Amsterdam, mei 2018
In opdracht van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

Ontwikkelingen journalistieke infrastructuur 2000-2018

Christiaan Behrens
Erik Brouwer

seo economisch onderzoek

SEO Economisch Onderzoek - Roetersstraat 29 - 1018 WB Amsterdam - T (+31) 20 525 1630 - www.seo.nl - secretariaat@seo.nl
ABN-AMRO IBAN: NL14ABNA0411744356 BIC: ABNANL2A - ING: IBAN: NL96INGB0004641100 BIC: INGBNL2A
KvK Amsterdam 41197444 - BTW NL 003023965 B01

"De wetenschap dat het goed is"

SEO Economisch Onderzoek doet onafhankelijk toegepast onderzoek in opdracht van overheid en bedrijfsleven. Ons onderzoek helpt onze opdrachtgevers bij het nemen van beslissingen. SEO Economisch Onderzoek is gelieerd aan de Universiteit van Amsterdam. Dat geeft ons zicht op de nieuwste wetenschappelijke methoden. We hebben geen winstoogmerk en investeren continu in het intellectueel kapitaal van de medewerkers via promotietrajecten, het uitbrengen van wetenschappelijke publicaties, kennisnetwerken en congresbezoek.

SEO-rapport nr. 2018-47
ISBN 978-90-6733-924-7

Informatie & Disclaimer
SEO Economisch Onderzoek heeft op de verkregen informatie en data geen onderzoek uitgevoerd dat het karakter draagt van een accountantscontrole of due diligence. SEO is niet verantwoordelijk voor fouten of omissies in de verkregen informatie en data.

Copyright © 2018 SEO Amsterdam. Alle rechten voorbehouden. Het is geoorloofd gegevens uit dit rapport te gebruiken in artikelen, onderzoeken en collegesyllabi, mits daarbij de bron duidelijk en nauwkeurig wordt vermeld. Gegevens uit dit rapport mogen niet voor commerciële doeleinden gebruikt worden zonder voorafgaande toestemming van de auteur(s). Toestemming kan worden verkregen via secretariaat@seo.nl

Samenvatting

De journalistieke infrastructuur is dynamisch en verandert continu door, onder andere, de opkomst van nieuwe technologieën en veranderende voorkeuren van consumenten. Dit onderzoek vat deze ontwikkelingen samen en biedt een economisch kader waarmee de effecten voor de publieke belangen van journalistiek voor Nederland kunnen worden geanalyseerd.

Tabel S. 1 Tijdspad belangrijke ontwikkelingen in de journalistieke infrastructuur 1997-2018

Wanneer?	Wat?	Waar in rapport?
1997	Lancering zoekmachine Google	Technologische ontwikkeling (3.1)
1998	Oprichting Monsterboard.nl	Opkomst nieuwe spelers (3.2)
1999	Lancering Metro en Sp!ts	Nieuwe verdienmodellen (4.4)
1999	Lancering nu.nl	Technologische ontwikkeling (3.1)
2000	Oprichting AutoScout24.nl	Opkomst nieuwe spelers (3.2)
2002	Fusie Groninger Dagblad en Nieuwsblad van het Noorden	Concentratie (4.1)
2004	Lancering sociale netwerksites: Thefacebook en Hyves	Technologische ontwikkeling (3.1)
2004/2005	Introductie drieluik zelfregulering	Overheidsbeleid (3.4) & Kwaliteit (4.4)
2005	Regionale kranten worden edities van AD	Concentratie (4.1)
2005	Lancering YouTube	Technologische ontwikkeling (3.1)
2006	Lancering Twitter	Technologische ontwikkeling (3.1)
2006	Facebook toegankelijk voor iedereen	Technologische ontwikkeling (3.1)
2006	Reorganisatie Wegener en AD kost meer dan 200 fte	Kostenbesparingen (4.2)
2007	Tijdelijke Wet Mediaconcentraties aangenomen	Overheidsbeleid (3.4)
2008	Lancering iPhone in NL	Technologische ontwikkeling (3.1)
2008	Mecom Groep koopt Wegener	Concentratie (4.1)
2009	Nos.nl website volledig vernieuwd	Investeringen (4.3)
2009	De Persgroep koopt PCM	Concentratie (4.1)
2009	Instelling commissie Brinkman	Overheidsbeleid (3.4)
2010	Lancering iPad in NL	Technologische ontwikkeling (3.1)
2011	Intrekken Tijdelijke Wet Mediaconcentraties	Overheidsbeleid (3.4)
2011	Introductie betaalmuur The New York Times	Nieuwe verdienmodellen (4.4)
2011	Introductie betaalmuur Het Financieele Dagblad	Nieuwe verdienmodellen (4.4)
2011	Sanoma en Talpa nemen SBS Nederland over	Concentratie (4.1)
2012	De Pers (Wegener en Mountain Media) stopt	Nieuwe verdienmodellen (4.4)
2013	Lancering De Correspondent	Opkomst nieuwe spelers (3.2)
2013	Verschillende experimenten met regionale mediacentra	Kostenbesparingen (4.2)
2014	Sp!ts gaat op in Metro (TMG)	Concentratie (4.1)
2014	Lancering Blendle	Opkomst nieuwe spelers (3.2)
2014	Raad voor de Journalistiek wordt tweedelijns	Kwaliteit (4.4)
2014	Eerste signalen robotjournalistiek Associated Press	Technologische ontwikkeling (3.1)
2015	De Persgroep koopt Wegenertitels van Mecom Groep	Concentratie (4.1)
2015	Mediahuis koopt NRC	Concentratie (4.1)
2016	Daling bruto mediabestedingen dagbladen met 300 miljoen	Inkomsten via adverteerders (3.3)
2017	Oprichting Talpa Network	Opkomst nieuwe spelers (3.2)
2017	Mediahuis koopt TMG	Concentratie (4.1)
2018	Talpa Network koopt ANP	Concentratie (4.1)

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Ontwikkelingen in de journalistieke infrastructuur 2000 – 2018

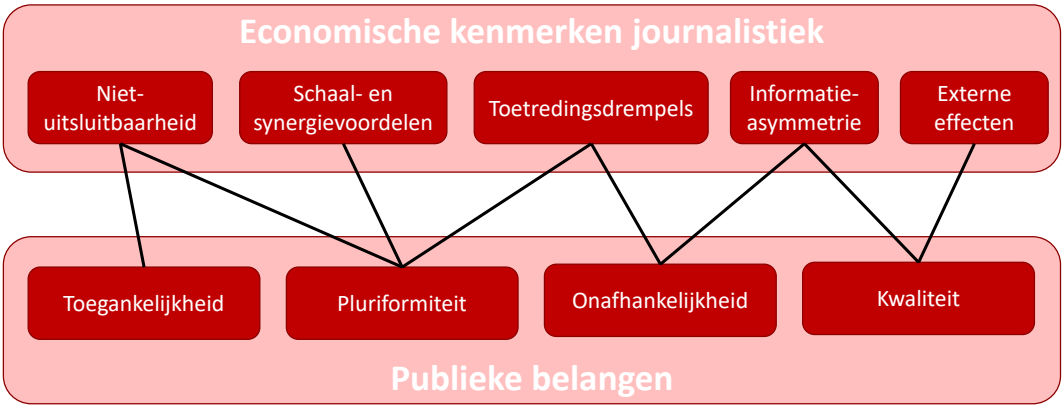
Tabel S. 1 geeft een opsomming van belangrijke ontwikkelingen in de Nederlandse journalistieke infrastructuur. De ontwikkelingen worden verklaard door de combinatie van nieuwe technologie en veranderingen in voorkeuren van consumenten.

Het ministerie van Onderwijs, Cultuur, en Wetenschap (OCW) heeft SEO Economisch Onderzoek (SEO) gevraagd de veranderingen in de journalistieke infrastructuur te identificeren en expliciet de bedrijfseconomische aanpassingen van betrokken partijen te onderzoeken. Hiertoe hebben we een literatuurstudie uitgevoerd, openbare kwantitatieve informatie geanalyseerd en interviews gehouden met betrokken partijen.

Publieke belangen en economische kenmerken (Hoofdstuk 2)

De journalistieke infrastructuur bestaat uit alle partijen die gezamenlijk een markt vormen waarbij journalistieke producten en diensten het kernproduct zijn. Deze markt kent verschillende maatschappelijke belangen: toegankelijkheid, pluriformiteit, onafhankelijkheid en kwaliteit. Door verschillende economische kenmerken is borging van deze maatschappelijke belangen niet gegarandeerd. Figuur S. 1 laat de samenhang zien tussen de verschillende economische kenmerken van deze markt en de publieke belangen.

Figuur S. 1 Samenhang tussen economische kenmerken en publieke belangen



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Ontwikkelingen journalistieke infrastructuur (Hoofdstuk 3)

De digitalisering, de opkomst van nieuwe spelers, de verschuiving van print naar online, en het overheidsbeleid zijn de belangrijkste thema's in het benoemen van de ontwikkelingen in de journalistieke infrastructuur vanaf 2000. Digitalisering en de opkomst van nieuwe spelers heeft geleid tot meer concurrentie tussen traditionele nieuwsorganisaties onderling en met niet-traditionele nieuwsorganisaties zoals Facebook en Google. Daarnaast zijn er door dalende distributiekosten verschillende nieuwe verdienmodellen en spelers die de *niches* van de markt bedienen, zoals Blendle, De Correspondent en Follow the Money. Het aantal dagelijkse lezers van een papieren krant is vanaf 2000 met ruim twintig procentpunt gedaald, ook zijn de advertentie-inkomsten voor kranten hard gedaald. Deze ontwikkelingen suggereren een verschuiving van print naar online. De verschillende grote overnames van dagbladen en uitgevers in Nederland rond 2015 kan niet los worden gezien van de invoering van de Tijdelijke Wet Mediaconcentraties in 2007 en het intrekken daarvan

in 2010. Het stimuleringsbeleid van de overheid is in opzet en uitvoering niet fundamenteel veranderd in de periode 2000 tot 2018.

Veranderingen in bedrijfsvoering journalistieke organisaties (Hoofdstuk 4)

1. Concentratie (Paragraaf 4.1)
   In de periode 2000-2018 is de concentratie van dagbladuitgevers sterk toegenomen. De schaal- en synergievoordelen die te behalen zijn door het bereiken van consumenten via verschillende kanalen leidt ook tot samenwerking met en concentratie van niet-journalistieke organisaties.

2. Kostenbesparingen (Paragraaf 4.2)
   De totale redactiekosten van de bij de NDP aangesloten dagbladen zijn gedaald van 1.600 miljoen euro in 2003 naar 700 miljoen euro in 2016. Deze daling suggereert dat nieuwsredacties inkrimpen. De gesprekspartners bevestigen dit beeld.

3. Investeringen (Paragraaf 4.3)
   Investeringen in de informatietechnologie zijn de belangrijkste investeringen in de journalistieke infrastructuur. De gesprekspartners geven aan dat investeringen vooral betrekking hebben op de digitale vormgeving van journalistieke producten en het differentiëren van het aanbod op individueel niveau.

4. Nieuwe verdienmodellen (Paragraaf 4.4)
   De opkomst van de digitalisering heeft tot een explosieve groei van het aantal mogelijke verdienmodellen geleid. De grootste verandering is de digitale component in verdienmodellen. In de Nederlandse journalistieke infrastructuur zijn Blendle en De Correspondent voorbeelden van organisaties met nieuwe verdienmodellen.

5. Zelfregulering (Paragraaf 4.5)
   Uit zowel de gesprekken met betrokkenen en de jaarverslagen van de Raad voor de Journalistiek blijkt dat de werking van het reputatiemechanisme van nieuwsorganisaties niet fundamenteel is veranderd in de periode 2000-2018.

Symbiose

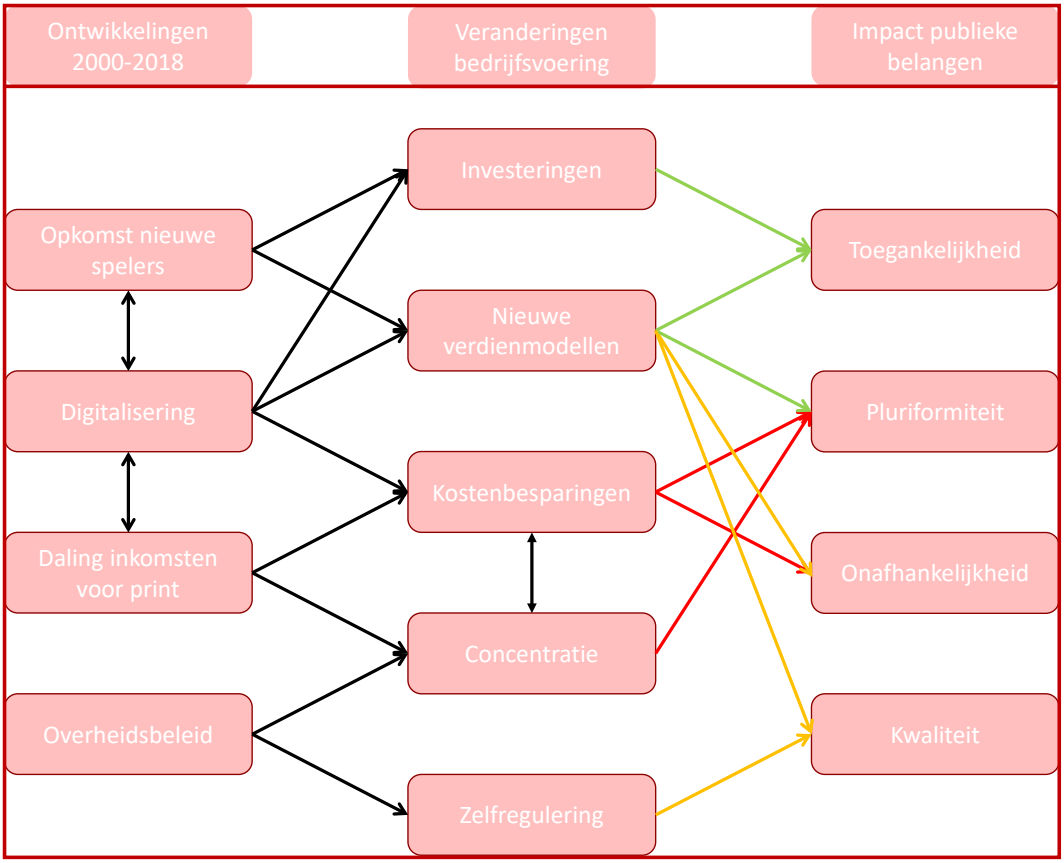
Figuur S. 2 vat de inzichten uit dit onderzoek samen. De relaties tussen de ontwikkelingen en veranderingen in de bedrijfsvoering zijn weergegeven met zwarte pijlen. Er is een duidelijke relatie tussen de opkomst van nieuwe spelers en digitalisering enerzijds en digitalisering en de daling van inkomsten voor print anderzijds. Dit geldt ook voor kostenbesparingen en concentratie.

Het samenspel van de ontwikkelingen en de veranderingen in bedrijfsvoering leidt tot een impact op de (borging van de) publieke belangen. In Figuur S. 2 is de relatie getekend via de veranderingen in de bedrijfsvoering omdat het uiteindelijk de hele keten van gedragsreacties is die een impact heeft. De groene pijlen geven een duidelijk positieve ontwikkeling aan, bijvoorbeeld: investeringen leiden tot een toename in toegankelijkheid. De oranje pijlen geven aan dat het effect klein of onduidelijk is. De rode pijlen geven een negatieve ontwikkeling aan.

Van de publieke belangen lijkt vooral de onafhankelijkheid meer onder druk te staan dan in het verleden. De pluriformiteit kent zowel positieve als negatieve ontwikkelingen, het overall effect op

pluriformiteit is dus afhankelijk van de subjectieve weging van deze ontwikkelingen. De effecten voor kwaliteit zijn beperkt. De toegankelijkheid van de journalistiek is duidelijk toegenomen.

Figuur S. 2 De relatie tussen ontwikkelingen in de journalistieke infrastructuur vanaf 2000 en de publieke belangen



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Inhoud

Samenvatting ..... **i**

1 Inleiding **1**
1.1 Aanleiding en onderzoeksvraag 1
1.2 Onderzoeksaanpak 2

2 Economisch analysekader **3**
2.1 Vraag naar en aanbod van nieuwsvoorziening 3
2.2 Publiek belang van nieuwsvoorziening 4
2.3 Kenmerken vraagzijde 5
2.4 Kenmerken aanbodzijde 12
2.5 Economische kenmerken en publieke belangen 16

3 Ontwikkelingen vanaf 2000 ..... **17**
3.1 Technologische ontwikkelingen 17
3.2 Opkomst nieuwe spelers 20
3.3 Kijk- en bereikcijfers 22
3.4 Omzet en advertenties dagbladtitels 25
3.5 Overheidsbeleid 27

4 Veranderingen bedrijfsvoering **29**
4.1 Concentratie en consolidatie 29
4.2 Kostenbesparingen 31
4.3 Investeringen 34
4.4 Nieuwe verdienmodellen 35
4.5 Zelfregulering 37

5 Conclusie **41**

Literatuur **47**

Bijlage A Gesprekpartners **49**

Bijlage B Vragenlijst **51**

1 Inleiding

Hoe gaan journalistieke organisaties om met snel opeenvolgende technologische en maatschappelijke ontwikkelingen? Dit rapport laat zien welke veranderingen journalistieke organisaties sinds 2000 hebben doorgevoerd, waaronder het opzetten van nieuwe, digitale verdienmodellen tot vergaande specialisatie en samenwerking.

1.1 Aanleiding en onderzoeksvraag

De journalistieke infrastructuur is dynamisch en verandert continu door, onder andere, de opkomst van nieuwe technologieën en veranderende voorkeuren van consumenten.[1] Als gevolg van technologische veranderingen zijn verhoudingen op de markt verschoven en verdienmodellen sterk veranderd, wat grote gevolgen heeft gehad voor het aanbod van journalistieke producten en diensten. Door een veranderende vraag van consumenten, ingegeven door demografische veranderingen en de mogelijkheden die de nieuwe technologieën bieden, is de markt verder veranderd wat kansen biedt voor nieuwe partijen maar bedreigingen vormt voor bestaande aanbieders.

Het ministerie van Onderwijs, Cultuur, en Wetenschap (OCW) heeft SEO Economisch Onderzoek (SEO) gevraagd de veranderingen in de journalistieke infrastructuur in kaart te brengen in de periode 2000-2018 en hierbij expliciet aandacht te besteden aan hoe de verschillende betrokken partijen hiermee omgaan. De inzichten worden benut als kennisbasis voor gesprekken tussen het ministerie van OCW en journalistieke organisaties. Het doel van die gesprekken is om samen te benoemen welke problemen er zijn, welke moeten worden opgelost en wat ieders verantwoordelijkheid is om een gezonde nieuwsvoorziening te behouden in Nederland. Zo'n nieuwsvoorziening laat zich kenmerken door de vier beginselen van de journalistiek: toegankelijkheid, pluriformiteit, onafhankelijkheid en kwalitatief hoogstaand.

Het onderzoek valt uiteen in drie deelvragen:

1. Welke significante *ontwikkelingen* hebben er in de journalistieke infrastructuur plaatsgevonden in de periode 2000-2018?
2. Hoe hebben journalistieke organisaties ten gevolge van deze ontwikkelingen hun *economische* bedrijfsvoering aangepast?
3. Hoe hebben journalistieke organisaties ten gevolge van de ontwikkelingen hun *organisatorische* bedrijfsvoering aangepast?

Nieuwe technologische mogelijkheden, zoals de opkomst van draadloos internet, en veranderende consumentvoorkeuren zijn voorbeelden van ontwikkelingen die behoren tot het antwoord op de eerste deelvraag. Hoe de aanbieders handelen als reactie op deze ontwikkelingen staat centraal in de tweede en derde deelvraag. Het onder druk van technologische trends aanpassen van verdienmodellen valt hier bijvoorbeeld onder.

[1] De journalistieke infrastructuur omvat alle partijen die totstandkoming van journalistieke producten faciliteren en daarmee zorg dragen voor een pluriforme en toegankelijke nieuwsvoorziening bestaand uit verslaggeving en/of duiding van nieuws.

1.2 Onderzoeksaanpak

Om de deelvragen te beantwoorden maken we gebruik van verschillende onderzoeksmethoden. Het theoretisch kader is gebaseerd op bestaande economische (wetenschappelijke) studies naar de markt voor nieuwsvoorziening. Om de relevante ontwikkelingen te identificeren voeren we een literatuurstudie uit, analyseren we openbare kwantitatieve informatie en houden we interviews met betrokken partijen. Voor de analyse van de impact van de ontwikkelingen gebruiken we dezelfde methoden, maar ligt de nadruk vooral op de laatste twee. Zoals bij veel historisch dataonderzoek is de openbare kwantitatieve informatie sterk gefragmenteerd en zijn er trendbreuken, in dit geval ook nog eens versterkt door de snelle veranderingen in de sector. Bij het interpreteren van de data houden we rekening met deze beperkingen.

Het onderzoek bestaat uit drie stappen. Figuur 1.1 geeft dit schematisch weer. Het formuleren van een theoretisch analysekader is de eerste stap, daarna volgen de identificatie van de ontwikkelingen en de reacties van journalistieke organisaties. De relatie tussen ontwikkelingen en de reactie van de journalistieke organisaties biedt een gestructureerde kennisbasis voor de gesprekken tussen het ministerie van OCW en journalistieke organisaties.

Analysekader
Aan de hand van gangbare (bedrijfs)economische concepten en de economische theorie vormt het analysekader de schakel tussen de verschillende ontwikkelingen in de journalistieke infrastructuur enerzijds en de bedrijfseconomische reactie van de betrokken partijen anderzijds. Daarnaast ondersteunt het analysekader om het publieke belang en de mogelijke gevolgen voor nieuwsvoorziening te duiden, in termen van toegankelijkheid, pluriformiteit, onafhankelijkheid en kwaliteit.

Identificeren ontwikkelingen
In de tweede stap staan het tonen en beschrijven van de verschillende ontwikkelingen in de journalistieke infrastructuur in de periode 2000-2018 centraal. Het gaat hierbij vooral om ontwikkelingen waar de journalistieke sector zelf geen directe invloed op heeft, zogenaamde *exogene* ontwikkelingen, maar die haar wel beïnvloeden. Een voorbeeld is de opkomst van sociale netwerken. Deze stap beantwoordt deelvraag 1.

Analyse impact van ontwikkelingen
Het verkrijgen van inzicht in de reactie van journalistieke organisaties op *exogene* ontwikkelingen staat centraal in de derde stap. Deze reacties vormen de *endogene* ontwikkelingen in de journalistieke infrastructuur. Ter illustratie, als reactie op de opkomst van draadloos internet en mobiele apparaten hebben journalistieke organisaties een digitaal nieuwsproduct in de markt gezet. Deze stap beantwoordt de deelvragen 2 en 3.

Figuur 1.1 De drie stappen in het onderzoek



Bron: SEO Economisch Onderzoek

2 Economisch analysekader

Verschillende structurele kenmerken van de markt voor nieuwsproducten – zoals schaalvoordelen en invloed van adverteerders – staan op gespannen voet met de maatschappelijke belangen van journalistiek. Het structuur-gedrag-prestatiemodel biedt een economisch analysekader om de ontwikkelingen, marktstructuur, gedragsveranderingen en mogelijke effecten op maatschappelijke belangen systematisch te beschrijven.

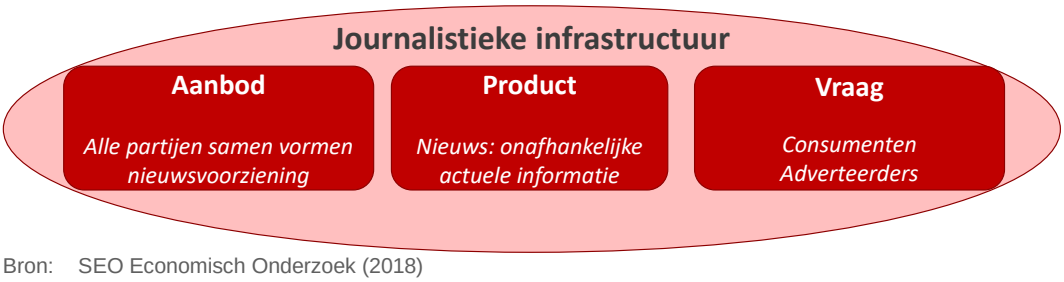
2.1 Vraag naar en aanbod van nieuwsvoorziening

Figuur 2.1 toont de onderdelen van de journalistieke infrastructuur vanuit een economisch denkkader.[2] De journalistieke infrastructuur is het geheel aan partijen dat samen een markt vormt waarbij nieuws het uiteindelijke kernproduct is. De aanbieders van nieuws vormen samen de nieuwsvoorziening, dit zijn onder andere journalisten en redacties, maar ook de distribiteurs. De vraagzijde van de markt bestaat enerzijds uit consumenten die geïnformeerd willen worden, en anderzijds uit adverteerders die een distributiekanaal nodig hebben om potentiële klanten te bereiken. Op basis van vraag en aanbod komt een hoeveelheid nieuwsproductie met een bijbehorende prijs tot stand.

De partijen die samen de journalistieke infrastructuur vormen, faciliteren de totstandkoming van journalistieke producten en daarmee de nieuwsvoorziening. Deze nieuwsvoorziening voorziet dus in de vraag van consumenten naar nieuws. Nieuws als product laat zich echter lastig definiëren, zeker in vergelijking met andere typische consumentenproducten. Baarsma et al. (2013) definiëren nieuws als: onafhankelijke informatie die actueel is.

De verschijningsvorm van nieuws en de wijze van distributie zijn kenmerken van de nieuwsvoorziening, maar geen directe kenmerken van het product nieuws zelf. Het onderscheid is echter niet altijd duidelijk, hierin spelen technologische ontwikkelingen een belangrijke rol. Voor de beschrijving van de journalistieke infrastructuur zijn deze kenmerken echter zeer belangrijk, aangezien veel ontwikkelingen juist gaan over substitutie van distributiekanalen en verschijningsvormen van nieuws en nieuwsconsumptie.

Figuur 2.1 De journalistieke infrastructuur omvat de aanbod- en vraagzijde van de markt voor het product nieuws.



Bron: SEO Economisch Onderzoek (2018)

[2] Het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek gebruikt een gelijksoortig denkkader voor hun in 2015 uitgebrachte recente scenariostudie, zie http://journalistiek2025.nl/bundles/svdjui/documents/Scenario-onderzoek-SvdJ.pdf

2.2 Publiek belang van nieuwsvoorziening

De markt voor het product nieuws heeft verschillende kenmerken waardoor het aannemelijk is dat transacties tussen private afnemers en aanbieders niet per definitie leiden tot de maximale maatschappelijke welvaart.[3] Er zijn maatschappelijke belangen van nieuwsvoorziening – bijvoorbeeld pluriformiteit – die niet per definitie geborgd worden door de markt. Publieke belangen zijn maatschappelijke belangen die de overheid (mede) moet borgen. Als de markt een bepaald maatschappelijk belang in onvoldoende mate zelf borgt, kan het maatschappelijke belang dus overgaan in een publiek belang.[4]

Het maatschappelijke belang, en mogelijk dus publieke belang, van nieuwsvoorziening is te koppelen aan vier journalistieke uitgangspunten (WRR, 2005):

- Toegankelijkheid betekent dat voor iedereen toegang tot (essentiële) journalistieke producten en diensten relatief eenvoudig is. Het Commissariaat voor de Media noemt in dit verband dat alle inwoners van Nederland tegen redelijke kosten en met zo min mogelijk beperkingen toegang tot informatie dienen te hebben;[5]
- Pluriformiteit is de mate van diversiteit in het aanbod van journalistieke producten en diensten. Het aanbod en de vraag zijn heterogeen en afhankelijk van economische, culturele, maatschappelijke en persoonlijke voorkeuren aan zowel de vraag- als aanbodkant van de markt. Pluriformiteit waarborgt dat nieuws vanuit verschillende invalshoeken en op verschillende manieren wordt weergegeven;[6]
- Onafhankelijkheid waarborgt de vrijheid van handelen van journalisten bij het vervaardigen en publiceren van journalistieke producten en diensten, dus zonder belemmeringen voortkomend uit de belangen van mogelijke stakeholders;
- Kwaliteit omvat vele aspecten zoals waarheidsgetrouw, diepgang, (politieke) duiding, toepassen van hoor- en wederhoor, verrijking en originaliteit. De reputatie van journalistieke producten en diensten en de journalistieke infrastructuur als geheel is gebaseerd op deze kwaliteitsaspecten. Vooral voor nieuws en opinie met een sterk informerend, controlerend of onderzoekend karakter dat zeer kostbaar is om te produceren is kwaliteit een belangrijke factor.

Het borgen van deze uitgangspunten is niet vanzelfsprekend vanwege de specifieke kenmerken van journalistieke producten. Vanuit economisch oogpunt is het mogelijk dat de markt faalt in het borgen van de maatschappelijke belangen. Daardoor kunnen de vier genoemde maatschappelijke

3 De maatschappelijke welvaart omvat alle belangen van de gehele maatschappij, waaronder dus consumenten, adverteerders en nieuwsorganisaties. Baarsma et al. (2013) bespreken een klassiek voorbeeld waarbij de maatschappelijke baten van onderzoeksjournalistiek hoger zijn dan de private baten van de individuele onderzoeksjournalist of redactie. Als het onderzoek nieuwswaardig blijkt, levert dit namelijk ook baten op voor andere nieuwsorganisaties die het nieuws kunnen overnemen. Daarnaast kan het onderzoek ook baten opleveren door de controlerende functie hiervan. Doordat de maatschappelijke baten hoger zijn dan de private baten, leidt marktwerking tot een lager aanbod van onderzoeksjournalistiek dan dat maatschappelijk optimaal is.

4 Een publiek belang kan ook gebaseerd zijn op politieke motieven: welvaart herverdelen of paternalisme. Deze motieven zijn per definitie subjectief en niet te onderbouwen met (welvaarts)economische argumenten (Baarsma et al., 2013).

5 Zie https://www.cvdm.nl/wp-content/uploads/2016/11/Toezichtbrief-2017-het-nieuwe-kijken-en-huis-op-orde.pdf

6 Het maatschappelijke belang van pluriformiteit komt duidelijk naar voren in de bekende studie van Della-Vigna en Kaplan (2007) naar het zogenoemde Fox News effect. Zij laten zien dat de introductie van Fox News op de Amerikaanse kabel heeft geleid tot een verandering in het stemgedrag van de kiezers.

belangen onder druk staan. Het huidig onderzoek richt zich op het beschrijven van de veranderingen in de journalistieke infrastructuur en hoe deze veranderingen de mate waarin de belangen onder druk staan positief of negatief beïnvloeden.

Eén van die specifieke kenmerken is het bestaan van externe effecten in deze markt, zie Box 2.1. Het economische probleem van externe effecten is dat de markt niet per definitie leidt tot de beste allocatie van (schaarse) middelen. Het evenwicht tussen vraag en aanbod is niet optimaal voor de samenleving en borgt niet noodzakelijk de maatschappelijke belangen. Het ondersteunen van het democratische proces is zo'n positief extern effect dat de individuele belangen van aanbieders en consumenten overstijgt (WRR, 2005). Veranderingen in de bedrijfseconomische keuzes van journalistieke organisaties kunnen invloed hebben op de omvang van zowel de positieve als negatieve externe effecten.

Box 2.1 Nepnieuws en filterbubbels als negatieve externe effecten van journalistieke productie

Een extern effect ontstaat als producenten en/of consumenten in hun individuele economische afwegingen niet of onvoldoende rekening houden met effecten op anderen en de maatschappij. Producenten en consumenten worden niet direct monetair geconfronteerd met de maatschappelijke kosten of opbrengsten van hun beslissingen.

Copycats, nepnieuws (Allcot & Gentzkow, 2017) en filterbubbels (Pariser, 2011) zijn voorbeelden van negatieve externe effecten.[7] De aanbieder van journalistieke producten houdt geen rekening met de mogelijke economische schade van foutieve of eenzijdige berichtgeving op bijvoorbeeld het democratische proces of (crimineel) gedrag. Hieronder valt ook het inzetten van journalistiek om de massa te beïnvloeden voor eigen gewin, direct of indirect via adverteerders.[8]

Aan de andere kant laten meerdere studies zien dat bij positief nieuws over bijvoorbeeld de arbeidsmarkt, economie en aandelenbeurs het consumentenvertrouwen toeneemt (Nguyen & Claus, 2013) en consumenten bereid zijn meer risico's te nemen (Tausch & Zumbuehl, 2018).

Bron: SEO Economisch Onderzoek

2.3 Kenmerken vraagzijde

Tweezijdige markt

Een belangrijk kenmerk van de markt voor journalistieke producten en diensten is dat zij communicatie faciliteert van adverteerders naar consumenten. Nieuwsproducten bevinden zich tussen adverteerders en nieuwsconsumenten in. Journalistieke organisaties bieden op die manier een platform waarop interactie mogelijk is tussen adverteerders en consumenten. Naast de dagbladsector zijn vaak genoemde voorbeelden van dit soort tweezijdige markten onder andere winkelcentra, creditcardmaatschappijen en datingsites.[9]

7 Zie, bijvoorbeeld, https://www.wodc.nl/onderzoeksdatabase/copy-cat-en-crying-wolf.aspx?cp=44&cs=6796.

8 Glaeser (2005) analyseert dit type gedrag voor politici en kiezers in het extreme geval waarbij politici bewust nepnieuws creëren. Vervolgens gebruikt hij dit model om racisme in het zuiden van de Verenigde Staten, antisemitisme in Europa en antiamerikanisme in de Arabische wereld te duiden.

9 Zie https://www.acm.nl/sites/default/files/old_publication/bijlagen/6856_NMa_Two-Sided_Markets_-_Report_-_16_July_2010.pdf.

De tweezijdigheid van de markt heeft invloed op de verdienmodellen van journalistieke organisaties en de mogelijkheden om te reageren op veranderingen in de journalistieke infrastructuur. De aanbieders in de journalistieke infrastructuur moeten rekening houden met de voorkeuren van zowel adverteerders als consumenten. De adverteerder heeft belang bij een zo groot mogelijk bereik van de relevante doelgroep en is bereid meer te betalen voor een groter bereik. Hoe aantrekkelijker het journalistieke product is voor consumenten binnen deze doelgroep, hoe groter het bereik van een adverteerder via dit journalistieke product (dagblad, nieuwssite etc.) zal zijn.

De aantrekkelijkheid van een product voor consumenten is niet alleen afhankelijk van de prijs, maar ook van de (kwaliteit van de) geleverde content. Zo zal een dagblad bij het vaststellen van, bijvoorbeeld, de abonnementsprijs rekening houden met het effect op het aantal lezers en daarmee indirect op de inkomsten uit advertenties. Verschillende verdienmodellen binnen de journalistieke infrastructuur zijn deels te verklaren aan de hand van tweezijdige markten. Het gratis beschikbaar stellen van nieuws, zoals het dagblad Metro of nu.nl, is hier een goed voorbeeld van.

Heterogene consumenten

Nieuwsconsumenten hebben verschillende voorkeuren voor nieuwsinhoud en verschijningsvorm. Vanuit economisch oogpunt is deze heterogeniteit belangrijk voor het functioneren van de journalistieke infrastructuur. In een theoretisch model laten Mullainathan en Shleifer (2005) zien dat deze heterogeniteit eraan bijdraagt dat de verschillende nieuwsbedrijven op gevoelige onderwerpen een pluriformiteit aan nieuwsproducten op de markt brengen.[10] Op deze manier onderscheiden nieuwsbedrijven zich en komen ze tegemoet aan de voorkeuren van hun doelgroep. Het hierdoor ontstane pluriforme aanbod geeft de nieuwsconsumenten met toegang tot de verschillende journalistieke producten de mogelijkheid om een objectief en waarheidsgetrouw beeld te vormen van het nieuws.

Op basis van bedrijfseconomische doelstellingen is het in het belang van nieuwsorganisaties om de vraag van consumenten zo goed mogelijk te bedienen en zo het bereik te vergroten.[11] Het verdienmodel van bedrijven zoals Google en Facebook draait met name om het aanbieden van gepersonaliseerde content om zo via het grote bereik aantrekkelijk te zijn voor adverteerders. Uit de door ons gehouden gesprekken blijkt dat met deze manier van bedrijfseconomisch opereren – het gebruikmaken van geavanceerde *yield management* technieken – bij traditionele nieuwsorganisaties in Nederland op dit moment voorzichtig wordt geëxperimenteerd.[12]

Het kennen en in beeld brengen van individuele voorkeuren van consumenten is vanuit bedrijfseconomisch oogpunt zeer waardevolle en concurrentiegevoelige informatie. Deze informatie is daarom niet in openbare bronnen op persoonsniveau beschikbaar. Er zijn wel verschillende onder-

10 In deze analyse gaan de onderzoekers uit van gegeven voorkeuren die niet veranderen door het aanbod van nieuwsproducten of –diensten. Hoewel in de praktijk voorkeuren mogelijk wel afhankelijk zijn van het aanbod, is dit een zeer gebruikelijke aanname in economische studies.

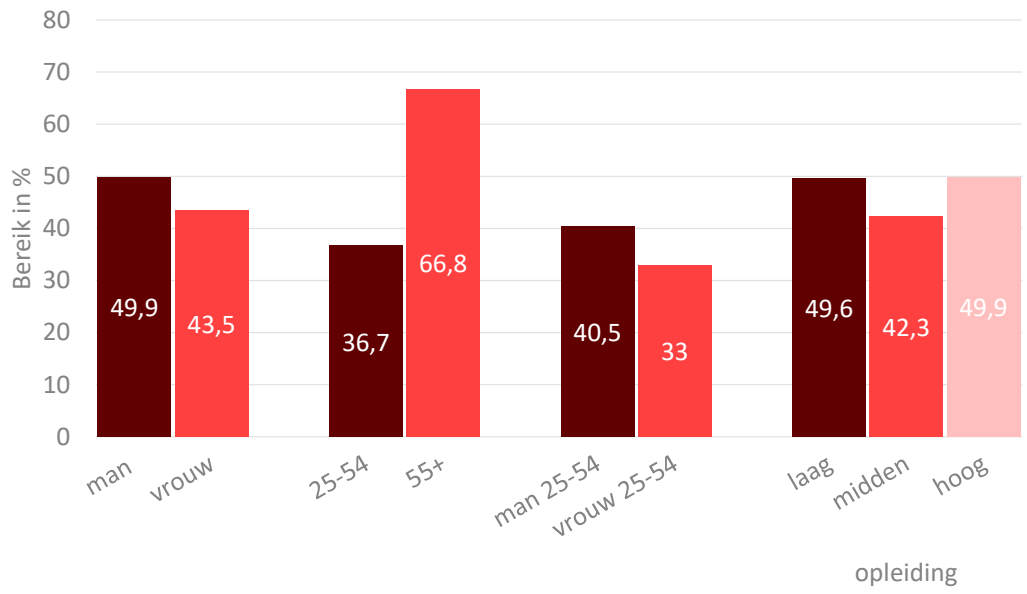
11 Gentzkow en Shapiro (2008) analyseren onder welke omstandigheden dit een risico kan vormen voor objectieve journalistiek. Zij concluderen dat als er genoeg concurrentie is in de vorm van onafhankelijke nieuwsbedrijven er niet noodzakelijk een probleem is. Vraaggestuurde journalistiek van één enkel bedrijf leidt mogelijk tot gekleurd nieuws, maar als er genoeg mediabedrijven zijn die een andere doelgroep proberen te voorzien in nieuws resulteert het geheel tot objectieve journalistiek.

12 *Yield management* is een bedrijfsstrategie om de omzet, en de daarmee uiteindelijk de winst, te maximaliseren. Het kenmerk van *yield management* is dat bedrijven bij de prijsbepaling van het product gebruikmaken van informatie over de prijsgevoeligheid van de (individuele) consument.

zoeken en databronnen die op geaggregeerd niveau inzicht geven in de heterogeniteit van Nederlandse nieuwsconsumenten. Een manier om heterogeniteit in consumentenvoorkeuren te laten zien, is door de bereikcijfers van het betreffende journalistieke product uit te splitsen naar (kenmerken van) doelgroepen. Veelgebruikte kenmerken hiervoor zijn: leeftijd, geslacht, sociale status en opleiding.

Figuur 2.2 en Figuur 2.3 laten de cijfers voor het bereik per doelgroep over 2017 zien voor alle bij de NDP Nieuwsmedia aangesloten nieuwsbedrijven, waaronder alle landelijke dagbladen en nu.nl.[13] De beide figuren laten duidelijk zien dat ten opzichte van het totaal gebruik van nieuwsmedia er vooral grote verschillen zijn in de leeftijd van consumenten. Slechts 36 procent van de consumenten tussen de 25 en 54 jaar komt minimaal éénmaal per maand in aanraking met minimaal één van de papieren nieuwsproducten van de aangesloten nieuwsbedrijven, terwijl in de leeftijdsgroep 55+ dit percentage ruim 66 procent is. Het onlinebereik daarentegen laat een omgekeerde verhouding zien tussen de leeftijdsgroepen: 78 procent van de mensen tussen 25 en 54 jaar consumeert nieuws online.

Figuur 2.2 Het printbereik in 2017 van bij NDP aangesloten nieuwsmerken varieert per doelgroep



Bron: SEO Economisch Onderzoek op basis van NDP bereiksversterker

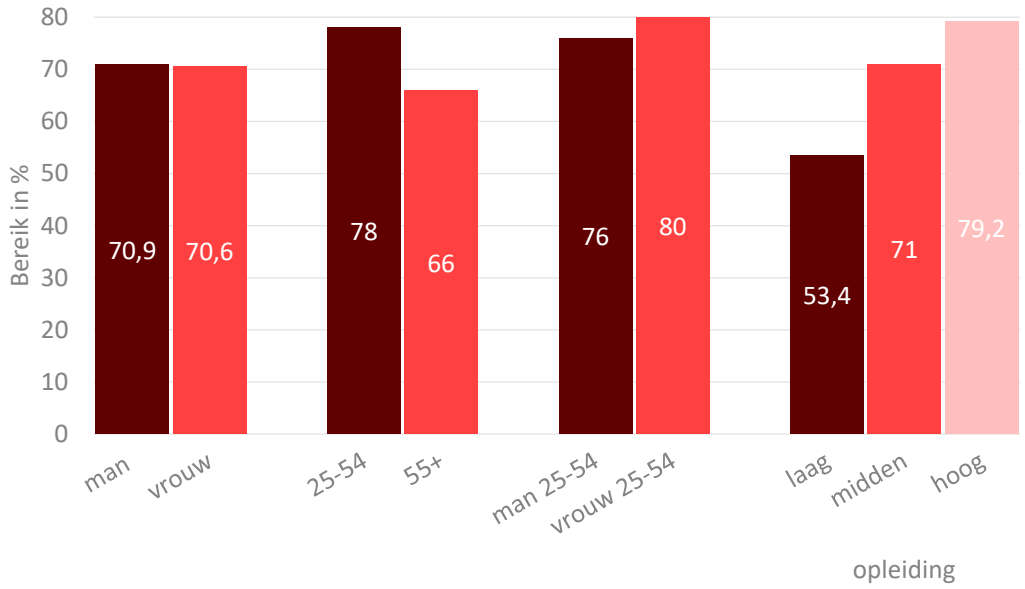
De verschillen in doelgroepen voor de (producten van de) individuele nieuwsbedrijven zijn nog groter. Het print- en onlinebereik van de Volkskrant onder hoogopgeleiden is bijvoorbeeld respectievelijk 9,7 en 27,8 procent in 2017.[14] De Telegraaf heeft een print- en onlinebereik onder hoogopgeleiden van 7,6 en 38,8 procent in 2017. Onder hoogopgeleiden is het printbereik van de Volkskrant dus hoger dan dat van De Telegraaf, maar online is het precies andersom. Uit dit voorbeeld volgen minstens twee verschillende dimensies van consumentenheterogeniteit. De eerste dimensie is de voorkeur voor de verschijningsvorm van nieuwsproducten, terwijl de tweede dimensie de

13 Zie http://www.bereiksversterker.nl/.

14 Onder laagopgeleiden vallen personen met als hoogst genoten opleiding basisonderwijs, VMBO, MBO1 of havo- en vwo-onderbouw. De personen met middelbare opleiding hebben ten minste havo, vwo of de overige MBO-typen afgerond, terwijl hoogopgeleide personen beschikken over een hbo- of wo-diploma.

voorkeuren voor een bepaald nieuwsmerk beschrijft. Er is geen (wetenschappelijk) onderzoek beschikbaar waarbij een causaal verband wordt aangetoond tussen de voorkeuren van Nederlandse nieuwsconsumenten en de verschillende doelgroepen en sociaaleconomische waarden en kenmerken van personen. Het bestaande toegepaste onderzoek brengt vooral correlaties op een geaggregeerd niveau in beeld, zoals de hierboven benoemde verschillen tussen de doelgroepen van de Volkskrant en De Telegraaf.

Figuur 2.3 Het onlinebereik bereik in 2017 van alle bij NDP aangesloten nieuwsmerken ligt hoger dan printbereik en laat andere patronen zien ten opzichte van de doelgroepen



Bron: SEO Economisch Onderzoek op basis van STIR

Betalingsbereidheid voor nieuwsvoorziening

Voor veel journalistieke organisaties zijn de inkomsten uit de verkoop van journalistieke producten aan consumenten een belangrijke bedrijfseconomische pijler. Het is belangrijk om de voorkeuren van de consument te begrijpen. Wat zijn de precieze wensen van de consument, welke keuzes maakt de consument en waarvoor en hoeveel is zij bereid te betalen? Een reflectie op de eigen bedrijfsstrategie van *The New York Times* verwoordt dit belang treffend: "*the more sound business strategy for The Times is to provide journalism so strong that several million people around the world are willing to pay for it*".[15]

De betalingsbereidheid voor en vraag naar journalistieke producten zijn belangrijke en veelvoorkomende onderwerpen in de verschillende studies naar de werking van de journalistieke markt.[16] In de Verenigde Staten houdt het Pew Research Center zich bezig met ontwikkelingen in de journalistiek en de media. In hun jaarlijks overzicht uit 2011 is er aandacht voor de vraag of consumenten bereid zijn om 5 of 10 dollar per maand te betalen voor nieuws dat niet op papier wordt aangeboden maar digitaal via de tablet. Uit deze enquête onder 750 respondenten blijkt dat respectievelijk 20 en 10 procent bereid is het genoemde bedrag te betalen.[17] De verandering met een jaar

15 Zie https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html.
16 Betalingsbereidheid is een economisch concept om uit te drukken hoeveel geld consumenten willen uitgeven in ruil voor een bepaald product.
17 Zie http://www.journalism.org/2011/10/25/news-and-pay/.

eerder is groot, er is sprake van een verdubbeling in het percentage respondenten dat bereid is om te betalen voor nieuws.
De focus op online producten is gezien de explosieve groei in de laatste jaren van de online mogelijkheden om nieuws te consumeren niet verrassend. Cijfers voor de Nederlandse journalistieke infrastructuur zijn echter zeer beperkt beschikbaar. Uit het jaarlijkse overzicht over de stand van digitale nieuwsconsumptie uitgevoerd door het Reuters Institute blijkt dat 14 procent van de Nederlandse respondenten in 2017 minimaal éénmaal heeft betaald voor online journalistieke producten of diensten.[18] Dit percentage is vergelijkbaar met andere westerse landen: een relatief kleine groep consumenten is vooralsnog bereid te betalen voor online content. Eén van de weinige studies in Nederland is het onderzoek van Brouwer en Van der Donk (2010). Uit hun enquête blijkt dat een aantal klantensegmenten een bovengemiddelde betalingsbereidheid hebben voor digitale proposities. Dit zijn jong volwassenen, hoogopgeleiden, mensen met bovenmodale inkomens en abonnementhouders van dagbladen. Daarnaast hebben reizigers in het openbaar vervoer ook een bovengemiddelde betalingsbereidheid om gebruik te maken van een digitaal aanbod tijdens hun reis. Tevens blijkt uit het onderzoek dat er een relatief sterke behoefte bestaat aan, en daarmee betalingsbereidheid voor, de mogelijkheid om artikelen aan te schaffen, los of in bundels.[19]

Goyanes (2014) gebruikt een enquête onder Amerikaanse respondenten om de betalingsbereidheid voor online nieuws te verklaren. Uit deze analyse blijkt dat leeftijd, inkomen en huidig mediagebruik belangrijke verklarende factoren zijn. Het huidige mediagebruik is gemeten aan de hand van de mate van het persoonlijke Twittergebruik en het aanschaffen van online muziek- en tv/video-diensten, e-books, games en in-game aankopen in apps. Vooral het huidige mediagebruik heeft een positieve invloed op de bereidheid om voor online journalistiek te betalen. Als voor het huidige mediagebruik wordt gecorrigeerd, heeft leeftijd geen invloed meer en inkomen slechts in beperkte mate.

Fletcher en Nielsen (2017) proberen aan de hand van drie hypotheses het inzicht in de betalingsbereidheid voor online nieuwsproducten te analyseren. Ze gebruiken hiervoor een enquête met respondenten in zes westerse landen (Frankrijk, Duitsland, Japan, Spanje, Verenigd Koninkrijk en Verenigde Staten). Eén van de hypotheses is dat door de digitalisering consumenten gewend zijn geraakt aan de gratis beschikbaarheid van journalistieke producten en daarom niet bereid zijn te betalen voor online nieuws. Fletcher en Nielsen (2017) onderzoeken dit door te kijken of: 1) consumenten die online nieuws consumeren minder bereid zijn te betalen voor online nieuws; 2) consumenten die nieuws betaald via print consumeren meer bereid zijn te betalen voor online nieuws; en 3) of jongeren meer bereid zijn te betalen voor online nieuws. De onderliggende verklarende factor is de referentieprijs van nieuws of andere digitale producten. In hypothese 1 is de referentieprijs gelijk aan nul, terwijl hypothese 2 en 3 uit gaan van een referentieprijs boven nul voor

18 Zie https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral.

19 Uit het vervolgonderzoek van Brouwer en Van der Donk (2011) voor nieuwe verdienmodellen voor het FD, Sanoma en TMG volgt een aantal aanbevelingen. De belangrijkste zijn: vergroot het onderscheidend vermogen en benut de mogelijkheden die digitale distributiekanalen bieden beter. Ook blijkt uit dit onderzoek dat er vraag is naar bundeling van content van verschillende aanbieders en bundeling van contentabonnement aan gerelateerde producten (tablet). Op deze wijze wordt de content meer gedifferentieerd tussen print en digitaal, zodat deze vormen van content elkaar aanvullen, denk aan de diverse abonnementsvormen die uitgevers aanbieden zoals bijvoorbeeld het FD.

respectievelijk gedrukte nieuwsproducten en andere online betaalde producten of diensten.[20] De resultaten van hun analyse bevestigen dat de betalingsbereidheid voor online nieuws hoger is voor zowel consumenten die al betalen voor gedrukte nieuwsproducten als voor jongeren.

Het bestaande onderzoek naar betalingsbereidheid voor (online) journalistieke producten en dienstverlening geeft verschillende aanknopingspunten voor de ontwikkeling van verdienmodellen in de journalistieke infrastructuur. De kans op het afnemen van betaalde online producten daalt met leeftijd, maar stijgt met inkomen. Ook is er een sterke relatie tussen de bereidheid om te betalen voor online nieuwsproducten en de bereidheid om te betalen voor andere online producten en diensten. Een belangrijke, en nog onbeantwoorde, vraag is of het effect van leeftijd daadwerkelijk toegeschreven kan worden aan leeftijd, of dat het een generatie-effect is. Met andere woorden, daalt de bereidheid om te betalen voor online journalistiek naarmate men ouder wordt, of zullen de millennials over tien of twintig jaar nog steeds bereid zijn te betalen voor online journalistiek. Een tweede nog onbeantwoorde vraag is hoeveel men bereid is te betalen voor content. Alle bestaande studies analyseren bereidheid als een ja-nee vraag, terwijl ook de omvang van de besteding een belangrijke factor is voor verdienmodellen in de journalistieke infrastructuur. Het eerdergenoemde onderzoek van het Reuters Instituut geeft een inschatting van de gemiddelde jaarlijkse online bestedingen aan journalistieke producten en diensten van ongeveer 50 Euro in 2016.

Adverteerders

Adverteerders spelen een belangrijke rol in de tweezijdige markt van de journalistieke infrastructuur. De advertentiemarkt zelf is natuurlijk breder dan enkel de journalistieke infrastructuur. De productiekolom van de advertentiemarkt begint bij de adverteerder en eindigt bij de consument die de advertentie ziet, hoort of leest. De eerste schakel vormen de mediabureaus en reclamebureaus. Mediabureaus helpen de adverteerder bij het bepalen van het – voor de betreffende campagne – juiste mediakanaal en bij de inkoop van advertentieruimte. Reclamebureaus worden ingeschakeld door de adverteerder om een reclame-uiting, ook wel creatie genoemd, te produceren. De volgende schakel in de productiekolom zijn de aanbieders van advertentieruimte. Dit is de schakel waar de nieuwsaanbieders binnen de journalistieke infrastructuur toe behoren. Nielsen Media Research maakt onderscheid tussen negen verschillende mediakanalen voor de advertentiemarkt.[21] Deze kanalen komen grotendeels overeen met de mediakanalen waarop nieuwsaanbieders actief zijn: televisie, radio, internet en dagbladen. Internet is een brede categorie en omvat alle *online display advertising* ongeacht het type apparaat (mobiel, vaste computer en laptop). De andere categorieën zijn: publiekstijdschriften, vaktijdschriften, folders, out-of-home en bioscoop.

Om de rol van adverteerders in de journalistieke infrastructuur te analyseren, is het belangrijk om kort het beslisproces van adverteerders toe te lichten. Het beslisproces van een adverteerder begint met het identificeren van de te bereiken doelgroep en de doelstelling van de advertentie. Zo vraagt het bereiken van jongeren om de naamsbekendheid te vergroten om een andere advertentiestrategie dan het verleiden van jonge ouders tot het aankopen van een gezinsauto. Daarnaast spelen budget en de periode waarin de doelgroep bereikt moet worden ook een belangrijke rol.

---

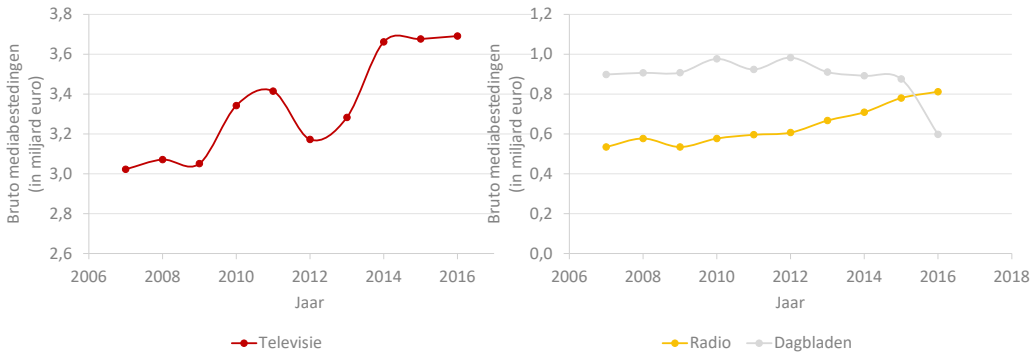
20 Gratis producten en diensten resulteren in een interessant economisch vraagstuk. Shampanier et al. (2007) beargumenteren dat de baten van gratis goederen systematisch hoger worden ingeschat, waardoor een economische keuze van consumenten op basis van kosten en baten vaak een voorkeur voor het gratis product oplevert, zelfs als het betaalde product objectief gezien hogere baten (bijvoorbeeld via kwaliteit) biedt.

21 Zie http://screenforce.nl/wp-content/uploads/2017/02/NIELSEN-JAARRAPPORT-BRUTO-MEDIABESTEDINGEN-2016.pdf

De kosten voor het adverteren zijn gebaseerd op het te behalen bereik en worden uitgedrukt in bijvoorbeeld *Gross Rating Points*. Het aanbod van advertentiekanalen is daarmee ook gericht op het bereik, bijvoorbeeld met vaste prijzen per *Gross Rating Point*. Het beslisproces van adverteerders is daarmee niet gericht op het bepalen in welk reclameblok of op welke pagina in de krant zijn advertentie te zien is, maar op het te behalen bereik. Uitzonderingen hierop zijn wel mogelijk, zo biedt de STER bijvoorbeeld optionele inkoopmogelijkheden aan waarbij de adverteerder een voorkeurspositie (plek binnen het reclameblok) of voorrang krijgt voor een bepaald reclameblok. Eén van de belangrijke consequenties van deze manier van functioneren van de advertentiemarkt is dat er geen expliciete cijfers zijn voor advertentiebestedingen gerelateerd aan het type mediaproducten en -diensten. Het is bijvoorbeeld moeilijk tot niet te achterhalen hoeveel van de advertentie-inkomsten van de publieke omroep toegeschreven kan worden aan de journalistieke producten, of hoeveel van de advertentie-inkomsten voor dagbladen daadwerkelijk wordt gegenereerd door de journalistieke inhoud van kranten of, bijvoorbeeld, de sport- of lifestylekaternen. Cijfers zijn enkel beschikbaar op het geaggregeerde niveau van het mediakanaal en een decompositie is niet te maken.

Figuur 2.4 laat de ontwikkeling van de bruto mediabestedingen zien per mediakanaal (televisie in het linkerpaneel en radio en print in het rechter). In de periode 2007-2016 stijgen deze totale bruto mediabestedingen, maar dalen de mediabestedingen voor dagbladen van ongeveer 900 naar 600 miljoen euro.[22] In Figuur 2.4 valt verder op dat de online mediabestedingen niet zijn weergegeven. Het meten van online mediabestedingen is relatief nieuw en wordt door het eerdergenoemde Nielsen Media Research pas sinds 2016 geregistreerd en gerapporteerd in hun jaarrapport over de bruto mediabestedingen. In dat jaar zijn de bruto mediabestedingen voor het kanaal internet ongeveer even hoog als die voor dagbladen, zo rond de 570 miljoen euro.

Figuur 2.4 De bruto mediabestedingen stijgen voor televisie en radio, maar dalen voor dagbladen vooral sterk in de laatste jaren

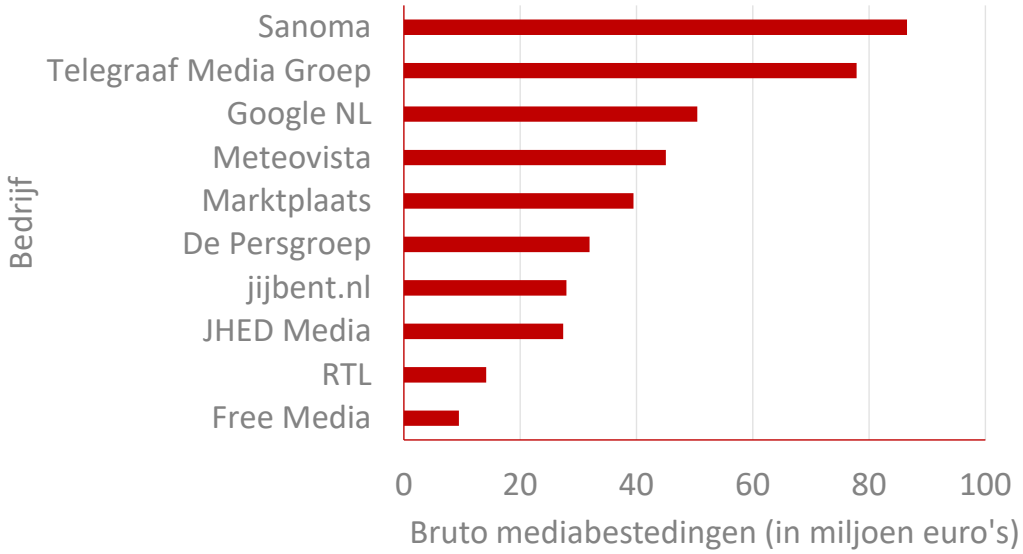


Bron: SEO Economisch Onderzoek op basis van Nielsens jaarrapport bruto mediabestedingen.

Net zoals op de overige kanalen, is het mogelijk om de mediabestedingen op internet verder uit te splitsen naar aanbieders. In de top 10 over 2016 van aanbieders die de meeste mediabestedingen ontvangen staan drie papieren uitgevers. De grootste is Sanoma Media met ruim 86 miljoen euro, gevolgd door De Telegraaf met bijna 78 miljoen euro. De derde grootste aanbieder is Google Netherlands met ruim 50 miljoen euro. De Persgroep staat op een zesde plek met bijna 32 miljoen euro, zie Figuur 2.5 voor de gehele top 10.

22 De extreme daling in 2015 is te verklaren door de een verandering in tarieven bij De Persgroep en De Telegraaf. De tarieven voor de aangesloten dagbladen volgen sinds 2016 het Cost Per Mille (CPM) model, waarbij de prijs wordt bepaald op basis van het vertonen van de advertentie aan duizend mensen.

Figuur 2.5 Drie papieren uitgevers staan in de top 10 van bedrijven die websites beheren waarop in 2016 het meest is geadverteerd



Bron: SEO Economisch Onderzoek op basis van Nielsens jaarrapport bruto mediabestedingen.

2.4 Kenmerken aanbodzijde

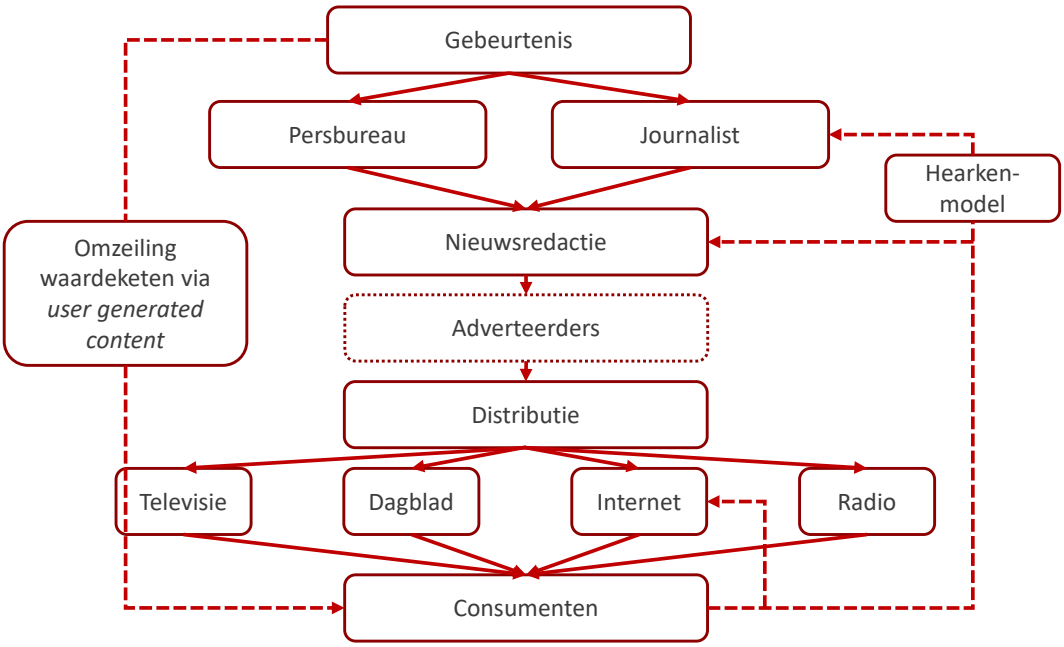
Waardeketen journalistieke infrastructuur

De kern van de waardeketen van de journalistieke infrastructuur is de waardeketen van nieuwsproductie. Figuur 2.6 geeft een vereenvoudigde weergave weer van deze waardeketen, waaruit de verticale marktstructuur duidelijk wordt. Het natuurlijke startpunt van de waardeketen is een feit of gebeurtenis dat/die (potentieel) nieuwswaardig is, waarbij de journalist en nieuwsredactie een selectie maken. Een gebeurtenis kan rechtstreeks bij de journalist of nieuwsredactie terechtkomen of via een persbureau. In de praktijk worden beide kanalen naast elkaar ingezet waarbij de informatie op de nieuwsredactie tot een volwaardig journalistiek product wordt verwerkt.

Na de productie volgt de distributie via één of meerdere kanalen. Omdat de journalistieke organisaties een platform bieden om consumenten en adverteerders bij elkaar te brengen, is de advertentiemarkt ook een belangrijke factor in de waardeketen. Uit de gesprekken met de verschillende nieuwsorganisaties blijkt het belang van een scheiding tussen de nieuwsredactie en de redactionele inhoud enerzijds en de advertentiemarkt anderzijds. In Figuur 2.6 zijn de adverteerders daarom met een onderbroken lijn ingevuld. Het Commissariaat voor de Media signaleert dat deze scheiding steeds meer onder druk staat, maar dat het redactiestatuut bescherming biedt.[23] De gesprekspartners delen dit beeld.

[23] Zie http://www.mediamonitor.nl/analyse-verdieping/onafhankelijkheid-van-nieuwsredacties-2015/.

Figuur 2.6 De waardeketen van nieuwsproductie bestaat uit tal van organisaties



Bron: SEO Economisch Onderzoek op basis van Baarsma et al. (2013)

Een belangrijke ontwikkeling in de waardeketen van de journalistieke infrastructuur is de toename van de mogelijkheden om de verschillende lagen in de waardeketen te omzeilen. Het is voor bedrijven bijvoorbeeld mogelijk om zelf een nieuwsitem op de eigen website te zetten zonder tussenkomst van journalisten of journalistieke organisaties. Deze *user generated content* kan ook van individuele consumenten (bijvoorbeeld vloggers) komen die bijvoorbeeld gemakkelijk een nieuwswaardig filmpje op YouTube kunnen publiceren.

De traditionele rol van persbureaus, journalisten en redacties als nieuwsbrenger is door de opkomst van deze mogelijkheden om de waardeketen te omzeilen veranderd, en de focus van journalistieke organisaties ligt daardoor steeds meer bij het verrijken van de kale nieuwsfeiten.[24] Een interessante recente ontwikkeling is dat sommige journalistieke organisaties (gedeeltelijk) vraaggestuurd gaan werken, waarbij consumenten kunnen aangeven over welke onderwerpen journalistieke producten gewenst zijn. Dit zogenoemde Hearken model is geïntroduceerd in 2015 voor journalistiek en Omroep West experimenteert sinds 2016 met deze methode.[25] Het platform Yournalism werkt al sinds eind 2014 op een vergelijkbare manier, maar dan specifiek voor onderzoeksjournalistiek.[26]

Twee andere belangrijke onderscheidende kenmerken van de journalistieke marktstructuur zijn niet weergegeven in Figuur 2.6: het naast elkaar bestaan van publieke en private spelers en de concurrentie op de advertentiezijde van de markt met grote internationale spelers, zoals Google en Facebook. Private nieuwsorganisaties hebben bedrijfseconomische doelstellingen waarbij het streven naar een maximaal bereik, en daarmee omzet op zowel de consumenten- als adverteerdersmarkt, voor de hand ligt. Er is sprake van marktverstoring wanneer privaat gefinancierde en publiek gefinancierde journalistieke producenten (als onderdeel van een publiek gefinancierde omroep) met

24 Zie http://jeroensmit.net/op-eigen-benen/.
25 Zie https://www.svdj.nl/nieuws/omroep-west-mobiliseert-publiek/.
26 Zie http://www.yournalism.nl/over-ons.

elkaar concurreren. Concurrentie neemt toe naarmate de consumenten en adverteerders de publieke en private journalistieke producten meer substitueerbaar vinden. De taken van een publieke partij zoals bijvoorbeeld de NOS staan beschreven in de Mediawet. Eén van deze taken is het toegankelijk maken van journalistieke producten. Het streven om consumenten te bereiken is dus zowel aanwezig bij publieke en private organisaties.[27] Dit suggereert een zekere mate van substitueerbaarheid.[28]

De concurrentie van andere niet primair op nieuws gerichte platforms, zoals Google en Facebook, leidt tot een sterke concurrentie op de (online) advertentiemarkt. De sector wijst op het gevaar hiervan voor de journalistieke infrastructuur. Zo wordt Facebook '*public enemy number one for newspapers, and journalism*' genoemd[29] en betoogt Kiss (2016) dat er een ongelijk speelveld is in de concurrentie om mediabestedingen tussen bedrijven zoals Facebook en nieuwsbedrijven.

Schaalvoordelen in nieuwsvoorziening

Journalistieke producten en diensten kenmerken zich door hoge vaste kosten en bijna geen (of zelfs geen) marginale kosten. Deze verhouding tussen vaste en marginale kosten geldt voor het vervaardigen van het nieuws én voor de verschijningsvorm. Het produceren van een krant is erg kostbaar en tijdsintensief, maar als de krant er eenmaal is, is het verschil in druk- en verspreidingskosten tussen 250.000 of 250.001 exemplaren nagenoeg nihil. Voor de journalistieke bijdrage zelf, dus ongeacht de verschijningsvorm, is het argument iets subtieler. Het produceren van het eerste journalistieke product, bijvoorbeeld een onderzoeksjournalistieke reportage, is zeer kostbaar. De extra kosten van het produceren van één extra bijdrage als er al vele bijdragen zijn geproduceerd zijn echter lager: techniekkosten, maar ook andere vaste kosten zoals het hebben van een redactie, nemen immers niet toe, of slechts heel beperkt, door het produceren van één extra bijdrage.

Voor de online journalistieke producten versterkt digitalisering deze schaalvoordelen. Digitalisering maakt consumptie 'on demand' mogelijk, en daarmee ook een 24/7 benadering van nieuwsproductie. Deze 24/7 benadering houdt in dat een redactie continu operationeel is. De NOS is hier een voorbeeld van. Het belangrijkste effect van digitalisering in deze context is echter de mogelijkheid tot synergievoordelen – *economies of scope* – in het aanbod van journalistieke producten over verschillende deelmarkten en/of distributiekanalen (Doyle, 2013; Shapiro en Varian, 1999). Is de inhoud van het journalistieke product eenmaal geproduceerd voor één van de kanalen, bijvoorbeeld de krant, dan is het relatief goedkoop om dezelfde inhoud te bewerken en bruikbaar te maken voor andere kanalen, waarbij internet de grootste mogelijkheden biedt. Recente voorbeelden van nieuwsorganisaties in de Nederlandse journalistieke infrastructuur die door het bundelen van activiteiten de synergievoordelen proberen te benutten zijn onder andere de overname van het ANP door Talpa Network en de recente aangekondigde samenwerking tussen De Persgroep Nederland en

27 De NOS stelt zich tot doel de primaire informatiebron te zijn op het gebied van nieuws, en heeft de taak om het media-aanbod beschikbaar te maken via alle kanalen, zie https://over.nos.nl/organisatie/taken-missie.

28 De analyse van de WRR uit 2005 concludeert al dat specifiek beleid per distributieplatform niet past bij de overheidsdoelstellingen en tot inefficiënties en marktverstoring leidt. In plaats daarvan valt beleid op basis van content te prefereren, gericht op producties met positieve externe effecten die onvoldoende door de markt worden voortgebracht. De inzet van publieke middelen zou dan ook voorwaardenscheppend moeten zijn.

29 Zie https://www.theguardian.com/media/greenslade/2016/sep/20/why-facebook-is-public-enemy-number-one-for-newspapers-and-journalism

EndemolShine Nederland om bestaande en nieuw te produceren videocontent via verschillende kanalen te distribueren.[30]

Wat zijn de gevolgen van schaaleffecten en synergievoordelen? De mogelijkheden om schaaleffecten te benutten nemen toe met de omvang van de productie en de omvang van de markt. In markten met schaalvoordelen is er een natuurlijke tendens tot marktconcentratie en consolidatie. In de journalistieke infrastructuur is de concentratie van uitgevers hier een duidelijk voorbeeld van. Deze marktconcentratie kan leiden tot enkele bedrijven met veel marktmacht. Misbruik van marktmacht kan leiden tot een te beperkt aanbod en te hoge prijzen.[31] Marktconcentratie leidt echter niet per definitie tot marktverstoring. Als de bestaande partijen genoeg competitieve druk voelen van nieuwe of potentiële aanbieders, kan de markt vanuit een economische invalshoek goed functioneren. Schaalvoordelen vormen echter een natuurlijke toetredingsdrempel in de markt: een nieuw bedrijf met een relatief kleine omvang kan niet voor eenzelfde prijs produceren als de gevestigde partijen. Door digitalisering zijn de schaalvoordelen van de distributie van nieuws gedaald, waardoor nieuwe online initiatieven zoals De Correspondent, ThePostOnline en Follow the Money betrekkelijk eenvoudig geïnitieerd kunnen worden en levensvatbaar zijn als nichespelers.

Informatieasymmetrie

Journalistieke producten en diensten zijn zogenoemde vertrouwensgoederen en -diensten (Shapiro en Varian, 1999). De kwaliteit van dit type goederen is moeilijk vast te stellen voor de aankoop, maar zelfs ook na de aankoop. Voor de journalistieke infrastructuur vertaalt dit zich in consumenten die erop moeten vertrouwen dat wat ze consumeren van goede kwaliteit is, waarheidsgetrouw en onafhankelijk tot stand is gekomen. Doordat dit in de praktijk moeilijk te verifiëren is voor consumenten, is het ook moeilijk om bij een volgende aankoop een andere keuze te maken. De prikkel voor aanbieders van journalistieke producten kan daardoor onvoldoende zijn om waarheidsgetrouw en onafhankelijk tot stand gekomen producten van goede kwaliteit te leveren. Op deze manier kan informatieasymmetrie de maatschappelijke belangen schaden.

Er zijn verschillende mechanismen om de eventuele negatieve gevolgen van informatieasymmetrie te beperken. Ten eerste kan een goed werkend reputatiemechanisme de juiste prikkels geven aan journalistieke organisaties. De discussie over zelfregulering en de rol van de Raad voor de Journalistiek sluit hierbij aan. Ten tweede kan ook, zoals eerder benoemd, een pluriform aanbod, als reactie op heterogene consumenten, de mogelijke negatieve gevolgen van deze vorm van informatieasymmetrie beperken, zie Mullainathan en Shleifer (2005).

Niet-uitsluitbaarheid

Het uitsluiten van consumenten is voor de aanbieders van journalistieke producten en diensten in sommige gevallen moeilijk of heel kostbaar (WRR, 2005). TV- en radioprogramma's zijn hier voorbeelden van. Niet-uitsluitbaarheid hangt samen met de betalingsbereidheid van de consumenten: als er gratis alternatieven zijn om nieuws te consumeren kan dit de betalingsbereidheid negatief beïnvloeden. Door technologische veranderingen zijn de mogelijkheden voor nieuwsorganisaties om consumenten uit te sluiten sinds 2000 toegenomen. Een belangrijk voorbeeld hiervan is de

30 Zie https://www.persgroep.nl/news/video-partnership-endemol-shine-en-persgroep-nederland.

31 Schaalvoordelen leiden bijna per definitie tot consumentprijzen die hoger liggen dan de marginale kosten. Vanuit de welvaartstheorie betekent dit dat er geen sprake is van een optimale allocatie: de markt functioneert imperfect en resulteert in te hoge prijzen en te weinig journalistieke productie. Andere vormen van marktfalen, waaronder informatieasymmetrie, kunnen dit effect versterken of afzwakken.

betaalmuur voor online journalistieke producten van dagbladen. In het definiëren van de verschillende verdienmodellen van journalistieke organisaties, en de veranderingen daarin, speelt niet-uitsluitbaarheid een grote rol. Een mogelijk gevolg van niet-uitsluitbaarheid is dat private partijen geen verdienmodel kunnen toepassen voor bepaalde producten en diensten, en dat daarom het aanbod niet tot stand komt, zogenoemde *missing markets* (WRR, 2005).

2.5 Economische kenmerken en publieke belangen

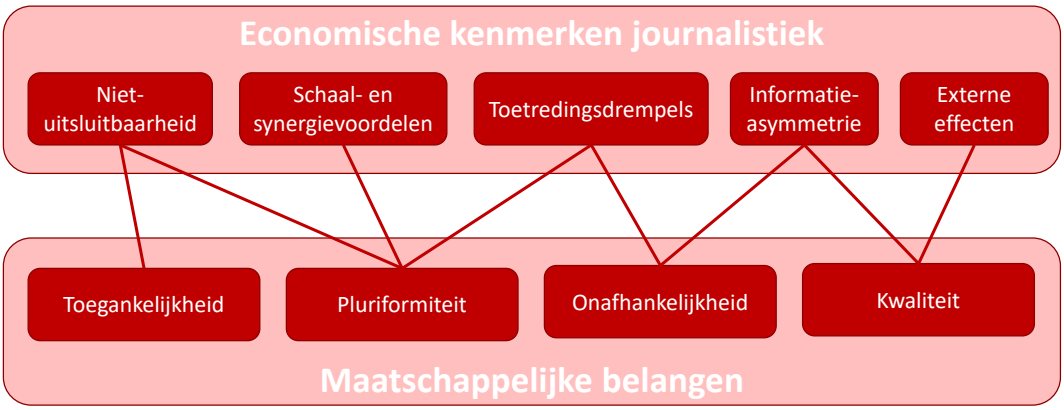
Figuur 2.7 laat de samenhang zien tussen de hierboven besproken economische kenmerken van de markt voor journalistieke producten en diensten enerzijds en de vier maatschappelijke of publieke belangen anderzijds. Deze samenhang biedt een kader om de bedrijfseconomische en -organisatorische veranderingen in de journalistieke infrastructuur te analyseren.

Veranderingen in de journalistieke infrastructuur komen zowel van buitenaf (exogeen) of van binnenuit (endogeen). Een technologische verandering zoals de opkomst van sociale netwerksites zoals Facebook en Twitter is een voorbeeld van een verandering van buitenaf: de verandering heeft in eerste instantie plaatsgevonden buiten het domein van de journalistieke infrastructuur. De reactie van organisaties binnen de journalistieke infrastructuur op deze exogene veranderingen leiden vervolgens ook weer tot veranderingen in de journalistieke infrastructuur.

Het samenspel van deze exogene en endogene veranderingen in de periode 2000-2018 heeft uiteindelijk een invloed op de dynamiek in de journalistieke infrastructuur en kan de maatschappelijke belangen meer of minder onder druk zetten.

In de beschrijving van de exogene veranderingen in Hoofdstuk 3 en de endogene veranderingen in Hoofdstuk 4 identificeren we per verandering het onderliggende economische kenmerk zoals getoond in Figuur 2.7. Deze werkwijze biedt de mogelijkheid om de veranderingen structureel te ordenen en het mogelijke effect op de maatschappelijke belangen consistent in kaart te brengen.

Figuur 2.7 De verschillende economische kenmerken zijn te koppelen aan de maatschappelijke belangen



Bron: SEO Economisch Onderzoek

3 Ontwikkelingen vanaf 2000

De belangrijkste ontwikkelingen in de journalistieke infrastructuur houden allemaal verband met digitalisering. Enerzijds maakt digitalisering nieuwe journalistieke initiatieven en een groter aanbod aan nieuwsproducten mogelijk, maar anderzijds leidt digitalisering tot grote veranderingen in het gedrag van consumenten en adverteerders. Consumenten en adverteerders switchen naar online aanbieders van nieuws en platformen.

3.1 Technologische ontwikkelingen

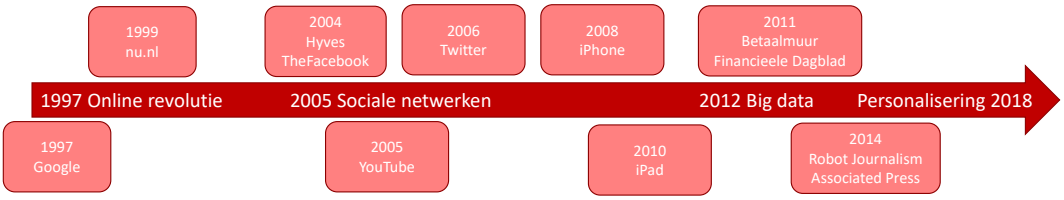
Digitalisering als sturende trend

In 2000 beargumenteert Pavlik (2000) hoe digitalisering de journalistiek in de toekomst kan veranderen. De resulterende onderzoeksagenda toont veel overeenkomsten met de vragen van nu: hoe gaan journalisten om met de nieuwe mogelijkheden van directe communicatie, is er een veranderende scheidslijn tussen editorial en adverteerders content, wat zijn de succesvolle verdienmodellen voor online nieuws en verlaagt de snelheid van nieuws de kwaliteit?

Veel van de ontwikkelingen in de journalistieke infrastructuur, en de reacties hierop door nieuwsorganisaties, zijn te verbinden aan digitalisering.[32] Het merendeel van de genoemde trends in de analyse in de door het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek uitgevoerde scenariostudie komt voort uit digitalisering, zoals: het snacken van nieuws door jongeren, een toename in simultaan consumeren en *on demand* nieuwsconsumptie. Slechts een paar van de in het rapport genoemde sturende trends zijn minder direct of niet te koppelen aan digitalisering: teruglopende leestijd, bezuinigingen publiek bestel, decentralisatie overheden en een groeiende kloof in de samenleving.

Uit de door ons gehouden gesprekken ontstaat een beeld van de grote impact van digitalisering op de journalistieke infrastructuur. Figuur 3.1 geeft de door de gesprekspartners expliciet genoemde ontwikkelingen en mijlpalen weer. Hierbij gaat het vooral om de opkomst van (technologische) bedrijven die niet primair gericht zijn op journalistieke dienstverlening en de opkomst van mobiele apparaten. Om de ontwikkelingen beter te duiden in de journalistieke context, beschrijven we hieronder de ontwikkelingen op hoofdlijnen middels verschillende thema's: belang van beeld, publieksparticipatie, technologiebedrijven, de long tail, snelheid van leveren en automatisering.

Figuur 3.1 De online revolutie is een belangrijke aanjager van de veranderingen in de journalistieke infrastructuur



Bron: SEO Economisch Onderzoek

[32] Zie http://journalistiek2025.nl/bundles/svdjui/documents/Scenario-onderzoek-SvdJ.pdf.

Belang van beeld voor nieuwsproducten en –diensten

Door de technologische mogelijkheden om beeld snel online voor een groot publiek beschikbaar te stellen is het belang van beeld, ten opzichte van tekst, sinds 2000 toegenomen. Het op beeld gerichte platform YouTube is hier een voorbeeld van, maar ook een traditionele speler als de NOS heeft sinds 2000 een grotere focus op *on demand* beeld. De verslaggeving rondom de Olympische Spelen in Vancouver van 2010 door de NOS is in dit opzicht een belangrijke stap waarbij uitzendschema's gepersonaliseerd werden en live-streams in HD beschikbaar waren.[33] Niet alleen in de strategie van de NOS speelt beeld nu een bepalende rol,[34] ook andere gesprekspartners geven aan dat het belang van de (digitale) vormgeving van de journalistieke producten is toegenomen.

Publieksparticipatie en sociale netwerken

Internet faciliteert de communicatie tussen journalisten en publiek waardoor het publiek een creerende rol kan spelen in de traditionele journalistieke waardeketen. In Nederland heeft de NOS met NOS Net een initiatief waarbij het publiek zich kan aanmelden als 'nieuwspartner'. Eventuele oproepen voor bepaalde type personen – bijvoorbeeld leraren op middelbare scholen – verschijnen ook op de sociale netwerksites van de NOS. Dit initiatief loopt sinds 2011 en de NOS heeft ongeveer duizend 'nieuwspartners'. In 2013 heeft de KRO-NCRV het onderzoeksjournalistieke platform De Monitor opgericht waarbij ook de hulp, kennis en ervaring van het publiek worden gebruikt. Ook het recentelijk herintroduceren van NUjij door nu.nl is een vorm van publieksparticipatie. In hun motivatie geeft nu.nl expliciet het verschil aan met sociale netwerken zoals Facebook. Met andere woorden, nu.nl zet de mogelijkheid tot publieksparticipatie neer als een onderscheidende en daarmee concurrerende factor.[35]

Concurrentie technologiebedrijven en verdienmodellen

Eén van de belangrijkste consequenties van de opkomst van internet is dat het aantal potentiële nieuwsaanbieders fors is toegenomen. Vanuit economisch opzicht is het monopolie op nieuws van de traditionele nieuwsaanbieders, zoals kranten en de NOS, daarmee verdwenen. Binnen de waardeketen van de journalistieke infrastructuur zijn er nu andere spelers die op andere plekken in de keten waarde kunnen toevoegen, denk bijvoorbeeld aan gebruikers die zelf nieuwsvideo's uploaden of digitale journalistieke initiatieven die de fysieke productie en distributie in de waardeketen overslaan, zie hiervoor paragraaf 3.2.

De nieuwe aanbieders zorgen niet alleen voor meer competitie op de consumentenmarkt, maar zij vormen ook concurrentie voor de platformfunctie die traditionele nieuwsbedrijven hebben. Dit betekent dat vooral nieuwe spelers op het online kanaal, met eventueel andere verdienmodellen en zonder een primaire bedrijfsmatige interesse in de markt voor nieuws, met de traditionele spelers concurreren om adverteerders. Google en Facebook zijn hierbij de belangrijkste en al in paragraaf 2.4 uitvoerig besproken voorbeelden.[36]

---

33 Zie http://www.denieuwereporter.nl/2010/02/nos-kiest-in-vancouver-voor-on-demand/.

34 Zie https://over.nos.nl/voor-de-pers/persdossiers/78/vernieuwde-nos-nl-is-live.

35 Zie https://www.nu.nl/nieuw-nujij.html.

36 Athey & Gans (2010) modelleren de concurrentie in de advertentiemarkt tussen generieke en lokale aanbieders van advertentieruimte. Zij tonen aan dat een toename in de mogelijkheden om advertenties te personaliseren leidt tot een verschuiving van advertentieomzet van lokale naar generieke aanbieders. Het voordeel van het kennen en bereiken van de doelgroep van lokale, specifieke aanbieders is minder belangrijk als door technologische ontwikkelingen generieke aanbieders gemakkelijk advertenties kunnen personaliseren. In de context van de journalistieke infrastructuur betekent dit een verbetering in de concurrentiepositie van grote niet-traditionele nieuwsorganisaties ten opzichte van de traditionele nieuwsorganisaties en van landelijke nieuwsorganisaties ten opzichte van regionale en lokale nieuwsorganisaties.

Uit de gesprekken blijkt dat de ontwikkeling van online verdienmodellen door traditionele journalistieke organisaties nog geen strategie heeft gegenereerd die de druk van sterk dalende advertentie-uitgaven, als gevolg van de verschuiving van adverteerders naar online kanalen, doet afnemen. De introductie van een betaalmuur door Het Financieele Dagblad in 2011 is een voorbeeld van zo'n nieuwe strategie. Dat deze strategie niet per definitie werkt voor andere spelers wordt duidelijk uit de verschillende keuzes die traditionele nieuwsbedrijven maken, zie verder paragraaf 4.4.[37]

Online als mediakanaal en de *long tail*

In 2004 introduceert de hoofdredacteur van het maandblad Wired, Chris Anderson, de term '*long tail*' voor het aanbod van producten en diensten die het internet mogelijk maakt, bijvoorbeeld door geavanceerde archivering- en zoekfuncties.[38] Zijn stelling is dat het internet een nieuw bedrijfsmodel mogelijk maakt door een nagenoeg oneindig gevarieerd aanbod te kunnen aanbieden aan consumenten. Op deze manier voldoet een mediabedrijf aan de heterogene voorkeuren van de individuele consument en leert het bedrijf deze voorkeuren door herhalingstransacties ook beter kennen. Bekende voorbeelden die overeenkomsten vertonen met dit bedrijfsmodel zijn Amazon, bol en Spotify. Met andere woorden, het in het assortiment hebben van niche producten – bijvoorbeeld een cd van een relatief onbekende band – is door internet goedkoper geworden waardoor het aanbieden daarvan bedrijfseconomisch interessanter is. Daarnaast is het kennen van de voorkeuren van individuele consumenten op zichzelf commercieel interessant omdat dit een manier is om veel bezoek te genereren en daarmee aantrekkelijk te worden voor adverteerders, zoals bijvoorbeeld Google en andere platformen.

In zijn artikel stelt Anderson verder dat de voorkeuren van consumenten door dit nagenoeg oneindige aanbod kunnen veranderen. Het zijn niet langer enkel de mainstream producten die het meest interessant zijn om aan te bieden, maar juist in de niches is veel winst te behalen. In zijn artikel noemt Anderson de voorbeelden Rhapsody als voorganger van Napster: aangezien de marges voor mainstream en niche muziek dicht bij elkaar liggen en de hits slechts tien procent van het totale aanbod zijn, is het aanbieden van de overige negentig procent in de *long tail* een belangrijk onderdeel van het verdienmodel.

Het bestaan en vooral de effectiviteit van de *long tail* als een verdienmodel is echter niet onomstreden. Elberse (2008) laat bijvoorbeeld zien dat voor online muziekdiensten op het internet met geavanceerde zoekfuncties – Rhapsody – er nog steeds een zeer grote concentratie is van bepaalde producten, de hits. Los van de discussie over de exacte definitie van de *tail*, toont haar onderzoek aan dat het negeren van de massa in het productaanbod onverstandig is.

In Nederland is Blendle het meest kenmerkende voorbeeld van een verdienmodel gericht op het bedienen van de *long tail*. Zij bieden een grote hoeveelheid artikelen aan, en geven zelf aan dat de verkoop van artikelen vooral gebaseerd is op heel veel artikelen een paar keer verkopen in combinatie met een paar artikelen heel veel verkopen.[39] Ook de publieke omroep heeft een *long tail* strategie door content van ouder dan een jaar beschikbaar te maken via haar on demand dienstverlening NPO Start (Plus).[40] Op dit platform is het mogelijk eigen playlists samen te stellen en op basis

37 Zie https://www.svdj.nl/nieuws/hoe-hoog-moet-de-betaalmuur/.
38 Zie https://www.wired.com/2004/10/tail/.
39 Zie https://www.villamedia.nl/artikel/blendle-in-4-procent-gevallen-geld-teruggevraagd.
40 Zie https://pers.npo.nl/on-demand-dienst-npo-vernieuwd-npo-start/.

daarvan krijgt de gebruiker vervolgens aanbevelingen die bij de eigen voorkeuren passen. Verschillende dagbladen bieden via betaalde toegankelijkheid van historische nieuwsartikelen – zoals bijvoorbeeld Het Financieele Dagblad – ook een functie aan om de vraag van de *long tail* te bedienen.

Online als mediakanaal en snelheid leveren

Al in 2003 constateert de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO) dat snelheid een belangrijke factor is in hoe nieuwsorganisaties werken.[41] Uit de door ons gevoerde gesprekken blijkt ook duidelijk dat snelheid een belangrijke factor is in de 24/7 nieuwsmarkt. Verschillende gesprekspartners geven aan dat de ontwikkeling van online als een serieuze concurrent voor traditionele nieuwsbedrijven heeft geleid tot een toename in tijdsdruk – bijvoorbeeld gemeten in aantallen deadlines voor journalisten per dienst.

Automatisering nieuwsberichten

Een zeer recente trend in de technologische ontwikkeling is de opkomst van robotjournalistiek. Bij deze vorm van journalistiek schrijft software automatisch de nieuwsberichten, zonder menselijke tussenkomst. Amerikaanse organisaties zoals Forbes, Associated Press en News Corp maken al enkele jaren gebruik van robotjournalistiek om bijvoorbeeld te rapporteren over kwartaalcijfers en sportwedstrijden. Verschillende gesprekspartners geven aan dat deze ontwikkeling de journalistieke infrastructuur op de lange termijn drastisch kan veranderen omdat het mogelijk wordt om tegen zeer lage marginale kosten nieuwsberichten te personaliseren. Het gebruik in Nederland staat echter nog in de kinderschoenen en een concreet beeld van de maatschappelijke impact bestaat nog niet. De mogelijkheden van robotjournalistiek zijn op dit moment vooral onderwerp van wetenschappelijk onderzoek.[42]

3.2 Opkomst nieuwe spelers

Uit de verschillende bronnen en door ons gehouden interviews blijkt dat de opkomst van nieuwe partijen in de journalistieke infrastructuur één van de grootste veranderingen is. In de gesprekken vaak genoemde voorbeelden zijn digitale journalistieke initiatieven zoals nu.nl, Blendle, De Correspondent, geenstijl.nl, ThePostOnline en Follow the Money, maar ook platforms zoals Facebook, YouTube en Google. Eén gesprekspartner verwoordt dit als volgt: *"de traditionele nieuwsorganisaties hebben hun nieuwsmonopolie verloren"*.

De toegenomen concurrentie door de opkomst van deze nieuwe partijen wordt door de gesprekspartners, waaronder de traditionele nieuwsbedrijven, niet per definitie als negatief gekenmerkt. Wel zijn er zorgen over het effect van de verdienmodellen waarbij de content gratis beschikbaar is voor consumenten, daaronder wordt in dit verband ook nadrukkelijk de publieke omroep genoemd, op de verdienmodellen met betaalde content. De gewenning van consumenten aan gratis nieuwsproducten wordt gezien als een hieruit voortvloeiende bedreiging voor de journalistieke infrastructuur, zie Shampanier et al. (2007) voor de theoretische analyse van markten met gratis producten.

41 Zie https://www.raadrvs.nl/uploads/docs/Medialogica.pdf.

42 Zie bijvoorbeeld https://nieuwejournalistiek.nl/automatisering/2016/09/02/24/, https://www.nrc.nl/nieuws/2016/10/25/de-robot-is-nog-lang-geen-journalist-4964672-a1528194 en https://www.emerce.nl/nieuws/robotjournalistiek-opmaat-naar-algorithm-economy

De meeste nieuwe partijen zijn vooral digitaal actief. De traditionele spelers in de journalistieke waardeketen, zoals kranten en omroepen, concurreren meer en meer met deze nieuwe spelers. Deze nieuwe aanbieders van journalistieke producten en diensten zijn onderling zeer verschillend in bijvoorbeeld het verdienmodel, succes en de journalistieke verrijking van nieuws.

Blendle, De Correspondent, ThePostOnline en Follow the Money zijn vier van de zeven Nederlandse startups die worden gevolgd voor het project Nieuwe Journalistiek van het Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten.[43] De omvang van deze startups ten opzichte van de totale journalistieke infrastructuur is nog beperkt, en het (commerciële) succes van dit soort initiatieven is moeilijk aantoonbaar.[44] Opvallend is dat zowel Blendle als De Correspondent voor het uitbreiden van hun activiteiten de buitenlandse markt betreden, en dit ook snel doen na de oprichting in Nederland, zie Tabel 3.1.

Naast concurrentie van andere digitale journalistieke initiatieven, bieden zoekmachines en sociale mediaplatforms ook de mogelijkheid tot nieuwsconsumptie. Sinds 2016 is Nederland toegevoegd aan de landen waarvoor Reuters Institute een jaarlijks overzicht publiceert over de stand van de digitale nieuwsconsumptie.[45] Het overzicht in 2017 laat zien dat Nederlanders onder andere Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter en Instagram gebruiken om nieuws te volgen. Ongeveer een derde van de ondervraagde Nederlanders beantwoordt de vraag of Facebook de afgelopen week is gebruikt voor nieuwsconsumptie met ja. Uit een ander rapport blijkt echter wel dat het vertrouwen in journalistieke organisaties ten opzichte van zoekmachines en sociale mediaplatforms hoog is: 66 om 47 procent.[46]

Tabel 3.1 Blendle en De Correspondent breiden uit naar het buitenland

Wanneer	Wat
2011	Eerste aanzet tot Blendle
2013	Prototype Blendle app
2013	Lancering De Correspondent
2014, april	Lancering Blendle
2014, oktober	The New York Times en Axel Springer SE nemen aandeel in Blendle
2015	Blendle breidt uit naar Duitsland
2015	De Correspondent breidt uit naar de Verenigde Staten (planning)
2016	Blendle breidt uit naar de Verenigde Staten

Bron: SEO Economisch Onderzoek

43 Zie https://nieuwejournalistiek.nl/startups/.

44 Blendle, bijvoorbeeld, maakt nog geen winst. Aangezien het hier om een beginnend bedrijf met een duidelijke groeistrategie gaat, geeft dit nog geen indicatie over de mogelijkheid tot succes op de langere termijn. Wel zijn er verschillende signalen die mogelijke risico's blootleggen: NRC in 2017 en De Telegraaf in 2018 stappen uit Blendle (zie https://www.villamedia.nl/artikel/telegraaf-uit-blendle-premium), en staat er in het jaarverslag te lezen dat de continuïteit van het bedrijf in gevaar is zonder verdere kapitaal injecties (zie https://fd.nl/ondernemen/1234035/blendle-al-weer-op-zoek-naar-vers-kapitaal).

45 Zie https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral

46 Zie http://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-02/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf

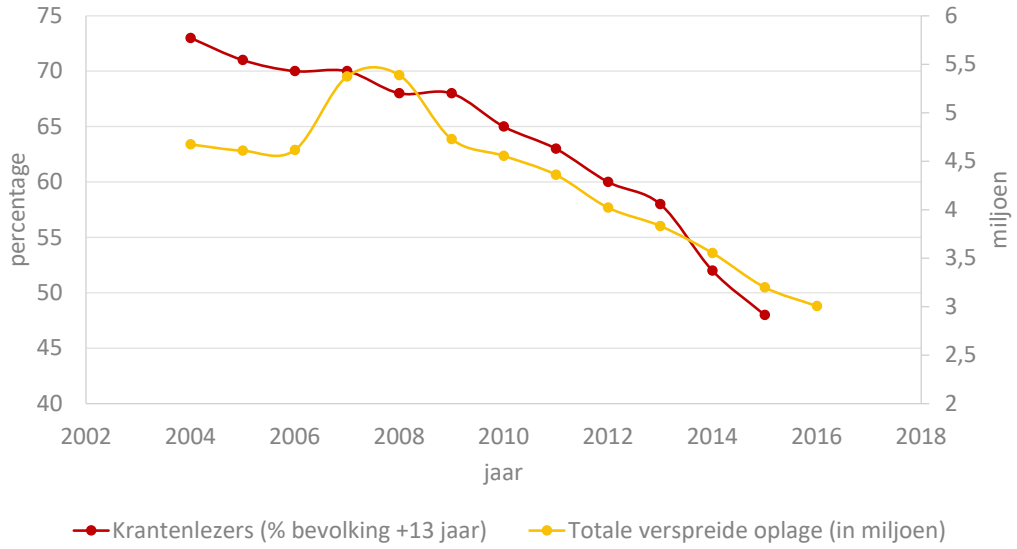
Omdat de opkomst (en het gebruik) van nieuwe initiatieven een recente ontwikkeling is, is historische data niet beschikbaar. Hierdoor is het niet mogelijk om trends in de ontwikkelingen te schetsten, anders dan het signaleren van de opkomst van de nieuwe aanbieders. Het algemene gevolg van deze opkomst is dat er verschillende mogelijkheden zijn ontstaan om de traditionele waardeketen van de journalistieke infrastructuur te omzeilen. Het nieuwsmonopolie van de traditionele aanbieders houdt geen stand meer door de opkomst van de nieuwe aanbieders. Er ligt hier wel een belangrijk onderscheid tussen journalistieke producten met en zonder journalistieke verrijking. Voor beide typen producten zijn echter nieuwe aanbieders op de markt zoals respectievelijk De Correspondent en Facebook.

3.3 Kijk- en bereikcijfers

Dagbladen print

Een belangrijke ontwikkeling is de daling in het bereik van de dagbladen in Nederland. Het percentage dagelijkse krantenlezers is vanaf 2004 van ruim zeventig procent gedaald naar onder de vijftig procent in 2015.[47] Het gaat hier dan om de geprinte versie van de krant, Figuur 3.2 laat de dalende trend zien. De totale verspreide oplage laat dezelfde ontwikkeling zien met een daling van ongeveer vierenhalf miljoen dagbladen in 2004 naar drie miljoen in 2016. De toename in het aantal verspreide dagbladen in rond 2007 en 2008 komt door de start van de twee gratis dagbladen Dag en De Pers. Uit Figuur 3.2 kan worden geconcludeerd dat het toevoegen van deze twee gratis nieuwsproducten in de Nederlandse journalistieke infrastructuur niet heeft geleid tot een toename in het bereik gemeten in het aantal dagelijkse krantenlezers. Met andere woorden, Dag en De Pers hebben waarschijnlijk niet voorzien in een behoefte van niet-krantenlezers, maar wel de keuzemogelijkheden van consumenten doen toenemen. Overigens bestaan beide dagbladen niet meer.

Figuur 3.2 Het aantal dagelijkse krantenlezers en totale dagelijkse verspreide oplage nemen af



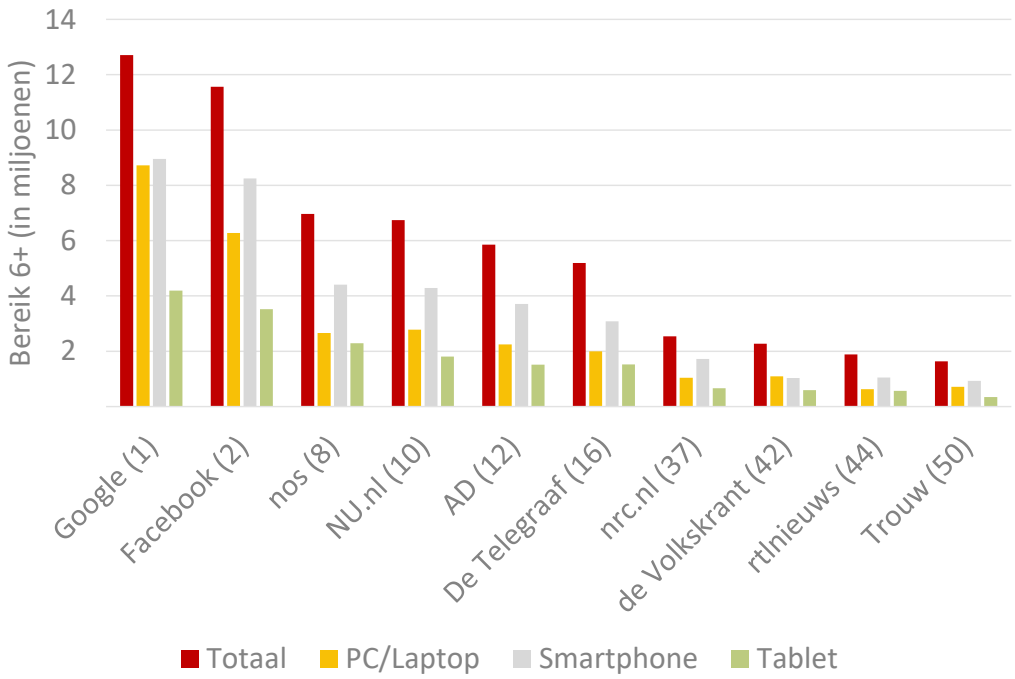
Bron: SEO Economisch Onderzoek op basis van https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/bereik-papieren-krant-zakt/ en jaarverslagen NDP Nieuwsmedia

[47] De bijna vijftig procent betekent dat de dagelijks 6,8 miljoen mensen van 13 jaar en ouder de krant lezen.

Nieuwsmerken online

Figuur 3.3 laat zien dat in de huidige situatie de verschillende nieuwsmedia, waaronder dagbladen, ook bereik hebben via hun online kanalen. De NOS en nu.nl hebben op dit moment (februari 2018) online ongeveer eenzelfde bereik van rond de zeven miljoen mensen, dit komt neer op ongeveer 45 procent in de doelgroep (6+). Van de traditionele dagbladen hebben het AD en de Telegraaf het grootste bereik. Ten opzichte van de top twee in Nederland op dit moment, Google en Facebook, is het bereik van traditionele nieuwsmerken echter klein. Google en Facebook bieden ook nieuwsproducten aan, maar het is niet te identificeren hoeveel van het bereik kan worden toegewezen aan dit onderdeel van de platforms. Hetzelfde geldt overigens ook voor de websites van de traditionele nieuwsorganisaties, niet al het bereik is noodzakelijk gebaseerd op het nieuwsaanbod van deze aanbieders.

Figuur 3.3 Voor elke nieuwstitel is het bereik via de smartphone groter dan PC/Laptop (februari 2018)



Bron: SEO Economisch Onderzoek op basis van Nederlands Online Bereiksonderzoek

Omdat het bereik een belangrijke indicator is voor de aantrekkelijkheid voor adverteerders en daarmee bepalend is voor de advertentieomzet, is het veel grotere bereik van bedrijven zoals Google en Facebook een factor van belang voor de nieuwsorganisaties. Zelfs als er geen directe concurrentie op nieuws plaatsvindt, is de concurrentie om adverteerders en daarmee mediabestedingen met deze bedrijven groot. Dit geldt voor zowel de directe concurrentie op de online markt, maar ook voor de concurrentie tussen de online en andere typen kanalen, zoals print, radio en televisie.

Er bestaan geen betrouwbare historische cijfers over het online bereik, pas sinds kort zijn er initiatieven om bereikonderzoek met betrekking tot de verschillende kanalen te harmoniseren.[48] Daardoor is het niet mogelijk om op dit moment een ontwikkeling te schetsen van het online bereik over de periode 2000 tot 2018 en deze met cijfers te onderbouwen. Het algemene beeld dat online als kanaal is gegroeid en dat daar vooral niet-traditionele nieuwsbedrijven, en dan met name andere platforms, een belangrijke rol spelen is voor alle gesprekspartners herkenbaar.

Nieuwsproducten publieke omroep

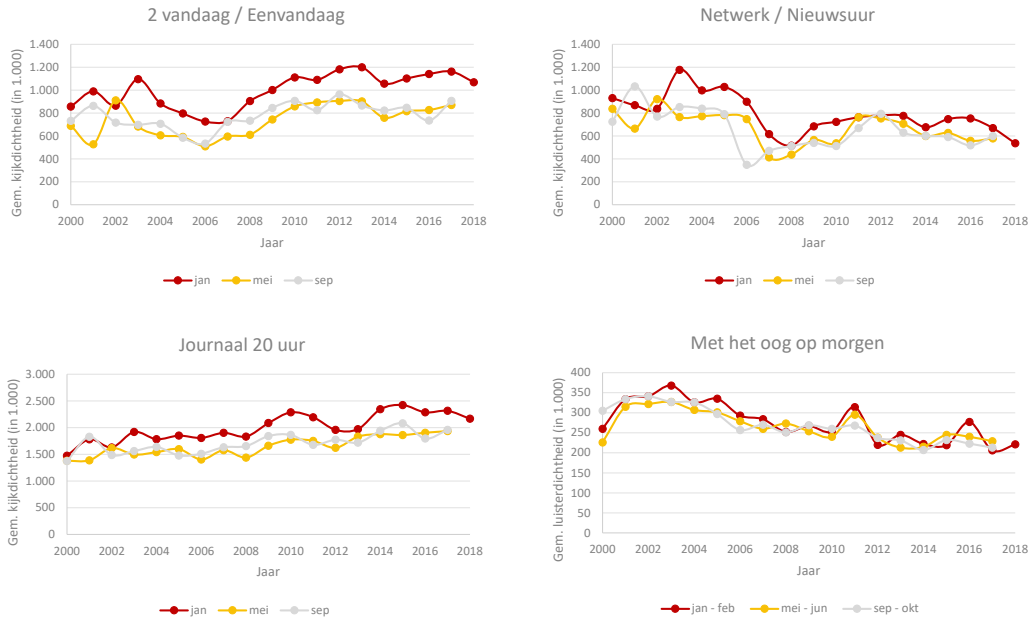
Figuur 3.4 laat de gemiddelde kijkdichtheid zien van vier nieuwsproducten van de publieke omroep op zowel de televisie als op de radio. De kijkdichtheid is voor verschillende maanden weer gegeven om eventuele seizoensinvloeden zichtbaar te maken. Op basis van de getoonde cijfers valt het op dat vooral het *Journaal 20 uur* en *2 Vandaag/EenVandaag* in staat zijn om de kijkdichtheid over de periode van 2000 tot 2018 constant te houden. Het verval in kijkdichtheid voor *Netwerk/Nieuwsuur* en *Met het oog op morgen* is minder sterk in vergelijking met de daling in bereik van de dagbladen. Marianne Zwagerman noemt dat: "de zoektocht van tekst en plaatjes naar beeld en geluid".[49]

De programmering rondom de nieuwsproducten van de publieke omroep heeft een invloed op de ontwikkeling van de kijkcijfers. Uit de gesprekken blijkt dat vooral de verhuizing van *De Wereld Draait Door* naar NPO 1 op het tijdslot voor het *Journaal 20 uur* in 2014 een belangrijke verklaring is voor de groei van de gemiddelde kijkdichtheid. De (her)programmering van NPO 1 speelt een rol in het constant houden of zelfs de groei van de kijkcijfers van het *Journaal 20 uur*. De cijfers in Figuur 3.4 suggereren ook dat *2 Vandaag /EenVandaag* profiteert, aangezien dit programma nu voor *De Wereld Draait Door* geprogrammeerd staat op NPO 1, en al sinds 2006 niet langer op NPO 2. De bundeling van deze nieuwsuitzendingen op één zender via de herprofilering van NPO 1 is dus ook een mogelijke verklaring voor de ontwikkelingen in kijkcijfers van deze twee programma's.

48 Zie http://www.ndpnieuwsmedia.nl/2017/11/22/bereiksonderzoek-kijken-luisteren-en-lezen-per-2019-geintegreerd/.

49 Zie https://www.frankwatching.com/archive/2008/06/23/van-tekst-en-plaatjes-naar-beeld-en-geluid/.

Figuur 3.4 De gemiddelde kijkdichtheid voor 2 Vandaag / EenVandaag en het Journaal 20 uur is stabiel, maar daalt voor Netwerk/Nieuwsuur en Met het oog op morgen



Bron: SEO Economisch Onderzoek op basis van Stichting Kijkonderzoek / Nederlandse Publieke Omroep

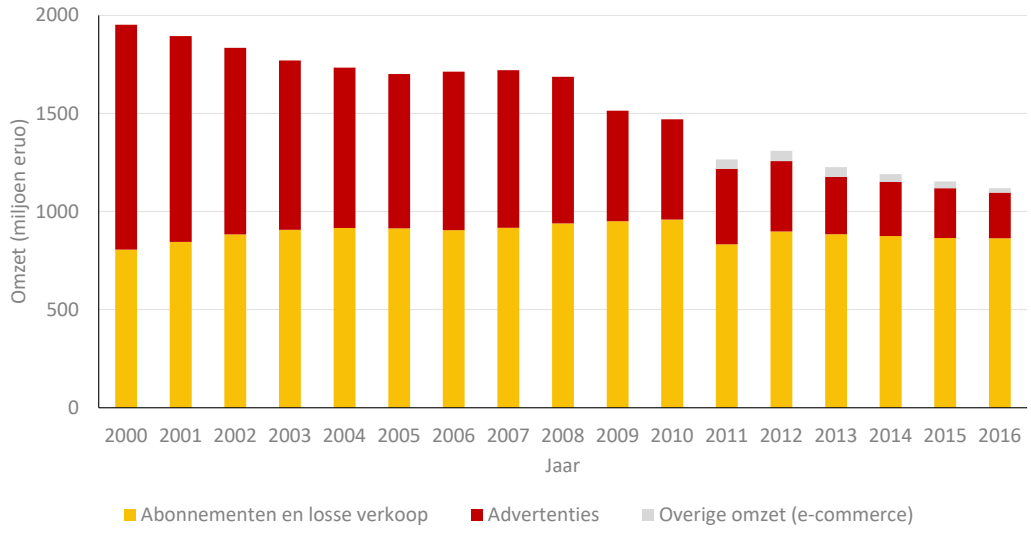
De publieke omroep maakt in de journalistieke dienstverlening onderscheid tussen feitelijke nieuwsprogramma's – zoals *Journaal 20 uur*, *Jeugdjournaal* en het *Vragenuurtje* – en meer opiniërende programma's – zoals *Nieuwsuur, Goedemorgen Nederland,* en *Zembla*. In 2017 zijn er in totaal 26 opiniërende programma's uitgezonden over in totaal ruim achtduizend uitzendingen.

3.4 Omzet en advertenties dagbladtitels

De daling in de oplage en het bereik van dagbladen gaan hand in hand met dalende omzetten. Figuur 3.5 laat zien dat de omzet uit abonnementen en losse verkoop in de jaren 2000 tot 2016 stabiel is gebleven en zelfs licht is gegroeid, maar dat van de omvang van advertentie-inkomsten uit 2000 er in 2016 nog maar een kwart over is.[50]

[50] Een indicatief getal is de schatting van Morgan Stanley dat in 2016 van elke dollar aan mediabestedingen 85 cent wordt besteed aan Facebook en Google, zie https://www.nytimes.com/2016/04/18/business/media-websites-battle-falteringad-revenue-and-traffic.html?_r=0 .

Figuur 3.5 De omzet is in 15 jaar gehalveerd door dalende advertentie-inkomsten



Bron: SEO Economisch Onderzoek op basis van jaarverslagen NDP Nieuwsmedia

Een stabiele omzet uit de verkoop van abonnementen en losse verkoop met een dalende oplage is enkel te realiseren door een stijgende gemiddelde prijs. Door de informatie uit Figuur 3.2 en Figuur 3.5 te combineren is aan de hand van een ruwe berekening een indicatie te geven van deze stijging. In 2004 is de dagelijkse oplage vierenhalf miljoen en de omzet 910 miljoen. Onder de aanname dat alle verspreide dagbladen alle 365 dagen zijn verkocht en voor elke krant betaald wordt, betekent dit dat een gemiddelde prijs van ongeveer 55 cent. In 2016 is er een dagelijkse oplage van 3 miljoen en 860 miljoen aan omzet. Onder dezelfde aannames is de gemiddelde prijs gestegen naar ongeveer 80 cent. Deze berekening is slechts een indicatie. Het is waarschijnlijk dat hiermee de daadwerkelijke prijs per krant onderschat wordt omdat niet alle kranten worden verkocht en er ook gratis kranten in de markt zijn. Het verschil tussen 2004 en 2016 van bijna 45 procent in deze prijsindicator geeft echter wel duidelijk aan dat de prijs van kranten fors moet zijn verhoogd om de omzet stabiel te houden gegeven de daling in de oplage. Een belangrijke bedrijfseconomische vraag is in hoeverre de dagbladtitels deze ontwikkeling kunnen volhouden. Het ligt voor de hand dat er een omslagpunt is waarop het verder verhogen van de prijs de omzet niet stabiel kan houden omdat teveel consumenten dan afhaken.

Figuur 3.6 geeft informatie over de samenstelling van dagbladen en het aandeel van advertentievolume hierin. Het volume van een gemiddeld dagblad gemeten in miljoenen millimeters papier is in vergelijking met 2002 gedaald van ongeveer 45 miljoen naar 35 miljoen in 2015. Dit betekent dat een dagblad gemiddeld 20 procent minder volume heeft, dunner is, in 2015 dan in 2002. Het aandeel van advertenties in het totale volume daalt sterk. Daar waar in 2002 een aandeel van ongeveer 45 procent leidt tot een totaal aan advertentievolume van ongeveer twintig miljoen millimeter, is er in 2015 nog maar zeven miljoen millimeter aan advertentieruimte voor een gemiddeld dagblad. De daling van dertien miljoen millimeter, 65 procent, is in lijn met de daling in de omzet uit advertentie-inkomsten.

Figuur 3.6 Het aandeel van advertenties in het totale volume van dagbladen daalt sterk.



Bron: SEO Economisch Onderzoek op basis van jaarverslagen NDP Nieuwsmedia

3.5 Overheidsbeleid

In 2008 geeft de Minister van OC&W in zijn brief over het (brede) persbeleid de kabinetsvisie op het overheidsbeleid omtrent de Nederlandse journalistieke infrastructuur (Kamerstuk 31 777, nr. 1).[51] In zijn betoog onderscheidt de Minister drie werkterreinen: mediaconcentratie, financiële steun aan persorganen en versterking zelfregulering.

Mediaconcentratie in de wetgeving

Marktconcentratie kan tot marktfalen leiden. Overheden voeren daarom een actief marktconcentratiebeleid. In 2007 wordt er een Tijdelijke Wet Mediaconcentraties van kracht waardoor er een versoepeling ontstaat van de tot dan toe geldende beperkingen tot concentratie van mediabedrijven volgend uit de Mediawet en Mededingingswet. Deze versoepeling houdt een bovengrens in van de cumulatieve marktaandelen in de onderscheiden markten dagbladen, televisie, en radio van 90 procent, en voor enkel de dagbladmarkt van 35 procent. Deze wet is in 2009 verlengd tot 2012, maar eind 2010 ingetrokken. Hierdoor valt de mediasector qua concentratietoezicht nu onder het standaardtoezicht van de Autoriteit Consument & Mededinging. Deze verandering in het overheidsbeleid heeft de grote consolidatieslag mogelijk gemaakt van de uitgevers van dagbladen, maar ook vergaande *crossownership* waarbij mediabedrijven verschillende producten uit verschillende kanalen combineren, zoals Talpa Network.

Stimuleringsbeleid

Naar aanleiding van de discussie over de brief van de Minister over het persbeleid in 2008, en de daarin geuite zorgen, komt er een politieke discussie tot stand die leidt tot twee voornemens. De belangrijkste van deze voornemens is het beschikbaar stellen van acht miljoen per jaar voor de periode tot en met 2012. In 2009 wordt vervolgens de commissie Brinkman (Tijdelijke Commissie

[51] Zie https://www.parlementairemonitor.nl/9353000/1/j9vvij5epmj1ey0/vi3udoxm93qz.

Innovatie en Toekomst Pers) ingesteld en vanaf 2010 start de voorgenomen Tijdelijke Subsidieregeling Persinnovatie om jaarlijks acht miljoen euro te verstrekken aan innovatieve projecten. Deze regeling stopt in 2012.

Het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek ontvangt jaarlijks een bijdrage van ongeveer 2.2 miljoen euro van het ministerie van OC&W waaruit alle activiteiten van het Stimuleringsfonds worden gefinancierd. Tot deze activiteiten behoren het ondersteunen van innovatieve persprojecten en onderzoek naar de journalistieke infrastructuur. Het Stimuleringsfonds heet tot 2007 het Bedrijfsfonds voor de Pers, de naam wordt dan veranderd in het Stimuleringsfonds voor de Pers om uiting te geven aan de stimulerende rol die zij heeft in het journalistieke landschap. In 2014 verandert de naam nogmaals naar de huidige naam, Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, om daarmee aan te geven dat het Stimuleringsfonds zich richt op de journalistieke organisaties.

Drieluik zelfregulering

Rond 2004 besluit de overheid om de zelfreguleringsfunctie van de journalistieke infrastructuur te versterken. Dit besluit staat bekend als het 'drieluik zelfregulering' en omvat drie maatregelen:

1. Versterking van de Raad voor de Journalistiek;
2. Oprichting van de Nieuwsmonitor;
3. Oprichting van een Mediadebatbureau.

De Raad voor de Journalistiek is in 2004 versterkt door financiële steun, waaronder een extra donatie van de publieke omroepen. Het mediadebatbureau ontvangt een tijdelijke subsidie (drie jaar) vanuit het ministerie van OC&W en de nieuwsmonitor wordt gefinancierd door het Bedrijfsfonds voor de Pers, de NDP en de NVJ. Het doel van de nieuwsmonitor en het mediadebatbureau is om empirische gegevens beschikbaar te stellen over de werking van de journalistieke infrastructuur en aan de hand van die kennis vervolgens een debat te faciliteren over de stand en kwaliteit van de journalistieke infrastructuur. Deze laatste twee initiatieven hebben maar kort bestaan, in 2013 schrijft de Staatsecretaris van OC&W aan de Tweede Kamer dat enkele jaren geleden de initiatieven zijn gestopt.[52] Van het drieluik zelfregulering is enkel de Raad voor de Journalistiek nog actief. De taken van de Stichting Mediadebat zijn sinds 2011 overgedragen aan deze Raad.

Ondanks dat de initiatieven binnen het drieluik niet zijn gecontinueerd, is de houding van de overheid ten opzichte van zelfregulering door de sector niet wezenlijk veranderd sinds 2004. In de brief van 19 november 2013 (Kamerstuk 31 777, nr. 27) aan de Tweede Kamer benoemt de Staatssecretaris zeer nadrukkelijk de rol van de sector en de Raad voor de Journalistiek in het kader van zelfregulering in de journalistiek en de uitvoering motie-Heerma (Kamerstuk 33 400 VIII, nr. 109).

[52] Zie https://zoek.officielebekendmakingen.nl/behandelddossier/34300-VIII/kst-31777-27.html#ID-266582-d37e375.

4 Veranderingen bedrijfsvoering

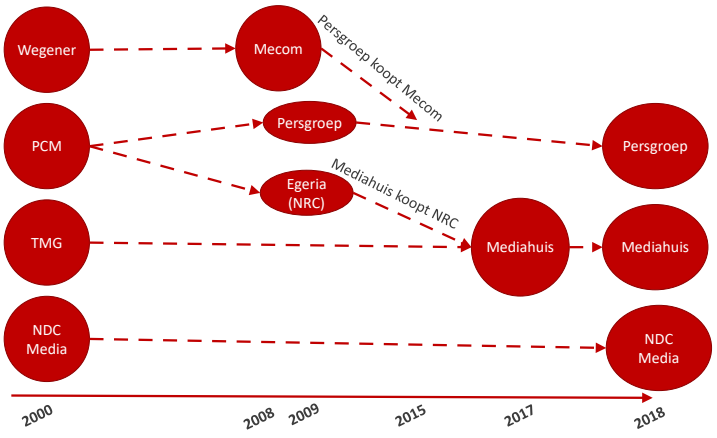
Concentratie van nieuwsorganisaties, kostenbesparingen en nieuwe verdienmodellen zijn de belangrijkste reacties van nieuwsorganisaties op technologische en andere veranderingen in de markt. De effecten voor de maatschappelijke belangen laten zien dat er een afruil is tussen toegankelijkheid enerzijds en pluriformiteit anderzijds.

4.1 Concentratie en consolidatie

Eén van de belangrijkste veranderingen in de journalistieke infrastructuur in de periode 2000-2018 is de toename van samenwerking tussen nieuwsorganisaties. Deze samenwerking neemt allerlei vormen aan waarbij consolidatie – het samengaan van nieuwsorganisaties – de meest vergaande vorm is. Deze samenwerking is een gevolg van de verandering in bedrijfsvoering om daar waar mogelijk gebruik te maken van de schaal- en synergievoordelen. De druk om efficiënter te werken, neemt toe naarmate de inkomsten dalen als gevolg van meer concurrentie.

Vooral de op papier georiënteerde traditionele nieuwsorganisaties zitten in een voortdurend proces van concentratie en consolidatie, zie Figuur 4.1.[53] In de huidige situatie zijn bijna alle dagbladen geconcentreerd op uitgeversniveau en zijn er in Nederland twee grote uitgevers en een paar kleinere, onafhankelijke uitgevers of dagblad-/uitgevercombinaties. De Persgroep en het Mediahuis zijn op dit moment de twee grootste spelers met 21 van de 27 dagbladtitels. NDC Media geeft drie titels uit. Daarnaast zijn er ook nog het Reformatorisch Dagblad, het Nederlands Dagblad en Het Financieele Dagblad (onderdeel van FD Mediagroep). De verkoop van PCM aan de Persgroep in 2009 en het vervolgens opkopen van de Wegenertitels in 2015 maakt de Persgroep de huidige grootste uitgever van dagbladtitels.

Figuur 4.1 Voor dagbladtitels is er één grote uitgever minder in 2018 ten opzichte van 2000, de Persgroep en het Mediahuis hebben bijna alle landelijke dagbladen in hun portofolio



Titel	Uitgever (in 2000)	Uitgever (in 2018)
Het Parool	PCM	Persgroep
Trouw	PCM	Persgroep
de Volkskrant	PCM	Persgroep
Algemeen Dagblad	PCM	Persgroep
NRC Handelsblad	PCM	Mediahuis
NRC Next	PCM	Mediahuis
De Telegraaf	TMG	Mediahuis
Metro	Zelfstandig	Mediahuis
Reformatorisch Dagblad	Zelfstandig	Zelfstandig
Nederlands Dagblad	Zelfstandig	Zelfstandig
Financieele Dagblad	Zelfstandig	Zelfstandig

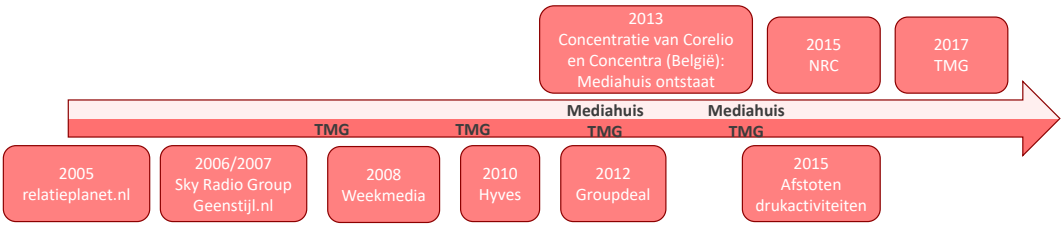
Bron: SEO Economisch Onderzoek op basis van https://www.volkskrant.nl/kijkverder/2017/persfusies/

53 De historische ontwikkelingen in de concentratie van dagbladen en uitgevers is weergegeven door De Persgroep, zie https://www.volkskrant.nl/kijkverder/2017/persfusies/ .

Doordat het zowel schaal- als synergievoordelen zijn die de concentratie en consolidatie aanjagen, is er sprake van horizontale en verticale integratie van nieuwsorganisaties. De twee grote uitgevers hebben meerdere onderdelen van de waardeketen in eigen beheer: drukkerij, nieuwsredactie, advertentiemarkt en bezorging. Naast de horizontale integratie van dagbladtitels met zelfstandige redacties binnen deze uitgevers, is de reorganisatie van verschillende regionale dagbladen door het Algemeen Dagblad in 2005 een belangrijk voorbeeld. Andere voorbeelden van vergaande samenwerking tussen regionale nieuwsbedrijven en andere partijen zijn: aanbieden van regionaal nieuws door nu.nl in samenwerking met AT5, NH Nieuws, BredaVandaag en andere, het uitwisselen van radio- en televisiebijdrages tussen de NOS en de regionale omroepen in het kader van Bureau Regio (sinds 2014) en het Regionaal Nieuws Netwerk waarin Omroep West samenwerkt met 19 lokale partners in Zuid-Holland.

Dat de concentratie van activiteiten niet enkel gericht is op journalistieke infrastructuur laten Figuur 4.2 en Figuur 4.3 duidelijk zien. TMG heeft tot de overname in 2017 door Mediahuis verschillende typen bedrijven aangetrokken zoals relatieplanet.nl, speurders.nl, geenstijl.nl en Weekmedia (huis-aan-huiskranten regio Amsterdam). De aankoop van Hyves door TMG heeft veel (media)aandacht gekregen.[54] De Persgroep heeft in de periode vanaf 2000 ook verschillende bedrijven gekocht. Hieronder zijn nieuwsbedrijven zoals Het Parool en De Volkskrant, maar ook andere typen bedrijven zoals Tweakers en Hardware.info. Dit laat zien dat belangrijke spelers in de journalistieke infrastructuur niet langer pure nieuwsbedrijven zijn, maar dat zij ook andere gerelateerde activiteiten ontplooien. De recente koop van het ANP door Talpa Network is hier een voorbeeld van. In de gesprekken met stakeholders worden het synergievoordeel in consumentenbereik en het beter inzicht verkrijgen in de voorkeuren van consumenten genoemd als voordelen die ontstaan door consumenten (en daarmee adverteerders) via meerdere kanalen te bedienen.

Figuur 4.2 Historische ontwikkelingen in de concentratie voor het Mediahuis en TMG



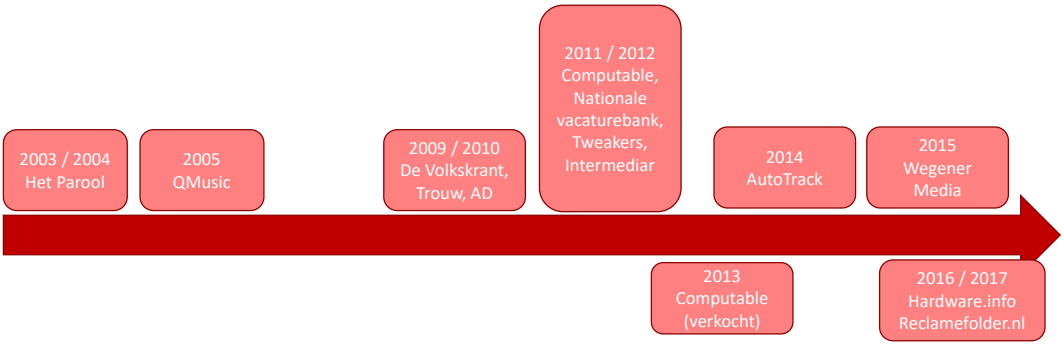
Bron: SEO Economisch Onderzoek

Naast de trend van concentratie en consolidatie hebben de digitale ontwikkelingen enerzijds gezorgd voor de opkomst van nieuwe spelers en voor een duidelijke niche strategie bij bestaande spelers anderzijds. Het als eerste in Nederland opzetten van een betaalmuur voor nieuws door Het Financieele Dagblad in 2011 is een voorbeeld van het laatste. De nieuwe spelers maken vooral gebruik van de dalende kosten in het (online) distribueren van nieuws en daarmee bereiken van consumenten, met De Correspondent en Follow The Money als voorbeeld. Duidelijk is ook dat deze nieuwe spelers zoeken naar schaalvergroting door bijvoorbeeld het concept uit te rollen in het buitenland (Blendle en The Correspondent).

[54] Zie, onder andere, https://www.hpdetijd.nl/2013-03-20/geef-gewoon-toe-tmg-hyves-was-een-miskoop/, en https://www.nrc.nl/nieuws/2013/03/12/hyves-brengt-telegraaf-media-group-opnieuw-in-problemen-a1436511

Concentratie bij op beeld gerichte media, zoals de NOS en RTL Nieuws, is vooral gericht op het bedienen van de verschillende nieuwe distributiekanalen die erbij zijn gekomen door technologische veranderingen. Met het doel zoveel mogelijk consumenten te bereiken hebben deze partijen in de periode vanaf 2000 nieuwssites, nieuwsapps en on-demand mogelijkheden op de markt gebracht.

Figuur 4.3 Historische ontwikkelingen in de concentratie voor de Persgroep



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Concentratie en publieke belangen

Er zijn geen duidelijke aanwijzingen dat de (redactionele) onafhankelijkheid en kwaliteit van de journalistieke infrastructuur zijn veranderd als gevolg van de concentratie van uitgevers. De toegankelijkheid is mogelijk licht gestegen doordat nieuwsorganisaties meerdere kanalen bedienen en dus op meer manieren de consumenten kunnen bereiken.

De pluriformiteit is in bepaalde segmenten wel duidelijk afgenomen door de concentraties van de journalistieke infrastructuur. Het meest in het oog springende segment is regionaal nieuws.[55] De regionale verslaggeving van algemeen nieuws is geconcentreerd naar landelijke redacties en het aanbod van lokaal en regionaal nieuws is afgenomen.[56] Aan de andere kant zorgen relatief kleinschalige initiatieven zoals De Correspondent en Blendle voor meer pluriformiteit door het bedienen van verschillende niches.

4.2 Kostenbesparingen

Op het moment dat de omzet onder druk staat, is het vanuit bedrijfseconomisch oogpunt een natuurlijke reactie om de kosten te proberen te minimaliseren.[57] Het is niet mogelijk om een volledig cijfermatig beeld te geven van alle kostenbesparingen door nieuwsorganisaties vanaf 2000. Deze gegevens zijn voor veel nieuwsorganisaties niet uit openbare bronnen te herleiden.

De beste cijfermatige benadering is weer te geven door de totale redactiekosten van de bij de NDP aangesloten dagbladen af te zetten tegen de totale kosten van het maken van dagbladen over de

55 Het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek voert onderzoek uit naar de lokale en regionale nieuwsvoorziening in Nederland, zie https://www.svdj.nl/wp-content/uploads/2015/12/KiKampLandman2014.pdf en https://www.svdj.nl/gr18-over-dit-onderzoek.

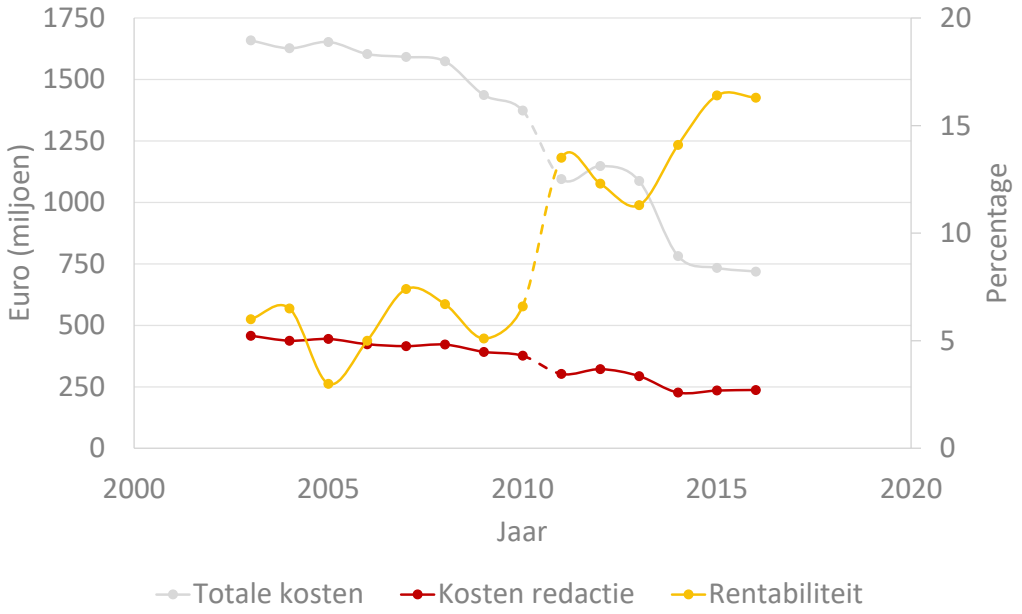
56 Zie https://www.svdj.nl/uitgelicht-onderzoek/het-is-stil-in-de-regio/.

57 Vanuit economische theorie is de doelstelling van een commercieel bedrijf om winst te maximaliseren equivalent aan het minimaliseren van de kosten gegeven een bepaalde productiedoelstelling.

periode vanaf 2000, zie Figuur 4.4. De NDP publiceert deze gegevens in haar jaarverslag.[58] Voor andere mediakanalen is deze opsplitsing naar redactie- en totale kosten niet beschikbaar.

Figuur 4.4 laat de ontwikkeling van de kosten en rentabiliteit zien voor de dagbladsector in Nederland.[59] De totale kosten dalen van ongeveer 1.600 miljoen euro in 2003 naar 700 miljoen euro in 2016. De totale kosten zijn onderverdeeld in verschillende categorieën, waaronder: papier, techniek, redactie en administratie. De totale kosten van de redactie zijn in dezelfde periode gedaald van ruim 400 miljoen euro naar ruim 200 miljoen euro. Dit betekent dat het aandeel van de redactiekosten in de totale kosten nagenoeg stabiel is en iets minder dan 30 procent bedraagt.

Figuur 4.4 Het aandeel redactiekosten in de totale kosten van dagbladen blijft stabiel, totale kosten van redactie dalen dus, terwijl de rentabiliteit stijgt



Bron: SEO Economisch Onderzoek op basis van jaarverslagen NDP Nieuwsmedia
Noot: De onderbroken lijn tussen 2010 en 2011 geeft de trendbreuk in de bepaling van rentabiliteit weer

De cijfers suggereren dat de redacties zijn gekrompen. Stakeholders geven verschillende mogelijke verklaringen voor deze daling in de kosten. Zo hebben verschillende redacties jongere (en daarmee) goedkopere journalisten aangetrokken en geven verschillende gesprekpartners aan dat de productiviteit van journalisten is toegenomen: een journalist is nu vaker en meer van A tot Z verantwoordelijk voor het eigen product, waaronder de opmaak van het artikel en de spellingscheck. Een derde genoemde factor is de opkomst van freelance journalisten en de lagere tarieven die voor freelance diensten worden betaald. Van de bij de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) aangesloten journalisten is in 2018 ongeveer de helft freelancer terwijl deze verhouding 30/70 was rond 2000.[60]

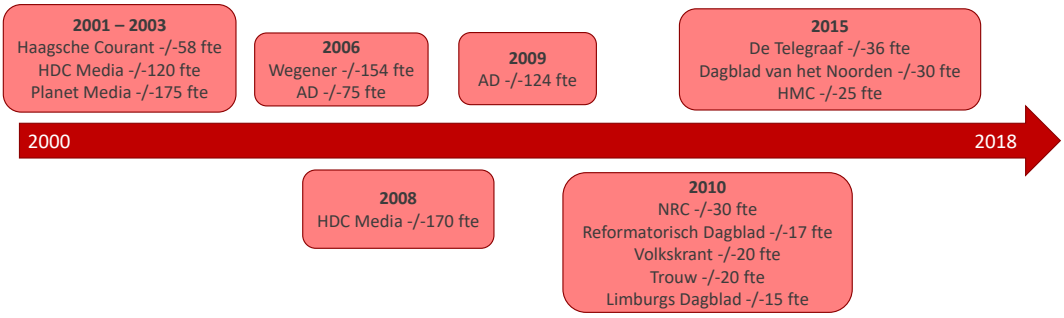
58 Alle Nederlandse dagbladtitels zijn aangesloten bij de NDP. De getoonde cijfers zijn gebaseerd op bedrijfsenquêtes en een ledenbenchmark. De meeste aangesloten titels participeren in het onderzoek waardoor de cijfers representatief zijn voor de dagbladindustrie in Nederland.

59 De rentabiliteit is gedefinieerd als de winst (omzet minus kosten) gedeeld door de omzet. De stijging rond 2011 valt samen met de nieuwe methode van de NDP om de omzetcijfers van de dagbladen te bepalen. Om deze trendbreuk te accentueren is de lijn tussen 2010 en 2011 in Figuur 4.4 onderbroken.

60 De NVJ waarschuwt voor lage tarieven van freelancers en een beperkt aantal potentiele werkgevers, zie https://www.nvj.nl/themas/journalistiek-heeft-prijs.

Figuur 4.5 zet de belangrijkste reorganisaties in de journalistieke infrastructuur op een rij. De genoemde ontslagen in fte's zijn verzameld uit verschillende persberichten over deze reorganisaties en hebben enkel betrekking op de nieuwsredacties. Een reorganisatie omvat in veel gevallen meer fte's zoals het vervallen van posities op verkoopafdelingen, in de distributie en in drukkerijen. Alle reorganisaties hebben betrekking op dagbladen. Recent heeft RTL Nederland een reorganisatie aangekondigd waarbij arbeidsplaatsen komen te vervallen, maar ook geïnvesteerd wordt in een nieuw type, digitaal sterke, werknemers.[61] Het is op dit moment onbekend of dit ook de nieuwsredactie betreft.

Figuur 4.5 Redacties van dagbladen krimpen als gevolg van reorganisaties



Bron: SEO Economisch Onderzoek op basis van LexisNexis
Noot: Elk tekstblok geeft het verlies in fte weer als gevolg van reorganisaties bij journalistieke organisaties

De gesprekspartners herkennen zich in het beeld van krimpende redacties en geven aan dat vooral regionale titels te maken hebben met krimpende redacties. Het is niet mogelijk om de werkgelegenheid voor journalisten in Nederland eenduidig in kaart te brengen. De beroepsgroep journalisten is niet gedefinieerd en daarom is het aantal werkzame journalisten moeilijk te bepalen. Het aantal zelfstandig werkzame journalisten ingeschreven bij de Kamer van Koophandel stijgt sinds 2011 en ligt nu rond de 6.500.[62] Gebaseerd op verschillende onderliggende enquêtes en studies ligt het totaal aantal journalisten in 2015 waarschijnlijk rond de 18 duizend.[63] Vanwege het onregelmatig verschijnen van dit soort onderzoeken is een ontwikkeling over tijd niet beschikbaar.[64]

Kostenbesparingen en maatschappelijke belangen

De genoemde kostenbesparingen hebben een aanwijsbare negatieve invloed op de pluriformiteit van de journalistieke infrastructuur in Nederland. Waar regionale redacties in 2000 nog zelfstandig waren, zijn de meeste van deze redacties door reorganisaties veel kleiner geworden of zelfs opgegaan in (landelijk) gecentraliseerde organisaties. Het ligt voor de hand dat de onafhankelijkheid en kwaliteit meer onder druk zijn komen te staan door de toename van het aantal freelancers en de lagere tarieven, maar hard bewijs is hiervoor niet te geven.[65] Het Commissariaat voor de Media benoemt de ontwikkeling van freelancers expliciet en geeft aan dat freelancers niet per definitie

61 Zie http://persberichten.deperslijst.com/84247/rtl-wil-met-nieuwe-groeistrategie-fans-in-hoofd-en-hart-raken.html.
62 Zie https://www.villamedia.nl/artikel/bijna-12-procent-meer-zelfstandig-werkende-journalisten.
63 Zie https://www.villamedia.nl/artikel/18.000-journalisten-in-nederland.
64 Het Centraal Bureau voor de Statistiek geeft op basis van de Enquête Beroepsbevolking (EBB) ook een inschatting van het aantal werkzame journalisten in Nederland per jaar. Het beeld dat hieruit volgt wordt door geen enkele gesprekspartner herkend. Dit geldt zowel voor de ontwikkeling over tijd als het totaal aantal werkzame journalisten.
65 Het witboek *Journalistiek heeft een prijs* uitgegeven door de NVJ in 2017 geeft aan dat door lagere tarieven de kwaliteit onder druk staat.

onder het redactiestatuut vallen en voor hun inkomsten afhankelijker zijn van de opdrachtgever dan een collega met een dienstverband.[66]

4.3 Investeringen

Journalistieke organisaties zijn in de loop der jaren meer gaan investeren in ICT. Zo kunnen journalisten zelf hun stukken online plaatsen of bewerken tot een aantrekkelijk vormgegeven krantenartikel. Redacties peilen nu ook de vraag via het aantal clicks en downloads van content, wat leidt tot veranderingen in het redactionele proces en ook in de prioritering van content en investeringen. *Trending topics* in de media worden in de gaten gehouden en door gebruik van technologie wordt gericht ingespeeld op de vraag. Artikelen die veel worden gelezen of filmpjes die veel worden gedownload komen zo bovenaan de webpagina. Ook worden online kranten direct aangepast als artikelen minder of juist vaker worden gelezen. Dit betekent tevens dat er minder redactionele vrijheid bestaat, omdat er dikwijls wordt gepusht vanuit redacties om vervolg te geven aan populaire content. Hierdoor wordt men aantrekkelijker voor adverteerders die vooral in zichtbaarheid en bereik zijn geïnteresseerd.

Er zijn veel investeringen gedaan in ICT. Door deze digitalisering is het mogelijk om meer differentiatie aan te brengen in producten en diensten. Voorheen kreeg iedere consument hetzelfde nieuws voorgeschoteld afhankelijk van de krant of nieuwszender. Nu is het mogelijk dat iedere lezer of kijker zijn eigen gepersonaliseerde nieuws consumeert, een strategie die door de grote Amerikaanse internetpartijen als Facebook en Google wordt toegepast.

Door deze veranderingen zijn nieuwe mensen met nieuwe kennis en vaardigheden nodig. Uit de door ons gehouden interviews blijkt dat deze nieuwe medewerkers vaak in de plaats zijn gekomen een oudere generatie journalisten die minder over deze kennis en vaardigheden beschikten. Doordat journalisten nu ook meer zelf kunnen, zijn ondersteunende diensten voor de vormgeving en uiteindelijke productie minder nodig. Een journalist kan nu content maken voor meerdere platformen en dankzij de ICT-ontwikkelingen kan de journalist dit zelf.

Investeringen en maatschappelijke belangen

De investeringen in ICT zijn erop gericht om het bereik te vergoten en hebben op die manier een positieve invloed op de toegankelijkheid van nieuwsproducten. De pluriformiteit op individueel niveau kan door gepersonaliseerde content en *trending topics* in het geding komen omdat een individu enkel die producten krijgt aangeboden waar al een sterke voorkeur voor bestaat. Op een geaggregeerd niveau is de pluriformiteit minder in het geding aangezien de differentiatie in producten en diensten door investeringen in digitalisering juist gemakkelijker is geworden. De gesprekspartners wijzen er wel op dat niches met weinig vraag en hoge productiekosten onder druk staan. Een veelgenoemd voorbeeld is de regionale nieuwsvoorziening. De daling in redactionele vrijheden door de grotere focus op direct meetbare bereikbaarheid is een negatieve ontwikkeling voor de onafhankelijkheid en mogelijk voor de kwaliteit.

66 Zie http://www.mediamonitor.nl/analyse-verdieping/onafhankelijkheid-van-nieuwsredacties-2015/.

4.4 Nieuwe verdienmodellen

Er zijn vele journalistieke verdienmodellen mogelijk. Een onderzoek uit 2015 naar de financieringsmogelijkheden van de journalistiek benoemt maar liefst 52 journalistieke verdienmodellen.[67] Van 'consultive journalism' tot 'corporate donations' en van 'training services' tot de verkoop van 'data lists and rankings'. Het grote aantal verdienmodellen is deels te verklaren door de tweezijdige markt: aanbieders moeten rekening houden met de voorkeuren van adverteerders én consumenten. Door de digitalisering zijn er ook veel lagere toetredingsbarrières om journalistische content te genereren en te delen waardoor een grotere variatie aan verdienmodellen mogelijk is.

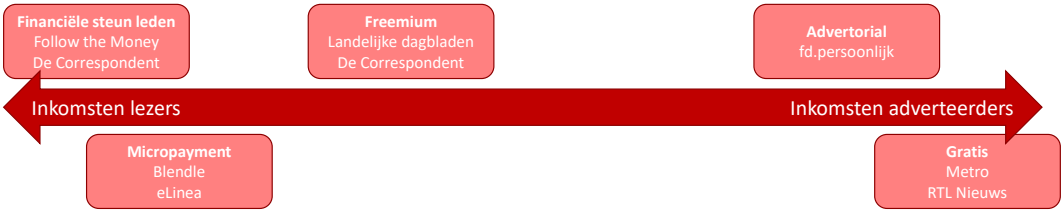
De adverteerder heeft belang bij een zo groot mogelijk bereik van de relevante doelgroep en is bereid meer te betalen voor een groter bereik. Hoe aantrekkelijker het journalistieke product is voor consumenten binnen deze doelgroep, hoe groter het bereik van een adverteerder via dit journalistieke product (dagblad, nieuwssite etc.) zal zijn.

Uit de hele verzameling zijn twee extreme verdienmodellen te benoemen. Aan de ene kant van het spectrum is het gratis beschikbaar stellen van nieuws, zoals het dagblad Metro, nu.nl of RTL-nieuws. In dit model zijn de adverteerders de enige inkomstenbron voor de aanbieders van journalistieke producten. Aan de andere kant van het spectrum zijn er de lezers die de enige inkomstenbron zijn voor journalistieke producten, bijvoorbeeld Blendle of De Correspondent. Tussen deze twee in zijn er veel verdienmodellen mogelijk waarbij de verhouding tussen de hoeveelheid advertenties en de prijs van het journalistieke product net anders ligt.

De opkomst van internet als nieuwskanaal maakt het toepassen van deze verdienmodellen mogelijk en verbindt daarmee de verdienmodellen. Internet biedt uitgevers de mogelijkheid om de heterogene voorkeuren van hun doelgroep(en) beter te doorgronden en te bedienen. Via *long tail* aanbod vindt dit zelfs op individueel niveau plaats. Zo weten uitgevers precies hoe lang en welke pagina's bekeken zijn. Dit biedt mogelijkheden om de doelgroep langer vast te houden en te voorzien van aanbevelingen om andere artikelen te lezen of te bekijken.

Figuur 4.6 toont een aantal specifieke verdienmodellen op waarbij het ene uiterste gekenmerkt wordt door een grote afhankelijkheid van lezersinkomsten en het andere uiterste door een grote afhankelijkheid van advertentie-inkomsten. De verschillende verdienmodellen sluiten elkaar niet per definitie uit. Zo combineert De Correspondent bijvoorbeeld financiële steun van leden met een freemium model. De getoonde verdienmodellen worden hieronder verder toegelicht.

Figuur 4.6 De verschillende modellen zijn te onderscheiden naar het relatieve belang van lezersinkomsten ten opzichte van advertentie-inkomsten.



Bron: SEO Economisch Onderzoek

[67] https://www.villamedia.nl/docs/021115_ReportFinancingQualityJournalism-Summary.pdf

1. Financiële steun van leden

   Dit verdienmodel maakt diepgravende onderzoeksjournalistiek mogelijk door de financiële steun van leden, zoals bij Follow the Money en De Correspondent. In dit verdienmodel zijn de lezers de enige inkomstenbron.

2. Micropayment, rebundelen en ontbundelen[68]

   Ontbundeling en rebundeling worden mogelijk gemaakt door digitalisering. De consument betaalt dan voor wat hij of zij wil zien of lezen (zoals bij Blendle). Nieuwe bundels van nieuws zijn ook mogelijk, zoals voor het Spotify model, een vast bedrag voor "all you can consume". De consument stelt als het ware zijn of haar eigen journalistieke content samen en dat biedt ook kansen voor adverteerders die steeds gerichter hun klanten willen en kunnen bedienen (een vertegenwoordiger van een groot mediaconcern verwoordde het zo tegen ons: "geen schot hagel meer, maar een op een specifieke consument toegesneden aanbod"). Conversie en segmentering zijn heel belangrijk voor adverteerders. Door gepersonaliseerd nieuws aan te bieden, zijn adverteerders ook bereid meer te betalen. Internationaal wordt Blendle genoemd als het voorbeeld van een micropayment verdienmodel voor journalistieke producten. Er zijn nog weinig andere journalistieke partijen die micropayment daadwerkelijk gebruiken, de Canadese nieuwsorganisatie Winnipeg Free Press is een uitzondering hierop.[69]

   Daarnaast spelen initiatieven als De Correspondent in op achtergronden bij het nieuws en onderzoeksjournalistiek. Zij maken van hun product een clubgoed door abonnementen te verkopen en een publiek van betalende consumenten op te bouwen. Ook kan binnen een journalistieke organisatie content gebundeld worden met meerdere mediatypen. Print en beeld vormen daarbij dan de traditionele journalistieke content voor een breed publiek, terwijl online de mogelijkheid biedt diepgang aan te brengen. Denk bijvoorbeeld aan de NOS. Online kan men niet alleen het journaal terugzien, maar er is ook veel meer informatie te vinden over bepaalde onderwerpen. De Telegraaf heeft bijvoorbeeld een eigen videokanaal op YouTube en via hun eigen website zijn er ook video's beschikbaar.

3. Freemium

   Freemium is een combinatie van de woorden 'free' en 'premium'. Bij websites die gebruikmaken van het freemium model, zoals de meeste uitgevers, zijn artikelen voor een deel gratis. Voorbeelden zijn onder andere de meeste dagbladen waaronder het AD, Parool en de Telegraaf. Ook nieuwe spelers zoals De Correspondent maken gebruik van dit model. Zo kunnen lezers de kop en de eerste alinea bekijken, maar indien de lezer meer wil, dient hij eerst de portemonnee te trekken. Het freemium verdienmodel wordt met name toegepast bij diepgaande journalistieke onderwerpen.

4. Advertorial

   De advertorial is een combinatie van 'advertisement' en 'editorial'. Het is een reclameboodschap verpakt in een artikel. Adverteerders krijgen zo meer inhoudelijke aandacht voor hetgeen ze adverteren. De meeste uitgevers hebben wekelijks of maandelijks een aparte bijlage over

---

68 Zie Brouwer & Van der Donk (2011).

69 Zie http://www.niemanlab.org/2015/04/the-winnipeg-free-press-is-launching-a-paywall-that-lets-readers-pay-by-the-article/. In Nederland zijn ook andere initiatieven micropayment verdienmodellen opgezet eLinea, MyJour en Yournalist. Deze drie zijn minder succesvol en op dit moment niet meer in de markt.

een thema met advertorials, zoals fd.persoonlijk. Een advertorial is dan ook geen journalistiek product.

Uit de door ons gehouden gesprekken komt naar voren dat het voor de nieuwsorganisaties van cruciaal belang is dat voor gebruikers tijdens het lezen of bekijken van een advertorial duidelijk moet zijn dat het om een verkapte reclame gaat. De vormgeving van de advertorials lijkt steeds meer op die van het medium zelf. Meerdere gesprekspartners geven dan ook aan dat het duidelijk naar voren brengen van het onderscheid tussen advertorials en editorial hun aandacht heeft.

Veranderende verdienmodellen en maatschappelijke belangen
De verschillende verdienmodellen zijn erop gericht om het bereik te vergroten en dat heeft een positieve invloed op de toegankelijkheid van journalistieke producten: initiatieven zoals het online verdienmodel en Blendle maakt het mogelijk meerdere nieuwsproducten gemakkelijk te consumeren. De verscheidenheid van verdienmodellen leidt ook een tot een verscheidenheid aan aanbieders, dit kan mogelijk indirect een positief effect hebben op de pluriformiteit.

Aan de andere kant geven de gesprekspartners aan dat de grens tussen advertisement en editorial door het advertorial model minder duidelijk kan worden voor de gebruikers. Dit wijst op een mogelijk negatieve ontwikkeling voor de maatschappelijke waarden onafhankelijkheid en in mindere mate mogelijk ook kwaliteit als gevolg van dit verdienmodel.

4.5 Zelfregulering

Het borgen van de kwaliteit van journalistieke producten en diensten is één van de vier publieke belangen. Zelfregulering is het belangrijkste mechanisme waarmee journalistieke organisaties kwaliteit, onafhankelijkheid en transparantie nastreven. Hierbij spelen het reputatiemechanisme en de Raad voor de Journalistiek een belangrijke rol.

Vertrouwen en reputatie
Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) houdt sinds 2012 jaarlijks het vertrouwen in organisaties, waaronder het leger, politiek en de pers bij.[70] Er is geen sprake van een duidelijke trend in het vertrouwen in de pers, gemiddeld geeft 30 procent van de respondenten aan vertrouwen te hebben in de pers als instituut.[71]

Het belang van reputatie voor individuele nieuwsmerken komt duidelijk naar voren in de door ons gevoerde gesprekken. De gesprekspartners geven aan dat het reputatiemechanisme weinig veranderd is sinds 2000 en dat organisaties hier ook niet wezenlijk anders mee omgaan. Wel wordt door verschillende personen benoemd dat er door een verhoging van de tijdsdruk om snel en veel te publiceren mogelijk een afruil plaatsvindt met de kwaliteit. De distributie van nieuws is door digitalisering sneller geworden. Snellere publicatie is het gevolg. Dit is overigens wel afhankelijk van

[70] Zie http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=82378ned&D1=1-10&D2=0-17,24-28&D3=0&D4=a&HDR=T&STB=G1,G2,G3&VW=T.
[71] Een andere bron, de Edelman Trust Barometer 2018, bevestigt dit beeld: het vertrouwen in de media ligt voor de jaren 2012 tot en met 2018 zo rond de 55 procent. Zie http://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-02/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf

het kanaal, snellere publicatie speelt vooral bij online. Hierdoor ontstaat een iteratief proces waarbij het product na publicatie nog wordt bijgewerkt op het moment dat er onjuiste of onvolledige informatie in staat. De gesprekspartners geven aan dat deze afruil tussen zorgvuldigheid en snelheid (en daarmee interactie) voor verschillende journalistieke producten en diensten in de afgelopen jaren is veranderd ten gunste van snelheid, vooral ook omdat het aanpassen relatief eenvoudig is.

Deze interactie en het bijhouden van de wijzigingen stelt het publiek beter in staat de kwaliteit van het nieuwsproduct te beoordelen, hierdoor daalt de informatieasymmetrie die samenhangt met journalistieke producten. De onafhankelijkheid van (nieuws)redacties ten opzichte van adverteerders of eigenaren is bij het overgrote merendeel van de nieuwsorganisaties vastgelegd in het redactiestatuut. De gesprekpartners geven aan dat de werking van deze statuten zeer stevig verankerd is en de werking daarvan niet merkbaar onder druk staat.[72] Ook hier geldt weer de regulerende werking van reputatie: een betrouwbare merknaam voor een nieuwsproduct is cruciaal.[73]

De Raad voor de Journalistiek

In combinatie met een goed werkend reputatiemechanisme kan zelfregulering het probleem van informatieasymmetrie verkleinen en daarmee prikkels geven aan nieuwsaanbieders om te komen tot pluriforme, onafhankelijke en hoge kwaliteitsproducten. De Raad voor de Journalistiek heeft een belangrijke rol in deze zelfregulering van de journalistieke infrastructuur in Nederland. De Raad is onafhankelijk en behandelt klachten van belanghebbenden over journalistieke activiteiten. De Raad beoordeelt of de betrokken journalist (of journalistieke organisatie) zijn/haar werk zorgvuldig heeft gedaan. Het gaat dan om zaken zoals hoor en wederhoor, onjuiste berichtgeving of beschuldigende berichtgeving. De Raad faciliteert dus in sterke mate het reputatiemechanisme van journalistieke organisaties. Een belangrijke kanttekening hierbij is dat er geen verplichting is om medewerking te verlenen aan de Raad, verschillende nieuwsorganisaties zijn dan ook niet aangesloten, zoals de Telegraaf en Het Parool, of tijdelijk niet aangesloten geweest, zoals RTL.

Naast de door ons gehouden gesprekken is er ook uit de jaarverslagen van de Raad informatie te halen of en hoe nieuwsorganisaties anders omgaan met de kwaliteitseisen voor zorgvuldige journalistiek zoals die zijn vastgelegd in de Leidraad van de Raad.[74] Figuur 4.7 vat de gegevens uit deze jaarverslagen samen. De figuur toont informatie over het jaarlijkse totaal aantal klachten en uitspraken. Op de rechter verticale as is het percentage (deels) gegronde uitspraken en het percentage gepubliceerde (deels) gegronde uitspraken te lezen.

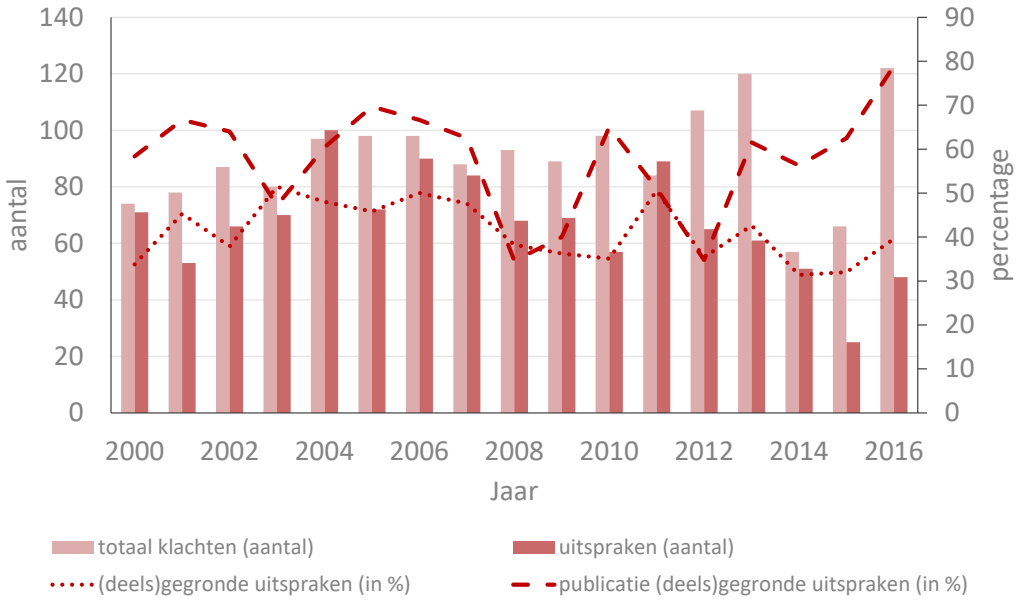
Het aantal klachten en uitspraken laat geen duidelijke toe- of afname zien. Dit bevestigt het beeld uit de gesprekken van het continue bewustzijn van kwaliteit en zorgvuldigheid. Het aantal klachten stijgt vanaf 2012 tot 2014 licht. Dit komt omdat het vanaf 2012 mogelijk is om de klachten online te melden, de klachtendrempel is daarmee lager. Vanaf 2014 daalt het aantal uitspraken fors omdat de Raad vanaf dat jaar alleen klachten in behandeling neemt als deze klachten niet zijn op te lossen door rechtstreeks contact tussen de klager en beklaagde. De stijging in 2016 is opmerkelijk. Het is niet aan te geven of dit een eenmalige uitschieter is of een trend.

72 Hierbij geldt de kanttekening dat de gesprekspartners bij nieuwsbedrijven bestaan uit leden van de hoofdredacties. Het is mogelijk dat journalisten op de werkvloer de werking van redactiestatuten anders ervaren.

73 De strategische keuze van Blendle om nadrukkelijk de omgeving van de nieuwsaanbieders na te bouwen op het eigen platform en het niet in de markt komen van een Spotify-achtige aanbieder van content zijn indicaties dat de merkwaarde van nieuwstitels nog steeds belangrijk is.

74 Zie https://www.rvdj.nl/leidraad.

Figuur 4.7 Het aantal klachten, uitspraken, percentages (deels)gegronde en gepubliceerde uitspraken over journalistieke activiteiten variëren per jaar, maar zonder duidelijke trend.



Bron: SEO Economisch Onderzoek op basis van jaarverslagen Raad voor de Journalistiek

In de jaarverslagen geeft de Raad aan dat het voor de werking van deze vorm van zelfregulering belangrijk is dat de beklaagde nieuwsaanbieder de publicatie over een (deels)gegronde uitspraak overneemt. Dit percentage varieert per jaar, maar ligt bijna voor alle jaren ruim boven de 50 procent en stijgt in het laatste jaar zelfs naar 80 procent.

5 Conclusie

De journalistieke infrastructuur bestaat uit alle partijen die gezamenlijk een markt vormen waarbij journalistieke producten en diensten – kortweg nieuws – het uiteindelijke kernproduct zijn. De markt voor nieuws is tweezijdig. Journalistieke organisaties bieden een platform waarop interactie mogelijk is tussen adverteerders en consumenten.

De markt voor nieuws kent verschillende maatschappelijke belangen: toegankelijkheid, pluriformiteit, onafhankelijkheid en kwaliteit. Door de verschillende economische kenmerken is de borging van deze maatschappelijke belangen door de private markt niet per definitie gegarandeerd. Niet-uitsluitbaarheid resulteer in een grotere toegankelijkheid, maar mogelijk tot minder pluriformiteit. Schaal- en synergievoordelen zijn een belangrijke verklaring voor de concentratie en consolidatie in deze markt, concentratie zet de pluriformiteit onder druk. Toetredingsdrempels beperken de concurrentie en hebben daarmee een negatief effect op de pluriformiteit en onafhankelijkheid. Informatieasymmetrie kan aanbieders van journalistieke producten of diensten de (perverse) prikkel geven om lagere kwaliteit te leveren.

De digitalisering, de opkomst van nieuwe spelers, de verschuiving van print naar online, en het overheidsbeleid zijn de belangrijkste thema's in het benoemen van de ontwikkelingen in de journalistieke infrastructuur vanaf 2000.

1. Digitalisering
   Uit het literatuuronderzoek en de gesprekken met betrokkenen volgt een duidelijke consensus over het belang van de digitale ontwikkelingen voor de journalistieke infrastructuur. De digitale ontwikkelingen – zoals de introductie van de smartphone, tablets en sociale netwerksites – hebben de journalistieke infrastructuur fundamenteel veranderd. Ten eerste is er veel meer concurrentie tussen bestaande nieuwsorganisaties onderling ontstaan, maar zeker ook door niet-traditionele (buitenlandse) nieuwsorganisaties, zoals Facebook en Google, is de concurrentie toegenomen. Deze concurrentie spitst zich toe op zowel consumenten als adverteerders. Een tweede belangrijke ontwikkeling is dat, door een daling in de distributiekosten, het aantrekkelijk is geworden voor nieuwsorganisaties om *niches* van de markt te bedienen. Het gaat hierbij zowel om organisaties als De Correspondent die een bepaalde, relatief kleine, doelgroep aanspreekt, als om de mogelijkheid om een nagenoeg oneindig aanbod van producten (bijvoorbeeld via een archieffunctie of Blendle) aan te bieden en op die manier de zogenoemde *long tail* van de mark te bedienen.

2. Opkomst nieuwe spelers
   De opkomst van nieuwe spelers volgt vrijwel lineair de digitale ontwikkeling. Nagenoeg alle nieuwe spelers in de periode 2000-2018 zijn digitale initiatieven Omdat consumenten meer te kiezen hebben, zowel tussen distributiekanalen als tussen nieuwsmerken, neemt de concurrentie tussen nieuwsorganisaties toe. Bekende voorbeelden van Nederlandse journalistieke initiatieven zijn, onder andere, Blendle, De Correspondent en Follow the Money. Of deze initiatieven succesvol zijn vanuit een bedrijfseconomisch oogpunt is op dit moment nog moeilijk vast te stellen aangezien het hier om jonge bedrijven met duidelijke groeistrategieën gaat. Een heel

nieuwe vorm van concurrentie die is ontstaan door de digitalisering zijn niet-traditionele nieuwsbedrijven zoals Google, Facebook en Twitter. Deze bedrijven hebben een technologische voorsprong in het monitoren en analyseren van consumentengedrag en zijn daardoor een grote concurrent voor met name de adverteerdersmarkt.

3. Verschuiving van print naar online – adverteerders en consumenten
   Het aantal dagelijkse lezers van een papieren krant is met ruim 20 procentpunt in de periode 2004-2015 sterk afgenomen. Het digitale bereik van dagbladen is op dit moment groter dan het papieren bereik. Google en Facebook hebben echter ongeveer het dubbele bereik in Nederland. De omzet van de dagbladen is in 15 jaar ongeveer gehalveerd, vooral door een snelle daling van advertentie-inkomsten. De lezersinkomsten zijn redelijk op peil gebleven door tariefsverhogingen. Het ligt voor de hand dat er een omslagpunt is waarop het verder verhogen van de prijs de omzet niet stabiel kan houden omdat teveel consumenten dan afhaken. Het is niet duidelijk of dit omslagpunt al is bereikt.

4. Overheidsbeleid
   Een belangrijke wijziging in het overheidsbeleid is het invoeren van de Tijdelijke Wet Mediaconcentraties in 2007 en het intrekken daarvan in 2010. De verschillende grote overnames van dagbladen en uitgevers in Nederland rond 2015 kan niet los worden gezien van deze wijziging. Het stimuleringsbeleid van de overheid – via het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek – is in opzet en uitvoering niet fundamenteel veranderd in de periode 2000 tot 2018. Rond 2004 heeft de overheid besloten om zelfregulering in de sector te versterken middels het oprichten van de Nieuwsmonitor, het Mediadebatbureau en extra financiële steun voor de Raad voor de Journalistiek. De eerste twee initiatieven hebben maar enkele jaren bestaan.

Veranderingen in bedrijfsvoering en impact publieke belangen

1. Concentratie en publieke belangen
   In de periode 2000-2018 is de concentratie van dagbladuitgevers sterk toegenomen. Hiermee benutten deze organisaties de schaalvoordelen in de productie van journalistieke producten en diensten. In 2018 zijn De Persgroep en het Mediahuis de twee grootste spelers met 21 van de 27 dagbladtitels. De synergievoordelen die te behalen zijn door het bereiken van consumenten via verschillende kanalen leidt ook tot samenwerking met en concentratie van niet-journalistieke organisaties. Zo hebben de genoemde uitgevers verschillende bedrijven overgenomen waaronder Hyves en Groupdeal (TMG, nu Mediahuis) en Qmusic, Tweakers en Reclamefolder.nl (De Persgroep).

   Het maatschappelijke belang van pluriformiteit is door vergaande concentraties in bepaalde marktsegmenten sterker onder druk komen te staan. Het gaat hier dan met name om regionaal nieuws. Uit het onderzoek volgen geen duidelijke aanwijzingen dat de andere maatschappelijke belangen – toegankelijkheid, kwaliteit en onafhankelijkheid – meer of minder onder druk staan als gevolg van concentraties.

2. Kostenbesparingen en publieke belangen
   De totale redactiekosten van de bij de NDP aangesloten dagbladen zijn gedaald van 1.600 miljoen euro in 2003 naar 700 miljoen euro in 2016. Deze daling suggereert dat nieuwsredacties

inkrimpen. De gesprekspartners bevestigen dit beeld en benoemen naast grootschalige reorganisaties bij onder andere Wegener en HDC Media drie andere manieren van kostenbesparing: het aantrekken van jongere (en daarmee) goedkopere journalisten, de toename in productiviteit van journalisten en het vaker inzetten van freelancers.

De kostenbesparingen zijn gedeeltelijk bereikt door redacties te concentreren, dit speelt vooral bij de regionale dagbladen. Deze kostenbesparingen leiden dus ook tot meer druk op de pluriformiteit van de journalistieke infrastructuur. Freelancers vallen niet per definitie onder een redactiestatuut en zijn meer afhankelijk van de opdrachtgever. Door het meer inzetten van freelancers komen de maatschappelijke waarden van onafhankelijkheid en mogelijk, via lage tarieven, ook kwaliteit meer onder druk te staan.

3. Investeringen en publieke belangen

Investeringen in de informatietechnologie zijn de belangrijkste investeringen in de journalistieke infrastructuur. De gesprekspartners geven aan dat investeringen, ook in personeel, vooral betrekking hebben op de digitale vormgeving van journalistieke producten en het differentiëren van het aanbod op individueel niveau. Er is geen kwantitatieve informatie beschikbaar over de omvang van de investeringen in de sector als geheel.

De investeringen leiden tot een grotere toegankelijkheid van nieuwsproducten op verschillende kanalen. Ook is het aanbod van journalistieke producten nu een continu 24/7 proces. De investeringen gaan hand in hand met nieuwe verdienmodellen. Deze nieuwe verdienmodellen hebben een positieve invloed op de pluriformiteit. De verschillende technologische ontwikkelingen en toepassingen kunnen echter ook leiden tot een sterk uniform en geconcentreerd aanbod per persoon en dus leiden tot een minder pluriform aanbod voor de individuele consument.

4. Nieuwe verdienmodellen en publieke belangen

De opkomst van de digitalisering heeft tot een explosieve groei van het aantal mogelijke verdienmodellen geleid. Journalistieke producten gratis aanbieden en enkel inkomsten genereren via adverteerders staat als verdienmodel recht tegenover het hebben van alleen lezers als inkomstenbron. De andere meer dan vijftig verdienmodellen bevinden zich tussen deze twee extremen in. De grootste verandering is de digitale component in verdienmodellen. In de Nederlandse journalistieke infrastructuur zijn onder andere Blendle (*micropayment* en *long tail*) en De Correspondent (*freemium*) voorbeelden van nieuwe journalistieke organisaties die nieuwe verdienmodellen toepassen.

Het verdienmodel van journalistieke organisaties is erop gericht om het bereik te vergoten, innovaties in verdienmodellen hebben daarmee een positieve invloed op de toegankelijkheid. De explosie van verdienmodellen heeft ook geleid tot meer pluriformiteit in het aanbod aangezien bepaalde verdienmodellen zich duidelijk richten op *niche* markten. Gesprekspartners geven aan dat de grens tussen redactionele inhoud en advertenties minder duidelijk is geworden, zeker in het *advertorial* verdienmodel, dit zet meer druk op onafhankelijkheid en kwaliteit.

5. Zelfregulering en publieke belangen
   Uit zowel de gesprekken met betrokkenen en de jaarverslagen van de Raad voor de Journalistiek blijkt dat de werking van het reputatiemechanisme van nieuwsorganisaties niet fundamenteel is veranderd in de periode 2000-2018. Reputatie en kwaliteit zijn voor de nieuwsorganisaties het uitgangspunt.

   Door de digitalisering is het productieproces van nieuws sneller geworden, nieuws wordt eerder gebracht. Volgens de gesprekspartners houdt dit een relatief beperkt risico in als bij de afweging tussen snelheid en zorgvuldigheid, snelheid een groter gewicht krijgt.

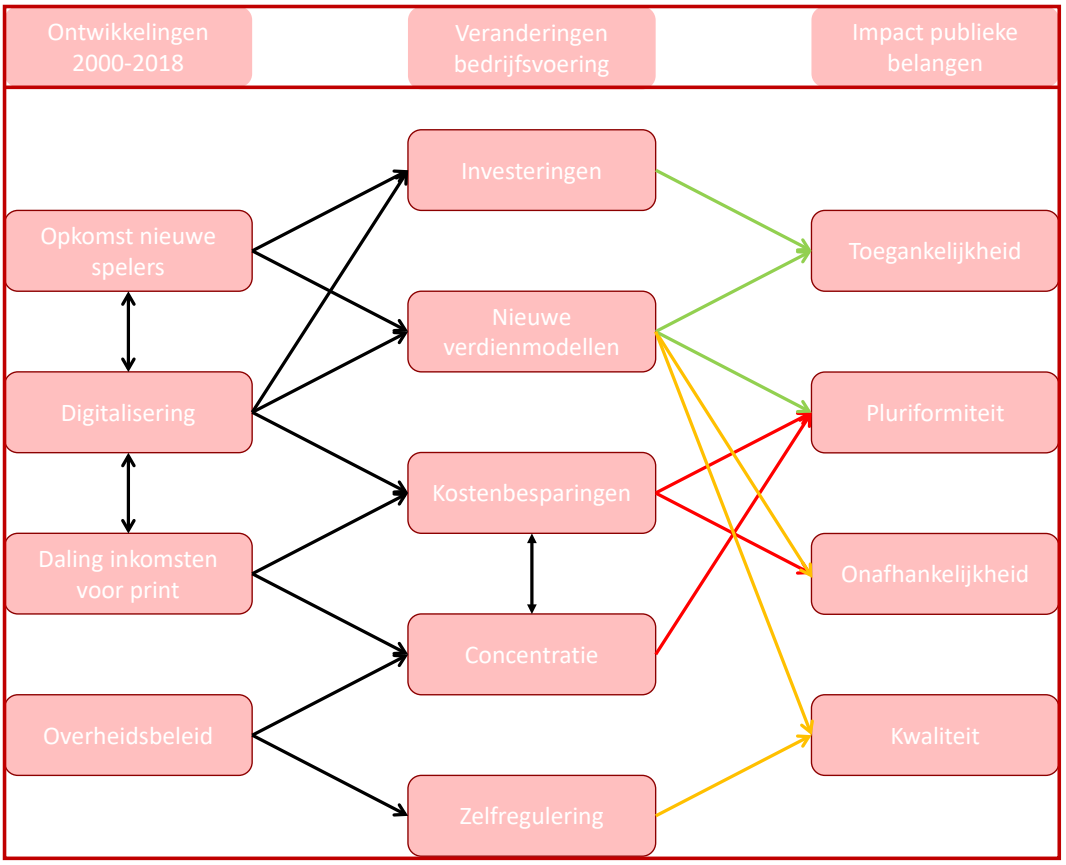
Symbiose

Figuur 5.1 vat de inzichten uit dit onderzoek samen. De relaties tussen de belangrijkste thema's in de ontwikkelingen 2000-2018 en de veranderingen in de bedrijfsvoering zijn weergegeven met de zwarte pijlen. Binnen de ontwikkelingen is een duidelijke relatie tussen de opkomst van nieuwe spelers en digitalisering enerzijds – denk aan Facebook, Twitter, De Correspondent, nu.nl en Blendle – en digitalisering en de daling van inkomsten voor print anderzijds. Op dezelfde wijze zijn kostenbesparingen en concentratie aan elkaar te koppelen.

Het samenspel van de ontwikkelingen en de veranderingen in bedrijfsvoering leidt tot een impact op de (borging van de) publieke belangen. In Figuur 5.1 is de relatie altijd getekend via de veranderingen in de bedrijfsvoering om te onderstrepen dat het uiteindelijk de hele keten van gedragsreacties van betrokken partijen is die een impact heeft. De groene pijlen geven aan dat er voor dit belang een duidelijk positieve ontwikkeling heeft plaatsgevonden via de gekoppelde veranderingen in de bedrijfsvoering, bijvoorbeeld: investeringen leiden tot een toename in toegankelijkheid. De oranje pijlen geven aan dat het effect klein of onduidelijk is. De rode pijlen geven een negatieve ontwikkeling aan.

Van de publieke belangen lijkt vooral de onafhankelijkheid meer onder druk te staan dan in het verleden. De pluriformiteit kent zowel positieve (nieuwe verdienmodellen) als negatieve (concentratie en kostenbesparingen) ontwikkelingen, het overall effect op pluriformiteit is dus afhankelijk van de subjectieve weging van deze ontwikkelingen. De effecten voor kwaliteit zijn beperkt. De toegankelijkheid van de journalistiek is duidelijk toegenomen sinds 2000.

Figuur 5.1 De ontwikkelingen in de journalistieke infrastructuur sinds 2000 hebben een sterk positieve invloed op de toegankelijkheid (groen), een overwegend negatieve invloed op de pluriformiteit en onafhankelijkheid (rood), en weinig invloed op de kwaliteit (oranje)



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Literatuur

Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017) Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31, (2). 211-236.

Athey S. & Gans, J.S. (2010) The impact of targeting technology on advertising markets and media competition. *American Economic Review*, 100, (2). 608-613.

Baarsma, B., van der Noll, R. & Rougoor, W. (2013) Nieuws en markt: Welvaartseconomische analyse van de rol van de overheid. SEO-Rapport 2013-53, Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek.

Brouwer, E. & Van der Donk, M. (2010) Digitaal verdienen: De betalingsbereidheid van consumenten voor digitale journalistieke producten. Studies voor het Stimuleringsfonds voor de Pers, S32, Diemen: AMB Press.

Brouwer, E. & Van der Donk, M. (2011) Duurzame digitale proposities: Aanbevelingen om het duurzame verdienvermogen te vergroten. Studies voor het Stimuleringsfonds voor de Pers, S37, Diemen: AMB Press.

DellaVigna, S. & Kaplan, E. (2007) The Fox news effect: Media bias and voting. *The Quarterly Journal of Economics*, 122, (3). 1187-1234.

Doyle, G. (2013) Understanding media economics. London: SAGE.

Elberse, A. (2008) Should you invest in the long tail? *Harvard Business Review*, 86, (7/8). 88-96.

Fletcher, R. & Nielsen, R.K. (2016) Paying for online news. *Digital Journalism*, 5, (9). 1173-1191.

Gentzkow, M. & Shapiro, J. (2008) Competition and truth in the market for news. *Journal of Economic Perspectives*, 22, (2). 133-154.

Goyanes, M. (2014) An empirical study of factors that influence the willingness to pay for online news. *Journalism Practice*, 8, (6). 742-757.

Kiss, J. (2016) A giant that may eat us. *British Journalism Review*, 27, (3). 24-28.

Mullainathan, S. & Shleifer, A. (2005) The market for news. *American Economic Review*, 95, (4). 1031-1053.

Nguyen, V.H. & Claus, E. (2013) Good news, bad news, consumer sentiment and consumption behavior. *Journal of Economic Psychology*, 39, (C). 426-438.

Pariser, E. (2011) The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think. New York: Penguin.

Pavlik, J. (2000) The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1, (2). 229-237.

Shampanier, S., Mazar, N. & Ariely, D. (2007) Zero as a special price: The true value of free products. *Marketing Science*, 26, (6). 742-757.

Shapiro, C. & Varian, H.R. (1999) Information rules: a strategic guide to the network economy. Boston: Harvard Business School Press.

Tausch, F. & Zumbuehl, M. (2018) Stability of risk attitudes and media coverage of economic news. *Journal of Economic Behavior & Organization*, In Press. 1-16.

WRR, Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (2005) Trends in het medialandschap: vier verkenningen. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Bijlage A Gesprekpartners

Van de in totaal vijftien benaderde personen/organisaties hebben we met de onderstaande elf binnen de korte doorlooptijd van dit onderzoek een gesprek kunnen inplannen en realiseren, zie Tabel A.1. De andere personen/organisaties, waaronder verschillende nieuwe spelers, hebben binnen de looptijd van het onderzoek geen tijd kunnen vrijmaken in hun drukke agenda.

Tabel A.1 Gesprekspartners

Naam	Huidige functie	Huidige organisatie
De heer P. Battes	Adj. Hoofdredacteur	Financieele Dagblad
De heer B. Brouwers	Hoogleraar journalistiek en mediastudies	Rijksuniversiteit Groningen
De heer T. Bruning	Algemeen secretaris / journalist	Nederlandse Vereniging van Journalisten
De heer N. Van Eijk	Hoogleraar informatierecht / directeur	Universiteit van Amsterdam / Instituut voor Informatierecht
De heer J. Galjart	Chief strategic officer	Talpa Network
De heer M. Gelauff	Hoofdredacteur	NOS
De heer V. Kouwenhoven	Bestuursvoorzitter	Stimuleringsfonds voor de Journalistiek
De heer T. Nauta	Directeur	NDP Nieuwsmedia
Mevrouw M. Smit	Ombudsman	NPO
De heer H. Taselaar	Hoofdredacteur	RTL Nieuws
De heer F. Volmer	Directeur	STER
De heer H. Wolswinkel	Manager public affairs	NDP Nieuwsmedia

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Bijlage B Vragenlijst

Huidige en voormalige rol gesprekspartner in journalistieke infrastructuur

1. Kunt u uw huidige rol (en van uw organisatie) omschrijven in de Nederlandse journalistieke infrastructuur (toelichting: het geheel aan partijen dat journalistiek produceert en faciliteert gericht op nieuwsvoorziening).

2. Heeft u in de tijdsperiode 2000-2018 andere relevante rollen gehad, zo ja welke (+ korte omschrijving)

Ontwikkelingen

3. Welke 3 *technologische ontwikkelingen* hebben in de periode 2000-2018 de grootste impact gehad op de Nederlandse journalistieke infrastructuur?

4. Hoe hebben deze 3 *technologische ontwikkelingen* uw dagelijkse werk beïnvloed?

5. Welke 3 *sociaaleconomische ontwikkelingen* hebben in de periode 2000-2018 de grootste impact gehad op de Nederlandse journalistieke infrastructuur?

6. Hoe hebben deze 3 *sociaaleconomische ontwikkelingen* uw dagelijkse werk beïnvloed?

7. Welke 3 *marktontwikkelingen* hebben in de periode 2000-2018 de grootste impact gehad op de Nederlandse journalistieke infrastructuur?

8. Hoe hebben deze 3 *marktontwikkelingen* uw dagelijkse werk beïnvloed?

9. Welke 3 *politieke/beleidsontwikkelingen* hebben in de periode 2000-2018 de grootste impact gehad op de Nederlandse journalistieke infrastructuur?

10. Hoe hebben deze 3 *politieke/beleidsontwikkelingen* uw dagelijkse werk beïnvloed?

11. *Als niet al eerder genoemd:* Wat is de invloed van de opkomst van Google, Facebook (en andere sociale netwerken zoals LinkedIn).

Bedrijfseconomische ontwikkelingen

12. Kunt u aangeven met welke partijen/organisaties u (of uw organisatie) concurreert binnen het domein van de journalistieke infrastructuur?

13. Is uw belangrijkste concurrent dezelfde als 15 jaar geleden?

14. Wat is het verdienmodel van uw organisatie en hoe is dit model veranderd sinds 2000?

15. Hoe groot is de afhankelijkheid van advertentie-inkomsten ten opzichte van andere inkomsten (kunt u een percentage aangeven ten opzichte van totale inkomsten?) en is dit veranderd sinds 2000?

16. Investeert uw organisatie in de journalistieke infrastructuur? Zo ja, wat zijn de grootste en belangrijkste (type) investeringen gedaan door uw organisatie en is het type investeringen veranderd sinds 2000?

17. Welke type kostenbesparingen (efficiencyslagen) heeft uw organisatie doorgevoerd in de periode 2000-2018? Zijn deze kostenbesparingen specifiek voor uw organisatie, of 'standaard' voor de gehele sector of journalistieke infrastructuur?

18. Hoe heeft het aantal FTE zich ontwikkeld voor uw organisatie in de periode 2000-2018?

19. Wat zijn de belangrijkste kansen en bedreigingen voor uw organisatie en de journalistieke infrastructuur in het algemeen?

Organisatorische ontwikkelingen

Bij alle onderstaande vragen doorvragen of dit organisatie- of sectorspecifieke organisatorische ontwikkelingen zijn

20. Hoe gaat uw organisatie om met 'nieuws / scopes' (digitaal, print of TV), en hoe is dit veranderd in de periode 2000-2018?

21. Hoe wordt de kwaliteit van de nieuwsvoorziening binnen uw organisatie gewaarborgd? Zijn de keuzes anders geworden, en waardoor komt dit? (reputatiemechanisme, ombudsman?)

22. Hoe is binnen uw organisatie de samenstelling van het type werknemers veranderd in de periode 2000-2018?

23. Hoe is de verhouding tussen eigen correspondenten en freelancers veranderd binnen uw organisatie?

24. Hoe is de verhouding tussen eigen kopij en ingekochte kopij (ANP, REUTERS etc.) veranderd binnen uw organisatie?

25. Hoe is de verhouding tussen advertentieruimte/tijd en totale ruimte/tijd veranderd binnen uw organisatie?