

Bedankt voor het downloaden van dit artikel. De artikelen uit de (online)tijdschriften van Uitgeverij Boom zijn auteursrechtelijk beschermd. U kunt er natuurlijk uit citeren (voorzien van een bronvermelding) maar voor reproductie in welke vorm dan ook moet toestemming aan de uitgever worden gevraagd.

Boom

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikelen 16h t/m 16m Auteurswet 1912 jo. Besluit van 27 november 2002, Stb 575, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoeding te voldoen aan de Stichting Reprorecht te Hoofddorp (postbus 3060, 2130 KB, www.reprorecht.nl) of contact op te nemen met de uitgever voor het treffen van een rechtstreekse regeling in de zin van art. 16l, vijfde lid, Auteurswet 1912.

Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-uvo.nl).

No part of this book may be reproduced in any way whatsoever without the written permission of the publisher.

info@bua.nl
www.boomuitgeversamsterdam.nl

Bedreigingen en kansen voor de commerciële journalistiek

De clustering van de meeste Nederlandse kranten in twee Belgische bedrijven betekent in de praktijk veel meer een versterking dan een bedreiging van de pluriformiteit aan media in Nederland. Ook weten kranten dankzij data steeds beter hun lezers te bedienen. Wel wordt de pluriformiteit bedreigd doordat commerciële media steeds meer moeten concurreren met publieke omroepen die, gesteund door de overheid, eenzelfde soort artikelen gratis op hun websites gaan aanbieden.

door Corine de Vries De auteur is hoofdredacteur van het *Noordhollands Dagblad*, *De Gooi- en Eemlander*, het *Haarlems Dagblad*, het *Leidsch Dagblad* en de *IJmuiders Courant*. Ook is ze voorzitter van het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteurs.

Vrijwel alle commerciële regionale en lokale media in Nederland zijn in handen van twee grote Belgische uitgeverijen: DPG en Mediahuis. Vormt deze concentratie een bedreiging voor de onafhankelijkheid en de pluriformiteit van de Nederlandse journalistiek? Of is het juist de redding geweest van talrijke media, zowel landelijk als in de regio? En wat zijn andere kansen en bedreigingen voor de regionale en lokale journalistiek?

Sinds 2020 ben ik hoofdredacteur van het *Noordhollands Dagblad*, het *Leidsch Dagblad*, *De Gooi- en Eemlander*, het *Haarlems Dagblad* en de *IJmuiders Courant*, kranten die worden uitgegeven door Mediahuis. Daarvoor werkte ik 23 jaar voor de *Volkskrant*, eigendom van DPG.

Laten we beginnen met een zorgwekkende ontwikkeling: het toenemende wantrouwen in de samenleving. Ook het vertrouwen in nieuws is de afgelopen jaren gedaald, gevoed door groeiende invloed van sociale media en verder aangewakkerd door de coronapandemie, oorlogen, de energiecrisis en de steeds duurder wordende boodschappen. Toch zien we in diezelfde onderzoeken dat in Nederland het vertrouwen in nieuwsmerken opvallend hoog blijft, zo blijkt zowel in 2022 als in 2023 uit het Digital News Report, het jaarlijkse onderzoek van het Reuters Institute for the Study of Journalism, dat hiervoor in Nederland samenwerkt met het Commissariaat voor de Media. Dat stabiele vertrouwen in nieuwsmerken geldt nadrukkelijk ook voor regionale en lokale media.

Juist door die crises, die ons allemaal heel direct raken, zijn mensen meer dan ooit geïnteresseerd geraakt in wat er speelt in hun directe leefomgeving. Ze willen weten of er een lerarentekort is op de school van hun kinderen, wat hun gemeente doet voor statushouders en tegen de stikstofproblematiek, waarom die verbindingsweg niet wordt aangelegd, waarom het café op de hoek failliet is gegaan en waar de mooiste terrassen in de buurt zijn om heen te gaan. Die interesse gaat niet afnemen, is mijn overtuiging. En daar zitten de kansen voor de (regio)journalistiek.

Datageïnformeerd

Wij hebben op onze redactie de afgelopen jaren veel geleerd van data. Al onze journalisten zijn datageïnformeerd gaan werken: we weten nu welke artikelen onze lezers graag lezen, hoe we verhalen moeten presenteren, rond welk tijdstip, welke koppen werken en waarom. Dat heeft onze journalistieke aanpak veranderd. Dankzij de data wordt bevestigd hoe belangrijk het is dat we de straat opgaan. Dat we bijvoorbeeld, als er een grote brand is, snel ter plekke zijn om te praten met getroffen en, de brandweer en omwonenden. Of dat we daadwerkelijk bij een kruispunt gaan kijken als er voor de zoveelste keer een ongeluk gebeurd is. Die verhalen worden enorm goed gelezen en gewaardeerd. Ik vind dat mooi, want dat is in feite de oervorm van de journalistiek.

Mooi is ook dat we nu zeker weten dat niet alleen clickbait als seks, drugs en rock-'n-roll online scoort, zoals vaak wordt beweerd.

Overigens is clickbait nooit goed voor een nieuwsmerk: dat zijn artikelen met sappige koppen waar mensen massaal op klikken die vervolgens snel teleurgesteld afhaken en niet meer terugkeren.

Natuurlijk worden verhalen over ongelukken en criminaliteit heel goed gelezen, maar wat ik bijvoorbeeld niet wist is dat alles wat wij over bakkers, kappers en lokale winkels schrijven, bijna altijd terug te vinden is bij de best gelezen verhalen van de dag. Tegelijkertijd zien we gelukkig ook dat onze reconstructies en onderzoeksjournalistiek opvallend veel lezers trekken: goed uitgezochte en duidende verhalen over de lokale politiek, over wonen, over bedrijven en over mobiliteit. En natuurlijk de bijzondere menselijke verhalen over leed, over het winnen van de loterij, over opmerkelijke hobby's, en de levensverhalen van (onbekende) mensen die net zijn overleden. Juist deze echt journalistieke, goed geschreven verhalen blijken voor onze lezers nog altijd een reden om een abonnement af te sluiten, digitaal of op papier.

Het mooie van data is ook dat we niet alleen informatie krijgen over de meest gelezen artikelen, maar ook over de meest gewaardeerde artikelen: verhalen die helemaal worden uitgelezen en verhalen die mensen ertoe verleiden om naar de bestelstraat te gaan en een abonnement aan te schaffen. En dat zijn geregeld nu juist niet de artikelen waar het meest op geklikt wordt. In de regiojournalistiek zien wij bijvoorbeeld dat we in verhouding veel abonnementen afsluiten op artikelen over de lokale sportclub en op verslagen van gemeenteraadszittingen in plaatsen als Laren,

Het is schokkend dat het wantrouwen in de media geregeld wordt aangewakkerd door politici en andere overheidsbekleders

Noordwijk en Den Helder, zeker als daar iets besproken wordt wat de mensen direct raakt. Die verhalen worden relatief weinig gelezen, vanwege de beperkte doelgroep, maar ze worden hoog gewaardeerd en zijn reden voor onze lezers om abonnee te worden en te blijven.

Toch is het toenemende wantrouwen wel degelijk iets waar wij ons zorgen over maken en wat we ons moeten aantrekken. Alleen al omdat de afgelopen jaren dat wantrouwen in de media voor onze journalisten echt voelbaar en ook bedreigend is geworden. Ook in de regio. Ik ben lid van het bestuur van PersVeilig, en in die functie zie ik iedere maand welke meldingen er zijn binnengekomen van journalisten in heel ons land die zijn bedreigd: online, juridisch en helaas ook geregeld fysiek. Dat is schokkend: de pers is een doelwit geworden van achterdocht van een groeiende groep mensen, die zich door alles en iedereen in de steek gelaten voelt. Schokkend is ook wanneer het wantrouwen in de media wordt aangewakkerd door politici en andere overheidsbekleders, iets wat helaas niet zelden gebeurt. Dieptepunt was het FvD-Kamerlid Gideon van Meijeren die in een video op sociale media een politiek verslaggever wegzette als 'rioolrat'.

Wij moeten, als Nederlandse media, ons daarvan bewust zijn en alles op alles zetten om het vertrouwen niet verder te laten afbrokkelen. We moeten journalistiek zorgvuldiger en degelijker zijn dan ooit: ruimte geven aan alle partijen en alle stemmen, zelf op onderzoek uitgaan, feiten scheiden van meningen, goed onderzoeken, degelijk duiden en altijd ruim tijd inbouwen voor hoor en wederhoor.



Bron: iStock

Mediaconcentratie

Een veelgenoemde bedreiging, ook in politiek Den Haag, is de concentratie van mediabedrijven waar ik dit artikel mee begon. Met argwaan wordt gekeken naar de eigendomsstructuur van de grote Belgische uitgevers die eigenaar zijn van onze landelijke en regionale dagbladen.

Met deze achterdocht ben ik het hartgrondig oneens. Het tegendeel is waar: het is een zegen dat Nederlandse kranten niet langer geleid worden door investeringsmaatschappijen, de zogeheten durfkapitalisten, maar dat ze de afgelopen jaren zijn overgenomen door uitgevers die hart hebben voor onafhankelijke media en die geloven in de toekomst van de journalistiek. Zonder Mediahuis hadden minstens twee van mijn kranten, *De Gooi- en Eemlander* en de *IJmuider Courant*, niet meer bestaan. Deze relatief kleine kranten kunnen nog altijd gezond en winstgevend zijn, louter en alleen dankzij de goede samenwerking met andere titels binnen een groot mediabedrijf als Mediahuis. Ze kunnen groeien, krijgen ruimte om te experimenteren en digitaal nieuwe doelgroepen te bereiken, waardoor ze ondanks de gestage afname van abonnees op de papieren krant toch een (digitale) toekomst hebben.

Wat betekent die samenwerking binnen Mediahuis concreet? Voor onze regionale titels werken honderdtachtig journalisten die zich echt alleen maar bezighouden met regiojournalistiek. Verhalen die zich buiten onze regio afspelen – in de politiek, economie, cultuur, sport en in het buitenland – mogen wij overnemen van onze collega's bij Mediahuis: NRC,

De Telegraaf en de Belgische *Standaard*. Daardoor kunnen wij een complete krant maken. Dat is niet nieuw:

vroeger konden we die kopij overnemen van het regionale persbureau GPD. Dankzij deze samenwerking kunnen wij ons volledig richten op wat ons uniek maakt: verhalen van dichtbij. Dat is ook waar onze lezers ons voor betalen, en wat ze van ons verwachten. Wij volgen alle gemeenteraadszittingen en tal van commissievergaderingen overal in onze regio. Niet om te notuleren, maar als voeding voor nieuwsartikelen, achtergrondverhalen en reportages.

Onze journalisten wonen in Katwijk, in Medemblik, in Velsen, in Bussum en in Den Helder: in de steden en dorpen waar ze over schrijven, waardoor ze als eerste ter plekke zijn als er iets gebeurt. Zij voelen het als er iets mis is, zij gaan dan op onderzoek uit en zij stuiten op bijzondere en markante mensen die een mooi verhaal te vertellen hebben.

Onze journalisten wonen in Katwijk, in Medemblik, in Velsen, in Bussum en in Den Helder

Onerlijke concurrentie

Tot slot nog even een paar woorden over wat ik zie als een grotere bedreiging voor de pluriformiteit en de Nederlandse journalistiek dan de Belgische eigendomsconstructie. En dat is de onerlijke concurrentiestrijd die commerciële mediamerken (waaronder alle landelijke, regionale en lokale dagbladen) gedwongen worden te voeren met gesubsidieerde lokale, regionale en landelijke media. Dagbladen, op papier en online, zijn voor hun inkomsten afhankelijk van adverteerders, maar meer nog van de bereidheid van lezers om te betalen voor een abonnement.

Publieke omroepen worden gestimuleerd om gratis toegankelijk geschreven

nieuws te brengen op hun websites, en richten zich ook steeds meer op langere achtergrondverhalen en geschreven reportages die eveneens gratis toegankelijk zijn. Dat ondermijnt de bereidheid van lezers om een betaald abonnement op een nieuwsmerk af te sluiten of te behouden. Het is alsof je een gratis supermarkt neerzet naast de vertrouwde winkel waar mensen van oudsher hun boodschappen deden. Het kabinet moedigt daarnaast publieke omroepen aan om meer advertentie-inkomsten te genereren. Dus ook daar wordt een concurrentiestrijd gevoerd, die de inkomsten van commerciële media bedreigt.

Tegelijkertijd krijgen commerciële media geen toegang tot beeldmateriaal, tekst en/of de techniek die met publiek geld zijn gefinancierd, vanwege diezelfde concurrentiestrijd. Terwijl het doel toch zou moeten zijn om zo veel mogelijk mensen te bereiken. Het beschikbaar stellen van met publiek geld verkregen inhoud voor commerciële media zou een eerste stap in de goede richting zijn. Subsidiestromen en fondsen zouden zich meer moeten richten op projecten die duurzaam de pluriformiteit en de journalistiek verbeteren. Ze moeten worden ingezet voor het bereiken van doelgroepen en regio's die nu verstoken blijven van nieuws of die het nieuws mijden. Daar is gedegen onderzoek voor nodig. Media, zowel publiek als commercieel, zouden elkaar moeten aanvullen en versterken, omdat die pluriformiteit onmisbaar is voor het vergroten van het democratische draagvlak en de verbinding in de samenleving.

Het herstel van vertrouwen in de samenleving, het aanpakken van bedreigingen jegens journalisten, het eerlijk verdelen van publieke middelen en het handhaven van zorgvuldige journalistieke normen zijn van cruciaal belang voor het behoud van een gezonde en pluriforme mediaomgeving.

Artikel in het kort:

- * Hoewel het wantrouwen in nieuws als gevolg van het algemeen toenemend wantrouwen in de samenleving is gegroeid, scoren nieuwsmedia nog steeds stabiel hoog als het gaat om vertrouwen
- * Door datageïnformeerd te werken weten kranten steeds beter welke artikelen hun lezers waarderen. Dat blijken voor de regionale journalistiek zeker niet alleen verhalen over criminaliteit en ongelukken te zijn, maar juist ook duiding en goede onderzoeksverhalen
- * Ook blijken lezers relatief vaak een krantenabonnement te nemen om de regionale sport en politiek te volgen
- * Dat twee Belgische bedrijven de meeste Nederlandse kranten in handen hebben, is een zegen. In tegenstelling tot de grote durfkapitalisten die eerder de kranten bezaten, hebben de Belgen goede journalistiek als doel
- * Om de oneerlijke concurrentie tegen te gaan, zou beter moeten worden nagedacht over het subsidiëren van concurrerende activiteiten van publieke omroepen. Publiek geld moet gericht zijn op het bereiken van nieuwe doelgroepen en het in stand houden van de pluriformiteit