf in, en creëer je zelf een beeld.” (V, 29)

Als tweede geven enkel ouderen aan dat zij het productkenmerk in- en uitzoomen van een digitaal tijdschrift een pluspunt vinden, omdat zij hierdoor beter de tekst zouden kunnen lezen. Al deze respondenten dragen een bril om goed te kunnen zien. Volgens jongeren is deze functie overbodig omdat zij niet slechtziend zijn of vinden dat je ook met een papieren tijdschrift kunt in- en uitzoomen:

“Ja denk dat dat een voordeel is als je slechtziend bent, dat je dan de tekst even in kan zoomen, wat groter kan maken. Maar daar heb ik geen last van, dus zie ik niet echt als een voordeel.” (V, 26)

“Dat kan bij een gewoon tijdschrift toch ook. Dat je dat ding gewoon wat dichterbij je hoofd trek, toch? Dus dat zie ik niet als een voordelig verschil.” (V, 23)

Ook zijn alleen ouderen van mening dat een digitaal tijdschrift beter gelezen kan worden in het donker, wat zij als een voordeel zien. Als laatst zien enkel jongeren de extra content als een eindeloze stroom aan informatie, waardoor zij niet goed tot rust kunnen komen. Een oude respondent, en tevens een gebruiker van een digitaal tijdschrift, ervaart deze stroom aan informatie juist positief: het zorgt steeds voor nieuwe en actuele informatie.

4.4.5 Deelconclusie

Deze paragraaf heeft de vierde onderzoeksvraag “*Welke verschillen zijn er aanwezig tussen de motieven en ervaringen van jonge en oude lezers?*” behandeld. Hieruit blijkt dat jong en oud veel ervaringen en motieven gemeen hebben wat betreft hun keuze voor een papieren tijdschrift. Beiden kiezen het medium vanwege de zintuiglijke ervaring, uit gewoonte, het rustig is voor de ogen, het gelezen kan worden buiten in de zon en omdat een papieren tijdschrift in het zicht kan worden gelegd en daardoor sneller wordt gelezen. Daarnaast associëren jong en oud het lezen vanaf een digitaal medium met vluchtig en oppervlakkig leesgedrag en met hun werk. In hun vrije tijd willen zij niet weer vanaf een beeldscherm lezen en de tijd nemen om aandachtig en rustig artikelen te lezen, waarbij zij niet worden gestoord door inkomende berichten. Waar enkel ouderen een papieren versie kiezen, zodat de tekst beter begrepen wordt, geven uitsluitend jongeren aan dit te doen voor een beter overzicht van de tekst. Ook kiezen enkel jongeren een papieren tijdschrift met het motief dat deze editie ook zonder internetverbinding gelezen kan worden.

Ondanks dat alle jongeren bekend zijn met een digitaal tijdschrift en een paar ouderen niet, delen beiden veel dezelfde ervaringen en meningen over een digitaal tijdschrift. Het bieden van extra informatie, zoals video's, de mogelijkheid om te reageren onderaan een artikel, de woord-zoekfunctie of het direct kunnen klikken op een artikel in de inhoudsopgave zien zij niet als pluspunten van een digitaal tijdschrift. De hyperlinkmogelijkheden, het delen van artikelen, de in- en uitzoomfunctie, de ruimtebesparing en dat je een digitaal tijdschrift altijd bij de hand hebt

vinden zij beiden wel positief. Uitsluitend ouderen vinden dat een video in een digitaal tijdschrift bijdraagt aan de illustratie van een verhaal, jongeren creëren daarentegen liever in hun hoofd de mentale beelden bij de tekst. Ook zien enkel brildragende ouderen in het productkenmerk in- en uitzoomen en het lichtgevende scherm waarop een digitaal tijdschrift gelezen wordt een pluspunt. Enkel een paar jongeren zijn van mening dat de extra content zorgt voor een eindeloze stroom aan informatie en ervaart een oude respondent deze extra content juist als actuele informatie.

5. CONCLUSIE

In dit laatste hoofdstuk wordt de centrale onderzoeksvraag van deze thesis beantwoord. Paragraaf 5.1 geeft door middel van de hierboven besproken resultaten een antwoord op de vraag en koppelt dit terug aan de literatuur van het theoretisch kader. In paragraaf 5.2 wordt de conclusie bediscussieerd door te reflecteren op de methodiek die gehanteerd is om tot deze conclusie te komen. Hierbij zal ook gereflecteerd worden op de maatschappelijke en wetenschappelijke bijdrage die deze thesis heeft geleverd en zullen aanbevelingen voor verder onderzoek gedaan worden.

5.1 Conclusie

De aanleiding tot dit onderzoek waren enkele opvallende ontwikkelingen in het medialandschap. Als eerste bleek dat veel media experts stellen dat papieren tijdschriften in de toekomst zullen verdwijnen, omdat de laatste jaren de totale verspreide jaaroplage van Nederlandse papieren tijdschriften is gekelderd. In de toekomst zouden volgens hen enkel digitale tijdschriften bestaan. Een tweede observatie was, ondanks dat Nederlanders steeds minder papieren tijdschriften lezen, digitale tijdschriften niet in dezelfde mate toe nemen. En een laatste waarneming was dat wanneer Nederlanders kiezen om een tijdschrift te lezen, dit vanaf papier vooral bij vrouwen, 50-plussers en lager opgeleiden nog altijd favoriet is. Mannen, personen tussen 20-49 jaar en hogeropgeleiden lopen voor in het gebruik van nieuwere apparaten die de plaats innemen van papier.

Om te onderzoeken wat mensen doet beslissen om een tijdschrift vanaf papier of via een digitaal medium te lezen, heeft deze thesis met behulp van diepte-interviews de motieven en ervaringen van jongere, oudere, mannelijke en vrouwelijke tijdschriftlezers onderzocht. De onderzoeksvraag die hierbij centraal stond is: *Wat doet de lezers van LINDA, Glamour, Men's Health en Voetbal International beslissen om het tijdschrift van papier te lezen of via een digitaal medium?* Het antwoord op deze brede onderzoeksvraag werd gevonden via vier deelvragen, samengenomen vormen de antwoorden op deze vragen de volgende conclusie:

Als het gaat om de keuze voor een papieren of digitaal tijdschrift blijkt dat elke respondent in mijn onderzoek de voorkeur geeft aan een de papieren editie. Jonge, oude, mannelijke en vrouwelijke tijdschriftlezers kiezen niet voor het nieuwe medium het digitale

tijdschrift, maar lezen het liefst een tijdschrift vanaf papier. Deze uitkomst komt niet overeen met de theorie van Prensky (2001), Bakker (2010) en Chen en Catrombone (2015) die stelden dat jongeren geboren tussen 1978 en 1988 de nieuwste snufjes omarmen. En ook volgens de diffusietheorie van Rogers (2001) en het onderzoek van Wennekers et al. (2016a) en Chan (2015) waren jongeren vaak voorlopers bij de acceptatie van innovaties in het mediagebruik. Daarnaast bleek uit diverse onderzoeken dat mannen eerder gebruik maken van innovaties, dan vrouwen (Wennekers et al. 2016a; Wennekers et al., 2016b; Media Standaard Survey, 2016; Roeling, 2014). De motieven en ervaringen om een tijdschrift vanaf papier te kiezen, voortgekomen uit de interviews, komen bij alle bevolkingsgroepen – jong, oud, man of vrouw – sterk overeen. Als eerste zijn de fysieke en materiële eigenschappen van een papieren tijdschrift een belangrijk motief voor tijdschriftlezers. Elke respondent wil een tijdschrift vasthouden, weggooien, de bladzijden omvouwen, een artikel er uit scheuren of er doorheen bladeren. Dit sluit niet aan bij het onderzoek van Karan et al. (2016), die stelden dat vrouwelijke tijdschriftlezers veel waarden hechten aan deze fysieke eigenschappen van een papieren tijdschrift. Mannen zouden daarentegen actiever zijn in het lezen van artikelen online, digitale tijdschriften en interactieve verhalen met multimediale extra's (Kantar TNS, 2016; Roeling, 2014; Bakker, 2010). Wel correspondeert het gemeenschappelijke motief met de onderzoeken van Neijens en Voorveld (2016), Kretschmar et al. (2013) en Abrahamson en Prior-Miller (2015). Zij stelden dat elke lezer van een digitaal tijdschrift het fysieke contact met het papier mist, omdat op een digitaal apparaat niet het papier kan worden gevoeld of de bladzijde kan worden omgeslagen. In tegenstelling dan wat Frizzera (2001) beweerde, voelt geen enkele respondent zich op een tablet verbonden met iets fysieks.

Als tweede kiest elke bevolkingsgroep voor een papieren tijdschrift vanwege zijn gebruiksgemak. Het lezen van een tijdschrift vanaf papier is, in tegenstelling tot het lezen vanaf een digitaal apparaat, veel rustiger voor de ogen. Langere tijd vanaf een scherm lezen zorgt bij iedereen voor vermoeide, zere of 'vierkante' ogen. Dit kan worden gezien als een bevestiging van diverse critici (Mangen, 2008; Bowman et al., 2010; Fox et al., 2009; Miall & Dobson, 2001) die betogen dat de bewegende pixels op een beeldscherm de ogen een onrustig gevoel geven. Ook zorgt de achtergrondverlichting op een beeldscherm er volgens Abrahamson en Prior-Miller (2015) voor dat een tablet, mobiele telefoon of computer niet goed leesbaar is in de volle zon. Een bevinding die ook door elke bevolkingsgroep is aangehaald om hun keuze voor een papieren tijdschrift toe te lichten. Op de momenten dat zij een tijdschrift willen lezen is een beeldscherm onpraktisch. Een tijdschrift wordt het liefst gelezen in de zon, zoals in de tuin of op vakantie. Op deze plekken is een digitaal apparaat niet goed leesbaar in de (volle) zon, kan worden gestolen of wordt snel vies door het zand van het strand.

Ook kiest iedereen een papieren tijdschrift omdat deze in het zicht kan worden gelegd waardoor de urgentie om het tijdschrift te lezen wordt verhoogd. Zij denken wanneer een

tijdschrift ‘verstopt’ zit in een app op een tablet de kans groot is dat zij veel minder tijdschriften lezen, dan wanneer er een stapel papieren tijdschriften op tafel op hen ligt te wachten.

Een vierde gemeenschappelijk motief is het lezen van een papieren tijdschrift uit gewoonte: men is hiermee opgegroeid. Zo gaven jonge mannen en vrouwen aan in hun jeugd een abonnement te hebben op de *Tina*, *Elle*, *Girls*, *Hitkrant* of de *Donald Duck* en oudere mannen en vrouwen in algemeen opgegroeid te zijn met papieren media. Dit kan gezien worden als een bevestiging van de socialisatietheorie, die beweert dat wij loyaal blijven aan de mediavorkeuren uit de jeugdperiode (Van der Goot, 2009).

Als vijfde kiest elke bevolkingsgroep een papieren tijdschrift, omdat hiermee de behoeftes ontspanning en vermaak bevredigd kunnen worden. Het leesgedrag op een digitaal apparaat wordt bij hen gekenmerkt door scannend, oppervlakkig en vluchtig een aantal kleine artikelen te lezen in een korte tijd, wat in lijn is met de theorie (Mangen, 2008; Bowman et al., 2010; Fox et al., 2009; Miall & Dobson, 2001). Respondenten komen hierdoor niet tot rust, maar bevredigen wel hun cognitieve behoeften om nieuws te ontvangen en informatie op te zoeken (Katz et al., 1973). Om de affectieve en ontspanningsbehoeften te vervullen, om te ontspannen en vermaken, gebruiken zij een papieren tijdschrift. Dat deze behoefte eerder op een papieren tijdschrift dan een digitaal tijdschrift wordt bevredigd, bevestigt het onderzoek van Karan et al. (2016). Het leesgedrag van de respondenten kenmerkt zich dan ook door rustig bladeren en aandachtig lezen, bijvoorbeeld op een vrije dag in een luie stoel. Dat elke bevolkingsgroep een tijdschrift leest met als hoofddoel ontspanning komt niet overeen met de literatuur die beweert dat jongeren en mannen sterker de behoeften hebben om de cognitieve behoeften tijdens het lezen te verzadigen, en ouderen en vrouwen juist de affectieve behoeften (Van Eeden & Witte, 2016; Karan et al, 2016; Huysmans & Hillebrink, 2008; Trendbox, 2005; Hermes, 1995). Een papieren tijdschrift dient voor iedereen als ontspanning en vermaak, en niet voor informatieverwerving.

De laatste motivatie die elke bevolkingsgroep met elkaar gemeenschappelijk heeft is dat zij kiezen voor een papieren tijdschrift omdat een beeldscherm hen associeert met werk. Respondenten die dit motief aankaarten werken de gehele dag op een laptop, computer, tablet of telefoon en communiceren of lezen ook privé vaak op deze digitale apparaten. Om in hun vrije tijd optimaal te kunnen ontspannen wil men niet weer naar een beeldscherm staren of afgeleid worden door inkomende berichten. Dit sluit aan bij de onderzoeken van Karan et al. (2016), Bowman et al. (2010) en Miall en Dobson (2001) die beamen dat pop-ups en het gemakkelijk overschakelen naar een andere media op een digitaal apparaat de comfort voor de geest verstoort en de concentratie en onderdompeling van de lezer aantast. Voor elke bevolkingsgroep is een papieren tijdschrift een verlangen, een cadeautje of beloning die de werkdruk of onopgeloste problemen van het werk even laat vergeten. Een papieren tijdschrift wordt dus niet enkel door jonge en oude vrouwen gebruikt om te ontsnappen uit de dagelijkse sleur (Mooren, 2001). Ook

jonge en oude mannen gebruiken een papieren tijdschrift om de zogenaamde ontspanningsbehoeften te vervullen.

Er zijn ook verschillen te benoemen tussen de motieven van jonge, oude, mannelijke en vrouwelijke tijdschriftlezers om een papieren tijdschrift te kiezen. Als eerste geven enkele oudere vrouwen aan dat zij een tijdschrift vanaf papier lezen, omdat zij niets van het bestaan van een digitaal tijdschrift afweten. Deze waarneming komt overeen met de theorie van Van Dijk (2004), die stelt dat jongeren en mannen meer belangstelling tonen voor nieuwe technologie en daardoor eerder op de hoogte zijn van innovaties. Daarnaast accordeert het motief met het besluitvormingsproces van Rogers (2003), die als eerste voorwaarde voor de acceptatie van een nieuw medium stelt dat een consument het product moet leren kennen. Het tweede verschil is in lijn met de theorie van Karan et al. (2016), waarbij enkel vrouwen – jong en oud – de behoeften hebben om tijdens het lezen van een papieren tijdschrift de geur van het papier te ruiken. Als derde blijkt dat uitsluitend jongere en oudere vrouwen een papieren tijdschrift zien als eyecatcher. Zij worden aangetrokken door de omslag en uitstraling van een papieren editie en willen het blad als pronkstuk en decoratie op tafel kunnen leggen. Jongere en oudere mannen worden niet aangetrokken door een glanzende kaft, dik papier of fotografie, maar juist door inhoudelijke feitjes. Een vierde verschil is dat enkel ouderen – man en vrouw – aangeven dat zij langere stukken tekst liever vanaf papier lezen voor een beter begrip van de tekst. Dit accordeert met Prensky (2001) die concludeerde dat jongeren met ouderen verschillen op de manier waarop zij informatie verwerken. Wel spreekt deze bevinding Bowman et al. (2010) en Miall en Dobson (2010) tegen, die stelden dat het tekstbegrip bij digitale teksten hetzelfde is. Als laatst geven uitsluitend jonge mannelijke en vrouwelijke lezers aan een papieren tijdschrift te kiezen voor het overzicht. Dit correspondeert met de theorie van Mangen (2008), die stelt dat papier een betere indruk geeft van de omvang en lengte van de tekst waardoor lezers een goede inschatting kunnen maken van de leestijd die nog resteert.

Ook de ervaringen van een digitaal tijdschrift zijn onderzocht. Hieruit blijkt dat alleen een jonge en een oude mannelijke respondent daadwerkelijk een digitaal tijdschrift hebben gelezen. Dat mannen voorlopen in het gebruik van het digitale tijdschrift stemt overeen met de conclusies van Kantar TNS (2016), Roeling (2014) en Bakker (2010). Hierbij kan echter wel een kanttekening worden geplaatst. Waar de jonge mannelijke respondent zelf een aantal keer heeft besloten om de digitale editie van *Men's Health* te kopen, is de oudere mannelijke respondent alleen verleid om de app van *Voetbal International* te downloaden. Door het hebben van een abonnement krijgt de respondent gratis toegang tot de digitale editie, waardoor hij zelf geen digitale editie hoeft aan te schaffen. Wel kan er gesteld worden dat niet enkel leeftijd, maar ook geslacht, de werkomgeving en de interesse in nieuwe technologische apparaten het verschil in mediagebruik tussen bevolkingsgroepen benadrukt (Helsper & Enyon, 2009; Van Ingen et al., 2007; Leonard-Batson & Deschamps, 1988). Beide mannen kunnen door hun interesse in nieuwe

digitale apparaten en de invloed van hun werk *early adopters* worden genoemd.

Ondanks dat beide mannen een digitaal tijdschrift lezen of gelezen hebben, prefereren zij de papieren editie. Dit komt overeen met het besluitvormingsproces van Rogers (2003), waarin hij stelt dat gebruikers die niet tevreden zijn met het aangeschafte product deze weinig of niet zullen gebruiken. Net als bij jongere, oudere en vrouwelijke niet-gebruikers van een digitaal tijdschrift hangt hun voorkeur voor een papieren tijdschrift samen met de productkenmerken van een digitaal tijdschrift. Alle bevolkingsgroepen zien veel dezelfde voor- en nadelen in een digitaal tijdschrift. Als eerste zien zij geen toegevoegde waarde in de extra inhoud die een digitaal tijdschrift biedt, omdat zij stellen dat veel van deze informatie gratis op het internet te vinden is. Belangrijk is, net als wat Karan et al. (2016) en Bakker en Scholten (2001) stellen, dat de informatie exclusief is: alleen dan wil men er voor betalen. Daarnaast hebben zij tijdens het lezen van een tijdschrift geen behoefte aan video's, een woord-zoekfunctie of het direct kunnen klikken op een artikel in de inhoudsopgave. Ook de mogelijkheid om te reageren onderaan een artikel wordt niet gezien als pluspunt, omdat veel respondenten in het medialandschap ook geen participerende rol aannemen. Wel vinden zij de hyperlinkmogelijkheden, het delen van artikelen, de ruimtebesparing en het feit dat je een digitale editie altijd bij de hand hebt positieve productkenmerken van een digitaal tijdschrift. Echter wegen deze pluspunten niet zwaarder dan de beleving die zij ervaren bij het lezen van een papieren tijdschrift, zoals in de voorgaande alinea's beschreven, wat aansluit bij de onderzoeken van Karan et al. (2016), Neijens en Voorveld (2016) en Kretzchmar et al. (2013). Daarnaast blijkt dat ook adoptie van het digitale tijdschrift samenhangt met de leeservaringen in het sociale netwerk (Den Butter et al., 2015). Niemand van de respondenten kent een vriend, kennis of familielid die een digitaal tijdschrift leest.

Tussen de ervaringen en meningen van jongere, oudere, mannelijke en vrouwelijke tijdschriftlezers over het digitale tijdschrift zijn ook enkele verschillen te benoemen. Als eerste zijn uitsluitend een paar ouderen – man en vrouw – van mening dat een video in een digitaal tijdschrift bijdraagt aan de illustratie van een artikel. Mannelijke en vrouwelijke jonge tijdschriftlezers geven aan liever in hun hoofd de mentale beelden bij een verhaal te creëren. Daarnaast beamen uitsluitend jonge vrouwen dat de extra content van een digitaal tijdschrift zorgt voor een eindeloze stroom aan informatie; waardoor zij niet tot rust komen. Een oudere mannelijke respondent ervaart deze content juist als positief, als up-to-date. Als laatste zien enkel brildragende ouderen een voordeel in het productkenmerk in- en uitzoomen en het lichtgevende scherm waarop een digitaal tijdschrift gelezen wordt.

Concluderend kan er gesteld worden dat de fysieke en materiële eigenschappen, het gebruiksgemak, de gewoonte, de verhoogde urgentie, het leesgedrag en de scheiding tussen werk en privé lezers doet beslissen om een tijdschrift vanaf papier te lezen. Hierbij is een belangrijke bevinding dat leeftijd en geslacht geen beslissende factoren zijn bij de keuze om een papieren of digitaal tijdschrift aan te schaffen. Voor jong, oud, man of vrouw sluiten de karakteristieke

eigenschappen van een digitaal tijdschrift niet aan bij de behoeften die zij willen bevredigen bij het lezen van een tijdschrift. Een tijdschrift wordt in de vrije tijd gelezen om tot rust te komen, als een moment voor zichzelf en om te ontsnappen uit de dynamische digitale wereld. Het swipen van de ene naar de ander bladzijde, het scrollen door een artikel, het makkelijk overschakelen naar andere media als WhatsApp of e-mail, het continu staren naar een beeldscherm en het niet fysiek zien of in handen hebben van een tijdschrift creëert bij de lezers geen gevoel van ontspanning. Het lezen vanaf een digitaal apparaat associëren jong, oud, man en vrouw met vluchtig, scannend en oppervlakkig lezen: het omgekeerde van hoe deze respondenten een tijdschrift willen lezen. Een onoverbrugbare kloof tussen jong en oud, zoals Prensky (2001) het benoemt, in het gebruik van een tijdschrift bestaat er dus niet.

5.2 Discussie

In de inleiding van deze thesis werd gesteld dat onderzoek naar de keuze van lezers voor de aanschaf van een papieren of digitaal tijdschrift relevant is, omdat eerdere studies naar de motieven en lezerservaringen zich vooral focussen op de kranten, online journalistiek, boeken of e-books. Onderzoek waarbij de tijdschriftenmarkt als onderwerp fungeert zou een toevoeging zijn aan de huidige theorievorming. Doordat in de interviews daadwerkelijk een breder palet van motieven om voor een papieren tijdschrift te kiezen is ontdekt (dan in eerdere literatuur is beschreven), kan worden gesteld dat deze thesis wetenschappelijk relevant is. Uit de interviews blijkt dat lezers kiezen voor de papieren editie omdat deze in het zicht kan worden gelegd waardoor men een hogere urgentie heeft om het tijdschrift te lezen, omdat lange artikelen liever op papier worden gelezen, men wordt aangetrokken door de glanzende kaft, het dikke papier of de fotografie, en omdat een beeldscherm hen associeert met werk en een papieren tijdschrift een cadeautje is die de werkdruk even laat vergeten. Al deze motieven kwamen niet voor in de al reeds bestaande literatuur. Ook blijkt uit de interviews dat respondenten de voorkeur geven aan een papieren editie omdat de karakteristieke eigenschappen van een digitaal tijdschrift niet aansluiten bij de behoeften van tijdschriftlezers. De oorzaak van de dalende oplages van papieren tijdschriften lijkt niet te liggen aan de vorm van het medium: deze is nog altijd favoriet onder lezers. Uitgevers van papieren tijdschriften zullen daarom moeten onderzoeken wat overige oorzaken kunnen zijn, bijvoorbeeld of zij nog voldoende onderscheidend op inhoud zijn. Daarnaast kunnen uitgevers met de nieuwe informatie uit dit onderzoek beter inspelen op de behoeften van hun publiek en kan een verdere stagnering van tijdschriftlezers voorkomen worden. Hierdoor kan ook worden gesteld dat deze thesis maatschappelijk relevant is.

Hoewel dit onderzoek interessante resultaten en conclusies teweeg heeft gebracht, zijn er ook enkele beperkingen te noemen. Deze punten gaan gepaard met suggesties voor verder onderzoek. Als eerste is er bij de respondentenverzameling niet gericht gezocht naar lezers die een tijdschrift vanaf papier lezen of vanaf een digitaal medium. Er is enkel gekeken of de

respondent hoogopgeleid was, een van de vier tijdschriften regelmatig las en of er bij elk vrouwen- en mantentijdschrift twee jonge en twee oude respondenten geplaatst konden worden. Pas een aantal dagen voor het interview is gevraagd of de respondent een tijdschrift digitaal of vanaf papier las, zodat de onderzoeker zich kon voorbereiden met de juiste vragen. Echter werd duidelijk dat slechts twee van de zestien respondenten een digitaal tijdschrift gelezen hebben, waardoor het lastiger werd om bij de overige veertien respondenten specifiek over de ervaringen van een digitaal tijdschrift te praten. Voor volgend onderzoek naar de ervaring van papieren en digitale tijdschriftlezers geldt dus het advies om expliciet op zoek te gaan naar respondenten die een digitaal tijdschrift lezen of hebben gelezen. Wanneer deze respondenten gevonden worden kan nog beter in kaart worden gebracht wat de ervaringen met een digitaal tijdschrift zijn. Ook kan deze beperking opgelost worden door in toekomstig onderzoek tijdens het interview de respondenten een digitaal tijdschrift te laten zien en lezen, zodat zij over deze ervaring kunnen praten. Hierdoor is het onderzoek niet volledig afhankelijk van de reeds gevormde ervaringen van de respondenten.

In de diepte-interviews is inzicht verkregen in de motieven en ervaringen van tijdschriftlezers bij hun keuze voor een papieren tijdschrift, en de meningen of ervaringen van een digitaal tijdschrift. De geïnterviewde respondenten waren jong, oud, man of vrouw: iets wat een gevarieerd beeld heeft opgeleverd. Echter is er in dit onderzoek enkel gekozen om hoogopgeleiden respondenten te interviewen, omdat zij in het algemeen meer lezen dan laagopgeleiden (PewResearchCenter, 2016; Wennekers et al., 2016b). Voor vervolgonderzoek is het interessant om ook deze twee groepen met elkaar te vergelijken, wat betreft het gebruik van een digitaal of een papieren tijdschrift. Uit de literatuur blijkt dat laagopgeleiden op het internet vooral de behoefte vermaak bewerkstelligen met gamen, chatten en het bekijken van filmpjes (Wennekers et al., 2016a). Een interactief digitaal tijdschrift met beeld, geluid en de mogelijkheid tot reageren zou voor laagopgeleiden aantrekkelijk kunnen zijn, en een stimulans kunnen vormen om meer te gaan lezen. Dit geldt ook voor tieners (13 tot 19 jaar) die online veel gamen, communiceren of naar videofilmpjes kijken en in beperkte mate lezen (Wennekers et al., 2016a).

Een derde aandachtspunt is de keuze voor het gebruik van lifestyle bladen (LINDA, Men's Health), een glossy blad (Glamour) en een voetbaltijdschrift (VI). Uit de interviews is gebleken dat respondenten deze bladen gebruiken als ontspanning en vermaak. Informatieverwerving is daarbij minder van belang, waardoor zij minder de behoeften hebben aan bijvoorbeeld de extra informatie of zoekwoordfunctie die in de digitale tijdschriften worden aangeboden. Deze ervaring kan verschillend zijn bij lezers van opinietijdschriften (bijvoorbeeld Elsevier), die als voornamelijk doel hebben burgers met opiniërende en informatieve artikelen te informeren over verschillende dimensies van de maatschappij (De Coster, 2017). Of wetenschappelijke tijdschriften (bijvoorbeeld Quest), waarin wetenschappelijke ontdekkingen gepubliceerd worden ("Wetenschappelijk tijdschrift", z.j.). In toekomstig onderzoek zouden

lezers van opinie- en wetenschappelijke tijdschriften centraal kunnen worden gesteld, om te ontdekken of zij andere ervaringen delen bij het lezen van een papieren of digitaal tijdschrift.

Ten vierde kwamen er bij de analyse van de interviews resultaten naar boven die niet relevant waren voor dit onderzoek, maar mogelijk wel voor vervolgonderzoek. Zo gaven de interviews ook informatie over waarom mensen geen abonnement op een tijdschrift nemen. In toekomstig onderzoek zou ook op dit punt dieper kunnen worden ingezoomd. Daarnaast las een aantal jonge en oude respondenten wel boeken op een e-reader. Zij zagen hierin vooral het praktische nut, om veel boeken mee te kunnen nemen op vakantie. Ook het E-ink scherm en het feit dat er enkel boeken op het apparaat staan, waardoor men niet wordt afgeleid door inkomende berichten of apps, heeft gezorgd voor deze aankoop. In het vervolg zou de ervaring van e-book lezers en digitale tijdschriftlezers kunnen worden onderzocht en vergeleken.

Ondanks dat in dit onderzoek geen enkele respondent een tijdschrift wekelijks vanaf een scherm leest, kan dit in de toekomst nog wel eens anders zijn. Ook achttien jaar geleden, in de tijd van de telefooncellen en antwoordapparaten, had men geen idee hoeveel mensen vandaag de dag een mobieltje op zak dragen en overal bereikbaar zijn. Het grappige YouTube filmpje van Frans Bromet (Bromet, 2015) illustreert dit. Hij vroeg in 1999 diverse mensen of zij een mobiele telefoon hadden en kreeg antwoorden als “ik zie daar het nut niet van in”, “ik heb al een antwoordapparaat, dus thuis ben ik altijd al bereikbaar” en “ik hoef niet continu zo’n piepding bij me te hebben” (Bromet, 2015). Ondertussen is een smartphone niet meer weg te denken uit ons dagelijks leven. Continu checken mensen hun WhatsApp, chatten op Facebook of plegen in de trein of op de fiets een belletje. Het kan dus zo zijn dat wij over tien jaar wel een digitaal tijdschrift lezen, maar dat mensen zich daar nu nog niet bewust van zijn. Daarnaast zijn technologie-ontwikkelaars op dit moment volop bezig met het ontwerpen van nieuwe technologieën voor een digitaal tijdschrift (Abrahamson & Prior-Miller, 2015). Doordat tijdschriften vanaf papier nog altijd favoriet zijn, zal de oplossing liggen bij het ontwerpen van een nieuw digitaal medium waarin de karakteristieke kenmerken van het papieren tijdschrift zijn verwerkt. Dit ideale medium zal een losstaand apparaat moeten zijn waar enkel tijdschriften op worden gelezen, zodat men niet wordt afgeleid door inkomende berichten. Denk maar aan een e-reader. Dit apparaat is echter niet geschikt voor een digitaal tijdschrift: het beeld is eenkleurig, heeft een lage verversingssnelheid en heeft geen buigzame schermen (Abrahamson & Prior-Miller, 2015). Het nieuwe medium zal daarom moeten bestaan uit meerdere, vouwbare, dunne en kleurrijke schermen, zonder pixels of blauwlicht waardoor het tijdschrift goed leesbaar is in de zon en rustig is voor de ogen. Het ontwikkelen van dit innoverende medium zal tijd kosten, maar wie weet zitten wij over tien jaar in onze luie stoel rustig te bladeren door een digitaal tijdschrift.

LITERATUURLIJST

- Abrahamson, D., & Prior Miller, M.R. (2015). *The Routledge Handbook of Magazine Research*. New York: Routledge.
- Aalberts, C. (2014). *Onder Mediadoctoren: waarom digitale tijdschriften papier niet vervangen*. Geraadpleegd van <https://cult.tpo.nl/2014/01/12/onder-mediadoctoren-waarom-digitale-tijdschriften-papier-niet-vervangen/>
- Akkermans, M. (2016). *ICT-vaardigheden van Nederlanders* (CBS Nr. 6). Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2016/30/ict-vaardigheden-van-nederlanders>
- Baay, P., Buisman, M., & Houtkoop, W. (2015). *Laaggeletterden: achterblijvers in de digitale wereld? Vaardigheden van burgers en aanpassingen door overheden*. Den Haag: Stichting Lezen & Schrijven. Geraadpleegd van <http://ecbo.nl/portfolio-items/laaggeletterden-achterblijvers-in-digitale-wereld/>
- Bakker, N. (2010). *Digitaal literair lezen – doen we het al? Een eerste inventarisatie van het digitale literaire leesgedrag onder de Nederlandse bevolking*. Amsterdam: Stichting lezen. Geraadpleegd van <http://www.lezen.nl/sites/default/files/Digitaal%20literair%20lezen.pdf>
- Bakker, P. (2016). *Tijdschriftcijfers*. Geraadpleegd van <http://tijdschriftcijfers.tumblr.com>.
- Bakker, P., & Scholten, O. (2011). *Communicatiekaart van Nederland. Overzicht van media en communicatie*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Barna Group. (2015). *The state of books and reading in a digital world*. Geraadpleegd van <https://www.barna.com/research/the-state-of-books-and-reading-in-a-digital-world/>
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008) The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-786 <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x>
- Boeije, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek. Denken en doen*. Den Haag: Boom Lemma.
- Bolter, J.D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: The MIT Press.
- Bowman, L., Levine, L., Waite, B., & Gendron, M. (2010). Can students really multitask? An

- experimental study of instant messaging while reading. *Computers & Education*, 54(4), 927-931. <http://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.09.024>
- Brandstetter, B., & Schmalhofer, J. (2014). Paid content: A successful model for publishing houses in Germany? *Journalism Practice*, 8(5), 499-507. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.895519>
- Burnard, P. (1991). A method of analysing interview transcripts in qualitative research. *Nurse Education Today*, 11(6), 461-466. [http://dx.doi.org/10.1016/0260-6917\(91\)90009-Y](http://dx.doi.org/10.1016/0260-6917(91)90009-Y)
- Bromet, F. [Artform]. (2015, 24 augustus). *Mobiel bellen in 1999* [Videobestand]. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=x7yDtj0DrkU>
- Chan, M. (2015). Examining the influences of news use patterns, motivations, and age cohort on mobile news use: The case of Hong Kong. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 179-195. <http://dx.doi.org/10.1177/2050157914559663>
- Charney, T., & Greenberg, B. (2001). Uses and gratifications of the Internet. In C. Lin & D. Atkin (Red.), *Communication, technology and society: New media adoption and uses* (pp. 379-407). New York: Hampton Press.
- Chen, D.W., & Catrambone, R. (2015). Paper vs. Screen: Effects on Reading Comprehension, Metacognition, and Reader Behavior. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society*, 59, 332-336. <http://doi.org/10.1177/1541931215591069>
- Commissariaat voor de Media. (2016). *Mediamonitor. Tijdschriften in 2015*. Geraadpleegd van <http://www.mediamonitor.nl/mediamarkten/tijdschriften/tijdschriften-in-2015/>
- De Boer, D., & Brennecke, S. (2003). *Media en publiek. Theorieën over media-impact*. Amsterdam: Boom Lemma.
- De Coster, M. (2017). *Het Groot Scheldwoordenboek. Opinieblad*. Geraadpleegd van <http://www.ensie.nl/betekenis/opinieblad>
- De Haan, J., & Adrichem, L. (2010). Meedoen of buitenspel staan in de digitale leefwereld. In V. Frissen & J. van den Steenhoven (Red.), *De duurzame informatiesamenleving* (pp. 85-100). Gorredijk: Media Update.
- De Haan, J., & Sonck, N. (2013). Mediagebruik en sociale contacten. In M. Cloin (Red.), *Met bet oog op de tijd; een blik op de tijdsbesteding van Nederlanders* (pp.81-99). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- De Marez, L. (2006). *Diffusie van ICT-innovaties: accurater gebruikersinzicht voor betere introductiestrategieën*. Geraadpleegd van <https://biblio.ugent.be/publication/470186>
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
- Deuze, M., Bruns, A., & Neuberger, C. (2007). Preparing for an Age of Participatory News. *Journalism Practice*, 1(3), 322-338. <http://dx.doi.org/10.1080/17512780701504864>
- Deuze, M. (2008). Leven in Media. In V. Frissen, & J. Esmeijer (Red.), *Omzien naar de Toekomst: Jaarboek ICT en Samenleving* (pp. 67-84). Gorredijk: MediaUpdate.

- Deuze, M. (2009). Media Industries, Work and Life. *European Journal of Communication*, 24(4), 467-480. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323109345523>
- Den Butter, F., Boerma, N., & Joustra, J. (2015) *Koppelzones: Lagere transactiekosten door organisatorische innovatie*. Amsterdam: Futuro Uitgevers
- De Pauw, E., Pleysier, S., Van Looy, J., Bourgonjon, J., Rutten, K.S., Vanhooven, S., & Soetaert, R. (2008). *Ze krijgen er niet genoeg van! Jongeren en gamen: Een overzichtstudie*. Gent: Het Vlaams Instituut voor Wetenschappelijk en Technologisch Aspectenonderzoek. Geraadpleegd van <https://biblio.ugent.be/publication/524965>
- De Vries, C. (2016) *Cultuurparticipatie van Rotterdammers 2015. Onderzoek en Business Intelligence (OBI)*. Rotterdam: Gemeente Rotterdam. Geraadpleegd van <http://www.rotterdam.nl/Clusters/RSO/Document2015/OBI/Publicaties/5027%20Cultuurparticipatie%20van%20Rotterdammers%202015.pdf>
- Digital Magazine Publishing (2013). *Features*. Geraadpleegd van www.digitalmagazinepublishing.net/digital-magazine-publishing/features/
- Evers, J. (2015). *Kwalitatieve analyse: kunst én kunde*. Amsterdam: Boom Lemma.
- Facer, K., & Furlong, R. (2001) Beyond the myth of the ‘Cyberkid’: Young people at the Margins of the Information revolution. *Journal of Youth Studies*, 4(4), 451-469. <http://dx.doi.org/10.1080/13676260120101905>
- Frizzera, J. (2012). *Remediating Magazines Using Tablet’s Tangible User Interface* [Paper]. Geraadpleegd van <http://luciano.fluxo.art.br/wp-content/uploads/2012/04/Design-paper-final1.pdf>
- Fox, A., Rosen, J., & Crawford, M. (2009). Distractions, distractions: Does instant messaging affect college students’ performance on a concurrent reading comprehension task? *CyberPsychology & Behavior*, 12(1), 51-53. <http://doi.org/10.1089/cpb.2008.0107>.
- Fuller, J. (2010). What is happening to news? *Daedalus*, 139(2), 110-118. <http://doi.org/10.1080/08838151.2012.732150>
- Galgendonk, M. (2010). Multimedia in the Pre-Digital Age. Aspen Magazine (1965-1971) and the Digital Magazine Revolution. *Tijdschrift voor tijdschriftstudies*, 27, 45-61. <http://doi.org/10.18352/ts.7>
- Gibson, C., & Gibb, F. (2011). An evaluation of second-generation ebook readers. *The Electronic Library*, 29(3), 303-319. <http://doi.org/10.1108/02640471111141061>
- Gil-Rodriguez, E., & Planella-Ribera, J. (2008). Educational uses of the e-book. *Lecture Notes in Computer Science*, 13(2), 55–62. http://doi.org/10.1007/978-3-540-89350-9_5
- G+JMedia. (2017). *Quest-lezer*. Geraadpleegd van <https://www.genj.nl/quest>
- Glamour. (2016). *Glamour The Brandbook*. Geraadpleegd van <https://www.genj.nl/glamour>
- Gloedcommunicatie. (2014). *Printmagazine versus onlinemagazine. Het beste van twee werelden*. Geraadpleegd van <https://www.gloedcommunicatie.nl/media/75187/GLOED-whitepaper-magazines-mailversie.pdf>

- Hackbarth G., Grover V., & Yi, M.Y. (2003). Computer playfulness and anxiety: Positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use. *Information & Management*, 40(3), 221-232. [http://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00006-X](http://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00006-X)
- Helsper, E., & Enyon, R. (2009). Digital natives: where is the evidence? *British Educational Research Journal*, 36(3), 1-18. <http://dx.doi.org/10.1080/01411920902989227>
- Hermes, J. (1995). *Reading women's magazines*. Cambridge: Polity Press.
- Hernon, P., Hopper, R., Leach, M.R., Saunders, L.L., & Zhang, J. (2006). E-book use by students. *The Journal of Academic Librarianship*, 33(1), 3-13. <http://doi.org/10.1016/j.acalib.2006.08.005>
- Huysmans, F., & Hillebrink, C. (2008). *De openbare bibliotheek tien jaar van nu*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Huysmans, F., & De Haan, J. (2010). *Alle kanalen staan open. De digitalisering van mediagebruik*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Huysmans, F., De Haan, J., & Van den Broek, A. (2004). *Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau. Geraadpleegd van https://www.scp.nl/publicaties/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2004/Achter_de_schermen
- Hülken, M. (2005). *Fascinerend en veelzijdig: het vrouwentijdschrift als bron. Een leidraad voor de (beginnende) onderzoeker*. Geraadpleegd van <http://www.vrouwentijdschriften.nl/pdf/artikelmarloes.pdf>
- Ihde, D. (1990). *Technology and the Lifeworld: From Garden to Earth*. Bloomington: Indiana University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: NYUP.
- Joinson, A.N. (2008). Looking at, Looking up or Keeping up with People?: Motives and Uses of Facebook. *CHI 2008 Proceedings*, 1027-1036. <https://doi.org/10.1145/1357054.1357213>
- Kantar TNS. (2016). *Rapportage 2015 Media Standaard Survey [MSS]*. Geraadpleegd van http://www.nommedia.nl/2060161/MSS_2015_rapportage.pdf?v=0
- Karan, K., Park, C.S., & Xie, W.J. (2016). Online Women's Magazines: Differences in perceptions between print and online magazines among female readers. *Advances in Journalism and Communication*, 4, 31-42. <http://dx.doi.org/10.4236/ajc.2016.41004>
- Katz, M.L., & Shapiro, C. (1986). Technology adoption in the presence of network externalities. *Journal of Political Economy*, 94(4), 822-841. <http://dx.doi.org/10.1086/261409>
- Keen, A. (2008). *The cult of the amateur. How today's internet is killing our culture*. New York: Doubleday/Currency.
- Kleijn, B. (2013). Wat is de toekomst van het tijdschrift [Blog post]. Geraadpleegd van <http://initiative.nl/forum-wat-is-de-toekomst-van-het-tijdschrift/>
- Klenk, S., Reifegerste, D., & Renatus, R. (2017). Gender differences in gratifications from fitness

- app use and implications for health interventions. *Mobile Media & Communication*, 5(2), 1-16. <http://dx.doi.org/10.1177/20501579691557>
- Kretzschmar, F., Pleimling, D., Hosemann, J., Füssel, S., Bornkessel-Schlesewsky, I., & Schlesewsky, M. (2013). Subjective impressions do not mirror online reading effort: concurrent EEG-eyetracking evidence from the reading of books and digital media. *PLoS ONE*, 8(2), 1-11. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0056178>
- Lam, P., Lam, S.L., Lam, J., & McNaught, C. (2009). Usability and usefulness of ebooks on PPCs. *Australasian Journal of Educational Technology*, 25(1), 30-44. Geraadpleegd van <https://pdfs.semanticscholar.org/cd94/badb8a89da05237d0270a98fa549f4e4eeb.pdf>
- LaRose, R., Mastro, D.A., & Eastin, M.S. (2001). Understanding Internet usage: A social cognitive approach to uses and gratifications. *Social Science Computer Review*, 19, 395-413. <https://doi.org/10.1177/10.1177/089443930101900401>
- Leesmonitor – Het Magazine. (2015). *Van ontlezing naar digitale 'heroplezing'*. Amsterdam: Stichting Lezen.
- Lehman-Wilzig, S., & Cohen-Avigdor, N. (2004) The natural life cycle of new media evolution. *New Media & Society*, 6(6), 707-730. <http://dx.doi.org/10.1177/146144804524>
- Lenhart, A., & Horrigan, J.B. (2003). Re-visualizing the Digital Divide as a Digital Spectrum. *IT & Society*, 1(5), 23-39. Geraadpleegd van <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.177.1405>
- Leonard-Barton, D., & Deschamps, I. (1988). Managerial influence in the implementation of new technology. *Management Science*, 34(10), 1252-1265. Geraadpleegd van https://www.jstor.org/stable/2632162?seq=1#page_scan_tab_contents
- Littlejohn, S.W. (1999). *Theories of human communication*. Belmont: Wadsworth.
- Mahajan, V., Muller, E., & Srivastava, R.K. (1990). Determination of Adopter Categories Using Innovation Diffusion Models. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 37-50. Geraadpleegd van http://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/4122
- Mangen, A. (2008). Hypertext fiction reading: haptics and immersion. *Journal of Research in Reading*, 31(4), 404-419. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467.2008.00380.x>
- McKinsey & Company. (2015). *Global Media Report 2015. Global Industry Overview*. Geraadpleegd van <http://www.mckinsey.com>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- Men's Health. (2017). *Menshealth.nl*. Geraadpleegd van <http://www.autonetwerk.nl/partners/mens-health/>
- Miall, D., & Dobson, T. (2001). Reading Hypertext and the Experience of Literature. *Journal of Digital Information*, 2(1). Geraadpleegd van <https://journals.tdl.org/jodi/index.php/jodi/article/view/35>
- Mol, S. (2010). *To read or not to read*. Leiden: Universiteit Leiden.

- Morton, D.A., Foreman, K.B., Goede, P.A., Bezzant, J.L., & Albertine, K.H. (2007). TK3 eBook software to author, distribute, and use electronic course content for medical education. *American Journal of Physiology - Advances in Physiology Education*, 31(1), 55-61. <http://dx.doi.org/10.1152/advan.00036.2006>
- Nationaal Onderzoek Multimedia. (2016). *NOM Print Monitor*. Geraadpleegd van <https://dundas-reports.nl/NOM/Dashboard/Dashboard?guidinput=ba687927-8d73-4cbe-ac74-b210f404d773>
- Neijens, P.C., & Voorveld, H.A.M. (2016). Digital replica editions versus printed newspapers: Different reading styles? Different recall? *New Media & Society*, 1-17. <http://doi.org/10.1177/1461444816670326>
- NRCmedia. (2016). *NRC factsheet NRC lezer*. Geraadpleegd van <https://www.nrcmedia.nl/wp-content/uploads/2016/12/2016.NRC-Factsheet-NRC-lezer.pdf>
- Picard, R.G. (2009). Blogs, Tweets, Social Media, and the News Business. *Nieman Reports*, 63(3), 10-12. Geraadpleegd van http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/picard2_files/ContentServer.pdf
- Ploch, T., & Van Zwieten, M.C.B. (2007). Kwalitatief onderzoek. In T. Ploch, & R.E. Juttman (Red.), *Handboek gezondheidszorgonderzoek* (pp.77-93). Houten: Bohn Stafleu van Loghum.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the horizon*, 9(5), 1-6. <http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424816>.
- PricewaterhouseCoopers. (2017). *Entertainment and Media Outlook for the Netherlands 2016-2020*. Geraadpleegd op <https://outlook.pwc.nl/outlooks/2016-2020/magazines/>
- Rabobank. (2017). *Rabobank Cijfers & Trends. Een visie op branches in het Nederlandse bedrijfsleven* (40^e jaargang). Geraadpleegd van <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/INDEX.CFM?action=branche&branche=Uitgeverijen>
- Renner, R.A. (2008). *eBooks – Costs and benefits to academic and research libraries*. Geraadpleegd van Springer www.springer.com/?SGWID=0-0-45-415198-0
- Reynaert, I., & Dijkerman, D. (2009). *Basisboek Crossmedia Concepting*. Amsterdam: Boom Onderwijs.
- Roeling, S. (2014). *Tablet populairder om tijdschriften te lezen*. Geraadpleegd van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/tablet-populairder-om-tijdschriften-te-lezen>
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Ross, C.S. (2002). Reading in a Digital Age. In G.E. Gorman (Red.), *The Digital Factor in Library and Information Services* (pp. 91-111). London: Facet Publishing.
- Ruggiero, T. (2000). Uses and gratification theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37. Geraadpleegd van http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2007/08/adpr5990_ruggiero.pdf
- Ruigrok, N., Schaper, J., Welbers, K., Jacobi, C., & Van de Beek, P. (2012). *Journalistiek, media &*

- medialogica. Onderzoeksrapport van de Nederlandse Nieuwsmonitor*. Amsterdam: Stichting het Persinstituut.
- Rutten, P. (2007). *Digitalisering en dynamiek. Over de consequenties van de digitale revolutie voor de media-industrie, in het bijzonder voor de uitgeverij*. Leiden: Leiden University Press. Geraadpleegd van <https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/27368/file133326.pdf?sequence=1>
- LINDA. (2016). *Salesbrochure LINDA*. Geraadpleegd van http://www.lindanieuws.nl/wp-content/uploads/2016/08/salesbrochureNL_2016.pdf
- Saunders, M., Lewis, P., Adrian, T., Booij, M., & Verckens, J.P. (2011). *Methoden en technieken van onderzoek*. Amsterdam: Pearson Education.
- Silva, D.S. (2011). The future of digital magazine publishing. *Information Services & Uses*, 31(3/4), 301-310. Geraadpleegd van <http://onlineglobalcareer.in/Magazine/thumbnaail/22072015071602.pdf>
- Señor, J., & Wilpers, J. (2011). *Innovations in magazines. 2011 world report. A survey by the innovation international media consulting group for FIPP – the worldwide magazine media association*. Londen: FIPP.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Sage Publications.
- Sonck, N., & De Haan, J. (2015). *Media:Tijd in beeld. Dagelijkse tijdsbesteding aan media en communicatie*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Soeteman, K. (2016, 12 augustus). Blendle heeft meer dan een miljoen lezers. *Tweakers*. Geraadpleegd van <https://tweakers.net/nieuws/114537/blendle-heeft-meer-dan-een-miljoen-lezers.html>
- Stichting Lezen, & De Koninklijke Bibliotheek. (2015). *Meer lezen, beter in taal – vmbo. Effecten van lezen op taalontwikkeling*. Geraadpleegd van <http://www.lezen.nl/publicaties/meer-lezen-beter-in-taal-vmbo>
- Trendbox. (2005). *100% vrouw: Een onderzoek naar vrouwen in Nederland*. Hoofddorp: Sanoma Uitgevers.
- Tse, D.K., & Wilton, P.C. (1998). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212. Geraadpleegd van <http://hbanaszak.mjr.uw.edu.pl/>
- Van der Goot, M. (2009). Stand van de wetenschap. Televisiekijken in het leven van ouderen: een literatuuroverzicht. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 27(3), 254-267. Geraadpleegd van <https://www.respository.ubn.ru.nl/handle/2066/77344>
- Van der Mooren, A. (2001). *Wat een meisje weten moet. Een studie naar Yes en haar lezeressen*. Amsterdam: Roozenberg Publishers.
- Van der Valk, L. (2016). *Het kasboek van De Correspondent*. Geraadpleegd van <http://nieuwejournalistiek.nl/startup-correspondent/2016/09/185/>

- Van Dijk, J.A.G.M. (2003). *De Digitale Kloof wordt dieper. Van ongelijkheid in bezit naar ongelijkheid in vaardigheden en gebruik van ICT*. Geraadpleegd van <http://doc.utwente.nl/59819/>
- Van Dijk, J.A.G.M. (2007). De e-surfende burger: is de digitale kloof gedicht? In J. Steyeart, & J. de Haan (Red.), *Jaarboek ICT en samenleving 2007* (pp. 31-50). Amsterdam: Boom.
- Van Dijk, L., De Haan, J., Rijken, S., & Verweij, A. (2000). *Digitalisering van de leefwereld*. Sociaal en Cultureel Planbureau: Den Haag.
- Van Driel, H. (2005). *Digitale Communicatie*. Amsterdam: Boom onderwijs.
- Van Eeden, A., & Witte, E. (2016). *Rapportage Boekenbranche Meting 37. 2e reguliere meting van 2016 naar het kopen, lezen en lenen van boeken*. GfK. Geraadpleegd van <https://www.kvb.nl/app/uploads/2016/10/2016-37-rapportage-def-1-9.pdf>
- Van Ingen, E., De Haan, J., & Duimel, M. (2007). *Achterstand en afstand: Digitale vaardigheden van lager opgeleiden, ouderen, allochtonen en inactieven*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Veenmedia. (2017b). *Lezersprofiel NWT Magazijne*. Geraadpleegd van <https://www.veenmedia.nl/nl/file/20121109094502/2076/index.html>
- Veenmedia. (2017a). *New Scientist*. Geraadpleegd van <https://www.veenmedia.nl/advertiser/nwt-magazine/index.html>
- Voetbal International. (z.j.). *Adverteren Voetbal International*. Geraadpleegd van <http://www.vi.nl/advertiser/print.htm>
- Wilson, R. (2003). E-book readers in higher education. *Educational Technology & Society*, 6(4), 8-17. Geraadpleegd van http://www.ifets.info/journals/6_4/3.pdf
- Witschge, T., Anderson, C.W., Domingo, D., & Hermida, A. (2016). *The SAGE Handbook of Digital Journalism*. London: SAGE
- Wennekers, A.M., De Haan, J., & Huysmans, F. (2016a). *Media:Tijd in kaart*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Wennekers, A.M., Van Troost, D.M.M., & Wiegman, P.R. (2016b). *Media:Tijd 2015*. Amsterdam/Den Haag: NLO, NOM, SKO, BRO en SCP.
- Wetenschappelijk tijdschrift. (z.j.). In *Wikipedia*. Geraadpleegd 30 mei, 2017, van http://nl.wikipedia.org/wiki/Wetenschappelijk_tijdschrift
- Yin, D. (2011). Understanding e-book users: Uses and gratification expentancy model. *New Media & Society*, 13(2), 260-278. <http://doi.org/10.1177/1461444810372163>

BIJLAGEN

Bijlage A: Topiclijst

Introductie

- Uitleg over onderzoek
- Welke media gebruik je dagelijks in vrije tijd en op je werk?
- Lees je boeken, de krant of kijk je televisie?
- Heb je een abonnement op een tijdschrift?
- Hoe lang heb je een abonnement op een tijdschrift?
- Lees je naast dit tijdschrift, nog een ander tijdschrift?
- Wanneer lees je een tijdschrift?
- Heb je bepaalde leesgewoontes?: Lees je het tijdschrift op een vaste plek, tijd of dag?
Waarom?

Algemene vragen

- Kun je kort iets vertellen over jezelf?
- Hoe oud ben je?
- Wat is je hoogste bepaalde opleidingsniveau?

- Waar werk je op dit moment?
- Wat is positie binnen dit bedrijf?

Gebruik nieuwe media

- Technologie, nieuwe media als smartphones zijn vandaag de dag niet meer weg te denken. Ben jij opgegroeid met al deze apparaten of bestonden deze toen nog niet?
- Had je bepaalde tijden dat je op de computer mocht?
- Hadden jullie als gezin vaak de nieuwste technologie, zoals de nieuwste televisie?
- Had je digitale spelletjes als kind?
- Op welke leeftijd had je je eerste telefoon?
- Op welke leeftijd had je een eigen computer of laptop?
- Heb je nu een smartphone? Wanneer heb je deze aangeschaft?
- Wat is je voornaamste bezigheid op je telefoon? Voor welk doel gebruik je deze het meest?
- Heb je een tablet? Wanneer heb je deze aangeschaft?
- Wat is je voornaamste bezigheid op je tablet? Voor welk doel gebruik je deze het meest?
- Gebruik je sociale media, als Facebook of Instagram? En waarvoor? Ben je op deze sites actief met delen, liken of zelf inhoud creëren?
- Welke sites bezoek je regelmatig? Reageer je op de inhoud van deze sites? Of deel je dit met anderen?
- Creëer je zelf inhoud, zoals op een blog?
- Heb je naast deze apparaten nog nieuwe gadgets?
- Beschik je over digitale vaardigheden?
- Ik ben benieuwd of je er altijd snel bij bent als er een nieuw technologisch iets op de markt komt. Ik heb vijf stellingen. Bij welke stelling pas je het meest? En waarom?
 1. Ik ben altijd een van de eersten die nieuwe technologie uitprobeert.
 2. Ik wacht even af, maar gebruik nieuwe technologie eerder dan de meeste van mijn vrienden.
 3. Ik maak gebruik van nieuwe technologie wanneer de meeste mensen die ik ken dat ook doen.
 4. Ik gebruik nieuwe technologie pas wanneer de meerderheid van mijn vrienden of collega's dat ook doen.
 5. Ik ben altijd een van de laatsten die nieuwe technologie gaat gebruiken.

Bekendheid digitaal tijdschrift

- Ben je bekend met een digitaal tijdschrift?

- Hoe heb je kennis gemaakt met het digitale tijdschrift? Was dit toevallig, op bijvoorbeeld de televisie, door reclame in een papieren tijdschrift of gespreken met vrienden? Of ben je zelf op zoek gegaan naar deze informatie?
- Hoe lang is het geleden dat je op de hoogte werd gebracht van het digitale tijdschrift?
- Wordt dit ook bij jou tijdschrift aangeboden?

Verleiding digitaal tijdschrift

- Nadat je wist dat een digitaal tijdschrift bestond wat was je eerste reactie of mening?
- Wat zag je als risico voor de aanschaf van dit product?
- Wat zag je als risico voor het niet aanschaffen van dit product?
 1. Uitstel zorgt er voor dat je achterop raakt met de nieuwe trends
 2. Status: Niet er bij horen
- Heb je je verdiept in de voor en nadelen van het digitale tijdschrift?
- Heb je informatie over het product ingewonnen bij mensen die het digitale tijdschrift al hadden?
- Was dit bij een vriend of een vage kennis?

Besluit: geen digitaal tijdschrift

- Heb je ooit een digitaal tijdschrift aangeschaft?
- Waarom ben je weer overgestapt naar een papieren tijdschrift?
- Was het tijdschrift interactief: audio, video, hyperlinks etc. Niet enkel pdf?
- Welke voldoening of behoeften zoek je in een papieren tijdschrift?
 1. Leest je om informatie of kennis te vergaren?
 2. Lees je ter ontspanning?
 3. Lees je voor je plezier?
 4. Is het vluchten van dagelijkse routine een reden tot te lezen?
 5. Lees je om even je problemen te vergeten?
 6. Lees je om je minder alleen te voelen?
 7. Leest je om u te verlossen van problemen, angst, frustraties?
 8. Leest je om meer zelfvertrouwen te krijgen?
 9. Lees je een tijdschrift om meer status of sociale waardering te krijgen?
 10. Leest je om te ontsnappen uit de dagelijkse sleur?
 11. Leest u om in contact te blijven met anderen of met de samenleving?
 12. Doe je iets met de informatie die je gevonden hebt?
 13. Betekent het ook iets voor je persoonlijke ontwikkeling?
- Wat is je motivatie om te kiezen voor een papieren tijdschrift?
 1. Gewoonte / traditie

2. Tastbaarheid / bladeren
 3. Geur
 4. Leest prettiger dan beeldscherm
 5. Lekkerder voor de ogen
 6. Rustgevender / een echt rustmomentje (even geen smartphone of laptop)
 7. Betere concentratie
- Door welke productiekenmerken besloot jij het papieren tijdschrift aan te schaffen?
 1. Luxeproduct met mooie bladzijden, afbeeldingen
 2. Artikelen uitknippen of uitscheuren, ezelsoren maken of kliederen
 3. Bewaarfunctie: blad gooi je niet zomaar weg
 - Welke productkenmerken vind je niet fijn aan een digitaal tijdschrift?
 1. Het klikken/scrollen
 2. Pop-ups
 3. Scherm
 4. Dat je snel naar andere media schakelt
 - Zijn er producten die je fijn vind aan een digitaal tijdschrift?
 - In een digitaal tijdschrift zit vaak extra content, zoals filmpjes of extra informatie. Verleid dat u niet om een digitaal tijdschrift te lezen?
 - Een digitaal tijdschrift kent vele voordelen: je kunt in en uit zoomen, direct in de inhoudsopgave op een artikel klikken, trefwoorden zoeken in de tekst, een artikel kan gedeeld worden via e-mail of sociale media, je kunt reageren op een artikel, het bestaat uit audio, video, 360 graden afbeeldingen, hyperlinkmogelijkheden zodat je extra informatie kunt lezen. En bovendien is het vaak goedkoper. Hoe komt het dat al deze voordelen niet zwaarder wegen of je niet verleiden om een digitale editie aan te schaffen?

Implementatie: papieren tijdschrift

- Besteed je veel tijd aan het lezen van je tijdschrift? Waarom wel of niet?
 1. Te ingewikkeld
 2. Te weinig vrije tijd
- Waarom heb je gekozen voor een abonnement en niet voor losse nummers?
- Wanneer geen abonnement, maar af en toe los papieren nummer: waarom?
 1. Te weinig vrije tijd
 2. Te duur
- Heb je nooit een abonnement gehad?
- Wat waren toen de ervaringen?
- Favoriete columns/rubrieken

Bevestiging: papieren tijdschrift

- Ben je tevreden met het papieren tijdschrift? Waarom wel of niet?
Hangt samen met de productiekenmerken:
 1. Luxeproduct met mooie bladzijden, afbeeldingen
 2. Artikelen uitknippen of uitscheuren, ezelsoren maken of kliederen
 3. Leest prettiger dan beeldscherm
 4. Rustgevender / een echt rustmomentje (even geen smartphone of laptop)
 5. Betere concentratie
- Kun je het product gebruiken voor de gewenste doeleinden? Worden de behoeften verzadigd in het papieren tijdschrift? (terugblik naar eerder respondent eerder genoemde behoeften)
 1. Heb je kennis en informatie kunnen vergaren door het lezen van een papieren tijdschrift?
 2. Heb je plezier in het lezen van een papieren tijdschrift?
 3. Ontspan je door het lezen van een papieren tijdschrift?
 4. Vergeet je je problemen even door het lezen van een papieren tijdschrift?
 5. Heb je meer zelfvertrouwen gekregen door het lezen van een papieren tijdschrift?
 6. Is je status en sociale waardering verhoogd doordat je het papieren tijdschrift leest?
 7. Ontsnap je uit de dagelijkse sleur als je het tijdschrift leest?
 8. Voel je je minder alleen als je het tijdschrift leest?

Diverse onderzoeken tonen een aantal nadelen van digitaal lezen aan, echter worden deze nadelen ook door veel critici tegengesproken. Wat vindt je hiervan?

- Is de concentratie beter bij het lezen van papieren tijdschriften?
- Kun je beter achter elkaar doorlezen op een papieren tijdschrift?
- Krijg je last van je ogen op een digitaal tijdschrift?
- Begrijp je tekst beter in een papieren tijdschrift?
- Ga je meer op in het lezen van een digitale of papieren tijdschrift?
- Bent je sneller afgeleid in het lezen van een digitaal tijdschrift?

Toekomst

Er wordt gevraagd aan de respondent hoe hij of zij de toekomst ziet van (digitale) tijdschriften.

Mogelijke onderwerpen die aanbod kunnen komen zijn:

- Toekomst papieren tijdschriften
- Toekomst digitale tijdschriften
- Vervanging digitale tijdschriften van papieren tijdschriften

