

MEDIACONCENTRATIE EN PLURIFORMITEIT



Mediaconcentratie en pluriformiteit

Inhoudsopgave

- 6 Managementsamenvatting**
- 9 Introductie**
- 10 Hoofdstuk 1. Hoe het landschap van nieuwsuitgevers veranderd is in de afgelopen 15 jaar**
 - 10 Digitale disruptie
 - 11 Ineenstorting van advertentie-inkomsten
 - 12 Minder budget voor financiering van journalistiek
 - 12 Meer nadruk op de lezersmarkt
 - 12 Abonnees behouden en werven
 - 13 De uitdaging: innoveren op vorm en distributie
 - 14 Marktconcentratie, maar ook pluriformiteit en kwaliteit
 - 15 Journalistieke titels van private nieuwspartijen, toen en nu
- 16 Hoofdstuk 2. Wat is de rol van consolidatie op het journalistieke landschap geweest en welke gevolgen heeft dit gehad voor de pluriformiteit en journalistieke onafhankelijkheid?**
 - 16 Consolidatie in krimpmarkten is onontkoombaar
 - 17 Wettelijk kader en consolidatie: intrekking Tijdelijke wet mediaconcentraties
 - 17 Mededingingstoezicht op consolidatie
 - 18 Ook toezicht op mogelijke financiële gevolgen freelance-journalisten
 - 18 Pluriformiteit niet alleen journalistiek, maar ook zakelijk van belang
 - 18 Consolidatie biedt ruimte voor innovatie en behoud van redactiekracht
 - 19 Ruimte voor nieuwe pluriformiteit van aanbod
 - 19 Grote terughoudendheid als maatregelen zouden worden overwogen
 - 20 Journalistieke onafhankelijkheid ook bij consolidatie gegarandeerd
 - 20 Betrouwbaarheid valt of staat bij onafhankelijkheid
 - 21 Het redactiestatuut in de praktijk
 - 21 Redactiestatuut geeft ook inspraak bij fusies en overnames
 - 22 Onderzoek: redactiestatuten werken
 - 22 Wettelijke verankering geopperd, maar ongrondwettelijk
 - 22 Conclusie
- 23 Hoofdstuk 3. Wat merkt de nieuwsgebruiker van de consolidatie van nieuwsbedrijven?**
 - 23 Beschikbare titels constant gebleven, innovatieve platforms brengen nieuwe invalshoeken
 - 23 De praktijk: onderscheidende journalistiek door slimme samenwerking
 - 24 Zowel publieke als private media delen content
 - 25 Regionale journalistiek inhoudelijk verschaald?
 - 26 Wetenschappelijke blik op (journalistieke) pluriformiteit
 - 27 Pluriformiteit zinvol meetbaar maken
- 28 Hoofdstuk 4. Hoe houden we de nieuwssector pluriform, hoogwaardig en gezond?**
 - 28 Schep ruimte om journalistiek te kunnen blijven bekostigen
 - 29 Oproep van de private journalistieke sector
 - 29 Een duurzame toekomst voor de Nederlandse nieuwsvoorziening

Managementsamenvatting

Advertentie-inkomsten verdampt door digitale disruptie

De opkomst van internet en techplatforms betekende een disruptie voor de nieuwssector. Waar nieuwsbedrijven in 2006 nog € 688 miljoen aan advertentie-inkomsten verdienden, is dat in 2020 geslonken tot slechts € 195 miljoen. Door de digitale disruptie zijn de advertentie-inkomsten, afgezet tegen 2006, met bijna € 500 miljoen per jaar gedaald. In totaal is er sinds 2006 € 4,7 miljard aan potentiële inkomsten onttrokken aan de nieuwssector. Die daling is vooral ten goede gekomen aan de mondiale platforms.

Focus op lezers om journalistiek aanbod te handhaven

Private nieuwsorganisaties hebben op eigen kracht moeilijke besluiten moeten nemen om de redactiekracht op peil te houden. Het leidde tot een vernieuwingsslag in de journalistieke inhoud. Er komt meer inzet op onderscheidende journalistiek, omdat lezers vooral daarvoor bereid zijn een (digitaal) abonnement af te sluiten. Om die stap te kunnen maken, moeten uitgevers investeren in innovaties en vernieuwing van de journalistieke organisaties.

Consolidatie geen doel op zich

Consolidatie is geen doel op zich, maar een middel om journalistieke titels te behouden en daarmee de grondstof voor meningsvorming te blijven leveren. Na afschaffing van de Tijdelijke wet mediaconcentraties in 2011 zijn met name de regionale nieuwstitels ondergebracht bij grotere nieuwsbedrijven met een bewezen journalistiek trackrecord. Dat uit zich in de focus op de lange termijn, grote investeringen in technische expertise en financiële slagkracht om te innoveren, zoals de digitale ontsluiting van journalistiek, ontwikkeling van podcasts en nieuwe regionale initiatieven. Dankzij consolidatie is ruimte geschapen voor uiterst noodzakelijke investeringen in vernieuwing en innovatie, om de journalistieke media klaar te maken voor hun digitale toekomst.

Mededingingstoezicht op consolidatie is stringent

Het toezicht op consolidatie is stringent. De ACM legt vaak voorschriften op aan de overnamepartijen, die strikte, blijvende randvoorwaarden stellen aan de overname. Ook in een snel veranderend mediaveld handhaaft de ACM de naleving van deze voorschriften. Het toezicht omvat alle aspecten van markten waarop een overname of fusie van invloed kan zijn, waaronder bijvoorbeeld de gevolgen voor freelance journalisten.

Pluriformiteit niet alleen journalistiek, maar ook zakelijk van belang

Met het oog op continuïteit is het voor een breder nieuwsbedrijf cruciaal om verschillende doelgroepen in de samenleving te blijven bedienen. Minder divers journalistiek aanbod zou daarmee niet alleen een groot verlies voor de journalistiek en de maatschappij zijn, maar ook een bedrijfseconomisch risico.

Ook bij consolidatie blijft journalistieke onafhankelijkheid intact

Journalisten in Nederland zijn, wie de eigenaar van de krant ook is, onafhankelijk. Voor nieuwsbedrijven behoort de onafhankelijke rol van de journalistiek tot hun DNA en zij handelen daar ook aantoonbaar naar. Redactiestatuten verankeren deze onafhankelijkheid en geven redacties een stem bij fusies. Nederland heeft daarin door de jaren heen een sterke praktijk ontwikkeld, waarmee we in Europees opzicht een voorbeeld zijn. Overheidsregulering van onafhankelijkheid is in Nederland niet alleen onnodig, maar ook ongewenst.

Delen van content leidt tot meer ruimte voor goede journalistiek in de regio

In het publieke debat wordt vaak gesuggereerd dat vooral de regionale journalistiek er slecht aan toe is, terwijl die aantoonbaar springlevend is. Door samen te werken in de bovenregionale verslaggeving, ontstaan meer mogelijkheden voor onderscheidende lokale en regionale journalistiek. Regionale private nieuwsmedia krijgen er door extra financiële steun aan lokale omroepen een concurrent bij. Juist op een moment dat een breed palet aan nieuwstitels – die individueel niet allemaal levensvatbaar waren – overeind is gehouden.

Schep ruimte om journalistiek te kunnen blijven bekostigen

Inmiddels behoort Nederland samen met de Scandinavische landen tot de koplopers in journalistieke innovatie. Op de lezersmarkt is de trend positief: nieuwsmedia trekken steeds meer lezers aan. En zelfs de advertentie-inkomsten stijgen, zij het bescheiden. De marktomstandigheden voor nieuwsmedia zijn echter nog steeds uitdagend. *Big tech* eigent zich veruit het grootste deel van de Nederlandse advertentieomzetten toe en hun marktaandeel is nog steeds groeiende. Van de aanstaande aanscherpingen van de Europese wetgeving over gericht adverteren profiteren onbedoeld de grote platforms, ten koste van nationale spelers op de advertentiemarkt. Van die wegvloeiende advertentiebestedingen wordt geen journalistiek bekostigd. Ook is er Europese wetgeving in de maak die schadelijk kan zijn voor de wijze waarop persvrijheid in Nederland invulling krijgt. Niet elke EU-lidstaat kent dezelfde sterke traditie van redactiestatuten en de constitutionele bescherming van journalistieke onafhankelijkheid. Hier is terughoudendheid geboden, om de EU niet in de Nederlandse persvrijheid te laten treden. Voor regionale nieuwsmedia is de betalingsbereidheid nog niet op een zodanig niveau dat de regionale journalistiek duurzaam kan overleven. Met de voorgenomen extra overheidssteun aan lokale omroepen wordt het voor private regionale nieuwsmedia uitdagender om hun journalistieke activiteiten te funderen met een duurzaam verdienmodel.

De private journalistieke sector roept de overheid daarom op om:

- **bij te dragen aan een ecosysteem waarin een gezonde bereidheid bestaat om te betalen voor journalistiek;**
- **geen aanvullende beperkingen op te leggen aan consolidatie waar dat juist de basis van de Nederlandse journalistiek waarborgt;**
- **te erkennen dat de huidige praktijk van redactiestatuten in de Nederlandse context goed functioneert, en journalistieke onafhankelijkheid daarmee gewaarborgd is;**
- **uiterst terughoudend te zijn met overheidsmaatregelen die de inhoud van private persorganen raken;**
- **de vervaardiging van Nederlandse journalistiek met gerichte maatregelen te faciliteren.**

Introductie

In de Tweede Kamer leeft ongemak over de consolidatie die in het afgelopen decennium in de journalistieke sector heeft plaatsgevonden. Het roept bij Kamerleden de vraag op of het risico's oplevert voor de pluriformiteit van de nieuwsvoorziening. Die zorgen klinken door in de motie-Kwint¹ die de Kamer in november 2021 aannam. De motie verzoekt de regering in kaart te brengen op welke manier de pluriformiteit van het media-aanbod beter kan worden beschermd. Eraan ten grondslag ligt de zorg dat meer nieuwsmedia deel uitmaken van een groter nieuwsbedrijf.

Journalistieke pluriformiteit is een groot goed. Nederlandse nieuwsbedrijven spelen 24/7 een cruciale rol in de publieke meningsvorming in Nederland. Dat gebeurt met onafhankelijke verslaggeving, diepgravende analyses, onderzoeksjournalistieke onthullingen en het entameren van discussie. Het is de kern van het bestaansrecht van nieuwsbedrijven.

In het politieke debat heeft de zakelijke concentratie van uitgevers tot zorgen geleid. De vraag die boven de markt hangt – maar minder duidelijk wordt uitgesproken – is of deze concentratie ook de pluriformiteit van de publieke meningsvorming raakt. Dat zijn twee verschillende kwesties, die afzonderlijke analyse verdienen.

In dit paper plaatst NDP Nieuwsmedia, de brancheorganisatie voor nieuwsbedrijven, de genoemde zorgen in het perspectief van de pluriformiteit van het huidige medialandschap en de huidige journalistieke uitgeoefte praktijk. Ze geeft een schets van de consolidatie die de afgelopen vijftien jaar heeft plaatsgevonden en hoe de journalistieke vrijheid en pluriformiteit ondanks buitengewoon moeilijke marktomstandigheden altijd fier overeind is gehouden. Het maakt inzichtelijk hoe uitgevers niet alleen werken aan goede randvoorwaarden om de journalistieke praktijk en functie hoog te houden, maar ook hoe die inspanningen hebben geleid tot een toekomstbestendiger pluriform journalistiek landschap.

Voor een goed begrip is het belangrijk het thema in vier vragen te splitsen, die achtereenvolgens worden besproken:

- 1. Hoe is het landschap van nieuwsuitgevers veranderd in de afgelopen 15 jaar?*
- 2. Wat is de rol van concentratie/consolidatie geweest op het journalistieke landschap en welke gevolgen heeft dit gehad voor de pluriformiteit en journalistieke onafhankelijkheid?*
- 3. Wat merkt de nieuwsgebruiker van deze veranderingen?*
- 4. Hoe houden we de nieuwssector pluriform, kwalitatief hoogwaardig en gezond?*

¹ Motie van Peter Kwint (SP) over het in kaart brengen hoe de pluriformiteit van het media-aanbod beter beschermd kan worden (32 827, nr. 236).

1 ■ Hoe het landschap van nieuwsuitgevers veranderd is in de afgelopen 15 jaar



FOTO: STANLEY KUBRICK, SKELMARCHIVES/MCMNY



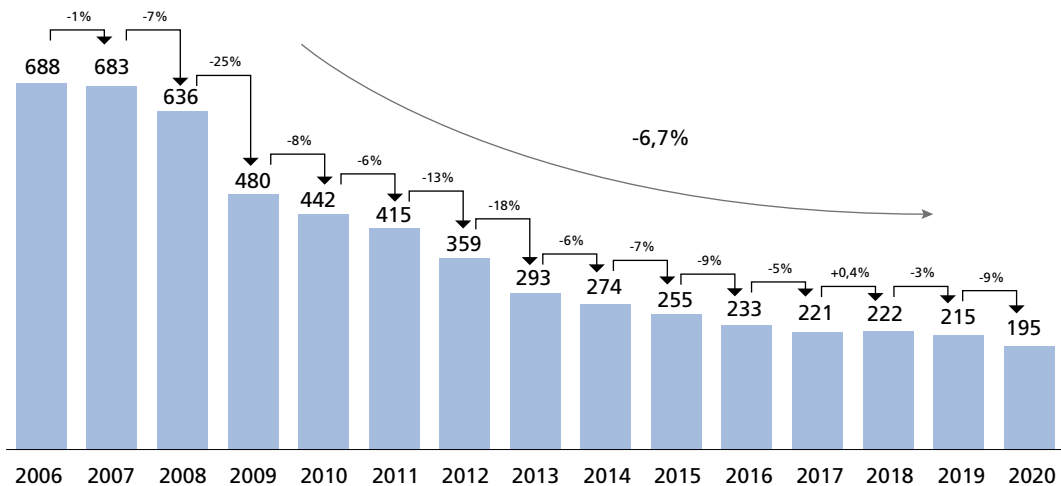
GETTY IMAGES

Digitale disruptie

Vijftien jaar geleden bestaat de dagbladmarkt uit drie grote spelers: PCM Uitgevers, Telegraaf Media Groep en Wegener Media. Gezamenlijk hebben zij een marktaandeel van circa 90 procent. De opkomst van internet betekent voor alle spelers in het uitgeefvak – net zoals voor die in veel andere sectoren – een disruptie. Online zijn andere wetten van kracht, waarvoor de meeste nieuwsuitgevers niet goed zijn geëquipeerd. Strategieën focussen zich doorgaans op het realiseren van een groot bereik, om daarmee zoveel mogelijk advertentie-inkomsten te kunnen genereren. Het gratis weggeven van journalistieke content op internet is daarvoor het middel. Ook internationaal kiezen uitgevers massaal diezelfde strategie. Hoewel het met de kennis van nu bevreemdend klinkt, lag het op dat moment voor de hand: digitaal betalen voor online journalistieke content was voor gebruikers nieuw, de techniek daarvoor nog onderontwikkeld en de (online) advertentiemarkt was fors groeiende. Het accent op de advertentie-inkomsten is in 2006 nog vele malen groter dan vijftien jaar later het geval zou zijn. Ook de opkomst – en latere ondergang – van gratis kranten past in die gedachte. De onderstaande figuur laat de sterk afnemende advertentie-inkomsten zien.

Omzet advertentiemarkt 2006-2020 (€ miljoen)

De gemiddelde jaarlijkse daling van de omzet over de afgelopen 15 jaar bedraagt -6,7%



NDP Nieuwsmedia Dagbladen Brancheonderzoek 2021

Ineenstorting van advertentie-inkomsten

Traditionele nieuwsaanbieders zoals dagbladen verliezen vijftien jaar geleden hun sterke positie op de advertentiemarkt². De concurrentie komt niet van nieuwe Nederlandse initiatieven, maar van grote spelers uit Silicon Valley. In de afgelopen vijftien jaar hebben de techplatforms een immens beslag weten te leggen op veruit het grootste deel van de bestedingen van Nederlandse adverteerders. Waar de nieuwssector in 2006 nog € 688 miljoen aan advertentie-inkomsten verdient, is dat in 2020 geslonken tot slechts € 195 miljoen. Door de digitale disruptie zijn de advertentie-inkomsten, afgezet tegen 2006 met bijna 500 miljoen per jaar gedaald. In totaal is er sinds 2006 € 4,7 miljard aan potentiële inkomsten onttrokken aan de journalistieke sector.

Advertentie-inkomsten vergaren door het bereik van nieuwsmedia te vergroten blijkt niet meer toereikend. Ter illustratie: een daling van bijna € 500 miljoen per jaar aan advertentie-inkomsten voor de private nieuwssector komt overeen met de totale inkomsten die de STER in drie jaar tijd genereert. Tegenover de huidige € 195 miljoen advertentieomzet van de nieuwsbedrijven staat het gigantische aandeel dat de grote techplatforms zich nu toe-eigenen: zij haalden in het jaar 2020 € 1,8 miljard³ uit de Nederlandse advertentiemarkt, een aandeel dat bovendien nog steeds groeiende is. Dat is bijna tien keer zoveel als de advertentie-inkomsten die de private nieuwssector genereert.

² Ontwikkelingen journalistieke infrastructuur 2000-2018, SEO Economische Onderzoek (p.18)

³ Ad Spend Study 2020 – VIA/Deloitte

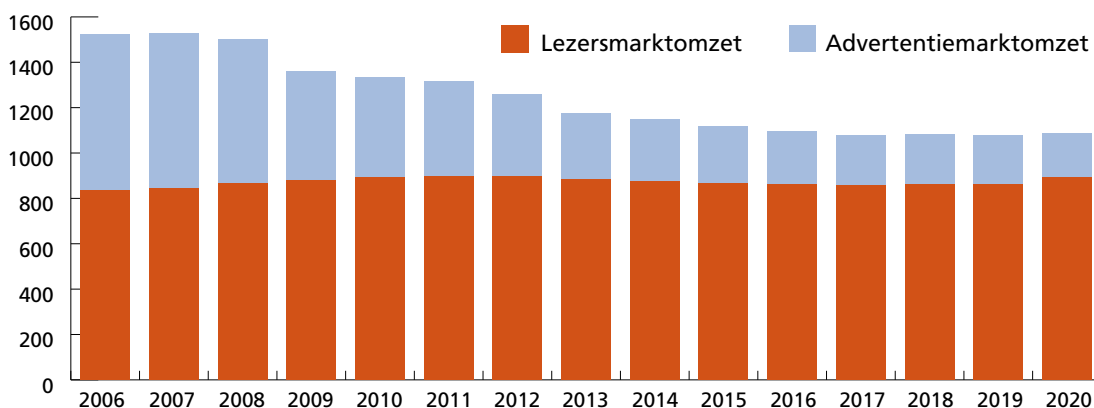
Minder budget voor financiering van journalistiek

In tegenstelling tot nieuwsuitgevers betaalt big tech van zijn advertentie-inkomsten geen salarissen van (regio) verslaggevers, hoeft het geen correspondentennetwerken te onderhouden of Haagse redacties op tuigen. Per nieuwstitel is de omvang van een gemiddelde redactie al gauw 100 medewerkers. De leden van NDP Nieuwsmedia besteedden in 2020 gezamenlijk € 339 miljoen aan de salarissen voor redacteuren en vergoedingen aan freelancers⁴.

Dat de Nederlandse nieuwsuitgevers gezamenlijk bijna € 500 miljoen per jaar aan advertentie-inkomsten verloren, kon niet zonder gevolgen blijven voor de journalistieke sector. Het is de aard van nieuwsbedrijven om daarop te handelen en nieuwe wegen te zoeken om de financiële basis voor journalistieke kwaliteit te waarborgen, niet om daarover de noodklok te luiden. De noodzaak tot verandering en vernieuwing als gevolg van het forse omzetverlies is voor de buitenwereld wellicht niet altijd goed zichtbaar geweest. Dat dit omzetverlies ingrijpend is voor media, blijkt ook uit de bezuiniging die publieke media treft: als in 2016 de STER-inkomsten met € 62 miljoen teruglopen en deze tegenvaller door de NPO moet worden opgevangen, ontstaat een fel debat over deze 'bezuiniging' en de verschraling die zou optreden in de programmering. Uiteindelijk besluit minister Slob de teruglopende inkomsten voor een groot deel te compenseren⁵. Het geeft aan dat private nieuwsorganisaties door de fors teruglopende advertentie-inkomsten op eigen kracht moeilijke besluiten hebben moeten nemen om de redactiekracht op peil te houden.

Ontwikkeling advertentiemarktomzet en lezersmarktomzet

Tussen 2006 en 2020 (in miljoen €)*



Meer nadruk op de lezersmarkt

Het wegvloeiën van een half miljard euro per jaar aan advertentie-inkomsten bedreigt en versmalt de bekostiging van de Nederlandse journalistiek aan het begin van de eeuw. De druk om inkomsten te genereren uit de lezersmarkt om het ontstane gat in de bedrijfsvoering op te vangen, neemt toe. En dat op een moment waarop ook de abonnee-aantallen teruglopen. Toch lukt het nieuwsmedia om in deze moeilijke omstandigheden hun journalistieke missie voort te zetten, enorme investeringen in innovatie te doen en daarmee het voortbestaan van journalistieke titels en hun nieuwsvoorziening zeker te stellen.

Abonnees behouden en werven

Het wegvallen van advertentie-inkomsten verhoogt de afhankelijkheid van lezersabbonementen. De inkomsten uit de lezersmarkt vormen inmiddels veruit de belangrijkste steunpilaar voor het in stand houden van de redacties, zoals de figuur hierboven laat zien. De disruptie leidt als eerste stap logischerwijs tot het optimaliseren van de aansluiting op de vraag van lezers. Welke artikelen vinden ze belangrijk, wat lezen ze graag? En via welke weg wil de lezer de journalistiek aangereikt krijgen? Kortom, wat moet er veranderen om meer lezers te binden aan de krant en zo de kwaliteitsjournalistiek te borgen?

⁴ <https://2020.ndpnieuwsmediajaarverslag.nl/resultaten-branche/kengetallen>

⁵ <https://www.parool.nl/kunst-media/kabinet-maakt-40-miljoen-vrij-voor-npo~b0cd4f00c/>

Het leidt tot een vernieuwingsslag in de journalistieke inhoud. Redacties zetten in op verhalen waarmee ze zich kunnen onderscheiden en waarvoor lezers bereid zijn een abonnement af te sluiten. Meerdere titels verstevigen bijvoorbeeld hun onderzoeksjournalistiek, een genre waarmee een nieuwsmedium zich bij uitstek kan profileren. Ook de sterke opkomst van het weekendmagazine bij de dagbladen past in die vernieuwingsslag, waarvan onderzoek aantoont dat het in het bijzonder vrouwelijke lezers sterker bindt aan de journalistieke titel. Veel regionale nieuwsmedia kiezen ervoor bovenregionaal samen te werken, waardoor zij zich sterker op de regio kunnen focussen. De vernieuwingsslag uit zich onder andere in het produceren van minder, maar juist diepgravender artikelen, met een invalshoek die dicht bij de lezer staat. Dat is soms ten onrechte als verschraving geduid. In werkelijkheid is het geen negatieve beweging: het aantal generieke berichten loopt terug ten gunste van onderscheidende artikelen, die dicht bij de lezers staan.

De uitdaging: innoveren op vorm en distributie

In de periode vanaf 2006 is voor nieuwsbedrijven – na de ingrijpende digitale disruptie – de grootste uitdaging om een succesvolle overgang te bereiken naar vooral digitale abonnementen. Om die stap te kunnen maken moesten uitgevers investeren in innovaties en vernieuwing van de journalistieke organisaties. Inherent aan innoveren is dat het ei van Columbus niet meteen wordt gevonden en dat successen niet zo snel volgen als gehoopt. Dat geldt ook voor de journalistieke sector. In Nederland, maar ook wereldwijd. In de afgelopen vijftien jaar zijn kostbare, maar waardevolle lessen geleerd.

Een trendbreuk ontstaat als de betalingsbereidheid voor digitale journalistiek begint te groeien. Internationale ontwikkelingen, aangejaagd door onder meer Netflix en Spotify, maken van betalen voor digitale content de norm. Doordat uitgevers digitale content steeds beter ontsluiten en consumenten steeds meer tot betaling bereid blijken, keert de nieuwssector geleidelijk de dalende trend. Uitgevers moeten in die periode echter met minder budget méér investeren in innovatie. Bovendien moet de bestaande infrastructuur voor de gedrukte krant in de lucht worden gehouden, terwijl die kosten door steeds minder lezers worden gedragen.

Inmiddels behoort Nederland samen met de Scandinavische landen tot de koplopers in innovatie op journalistiek terrein. Weekendbijlagen worden complete magazines, er wordt met succes ingezet op vernieuwende online content. Journalistieke startups zoals De Correspondent en Follow The Money krijgen internationale aandacht. Ook de Nederlandse kennis en expertise om digitale abonnees te werven wordt in andere landen met belangstelling gevolgd. En op het terrein van journalistieke podcasting laten Nederlandse nieuwsmedia zien succesvol in te kunnen spelen op de nieuwsbehoefte van jongere generaties. De stap naar een duurzame, digitale toekomst is nog niet door alle nieuwsmedia gemaakt, maar veel landelijke nieuwsmedia verkeren inmiddels in een goede uitgangspositie om de toekomst met vertrouwen tegemoet te zien.

Gert Ysebaert, CEO Mediahuis

Het klopt dat er concentratie is in eigendom doordat de kranten hoofdzakelijk in handen zijn van twee grote spelers. Maar dat heeft er niet toe geleid dat er minder keuze is voor de consument." (...) Door samenwerking besparen we kosten bij drukken, distributie, inkoop van papier en digitalisering." „De samenwerking heeft niet tot minder pluriformiteit geleid. In tegendeel. Dankzij de samenwerking binnen Mediahuis konden ook kleine titels zoals het Friesch Dagblad en Leidsch Dagblad de digitale omslag maken en blijven bestaan. „We hebben regionale kranten in Limburg, Noord-Holland en de noordelijke provincies. Daar is een beperkte redactionele samenwerking voor het overnemen van artikelen over landelijk en internationaal nieuws. Dat maakt het regionale kranten mogelijk een totaalkrant te maken, waarvoor ze anders niet de middelen zouden hebben.”

Uit: "Topman Mediahuis: 'We willen een Europese mediaspeler worden', NRC 31-01-2022, NRC



Marktconcentratie, maar ook pluriformiteit en kwaliteit

In vijftien jaar tijd is de Nederlandse nieuwsmarkt, ondanks buitengewoon moeilijke marktomstandigheden, getransformeerd naar een dynamische sector met een sterke digitale aanwezigheid. Online zijn de drempels voor nieuwe toetreders veel lager dan voor de traditionele mediakanalen, wat ruimte heeft geboden aan nieuwe online nieuwsmedia⁶.

Inmiddels consumeert de Nederlander zijn nieuws grotendeels digitaal⁹. Dagbladuitgevers hebben zich in vijftien jaar tijd omgevormd tot nieuwsbedrijven die op alle mediakanalen actief zijn. De grootste nieuwsbedrijven met een oorsprong in de dagbladsector zijn DPG Media (die PCM Uitgevers en Wegener overnam) en Mediahuis (dat MGL, NRC, TMG en NDC overnam). In 2006 maakten drie nieuwsbedrijven het grootste deel van de private nieuwsvoorziening mogelijk. Vijftien jaar later zijn dat er na de consolidatiebeweging nog twee. Daarnaast zijn er vier zelfstandige nieuwsbedrijven die een dagblad uitgeven: FD Mediagroep, Erdee Media Groep, Nedag Uitgevers en BDUmedia. Waar een kaalslag door digitale disruptie dreigde, is het overgrote deel van de Nederlandse nieuwsmedia nog steeds springlevend en groeit het aantal abonnees weer. Veel nieuwsmedia zijn deel van grotere concerns, zeker. Maar qua identiteit, lezerspubliek en journalistieke focus zijn het eigenstandige titels. De consolidatiebeweging heeft dus tot zakelijke concentratie geleid, niet tot inhoudelijke samenvoegingen. Het overzicht op de volgende pagina maakt dit inzichtelijk.

⁶ Ontwikkelingen journalistieke infrastructuur 2000-2018, SEO Economische Onderzoek (p.15)

⁹ NOM Mediamerken 2021 III

Journalistieke titels van private nieuwspartijen, toen en nu

2006

Algemeen Dagblad
Barneveldse Krant
BN/De Stem
Brabants Dagblad
Dagblad van het Noorden
Eindhovens Dagblad
Het Financieele Dagblad
Friesch Dagblad
De Gelderlander
De Gooi- en Eemlander
Haarlems Dagblad
Leeuwarder Courant
Leidsch Dagblad
Dagblad De Limburger
Limburgs Dagblad
Nederlands Dagblad
Noordhollands Dagblad
NRC Handelsblad
nrc.next
Het Parool
Provinciale Zeeuwse Courant
Reformatorisch Dagblad
De Stentor
De Telegraaf
Trouw
De Twentsche Courant/Tubantia
de Volkskrant
IJmuider Courant

Gratis kranten

Metro
Sp!ts
De Pers

Online platforms

NU.nl

Tv

RTL Nieuws
Hart van Nederland

Radio

BNR Nieuwsradio

2021

Algemeen Dagblad
Barneveldse Krant
BN/De Stem
Brabants Dagblad
Dagblad van het Noorden
Eindhovens Dagblad
Het Financieele Dagblad
Friesch Dagblad
De Gelderlander
De Gooi- en Eemlander
Haarlems Dagblad
Leeuwarder Courant
Leidsch Dagblad

Limburgs Dagblad⁷
Nederlands Dagblad
Noordhollands Dagblad
NRC⁸

Het Parool
Provinciale Zeeuwse Courant
Reformatorisch Dagblad
De Stentor
De Telegraaf
Trouw
De Twentsche Courant/Tubantia
de Volkskrant
IJmuider Courant

Gratis kranten

Metro (online doorgegaan)

Online platforms

NU.nl
RTL Nieuws
De Correspondent
Follow the Money
Investico
The Post Online

Tv

RTL Nieuws
Hart van Nederland

Radio

BNR Nieuwsradio

⁷ De Limburger en het Limburgs Dagblad maakten vanaf 2000 gebruik van een gezamenlijke website en werkten stapsgewijs toe naar een krant.

⁸ Nrc.next begon als een titel met een eigen journalistiek profiel. Uiteindelijk kwam er één ochtendeditie van NRC.

2 ■ Wat is de rol van consolidatie op het journalistieke landschap geweest en welke gevolgen heeft dit gehad voor de pluriformiteit en journalistieke onafhankelijkheid?

Dat er zich grote, structurele veranderingen hebben voorgedaan in de journalistieke sector is een feit. De vraag is welke invloed de consolidatie in de sector heeft gehad op het journalistieke landschap zoals dat er anno 2022 uitziet. Hoe hebben de wetgever en toezichhoudende instanties gereageerd? Welke invloed heeft het gehad op de pluriformiteit en de weerbaarheid van de sector? Is er meer of minder ruimte gekomen voor innovatie? Hoewel we geen situatie mét en zónder consolidatie kunnen vergelijken – ook internationaal niet, omdat overal consolidatie plaatsvindt – zijn er verschillende relevante observaties te maken.

Consolidatie in krimpmarkten is onontkoombaar

Als de markt krimpt en de omzet daalt, moeten bedrijven handelen omdat hun inkomsten de kosten niet langer dekken. Het is een economisch gegeven dat als markten krimpen consolidatie plaatsvindt. Samenwerken in de bedrijfsvoering levert besparingen op, bijvoorbeeld bij papierinkoop, drukken en distributie, en maakt het mogelijk investeringsruimte te bundelen. Niets doen is geen optie. Het alternatief voor vergaand samenwerken is immers de bedrijfsactiviteiten te staken. In de nieuwssector was dat geruime tijd een reële dreiging vanwege de verdampte advertentie-inkomsten en teruggelopen abonnee-aantallen. Dankzij consolidatie konden uitgevers hun bedrijfsprocessen optimaliseren en konden zij de opdracht om te innoveren waarmaken. Dat heeft de journalistieke basis overeind gehouden.

Casus NDC mediagroep

NDC mediagroep, dat zichzelf een mediamarketingbedrijf noemt, verkeert jaren achtereen financieel in zwaar weer, met elk jaar rode cijfers tot gevolg. De noordelijke eigenaren van NDC mediagroep weten de neerwaartse trend niet te keren en zien een overname door een vitaal mediabedrijf als enige uitweg voor het voortbestaan van de noordelijke journalistieke titels. De eigenaren kloppen aan bij zowel Mediahuis als DPG Media. Uiteindelijk neemt Mediahuis het rode cijfers schrijvende NDC mediagroep over. De schaalgrootte en digitale expertise van Mediahuis is voor NDC mediagroep de redding: met de uitgefexpertise van Mediahuis wordt NDC mediagroep in relatief korte tijd financieel gezond gemaakt en ontstaan volop mogelijkheden voor de digitale transitie van de noordelijke journalistiek. Van een mediamarketingbedrijf wordt het weer een journalistiek bedrijf. De nieuwe eigenaar geeft nieuw toekomstperspectief aan de drie regionale dagbladen die NDC mediagroep uitgeeft. NDC mediagroep heet voortaan Mediahuis Noord en blijft een zelfstandige entiteit binnen Mediahuis. Door deze overname blijft de journalistieke pluriformiteit in de noordelijke provincies gewaarborgd.



Wettelijk kader en consolidatie: intrekking Tijdelijke wet mediaconcentraties

Dat een consolidatiebeweging onontkoombaar is, wordt ook gezien in Den Haag. Tot 2011 is de Tijdelijke wet mediaconcentraties van kracht, met als doel om de 'opiniemacht' van mediabedrijven te beperken. Op grond van de wet mogen bedrijven over niet meer dan 35 procent van de dagbladmarkt beschikken. Datzelfde geldt voor de mediamarkten televisie en radio. Hoewel opgesteld met de intentie om journalistiek te stimuleren, blijkt de wet steeds knellender voor het behoud van een pluriform journalistiek landschap. Nieuwsbedrijven kunnen zich niet crossmediaal ontwikkelen, in tegenstelling tot bijvoorbeeld Belgische nieuwsbedrijven. Bovendien kunnen dagbladtitels die er slecht voor staan geen onderdak vinden bij meer vitale nieuwsbedrijven. De wettelijke beperkingen in marktaandelen belemmeren dat. Met de bestaande beperkingen rondom marktmacht zullen noodlijdende titels onherroepelijk verdwijnen. Dat wordt ook in Den Haag erkend: de Tijdelijke wet mediaconcentraties wordt daarom in 2011 ingetrokken. Na afschaffing van de concentratiewetgeving zijn met name de regionale nieuwstitels ondergebracht bij nieuwe eigenaren. Ze zijn overgenomen door grotere nieuwsbedrijven met een bewezen journalistiek trackrecord. Dat uit zich in de focus op de lange termijn, veel investeringen in technische expertise en financiële slagkracht om te innoveren.

Stimulans voor rendabele exploitatie

Mediaconcentratie is geen nieuw fenomeen. In de jaren '60 en '70 vond in de dagbladsector een fusiegolf plaats, omdat het steeds moeilijker bleek om een dagblad rendabel te exploiteren. Ook toen waren er zorgen over de mogelijke effecten van concentratietendensen op de pluriformiteit. Men zag dat het versterken van de economische basis de sleutel is tot een pluriform nieuwslandschap. Dat leidde tot een aanpak die zich op de wortel van het probleem richtte: in 1971 besloot de toenmalige regering tot het oprichten van het Bedrijfsfonds voor de Pers, dat met kredietfaciliteiten bijdroeg aan het creëren van een gezonde economische basis voor persorganen. Tegenwoordig vervult het fonds, onder de naam Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, andere taken, niet in de laatste plaats gericht op publieke media. Het financiële instrument om een pluriform nieuwslandschap te behouden is in onbruik geraakt.

Mededingingstoezicht op consolidatie

Hoe is het toezicht op concentratie in de nieuwssector ingericht? In de Tweede Kamer is soms het geluid op te vangen dat de Autoriteit Consument & Markt (ACM) te gemakkelijk vergunningen zou afgeven voor overnames in de mediasector. Dat geluid strookt echter niet met de grondigheid waarmee de ACM op grond van de Mededingingswet overnames en fusies beoordeelt. Nieuwsbedrijven ondervinden aan den lijve hoe gedetailleerd de onderzoeken van de ACM zijn en hoe beperkend de besluiten kunnen uitpakken. Daarbij legt de ACM vaak voorschriften op aan de overnamepartijen. Die stellen strikte randvoorwaarden waarbinnen de overname mag plaatsvinden en waaronder de overnamepartijen producten en diensten moeten aanbieden op de mediamarkt. Deze voorwaarden kunnen rechtstreeks ingrijpen op het verdienmodel van nieuwsmedia. Dergelijke voorwaarden perken soms de vrijheid voor de inrichting van de bedrijfsvoering in, maar de sector kan zich er wel in vinden: ze garanderen immers een goede werking van de markt en de onderliggende deelmarkten. De ACM handhaaft daarbij de naleving van deze voorschriften, ook jaren na dato. Nieuwsbedrijven hebben dat in het verleden ondervonden, toen de ACM forse boetes oplegde, zelfs aan individuele bestuurders. Zo werd in 2010 bij overtreding van een voorschrift een boete opgelegd van 19 miljoen euro aan het mediabedrijf Wegener en 1,3 miljoen euro aan bestuurders voor hun persoonlijke rol¹¹.

¹¹ NMa: 20 miljoen boete voor Wegener en vijf leidinggevenden, NMa (2010).

Uit de onderbouwing van de besluiten blijkt dat de ACM zich rekenschap geeft van de grote veranderingen waaraan de nieuwsmarkt onderhevig is, en daar op handelt. Voorbeelden van die veranderingen zijn de toename van en gewinning aan online en gratis nieuws (onder andere in de rechtstreekse concurrentie met de publieke omroepen), de lage drempels om de nieuwsmarkt te kunnen betreden en met name de opkomst van de mondiale techpartijen op de advertentiemarkt. Concurrentieposities veranderen continu en marktpartijen moeten daarop anticiperen om niet van de nieuwsmarkt weggedrukt te worden. Die dynamiek blijkt ook uit het feit dat de ACM reeds genomen besluiten kan herzien. Sommige voorschriften verliezen bijvoorbeeld aan relevantie als de markt verandert. Zo trok de toezichthouder vanwege toenemende online concurrentiedruk eerdere voorschriften rond de PZC in¹². De instrumenten van de ACM reiken daarmee verder dan het eenmalig verlenen van een vergunning.

Ook toezicht op mogelijke financiële gevolgen freelance-journalisten

In haar beoordeling onderzoekt de ACM alle aspecten van markten waarop een overname of fusie van invloed kan zijn, ook die in maatschappelijk debat aan de orde zijn gesteld. Bij de beoordeling van de overname van Sanoma door DPG Media in 2020 onderzocht de ACM nadrukkelijk de te verwachten effecten op freelance journalisten bij prijsonderhandelingen¹³. De ACM ging er vanuit dat de onderhandelingspositie van freelance journalisten mogelijk significant zou verslechteren door de concentratie. De ACM concludeerde na diepgaand onderzoek dat deze overname geen nieuwe risico's met zich mee zou brengen voor freelance journalisten¹⁴. NDP Nieuwsmedia wijst in dit verband ook op de werkcode freelance journalistiek die DPG Media en Mediahuis in de zomer van 2021 hebben ingevoerd. De werkcode garandeert freelance journalisten, waarvan nieuwsorganisaties inhoudelijk afhankelijk zijn, minimumtarieven van 150 procent van de bijbehorende cao-schalen en indexatie met de cao-verhogingen. Het zijn juist grote nieuwsbedrijven die financieel in staat zijn om deze minimumtarieven als bodem in de markt te leggen. Voor financieel kwetsbare nieuwsbedrijven is het vanzelfsprekend een grotere uitdaging.

Pluriformiteit niet alleen journalistiek, maar ook zakelijk van belang

Het staat voorop dat blijvend invulling geven aan de identiteiten van de verschillende nieuwsmedia binnen één onderneming een journalistiek en maatschappelijk belang dient. Maar het dient net zo goed een zakelijk belang. Voor de continuïteit van het nieuwsbedrijf is het ook voor een uitgever cruciaal om verschillende doelgroepen in de samenleving te blijven bedienen. Lezers willen naast de grote nieuwsontwikkelingen ook specifiek geïnformeerd worden over hun interessegebieden. Met een eigen profiel, een eigen *tone of voice*. Daartoe is een uitgever beter in staat met titels die zich van elkaar onderscheiden dan met titels die gelijkenis vertonen. De interesses en voorkeuren van de lezers van bijvoorbeeld de DPG-titels Trouw, de Volkskrant of het Eindhovens Dagblad zijn niet uitwisselbaar. Zij moeten worden bediend met eigen, onderscheidende journalistiek. Dat geldt helemaal voor regionale journalistiek. Verschraving van het journalistiek aanbod zou daarom niet alleen een journalistiek en maatschappelijk verlies betekenen, maar ook een bedrijfseconomisch risico. De hierboven geschetste consolidatiebeweging laat zien dat uitgevers de gewenste en noodzakelijke pluriformiteit ook op waarde schatten en titels in stand weten te houden.

Consolidatie biedt ruimte voor innovatie en behoud van redactiekracht

Door consolidatie werden overheadkosten gedrukt en processen efficiënter ingericht, wat het behoud van pluriformiteit mogelijk maakte. Maar zonder innovatie kan de krantensector niet overleven. Om te kunnen innoveren, zijn het aantrekken van technisch talent en het investeren in digitale infrastructuur vereisten. Alleen bedrijven met voldoende financiële slagkracht en aantrekkingskracht als werkgever zijn daartoe in staat.

¹² Zeeuwse kranten hoeven niet langer onafhankelijk van elkaar te opereren, ACM (2017).

¹³ DPG Media mag Sanoma Media overnemen (concentratiebesluit), ACM (2020).

¹⁴ De ACM wijst in dit verband op de bredere discussie over zelfstandigen zonder personeel die over alle sectoren heen speelt. Eind 2019 publiceerde de ACM een leidraad tariefafspraken zzp'ers, om zzp'ers meer ruimte te geven binnen de beperkingen die de Mededingingswet oplegt.

Opvatting van journalisten over concentratie

Uit eerdere consolidatiegolven weten we, zoals mediahistoricus Wijffjes in 2004 beschreef¹⁵, dat journalisten steeds positiever werden over concentratie. Volgens Wijffjes bleek in de praktijk dat concentratie de journalisten veel goeds kon brengen. Schaalvoordelen en financiële slagkracht zorgden ervoor dat grotere investeringen sneller plaats konden vinden. Redacties groeiden, zodat verdere professionalisering en specialisatie mogelijk was. Ook konden dagbladen daardoor het aantal redactionele pagina's en bijlagen blijven vergroten, schrijft Wijffjes. Sommige journalisten zagen de interne pluriformiteit van dagbladen door consolidatie toenemen. Hoewel de drastische omzetkrimp van de afgelopen vijftien jaar en de consolidatie die daarmee gepaard ging niet één-op-één vergelijkbaar is met eerdere consolidatiegolven, geeft de beschrijving van Wijffjes wel aan dat het fenomeen consolidatie voor journalisten ook vakinhoudelijk eerder een positieve dan een negatieve ontwikkeling is. Ook nu geven hoofdredacteuren aan dat nieuwe eigenaren hun redacties meer journalistieke mogelijkheden hebben gebracht¹⁶.

Nieuwsbedrijven die vanwege hun beperkte omvang zelfstandig onvoldoende middelen en expertise hadden om te innoveren, werden overgenomen door grotere spelers die wel de slagkracht hadden om het nieuwsbedrijf toekomstbestendig te maken. Daarmee bleef de journalistieke functie van de overgenomen nieuwsbedrijven in stand en konden de nieuwsmedia profiteren van de ervaring, financiële slagkracht en schaalgrootte om de digitale transitie door te maken¹⁷.

Ruimte voor nieuwe pluriformiteit van aanbod

Alle landelijke nieuwstitels staan er inmiddels beter voor dan tien jaar geleden. Ook regionale nieuwsmedia zien hun digitale abonnementen groeien. Er ontstaat ruimte voor nieuwe, kleinschalige journalistieke initiatieven in de regio, zoals Mediahuis bijvoorbeeld in Alphen aan den Rijn laat zien. Met de titel AlphenCC biedt de versterkte redactie van het Leidsch Dagblad Alphenaren een betaalde dagelijkse nieuwsbrief met lokale kwaliteitsjournalistiek.



Voor titels die verlieslatend zijn, is een groter nieuwsbedrijf een veiligere omgeving: verliezen kunnen tijdelijk opgevangen worden en met de beschikbare kennis en expertise kan geïnnoveerd worden om de weg omhoog te vinden. Digitale exploitatie vereist immers kostbare kennis en investeringen. Onder de vleugels van een groter moederbedrijf geeft dat kleinere titels meer stabiliteit en biedt het mogelijkheden voor nieuwe initiatieven.

Grote terughoudendheid als maatregelen zouden worden overwogen

De gedachte aan overheidsmaatregelen om pluriformiteit te beschermen is bij critici nooit ver weg. Maar maatregelen die de inhoud van private persorganen raken, zijn al snel buiten de orde. Twintig jaar geleden is discussie gevoerd over de verhouding tussen overheidsmaatregelen rond mediaconcentratie en de uitingsvrijheid, zoals vastgelegd in artikel 7 Grondwet en artikel 10 EVRM. Heersende opvatting was en is dat grote terughoudendheid op haar plaats is. Maatregelen vooraf die private persorganen voorwaarden opleggen bij het uitoefenen van hun journalistieke taak, moeten op constitutionele gronden worden verworpen. Hoe

¹⁵ H.B.M. Wijffjes, *Journalistiek in Nederland 1850-2000. Beroep, cultuur en organisatie*. (2004, p.420-423).

¹⁶ Zie ook 'Corine de Vries: De regionale pers heeft aan alle kanten het tij mee', *Villamedia*, 12 april 2021 en uitspraken Evert van Dijk in berichten Mediahuis (2 december 2020) en RTV Noord (29 september 2021).¹⁷ Over de periode van 2014 tot 2018 zijn branchebrede cijfers over de redactiekosten beschikbaar (Brancheonderzoek NDP Nieuwsmedia, uitgevoerd door Deloitte). Daaruit blijkt dat de jaarlijkse redactiekosten in die periode zijn gestegen van 242 naar 283 miljoen euro.

¹⁷ Over de periode van 2014 tot 2018 zijn branchebrede cijfers over de redactiekosten beschikbaar (Brancheonderzoek NDP Nieuwsmedia, uitgevoerd door Deloitte). Daaruit blijkt dat de jaarlijkse redactiekosten in die periode zijn gestegen van 242 naar 283 miljoen euro.

snel dat type maatregelen van de overheid de persvrijheid raken, bleek in een zaak tussen Wegener VNU Dagbladen en de Nederlandse Mededingingsautoriteit (nu: Autoriteit Consument & Markt)¹⁸. De toezichthouder gaf de twee uitgevers de aanwijzing dat de Provinciaals Zeeuwse Courant en BN de Stem zich beide op Zeeuws-Vlaanderen moeten richten. Die aanwijzing kon echter worden geïnterpreteerd als een inhoudelijke aanwijzing op redactioneel gebied en was daarom in strijd met de Grondwet, zo werd later beslist. Het werd aangepast in een aanwijzing over het verspreidingsgebied, waarmee de journalistieke onafhankelijkheid niet werd aangetast. Het geeft aan dat overheidsaandacht voor de journalistieke inhoud van private nieuwsorganisaties daarom alarmbellen doet rinkelen in de sector. Grote terughoudendheid op dit punt is daarom vereist.

Journalistieke onafhankelijkheid ook bij consolidatie gegarandeerd

Consolidatie in de nieuwssector wordt nogal eens in verband gebracht met opiniemacht of risico's voor journalistieke onafhankelijkheid. Ook wordt gevreesd voor de macht van aandeelhouders. De Tweede Kamer stelt vragen over de mogelijke gevolgen van mediaconcentratie en de gevolgen voor de pluriformiteit en journalistieke onafhankelijkheid. In vooral Angelsaksische mediabedrijven hebben uitgevers zich soms inhoudelijk bemoeid met politieke verslaggeving en zijn de zakelijke belangen van een uitgever en de journalistieke inhoud soms met elkaar vervlochten. In Oost-Europa zijn zorgen over mediaconcentratie en persvrijheid door maatregelen van regeringen om media aan banden te willen leggen.

Hoe begrijpelijk zorgen daarover ook zijn, dit type vervlechting is in Nederland niet aanwezig. Journalisten in Nederland zijn onafhankelijk, ongeacht de eigenaar van het nieuwsmedium. Nieuwsbedrijven zien de onafhankelijke rol van de journalistiek als onderdeel van hun DNA en handelen daar ook aantoonbaar naar. Zakelijke consolidatie mag in Nederland daarom niet verward worden met journalistiek-inhoudelijke consolidatie. Het miskent de aard van nieuwsbedrijven en de sterke Nederlandse traditie van redactiestatuten, die journalistieke onafhankelijkheid waarborgt. Redactiestatuten waarborgen – ook onder druk – de onafhankelijke rol van redacties.

Betrouwbaarheid valt of staat bij onafhankelijkheid

Wie de eigenaar van een medium ook is of wordt, redactiestatuten waarborgen dat redacties zelfstandig hun journalistiek-inhoudelijke keuzes maken. De uitgever of aandeelhouder heeft daarop geen invloed. Het zou ook onverstandig zijn als eigenaren hieraan zouden willen tornen: de betrouwbaarheid van het journalistieke product is één-op-één gekoppeld aan de onafhankelijkheid. Los van de journalistiek-ethische en maatschappelijke waarden zou het dus ook bedrijfseconomisch buitengewoon onverstandig zijn om het vertrouwen van lezers in het nieuwsmedium te beschadigen en ze daarmee voor het hoofd te stoten. Lezers zouden zonder omhaal hun abonnement opzeggen – en terecht. De praktijk laat ook zien dat het niet in de aard van nieuwsbedrijven zit om hier aan te tornen.

Daar komt bij dat, los van het waarborgen van de journalistieke onafhankelijkheid via redactiestatuten, een deel van de Nederlandse private nieuwsmedia deels of volledig eigendom is van stichtingen die het voortzetten van de identiteit van het nieuwsmedium tot hun primaire verantwoordelijkheid rekenen. Ook bedrijven die geen stichtingsstructuur hebben zijn sterk geworteld in de Nederlandse traditie van betrokken uitgevers die het als hun primaire taak zien om de vijfde macht stevig overeind te houden.

Het streven naar winst – en dus continuïteit – dient overigens ook nadrukkelijk het journalistieke belang. Dat wordt ook door journalisten gezien. De Telegraaf maakt dat in haar redactiestatuut heel duidelijk: “De uitgevers van De Telegraaf dienen er naar te streven met winst te werken om technische ontwikkelingen te kunnen financieren en daardoor de continuïteit en onafhankelijkheid te waarborgen.”

¹⁸ NMa 13 maart 2000, Wegener Arcade/VNU Dagbladen, zaaknummer 1528, Markt & Mededinging 2000-4: 147-150, met noot Van Ginneken.

Redactiestatuut ontstaan na concentratietendensen

Het optuigen en verankeren van redactiestatuten is een reactie op de persfusiegolf van de jaren '60. Op redacties leefde breed de wens om waarborgen te creëren om de identiteit van hun journalistieke titel te beschermen en de redactionele onafhankelijkheid te verzekeren binnen (fusie) ondernemingen. Werkgevers- en werknemersorganisaties kwamen daarom in de jaren '70 een gezamenlijk modelredactiestatuut overeen, dat vervolgens in de cao werd opgenomen.

Het redactiestatuut in de praktijk

Het vastleggen van de redactionele onafhankelijkheid en het beschermen van de identiteit van het journalistieke medium zijn de kernfuncties van het redactiestatuut. Het bevat bindende afspraken tussen uitgever en redactie. Het redactiestatuut is bovendien verankerd in de statuten van de onderneming, zodat de uitgever er te allen tijde aan gehouden is. Alle journalistieke titels die aangesloten zijn bij NDP Nieuwsmedia hebben een redactiestatuut.

Voorbeeld redactiestatuut De Volkskrant

Bij Nederlandse kwaliteitsnieuwsmedia garandeert het redactiestatuut de onafhankelijkheid. Tot in detail is vastgelegd hoe om te gaan met een conflictsituatie tussen de journalistiek verantwoordelijke hoofdredacteur en de uitgever. Zoals deze passage uit het redactiestatuut van De Volkskrant:



‘De Volkskrant is een journalistieke organisatie die zich tot taak stelt lezers onafhankelijk, zorgvuldig en zo veelzijdig mogelijk te informeren. Daarmee wil zij gestalte geven aan het in Nederland geldende grondrecht van vrijheid van meningsuiting, informatieverwerving, -vermenigvuldiging en verstrekking, zoals onder meer vastgelegd in de grondwet en internationale verdragen. In de emancipatoire geest van haar oprichter, de katholieke arbeidersbeweging, wil zij maatschappelijk betrokken en vooruitstrevend zijn’.

- 3.2 De Hoofdredactie en de Redactie zijn bij de uitoefening van hun functie gebonden aan de identiteit.
- 3.4 Het Bestuur respecteert bij haar beleid de identiteit.
- 3.5 Bij meningsverschillen over de handhaving van de identiteit geldt het volgende: (i) De Hoofdredacteur kan bezwaar maken tegen een besluit van het Bestuur waardoor naar zijn mening de identiteit van De Volkskrant, dan wel de redactionele onafhankelijkheid dreigt te worden aangetast. In dat geval wordt de uitvoering van het besluit opgeschort en wordt een arbitragecommissie benoemd om over het bezwaar te oordelen.

<https://www.volkskrant.nl/kijkverder/Documenten/redactiestatuut.pdf>

Redactiestatuut geeft ook inspraak bij fusies en overnames

In de dagelijkse journalistieke praktijk zijn de gescheiden verantwoordelijkheden helder. Maar ook als er sprake is van ingrijpende koerswijzigingen die het voortbestaan van de krant raken is de functie van het redactiestatuut extra goed zichtbaar. Het statuut geeft redacties een grote mate van inspraak en geschillen kunnen aan de rechter worden voorgelegd. In bijvoorbeeld het geval van fusies en overnames verplicht het redactiestatuut om diepgaand te overleggen met redacties. Artikel 9 van het modelstatuut schrijft voor dat de

hoofredacteur van de aanvang af betrokken wordt bij eventuele plannen tot reorganisatie, fusie of opnemings in een concernverband.

Onderzoek: redactiestatuten werken

Werken redactiestatuten in de praktijk? Daar is onafhankelijke onderzoek naar gedaan. De Commissie Mediaconcentraties, die door toenmalig staatssecretaris Van der Ploeg (OCW) werd ingesteld, concludeerde in 1999 dat het redactiestatuut in de dagbladsector een bijdrage levert aan de journalistieke onafhankelijkheid en daarmee de interne pluriformiteit bevordert¹⁹. Asscher et al. constateerden in 2006 dat het statuut een nuttige functie heeft. In hun rapport constateren zij dat het redactiestatuut ervoor zorgt dat de journalistieke overwegingen bij het overleg over belangrijke wijzigingen optimaal aan bod komen. De onderzoekers concluderen dat het redactiestatuut een nuttige rol vervult, omdat via de verplichte overlegprocedures de journalistieke – en daarmee ook maatschappelijke – belangen bij pluriformiteit van de informatievoorziening optimaal in de afwegingen van een concentratie kunnen worden betrokken. Met de goed vastgelegde gescheiden verantwoordelijkheden tussen redactie en uitgever wijkt Nederland ook in positieve zin af van de meeste andere landen, die de sterke traditie van statutair verankerde redactiestatuten niet kennen.

Wettelijke verankering geopperd, maar ongrondwettelijk

Er gaan soms stemmen op om de nuttige functie van het redactiestatuut wettelijk te verankeren. Los van het feit dat journalisten weinig op zullen hebben met een wetgever die zich gaat bemoeien met de onafhankelijkheid van de verslaggeving, is een eerdere poging om dit wettelijk te verankeren gestrand op de Grondwet. Er kunnen geen drempels vooraf worden opgelegd. Artikel 7 van de Grondwet schrijft voor dat “niemand voorafgaand verlof nodig heeft om door de drukpers gedachten of gevoelens te openbaren, behoudens ieders verantwoordelijkheid volgens de wet”. Het zou een belemmering van de persvrijheid betekenen als de overheid persorganen bij wet tot een redactiestatuut verplicht.

Conclusie

De tweede hoofdvraag van dit paper luidde wat de rol van consolidatie op het journalistieke landschap is geweest en welke gevolgen dit heeft gehad voor de pluriformiteit en journalistieke onafhankelijkheid. De conclusie is dat de journalistieke praktijk – na een roerige periode van digitale disruptie – inmiddels in zakelijk rustiger vaarwater verkeert, al blijft de druk van de platforms als Facebook en Google zorgelijk. Na wisselende eigendomsverhoudingen in het verleden hebben nu alle Nederlandse nieuwsbedrijven aandeelhouders die duurzame journalistiek voorstaan en op de lange termijn gericht zijn. Daarmee kwam gelukkig ook een einde aan een reorganisatiereeks, waarbij journalistieke capaciteit onder druk kwam te staan. Waar Nederlandse dagbladen voorheen eigendom waren van een private-equity-partij als Apax of van een Brits beursfonds als Mecom, hebben zij nu onderdak gevonden bij familiebedrijven die veruit het grootste deel van hun winst herinvesteren in de onderneming.

Het beeld wordt ook onafhankelijk erkend: SEO Economisch Onderzoek, dat in opdracht van het ministerie van OCW het rapport ‘Ontwikkelingen journalistieke infrastructuur 2000-2018’ opstelde, concludeerde dat in Nederland geen aanwijzingen zijn dat de (redactionele) onafhankelijkheid en kwaliteit van de journalistieke infrastructuur zijn veranderd als gevolg van de concentratie van uitgevers²⁰.

Consolidatie is geen doel op zich, maar een middel om journalistieke bedrijven te behouden. Het zorgt ervoor dat de sector in staat blijft de grondstof voor meningsvorming en democratisch discours te leveren. De structurele veranderingen op de nieuwsmarkt vereisten ingrepen. Niet alle nieuwsbedrijven waren zelfstandig in staat de transitie naar een duurzame digitale toekomst te maken. Die transitie vergt grote investeringen om journalistieke producties toegankelijk te maken via alle denkbare kanalen. Door de consolidatiebeweging zijn journalistieke titels behouden gebleven, die het zonder overname door een financieel gezonde partij niet hadden gered. Deze journalistieke titels zijn onder de vlag van een vitaal nieuwsbedrijf beter gepositioneerd voor hun digitale toekomst.

¹⁹ Commissie Mediaconcentraties, deel I (1999).

²⁰ Ontwikkelingen journalistieke infrastructuur 2000-2018, SEO Economisch Onderzoek (p.31)

3 ■ Wat merkt de nieuwsgebruiker van de consolidatie van nieuwsbedrijven?

Wat merkt de lezer van de consolidatiebeweging in de nieuwssector? Het aantal gedrukte titels is vrijwel gelijk gebleven en het aantal digitale titels is gegroeid, maar ligt er wellicht toch inhoudelijke verschraving op de loer? Die geluiden zijn regelmatig te horen. Evenals de zorg dat het delen van journalistieke inhoud tussen titels gevolgen heeft voor de veelzijdigheid van de nieuwsvoorziening. Het zou leiden tot een uniform geluid, een te eenzijdige nieuwsvoorziening. Ook zijn zorgen te horen over de lokale en regionale journalistiek. Maar hoe valide zijn deze geluiden?

Beschikbare titels constant gebleven, innovatieve platforms brengen nieuwe invalshoeken

Hoofdstuk 1 van dit paper beschrijft dat het overgrote deel van de Nederlandse nieuwsmedia nog steeds springlevend is en dat het aantal abonnees weer groeit. Het aantal landelijke titels is de afgelopen tien jaar nagenoeg onveranderd en in de regio wordt geïnvesteerd in verslaggeving. Waar door digitale disruptie een kaalslag dreigde, is het aanbod niet alleen constant gebleven maar zijn er zelfs nieuwe journalistieke platforms ontstaan, zoals De Correspondent en Follow the Money. Regionaal zijn titels in hun voortbestaan bedreigd geweest, maar nu is te constateren dat het gelukt is de diversiteit in het aanbod van kwaliteitsjournalistiek in stand te houden.

De praktijk: onderscheidende journalistiek door slimme samenwerking

De les die de afgelopen jaren door nieuwsmedia is geleerd is dat kwaliteit in het digitale tijdperk nog belangrijker is dan voorheen. Als door afgenomen advertentie-inkomsten en het toegenomen aanbod van online gratis nieuws de afhankelijkheid van de lezer groeit, geldt des te meer: investeer in de journalistieke producties waarmee je je onderscheidt en waarvoor een lezer bereid is een abonnement af te sluiten. Meer reconstructies, meer onderzoeksjournalistiek, meer nieuwe vertelvormen. Dagbladen die op eigen kracht moeilijk konden overleven, zijn daarbij geholpen met afspraken over bovenregionale kopij. Dat houdt in dat titels elkaars niet-concurrerende artikelen onder scherpe voorwaarden kunnen delen, zodat er meer redactionele capaciteit vrijkomt. Zo betreft een aantal regionale dagbladen bijvoorbeeld hun buitenlandverslaggeving van een centrale redactie of een grote landelijke titel. Regionale dagbladen kunnen op die manier redacteurs vrijmaken voor de regionale en lokale nieuwsverslaggeving. Tegelijkertijd blijven lezers op deze manier niet verstoken van nieuws en analyses over het buitenland. Integendeel: lezers krijgen in die gevallen toegang tot journalistiek van doorgaans hogere kwaliteit.

Contentdeling in de praktijk

Corine de Vries, hoofdredacteur van de hoofdredacteur van Noordhollands Dagblad, Leidsch Dagblad, Haarlems Dagblad, De Gooi-en Eemlander en de IJmuider Courant:



“Dankzij het delen van content kunnen wij ons volledig richten op de primaire reden waarom lezers een abonnement nemen op onze dagbladen: de regio. Sterker nog, we kunnen sinds kort van meer kwaliteitsmedia artikelen overnemen en daar ben ik trots op. We konden al gebruikmaken van De Telegraaf, maar we mogen nu ook ongeveer één artikel per dag overnemen van NRC en we gebruiken geregeld buitenlandartikelen van De Standaard. Een grotere keuze uit

kwaliteitsjournalistiek: daar vaart onze lezer wel bij. Dat doen we alleen in ons papieren dagblad, online richten we ons volledig op de eigen regio. En we zijn niet meer alleen de vragende partij. De Telegraaf neemt geregeld goed gelezen verhalen van ons over en we wisselen soms ook uit met Limburg en met de collega's in het noorden."

"Dankzij die samenwerking is er financiële ruimte voor goede verslaggeving in de regio. Onze vijf dagbladen maken twaalf edities, we hebben 160 regionale verslaggevers. Die richten zich exclusief op regionale verslaggeving. Die investering betaalt zich terug. Het aantal abonnees neemt sinds 2,5 jaar toe, na jaren van krimp. Wij doen sinds ruim een jaar ook veel aan onderzoeksjournalistiek. We maakten onthullende reconstructies van faillissementen, megalomane bouwprojecten en gevaarlijke kruispunten. Veel van die verhalen hebben een directe link met de gemeentepolitiek en zijn daarop van invloed. Lezers willen wel degelijk weten hoe de lokale politiek ingrijpt op hun leven. Wij vertellen die verhalen in een vorm die lezers aanspreekt."

Zowel publieke als private media delen content

Samenwerking in de nieuwsvoorziening is niet voorbehouden aan private nieuwsorganisaties. In de afgelopen jaren is de samenwerking en journalistieke uitwisseling tussen de drie lagen van de publieke omroepen sterk toegenomen. Lokale omroepen bundelen hun krachten in streekomroepen, content van de regionale publieke omroepen wordt mede ontsloten via een apart NOS Journaal en via de app. Er wordt gezamenlijk publieke content gemaakt voor alle lagen en platformen: lokaal, regionaal en landelijk. Het is een logische trend die journalistieke capaciteit effectief inzetbaar maakt. Deze beweging wordt daarom actief vanuit Den Haag gestimuleerd.

Net zoals in de private mediasector is ook in 'Hilversum' geconsolideerd en gedigitaliseerd. Daarbij speelden ook veranderende behoeften van het publiek een rol, evenals bezuinigingen op de omroepen. Door digitale en studio-infrastructuur te centraliseren werd de journalistieke functie van de publieke omroep zo goed mogelijk overeind gehouden. De (digitale) infrastructuur werd sterk gecentraliseerd. Zo werden bijvoorbeeld alle radiostudio's samengebracht in het 'Radiohuis' en werd het aantal websites beperkt. Die investeringen zijn – net als voor private nieuwsmedia – veel beter te dragen als niet iedereen zelf het wiel moet uitvinden. Er blijft daardoor meer ruimte voor de (journalistieke) inhoud.

Delen van kopij is van alle tijden

Vorige eeuw werd kopij heel intensief gedeeld. Het is een geformaliseerde praktijk die teruggaat tot vóór de Tweede Wereldoorlog. De dagbladen werkten samen in persdiensten om delen van hun nieuwsvoorziening mee af te dekken, waar ook een aantal Belgische titels bij betrokken was. Regionale dagbladen betrokken hun bovenregionale kopij lange tijd van een gezamenlijke persdienst. In 2013 besloot Wegener uit de Geassocieerde Persdiensten (GPD) – die 75 jaar bestond – te stappen en de bovenregionale redactie in eigen huis vorm te geven. Dat betekende het einde van de GPD. De overige nieuwsorganisaties die kopij van de GPD betrokken maakten vervolgens afspraken om op andere manieren te voorzien in de bovenregionale nieuwsvoorziening. Dat konden afspraken tussen, maar ook binnen nieuwsorganisaties zijn. Zo maakten de noordelijke dagbladtitels afspraken met bijvoorbeeld het AD en het Nederlands Dagblad met de

Volkskrant. Deze ontwikkeling is niet geheel los te zien van economische druk. Zeker aan het begin van de digitale disruptie moest er worden bezuinigd, waarbij journalistieke capaciteit niet altijd kon worden ontzien. Lezers en adverteerders betalen niet alleen het drukken van de krant, maar ook de salarissen van journalisten. We zien nu echter dat er de laatste jaren ruimte komt voor uitbreiding van capaciteit en dat de gevonden samenwerking ook inhoudelijk zijn vruchten afwerpt.

Regionale journalistiek inhoudelijk verschaald?

In het publieke debat wordt nogal eens gesuggereerd dat vooral de regionale journalistiek er slecht aan toe is. Dat terwijl juist door slimme samenwerking en afstemming een breed palet aan titels overeind is gehouden, die individueel niet levensvatbaar zouden zijn geweest. Dat sluit ook aantoonbaar aan bij de behoefte van de lezer. Het levert een sterke lokale verankering en een sterke band met de lezer op. Dat de overheid voornemens is om lokale omroepen extra te ondersteunen, gebeurt zonder twijfel met de beste bedoelingen. Het is echter wel een voor de burger gratis alternatief dat een met veel moeite opgebouwde relatie tussen lezer en kwaliteitstitels onder druk zet. Om dat te ondervangen zou het fair zijn als regionale nieuwsmedia gelijke mogelijkheden krijgen om de journalistieke infrastructuur te bevorderen, bijvoorbeeld via de jonge journalistenregeling²¹.



1 uitslagenavond, 12 verschillende voorpagina's van regionale edities

Verslaggeving in de regio bij DPG Media:

- 15 titels: AD Landelijk, 7 AD-regiotitels en 7 in Brabant, Gelderland, Flevoland, Overijssel en Zeeland
- In totaal 67 regionale/lokale edities
- Elke titel heeft eigen voorpagina, pagina 2 & 3
- Regionaal katern telt gemiddeld 16 pagina's
- Ook sportpagina's zijn regionaal 'verkleurd'
- Op zaterdag regionaal achtergrondkatern
- 25 editiekantoren, hoofdzetel in Rotterdam
- 750 journalisten in de regio (inclusief Het Parool)
- Duizenden lokale correspondenten en freelancers
- Uitwisseling binnen DPG Media met Het Parool, extern met de dagbladen in Limburg, Groningen, Friesland en Drenthe.

²¹ <https://www.ndpnieuwsmedia.nl/jonge-journalisten/>

‘Regionale journalistiek doet het beter dan ooit’

Erik van Gruijthuijsen, uitgever van AD(R): “Mensen hebben in de eerste plaats een abonnement op een regionaal dagblad omdat ze nieuws uit hun buurt willen. Wij willen ook in de regio kwaliteitsjournalistiek leveren. Door landelijk en internationaal nieuws te centraliseren, kun je de beste specialisten op de beste plek inzetten: de beste buitenlandredacteuren op Oekraïne én de beste regionale verslaggevers op Terneuzen of Helmond. Door digitalisering is het aantal regiokantoren gedaald, maar we brengen alleen al in Brabant iedere dag achttien edities uit. We hebben 225 journalisten die de provincie Brabant ‘coveren’. Inderdaad, we doen niet meer wekelijks stenografisch verslag van gemeenteraadsvergaderingen, maar – in tegenstelling wat weleens wordt beweerd – iedere gemeente wordt gevolgd, bij iedere vergadering zitten onze mensen. Maar we richten ons in artikelen vooral op de invloed van beleid op de burger. Pluriformiteit is voor ons geen discussiepunt, het is een uitgangspunt. De discussie over de verschraving van de regionale journalistiek verbaast me oprecht. Onze regionale dagbladen doen het beter dan ooit. Samen bereiken onze titels 5,5 miljoen unieke Nederlanders. Iedere dag bezorgen we meer dan 900.000 dagbladen. Het aantal abonnementen stijgt al twee jaar op rij. We hebben nog nooit zoveel lezers gehad en ik durf te stellen dat we nog nooit zulke goede journalistiek hebben bedreven. Als de overheid zich zo’n zorgen maakt over pluriformiteit en de sector wil ondersteunen, laat gemeenten dan weer adverteren in onze kranten. Daarmee is de gemeente beter zichtbaar en relevanter voor een heel grote groep burgers. En het helpt aantoonbaar de regionale journalistiek gezond te houden.”



Ook blijkt dat, in weerwil van weinig genuanceerde beeldvorming, gemeenteraden wel degelijk op de voet worden gevolgd.

De journalistiek van private regionale nieuwstitels is dus bij uitstek lokaalgericht. Regionale nieuwsmedia die op deze lokale wijze opereren, concurreren rechtstreeks met lokale omroepen.

Wetenschappelijke blik op (journalistieke) pluriformiteit

Het verband tussen consolidatie en journalistieke pluriformiteit wordt – zij het beperkt – wetenschappelijk onderzocht. Hoe definieer je pluriformiteit op een zinvolle manier en welke mate van pluriformiteit is optimaal om lezers goed te informeren over ontwikkelingen in de maatschappij? Dat leidt ook tot discussie onder onderzoekers, omdat elke methode haar beperkingen kent.

Vlaamse onderzoekers hebben recent een poging gedaan door de overlap in nieuwsthema’s tussen nieuwstitels van eenzelfde concern te turven, evenals artikeloverlap²². Uit dat onderzoek blijkt een minimale overlap tussen dergelijke nieuwstitels binnen één concern, die begin 2020 licht stijgt. Om de stijging te verklaren wijzen de onderzoekers naar een verhuizing van twee redacties naar één gebouw van DPG Media.

Daarmee verliezen de onderzoekers de journalistieke praktijk uit het oog: als wereldwijd de COVID-19-pandemie uitbreekt is het niet verwonderlijk dat nieuwsthema’s op dat moment meer gelijkenis vertonen. Het onderzoek laat deze ontwrichtende pandemie echter onbesproken. Zonder de journalistieke praktijk mee te nemen in onderzoek is het risico op foutieve beelden levensgroot.

²² J. Hendrickx en A. Van Remoortere, Assessing News Content Diversity in Flanders: An Empirical Study at DPG Media, Journalism Studies, oktober 2021 en J. Hendrickx en H. Ranaivoson, Meer van hetzelfde? Content sharing bij Vlaamse DPG Media-kranten, Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, juni 2021.

- Brabants Dagblad: eigen verslaggevers, in enkel geval freelancer
- Eindhovens Dagblad: 22 gemeenten door eigen verslaggevers met ondersteuning van freelancers. Eén gemeente door een freelancer, in samenspraak met eigen verslaggever
- BN De Stem: elke gemeente in principe door een vaste verslaggever: incidenteel door een freelancer
- PZC: alle dertien gemeenten door eigen journalisten
- De Stentor: elke gemeente (circa 36) belegd bij een eigen verslaggever, freelancers worden alleen aanvullend ingezet
- Tubantia: alle veertien gemeenten in het gebied worden gevolgd door eigen verslaggevers
- De Gelderlander: vrijwel alle gemeenten door eigen verslaggevers, een enkele gemeente uitgezonderd

BRON: DPG Media

Onderzoek naar verschraving in de regio werkt beeldbepalend, ook als het gebrekkig onderzoek is

Een recent onderzoek naar Nederlandse ‘nieuwswoestijnen’ legde bloot hoe belangrijk het is om een zinvolle onderzoeksmethode te hanteren en goed onderzoek te doen. In een onderzoek van NRC²³ werd geconcludeerd dat het bar en boos is gesteld met de regionale waakhondfunctie van de journalistiek als het om de gemeenteraad gaat. De onderzoeksopzet kwam echter direct fel onder vuur te liggen, onder andere van Corine de Vries, hoofdredacteur van onder meer het Noordhollands Dagblad en het Leidsch Dagblad:

“Volgens het onderzoek zouden er de afgelopen vier jaar 66 artikelen zijn verschenen over de lokale politiek in Den Helder. Onze verslaggever die daar altijd op de perstribune bij de gemeenteraad zit, is zijn eigen artikelen gaan tellen. Dat waren er in één jaar al 248. Maar volgens het onderzoek zou over Katwijk maar 52 keer zijn geschreven in vier jaar tijd. Onzin dus, we schrijven wekelijks over de politiek in Katwijk en er zijn nog vier andere lokale media die de Katwijkse gemeentepolitiek op de voet volgen. Wat bleek? Voor het onderzoek was de zoekterm niet goed gekozen, wat het resultaat enorm vertekende. Het was alsof je zoekt op ‘Tweede Kamer der Staten Generaal Den Haag’ om vervolgens te concluderen dat landelijke media geen aandacht besteden aan de Haagse politiek.”

Pluriformiteit zinvol meetbaar maken

Onderzoek naar de impact van consolidatie op pluriformiteit is relevant. Voor een goed werkende democratie is pluriformiteit en toegankelijke journalistiek immers van levensbelang. Om die in stand te houden is het echter ook van belang om de effectiviteit van steunmaatregelen (zoals nu bij lokale omroepen) en het versturende effect daarvan op private aanbieders vast te stellen. Zonder een heldere en uniforme maatstaf is dat buitengewoon moeilijk. Een denkrichting die daarbij kan helpen, is om bijvoorbeeld het aantal journalisten die in opdracht van nieuwsmedia bezig zijn met originele, oorspronkelijke verslaggeving te inventariseren. Hoeveel journalisten zijn dagelijks op pad om nieuws te maken en welke output levert dat op? In welke categorie (binnenland, buitenland, regio, economie, onderzoeksjournalistiek, cultuur, etc.) doet deze journalist zijn werk? Hoe divers zijn de opiniepagina's? Door dat goed inzichtelijk te maken, wordt in onze ogen veel beter inzichtelijk of mediaconcentratie mogelijk invloed heeft op kwaliteit en pluriformiteit. NDP Nieuwsmedia gaat graag het gesprek aan om een zinvol toetsingskader te ontwikkelen.

²³ <https://www.nrc.nl/nieuws/2022/02/27/de-lege-dozen-in-de-schappen-van-de-lokale-journalistiek-a4094675>

4

Hoe houden we de nieuwssector pluriform, hoogwaardig en gezond?

De afgelopen vijftien jaar hebben nieuwsmedia in Nederland laten zien dat ze ondanks een groot verlies aan inkomsten de redactiekracht zoveel mogelijk op peil hebben gehouden. Dat is niet alleen vanuit bedrijfseconomisch opzicht een belangrijke prestatie. Nieuwsmedia deden dat met een duidelijk doel: het publiek blijven informeren, ervoor zorgen dat zoveel mogelijk mensen iedere dag het nieuws tot zich kunnen nemen. En gemaakt door gemotiveerde journalisten die met hoge standaarden verslag doen, met voldoende verschillende visies in het publieke debat. Vertrouwd in de vorm van een gedrukte krant of digitaal via de app of een podcast. Niet voor niets worden Nederlandse nieuwsmedia door het publiek in bijzonder hoge mate vertrouwd – zeker in internationaal opzicht. In tijden van nepnieuws, desinformatie en polarisatie is dat een groot maatschappelijk goed dat moet worden gekoesterd.

Schep ruimte om journalistiek te kunnen blijven bekostigen

Zorgen van politici en beleidsmakers over de journalistiek moeten wat NDP Nieuwsmedia betreft gericht zijn op zaken die de toekomstbestendigheid van de nieuwsvoorziening kunnen ondermijnen. Voldoende financiering voor het in stand houden van redactiekracht blijft immers een uitdaging, net zoals het waarborgen van de manier waarop de Nederlandse persvrijheid is vormgegeven.

De concurrentie met de grote mondiale platforms is enorm. Big tech eigent zich veruit het grootste deel van de Nederlandse advertentioomzetten toe en hun marktaandeel is nog steeds groeiende. Van de aanstaande aanscherpingen van de Europese wetgeving over gericht adverteren profiteren onbedoeld de grote platforms, ten koste van nationale spelers. Van die wegvloeiende advertentiebestedingen bekostigt big tech géén journalistiek.

Ook is er Europese wetgeving in de maak die de van oudsher sterke Nederlandse persvrijheid zou kunnen beknotten. Niet elke EU-lidstaat kent dezelfde sterke traditie van redactiestatuten en de constitutionele bescherming van journalistieke onafhankelijkheid. Hoewel de plannen voor de Europese Media Freedom Act nog niet zijn uitgekristalliseerd, stemmen die niet bij voorbaat gerust. De Europese lidstaten verschillen zozeer – van Polen, Hongarije, Slovenië en Frankrijk tot bijvoorbeeld de Scandinavische landen en Nederland – dat het onwenselijk is alle lidstaten door één mal te drukken. Het vraagt terughoudendheid van de Europese wetgever om de Nederlandse persvrijheid niet – onbedoeld – te schaden.

Op de lezersmarkt is de trend vooralsnog positief: burgers laten een steeds betere betalingsbereidheid zien voor digitale journalistiek. Maar voor regionale nieuwsmedia is die bereidheid nog niet op een niveau dat de regionale journalistiek duurzaam kan overleven. De concurrentiedruk van publieke media met gratis nieuwsaanbod is niet bevorderlijk voor de betalingsbereidheid van consumenten. Er is tot op zekere hoogte immers een gratis alternatief beschikbaar. De extra financiering voor lokale publieke media zal tot meer gratis lokaal publiek nieuwsaanbod leiden. Dat zet de betalingsbereidheid voor privaat nieuwsaanbod onder druk. Het is een grote uitdaging een ecosysteem te ontwikkelen dat zowel voor publieke als private nieuwsorganisaties ruimte biedt voor een duurzame toekomst.

De private journalistieke sector roept de overheid daarom op om in het debat over mediaconcentratie en pluriformiteit:

- Te erkennen dat de huidige praktijk van redactiestatuten in de Nederlandse context goed werkt, en journalistieke onafhankelijkheid daarmee gewaarborgd is;
- Geen beperkingen op te leggen aan consolidatie waar dat juist de basis van de Nederlandse journalistiek waarborgt;
- Ervoor te waken dat de in het coalitieakkoord opgenomen gemoderniseerde Mededingingswet het behoud van pluriformiteit in de weg staat, ook als onbedoeld neveneffect;
- Uiterst terughoudend te zijn met overheidsmaatregelen die de inhoud van private persorganen raken;
- Te voorkomen dat de Europese wetgever de Nederlandse persvrijheid – onbedoeld – zou beknotten;
- Bij te dragen aan een ecosysteem waarin bij het publiek een gezonde bereidheid bestaat om te betalen voor journalistiek.

Voor een duurzame toekomst voor de Nederlandse nieuwsvoorziening is het volgende van groot belang:

- In Europees verband moet de macht van big tech worden beteugeld, zodat Nederlandse mediabedrijven op een eerlijke manier kunnen concurreren met big tech:
 - De grote platforms moeten nieuwscontent als eigendom van uitgevers respecteren;
 - Reclamebeperkingen mogen niet onbedoeld in het voordeel van big tech uitvallen en in het nadeel van Nederlandse mediabedrijven werken;
 - De allesoverheersende macht van Alphabet in de online advertentieketen moet worden gebroken.
- Op nationaal niveau zou de overheid faciliterend moeten zijn om kwaliteitsjournalistiek mogelijk te blijven maken. Dat wordt bereikt met:
 - Een zo laag mogelijk btw-tarief;
 - Het stimuleren van de opleiding en inzet van jong journalistiek talent;
 - Het openstellen van fondsen voor zowel publieke als private nieuwsmedia;
 - Óók private nieuwsmedia te betrekken bij de versterking van lokale media.



Bezoekadres

Hogehilweg 6
1101 CC Amsterdam

Postadres

Postbus 12040
1100 AA Amsterdam

Telefoon

020 4309 171

E-mail

info@ndpnieuwsmedia.nl

Website

www.ndpnieuwsmedia.nl

