



Jaarverslag

2024

Inhoud

Introductie

Interview Rien van Beemen

Pagina 3

1. Resultaten branche

Pagina 7

2. Omzetontwikkeling

Pagina 10

3. Nieuwsconsumptie

Pagina 15

4. Vereniging NDP Nieuwsmedia

Pagina 22

Interview Jim Verhoef

Pagina 26

5. Public affairs

Pagina 30

Interview Alyt Damstra

Pagina 37

6. Belangenbehartiging

Pagina 42

7. Onderzoek

Pagina 45

8. Nieuws in de klas

Pagina 48

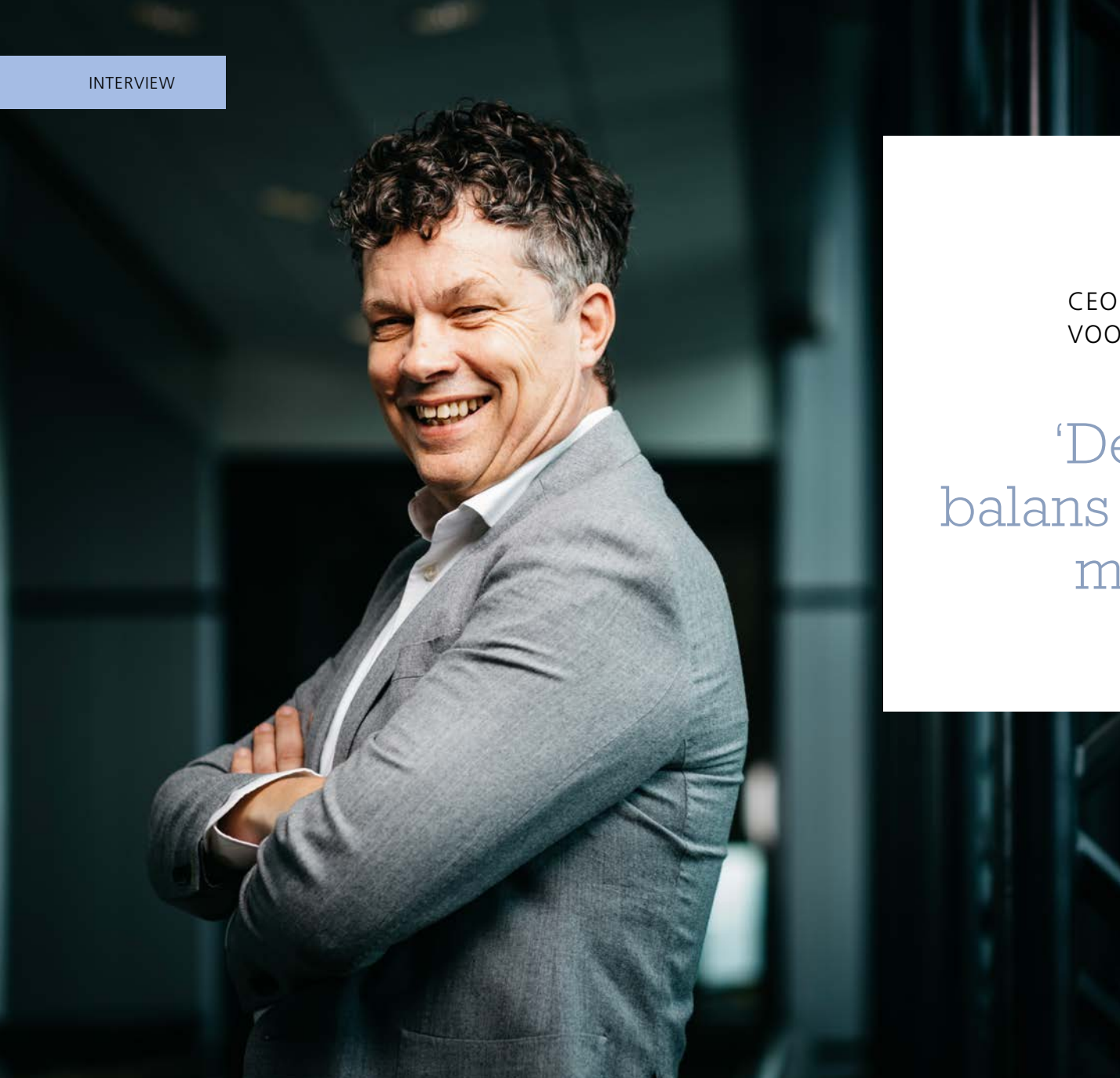
Verhuizing NDP Nieuwsmedia

Pagina 51

Colofon

Pagina 52





RIEN VAN BEEMEN
CEO VAN MEDIAHUIS NEDERLAND EN
VOORZITTER VAN NDP NIEUWSMEDIA

‘De overheid moet balans creëren in de relatie met techpartijen’

Het afgelopen jaar was een turbulent jaar voor nieuwsmedia, maar wel een waarbij de balans uiteindelijk positief doorsloeg. Een grootschalig protest tegen de btw-verhoging, de razendsnelle ontwikkelingen op het gebied van AI, de aanhoudende groei van digitaal aanbod; het is een kleine greep uit de issues waar de leden van NDP Nieuwsmedia mee werden geconfronteerd in 2024. Rien van Beemen, CEO van Mediahuis Nederland en voorzitter van NDP Nieuwsmedia, is gematigd positief.



Wat maakt dat u tevreden terugblijkt op het afgelopen jaar?

Het is ronduit positief dat het goed gaat met de nieuwsuitgevers in Nederland. Vooral digitaal zien we bij onze leden groei, waardoor bedrijven kunnen blijven investeren in journalistiek — en dat is cruciaal. Er is 25 miljoen euro meer geïnvesteerd in redacties dan het jaar ervoor. Dat is een mooi getal, zeker als je bedenkt dat ons voortbestaan afhangt van een uniek journalistiek aanbod van hoge kwaliteit.

Dat we bij die ontwikkelingen hulp nodig hebben in de verhouding met Big Tech wordt nu ook gezien door adviesorganen en toezichthouders.

Dat is echt een omwenteling, waarvan we hopen dat die zich vertaalt in concreet beleid.

Dat is het positieve nieuws. Wat waren de zorgen?

De omgeving waarin we opereren blijft ronduit turbulent. Al biedt kansen, maar kan nieuwsuitgevers zonder goede afspraken over het gebruik van onze artikelen enorme schade berokkenen. En dit jaar was er uit het niets het draconische plan voor een btw-verhoging die in onze sector tot het ontslag van honderden journalisten had kunnen leiden. Daar hebben we met man en macht tegen geageerd, tot en met paginagrote advertenties in

‘Het heeft in ieder geval laten zien dat de branche eensgezind in actie komt als de journalistiek zó bedreigd wordt’

alle kranten en een radiocampagne aan toe, een unicum. Gelukkig met resultaat. Het heeft in ieder geval laten zien dat de branche eensgezind in actie komt als de journalistiek zó bedreigd wordt.

Hoe ontwikkelt de advertentiemarkt zich?

De advertentiemarkt was in 2024 redelijk stabiel, ondanks het feit dat we dagelijks hebben te dealen met de dominantie van Big Tech. Van elke online advertentie-euro gaat tachtig cent naar techpartijen.

Ik vind het belangrijk dat ook adverteerders en mediabureaus nadenken over hun rol. Velen noemen onafhankelijke journalistiek een belang-

rijke waarde, en dat juichen we toe. Maar is het in het belang van onze democratie als zoveel advertentiegeld wegvloeit naar Big Tech?

Positief is dat het nieuwstitels steeds beter lukt om hun eigen markt te creëren. Bij ons weet je waar je terecht komt, het is een betrouwbare kwaliteitssomgeving om in te adverteren. Een probleem is wel dat de cookiewetgeving het heel ingewikkeld maakt voor nieuwsbedrijven om omzet te genereren. En we maken ons grote zorgen over de impact van de handelsoorlog. Een teruggang van de economie zie je direct terug in een daling van de advertentiebestedingen.

Hoe gaat het met de transitie naar digitaal?

De fysieke krant is nog steeds een sterk product. Er worden nog altijd meer dan anderhalf miljoen papieren kranten bezorgd. De instroom van nieuwe abonnees vindt echter vooral digitaal plaats — en dat vinden we prima. Of journalistiek nu via papier, digitaal, telefoon of bril wordt verspreid, maakt ons niet uit. Financieel compenseert digitale instroom de daling in print nog niet helemaal, maar we zijn er bijna. Maar het blijft kwetsbaar, met alleen digitaal kunnen we redacties niet in stand houden. Dus dat blijft scherp aan de wind varen.





‘In het krachtenveld waarin wij moeten opereren is regelgeving die balans brengt heel hard nodig. Ook waar het om de concurrentiepositie met de publieke omroep gaat’

Ontfermt politiek Den Haag zich voldoende over de journalistiek?

We hebben twee grote rapporten gezien die bepleiten dat ook de private pers geholpen wordt vanwege de dominantie van Big Tech. We zien Den Haag daar positief op reageren, en dat is echt een *‘gamechanger’*. Te lang is gedacht dat de private nieuwsmarkt op alle fronten voor zichzelf

kan zorgen. Maar in het krachtenveld waarin wij moeten opereren is regelgeving die balans brengt heel hard nodig. Ook waar het om de concurrentiepositie met de publieke omroep gaat. Geen misverstand, we zijn voor een goede publieke omroep. Maar het ruime aanbod aan geschreven journalistiek bij de publieke omroepen raakt natuurlijk de basis van ons verdienmodel. Dat zou



‘Ik geloof dat we met alert handelen als sector verantwoord met AI kunnen omgaan, zowel in de toepassing als in licensering van content’

echt aan banden gelegd moeten worden. In buurlanden bestaan heel praktische afspraken over hoe ver publieke omroepen daarin mogen gaan. Dat verdient navolging.

Hoe wordt er vanuit de branche ingespeeld op ontwikkelingen in de AI?

Iedereen kijkt ernaar, en terecht. Het is interessant en mooi om mee te maken; AI is *here to stay*. Net als bij de start van online is het geen losstaand fenomeen, maar een omstandigheid. Een middel dat je goed moet toepassen. Lidbedrijven werken

met eigen ethische protocollen en zetten in op transparantie. Het is belangrijk uit te leggen wat we doen en waarom. Ook in het aanbieden van relevante artikelen kan AI enorm helpen.

Naast de kansen zijn er ook grote risico's. We zien dat AI-engines nieuwsoverzichten maken op basis van onze artikelen. Dan dreigt het scenario dat nieuwsgebruikers helemaal niet meer naar een website of app hoeven voor het laatste nieuws. Daarom zijn afspraken met goede voorwaarden over het gebruik van nieuwsartikelen zo belangrijk. In het buitenland zie je die deals gesloten

worden, maar we zijn voorzichtig. Je kunt je content maar één keer ter beschikking stellen voor AI. Met alle risico's van dien. Een taai probleem, dat grote zorgvuldigheid vraagt.

Toch lijkt u redelijk positief over de toekomst.

Ik geloof dat we met alert handelen als sector verantwoord met AI kunnen omgaan, zowel in de toepassing als in licensering van content. Dat moet uiteindelijk leiden tot een betere gebruikerservaring en daarmee beter functionerende journalistiek.

Kunt u iets zeggen over uw verwachtingen voor het komende jaar voor de branche?

Met het schrappen van de btw-verhoging heeft het kabinet een zwaard van Damocles weggenomen. Hopelijk krijgen we het komende jaar niet al te veel verrassingen, maar in deze tijd is geen dag hetzelfde, ook geopolitiek gezien zeker niet. De ontwikkelingen op dat vlak zijn journalistiek gezien razend interessant, maar vormen ook een groot risico. Als alles goed gaat heb ik goede hoop dat de digitaliseringsslag zich verder doorzet en steeds meer Nederlanders toegang krijgen tot journalistiek van een van de leden van NDP Nieuwsmedia. Dat is en blijft onze ambitie.



1

Resultaten branche

Ook dit jaar voerde Deloitte het NDP Nieuwsmedia Brancheonderzoek uit. Dit hoofdstuk beschrijft onder meer de omzetontwikkeling van dagbladen, het aantal journalistieke fte's bij alle lidbedrijven en hun investeringen in de redactie en innovatie.



Nieuwsmedia kennen tal van verschijningsvormen. Zowel nieuwssites als -apps, podcasts, digitale en gedrukte kranten, opiniebladen, radio en televisie informeren Nederlanders over actualiteiten.

NDP Nieuwsmedia vertegenwoordigt de private nieuwsmedia. De dertien aangesloten bedrijven voeren gezamenlijk bijna veertig nieuwsmerken. Nederland kent in totaal negen dagbladuitgeverijen, die in totaal 26 zelfstandige dagbladen uitgeven, in print en online. Al deze dagbladuitgeverijen zijn bij NDP Nieuwsmedia aangesloten. Ook *BNR Nieuwsradio*, *EW*, *De Groene Amsterdammer*, *NU.nl*, *RTL Nieuws* en *Vrij Nederland* zijn lid. Dit jaarverslag heeft betrekking op de lidbedrijven van NDP Nieuwsmedia. Een deel van de branchecijfers is gebaseerd op het NDP Nieuwsmedia Brancheonderzoek 2024, dat dit jaar opnieuw werd uitgevoerd door Deloitte. Het onderzoek rapporteert over het aantal journalistieke fte's dat nieuwscontent verzorgt, en over de investeringen in redactie en innovatie. Nieuwsbedrijven die dagbladen uitgeven, rapporteren daarnaast over hun omzet.

OMZETONTWIKKELING

In 2024 steeg de omzet van de dagbladtitels met 2 procent naar € 1.211 miljoen. Het jaar ervoor

was de toename 1 procent. Dit positieve resultaat is te danken aan een stijging op de lezersmarkt van met name digitale uitgaven. De omzettename heeft echter geen gelijke tred gehouden met de inflatie, die in 2024 ruim 3 procent bedroeg. De omzetgroei doet zich in vergelijkbare omvang voor bij zowel kleine als middelgrote en grote titels.

Opvallend is de daling op de advertentiemarkt. Zowel de digitale omzet (-4 procent) als de inkomsten uit printadvertenties (-5 procent) liepen terug. De lezersmarkt wist met de uitgaven aan digitale producten een forse groei te boeken (+17 procent). De lezersmarkt is met afstand de belangrijkste component in de omzet van dagbladen. Het aandeel kwam in 2024 uit op 80 procent van het totaal.

ANDERE KENGETALLEN NIEUWSBEDRIJVEN

Bij het brancheonderzoek van NDP Nieuwsmedia komen naast de omzet van dagbladen ook de investeringen van alle lidbedrijven in hun redacties en in innovatie aan bod.

Redactiekosten

In het brancheonderzoek over 2024 zijn de redactiekosten van de gehele ledenpopulatie

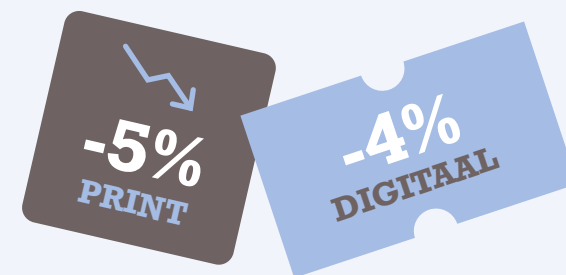
+17%

OMZETSTIJGING
DIGITALE LEZERS

€394 (+6%)
MILJOEN



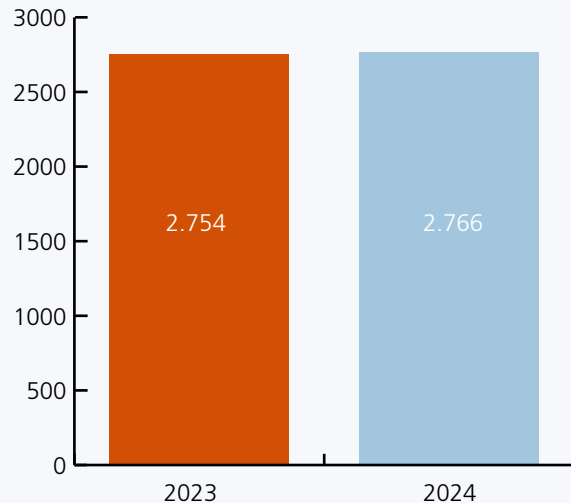
INVESTERINGEN IN DE REDACTIES



DALING ADVERTENTIEMARKT



AANTAL FTE'S OP DE REDACTIE



In 2024 is het aantal fte's op de redactie bij lidbedrijven licht gestegen. Het gaat om medewerkers die zorgen voor productie, eindredactie en opmaak van nieuwscontent (tekst, beeld, video en audio).

Bron: Brancheonderzoek NDP Nieuwsmedia

De aangesloten bedrijven hebben in 2024 gezamenlijk € 394 miljoen in hun redacties geïnvesteerd. Dat is 6 procent meer dan in 2023

verzameld. Twaalf nieuwsbedrijven hebben de investeringen in hun redacties opgegeven. De aangesloten bedrijven hebben in 2024 gezamenlijk € 394 miljoen in hun redacties geïnvesteerd. Dat is 6 procent meer dan in 2023.

Redactionele capaciteit lidbedrijven

De redactionele capaciteit binnen de aangesloten bedrijven is in 2024 miniem gestegen naar 2.766 fte (+12 fte). Het gaat hierbij om medewerkers die zorgen voor de productie, eindredactie en opmaak van nieuwscontent zoals tekst, beeld, video en audio.

Investing in innovatie

De lidbedrijven investeerden opnieuw fors in innovatie. Het gaat hierbij om de ontwikkeling van nieuwe distributievormen zoals apps, online video en podcasts en toepassingen op het gebied van AI en data-analyse. Het gaat niet om de kosten van content. De bedrijven gaven in 2024 gezamenlijk € 40 miljoen uit aan investeringen in nieuwe technologie.



Omzet- ontwikkeling

De inkomsten van dagbladuitgevers komen voornamelijk uit twee deelmarkten: de lezersmarkt en de advertentiemarkt. Dit hoofdstuk beschrijft de omzetontwikkeling van deze twee deelmarkten, waarvan in 2024 de een groeide en de ander licht daalde.



Lezersmarkt

In 2024 steeg de lezersmarktomzet, bestaande uit abonnementen en losse verkoop, met 3,5 procent, zo blijkt uit het NDP Nieuwsmedia Brancheonderzoek 2024. De groei op deze deelmarkt is vooral te danken aan digitale uitgaven. De omzet uit dit segment groeide met 17 procent naar € 199 miljoen. De omzet van gedrukte uitgaven, al dan niet gecombineerd met een digitaal aanbod, steeg met 0,4 procent naar € 769 miljoen. De groei op de lezersmarkt is terug te zien bij zowel kleine als grote titels.

Print versus digitaal

De inkomsten uit printproducten, al dan niet gecombineerd met een digitaal aanbod, vormen nog steeds het grootste deel van de lezersomzet, namelijk 79 procent. Maar het aandeel zuiver digitale inkomsten is opnieuw sterk toegenomen, van 18 procent in 2023 naar 21 procent in 2024. Het aandeel digitaal is het grootst bij de grote titels (23 procent).

Aantal betalende lezers

Het aantal betalende lezers is als kengetal in het brancheonderzoek opgenomen ter vervanging van de conventionele oplagecijfers, die minder inzicht bieden in hybride en digitale abonnementen. Het

totaal aantal betalende lezers kwam in 2024 uit op 2.689.430. Afnemers van de gedrukte krant, al dan niet gecombineerd met de digitale variant, zijn nog in de meerderheid.

Abonnees die uitsluitend een digitale krant lezen of toegang hebben tot premiumartikelen zijn echter sterk in opmars. Het aantal abonnees van digitale kranten kwam in 2024 uit op 667.030. Het aantal lezers van betaalde premiumartikelen bedroeg 309.140. Inmiddels heeft 36 procent van de betalende lezers een volledig digitaal abonnement.

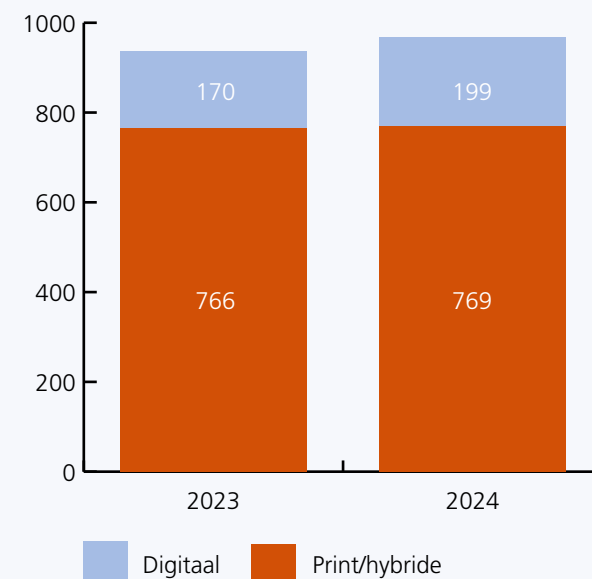
ADVERTENTIEMARKT

De advertentiemarkt is in 2024 gedaald, zo blijkt uit het NDP Nieuwsmedia Brancheonderzoek 2024.

Over geheel 2024 is de advertentieomzet van de dagbladen en hun online platforms met ruim 4,6 procent gedaald naar € 224 miljoen. Op de advertentiemarkt daalden de digitale inkomsten in 2024 met 3,8 procent. De omzet uit printreclame liep met 5 procent terug.

Met name de daling van digitale reclame-inkomsten valt op. In het recente verleden was het juist de digitale advertentieomzet die voor groei zorgde. De inkomsten uit printreclame vertegenwoordigen met 64 procent nog altijd het grootste

LEZERSMARKTOMZET NAAR PRINT/HYBRIDE EN DIGITAAL (IN MILJOENEN EURO'S)

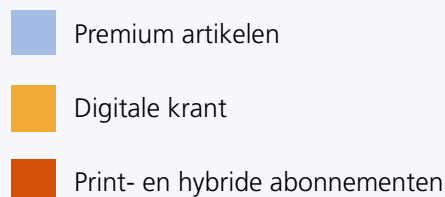
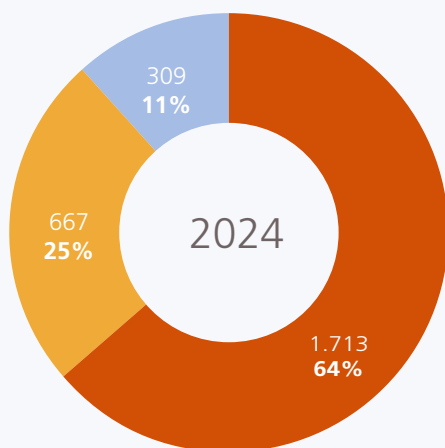


De toename van lezersmarktomzet is vooral te danken aan de sterk gestegen inkomsten uit digitale uitgaven. Dit segment groeide met 17 procent naar € 199 miljoen.

Bron: Brancheonderzoek NDP Nieuwsmedia



BETAALRELATIES DAGBLADEN 2024 (AANTALLEN X 1.000)



Het aantal lezers met een print- of hybride abonnement is nog ruim in de meerderheid. Abonnees op de digitale krant of premium artikelen zijn sterk in opmars.

Bron: Brancheonderzoek NDP Nieuwsmedia

Het aandeel van digitale advertenties in de advertentie-inkomsten bedraagt 36 procent

deel van de advertentieomzet. Het aandeel van digitale inkomsten bleef steken op 36 procent.

DIGITAAL

De digitale-advertentieomzet van de dagbladmerken ontwikkelde zich minder gunstig dan in voorgaande jaren. Op de zomermaanden na stond de digitale-advertentieomzet het hele verslagjaar onder druk, om in het laatste kwartaal flink in mineur te eindigen. De afname van de digitale-advertentieomzet deed zich voor bij grote en kleine titels. Gemiddeld over de titels bedraagt het aandeel van digitale reclame in de advertentie-inkomsten nu 36 procent. Per type dagblad zijn er aanzienlijke verschillen. Bij de landelijke titels is het aandeel digitaal fors hoger (44 procent) dan bij regionale dagbladen (23 procent).

PRINT

De omzet uit printreclame daalde in 2024 met ruim 5 procent. De arbeidsmarktadvertenties liepen sterk terug (-22 procent). De overige segmenten lieten een gemiddelde daling zien. Printadvertenties zorgden in 2024 voor 64 procent van de advertentieomzet.

BRUTO RECLAMEBESTEDINGEN

De door Nielsen verzamelde bruto mediabestedingen maken een vergelijking mogelijk van de mediabestedingen onder nieuwsmedia en die van de andere mediakanalen in de advertentiemarkt. Deze bruto registratie is gebaseerd op de bedragen op de tariefkaarten van media-exploitanten. Kortingen en individuele prijsafspraken zijn buiten beschouwing gelaten.



De meeste printmedia laten een daling van de bruto bestedingen zien

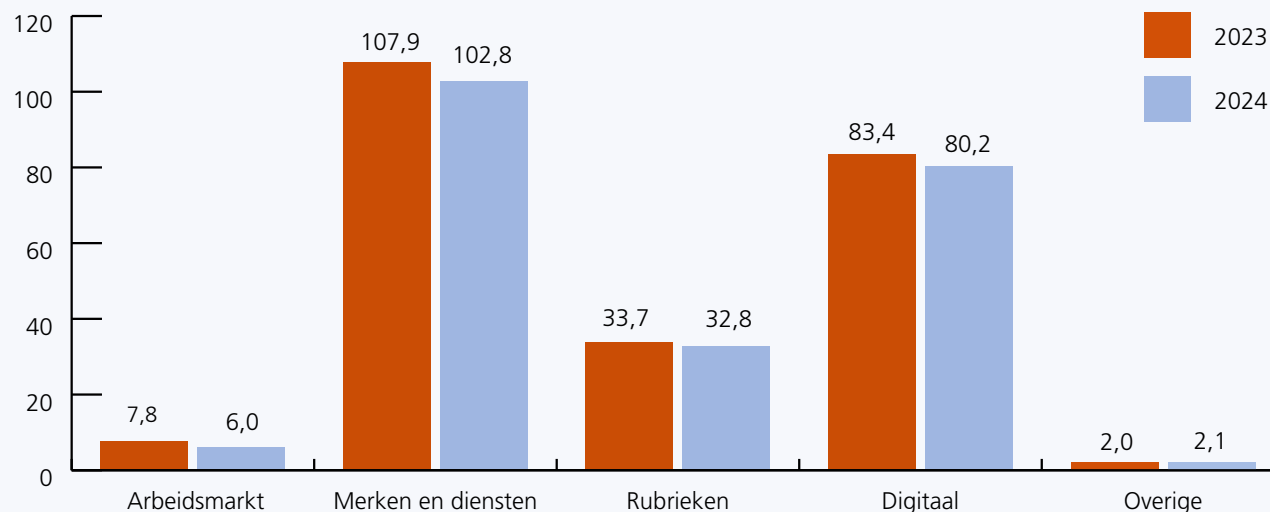
De bruto mediabestedingen zijn in 2024 met ruim 3 procent gestegen. Vorig jaar werd er nog een daling geregistreerd. In de bruto Nielsen-registratie bleef televisiereclame het grootst. Maar ook de meeste andere mediatypen laten een groei zien. De forse stijgingen bij buitenreclame (9,6 procent) en online reclame (11,5 procent) springen in het oog. De meeste printmedia laten daarentegen een daling zien. De terugval bij bioscoopreclame is opvallend fors (15,6 procent).

RECLAMEBESTEDINGEN DAGBLADEN

De lijst van branches die het meeste aan reclame in dagbladen besteden, toont een stabiel beeld. Filiaalbedrijven en touroperators zijn net als voorgaande jaren de belangrijkste adverteerdersgroepen. Deze branches worden op afstand gevolgd

OMZETONTWIKKELING ADVERTENTIEMARKT NAAR SEGMENT

(IN MILJOENEN EURO'S)



Zowel de inkomsten uit printadvertenties als digitale advertenties daalden aanzienlijk.

Bron: Brancheonderzoek NDP Nieuwsmedia



door horeca, cultuur/sport, printmedia, webshops en fietsen. De grootste printadverteerders in 2024 zijn uit deze branches afkomstig: GLB (Enjoy hotels) was in 2024 met een uitgave van bruto € 21 miljoen de grootste adverteerder. Top-adverteerders Corendon, Stip Reizen, Prominent Meubels en Albert Heijn maken de top 5 compleet.

BRUTO MEDIABESTEDINGEN PER MEDIUMTYPE 2023-2024

BEDRAGEN X € 1.000.000

	2023	2024	+/- %
Televisie	3.957	4.039	2,1%
Radio	944	963	2,0%
Online display	712	794	11,5%
Out Of Home	538	590	9,6%
Dagbladen	548	550	0,4%
Magazines	156	148	-5,4%
Folders	86	78	-8,7%
Bioscoop	25	21	-15,6%
Vaktijdschriften	21	19	-11,4%
Totaal	6.988	7.201	3,1%

Bron: Nielsen

Filiaalbedrijven en touroperators zijn opnieuw de belangrijkste adverteerders-groepen

RECLAMEBESTEDINGEN ONLINE

Bij de nieuwssites en -apps nemen de filiaal-bedrijven met € 32 miljoen aan mediabestedingen een belangrijke plaats in. Ook zien we terug dat het voor kansspelaanbieders onder strenge voorwaarden nog steeds is toegestaan om op internet te adverteren. De branche besteedde in 2024 bij nieuwsmedia online bruto € 21 miljoen. De grootste adverteerders op de nieuwsplatforms waren in 2024 Lidl (bruto € 7 miljoen), Odido (bruto € 6,8 miljoen), Albert Heijn (bruto € 6,8 miljoen) en Bol (bruto € 6,2 miljoen).

BRUTO BESTEDINGEN 2024

Branche	Dagbladen
Filiaalbedrijf	115.955.978
Touroperators	81.998.809
Horeca	29.350.017
Cultuur, sport	25.275.679
Retail overig	22.055.410
Printmedia	20.102.570
Webshops	18.400.676
Fietsen	16.462.300
Charitatieve Instellingen	14.946.437
Websites	12.631.337

Branche	Nieuwssites en -apps
Filiaalbedrijf	31.714.482
Kansspelen	20.833.116
RTV-exploitanten	12.053.478
Webshops	11.834.652
Communicatiebedrijven	8.303.646
Personenauto's	7.690.281
Websites	6.693.936
Software	6.570.601
Charitatieve Instellingen	5.454.967
Touroperators	5.355.841

Bron: Nielsen



3

Nieuws- consumptie

Hoe ziet nieuwsgebruik van de Nederlander eruit? Dit hoofdstuk beschrijft diverse aspecten van de nieuwsconsumptie, zowel van print als online, en van audio en video.

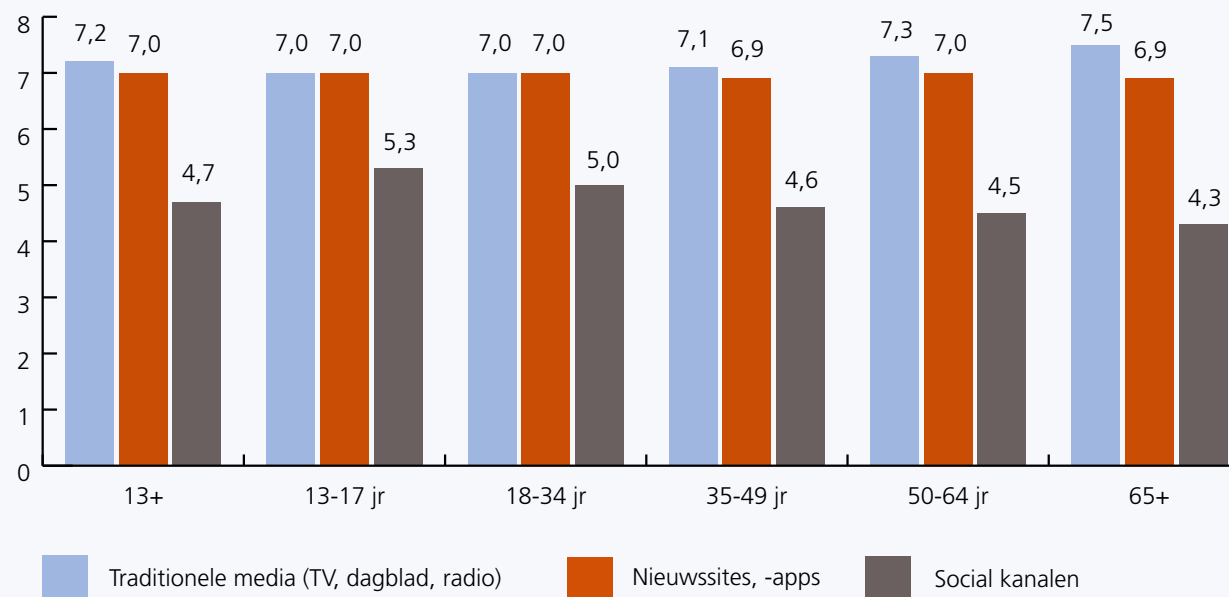


Het vertrouwen van Nederlanders in de nieuwsmidia blijft groot. Nederland telde in 2024 ruim 15 miljoen inwoners van dertien jaar en ouder. Het onderzoek GfK Trends in digitale media laat zien dat 97 procent van hen het nieuws volgt via een dagblad, tv, radio of een digitaal platform. De digitale nieuwsplatforms bereikten in 2024 de meeste Nederlanders. 85 procent volgde het nieuws via web of app. Televisie en radio houden respectievelijk 77 procent en 66 procent van de dertienplussers op de hoogte van het nieuws. De gedrukte krant werd in 2024 door 55 procent gelezen, en de digitale versie door 51 procent, al dan niet frequent. Ten opzichte van de vorige meting is het aantal lezers van de digitale kopie van de krant sterk gestegen. Het bereik van deze soort nieuwsdrager groeide met 4 procentpunten. Ander onderzoek, NMO Mediatrends 2024, heeft gerapporteerd dat ruim de helft (52 procent) van de Nederlanders dagelijks online nieuws leest.

TRENDS DEVICES

Nederland heeft naar internationale maatstaven een hoge internetpenetratie. De Nederlander heeft de beschikking over gemiddeld 4,6 apparaten om online te gaan, zo blijkt uit de GfK Trends in digitale media 2024. Met 94 procent die een

VERTROUWEN IN NIEUWS PER MEDIAKANAAL (IN EEN CIJFER VAN 1 TOT 10)



Nieuwsmedia krijgen het vertrouwen van Nederlanders uit alle leeftijdscategorieën. Onder alle generaties is er weinig vertrouwen in het nieuws op social kanalen.

Bron: GfK Trends in digitale media nieuwsmidia-editie 2024

smartphone bezit gaat dit device aan kop, gevolgd door laptops/desktops (89 procent), smarttelevisies (70 procent) en tablets (62 procent). Verder valt de gestage groei van het bezit van de smartwatch op: in 2024 33 procent. Het hoge aantal smartphonebezitters is stabiel.

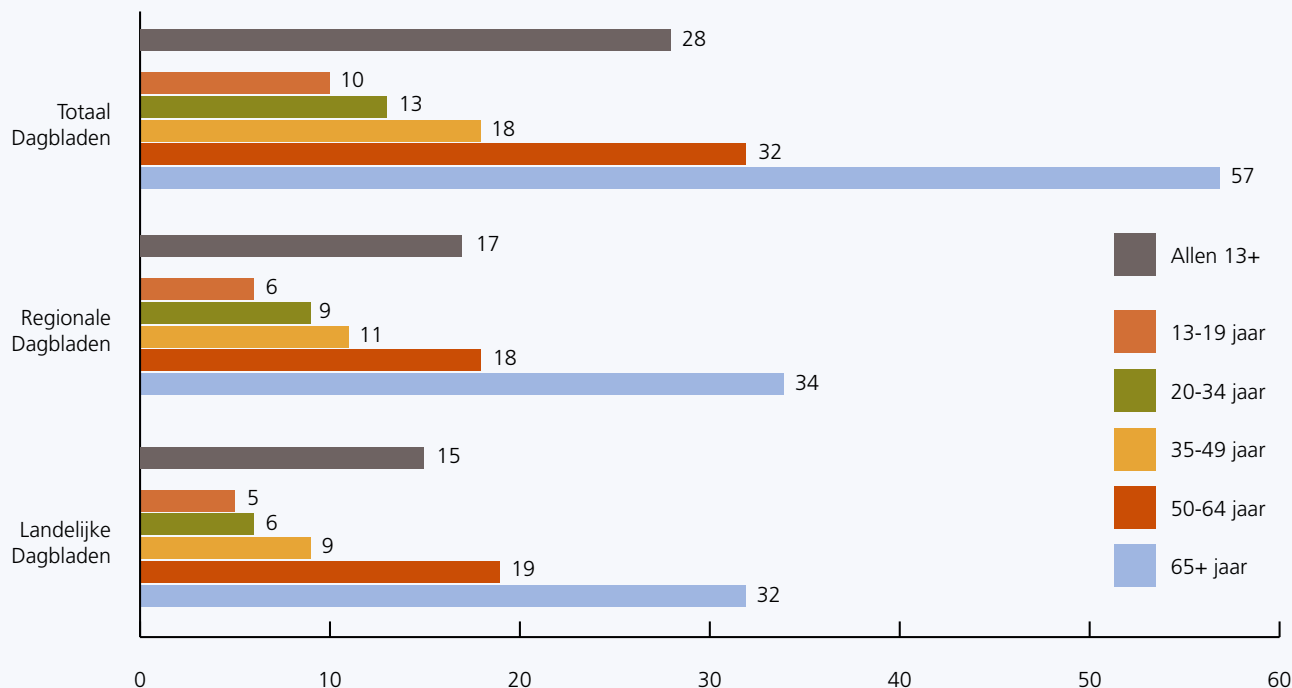
Ruim de helft van hen (58 procent) gebruikt dit device om het nieuws te volgen. Bij de tablet is dat drie op de tien.

VERTROUWEN IN NIEUWSMEDIA

Het vertrouwen van Nederlanders in nieuws van



GEMIDDELD DAGBEREIK GEDRUKTE DAGBLADEN NAAR LEEFTIJD SKLASSE (IN PROCENTEN)



Dagbladen en hun digitale platforms bereikten in 2024 dagelijks 5 op de 10 Nederlanders. De gedrukte en digitale editie hebben een belangrijke positie. Ruim 4,5 miljoen dertienplussers (28%) lezen dagelijks een gedrukte uitgave.

Bron: editiebereik NPM2024III

de traditionele media is groot. Binnen de EU behoren de Nederlandse nieuwsmedia relatief tot de meest vertrouwde bronnen. Dat blijkt uit het Digital News Report Nederland 2024 van het Commissariaat voor de Media. 64 procent van de burgers heeft vertrouwen in de nieuwsbronnen die ze gebruiken. Bij oudere nieuwsvolgers loopt dat op tot 70 procent.

GfK Trends in digitale media 2024 bevestigt dit grote vertrouwen. Nieuws via traditionele media scoort in Nederland opnieuw een gemiddeld rapportcijfer van 7,2. Daarbij geeft 87 procent van de respondenten de traditionele nieuwsmedia de beoordeling goed of voldoende. De nieuwssites en -apps worden in dezelfde mate vertrouwd als de gevestigde media. Dat dit vertrouwen niet voor ieder mediumtype is weggelegd, illustreert de score van social media. Deze bron voor nieuws en informatie bleef steken op het rapportcijfer 4,7. Het vertrouwen in media verschilt per generatie en doelgroep. Senioren hebben een grote waardering voor het nieuws van traditionele nieuwsmedia. Hoogopgeleide Nederlanders waarderen digitale bronnen gemiddeld meer dan anderen. Verder zijn alle Nederlanders en met name oudere en welgestelde burgers zeer sceptisch over nieuws op social platforms.



PLATFORMKEUZE VOOR NIEUWS

Veel Nederlanders maken gebruik van een mix aan mediakanalen om het nieuws te volgen. De gebruikersgroep, de dag van de week en het tijdstip hebben grote invloed op de platformkeuze.

DAGBLADEN

Veel Nederlanders lezen de gedrukte krant. Daarnaast is het lezen van dagbladnieuws op online devices in 2024 sterk toegenomen. De online kopie van de gedrukte krant kent een toenemende populariteit.

Bereik dagbladen

Ruim de helft van de Nederlanders die online zijn, leest dagelijks nieuws van online kranten, nieuws-sites of -apps. Daarnaast wordt nog steeds veel nieuws op papier gelezen. 56 procent van de dertienplussers leest weleens een papieren dagblad. Een groot deel van hen heeft een abonnement.

Bereik per gemiddeld nummer

Sinds 2024 rapporteert NMO zowel over de papieren editie van de krant als over de digitale kopie. NMO-rapportage NPMM 2024-III toont dat de print- en de digitale editie van dagbladen samen dagelijks 4,3 miljoen Nederlanders van dertien jaar en ouder (28 procent) bereiken. Het bereik van de

landelijke dagbladen bedraagt dagelijks 17 procent. De regionale dagbladen behalen op een gemiddelde dag een bereik van 15 procent. Op zaterdag bedienen dagbladen een kwart meer lezers dan door de week.

Profiel dagbladlezers

Het lezen van dagbladen houdt verband met de welstand en de leeftijd van de lezers. Het bereik van de printuitgaven is groot in de hoogste welstandsklasse en onder senioren. Het bereik is gelijkmatig over Nederland verdeeld. Landelijke titels hebben veel bereik in het westen van het land. Regionale titels hebben de grootste lezerskring buiten de Randstad.

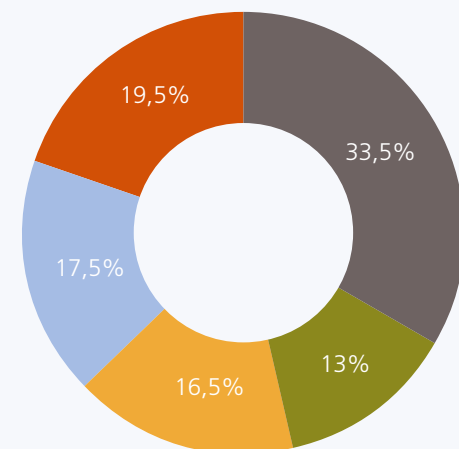
Leesintensiteit

Ondanks het ruime concurrerende media-aanbod neemt de lezer ruim de tijd voor het dagblad. Dat blijkt uit het rapport NMO Mediatrends 2024. Ruim zes op de tien lezers lezen minimaal de helft van het totale aantal pagina's. De groep intensieve lezers is in 2024 zelfs licht gestegen. Dat intensieve lezen werkt ook door in de leesduur.

OPINIEBLADEN

Drie opiniebladen zijn als lid bij NDP Nieuwsmedia aangesloten. Volgens het onderzoek NPMM 2024-

DEEL VAN DAGBLAD DAT LEZER GEMIDDELD DOORNEEMT



Een derde van de krantenlezers zegt (bijna) de gehele krant te lezen. Meer dan 6 op 10 lezers lezen ruim de helft van een nummer. De meeste lezers nemen dus het merendeel van de pagina's door.

Bron: NMO Mediatrends 2024

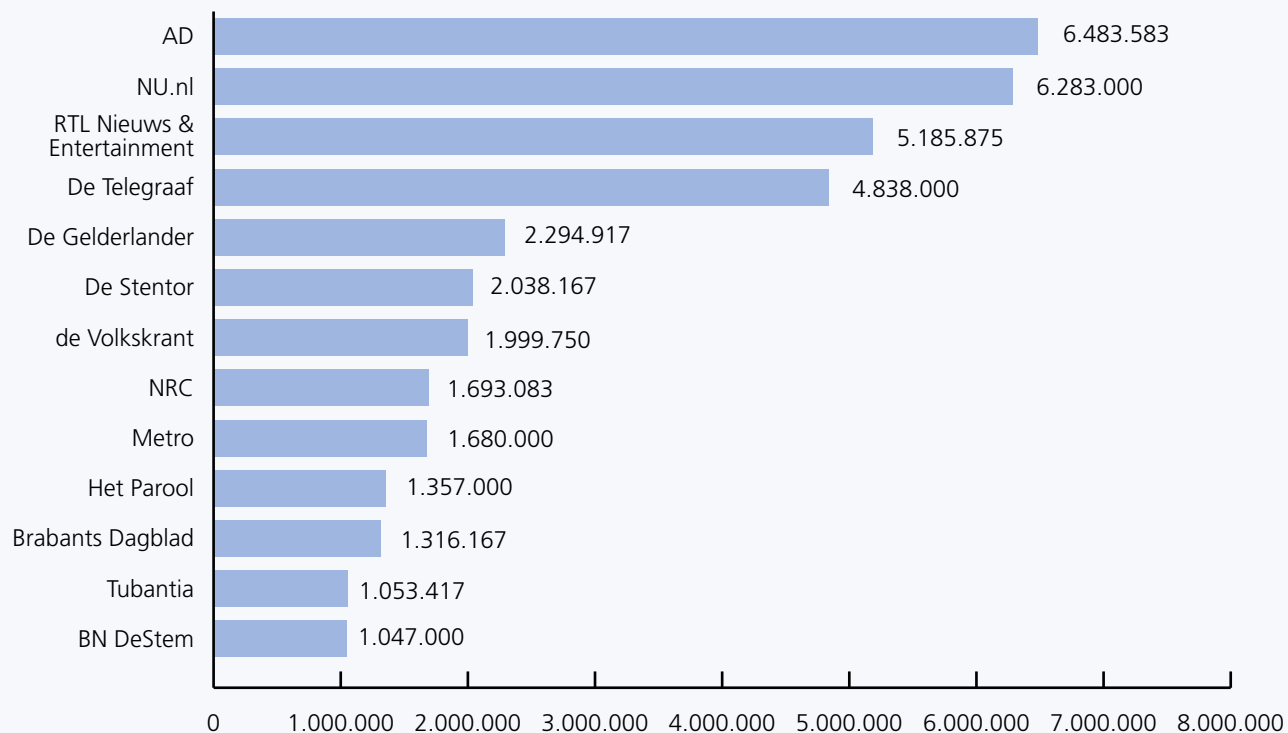


III is EW de grootste titel in dit segment. Gemiddeld lezen 174.000 dertienplussers de gedrukte editie van deze uitgave. Het tweede lid, *De Groene Amsterdammer*, bereikt met een gemiddeld nummer 95.000 lezers. Het andere aangesloten opinieblad is het maandelijks verschijnende *Vrij Nederland*. NPM 2024-II rapporteerde voor deze uitgave een bereik van 73.000. De opiniebladen zijn geliefd bij een hoogopgeleide en welgestelde doelgroep.

NIEUWSSITES EN -APPS

Sinds 2024 beschikt de mediasector over een nieuwe standaard voor online bereikcijfers: NMO Online. Dit nieuwe onderzoek van Nationaal Media Onderzoek geeft een compleet beeld van de online mediaconsumptie en rapporteert over het gebruik en bereik van websites en apps, waaronder 30 online nieuwsmerken van lidbedrijven. Vrijwel alle platforms van dagbladmerken alsook *NU.nl*, *RTL Nieuws*, *Metro*, *De Groene Amsterdammer* en *BNR Nieuwsradio* zijn in het onderzoek opgenomen. Uit het onderzoek blijkt dat internetgebruikers de platforms uit de categorie 'nieuws en achtergronden' het vaakst bezoeken. Maandelijks maken ruim 12 miljoen Nederlanders gebruik van nieuwsplatforms. De gemiddelde bezoeker checkt 18 dagen per maand het online

ONLINE NIEUWSMERKEN LEDEN MET MEER DAN EEN MILJOEN BEREIK PER MAAND IN 2024



Maandelijks bereiken dertien aangesloten nieuwsmerken meer dan 1 miljoen Nederlanders (13+)

Bron: NMO Online 2024





NIEUWSSITES LEDEN MET
MEER DAN MILJOEN LEZERS

85%

VOLGT NIEUWS VIA WEB/APP



MEEST BELUISTERDE PODCASTGENRE

Maandelijks maken gemiddeld 12 miljoen Nederlanders gebruik van nieuwsplatforms

nieuws en leest op die dagen gemiddeld 19 pagina's. In specifieke groepen is het bezoek aan nieuwssites intensiever, zoals onder mannen, 35- tot 49-jarigen en zakelijke doelgroepen. De nieuwsvolgers zijn niet eenkennig en bezoeken maandelijks gemiddeld bijna vijf verschillende online nieuwsmerken. De aantrekkingskracht van nieuws bezorgt de platforms een miljoenenpubliek. Maandelijks bereiken 13 nieuwsmerken van private nieuwsbedrijven meer dan een miljoen dertienplussers. Vier online nieuwsmedia gaan in bereik aan kop. *AD* is met 43 procent bereik per maand het grootste online nieuwsplatform, gevolgd door *NU.nl* met 41 procent. Daarna volgen *RTL Nieuws* (34 procent) en *De Telegraaf* (32 procent). Andere landelijke nieuwsmerken

zoals *Metro* (11 procent), *NRC* (11 procent) en de *Volkskrant* (11 procent) volgen op enige afstand. Ook regionale media bedienen op het web een fors publiek. Zo bereikt *De Gelderlander* 15 procent en *de Stentor* 13 procent van de dertienplussers.

TELEVISIE

Ruim driekwart van de Nederlanders volgt nieuws en actualiteiten op tv. De nieuwsmerken van RTL bereiken met hun verschillende nieuwsuitzendingen samen gemiddeld 29 procent van hun doelgroep. De best bekeken uitzending van *RTL Nieuws* was op 2 januari. Er keken die avond 1,5 miljoen zesplussers naar het Half Acht Nieuws.



Profiel kijkers

De nieuwsuitzendingen van RTL bereiken veel kijkers uit de kerndoelgroep: boodschappers van 25 tot en met 54 jaar. Bij de kijkersprofielen valt op dat de meeste nieuwsuitzendingen relatief veel vrouwen bereiken. Van de verschillende bulletins trekt het *Ontbijtnieuws* het jongste publiek. De kijkers van *RTL Z Nieuws* zijn relatief wat ouder en vaker man.

AUDIO

Volgens het onderzoek GfK Trends in Digitale Media volgt 66 procent van de Nederlanders het nieuws (ook) via de radio. Nieuws van dit mediumtype is populair tijdens werkuren en in de spits. Nieuws en actualiteiten zijn ook favoriet bij een grote groep podcastluisteraars. Podcasts bieden nieuwsuitgevers van kwaliteitsjournalistiek de mogelijkheid nieuwe doelgroepen aan zich te binden.

Podcasts

In 2024 is het mediumtype podcast opnieuw gegroeid. Volgens GfK luistert inmiddels 44 procent van de dertienplussers weleens naar een podcast. Weekdagen zijn de meest populaire dagen voor het downloaden. Nieuws blijft met afstand het meest populaire

Nieuws blijft met afstand het meest populaire genre binnen podcasts

genre binnen podcasts. Ruim 4 op de 10 podcasts vallen in de categorie nieuws. Sport, misdaad en mens & maatschappij zijn andere populaire categorieën.

Nieuwsbedrijven zijn in Nederland de grootste aanbieders van podcasts. BNR gooide in 2024 opnieuw hoge ogen met de podcasttitels *Boekestijn en De Wijk* en *Napleiten*. Beide titels staan al lange tijd in de top 5 van Nederlandse podcasts. *NRC Vandaag*, *538 Nieuws* en *de Volkskrant Elke Dag* completeren de toplijst van Audify over 2024.

Radio

GfK Trends in digitale media 2024 laat zien dat Nederlanders gemiddeld 102 minuten per week

besteden aan het volgen van nieuws via de radio. Het beluisteren van nieuws op de radio gebeurt grotendeels overdag en loopt na 18.00 uur terug. Het vertrouwen in nieuws op de radio is groot. De Nederlander geeft de berichten uit deze bron een 7,2 als rapportcijfer. Radio is daarmee een van de meest vertrouwde mediumtypen voor nieuws. BNR Nieuwsradio, aangesloten bij NDP Nieuwsmedia, brengt nieuws voor ondernemende professionals. Live radio (lineair en digitaal) van BNR Nieuwsradio bleef in 2024 populair. Gemiddeld bereikte de nieuwszender met lineaire uitzendingen circa 600.000 mensen per week. Daarnaast zijn de digitale livestreams van deze zender in opmars, zoals de 300.000 wekelijkse streamstarts laten zien.



Vereniging NDP Nieuwsmedia

NDP Nieuwsmedia vertegenwoordigt dertien nieuwsbedrijven. De leden zijn private nieuwsorganisaties die nieuws produceren en exploiteren. De brancheorganisatie werd opgericht in 1908 en bestond in 2024 dus 116 jaar.

NDP Nieuwsmedia is de brancheorganisatie voor nieuwsbedrijven. NDP Nieuwsmedia draagt de kracht en maatschappelijke functie van nieuwsmedia uit en behartigt de zakelijke en journalistieke belangen van de aangesloten lidbedrijven. De speerpunten van de brancheorganisatie zijn public affairs, onderzoek, Nieuws

De brancheorganisatie werd opgericht in 1908 en bestond in 2024 dus 116 jaar

OVERZICHT LEDEN IN 2024

- BDUmedia
- De Groene Amsterdammer
- DPG Media
- Erdee Media Groep
- FD Mediagroep
- Mediahuis Limburg
- Mediahuis Nederland
- Mediahuis Noord
- Mediahuis NRC
- Nedag Uitgevers
- Roularta Media Nederland
- RTL Nederland
- Vrij Nederland

in de klas en overige belangenbehartiging. NDP Nieuwsmedia vertegenwoordigt dertien nieuwsbedrijven. De leden zijn private nieuwsorganisaties die nieuws produceren en exploiteren. Dat doen zij digitaal, in print en op televisie en radio. De brancheorganisatie werd opgericht in 1908 en bestond in 2024 dus 116 jaar.

Bestuur en bureau

Het bestuur van NDP Nieuwsmedia bestaat uit vijf personen: Rien van Beemen (Mediahuis Nederland, voorzitter), Marjolein van der Linden (RTL Nieuws, vicevoorzitter), Philippe Remarque (DPG Media), Jeroen van Dijk (FD Mediagroep) en Rinder Sekeris (Nedag Uitgevers). In 2024 nam Erwin van Luit na zijn vertrek bij Roularta Media Nederland afscheid als bestuurslid van NDP Nieuwsmedia.

Herman Wolswinkel leidt als directeur het bureau van NDP Nieuwsmedia. De bureauorganisatie van NDP Nieuwsmedia bestaat uit acht personen: Herman Wolswinkel (directeur), Jim Verhoef (manager public affairs), Julian van Roermund (adviseur public affairs), Maurits van Es (adviseur public affairs), Stefan Heijndael (strategisch adviseur), Nicolette van Dijkum (manager Nieuws in de klas), Erik Grimm (research manager) en Patricia Leplae (officemanager). De bezetting telt 7,4 fte. Het bureau werkt nauw samen met commissies en werkgroepen, die gevormd worden door deskundigen uit de lidbedrijven, en met vertegenwoordigers van NDP Nieuwsmedia in andere organisaties. NDP Nieuwsmedia had in 2024 een begroting van 1.660.055 euro.



NDP Nieuwsmedia is aangesloten bij News Media Europe. Deze organisatie behartigt de belangen van uitgevers van nieuwsmedia bij de instellingen van de Europese Unie

BRANCHEBIJEENKOMSTEN

In 2024 vonden twee ledenvergaderingen en vier bestuursvergaderingen plaats. De ledenvergadering in juni werd gehouden in Mediavaert, het hoofdkantoor van DPG Media. In december waren de leden te gast bij RTL Nederland in Hilversum. In oktober organiseerde NDP Nieuwsmedia de jaarlijkse dinerbijeenkomst voor directies en hoofdredacties. Bij de dinerbijeenkomst was minister Eppo Bruins te gast, evenals Corien Prins, voorzitter van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid.

KOEPELORGANISATIES

NDP Nieuwsmedia is aangesloten bij News Media Europe. Deze organisatie behartigt de belangen van uitgevers van nieuwsmedia bij de instellingen van de Europese Unie. Prioriteit voor News Media Europe in 2024 hadden de totstandkoming en uitwerking van de Media Freedom Act, de Anti-SLAPP Directive, de AI Act, de Copyright Directive, de Digital Services Act, de Digital Markets Act en de Political Advertising Regulation. Daarnaast anticipeerde News Media Europe in 2024 op de mandaatsperiode van de nieuw aangetreden Europese

Commissie. Het hoofdstuk Public Affairs beschrijft de lobbyactiviteiten van NDP Nieuwsmedia en News Media Europe op EU-niveau. Namens NDP Nieuwsmedia maakt Herman Wolswinkel deel uit van het bestuur van News Media Europe. Jim Verhoef is sinds begin 2025 voorzitter van de Competitiveness Task Force van News Media Europe.

NDP Nieuwsmedia is lid van de World Association of News Publishers (WAN-IFRA), de mondiale organisatie voor nieuwsuitgevers. WAN-IFRA verdedigt en bevordert wereldwijd de persvrijheid door middel van bewustwordingscampagnes en gerichte protestcampagnes. In landen met beperkte persvrijheid en in landen waar persvrijheid ontbreekt, maakt WAN-IFRA zich sterk voor de ontwikkeling van vrije media en de bescherming van journalisten.

De brancheorganisatie is ook aangesloten bij VNO-NCW. Namens NDP Nieuwsmedia heeft Rinder Sekeris zitting in het Algemeen Bestuur van VNO-NCW. Medewerkers van NDP Nieuwsmedia nemen actief deel aan de activiteiten van VNO-NCW, onder meer op het terrein van AI en de arbeidsmarkt.





In oktober 2024 organiseerde NDP Nieuwsmedia de jaarlijkse dinerbijeenkomst voor directies en hoofdredacties van de aangesloten nieuwsbedrijven. Bij de dinerbijeenkomst waren minister Eppo Bruins en voorzitter van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid Corien Prins te gast, die spraken over het rapport 'Aandacht voor media'.

Foto's: Butino (Jan Buteijn)



JIM VERHOEF
MANAGER PUBLIC AFFAIRS NDP NIEUWSMEDIA

‘De kracht van het collectief werd zichtbaar in de btw-lobby’

Het kwam als een donderslag bij heldere hemel, de aankondiging van de coalitiepartijen dat de btw op onder meer nieuwsmedia omhoog zou gaan van 9 naar 21 procent. Een verhoging met grote gevolgen, zo bleek snel. NDP Nieuwsmedia zette samen met partners in andere getroffen branches alles op alles om de verhoging van tafel te krijgen. Met resultaat. Spil in de lobby van nieuwsuitgevers was Jim Verhoef. Welke strategie werd toegepast om kabinet en coalitiepartijen op andere gedachten te brengen?



Hoe kwam de aankondiging van de btw-verhoging binnen bij NDP Nieuwsmedia?

De verhoging van het btw-tarief op culturele goederen en diensten zat diep verstopt in de financiële bijlage van het Hoofdlijnenakkoord. Uit de bedragen leidden we af dat het ook nieuwsmedia zou treffen. Omdat we dat nauwelijks konden geloven, appten we naar contacten in de Tweede Kamer met de vraag of we het goed begrepen. Toen het bevestigd werd, zijn we direct in actie gekomen. Het verspreiden van een eerste publieke reactie, bellen met leden om een eerste indruk te krijgen van de impact. En die was, zo bleek meteen, gigantisch.

Welke strategie volgde NDP Nieuwsmedia om de btw-verhoging te voorkomen?

Het draaide om het op de juiste manier naar voren weten te brengen van onze boodschap in het politieke debat. Daarbij is van groot belang geweest dat wij samen met onze leden, een aantal hoofdredacteuren en andere journalistieke organisaties een eenduidig geluid lieten horen aan de politiek. De kracht van het collectief was de kern van de strategie.

Hoe groot was de verwachte impact?

Leden hadden direct zorgen over abonnees die zouden opzeggen, wat vervolgens journalistieke

banen zou kosten. Bij ons was er ook twijfel of het niet alleen een financieel besluit was van het kabinet, maar misschien ook een maatregel gericht tegen de journalistiek. Of in ieder geval een besluit waarvan de impact op de nieuwsvoorziening totaal niet was meegenomen door de coalitiepartijen. Dus werd het onze taak om juist die impact inzichtelijk te maken.

Het eerste wat we gedaan hebben, was een vergelijking maken met de landen om ons heen. Nederland zou met deze maatregel op journalistiek het hoogste btw-tarief in Europa hanteren. Toen onze leden dat hoorden, besloten ze om een paginagrote advertentie te plaatsen om dat punt kracht bij te zetten. Dat werd enorm opgepikt. En dat was nodig ook.

Hoe reageerde de politiek op dat signaal?

In het begin was de reactie lauw. De nieuwe coalitie hield voet bij stuk, de btw-verhoging was een financiële maatregel die nodig was om de begroting sluitend te krijgen. Onze uitdaging was om duidelijk te maken dat de maatschappelijke schade veel groter zou zijn dan de financiële opbrengst. We hebben een onafhankelijk onderzoeksbureau gevraagd de gevolgen door te rekenen. Die bleken gigantisch. Dat hebben we in een bijeenkomst voor Kamerleden toegelicht. We praatten met ambtenaren, met senatoren, eigen-

lijk iedereen die er in Den Haag direct en indirect bij betrokken was. Zo'n klap voor de journalistiek is niet te rijmen met alle mooie woorden over de rechtsstaat, die óók waren opgenomen in het Hoofdlijnenakkoord.

Maar ook toen ging het niet van tafel?

Nee, ook toen nog niet. In de zomer lanceerden we de campagne 'Strip de btw'. Zes weken lang kwamen dagelijks politieke cartoons uit over de impact van de maatregel. Dit gebeurde strategisch in augustus en september, tijdens de besluitvorming over de begroting. De cartoons werden verspreid via sociale media, websites en onder Kamerleden, en resulteerden in een speciale krant die formeel werd overhandigd in de Tweede Kamer. Op Prinsjesdag hebben we samen met de culturele sector een gigantische kassabon uitgerold langs de route van de koninklijke stoet. Die bleef niet onopgemerkt.

Hoe is het gekanteld?

Met name binnen de oppositie zagen we dat partijen zoals D66, GroenLinks-PvdA, de ChristenUnie, SGP en Volt oog hadden voor de negatieve gevolgen van de maatregel en zich hard maakten voor het schrappen van verhoging. Waarom zou je in een tijd van nepnieuws, polarisatie en een kabinet dat zich laat voorstaan op het hooghouden van de





‘Er werd gesproken over de gevolgen voor regionale journalistiek en het belang van toegang tot betrouwbare informatie’

rechtsstaat zo’n klap accepteren?

Op een gegeven moment kregen we signalen dat er binnen de coalitie steeds meer twijfel ontstond. Er werd gesproken over de gevolgen voor regionale journalistiek en het belang van toegang tot betrouwbare informatie. Een belangrijk moment was een hoorzitting in de Tweede Kamer waarin enkele hoofdredacteuren hun zorgen uitten. Zij vertelden hoe hun redacties nu al onder druk staan en dat een btw-verhoging direct zou leiden tot minder journalisten op straat. Dat maakte indruk.

Een ander belangrijk kantelpunt was het advies van de Raad van State op de Miljoenennota. De Raad van State waarschuwde het kabinet dat de maatschappelijk impactvolle btw-verhoging niet zomaar weggestopt kon worden in het Belastingplan, maar eigenlijk afzonderlijk behandeld zou moeten worden. In de Eerste Kamer groeide vervolgens verzet, mede door de weinig toeschietelijke houding van toenmalig staatssecretaris Idsinga. Daarop hebben een aantal oppositiepartijen een heel gewaagde stap gezet. Die hebben hun steun aan het gehele Belastingplan in de Eerste Kamer voorwaardelijk gemaakt aan het schrappen van de btw-verhoging. Dat was eigenlijk ongekend.

En toen ging het kabinet overstag?

Zelfs toen nog niet. Het kabinet leek het erop aan te laten komen. Toen hebben we in een laatste ‘push’ alles uit de kast gehaald. We zijn samen met schrijvers voor de Tweede Kamer gaan demonstreren. En we hebben in samenwerking met de NVJ een radiocampagne gemaakt waarin we de fractievoorzitters persoonlijk aanspraken. Dat ging ver, maar met wat er maatschappelijk op het spel stond, vonden we dat gerechtvaardigd. De spot is 400 keer op Nederlandse radiozenders te horen geweest in de week voor het finale



‘De kracht zat in het collectief optreden
en het voortdurend zichtbaar houden van
het probleem’

debat. En pas tijdens dat debat kwam er witte rook, nadat Wilders, Yesilgöz, Van Vroonhoven en Van der Plas een politieke deal maakten met de oppositiepartijen CDA, ChristenUnie en SGP. Pas nadat de oppositiepartijen tot het laatste moment voet bij stuk hielden, kwam er een oplossing.

En toen duurde het nog maanden...

Ja, het is pas voorbij als het voorbij is, hè? Het kabinet zegde toe de maatregel te schrappen,

maar de maatregel stond nog wel in de plannen. Een soort terugdraaiverplichting dus. De verhoging is pas onlangs definitief geschrapt. Dat werd wel tijd ook!

Wat betekent het behoud van het huidige btw-tarief concreet voor nieuwsmedia?

Voor nieuwsbedrijven betekent het vooral stabiliteit. Ze kunnen blijven investeren in journalistiek. Maar het is vooral een overwinning voor de

burger. Die behoudt een sterke, onafhankelijke én betaalbare pers. Het is een overwinning, maar we moeten wel blijven opletten. Dit soort discussies komt altijd terug.

Welke lessen neemt u mee uit deze lobby?

Dat de journalistiek een sector is die echt van zich af kan bijten als ze verenigd optreedt. En dat is hier gelukt. Duidelijk positioneren, samenwerken binnen én buiten de sector, creativiteit en helder communiceren waren essentieel. De kracht zat in het collectief optreden en het voortdurend zichtbaar houden van het probleem. En NDP Nieuwsmedia is een kleine club, maar hier is met alle collega's en leden heel intensief aan gewerkt. Dat maakte het extra motiverend.

Is het nu helemaal klaar met de btw?

Nou, in landen om ons heen hanteren ze een tarief van 0 procent op journalistiek. Op termijn zouden we die stap in Nederland ook moeten maken, zeker als de onafhankelijke journalistiek verder onder druk zou komen te staan. Maar voor dit moment moeten we tevreden zijn met 9 procent.



Public affairs

NDP Nieuwsmedia beïnvloedt de ontwikkeling van het overheidsbeleid op het terrein van nieuwsmedia actief, om bij te dragen aan een klimaat waarin onafhankelijke nieuwsmedia kunnen floreren. Dit hoofdstuk vat die inspanningen over 2024 samen.



Nieuw kabinet op het bordes

De verkiezingsuitslag van november 2023 leidde in 2024 tot het aantreden van het kabinet-Schoof. De vier partijen PVV, VVD, NSC en BBB bereikten een hoofdlijnenakkoord, dat de basis legde onder een kabinet waarvoor zij een partijloze minister-president aanzochten: Dick Schoof. Uit de bijlage bij het hoofdlijnenakkoord bleek dat de vier partijen het voornemen hadden de btw op nieuwsmedia te verhogen van 9 naar 21 procent. Voor NDP Nieuwsmedia stond 2024 daarom in het teken van het voorkomen van deze voor de journalistiek desastreuze maatregel. Niet alleen het nationale speelveld wijzigde in 2024, ook in de Europese Unie schoven de panelen. Het Europees Parlement wisselde door verkiezingen van samenstelling en eind 2024 trad de nieuwe Europese Commissie aan. Tegen de achtergrond van deze politieke veranderingen heeft NDP Nieuwsmedia haar public-affairsinspanningen op tal van onderwerpen onverminderd voortgezet en relaties gelegd met nieuwe politieke stakeholders.

Actie tegen een hoger btw-tarief

Het kabinet-Schoof gaf uitvoering aan de door de coalitiepartijen overeengekomen maatregel om de btw op culturele goederen en diensten vanaf

Vanaf de dag van bekendwording van de btw-verhoging in mei heeft NDP Nieuwsmedia zich zeer actief en kritisch uitgesproken tegen de maatregel

2026 te verhogen van 9 naar 21 procent. Ook dagbladen en tijdschriften behoren tot deze categorie. Vanaf de dag van bekendwording van de btw-verhoging in mei heeft NDP Nieuwsmedia zich zeer actief en kritisch uitgesproken tegen de maatregel.

Een paginagrote advertentie tegen de btw-verhoging in alle dagbladen leidde eind mei niet alleen tot veel aandacht in Den Haag, maar werd diezelfde dag ook onderwerp van gesprek aan talkshowtafels. In contact met kabinetsleden, Tweede Kamerleden en ambtenaren van verschillende ministeries wees NDP Nieuwsmedia op de desastreuze gevolgen van de maatregel. Onderzoeksbureau Decisio berekende de verwachte gevolgen van de ongekende btw-verhoging. Uit een grondrechtelijke analyse van Prakken d'Oliveira bleek dat het kabinet voor deze buitengewoon forse btw-verhoging ook juridische

hordes diende te nemen, omdat de verhoging risico's voor de persvrijheid kan opleveren.

Uit opinieonderzoek van Ipsos I&O in opdracht van NDP Nieuwsmedia kwam naar voren dat de meerderheid van de Nederlanders zich bovendien tegen de voorgestelde btw-verhoging keerde. En in aanloop naar de onderhandelingen over de Augustusbesluitvorming publiceerde NDP Nieuwsmedia in samenwerking met de NVJ, MMA en Stichting Pers & Prent dagelijks een scherpe strip over de gevolgen van de btw-verhoging voor de vrije pers, onder de noemer #stripdebtw. Dankzij de creatieve inzet van talloze cartoonisten liep deze campagne door tot Prinsjesdag. Daarna werden de cartoons gebundeld in een krant en aangeboden aan de Tweede Kamer.

In de laatste week voorafgaand aan de besluitvorming lanceerde NDP Nieuwsmedia een radio-campagne om de btw-boodschap extra kracht bij



te zetten. De uiteenlopende acties leidden tot veel media-aandacht en talloze mediaoptredens waarin het toegankelijk houden van de journalistiek werd bepleit. NDP Nieuwsmedia participeerde ook in een brede coalitie van branches die door de btw-verhoging zouden worden getroffen, die ook uiteenlopende initiatieven ontplooiden om de aandacht op de btw-verhoging te richten. Van het debat over het hoofdlijnenakkoord tot aan de behandeling van het Belastingplan 2025 in de Eerste Kamer: in veel debatten werd door oppositiepartijen bepleit om de voorgenomen btw-verhoging te schrappen. Onder druk van de oppositie – die in de Eerste Kamer nodig is voor een meerderheid – zegde het kabinet toe de btw-verhoging op culturele goederen en diensten niet door te laten gaan. De motie-Van Dijk c.s. legde die afspraak vast. Hoewel de btw-verhoging per 1 januari 2026 formeel in het Belastingplan bleef staan, heeft het kabinet de verplichting de politieke deal gestand te doen door bij de Voorjaarsnota 2025 een alternatieve dekking te vinden zodat de btw-verhoging ook formeel kan komen te vervallen. NDP Nieuwsmedia heeft dit kabinetsbesluit verwelkomd en spreekt dank uit aan iedereen uit de achterban die zijn of haar stem heeft laten horen om deze desastreuze maatregel te voorkomen.



Artificiële intelligentie (AI)

Naast de kansen die generatieve AI nieuwsbedrijven biedt, is steeds inzichtelijker geworden hoe massaal de artikelen van nieuwsbedrijven worden gescrapet voor het trainen van AI-modellen, zonder dat daarbij het auteursrecht wordt gerespecteerd. Big Tech tracht deze praktijken met uiteenlopende argumenten te verdedigen, met als belangrijkste het argument dat innovatie niet moet worden geremd.

Dat nieuwsuitgevers alleen al in Nederland bijna 400 miljoen euro per jaar uitgeven aan hun redacties laat zien dat het vervaardigen van onafhankelijke journalistiek zeer kostbaar is. En dus ook dat het zonder toestemming scrapen van nieuwscontent door techpartijen onaanvaardbaar is. Dat geldt des te meer omdat de techpartijen steeds meer inzetten op het vasthouden van gebruikers op hun eigen platforms.

Toegang tot nieuwscontent is voor AI-ontwikkelaars van groot belang voor de prestaties van hun AI-systemen. AI-ontwikkelaars hebben in dat opzicht baat bij een florierende journalistiek. NDP Nieuwsmedia heeft in het verslagjaar de waarde van nieuwscontent in het AI-ecosysteem in kaart gebracht en routes verkend die de positie van nieuwsuitgevers in het AI-ecosysteem kunnen bestendigen. Daarnaast heeft NDP Nieuwsmedia

NDP Nieuwsmedia is ervan overtuigd dat *responsible AI* de weg vooruit is

in 2024 veel monitoringsactiviteiten verricht. NDP Nieuwsmedia is ervan overtuigd dat *responsible AI* de weg vooruit is. Nieuwsuitgevers kunnen hier onder passende voorwaarden aan bijdragen. In Europees verband is samen met News Media Europe doorlopend aandacht gevraagd voor de positie van nieuwscontent en nieuwsuitgevers in het internationale AI-krachtenveld.

Media Freedom Act

Na het Europees Parlement heeft in 2024 ook de Europese Raad ingestemd de Media Freedom Act. Mede dankzij de forse inzet van News Media Europe is de Verordening tijdens het wetgevingsproces verder aangescherpt. Met de nieuwe wet

geeft de Europese Unie een krachtig signaal af dat zij de persvrijheid wil beschermen. De Verordening legt rechten van nieuwsbedrijven vast. Zo verbiedt de Verordening dat lidstaten zich mogen mengen in beslissingen over het media-aanbod. Verder legt de Verordening voorwaarden op aan overheidsmaatregelen die pluralisme of redactionele onafhankelijkheid kunnen schaden. Ook moeten journalisten onder de Media Freedom Act hun bronnen effectiever kunnen beschermen. Nieuwsorganisaties krijgen met de Media Freedom Act bovendien aanvullende bescherming tegen het modereren van hun content op de grote online platforms. De nieuwe wet schrijft daarnaast een pluralisme-



toets voor, die in aanvulling op het mededingings-toezicht van toepassing is op grote overnames in de mediasector. NDP Nieuwsmedia waarschuwde dat Artikel 7 van de Grondwet in het geding zou zijn bij deze pluralismetoets. Nadat de Tweede en de Eerste Kamer het kabinet tot alertheid en actie hadden opgeroepen, maakte Nederland zich in de Europese onderhandelingen sterk voor het voluit respecteren van al bestaande grondwettelijke bescherming. In de aangepaste Media Freedom Act is nu opgenomen dat bij de beoordeling niet getornd mag worden aan de grondwettelijk geregelde persvrijheid. In de Nederlandse context betekent dit dat van een beoordeling van journalistieke inhoud nooit sprake kan zijn. Hoewel de Verordening rechtstreekse werking heeft, moet een aantal bepalingen nog in nationale wetgeving worden omgezet. NDP Nieuwsmedia zal daarbij het belang van de bescherming van nieuwsorganisaties blijven benadrukken, wat inhoudt dat overheden, toezichthouders en opsporingsdiensten op ruime afstand van nieuwsorganisaties moeten blijven. Alleen als daar gehoor aan wordt gegeven kan de democratische functie van de journalistiek tot haar recht komen.

Onderzoek naar pluriformiteit

Naar aanleiding van de door de Tweede Kamer

aangenomen motie-Kwint bereidt het Commissariaat voor de Media onderzoek voor dat de pluriformiteit van het media-aanbod in kaart brengt. Om daarvoor een methodiek te ontwikkelen, zijn in 2024 drie wetenschappelijke pilots uitgevoerd. Ook NDP Nieuwsmedia en haar leden leveren een bijdrage aan het onderzoekstraject, via participatie in de begeleidingscommissie, het beschikbaar stellen van data en het uitzetten van onderzoek onder redacties.

Lokale en regionale journalistiek

Het kabinet-Schoof zet in op versterking van de lokale journalistiek. Dat wil het kabinet doen door de financiering van lokale publieke omroepen over te hevelen van gemeenten naar de Rijksoverheid en de Rijksbijdrage met 20 miljoen euro per jaar te verhogen. NDP Nieuwsmedia wijst erop dat bij ongewijzigde uitvoering van deze operatie onbedoelde negatieve neveneffecten kunnen ontstaan voor zowel regionale dagbladen als huis-aan-huisbladen. NDP Nieuwsmedia pleit ervoor de gehele journalistiek in ogenschouw te nemen en maatregelen te treffen die niet alleen publieke omroepen, maar het gehele journalistieke landschap versterken. Alleen dan kan de pluriformiteit van het regionale en lokale nieuwsaanbod worden hooggehouden. De Tweede Kamer heeft daartoe een motie aan-

genomen die het kabinet verzoekt het wetsvoorstel Lokale Omroepen te verbreden, zodat ook private nieuwsorganisaties worden versterkt. Minister Bruins (OCW) heeft de Kamer toegezegd in 2025 een beleidsagenda te publiceren die moet bijdragen aan de versterking van private partijen. Aan het einde van 2024 ging het wetsvoorstel over de lokale omroepen in consultatie, waarop NDP Nieuwsmedia reageerde met een vijfpuntenplan voor de versterking van regionale en lokale journalistiek.

Advertentiemarkt

Advertentie-inkomsten zijn voor nieuwsmedia essentieel om hun redacties te kunnen blijven bekostigen. In 2024 kondigde de Ster aan dat zij voortaan naast organisaties van algemeen nut ook commerciële partijen de mogelijkheid biedt display advertenties in te kopen op de digitale kanalen van de publieke omroepen. Ook heeft de Ster duidelijk de ambitie uitgesproken de advertentiemogelijkheden verder uit te breiden. Om voorgenomen onderwijsbezuinigingen van het kabinet te kunnen verzachten, boekte de Tweede Kamer eind 2024 een extra bezuiniging voor de publieke omroep in van 50 miljoen euro. Deze bezuiniging zou de publieke omroep mogen opvangen door via de Ster extra reclame-inkomsten te genereren.



NDP Nieuwsmedia streeft naar een reclameluwe publieke omroep, wat bijdraagt aan een pluriform en onafhankelijk medialandschap

Het schrappen van de huidige advertentiebeperkingen voor de publieke omroepen zou verstrekende gevolgen hebben voor private nieuwsmedia. Een verruiming van de online advertentiemogelijkheden bij de publieke omroepen creëert een directe concurrent voor private nieuwsmedia, die op vergelijkbare platforms vergelijkbare doelgroepen bedienen. Verdere derving van advertentie-inkomsten zet de onafhankelijke journalistiek onder druk. Dat geldt in het bijzonder voor nieuwstitels die volledig afhankelijk zijn van advertentie-inkomsten, zoals BNR Nieuwsradio, NU.nl en RTL Nieuws. NDP Nieuwsmedia streeft naar een reclameluwe publieke omroep, wat namelijk bijdraagt aan een pluriform en onafhankelijk medialandschap.

Minister Bruins (OCW) kondigde in 2024 aan een onafhankelijk impactonderzoek te laten uitvoeren

naar de gevolgen van ruimere reclamemogelijkheden voor de publieke omroep. Dat zal de negatieve gevolgen voor marktpartijen in kaart brengen. De verwachting is dat het kabinet rond de zomer van 2025 een besluit neemt over het reclamebeleid. Meerdere fracties in de Tweede Kamer hebben duidelijk gemaakt geen voorstander te zijn van een verruiming, omdat deze maatregel private nieuwstitels kan raken, waaronder regionale.

Veiligheid van journalisten

Journalisten hebben steeds vaker te maken met bedreigingen en andere risico's bij de uitoefening van hun belangrijke taak. NDP Nieuwsmedia zet zich daarom actief in om de veiligheid van journalisten te versterken. Eerder voerde NDP Nieuwsmedia een inventarisatie uit onder haar leden om

meer inzicht te krijgen in de verschillende veiligheidsaspecten. Uit die inventarisatie bleek dat de bedreigingen toenemen, zowel online als fysiek. Nieuwsbedrijven nemen zelf al tal van maatregelen om journalisten veilig hun werk te laten doen. NDP Nieuwsmedia draagt actief aan de Tweede Kamer en ministeries uit dat nieuwe beleidsmaatregelen nodig zijn om de veiligheid van journalisten beter te waarborgen.

De Tweede Kamer zette in een debat over persvrijheid en persveiligheid een belangrijke stap door te vragen om een verbetering van de zogeheten 'Aanwijzing strafvorderlijk optreden tegen journalisten'. Deze aanwijzing bepaalt dat het OM en opsporingsdiensten alleen in uitzonderlijke gevallen en met extra toestemming dwangmiddelen mogen inzetten tegen journalisten vanwege hun recht op bronbescherming. In gesprekken met het ministerie van Justitie & Veiligheid en het Openbaar Ministerie heeft NDP Nieuwsmedia concrete wijzigingsvoorstellen gedaan. Op 1 mei 2024 is een aangescherpte Aanwijzing van kracht geworden, onder de naam 'Aanwijzing strafvorderlijk optreden met betrekking tot journalisten', waarin de positie van journalisten is versterkt. In de Aanwijzing is toegevoegd dat als vóór de inzet van het dwangmiddel duidelijk wordt dat (ook) een journalist betrokken is, de rechter-commissaris



daarover onmiddellijk moet worden geïnformeerd. Hierdoor kan de rechter-commissaris nog toetsen of het af luisteren kan doorgaan en zo ja, onder welke voorwaarden dit mag gebeuren.

Privacy en data

De bescherming van de online privacy van burgers is voor nieuwsuitgevers een belangrijk uitgangspunt. Burgers moeten niet alleen controle houden over het gebruik van hun persoonsgegevens, maar ook informatie krijgen over de verwerking hiervan in relatie tot advertenties. Nieuwsuitgevers werken aan meer privacyvriendelijke advertentiealternatieven, waarbij de afhankelijkheid van techgiganten wordt verkleind.

De Europese Commissie is een onderzoek gestart naar de gedragingen van Google op de online advertentiemarkt. De Europese Commissie is bezorgd dat de gedragingen van Google bedoeld zijn om zichzelf aanzienlijk te bevoordelen ten opzichte van derde partijen zoals nieuwsuitgevers. Omdat de onderhandelingen over de beoogde Europese ePrivacy Verordening al een aantal jaar muurvast zaten, heeft de nieuwe Europese Commissie de voorstellen ingetrokken. Maar daarmee is de behoefte aan nieuwe wetgeving niet afgenomen. Steeds meer lidstaten verkennen daarom nu de mogelijkheden op nationaal niveau.

NDP Nieuwsmedia spreekt met beleidsmakers en politici over de noodzaak van privacyvriendelijk gebruik van data, waarbij ook recht wordt gedaan aan een duurzame bekostiging van de journalistiek

NDP Nieuwsmedia spreekt met beleidsmakers en politici over de noodzaak van privacyvriendelijk gebruik van data, waarbij ook recht wordt gedaan aan een duurzame bekostiging van de journalistiek. NDP Nieuwsmedia pleit voor nieuwe Europese afspraken om zo verschillen in regelgeving tussen lidstaten te voorkomen.

Arbeidswetgeving

In het hoofdlijnenakkoord spraken de vier coalitiepartijen af de voorbereiding van de Wet verduidelijking beoordeling arbeidsrelaties en rechtsvermoeden (VBAR) voort te zetten. Het doel

van de wet is meer zekerheid op de arbeidsmarkt te bieden, onder andere aan echte zelfstandigen (zzp'ers). De VBAR stuit echter op brede kritiek vanuit het bedrijfsleven en zzp-organisaties. Ook de Raad van State is kritisch en trekt in twijfel of het wetsvoorstel bijdraagt aan de gewenste vereenvoudiging. NDP Nieuwsmedia heeft via een consultatiereactie en in gesprekken met het ministerie en politici concrete voorstellen gedaan om de wet te verduidelijken en zo meer recht te doen aan ondernemerschap en een evenwichtig toetsingskader te scheppen dat aansluit bij de journalistieke praktijk.





ALYT DAMSTRA
SENIOR WETENSCHAPPELIJK MEDEWERKER WRR

‘Als de overheid
zich afzijdig houdt, wordt
het heel moeilijk om
de macht van Big Tech
te keren’

Alyt Damstra is senior wetenschappelijk medewerker bij de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR). Daarnaast is zij bijzonder hoogleraar Kennis en Strategische Beleidsadviesing aan de afdeling Politicologie, Universiteit van Amsterdam. In oktober 2024 presenteerde zij het WRR-rapport ‘Aandacht voor media. Naar nieuwe waarborgen voor hun democratische functies’. Het WRR-rapport heeft veel raakvlakken met de thema’s waarop NDP Nieuwsmedia actief is.



In uw rapport heeft u het over de drie democratische functies van de media.

Kunt u deze kort toelichten?

Media vervullen van oudsher drie functies: ze informeren de samenleving, controleren de macht en bieden een forum voor debat met ruimte voor uiteenlopende meningen en ideeën. Dit zijn klassieke functies, die binnen de literatuur over democratie en media heel gangbaar zijn. De context waarbinnen media aan deze functies invulling moeten geven, is de afgelopen decennia radicaal veranderd. De informatieomgeving is verplaatst naar het online domein, waar tech- en platformbedrijven domineren. In ons rapport wijzen wij op de risico's die deze nieuwe realiteit met zich meebrengt voor de positie en impact van media.

Hoe staan de media in deze tijd onder druk?

In het digitale domein wordt journalistieke informatie langzaam maar zeker naar de randen van de markt gedrongen: minder makkelijk vindbaar, minder toegankelijk. Tegelijkertijd circuleert veel informatie van twijfelachtige kwaliteit. Bovendien consumeren we vaak losse snippers informatie, waardoor context en betekenis verloren kunnen gaan. Wat betreft de forumfunctie: iedereen met een smartphone kan online z'n mening geven en

vanuit democratisch oogpunt is dat winst. Maar zonder regie leidt die toegankelijkheid ook tot een publiek debat waarin het recht van de sterkste geldt. Dat is onveilig. Mensen met een publiek profiel die zich online uitspreken, denk aan politici, journalisten of wetenschappers, hebben vaak met intimidatie en bedreiging te maken.

Hoe kan ervoor worden gezorgd dat betrouwbare informatie goed te vinden en te herkennen is?

Door een gelijk spelveld voor Nederlandse media te creëren. Steeds vaker zijn het buitenlandse commerciële partijen die ons informatiedieet bepalen. Zij kopen prominentie, bijvoorbeeld met een knop op je afstandsbediening die je rechtstreeks naar Netflix of YouTube leidt. Voor Nederlandse zenders, zowel publiek als privaat, moet je dan al meer moeite doen. Dagbladen zijn afhankelijk van platformbedrijven voor de distributie van hun content, maar ook voor de zichtbaarheid van hun apps en de analyse van hun bereik. Als de overheid zich afzijdig houdt, wordt het heel moeilijk om deze trend te keren. Daarvoor is de marktmacht van Big Tech te groot. Dat wil zeggen dat de regering moet nadenken over manieren waarop de content van Nederlandse media voor burgers ook onder handbereik kan blijven.

Zijn er voorbeelden in het buitenland te noemen waar dit al succesvol gebeurt?

Duitsland is een goed voorbeeld, daar is geïnvesteerd in de zichtbaarheid van zijn zowel publieke als private media in de interface van de televisie. Het is belangrijk om verder te denken dan de traditionele schotten die van oudsher het mediasysteem ordenden, zoals het onderscheid tussen publiek en privaat. Je moet kijken naar welke content belangrijk is voor onze samenleving.

Inzet op *due prominence* is best een opgave: je wilt te allen tijde voorkomen dat de overheid zich gaat bemoeien met de content zelf. Bovendien: hoe definieer je content van algemeen belang? Dat is aan de politiek om over na te denken. Wij zeggen met dit rapport vooral dat niks doen geen optie is.

Is het voor het eerst dat die zorgen zo groot zijn als nu?

Ja, ik denk wel dat er reden is om hier, ook in politiek Den Haag, van wakker te liggen. We hebben in Nederland echt iets te verliezen: een rijke journalistieke cultuur, een sterke publieke omroep en ook heel sterke private media. Zowel audiovisueel als de geschreven pers.



‘Kijk naar het lokale niveau,
het huidige mediabeleid gaat nog sterk
uit van de tweedeling publiek-privaat,
waarbij de overheid vooral
de omroepen ondersteunt’

Denkt u dat door het wantrouwen in nationale media mensen meer hun heil zoeken bij kleinschaligere, lokale media?

Wat we zien is dat er groepen mensen zijn die nauwelijks nog vertrouwen hebben in de informatie afkomstig van klassieke media. Het gaat dan vaak om de bekende, nationale nieuwsmerken, zoals de NOS of een krant als *NRC Handelsblad*. Als het wantrouwen diep is, zoeken mensen elders hun heil. Dat hoeven niet per se lokale media te zijn, maar het zijn in ieder geval andersoortige bronnen.

Welke rol ziet u voor de overheid in het ondersteunen van zowel publieke als private media zonder de concurrentie te verstoren?

Kijk naar het lokale niveau, het huidige mediabeleid gaat nog sterk uit van de tweedeling publiek-privaat, waarbij de overheid vooral de omroepen ondersteunt. Maar digitalisering ondergraaft het onderscheid tussen audiovisueel en print. Regionale omroepen sturen hun content allang niet meer alleen via televisie-uitzendingen de wereld in. Ze hebben een site, een eigen app.



Hetzelfde geldt voor regionale dagbladen. Dat betekent dat je als overheid moet nadenken over een nieuw gemengd financieringsmodel, dat recht doet aan deze realiteit en dat journalistiek in de volle breedte ondersteunt. Ook op lokaal niveau wil je een aanbod dat divers en pluriform is. De druk op journalistieke media is trouwens niet uniek voor Nederland, dit speelt ook in de landen om ons heen. Het is dus ook hier weer nuttig om naar het buitenland te kijken voor inspiratie. In Zweden en Denemarken bijvoorbeeld worden private media op heel andere manieren ondersteund dan in ons land, nog afgezien van het veel lagere btw-tarief dat daar geldt.

Hoe herkennen we betrouwbare informatie in de tijd van AI en door algoritmen gestuurde media?

Gemanipuleerde informatie, desinformatie, is zo oud als de mensheid, maar de technologie om deze te produceren ontwikkelt zich razendsnel. Gemanipuleerde content is bijna niet meer van echt te onderscheiden. Belangrijker dan het herkennen van desinformatie is het herkennen van kwaliteit. Wat maakt een stuk tot journalistiek? Welke procedures liggen daaraan ten grondslag en welke waarden worden daarmee geborgd? Burgers moeten herkennen: dit is

‘Zowel op Europees als op nationaal niveau moeten overheden terugduwen. Dat het lastig is betekent niet dat het niet moet gebeuren’

journalistiek, afkomstig van een journalistieke bron, en de journalist heeft principes als hoor en wederhoor toegepast. Als je geen weet hebt van journalistieke procedures, is het lastig om het verschil te zien tussen een nieuwsartikel en een blog of opiniestuk. Dus liever inzetten op het herkennen en waarderen van betrouwbare content dan op het herkennen van desinformatie.

Heeft de burger hierin een verantwoordelijkheid?

In het nieuwe mediasysteem ben je als gebruiker

niet alleen maar een passieve ontvanger van informatie, je bent vaak ook producent of curator. Hier komt een zekere verantwoordelijkheid bij kijken, die in het bijzonder geldt voor partijen met een voorbeeldfunctie of een heel groot bereik. De overheid zelf is hiervan een goed voorbeeld. We roepen in ons rapport op tot mediaverantwoordelijkheid. Denk na over hoe je in het online domein opereert. Moet je als overheid op X zitten? Daar spelen grote dilemma's: je moet zijn waar de burger is, maar je moet ook veilige overheidscommunicatie garanderen, en dat is daar niet.



Zeker niet op X, dat Europese regelgeving weigert te volgen. Meta heeft bovendien aangekondigd contentmoderatie op te schorten. Lange tijd zagen we vooral voordelen van nieuwe technologie, en pas laat hebben we doorgekregen hoe afhankelijk ze ons maken en hoe ze publieke infrastructuren kunnen schaden.

Welke rol kunnen techbedrijven en social media platforms zelf spelen in het stimuleren van mediawijsheid?

Je moet niet gaan wachten tot deze bedrijven ineens een soort maatschappelijk engagement laten zien. Daar zijn ze ook niet voor. Het zijn commerciële spelers, die een superieur verdienmodel ontwikkeld hebben. Hun verzet is heel begrijpelijk, want het druist lijnrecht tegen hun corporate belangen in.

Zowel op Europees als op nationaal niveau moeten overheden terugduwen. Dat het lastig is betekent niet dat het niet moet gebeuren.

Hoe kan de overheid omgaan met een tanend vertrouwen in haar in het huidige politieke klimaat?

Ik denk dat transparantie een mogelijk antwoord is. Laat zien hoe het werkt. Wees open. Dat geldt ook voor de journalistiek.

Dus bijvoorbeeld campagnes vanuit de overheid die laten zien hoe media of uitgeverijen werken en hoe social media werken?

Ja, zoals het herkennen van betrouwbare informatie en de werkwijze die daarachter ligt. Daar ligt mogelijk ook een rol voor de journalistiek zelf, maar daarover adviseren wij in het rapport niet.

Heeft u er vertrouwen in dat de aanbevelingen door de huidige regering worden opgevolgd?

Ik heb het rapport de afgelopen maanden op veel plekken mogen uitdragen, ook aan politici die er heel anders over denken. Ik vind dat heel waardevol, om juist dan met elkaar het gesprek aan te gaan. De kabinetsreactie komt voor de zomer, en dan weten we wat er met de aanbevelingen zal gebeuren. Maar ook als de regering besluit er niks mee te doen, vindt er doorwerking plaats, al is het maar door alle gesprekken die we de afgelopen tijd gevoerd hebben. Ik heb vooral gemerkt hoeveel waardering er is voor Nederlandse media en dat men het er breed over eens is dat we iets te verliezen hebben.



Belangen- behartiging

NDP Nieuwsmedia behartigt de collectieve belangen van de lidbedrijven. Op het gebied van journalistiek, reclame en recycling werkt de brancheorganisatie actief mee aan zelfregulering.



ZELFREGULERING

Raad voor de Journalistiek

De Raad voor de Journalistiek behandelt klachten over journalistieke activiteiten en geeft daarmee gestalte aan de zelfregulering binnen de journalistiek. In 2024 heeft de Raad voor de Journalistiek 93 klachten ontvangen. Daarvan zijn 61 zaken in behandeling genomen. De Raad nam 33 conclusies, waarbij hij – voor zover de klachten inhoudelijk zijn behandeld – in 14 gevallen concludeerde dat de klacht ongegrond was en bij 7 klachten dat die (deels) gegrond waren. Daarnaast werden 26 zaken afgedaan met een beslissing van een vice-voorzitter en de secretaris van de Raad, die in 7 zaken concludeerden dat de klacht evident ongegrond was.

Namens NDP Nieuwsmedia hebben Guikje Roethof (voorzitter) en Herman Wolswinkel zitting in het bestuur van de Stichting Raad voor de Journalistiek.

Stichting Reclame Code

De zelfregulering op de advertentiemarkt krijgt gestalte in de Stichting Reclame Code (SRC). De SRC bevordert verantwoord reclame maken, met als doel de betrouwbaarheid en geloofwaardig-

De SRC bevordert verantwoord reclame maken, met als doel de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van reclame te waarborgen

heid van reclame te waarborgen. Het publiek kent de SRC vooral van de uitspraken van de Reclame Code Commissie. De SRC ontving in het verslagjaar 4.957 klachten, die leidden tot 412 beslissingen. In 95 procent van de gevallen waarin een overtreding werd geconstateerd, werd de beslissing door de adverteerders opgevolgd. Ton Schoonderbeek vertegenwoordigt in het stichtingsbestuur de deelnemende mediapartijen. In het platform van deelnemers vertegenwoordigt Herman Wolswinkel NDP Nieuwsmedia.

Papier Recycling Nederland

Nederland kent een van de hoogste recyclingpercentages van de landen binnen de Europese Unie. Dat is mogelijk dankzij goede afspraken tussen partijen uit de papier- en kartonketen, verenigd in Papier Recycling Nederland (PRN), en de Vereniging van Nederlandse Gemeenten. PRN zorgt ervoor dat de inzameling en herverwerking van papier en karton op een hoog niveau blijven. PRN garandeert gemeenten minimumprijzen voor oud-papier door lage marktprijzen zo nodig aan te



vullen. In 2024 zijn uitkeringen aan gemeenten niet nodig geweest.

In 2024 eindigde de bestuurstermijn van Ruud de Klerk, die samen met Herman Wolswinkel namens NDP Nieuwsmedia zitting had in het PRN-bestuur. In 2024 trad Arno Blom toe tot het PRN-bestuur, waarmee de positie weer was ingevuld.

SOCIALE ZAKEN

De leden van NDP Nieuwsmedia hebben hun collectieve werkgeversactiviteiten belegd bij de Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf, die zij mede besturen. Het sluiten van de cao voor het Uitgeverijbedrijf behoort hiertoe. In de tweede helft van 2023 werd onderhandeld over een nieuwe cao voor het Uitgeverijbedrijf, die begin 2024 werd afgesloten. Deze cao werd met ingang van 1 januari 2024 van kracht en geldt tot en met 30 september 2025.

Collectief rechtenbeheer

De Stichting Reprorecht incasseert en verdeelt reprorechtgelden op basis van al dan niet digitale kopieervolumes. Inge Terpstra behartigt namens NDP Nieuwsmedia de belangen van nieuwsmedia in het bestuur. Ook ontvangen nieuwsuitgevers een aandeel in de geldstromen uit de thuiskopieregeling.

De Tegel is in het leven geroepen om journalisten te belonen die bijzondere bijdragen hebben geleverd aan de Nederlandse journalistiek

Journalistieke jaarprijzen

De Tegels zijn de Nederlandse jaarlijkse prijzen voor de journalistiek. De Tegel is een initiatief van NDP Nieuwsmedia, de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ), het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren, de NOS en RTL, verenigd in Stichting Jaarprijzen voor de Journalistiek. De Tegel is in het leven geroepen om journalisten te belonen die bijzondere bijdragen hebben geleverd aan de Nederlandse journalistiek. Ook willen

de initiatiefnemers met de prijs journalistieke innovatie en nieuw journalistiek talent aanmoedigen. De prijs ontleent zijn naam aan het boek Tegels lichten (1972) van journalist en columnist Henk Hofland. De Tegelwinnaars van 2024 werden op 28 april 2025 bekendgemaakt. [Hier](#) staan de winnaars vermeld.



Onderzoek

Voor leden en externe doelgroepen is NDP Nieuwsmedia partner op het vlak van onderzoek, data en kennis over de nieuwsbranche. Dit hoofdstuk beschrijft de inspanningen van de brancheorganisatie voor bereiksonderzoek, het jaarlijkse brancheonderzoek en voor diverse internationale studies.



Aangesloten uitgevers ontvangen analyses en trendrapporten voor de lezers- en advertentiemarkten. De brancheorganisatie deelt de onderzoeksuitkomsten ook in diverse publicaties. De gegevens vormen bovendien een goede basis voor public-affairsactiviteiten.

BEREIKSONDERZOEK

NDP Nieuwsmedia zet zich bestuurlijk en onderzoekstechnisch in voor betrouwbare mediadata. Berichten met nieuwe onderzoeksresultaten over nieuwsmedia worden via de site en de nieuwsbrief van de brancheorganisatie naar buiten gebracht. De integratie van de bereiksonderzoeken voor lezen, luisteren en kijken stelt nieuwsuitgevers in staat om het bereik van hun online en offline portfolio integraal te analyseren en te presenteren. Er is efficiency ontstaan door panels en veldwerk voor verschillende onderzoeken te combineren. Op 8 januari 2024 werd door Nationaal Mediaonderzoek de nieuwe standaard voor online bereiksonderzoek gelanceerd: NMO Online. Deze nieuwe meetmethode levert een volledig en accuraat beeld van het online gedrag van Nederlanders op alle devices. Met de lancering sluit NMO een periode af waarin de bereiksonderzoeken voor kijken, lezen, luisteren en online zijn vernieuwd en verbeterd. Het

NDP Nieuwsmedia bericht frequent over de schaal en de dynamiek van nieuwsconsumptie

laatste project dat nog in de steigers staat is NMO Crossmedia, de geïntegreerde dataset waarin alle bereiksonderzoeken worden samengebracht. Het crossmediale karakter van nieuwsmedia is al goed in de NMO-data zichtbaar geworden. De NMO Print & Merken Monitor rapporteert inmiddels over zowel het printbereik als het digitale bereik van nieuwsmedia. Vanaf 8 juni 2024 is ook het bereik van digitale replica's van dagbladen bij deze rapportage inbegrepen. Een digitale replica is de benaming voor de exacte digitale kopie van het gedrukte dagblad. Deze digitale kopie was eerder niet in de meting opgenomen. Het bereik van de digitale replica wordt nu gemeten volgens een door de markt goedgekeurde methode. Als een uitgave geopend wordt in een app of browser, wordt dit geregistreerd als bereik.

Gezien de toenemende populariteit van de digitale editie heeft NDP Nieuwsmedia samen met experts uit de achterban veel energie gestoken in deze meting. Namens de branche waren deze experts betrokken bij de meettechniek, de benodigde kengetallen, de validaties en de uiteindelijke introductie van de cijfers. Dat deze aanvullende cijfers zeer relevant waren geworden, blijkt wel uit de eerste bevindingen: op een gemiddelde dag leest ruim 1 miljoen dertienplussers een of meer digitale edities van de krant. Voor de betrokken lidbedrijven zijn op initiatief van NDP Nieuwsmedia in 2024 verschillende voorlichtingsbijeenkomsten over de nieuwe NMO-onderzoeken georganiseerd, onder meer bij de lancering van NMO Online en de introductie van de cijfers van de digitale editie.

Governance collectief mediaonderzoek

Begin 2024 werden de onderzoeksorganisaties NOM, SKO en NLO opgeheven om officieel plaats te maken voor de nieuwe NMO-organisatie. De nieuwe governance van NMO kon op dat moment in werking treden. De nadruk hierbij ligt op bij de NMO-organisatie en de kwaliteit van het onderzoek. Het NMO-bestuur, bestaande uit directieleden van grote Nederlandse mediaorganisaties, ziet op afstand toe. De nieuwsbedrijven zijn zowel rechtstreeks als via NDP Nieuwsmedia vertegen-



NDP Nieuwsmedia draagt bij aan de uitgave World Press Trends van de mondiale koepel WAN-IFRA. De prestaties van de Nederlandse markt kunnen hierin goed worden afgezet tegen de wereldwijde trends

woordigd in de verschillende organen van de nieuwe onderzoeksorganisatie (bestuur, expertgroepen en kamers).

Kennisdeling

NDP Nieuwsmedia bericht de doelgroepen frequent over de schaal en de dynamiek van nieuwsconsumptie. Dit is relevant vanwege de snelle digitale ontwikkeling van de sector en het belang van betrouwbaar nieuws voor de samenleving. De bereiksrapportages van NMO vormen hiervoor een goede basis. Dat geldt ook voor door NDP Nieuwsmedia geïnitieerde onderzoeken zoals GfK Trends in digitale media.

De onderzoekscijfers laten zien dat Nederlanders

massaal het nieuws volgen en daar groot belang aan hechten. Wat betreft waardering en vertrouwen behoren Nederlandse nieuwsmedia wereldwijd tot de koplopers. NDP Nieuwsmedia en Magazine Media Associatie (MMA) verzamelen samen onderzoeksdata over mediavertrouwen en publiceren die op het online platform Trust in Media.

NDP Nieuwsmedia Brancheonderzoek

Jaarlijks voert NDP Nieuwsmedia met Deloitte het NDP Nieuwsmedia Brancheonderzoek uit. De geaggregeerde resultaten worden als referentie aan lidbedrijven verstrekt en door NDP Nieuwsmedia gebruikt voor de branchebrede positionering. Het onderzoek biedt een actueel inzicht in de omvang

en trends op de Nederlandse advertentie- en lezersmarkt.

De nieuwsbedrijven zonder dagbladen dragen aanvullend informatie aan over hun investeringen in journalistiek en innovatie. Ook de omvang van de journalistieke bezetting komt aan bod. Naast de jaarlijkse enquête laat NDP Nieuwsmedia vier keer per jaar de Advertentiebenchmark uitvoeren om de dynamiek op deze markt te kunnen monitoren.

Bevindingen uit het brancheonderzoek worden in dit jaarverslag gepresenteerd.

Internationaal

De brancheorganisatie werkt op het onderzoeksterrein samen met internationale organisaties als de International News Media Association (INMA) en WAN-IFRA. De positie in deze mondiale organisaties wordt benut om best practices over nieuwsmedia te verzamelen en met leden te delen. De prestaties van de Nederlandse markt kunnen hierin goed worden afgezet tegen de wereldwijde trends.

Ook Digital News Report van Reuters Institute biedt een waardevol internationaal perspectief, met name voor onderwerpen als vertrouwen in en de betalingsbereidheid voor nieuws.



Nieuws in de klas

Nieuws in de klas, het educatieplatform voor journalistiek van NDP Nieuwsmedia, heeft als doelstelling jongeren vertrouwd te maken met de waarde van onafhankelijke kwaliteitsjournalistiek. Dit hoofdstuk beschrijft hoe Nieuws in de klas daar in 2024 invulling aan gaf.



Nieuws in de klas werkt sinds 2024 nauw samen met de experts van de lerarenopleiding van de UvA

Door veranderend mediagebruik en het toenemende gebruik van social media als nieuwsbron is het van groot belang – zoals ook onderkend in onderzoeken van het Commissariaat voor de Media en de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid – om jongeren inzicht te geven in hoe journalistiek werkt en welke rol kwaliteitsjournalistiek speelt in een volwassen democratie. Nieuws in de klas bereikt jongeren via het primair en voortgezet onderwijs. Leerkrachten en docenten kunnen via Nieuws in de klas nieuwstitels bestellen en werken met lesmaterialen. Daarnaast organiseert Nieuws in de klas jaarlijks drie events.

Bestellen via Nieuws in de klas

Leerkrachten en docenten kunnen tijdelijk kosteloos nieuwsmedia gebruiken in het klaslokaal, een unieke propositie in Nederland. Om het aanbod beter aan te laten sluiten op de behoeften van leerkrachten en docenten is de propositie toegespitst op digitaal gebruik. De bestelmodule is compleet vernieuwd en via een API beter aangesloten op DPG. Deze aanpassing heeft het aantal fouten bij bestellingen sterk verminderd. Via een nieuw ontwikkeld dashboard zijn trends in het gebruik door leerkrachten en docenten beter te monito-

ren, zodat het aanbod nog beter kan worden afgestemd op de behoeften van het onderwijs.

Nieuwe huisstijl

In 2024 is de huisstijl van Nieuws in de klas gemoderniseerd. Al het beeldmateriaal, lesmateriaal en de website worden in een nieuw jasje gestoken, waarbij beeld, kleur en vorm beter aansluiten op het mediagebruik van jongeren.

Samenwerkingen

Universiteit van Amsterdam

Nieuws in de klas werkt sinds 2024 nauw samen met de experts van de lerarenopleiding van de UvA, met als doel de verbetering van lesmateriaal en aansluiting op het nieuwe curriculum. In een klankbordgroep wordt samen met docenten en onderwijsspecialisten getoetst welke werkvormen voor leerlingen optimaal zijn en hoe het aanbod van Nieuws in de klas het beste aansluit bij de behoefte van docenten.

DichterBijNieuws

In een samenwerking met DichterBijNieuws, een organisatie voortkomend uit het Netwerk Mediawijsheid, is meegedacht over hoe nieuwseducatie nog beter kan worden ontwikkeld. Ook droeg DichterBijNieuws bij aan de verdere ontwikkeling van events.

Events

Journalist in de klas

Journalistiek wordt door jongeren niet meer altijd op waarde geschat. Door het gebruik van social media komen jongeren nog maar incidenteel in aanraking met kwaliteitsjournalistiek. 'Journalist in de klas' is een evenement waarbij de journalistieke sector de verbinding maakt met jongeren en inzicht geeft in de manier waarop kwaliteitsjournalistiek tot stand komt.

Met steun van DichterBijNieuws werd Journalist in de klas in 2024 uitgebreid met zowel private als publieke journalistieke titels. Het aantal bezoeken van journalisten aan scholen en rondleidingen op



redacties steeg met een uiteindelijk totaal van 30 in april 2023 naar een totaal van 104 bezoeken in april 2024. Aan deze unieke publiek-private samenwerking namen 43 journalistieke titels deel. Van de 104 gerealiseerde activiteiten bestond ongeveer driekwart uit workshops. Het andere kwart bestond uit bezoeken van klassen aan redacties.

Journalisten reisden het land door om met jongeren in gesprek te gaan over hoe nieuws wordt gemaakt, en nieuwsfotografen verzorgden workshops. Dankzij het bijbehorende lesmateriaal konden leerkrachten en docenten hun leerlingen goed voorbereiden op deze bezoeken. Behalve dat ze de mogelijkheid hadden om journalisten op school te ontvangen, konden klassen ook een redactie bezoeken en ervaren hoe een kranten-, radio- of tv-redactie werkt.

De Schrijfwedstrijd

De stem van jongeren ontbreekt vaak op de opiniëpagina's van kranten. Hun mening is echter van groot belang om de samenleving als geheel te kunnen begrijpen. De schrijfwedstrijd van Nieuws in de klas heeft tot doel om deze stem te laten horen. Ruim driehonderd leerlingen brachten ons via een brief op de hoogte van hun dromen,

ergernissen, twijfels en verontwaardiging. De onderwerpen varieerden van het vreemde fenomeen van gender reveal parties en het blijven vasthouden aan contant geld tot de gevolgen van de inflatie in de schoolkantine, het verontrustende gebrek aan respect in de klas en de twijfelachtige noodzaak van Frans, Duits of de eindtoets op de basisschool. Veel leerlingen legden ook de link met hun eigen leven bij grote maatschappelijke thema's, zoals Palestina, antisemitisme, de mestcrisis, duurzaamheid, populisme en de asielnoodwet. Een bijzondere inkijk in de belevingswereld van jongeren tussen de negen en negentien jaar. De vakjury daagde alle brieven-schrijvers uit om te blijven schrijven. Met zo veel talent, originaliteit en maatschappijkritiek – groot en klein – zijn deze jongeren onmisbaar als de stemmen van de toekomst. Vooraanstaande nieuwstitels reserveerden ruimte in de krant om de brieven van de jongeren te publiceren. Naast de top 3 werden ook andere inspirerende brieven in de deelnemende nieuwstitels gepubliceerd. De kranten die de winnende brieven publiceerden waren *AD Haagsche Courant*, *Brabants Dagblad*, *Dagblad van het Noorden*, *Eindhovens Dagblad*, *FD*, *Friesch Dagblad*, *NRC*, *Nederlands Dagblad*, *Stentor*, *De Telegraaf*, *Trouw* en *de Volkskrant*.



Breaking News

Kinderen en jongeren op een luchtige manier kennis laten maken met de enerverende wereld van de journalistiek: dat is het doel van de game 'Breaking News'. Het interactieve spel werd geactualiseerd en draaide mee tijdens de Week van de Mediawijsheid in november 2024. De game is ontwikkeld voor jongeren van tien tot veertien jaar en ontstaan vanuit de pilot uit 2022, die een positieve ontvangst kreeg. De game werd tijdens de Week van de Mediawijsheid door 20.000 kinderen gespeeld.



NDP Nieuwsmedia is verhuisd



FOTO: PAKHUIS DE ZWIJGER

Per 1 januari 2025 is NDP Nieuwsmedia verhuisd. De brancheorganisatie heeft intrek genomen in Pakhuis de Zwijger, het historische pand aan de Piet Heinkade in Amsterdam. Het voormalig koelpakhuis fungeert als thuishaven voor de creatieve industrie. NDP Nieuwsmedia deelt de vloer met *Vrij Nederland*, één van de leden van de brancheorganisatie.

Piet Heinkade 179
1019 HC Amsterdam



Colofon

Redactie

NDP Nieuwsmedia, Laura Weeda, Marten Hofstede

Ontwerp

Studio Menno van der Veen

Beeldmateriaal

ANP, BeeldopBouw, Butino, Nederlands Dagblad,
Pakhuis de Zwijger, Wilmar Dik



**NDP Nieuwsmedia is de brancheorganisatie voor private
nieuwsbedrijven in Nederland.**

NDP Nieuwsmedia draagt de kracht en maatschappelijke functie
van nieuwsmedia uit en maakt zich sterk voor de zakelijke en
journalistieke belangen van de aangesloten lidbedrijven.

Bezoekadres

Piet Heinkade 179
1019 HC Amsterdam

Telefoon

020 211 7148

Website

www.ndpnieuwsmedia.nl

E-mail

info@ndpnieuwsmedia.nl

