P4 / LANGE WEG NAAR ‘WERELDHEERSCHAPPIJ’

Blendle heeft er nooit een geheim van gemaakt: de Nederlandse markt is te klein. Om te overleven, trekt het de wijde wereld in. Eerste halte: Duitsland.

P11

ANP bepaalt in grote mate de nieuwsagenda van Nederlandse kranten. 40% online nieuws wordt letterlijk overgeschreven.

P8 / PERSGROEP’S KRANTENFLUISTERAAR

Jaak Smeets, het oliemannetje van de Persgroep, moest zijn eigen methode klonen én opnieuw uitvinden toen de Vlaams-Nederlandse uitgeverij zeven Wegenertitels kocht. En dat viel zelfs deze doorgewinterde krantenfluisteraar niet mee.

UITGAVE VAN HET STIMULERINGSFONDS VOOR DE JOURNALISTIEK / 2014

De stand van de Nieuwsmedia

STIMULERINGSFONDS VOOR DE JOURNALISTIEK | PRINSESSEGRACHT 19C, 2514 AP DEN HAAG |070 361 71 11 | **WWW.STANDVANDENIEUWSMEDIA.NL** | INFO@SVDJ.NL | @NIEUWSSTAND

P2

JAN SLAGTER vs. JOOP DAALMEIJER

“Die wet is een gedrocht”, zegt Jan. “Onzin” zegt Joop. Een gesprek tussen twee kwajongens in de media die een stevig gevecht voeren over de toekomst van de publieke omroep.

‘Dit laat zien dat er echt een revolutie gaande is’

De trends in het medialandschap in beeld gebracht

DOOR RENÉ VAN ZANTEN

De ontwikkelingen in het medialandschap voltrekken zich in een tempo dat nauwelijks is bij te benen. En dan zijn we nog maar een paar stappen verwijderd van robotjournalistiek, newsgaming, newsdrones en virtual reality. Eerst maar eens kijken hoe we er nú voorstaan.

Tom Rosenstiel stond aan de wieg van de jaarlijkse State of the News Media, een rapport met cijfers en analyses over hoe het medialandschap in de VS er voor staat. Dat was het voorbeeld voor het Stimuleringsfonds en heeft geleid tot deze (eerste) Nederlandse uitgave. In een interview zegt Rosenstiel dat het onderzoek de media in de VS pas echt heeft doen inzien dat er een revolutie gaande is. We hopen op een soortgelijk effect in ons land.

We hebben nog meer interviews in deze uitgave: zo spraken we Jaak Smeets, die bijnamen met zich mee torst als ‘het oliemannetje van de Persgroep’ of ‘de krantenfluisteraar’. Hij gaf leiding aan het proces waarbij Nederlandse kranten zich thuis gingen voelen bij de mores van een Vlaamse uitgever.

> **We hopen op een soortgelijk effect in ons land**
> René van Zanten

We spraken Marten Blankesteijn, de bedenker en oprichter van Blendle, in hedendaagse termen een *gamechanger* in het medialandschap. Blendle lijkt zo ongeveer de wereld te gaan veroveren. Dat betekent dat Marten veel moet reizen en veel moet praten. Heel veel praten.

En om het beeld van het mediajaar 2014 nog wat verder in te vullen, hebben we een tweegesprek tussen de voorzitter van de Raad voor Cultuur Joop Daalmeijer en Jan Slagter (Omroep MAX) over het publieke bestel.

Daarmee is het beeld over 2014 niet compleet, verre van. Maar we hopen dat het een aardige indruk geeft en smaakt naar meer.

P13

Waarom de NOS de scheiding van Rafaël en Sylvie als nieuws bracht

MICHAEL SCHILLING

@NIEUWSSTAND

Rondje mediawoordvoerders

Een ‘rondje mediawoordvoerders’ levert een interessant beeld op. Sommigen nemen de tijd (Van Dijk, Segers, Mohandis), sommigen hebben het druk, druk, druk, maar antwoorden schriftelijk op vragen (Bisschop, Elias en Verhoeven) en weer anderen (Klaver, Heerma en Bosman) hebben uiteindelijk niet kunnen of willen reageren. De oogst is niettemin zeer de moeite waard. Niemand is voor direct ingrijpen van de overheid, hoewel de SP wel een beetje, en anderen er duidelijk mee tobben. De meeste woordvoerders vinden elkaar in de stelling dat de overheid omstandigheden moet creëren waarbinnen de onafhankelijke pers kan floreren. Of eigenlijk: overleven.

“Ik sluit niet uit dat er een ommekeer komt”

MOHAMMAD MOHANDIS

Premium, Freemium, Metered... Leve de Paywall

De kogel is door de kerk. *The paywall is here to stay.* Nederlandse nieuwsmedia nemen in toenemende mate afscheid van het gratis model.

De NOS mag niet anders en NU.nl wil niet anders, maar de anderen beseffen dat advertenties alleen het nieuwsbedrijf niet in de lucht kunnen houden.

Voor De Stand van de Nieuwsmedia inventariseerden we niet alleen wie er in Nederland geld vragen voor online nieuws maar ook hoe ze dat doen en hoeveel ze vragen. Een slotje (of een sleutel-tje) zijn dan wel geaccepteerd, de manier waarop dat georganiseerd wordt, verschilt per uitgever en zelfs per titel.

Bij de Nederlandse kranten zijn *premium* (deel van content betaald) en *metered* (eerste artikelen gratis) dominant. Prijzen variëren tussen € 9,99 (De Telegraaf) en € 28 (FD). Regionale kranten vragen gemiddeld meer dan landelijke titels. Bij tijdschriften als Voetbal International, Ad-formatie en New Scientist worden weer andere modellen gebruikt. Online-only media als De Correspondent, Jalta, Fosfor en Reporters Online vragen ook allemaal geld, en allemaal op een andere manier. Daarnaast zijn er losse artikelen bij Elinea, MyJour en Maggy te koop. En uiteraard via het inmiddels internationale Blendle. Misschien kunnen we de recente golf van betaalmuurtjes de Blendle-revolutie noemen?

P7

Strijd over toekomst publieke omroep

Joop Daalmeijer vs. Jan Slagter

Joop Daalmeijer (1946) is voorzitter van de Raad voor Cultuur. Jan Slagter (1954) is directeur van Omroep MAX. Ze lijken op elkaar. Beiden gepassioneerd over televisie. Joop adviseerde onlangs over de nieuwe Mediawet, die de macht van de omroepen beperkt. "Die wet is een gedrocht", zegt Jan. "Onzin" zegt Joop. Een twistgesprek tussen twee kwajongens in de media.

DOOR TON F. VAN DIJK

TRUUS VAN GOG

De omroepverenigingen zijn wel een beetje achterhaald

JOOP DAALMEIJER

Joop, Jij bent de zoon van een slager...
Joop: "Ik ben opgegroeid in Schiedam. In een heel leuk katholiek gezin. En ik had de liefste vader van de wereld. Een slager inderdaad."
En Jan?
Jan: "We waren een heel gereformeerd gezin. Mijn vader was 40 jaar ambtenaar. Ging braaf met z'n brommer en pakkie brood naar z'n werk. En hij vond het iedere dag een feest. Ik kan me dat nu moeilijk voorstellen..."
Jullie zijn allebei doodgewone jongens?
Jan: "Ja, ieder dubbeltje omdraaien."
Joop: "Ik kom ook niet uit een aristocratisch nest. En dat beïnvloedt ook mijn werk bij de Raad voor Cultuur. We hadden bijvoorbeeld een discussie over een heel goed balletgezelschap, dat dreigde te verdwijnen. Dat zou betekenen dat 16 dansers van de ene op de andere dag hun baan kwijt zouden zijn. Dat hebben we dus niet laten gebeuren. Dat is de compassie voor mensen die ik heb."
Jan: "Die mensen leveren wel kwaliteit. Daar is soms te weinig oog voor."
Joop: "We doen nu een groot onderzoek naar de positie van ZZP-ers in de cultuur. Topviolisten die een avond moeten spelen voor 120 euro per avond! Dan denk ik jongens, mogen die mensen alsjeblieft een normaal inkomen hebben?"
Inmiddels praten jullie allebei regelmatig met Sander Dekker, de staatssecretaris van media, over de toekomst van de publieke omroep.
Joop: "Mijn laatste gesprek met Dekker ging over publiek-private samenwerking van de regionale omroepen. Ik ben bezorgd over de kwaliteit van de lokale en regionale journalistiek. De kranten. De publieke omroep. Het gaat financieel steeds slechter. Dus ik ben voor samenwerking. Ook met de landelijke publieke omroep. Nieuws bijvoorbeeld. Ik wil een regionaal nieuwsblok om 1800 uur, om 20.00 uur en om 22.00 uur voorafgaand of aansluitend op het NOS Journaal."
Jan: "Nou, prima natuurlijk. Maar gewoon om 18.00 uur kan toch ook? Wie zit er in de rest van Nederland nou te wachten op nieuws over een kalfje dat is geboren in Drenthe?"
Joop: "In Drenthe wel en daar is het dan te zien. Niet in Zoetermeer, waar jij woont Jan. Ik ben zelf als schrijvend journalist begonnen. En dan zat je bijvoorbeeld met vele collega's bij de gemeenteraad. Nu gebeurt dat nauwelijks nog. En dat is slecht voor de lokale democratie. Maar dan praat ik daar over met Sander Dekker. En die kan niet anders zeggen dan: De publieke omroep mag zich volgens de wet niet dienstbaar maken aan winst door derden. En dus kunnen ze niet samenwerken met bijvoorbeeld kranten. Hij heeft gelijk, maar dan zou de wet moeten veranderen. Een gemiste kans."
Wat was jouw belangrijkste boodschap aan Dekker over de publieke omroepen, zoals Omroep MAX?
Joop: "De omroep moet echt publiek blijven. Jan, heeft het altijd grappend over de staatsomroep. Ik vind de publieke omroep van belang. Maar de omroepverenigingen zijn wel een beetje achterhaald. Ga maar eens naar zo'n verenigingsbijeenkomst. Dat gaat echt niet over de publieke omroep..."
Maar mogen de omroepen van de Raad voor Cultuur nog zelf bepalen welke programma's ze maken?
Joop: "Natuurlijk."
Jan: "Dat is juist het probleem. Dat de NPO dankzij jullie advies zich wel met de inhoud van de programma's gaat bemoeien. Jullie willen hoofdredacteuren. Dat is een krantenmodel. Er is zo meteen een handjevol mensen dat beslist wat er wordt uitgezonden. Doodeng."
Wat zei jij dan tegen Sander Dekker toen je hem het laatst sprak?
Jan: "Dat was op het Malieveld. Toen hebben we een petitie aangeboden tegen de bezuinigingen. Maar verder spreek ik hem nauwelijks. Ja een keer op het strand. Een alleraardigste man. Ik zei: hoe gaat het met u?"
Zei je inderdaad u? Joop zegt gewoon Sander...
Jan: "Ja maar ik heb niet zo'n goede relatie met Sander Dekker als Joop. Ik kwam hem een keer tegen op een congres. Toen heb ik hem een spotprent gegeven. De publieke omroep verbeeld als een auto die total loss is. Gesloopt door Samsom en Rutte. En je ziet dan hoe Sander Dekker tegen de banden piest. Heel grappig. En ook heel triest. Ik vraag me ook af of Joop zich nog wel in de nieuwe Mediawet herkent..."
Joop: "Ik sta nog steeds 100% achter ons advies..."
Jan: "Ja maar jij herkent je toch niet in de Mediawet die vervolgens is gemaakt?"
Joop: "80% van die Mediawet is gebaseerd op het advies van de Raad voor Cultuur, dus het is een goede wet"
Jan: "En daar ben ik dus 100% op tegen."
Wat is er precies zo erg aan dan?
Jan: "Dat de NPO zometeen over de inhoudelijke kaders van de omroepen gaat. Je legt alle verantwoordelijkheid dan bij een klein groepje. Om precies te zijn twee mensen. De Raad van Bestuur. Henk en Shula. Die gaan over het geld, over de plaatsing en over de inhoud. Hoeveel macht wil je ze geven?"
Joop: "Nou ze gaan over 50% van het budget. En dat is prima. De overige 50% blijft gewoon bij de omroepen."
Maar kan Omroep MAX dan gewoon de programma's maken die het zelf wil?
Joop: "Ja, dat kan."
Jan: "Onzin. Je dient een programma in. En ze willen het gewoon niet hebben."
Joop: "Als het past binnen de profilering, dan moeten ze het, vind ik, plaatsen."
Jan: "Ik had een idee voor een dramaserie. Speerpunt van de NPO. En ze wisten op voorhand al dat ze het niet wilden hebben. Ik wil ook dolgraag Het Nationale Zorgdebat op televisie. Op Nederland 1. Ik krijg het niet voor elkaar. De NPO wil onze presentatoren niet."
Er zijn dus programma's die Omroep MAX niet op televisie krijgt?
Jan: "Klopt."
Joop: "Maar het geld is je in de Mediawet toch gegarandeerd?"
Jan: "Ja het geld. Maar niet de programma's zelf. Ik moet maken wat de NPO wil. Punt. En dat kan dus niet."
Joop: "Maar maak jij dan nu programma's die je niet wilt maken?"
Jan: "Ze kiezen uit mijn lijstje. Soms programma's die bij mij een relatief lage prioriteit hebben. En dat zou niet moeten."
Feit is dat de NPO dankzij het advies van de Raad voor Cultuur meer zeggenschap krijgt over de inhoud...
Joop: "Hij zendt geen programma's uit die hij niet wil maken...Dat is waar het om gaat. En die programma's worden met gemeenschapsgeld gemaakt."
Jan: "Het gaat erom dat ik mijn favoriete programma's niet mag maken. En op basis van jullie advies gaan een paar mensen die door de regering zijn benoemd bepalen waar Nederland naar kijkt. En daarom wordt de publieke omroep een staatsomroep. En zelfs de Raad van State heeft gezegd: Dit is een slechte wet. Dien hem niet in."
Joop: "Het is gewoon een advies van de Raad van State. En daarna heeft Sander Dekker de wet deels aangepast. "
Onafhankelijke producenten mogen zo meteen ook direct bij de NPO programma's aanbieden?
Jan: "Ja, dat is ook een bezwaar dat ik heb. Zo breng je ons belastinggeld naar het buitenland. Want, wie zijn die producenten? Endemol, In Nederlandse handen? Dacht het niet. Eyeworks, IDTV, Talpa, Blue Circle. Al dat geld verdwijnt dankzij jullie voorstel naar de aandeelhouders van die bedrijven in het buitenland."
Joop: "Alleen de winst toch?"
Jan: "Weet je hoeveel winst ze maken? Dat is gigantisch."
Joop: "Maar wat is daar nou op tegen? Endemol maakt de programma's toch hier?Je zegt toch ook niet dat RTL4 inhoudelijk in buitenlandse handen is?"
Jan: "Ja dat zeg ik wel. De hele winst, ik dacht zo'n 127 miljoen wordt via Luxemburg zo naar de familie Bertelsmann in Duitsland overgemaakt. Dat is nou precies wat ik bedoel."
Joop: "We hebben open grenzen. Maar het RTL Nieuws wordt wel gewoon door Nederlandse programmamakers gemaakt. En in mijn ogen is het een Nederlandse zender"
Sterker nog, volgens het plan van de Raad voor Cultuur is het mogelijk dat RTL gewoon het zaterdagavondprogramma maakt voor de NPO...
Joop: "Ja dat zou kunnen, als het publieke programma's zijn. Overigens staat in de wet dat dit altijd in co-productie moet met de publieke omroepen in Nederland. Dus geen zorgen, zou ik zeggen."
Jan: "Eigenlijk heeft de NPO ongemerkt toch een uitzendlicentie gekregen. Ze kunnen gewoon als zelfstandige broadcaster opereren en programma's bestellen bij wie ze willen".
Joop: "Nee zeker niet. Het loopt via de omroepen, die niets hoeven uit te zenden dat ze niet willen."
Jan: "De Mediawet is een gedrocht. Klaar."
Maar Sander Dekker is vastbesloten. Hij wil ook geen echt amusement meer bij de NPO...
Jan: "Dekker probeert de definitie van amusement steeds verder te verengen."
Joop: "Dat is ook een gevolg van de manier waarop omroepen de discussie voeren. Zo'n staatssecretaris gooit dan gewoon z'n kont tegen de krib. En dat zou ik in zijn geval ook doen!"

De publieke omroep wordt een staatsomroep

JAN SLAGTER

Jan: "Dat wilde hij altijd al. Lees het verkiezingsprogramma van de VVD."
Maar Joop zegt: de omroepen spelen het zo dom in Den Haag, dat het daardoor nog slechter uitpakt...
Joop: "Ja, als je zegt Heel Holland Bakt is een educatief programma, dan is dat niet slim..."
Jan: "We hebben het over Sander Dekker, die nooit televisie kijkt. Dat geeft hij ook toe."
Ja, da's wel vreemd...
Joop: "De staatssecretaris legt geen verantwoording af aan de omroepen, maar aan de Kamer."
Maar Sander Dekker, die geen televisie kijkt, domineert de discussie over amusement op televisie...
Joop: "Ik vind het onverstandig om in die discussie concrete programma's te noemen. Ook van Sander Dekker. Maar ook van de omroepen, zoals Jan over Heel Holland Bakt."
Jan: "Het was een grap van mij over Heel Holland Bakt...Kom op zeg..."
Joop: "Ik vind overigens dat Jan het heel goed doet. Al loopt hij soms net iets teveel voor de troepen uit. Zoals nu met het juridisch advies dat hij heeft ingewonnen over de Mediawet..."
Die wet moet nog door de Eerste Kamer...
Jan: "Dat advies dat wij hebben gekregen van een topadvocaat, zit zelfs bij de stukken voor de Eerste Kamer. Iemand als CDA senator Joop Atsma zegt tegen mij, dat hij ook niet weet of de wet het gaat halen."
Joop: "Als de Eerste Kamer 'nee' zegt, dan moet de wet terug naar de Tweede Kamer en begint de hele discussie opnieuw. Maar die wet, aangepast of niet, komt er. Ik ga daar in ieder geval van uit."
Jullie lijken eigenlijk heel erg op elkaar. Hoe kan het dat jullie het zo fundamenteel oneens zijn?
Jan: Joop ziet het gewoon niet goed".
Joop: "Als ik op de stoel van Jan zou zitten, zei ik precies hetzelfde. Misschien is dat wel de verklaring."
Wiens brood men eet, diens woord men spreekt?
Joop: "Precies. Dat hoort bij de rol die je speelt, het werk dat je doet en de verantwoordelijkheid die je hebt."
Jan: Kijk da's nou typisch katholiek. Dat zou een gereformeerde jongen als ik nou nooit zeggen."

TV blijft groeien

44% kijkt TV via smartphone, laptop of iPad

Nederlanders kijken steeds meer televisie, en dat gebeurt in steeds grotere mate via *on-demand* diensten zoals Uitzending Gemist. Het percentage mensen dat TV kijkt op een ander apparaat dan een televisie is de afgelopen vijf jaar gegroeid van 34% naar 44%.
Ondanks het enorme aanbod van digitale media kijken Nederlanders niet minder naar de televisie maar juist steeds meer.
In 2014 werd een voorlopig hoogtepunt van 200 minuten per dag bereikt, 25 jaar geleden was dat een uur minder.

Dat kijken is niet alleen maar op traditionele tv-toestellen, maar ook op laptops, iPad of zelf via mobiel. In 2014 keek 44% wel eens tv op een ander apparaat dan een televisie (vijf jaar gegleden was dat nog 34%), waarvan 33% uitgesteld kijken betrof, dus uitzendingen achteraf kijken via on-demand diensten als Uitzending Gemist. Laptop en tablet zijn de meest populaire apparaten, meer dan 20% van de kijkers gebruikt 'wel eens' dat soort apparaten om tv te kijken.
De PC neemt aan populariteit af. Het gaat nadrukkelijk om 'wel eens' – in het totale tv-kijken is het aandeel van andere apparaten en uitgesteld kijken nog marginaal. Ook heeft ondertussen 22% van de huishoudens internettoegang via de televisie.

Royalty-events

Maar kijken Nederlanders ook naar nieuws en actualiteiten? Op basis van de Kijkcijfer Top 100 (zonder sport), opgesteld door het de SKO, ligt het percentage journalistieke en informatieve programma's in die top 100 de laatste tien jaar tussen de 20% en 40%. Hierbij zijn alle journalistieke programma's (journaals, nieuws, talkshows) en andere informatieve programma's (consumentenprogramma's, Opgelicht, Opsporing verzocht, TV show, Rijdende Rechter).
Het NOS Journaal is een vaste waarde in elke top 100. Royalty doet het trouwens ook altijd goed.

Het NOS Journaal is een vaste waarde in elke top 100

Er is wel sprake van een licht dalende lijn, maar we kunnen op basis daarvan geen conclusies trekken. Opvallend is dat het percentage in 2002 en 2003 heel hoog ligt. In die jaren waren er veel grote royalty-events. Het interview met Maxima en Willem Alexander in 2002 trok 3,8 miljoen kijkers. Het absolute record komt op naam van Peter R. de Vries die op 3 februari 2008 met zijn uitzending over Joran van der Sloot 7.1 kijkers weet te trekken. Meer dan de helft van die kijkers pikte ook het aansluitende programma Hart van Nederland op SBS6 mee.

Dieptepunt

In 2014 waren slechts 19 programma's van de top 100 journalistiek te noemen (Journaal, RTL Nieuws, Nieuwsuur, Radar, RTL Late night, DWDD, Opsporing Verzocht, Kassa, Opgelicht, EenVandaag). Een dieptepunt.

De top 100 wordt door het Kijkonderzoek altijd twee maal gerapporteerd. Eenmaal met en eenmaal zonder sport (lees "voetbal"). Hier nemen we de top 100 zonder sport als uitgangspunt. Anders zou nieuws een minimaal aandeel krijgen. Tenzij we sport als nieuws beschouwen. Dan is nieuws plots het meest populaire genre op de Nederlandse tv.

NU VERKRIJGBAAR
"NIEUWSVOORZIENING IN DE REGIO"
WWW.SVDJ.NL/REGIO

MEDIAWOORDVOERDER

Ton Elias (VVD)

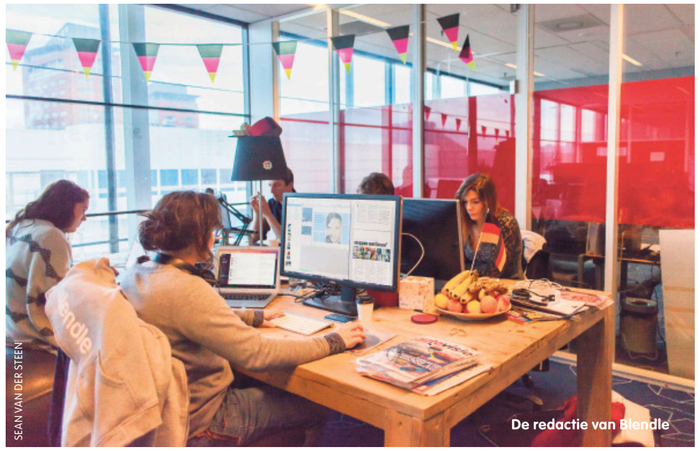
Hobby's

Ton Elias heeft schriftelijk op onze vragen gereageerd. Over de scenariostudie schrijft hij: "We zien in de laatste jaren grote verschuivingen in de nieuwsconsumptie, vooral jongeren kiezen massaal voor andere manieren voor het vergaren van informatie dan de traditionele radio, tv en kranten. Hoewel een deel van de informatievoorziening ongetwijfeld (we zien dat natuurlijk nu al) in toenemende mate wordt overgenomen door toevallige getuigen en kritische volgers via sociale media, verwacht ik dat voor journalisten die objectief informatie selecteren en duiden, een rol blijft weggelegd". "De VVD vindt het van groot belang dat de burger goede toegang heeft tot een onafhankelijke en kwalitatief

'Het is aan de journalistiek zichzelf relevant te houden'

hoogstaande nieuwsvoorziening en in staat is dat nieuws zelf kritisch te wegen. Anders dan weleens wordt beweerd, zijn wij dan ook beslist voorstander van een goed functionerend publiek omroepbestel zonder uitwassen en hobby's op kosten van de staat. Het is daarbij overigens ook aan de journalistiek om zichzelf relevant en interessant te houden voor een breed gedeelte van de bevolking". Over regionale en publiek-private samenwerking: 'Initiatieven (ook op het gebied van publiek-private samenwerking) die in sommige provincies ook al van de grond komen moeten daarom worden aangemoedigd. Dit moet er echter wat de VVD betreft niet toe leiden dat de overheid allerlei commerciële projecten gaat stimuleren; dat is aan de markt". Over de rol van de overheid: "Van direct subsidiëren is wat mij betreft geen sprake. Wel heeft de overheid een duidelijke rol bij het beperken van activiteiten van de publieke omroepen die niet hun kerntaken betreffen en waarmee commerciële partijen oneerlijk beconcurreerd worden".

Van start-up tot international in 3 stappen



SEAN VAN DER STEEN

De redactie van Blendle

Blendle

en de lange weg naar 'wereldheerschappij'

Blendle heeft er nooit een geheim van gemaakt: de Nederlandse markt is te klein. Om te overleven, trekt het de wijde wereld in. Eerste halte: Duitsland.

DOOR CATRIEN SPIJKERMAN

'Ze waren jong, ze zagen eruit als de 'cool kids from the Netherlands'. Maar het belangrijkste: ze hadden een Heel Goed Verhaal." Stefan Plöchinger is chef online en zit in de hoofdredactie van Süddeutsche Zeitung. Begin 2015 heeft hij een bijeenkomst in München met andere hoofdredacteuren en hoge bazen van de grootste Duitse kranten en tijdschriften. Er zijn mensen van Die Zeit, van Frankfurter Allgemeine Zeitung, van Der Spiegel. Zo'n bijeenkomst houden ze eens of twee keer per jaar, om te praten over innovatie in de sector. Dit keer zijn Marten Blankesteijn en Alexander Klöpping van Blendle te gast. Plöchinger: "Ze zeiden gewoon: 'Wij hebben de oplossing. Het is simpel en makkelijk, en we hebben in Nederland bewezen dat het werkt.' Er gebeurde iets hoogst uitzonderlijks: na afloop, toen Marten en Alexander weg waren, was iedereen het met elkaar eens. We vonden allemaal dat we Blendle een kans moesten geven."

Blendle, een online platform waarop je voor een paar centen losse artikelen kunt kopen uit zo ongeveer alle Nederlandse kranten en tijdschriften, ging in april 2014 in Nederland van start. Vanaf het moment dat Marten Blankesteijn (28) en Alexander Klöpping (28) het platform de wereld in slingerden, maakten zij er geen geheim van dat de Nederlandse markt niet groot genoeg is. Om te overleven, moet Blendle de wijde wereld in. Eerste halte: Duitsland.

Zelfs nog voordat Blendle goed en wel in Nederland was gelanceerd, waren er al Duitsers die interesse in de Nederlandse start-up hadden. De Duitse uitgeverij Axel Springer bracht op eigen initiatief in maart 2014 een bezoekje aan de Blendle-burelen met de boodschap dat ze in de start-up wilde investeren. Uiteindelijk mondde dit uit in een gezamenlijke investering door Axel Springer en The New York Times van drie miljoen euro.

"Ik wist dat andere uitgevers hier superemotioneel op zouden kunnen reageren", vertelt Blankesteijn. "Als in Nederland de Telegraaf in ons had geïnvesteerd, dan zou De Persgroep meteen hebben gezegd: 'Nou, stik er dan maar in'." In de zomer van 2014 deed hij daarom zijn eerste rondje Duitsland. "Ik ging bij uitgevers langs om allemaal hypothetische dingen te roepen. 'Stel dat Burda zou investeren, stel dat Bertelsmann zou investeren, of Axel Springer: wat doe je dan?' Ik wilde uitzoeken of iemand zou zeggen dat samenwerking dan onbespreekbaar zou worden." Dat bleek niet het geval. En in de VS - waar Alexander Klöpping de boel verkende - was de investering van The New York Times al helemaal geen probleem.

'You don't know us Italians'

Duitsland is de eerste stap richting 'wereldheerschappij', zoals ze dat bij Blendle noemen. 'Head of international' Duco van Lanschot (27) brengt daartoe met drie andere *business developers* 'de wereld in kaart'. Dat gaat ongeveer zo: eerst vergelijkt Van Lanschot een *longlist* van landen op basis van parameters als inwoneraantal, gemiddeld inkomen, internetpenetratie, en *online spending* per inwoner. Daarna bekijkt hij het medialandschap van de meest interessante landen. De hamvraag luidt: staat de kwaliteitsjournalistiek op internet achter een betaalmuur? "Want als alles gratis wordt weggegeven, gaan mensen er natuurlijk niet voor betalen", legt Van Lanschot uit.

Vervolgens is het zaak uit te vinden wat de uitgevers er zelf van denken. Dus gaat Van Lanschot bij ze langs in Frankrijk, Italië, Spanje, Oostenrijk, Groot-Brittannië, en Zweden. "Ik benader ze via via, of zoek op LinkedIn wie de CEO is, vogel uit wat de email-combinatie van de uitgever is, en stuur dan een keer of vier een e-mail totdat ik het juiste adres te pakken heb."

Grappig zijn de verschillen per land. "In Zweden vroeg niemand iets over de *refund-button*. Ze vinden het heel normaal, de mensen zijn erg *digital savvy*. In Italië begon iedere uitgever er meteen over." Van Lanschot grinnikt. Met een vet Italiaans accent: 'Doeko, serrrriously, you don't know us Italians, we're gonna refund EVERRRRYTINK.' Dus bij de Italianen moest ik direct vertellen over onze *fair use* policy, gebruikers kunnen niet eindeloos hun geld terugvragen." Toch wordt Van Lanschot - anders dan Blankesteijn en Klöpping destijds in Nederland - door de meeste uitgevers enthousiast onthaald. "Dat is ook wel begrijpelijk, want uitgevers zitten natuurlijk niet bepaald in een aangename positie. De printcirculatie gaat omlaag en de gemiddelde leeftijd van de lezers wordt ieder jaar hoger - op een gegeven moment zijn die dus dood. De advertentie-inkomsten uit print dalen, en online rukken de *adblockers* op. En dan klopt er iemand aan met een idee dat in Nederland al goede resultaten heeft behaald, en waarin ook *powerhouses* als The New York Times en Axel Springer vertrouwen hebben. Nou, ik zou het als uitgever wel weten." Er zijn zelfs uitgevers die zich spontaan melden, vertelt Van Lanschot. Zo kreeg Blendle onder andere mailtjes uit Zuid-Afrika, Japan, Argentinië en Canada.

Stap één: hengel de 'groten' binnen. Terug naar Duitsland. De ervaringen die Blendle daar had, moeten leiden tot een soort stappenplan, dat straks ook in andere landen kan worden toegepast. "Eerst moet je de paar grootste titels aan boord krijgen", vertelt Blankesteijn. "In Duitsland zijn dat Die Zeit, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Der Spiegel, Süddeutsche Zeitung, en de tijdschriften van Gruner + Jahr. Als je de groten niet hebt, is het zo ongeveer kansloos."

"Eerlijk gezegd, over dat gedeelte was ik het meest sceptisch", zegt Jürgen Hopfgartner. Hij is bij Axel Springer verantwoordelijk voor de investeringen van de uitgeverij in digitale bedrijven. "Het Duitse uitgeverslandschap is zo gefragmenteerd. Iedereen heeft zijn eigen strategieën, en Blendle is een standaard product. Er valt weinig aan te *customizen*. De uitgevers mogen de prijs van de artikelen bepalen, maar verder hebben ze Blendle maar te accepteren zoals het is." Bild, nota bene een krant die door Axel Springer wordt uitgegeven, staat bijvoorbeeld niet in de kiosk. De krant bevat voornamelijk korte artikeltjes en veel foto's. Gebruikers die in Blendle korter dan tien seconden naar een artikel kijken, hoeven daarvoor niet te betalen. Bild eiste onder andere dat die automatische *refund* werd afgeschaft. Blendle ging niet akkoord. Blankesteijn zegt er niet erg rouwig om te zijn: "Misschien is Bild ook niet bepaald het beste voorbeeld van kwaliteitsjournalistiek."

Stap twee: neem buitenlanders aan. Als de grootste uitgevers binnen zijn, moet een lokaal team worden opgetuigd. De Duitse Simon Kozlik (28), afkomstig van de startup-afdeling van Axel Springer, werd in april als eerste aangenomen. De kersverse *business developer* werd meteen in het diepe gegooid. "Er moest ontzettend veel gebeuren: kleinere titels binnenhalen, PR-gedoe, curatoren vinden. Ook moesten we een Duitse redactie opzetten voor de nieuwsbrief, en een Duitse klantenservice." Acht man is team Duitsland nu sterk, de kantoortaal bij Blendle is inmiddels officieel geswitcht naar Engels. De Duitse redactie en klantenservice zitten in Utrecht, Kozlik houdt met twee andere Duitse Blendle-medewerkers kantoor in Berlijn, in het hippe Prenzlauer Berg. Het duurde even voordat alles soepel verliep tussen het Blendle-hoofdkwartier en Blendle Duitsland, vertelt Kozlik. "Er dienden zich in korte tijd ineens een hele hoop regionale Duitse kranten aan die in Blendle wilden. Zij klopten met technische vragen bij mij aan, maar de tech-afdeling zit in Utrecht. In het begin ging de communicatie wat moeizaam. Het was voor iedereen wennen."

Stap drie: gratis marketing
14 september 2015 is het zo ver: Blendle opent de 'deuren' in Duitsland. Net als in Nederland trekt de lancering behoorlijk wat media-aandacht. Een maand na de lancering maakt Blendle bekend dat het in Duitsland vier keer zo hard groeit als in Nederland in de eerste maand. Na een maand zijn er in Duitsland 50 duizend artikelen verkocht. Het aandeel betalende gebruikers is in Duitsland wel 'enkele procentpunten' lager dan in Nederland in het begin. Kozlik en zijn team werken dan ook hard aan gratis marketingcampagnes. Net als in Nederland is het marketingbudget van Blendle Duitsland namelijk nul. "We moeten creatief zijn", zegt Kozlik. "We zoeken samenwerking met bedrijven die Blendle cool vinden, zoals Spotify ook vaak met andere bedrijven samenwerkt om groter te worden."

> **Ik ging bij uitgevers langs om allemaal hypothetische dingen te roepen**
> Marten Blankesteijn

Verenigde Staten

De volgende uitbreidingen zullen sneller gaan, denkt Blankesteijn. "Ik ging bijvoorbeeld in m'n eentje bij al die uitgevers langs, maar nu hebben we drie mensen die fulltime niks anders aan hun hoofd hebben dan uitgevers benaderen en handtekeningen scoren."

Zo heeft 'head of international' Van Lanschot zijn team versterkt met twee extra mannen die zich alleen maar met de Verenigde Staten bezighouden. Al in maart 2015 werd bekend dat Alexander Klöpping The New York Times, Wall Street Journal en Washington Post had weten te strikken. Blendle wil niet verklappen welk land het volgende is. Blankesteijn: "Maar ik hoop dat het de VS is." Er is al een vacature aangemaakt voor hoofdredacteur van de Amerikaanse nieuwsbrief, maar ook voor de Franse. "In 2016 willen we in ieder geval onze grote internationale versie lanceren", vertelt Van Lanschot. "Daarin komen wereldtitels die voor iedereen interessant zijn - we focussen daarbij vooral op publicaties uit de VS. We moeten niet vier lanceringen half doen - dan beter eentje heel erg goed. Maar zodra een land op de rails staat, pakken we natuurlijk door. Ja, het plan is hard te gaan."

Catrien Spijkerman volgt Blendle voor het project Nieuwe Journalistiek van het Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten. Haar verhalen zijn te lezen op: www.nieuwejournalistiek.nl

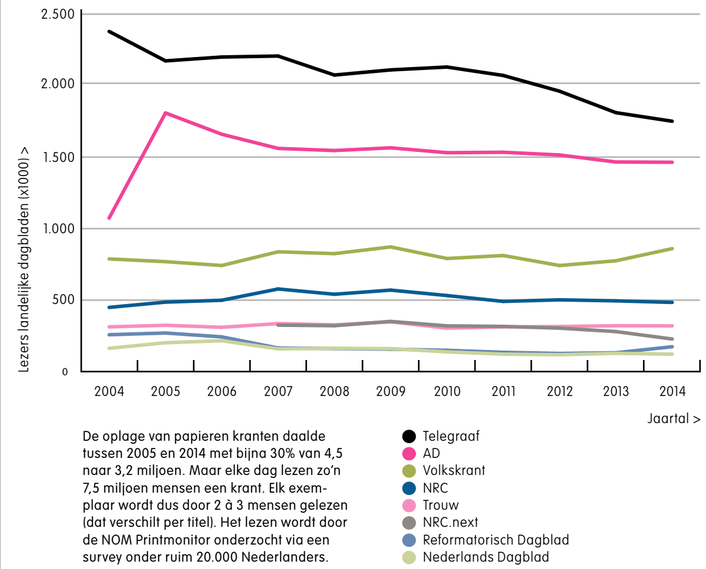
Wat brengt het op?

Blendle heeft in oktober 2015 zo'n half miljoen geregistreerde gebruikers, waarvan 'enkele tienduizenden' in Duitsland. Meer dan de helft van de gebruikers is volgens Blendle jonger dan 35 jaar. Een vijfde van de gebruikers heeft minstens één keer betaald.
De meeste uitgevers willen niets kwijt over hoeveel Blendle hun opbrengt. Vrij Nederland haalt een ton netto per jaar via Blendle op, zegt uitgever Wouter van der Meulen. In maart 2015 zegt hoofdredacteur van NRC Media Peter Vandermeersch tegen De Nieuwe Reporter dat hij 'heeft uitgerekend' jaarlijks ongeveer 50.000 euro bruto aan Blendle te verdienen. In een artikel in NRC van 9 juni 2015 staat dat Blendle NRC in 2014 een ton opleverde. Digitaal uitgever Han-Menno Depeweg zegt hierover geen uitspraken te willen doen, maar wil wel kwijt dat die ton in 2014 'zou kunnen'. Verder meldt hij dat de omzet vanuit Blendle 'behoorlijk stabiel' is. Bij De Persgroep stammen de meest recente cijfers die de uitgeverij wil delen uit eind 2014. Volgens CEO Erik Roddenhof verdienden de vier titels van De Persgroep in het vierde kwartaal gezamenlijk tussen de 40.000 en 50.000 aan Blendle.

Het lezen van kranten

53% leest elke dag de krant

Nederland, krantenland



De oplage van papieren kranten daalde tussen 2005 en 2014 met bijna 30% van 4,5 naar 3,2 miljoen. Maar elke dag lezen zo'n 7,5 miljoen mensen een krant. Elk exemplaar wordt dus door 2 à 3 mensen gelezen (dat verschilt per titel). Het lezen wordt door de NOM Printmonitor onderzocht via een survey onder ruim 20.000 Nederlanders.

Binnen Europa is Nederland nog steeds een 'krantenlezend land', samen met de Scandinavische, Engels- en Duitssprekende landen. Krantenlezend betekent in dit geval dat nog steeds zo'n 50% van de bevolking elke dag een krant leest.
In Nederland zakt dat percentage voor betaalde kranten in 2014 overigens voor het eerst onder de 50%. Inclusief gratis kranten gaat het nog om 53%. Zo'n 9% van de Nederlanders leest dagelijks een gratis krant, maar dat wordt meestal gecombineerd met een betaald exemplaar - 4% leest uitsluitend een gratis krant.

In de laatste vijf jaar daalde het lezen van kranten het sterkst bij die gratis kranten, veroorzaakt door het uit de markt nemen van achtereenvolgens DAG, De Pers en Sp!ts. Het aantal lezers van gratis kranten was in 2014 1,2 miljoen (550.000 las uitsluitend een gratis krant). Deze getallen waren vijf jaar geleden nog 2,8 en 1,1 miljoen.

Landelijke kranten zagen in de laatste vijf jaar het aantal lezers met 14% (van 5 naar 4,5 miljoen) teruglopen. Bij regionale kranten was de daling scherper: met 23% van 4,6 naar 3,6 miljoen. Voor de fusie tussen AD en de regiokranten in Zuid-Holland en Utrecht in 2005 werden er meer regionale dan landelijke kranten gelezen. Omdat AD vanaf dat moment als één landelijke krant wordt beschouwd, zijn die rollen vanaf dat jaar omgedraaid.

Bij de landelijke titels leverde De Telegraaf fors in: 750.000 dagelijkse lezers minder dan in 2004. Het AD gaat na de regiofusie naar 1,8 miljoen lezers maar raakte er vervolgens zo'n 350.000 kwijt. De Volkskrant krijgt er lezers bij, de krant heeft er in 2014 860.000 tegen minder dan 800.000 in 2004. Het lezersaantal van NRC Handelsblad vertoont een

> **Landelijke kranten zagen het aantal lezers met 14% teruglopen.**

wat grillig patroon, het stijgt tot 2009, daalt daarna, maar vertoont in 2012 weer een lichte stijging. De laatste twee jaar daalt het aantal lezers weer. Bij nrc.next was de daling het sterkst: -35%.

De trend is duidelijk, het lezen van de papieren krant volgt de dalende oplage. Uitgevers zijn echter allang niet meer alleen geïnteresseerd in de 'papieren' lezers. Omdat lezers ook de digitale krant op de iPad lezen, de website bezoeken of via hun mobiel de kranten-app raadplegen, is men vooral benieuwd naar dat 'gecombineerde' bereik: wat voor mensen op wat voor device lezen welk nieuws?

Voor één ding is het papieren bereik echter onontbeerlijk. De tarieven van advertenties in de traditionele krant liggen nog steeds veel hoger dan de tarieven voor online. De tijd dat kranten-inkomsten voor 70 % uit advertenties kwamen ligt al meer dan tien jaar achter ons (het is nu minder dan 30%) maar dat kleinere aandeel levert nog steeds een behoorlijk bedrag op.

SVDJ STIMULERINGSFONDS VOOR DE JOURNALISTIEK
STANDVANDENIEUWSMEDIA.NL
Lees online verder | Twitter mee #nieuwsstand @nieuwsstand

Hulpverleners aan het werk in Ebolagebied

SIMON DAVIS DFID

Het nieuws van 2014

JANUARI

1 januari: Geen bier meer voor 16- en 17-jarigen
Alcohol schaadt jongeren te ernstig, vindt de overheid, en dus gaat de leeftijd om alcohol te kopen omhoog. De in 2013 genomen beslissing om de alcoholleeftijd van 16 naar 18 jaar te verhogen gaat in 2014 van kracht. Winkel- en cafépersoneel moet bij twijfel om identificatie vragen. Bemachtigt een 17-jarige toch een biertje? Dan riskeert de verkoper een boete van 1360 euro.

FEBRUARI

Recordaantal plakken voor Nederland op omstreden Spelen in Sotsji
Nederland oogst tussen 7 en 23 februari een recordaantal medailles in Sotsji (Rusland). De Nederlandse sporters keren met acht gouden, zeven zilveren en negen bronzen plakken huiswaarts: een recordprestatie waarmee 'we' vijfde worden in de medaillespiegel. Traditiegetrouw worden de medailles binnengehaald door de schaatsers. Ireen Wüst neemt vijf plakken voor haar rekening. Vier keer is na een schaatsonderdeel het podium volledig Nederlands.
De Spelen in Sotsji worden ontsierd door ophef over mensenrechten in Rusland. Tegen het verbod op 'homoseksuele uitingen' dat Rusland in 2013 instelde werd breed geprotesteerd. De Amerikaanse president Obama gaf een politiek signaal af door een delegatie te sturen die deels bestond uit homoseksuele sporters. Bovendien bleef hij zelf thuis. Premier Rutte ging wel, en nam bovendien het koninklijk paar mee. De foto waarop koning Willem-Alexander het glas heft met Poetin wordt één van de meest impactvolle persfoto's van 2014.

Ebola breekt uit in West-Afrika
De zeer dodelijke ziekte ebola verspreidt zich in het West-Afrikaanse land Guinee. Later in 2014 worden ook buurlanden Sierra Leone en Liberia getroffen door de ebola-epidemie. Duizenden mensen overlijden daarna aan de virusziekte. In Nederland is er met enige regelmaat vals ebola-alarm. Het Amerikaanse tijdschrift TIME roept de 'ebolabestrijder' later uit tot Persoon van het Jaar 2014.

Els Borst neergestoken door verwarde man
Oud-minister Els Borst wordt dood gevonden bij haar villa in Bilthoven. De politie komt later tot de conclusie dat Borst waarschijnlijk twee dagen eerder met messteken is gedood. Pas in januari 2015 wordt Bart van U. als dader aangewezen. De geesteszieke Van U. had kort daarvoor zijn zus vermoord, uit angst dat zij "euthanasie op hem zou plegen". Borst voerde als minister de euthanasiewet door.

MAART

8 maart: Raadselachtige verdwijning vlucht MH370
Een vliegtuig van Malaysia Airlines verdwijnt van de radar. Het toestel, zo blijkt later, vliegt nog zes uur in de verkeerde richting en stort in zee als de brandstof op is. Vlucht MH370 was met 239 passagiers op weg van Kuala Lumpur naar Peking. In de zomer van 2015 spoelt een vleugeldeel aan: het enige spoor. Wat er gebeurd is blijft een raadsel.

16 maart: Krim kiest in 'illegaal' referendum voor Rusland
De bewoners van de Krim (Oekraïne) kiezen in een referendum voor aansluiting bij Rusland. De uitslag van 96,6 procent is overweldigend. De verkiezingen verlopen vermoedelijk niet zuiver. De procedure is onduidelijk, en het is bovendien niet mogelijk om te stemmen voor de optie 'onderdeel blijven uitmaken van Oekraïne'. Volgens de Verenigde Naties is het referendum op de Krim dan ook onwettig.

19 maart: Wilders laat publiek om minder Marokkanen schreeuwen
Willen jullie méér of minder Marokkanen?" vraagt Geert Wilders tijdens een uitslagenavond in Den Haag. "Minder, minder, minder", scandeert het publiek. De PVV-leider: "Dan gaan we dat regelen." In de dagen en weken erop regent het boze reacties en aangiftes. Op alle niveaus verlaten PVV-vertegenwoordigers de stellingen. Zo stappen Joram van Klaveren en Roland van Vliet uit de Tweede Kamerfractie.

APRIL

26 april: Eerste Koningsdag gevierd
Nederland viert voor de eerste keer Koningsdag. Officieel moet de feestdag op 27 april (de verjaardag van koning Willem-Alexander) worden gevierd, maar die dag valt in 2014 op een zondag. De Koninklijke familie gaat op bezoek in de Noord-Hollandse plaatsen De Rijp en Amstelveen. Op het eiland Bonaire besluit men om Koningsdag gewoon op de 30e te blijven vieren.

MEI

2 mei: Van der Graaf ondanks ophef op vrije voeten
Het ongemak in politiek en samenleving is merkbaar, toch komt Volkert van der Graaf bijna dertien jaar na het vermoorden van Pim Fortuyn 'gewoon' op vrije voeten. Van der Graaf heeft op dat moment twee derde van zijn achttienjarige celstraf uitgezeten. Oproepen om de vrijlating te voorkomen halen niets uit. Een Kamermeerderheid stelt dat de politiek zich niet mag bemoeien met individuele rechtszaken.

Lees verder t/m december op pagina 18 >

Creatief tellen of toekomstmodel?

Oplage kwart miljoen in 2014

De gezamenlijk oplage van de digitale versies van de krant was eind 2014 een kwart miljoen. Het HOI baseert dit cijfer op de data die de kranten zelf aanleveren en telt vanaf 2005. Op 6 februari 1996 bracht De Telegraaf als eerste een krant op pdf uit. In zwart-wit. Je kon de krant tegen betaling downloaden wat in de beginjaren van het internet een hele klus was. Het was geen model dat bij de lezers of de collega's aansloeg. NRC Handelsblad koos voor de Ilead – een pre-iPad-tablet - als platform, de Volkskrant probeerde het een paar jaar later nog eens met een speciale pdf-middageditie '16:00'. Ook dat werd geen succes.

De introductie van de iPad in 2008 zorgde voor een doorbraak. De gadget van Apple was een 'leesding'. Uitgevers brachten apps uit om een digitale krant te verkopen of distribueerden ze via de Apple kiosk. Je kreeg – ook door de opmars van breedband – snel je vertrouwde krant voor je neus. Het belangrijkste van de iPad en soortgelijke tablets is dat er een veel grotere betaalbereidheid voor content op die platformen is.

Gedrocht

De *digital native* vindt de digitale krant overigens een gedrocht: het is geen website en geen krant. Als website valt de digitale krant door de mand. Geen updates, nauwelijks interactief, geen audio of video, en het 'nieuws' is minstens acht uur oud. En het is ook geen echte ritselende krant waarin je de vis kan verpakken. Hybride maar wel met een stijgende verkoop.

In 2005 is het HOI gestart met het meten van de digitale oplages – de replica's zoals ze daar heten. De eerste twee jaar laten alleen Volkskrant en NRC hun digitale verkoop meten door het HOI, in 2007 introduceren Leeuwarder Courant en Dagblad van het Noorden goedkope digitale kranten die de totale oplage fors laten stijgen. Ook het Nederlands Dagblad en het Reformatorisch Dagblad introduceren de digitale krant. Vanaf 2010 laat het FD zijn digitale uitgave meten. NRC.next komt daar in 2012 bij. In dat jaar komt de totale betaalde digitale oplage voor het eerst boven de 100.000 per dag.

Maar sinds 2013 groeit de digitale oplage als kool. Vrijwel alle titels laten vanaf dat moment de digitale oplage meten. De totale oplage stijgt naar 200.000 in 2014. Aan het eind van dat jaar is de kwart miljoen bereikt.

Zaterdagabonnement

Die stijging komt doordat meer kranten hun oplage laten meten, en door de autonome toename van het aantal digitale abonnees. Maar het komt ook door de ruimte die het HOI toelaat bij het aanleveren van de cijfers.
Als een krant bijvoorbeeld een zaterdagabonnement aanbiedt waarbij de lezer het recht heeft om zes dagen de krant te downloaden mag dit vanaf 2013 worden meegerekend. De Persgroep-kranten en later ook De Telegraaf rapporteren op deze manier hun 'gerechtigden' als digitale abonnees.

De vraag is of de stijging voor al een gevalletje 'gebakken lucht' is. Deels wel, maar aan de andere kant is het model waarbij de abonnee zaterdag een papieren krant krijgt en door de week digitaal toegang heeft, wel het model van de toekomst. In de VS doet de Christian Science Monitor dit al jaren, in Nederland speelde het FD met die gedachte. Als bezorging en drukken door de dalende oplage een te kostbare zaak is, zal ongetwijfeld tot dat model worden overgegaan.
Maar op basis van de huidige cijfers is lastig vast te stellen hoe groot de bereidheid van lezers is om dit digitaal/print-model te omarmen.

De opmars van de Paywall

Op zoek naar een online verdienmodel

Betalen voor online nieuws is geen uitzondering meer. Ook papieren tijdschriften en kranten hebben betaalmuren, betaalde sites en apps (replica's van print producten en non-replica's), premium content en nieuwe producten als de NRC Reader en Q.

Vrijwel alle landelijke dagbladen, evenals een groot deel van de regionale dagbladen, kennen naast een digitale versie van de papieren krant ook vormen van (premium) content op hun website: het betreft veelal langere artikelen waarvan de lead als lokkertje op de website wordt geplaats, voorzien van een slot (of sleuteltje). Alvorens ze verder gelezen kunnen worden dient de nieuwsconsument ze eerst af te rekenen. Bij tijdschriften lijkt dit vooralsnog minder gebruikelijk: Voetbal International, de Consumentengids en Adformatie zijn duidelijk voorlopers op dit gebied. Vrij Nederland gebruikt Blendle als kassa.

> **Misschien kunnen we de recente golf van betaalmuurtjes de Blendle-revolutie noemen**

Bij de meest in het oog springende initiatieven voor betaalmodellen moet onderscheid worden gemaakt tussen digitale uitgevers van eigen content en partijen die bestaande content opnieuw verpakken en louter als kassa fungeren.

Herverpakkers

In die laatste categorie vallen Blendle, Elinea, MyJour en Maggy. **Blendle** verkoopt content uit dagbladen en tijdschriften en rekent af per artikel waarbij gebruik wordt gemaakt van het *prepaid*-concept. Springer en The New York Times investeerden in de site, wat in 2015 de internationale uitrol naar Duitsland mogelijk maakte. In de loop van 2015 maakten diverse media bekend wat ze overhielden aan de site; dat varieerde van een paar duizend euro tot bedragen van rond een ton. **MyJour** is in zekere zin vergelijkbaar met Blendle, maar met andere content (meer vakbladen) en naast betaalde ook gratis artikelen. **Elinea** hanteert in tegenstelling tot Blendle het *all you can read*-model. Hetzelfde geldt voor **Maggy**, een soortgelijk initiatief voor tijdschriften dat onbeperkte toegang biedt tot de inhoud van 24 titels.

Online nieuwsmakers

Aanbieders van unieke content die alleen online te vinden is, schoten de laatste jaren eveneens als paddenstoelen uit de grond. Zo is **De Correspondent**, twee jaar geworden en zijn genoeg abonnees gebleven om de zaak in de lucht te houden, sterker nog: De Correspondent wil over de grens, naar Amerika. **Jalta** is de site van Joshua Livestro, de man achter nieuws- en opinietite Dagelijkse Standaard. Met een "indrukwekkende groep topcommentatoren en geoefende journalisten..." wil Livestro 5.000 abonnees (€ 7 per maand) aan zich binden, en streeft ernaar om door te groeien naar ruim 30.000 betalende bezoekers.
Reporters Online / TPO Magazine, vroeger De Nieuwe Pers, beschikt over een groot aantal eigen journalisten waarop lezers zich separaat kunnen abonneren en verkoopt daarnaast ook losse artikelen via o.a. Blendle. Een van hen, Chris Klomp, biedt via twitter **(@realtwitcourt)** betaalde toegang tot rechtbankverslaggeving. Uitgeverij **Fosfor** specialiseert zich in de heruitgave van non-fictie e-books en verrijkte longreads á la het Amerikaanse voorbeeld Atavist. Achtergronden bij financieel nieuws vormen de niche waarin **FTM** is gedoken, onder meer met een dagelijkse nieuwsbrief (€ 10 per maand voor 'members') en gratis e-books. **E52** is een initiatief van Bart Brouwers (bedenker van Dichtbij.nl) en Marien ten Houten (grondlegger van nu.nl) met nieuws op het gebied van cultuur en economie vanuit 'innovatiefste stad ter wereld' Eindhoven. Momenteel bestaat van de site enkel nog een beta-versie, waarvoor de intiatiefnemers € 1 per week vragen. E52 biedt ook Engelstalige content, gericht op expats. **Bright Ideas** is gestopt met print, maar leeft voort als een "tweewekelijkse webmagazine" en is via Blendle te lezen. Tot slot lanceerde De Persgroep in de zomer van 2015 het webmagazine **Paper** (€ 5,95 per maand), deels gebruikmakend van materiaal dat eerder in de offline dagbladen verscheen, maar ook eigen nieuwe stukken.

MEDIAWOORDVOERDER

Mohammed Mohandis (PvdA)

Certificering

Mohammed Mohandis, de mediawoordvoerder van de Partij van de Arbeid, maakt duidelijk wel te geloven in de kracht van een nieuw systeem van nieuwsvoorziening. "Ik geloof in de kansen voor de journalistiek. Het is misschien waar dat er steeds minder journalisten bij raadsvergaderingen zijn, maar daar staat tegenover dat tegenwoordig bijna alle raadsvergadering live zijn te volgen via internet. Een journalist kan dus met weinig inspanning zo'n vergadering volgen."
Hij is voorstander van het omlaag brengen van het btw-tarief voor internet-producten, maar meent dat er verder geen rol voor de overheid is weggelegd. "Het kan niet zo zijn, dat de overheid daarin iets gaat voorschrijven. Wel hechten we aan

> **'Ik sluit niet uit dat er een ommekeer komt'**

de publieke omroep. Je hebt geen enkele garantie dat bijvoorbeeld RTL doorgaat met nieuwsuitzendingen als dat verlies zou opleveren."Hij vindt het wel zorgelijk dat het onderscheid tussen professionele journalisten en anderen steeds moeilijker te maken is. "Iedereen die zich journalist noemt, zou eigenlijk de journalistieke principes moeten respecteren. Nadeel van de huidige ontwikkeling is ook dat nieuws steeds meer wordt geserveerd in hapklare brokken. Maar hij ziet ook zonnige kanten: "Je ziet aan Blendle dat er bereidheid is om te betalen voor nieuws. En ik sluit niet uit dat er weer meer behoefte gaat komen aan diepgang en duiding. Met de cijfers van de dagbladen gaat het ook niet slecht, al moeten ze op zoek naar nieuwe verdienmodellen en zie je dat er steeds meer flexwerkers komen. Hoe dan ook kan het niet zo zijn dat de overheid daar iets in gaat voorschrijven, hoewel certificering geen slecht idee is". Wat regionale samenwerking betreft "baalt" Mohandis ervan dat het project in Brabant is gestopt: „Het laat zien dat die constructies rond publiek-private samenwerking veel te moeilijk zijn".

De krantenfluisteraar van De Persgroep

‘Ik ben geen *bemoeizuchtige* schoonvader’

SEAN VAN DER STEEN

Zeven regionale kranten overnemen of drie landelijke, het zijn totaal verschillende klussen. Dat ontdekte uitgever-directeur Jaak Smeets van De Persgroep al snel toen hij aan de slag ging met de Wegenertitels die zijn bedrijf in 2014 kocht. Het oliemannetje van de Vlaams-Nederlandse uitgeverij moest zijn eigen methode klonen én opnieuw uitvinden. En dat viel zelfs deze erkende krantenfluisteraar niet mee.

DOOR MIRO LUCASSEN

De dag dat Jaak Smeets (1960, Bree) voor het eerst bij het Eindhovens Dagblad binnenstapte, dacht hij aan zijn vader. Die reisde elke ochtend voor dag en dauw met het bedrijfsbusje vanuit Peer naar de lichtstad, waar hij arbeider was in een van de vele Philips-hallen. Had vader gewerkt op de plek op Strijp-S waar nu de ED-redactie zetelt? Die vraag is niet meer te beantwoorden. “Maar het was een bijzondere plek om te zijn.”

Al jaren passeert Jaak Smeets meerdere keren per week de Belgisch-Nederlandse grens met de auto, op weg naar steeds gevarieerdere bestemmingen. Naast Rotterdam en Amsterdam kwamen er in 2014 zeven Wegener-locaties bij, tot voldoening van het Belgische media-concern. “De Wegenertitels zijn heer en meester in hun eigen gebied. Dat past bij het buikgevoel van De Persgroep: niets is zo onverwoestbaar als de regionale krant. Daarom begrijpen wij niet waarom Nederlandse journalisten zo neerkijken op regionale dagbladen.”

Pannenkoekenboot

Maar er was ten tijde van de overname ook iets aan de hand met deze gewaardeerde kranten, los van de zakelijke nood bij Wegeners moederbedrijf Mecom: “Inteelt klinkt brutaler dan ik het bedoel, maar er kwam geen nieuw, anders denkend bloed meer binnen. Als je niemand onder de 40 op je redactie hebt, word je echt een oud medium. Door omstandigheden waren de makers van deze kranten heel veel met zichzelf, het bedrijf en structuren bezig. Wie vroeg zich nog af wat de lezer ervan vond? Wilden deze kranten oud worden met hun lezers of was er nog ambitie om jonge gezinnen te bereiken? Er lag geen groot digitaal plan. Men zocht fanatiek naar derde inkomstenbronnen zoals lezersreizen en pannenkoekenboten, maar als je jezelf toekomst wilt geven,

> **Als je niemand onder de 40 op je redactie hebt, word je echt een oud medium**

moet je beginnen met de *core business*.”

Dat heeft De Persgroep eerder gedaan, bij de overname van PCM in 2009. De Volkskrant, Trouw en het AD zijn sindsdien in handen van de Belgische uitgever, die via Het Parool in 2003 de Nederlandse markt betrad. De kranten saneerden, vernieuwden hun werkwijze en konden weer vooruit. Bij de uitvoering van de Wegenertransactie dachten Smeets en Christan van Thillo Nederland al een beetje te kennen. Zodra Mecom en De Persgroep het eens waren, formeerde de Belgische uitgever een redactionele werkgroep onder voorzitterschap van Smeets. Vooruitlopend op de goedkeuring door de mededingingsautoriteit, ondernemingsraad en redactieraden begon het gesprek over de toekomst. Aan tafel naast Smeets: adjuncten Bart Verkade van AD en Pieter Klok van de Volkskrant, en managing editor Hans Deridder. Namens Wegener spraken mee directeur/uitgever Erik van Gruijthuijsen (ex-Parool, ex-ANP) en Persdienst-hoofdredacteur Jan ’t Hart (ex-Volkskrant). “Ik zoek zes sterke figuren die elkaar complementeren,” zegt Smeets. “Wij gingen praten over de kranten, maar al snel bleek dat de regionale hoofdredacteuren in Jan en Erik niet hun ideale vertegenwoordiger zagen. Omdat zij toch werden gezien als nationale journalisten.”

De werkgroep bleef de werkgroep, Smeets zette een tandje bij: hij reisde de zeven titels af om individueel met de hoofdredacteuren te spreken. Drie tot vier sessies per man werden dat, bij de koffie of in een restaurant. Aan de orde: visies op de krant en de uitgangspunten van De Persgroep. “Ze dachten verschillend en dat was moeilijk in de planfase, maar ik begrijp het wel. Het waren zeven heel verschillende personen.”

Praten is maar praten, zegt Smeets, het proces start met waarnemen: lees de krant en de site. “Begrijp ik de koppen, zijn de inleidingen goed, maakt de redactie een logische opbouw en voor wie is deze krant? Voor iedereen of voor mannen, ouderen, bestuurders? Ik vorm een beeld en ik neem lezersonderzoek door, want lezers benoemen de zaken scherper dan de journalisten. Die kranten waren nogal breed opgebouwd en traag, met grote foto’s over de vouw. Als je drie van zulke producties achter elkaar niet interessant vindt, ervaar je het niet meer als een krant. De lezer zegt dan: wat een grote foto’s, het lijkt wel of ze geen nieuws hebben.”

Uit de praatsessies volgden momenten van de waarheid: wie kon in de nieuwe situatie leiding blijven geven aan de redacties? De Persgroep, benadrukt Smeets, hanteert het uitgangspunt dat kranten allereerst journalistiek worden gestuurd. Hoofdredacteuren moeten weten wat er de volgende dag op de voorpagina staat, moeten zich bemoeien met de beslissingen over de accenten in de krant en dienen een diepe feitelijke kennis te hebben. “In ons imperium, zo kan ik het met een kwinkslag nu wel noemen, zit geen hoofdredacteur in een bunker met cijfers, besparingen en budgetten te worstelen. Het draait erom hoe goed je medium is, krant en site. Een hoofdredacteur moet weten wat er goed en fout is gegaan, waar we zitten te slabakken. Als de hoofdredacteur niet doorheeft dat een krant zich te oud gedraagt, te weinig vrouwelijk is of te institutioneel werkt, dan geldt: *Houston, we have a problem*.”

Hoofdredacteuren in Nederland, constateert Smeets, werden in het verleden lang niet altijd benoemd vanwege hun journalistieke capaciteiten. “Ze kunnen er zitten omdat ze administratief vaardig zijn, of bestuurskundig sterk. Dat type houdt bij ons geen stand. Bij De Persgroep is de hoofdredacteur de spil waar het om draait, de inspirerende persoon, belangrijker dan ik of wie dan ook.”

Praatcircuit

Zo’n journalistieke voortrekkersrol was niet voor iedereen haalbaar en de leiding over de Wegenertitels werd opgeschud. Maar tijdens en na die benoemingen moeten ook alle redacties anders gaan denken en werken. “Om wakker van te liggen,” verzucht Smeets. “Zeven locaties, ieder met hun eigen mentaliteiten, geschiedenissen, eigenheden. Als je ze allemaal afrijdt heb je duizend kilometer op de teller. Het is een zaak van veel praten, via hoofdredacties en mensen aan de centrale tafel, over het inzicht in onze manier van denken en van werken. We houden workshops voor eindredacteuren, lay-out en voor de samenstellers aan de in-kant. En we hebben drie coaches aangesteld: Pieter Klok van de Volkskrant bij De Gelderlander, Paul van den Bosch van het AD bij BN De Stem en Gerbert van Loenen, voorheen van Trouw, bij Tubantia. Zij begeleiden de redacties bij de veranderingen en ook Erik van Gruijthuijsen heeft voortdurend contact.”

> **Een hoofdredacteur moet weten waar we zitten te slabakken**

Tien maanden lang stak Smeets al zijn werktijd in aanwinst Wegener, inmiddels zijn dat nog twee dagen per week. Het project was alleen mogelijk doordat ook Verkade en Van Gruijthuijsen zich bovenmatig inzetten, zegt hij. Zijn praatcircuit is er nog steeds en het omvat allerlei combinaties van regionale en landelijke hoofdredacteuren. Dat is allemaal goed voor de persoonlijke contacten, maar de geografische afstand ervaart de krantenfluisteraar toch als een probleem. “Wanneer iedereen fysiek bij elkaar zit, zoals bij PCM, praat je vaker informeel. Nu zit je vaak aan structuren vast om te overleggen en dat is jammer, want het gaat erom mensen te motiveren en te inspireren. We denken er nog over hoe dat effectiever aan te pakken. Het proces verloopt trager dan we bij de landelijke kranten gewend waren.”

Hoe bereikt zijn boodschap intussen de verslaggever in Etten-Leur, de bureauredacteur in Apeldoorn en de vormgever in Eindhoven? “Zij moeten allereerst weten waar hun medium voor staat. Dat gebeurt via de chef en hoofdredacteur. We stimuleren en we zijn veeleisend. Wij tolereren geen luiheid en we gedogen geen middelmatigheid. En we investeren via de journalistieke opleidingen op De Persgroep Campus. Daar delen toppers van onze media hun kennis. Hoe we het resultaat meten? Ik kijk naar de kranten, net zoals een dokter allereerst kijkt hoe iemand eruitziet. De kranten zijn opener en alerter geworden, ze bewegen. Het proces vraagt tijd, het evenwicht moet nog gevonden worden, maar lezersonderzoek geeft aan dat de verrijkte en aantrekkelijker krant meer waar voor zijn geld biedt. Ook op de redacties ervaar ik het gevoel dat we erop vooruitgaan.” De ingebakken eigengereidheid en kritische houding van journalisten is daarbij geen probleem. Smeets: “Aan journalisten kun je niets opleggen, je moet ze overtuigen. Om een journalist te doen veranderen, moet je zo sterk zijn dat je de discussie inhoudelijk kunt winnen. Onze coaches kennen het vak door en door. Natuurlijk kunnen Pieter Klok en ik de nagel ook wel eens miskloppen, maar meestal leggen we de vinger op de zere plek. Als het klopt wat je zegt, win je vertrouwen. Om respect te verdienen moet je vakbekwaam zijn en koosjer. Allebei, een van de twee is niet goed genoeg. Je visie moet duidelijk zijn én je moet toekomstperspectief bieden. Wij vechten voor de toekomst, of het nu print is of digitaal.”

> **Ik kijk naar de kranten, net zoals een dokter allereerst kijkt hoe iemand er uitziet**

Die toekomst begon voor de Wegenertitels met minder journalisten en dikkere kranten: het extra &-katern op dinsdag tot en met vrijdag en op zaterdag een magazine. “Het regionale karakter hebben we vastgepind op pagina 1, 2 en 3, in het eigen katern en met accenten in de sport en het extra katern. En we werken aan een versnelde digitale ontwikkeling. Dat zijn allemaal cadeaus aan de lezer. Om het aanbod aan de consument te versterken, waren ingrepen nodig: een scherpere redactie-organisatie en afslanking. We hebben afscheid genomen van mensen die niet meer bij ons pasten, iets meer zelfs dan toegelaten zodat we jong bloed in konden brengen.”

Rotte elementen

Als De Persgroep binnenkomt, geldt: wie niet mee kan of wil doen, moet vertrekken. “Er zitten op redacties ook rotte elementen. Die zijn gedemotiveerd, uitgeblust, negatief. Verwijder ze, dan komt er weer lucht en energie. Dat mag je niet vertellen, maar zo is het en dus vertel ik het. Over geld doen we dan niet flauw. Wij hebben veel betaald aan sociaal afvloeien.”

Wanneer gaat Smeets weer weg, verzuchtte in 2009 de redactieraad van de Volkskrant. “Ik ben altijd sneller weg dan ze denken. Nergens was ik zo snel weg als bij de Volkskrant. Dat ligt uitsluitend aan een sterke hoofdredactie. Mijn job is een goede hoofdredacteur helpen om een ijzersterke hoofdredacteur te worden. Als ik me te veel bemoei, dan lijk ik op een schoonvader die zich in een huwelijk mengt. Dat is nooit plezant. De best mogelijke hoofdredacteur omringt zich met goede mensen, heeft de oren open, praat de hele dag, laat zich altijd uitdagen. Mijn functie is anderen te laten schitteren en beter te maken, niet zelf met de eer gaan strijken.”

Uitgevers: de grote sanering

Van 25 naar 8 uitgevers in 35 jaar

Vanaf 1987 wordt de markt van de dagbladuitgevers gekenmerkt door fusies en overnamen. Van de 25 uitgevers is in 2014 nog maar een handje vol over. Acht om precies te zijn.

In 1980 waren er in Nederland nog 25 dagbladuitgevers. Dat aantal was relatief constant tot 1987. De enige veranderingen tussen 1980 en 1987 zijn de fusie tussen de Verenigde Noordhollandse Dagbladen en het Noordhollands Dagblad (NHD) en de overname van het Utrechts Nieuwsblad door Wegener. Deze laatste overname is het eerste teken dat Wegener grootste plannen heeft met Nederland. Er komt ook een uitgever (BDU) bij als de Barneveldse Krant wordt omgezet in een volwaardig dagblad.

De tien jaar tussen 1987 en 1997 worden gekenmerkt door hevige concentratie. Drie grote uitgevers krijgen in de periode gestalte: Wegener, TMG en PCM. En ook daarna wordt het niet meer rustig.

Wegener

Wegener gaat in 1988 samen met Tijl (o.a. Zwolse Courant), en neemt in 1992 de Oostelijke Dagblad Combinatie (ODC) over, ontstaan in 1990 uit De Twentsche Courant, Van der Loeff en Kluwer. In 1994 wordt Sijthoff ingelijfd, drie jaar later volgt de PZC. In 1999 is er een megafusie als VNU door Wegener wordt overgenomen. Vrijwel heel zuid-Nederland is nu in handen van Wegener dat op haar hoogtepunt een gebied beheerst dat zich uitstrekt van Drenthe tot aan Scheveningen en van Cadzand tot Maastricht. Kranten in Limburg en Groningen worden afgestoten, maar de Apeldoornse uitgever blijft de regionale markt beheersen. Totdat het zelf in 2007 in handen valt van de Engelse investeerder Mecom.

TMG

De Hollandse Dagblad Combinatie (HDC), een samenvoeging van Damiate (o.a. Haarlems Dagblad en De Typhoon) en het Noordhollands Dagblad (NHD, Alkmaar), ontstaat in 1992. In 1993 wordt deze uitgever onderdeel van De Telegraaf. In 1995 wordt De Gooi- en & Eemlander ook door De Telegraaf gekocht. De Telegraaf had in 1972 al het Limburgs Dagblad overgenomen en bezat ook de Amsterdamse krant De Courant / Het Nieuws van de Dag. De Telegraaf was na deze acquisities een grote regionale speler geworden.

PCM

In 1994 wordt het Rotterdams Dagblad onderdeel van de NDU (AD, NRC Handelsblad, Brabants Nieuwsblad, de Dordtenaar). NDU wordt zelf in 1995 onderdeel van de Perscombinatie (de Volkskrant, Trouw, Het Parool). In 2003 verlaat Het Parool PCM als het door De Persgroep wordt overgenomen. In 2009 verwerft De Persgroep de rest van PCM, uit die boedel wordt NRC Media verkocht aan Egeria.

NDC, de Waarheid, Metro, De Pers…

In 1988 neemt VNU Audet over en een jaar later gaan de Leeuwarder Courant en het Nieuwsblad van het Noorden onder één uitgever verder. De Waarheid verdwijnt in 1990. In 1999 komt er ook een uitgever bij: het Zweedse Metro International.

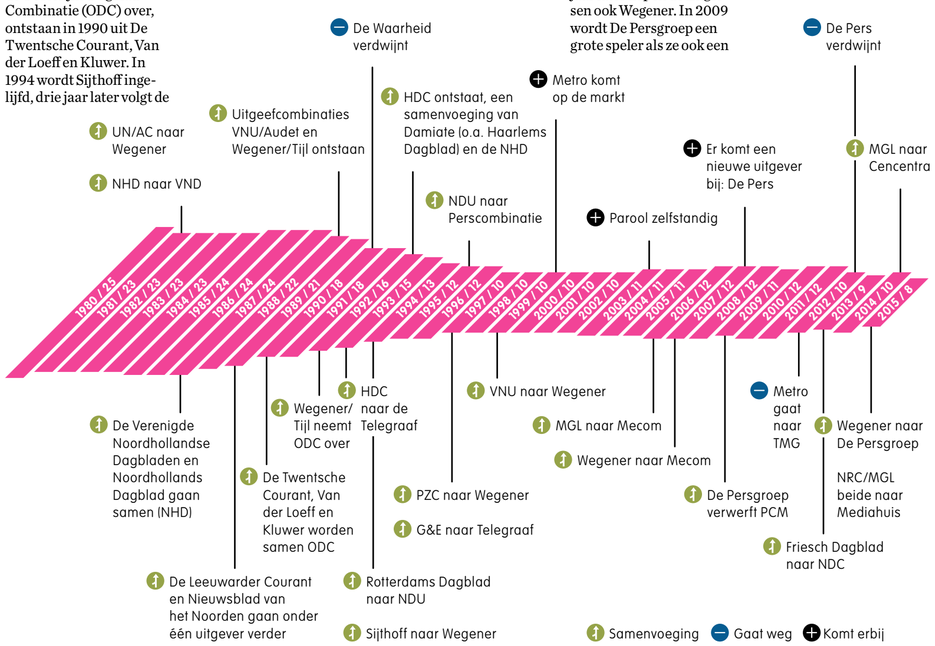
De gratis-gekte leidt ertoe dat in 2007 opnieuw een uitgever verschijnt: Mountain Media (vernoemd naar bedenker Cornelis van den Berg) die De Pers op de markt brengt. In deze periode betreedt ook het Britse Mecom de markt, in 2006 wordt Mediagroep Limburg overgenomen van De Telegraaf en een jaar later wordt Wegener gekocht.

In 2012 gaat Metro naar TMG en verdwijnt De Pers. Een jaar later verliest het Friesch Dagblad z’n zelfstandigheid als het wordt ingelijfd door de NDC. In 2014 wordt bekend dat MGL naar het Belgische Mediahuis gaat en Wegener naar De Persgroep. Beide transacties worden in 2015 door de Autoriteit Consument en Markt goedgekeurd.

Buitenlands eigendom is betrekkelijk nieuw in Nederland. Bij de komst van Metro in 1999 is de eerste buitenlandse (Zweedse) uitgever actief op de Nederlandse markt. In 2003 neemt de Belgische Persgroep, uitgever van o.a. De Morgen en Het Laatste Nieuws, Het Parool van PCM over. Maar daarna gaat het snel.

In 2004 neemt de Engelse investeringsmaatschappij Apax een meerderheidsbelang in PCM. In 2006 betreedt een andere Engelse investeerder de Nederlandse markt als De Telegraaf haar Limburgse kranten aan Mecom verkoopt. Een jaar later kopen de Engelsen ook Wegener. In 2009 wordt De Persgroep een grote speler als ze ook een meerderheid in PCM (AD, de Volkskrant, Trouw, NRC en nrc.next) verwerft, de beide laatste titels worden doorverkocht aan de Nederlandse investeerder Egeria. Op dat moment zijn de twee grootste uitgevers van Nederland (met meer dan 50% van de markt) in buitenlandse (Engelse) handen.

Als in 2012 Metro wordt verkocht aan TMG verdwijnt er weer een buitenlandse uitgever. In 2015 krijgen de aankopen van Wegener door De Persgroep en NRC Media door het eveneens Belgische Mediahuis (o.a. De Standaard) hun beslag. Mediahuis neemt ook de Limburgse kranten uit de Mecom-inboedel van De Persgroep over. In 2015 is de Belgische Persgroep de grootste uitgever van Nederland met een marktaandeel van 45%. Met de 11% van Mediahuis erbij is ook nu de meerderheid in buitenlandse (Belgische) handen. Het betreft hier de ‘verspreide’ oplage, dus inclusief de oplage van Metro. Als we alleen naar de betaalde oplage kijken is het Belgische aandeel nog steeds hoger.



De *Rise & Fall* van Wegener

2007: Wegener wordt zelf overgenomen

Het van oorsprong Apeldoornse bedrijf Wegener was in de eerste 15 jaar van deze eeuw de grootste regionale dagbladuitgever van Nederland (en de grootste uitgever van huis-aan-huisbladen). De eerste 70 jaar concentreerde het bedrijf zich op de thuismarkt en de kernproducten dag- en huis-aan-huisbladen. Daarna begon de expansie, niet alleen in Nederland maar ook internationaal, en niet alleen in printmedia (dagbladen, huis-aan-huisbladen, tijdschriften, landkaarten) maar ook voegde het bedrijf marketing-activiteiten, platenmaatschappijen, online- operaties en radio-stations aan haar portfolio toe. In 1903 begon Johan Frederik Wegener het nieuws- en advertentieblad De Nieuwe Courant in Apeldoorn. Later werd dit de Apeldoornse Courant, nu onderdeel van de Stentor.

In 1975 begon een reeks van overnames die het hoogtepunt bereikte in 1999 met de inlijving van VNU. In 2007 werd Wegener zelf overgenomen, door de Britse investeerder Mecom. In 2014 wordt de overname door de Persgroep aangekondigd die in 2015 haar beslag krijgt.

Tijdlijn

1975: Overname Drents-Groningse Pers (Drentse en Asser Courant, Emmer Courant).
1979: De Winschoter Courant en kopblad De Noordooster gaan naar Wegener, tot dusver alleen uitgever van de Apeldoornse Courant.
1981: De uitgever van Holding Utrechts Nieuwsblad (Utrechts Nieuwsblad en Amersfoortse Courant) wordt overgenomen.
1988: Wegener neemt dagbladuitgever Koninklijke Tijl (Zwolse Courant en de kopbladen Nieuw Kamper Dagblad, Het Nieuwe Land, Het Dagblad en Lelystads Dagblad) over – het concern gaat enige jaren Wegener Tijl heten.
1992: Wegener neemt de Oostelijke Dagblad Combinatie (ODC) over, die was in 1990 ontstaan uit drie uitgevers: Twentsche Courant / Overijssels Dagblad, Van der Loeff (Dagblad Tubantia, Arnhemse Courant, Edense Courant, Nijmeegs Dagblad, de Graafschap-bode) en Kluwer (Deventer Dagblad, Gelders Overijsselse Courant, Sallands Dagblad, Zutphens Dagblad).
1994: Wegener breidt uit naar de randstad door het Haagse Sijthoff-concern (Haagsche Courant, Goudsche Courant) over te nemen.
1995: de Groningse en Drentse kranten worden verkocht aan Hazewinkel Pers.
1997: De Provinciale Zeeuwse Courant wordt overgenomen.
1999: De grote klapper volgt, de overname van VNU (Brabants Nieuwsblad, Brabants Dagblad, Eindhovens Dagblad, De Gelderlander). De Limburger wordt doorverkocht aan De Telegraaf, eigenaar van Limburgs Dagblad.
2005: Haagsche Courant, Utrechts Nieuwsblad, Goudsche Courant en Amersfoortse Courant gaan naar het AD.
2007: Het bedrijf wordt overgenomen door de Britse investeerder Mecom, dat een jaar eerder ook al de Mediagroep Limburg (Dagblad De Limburger en Limburgs Dagblad) heeft overgenomen van De Telegraaf. Bovendien verwerft Wegener de uitgeefrechten van gratis dagblad De Pers (opgeheven in 2012).
2015: Mecom verkoopt Wegener aan De Persgroep. De dagbladen gaan samenwerken met het AD.

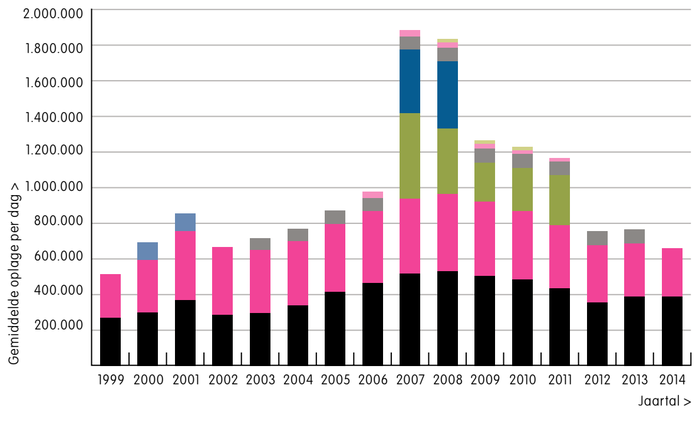
De Pers
Iraakse olie in de uitverkoop

SVDJ
Blijf op de hoogte!
Gratis abonnement SVDJ-nieuwsbrief
Vul deze bon in en stuur in een angelonkeerde enveloppe naar:
SVDJ, Prinsessegracht 19-C, 2514AP Den Haag
Voornaam _____
Achternaam _____
Emailadres: _____
of ga naar: www.svdj.nl/nieuwsbrief

Gratis nieuws niet altijd een succes

Gratis kranten in Nederland

In 2014 stopte de gratis krant Sp!ts. Vanaf dat moment kon de treinreiziger alleen nog maar 'kiezen' voor Metro. In 2007 en 2008 waren er maar liefst vier landelijke titels op de markt, met een gezamenlijke oplage van bijna 1,8 miljoen. Op dat moment was een derde van de totale Nederlandse krantenoplage gratis.



Behalve de landelijke titels verscheen in Almere ook een regionaal gratis dagblad, Almere Vandaag. In Barneveld (2006-2008) en Alphen a/d Rijn (2010-2013) verschenen gratis kranten die vier keer per week uitkwamen, een twijfelgevalletje, maar wel een indicatie van het geloof van uitgevers in het concept 'gratis'. In 2000 en 2001 gaf TMG overigens ook de gratis middagkrant news.nl uit.

Lezen van gratis kranten

Metro werd op haar hoogtepunt dagelijks door 1,9 miljoen Nederlanders gelezen. Sp!ts door 1,7 miljoen. Niet alleen indrukwekkende getallen, ook het aantal lezers per exemplaar was hoog. Waar betaalde kranten tussen de 3 en 3,5 lezers per nummer hadden, zaten de beide gratis kranten daar boven. Eén exemplaar van Metro bereikte 3,5 à 4 lezers, Sp!ts zelfs meer dan 4 lezers. Het meepakken van reeds gelezen exemplaren in de trein was daar de oorzaak van. DAG en De Pers haalden overigens nooit zulke hoge cijfers.

De toekomst van gratis

Na het overlijden op papier ging DAG nog een poosje online door, ook De Pers vond een tweede leven online, eerst als De Nieuwe Pers, toen als TPO Magazine en nu als Reporters Online. Sp!ts bestaat ook nog steeds online, eind 2015 is dat afgelopen.

De bijna perfecte Bell-curve die de oplage laat zien, is geen uniek Nederlands verschijnsel. Overal in Europa bereikt de oplage van gratis krant rond 2007 het hoogtepunt, en vrijwel overal verschijnen dan meerdere titels. In Denemarken, Italië, Zweden, Frankrijk, Tsjechië, Oostenrijk, Griekenland, Spanje en Portugal is hetzelfde beeld te zien. En overal stort na 2008 de oplage in en sluiten er titels.

De economische groei die na de 'kleine' dot.com-crisis van het begin van deze eeuw plaatsvond en het succes van Metro overtuigde veel uitgevers ervan dat het een veelbelovende markt was. Maar juist toen zij nieuwe titels lanceerde stortte de markt in. Aangezien gratis kranten uitsluitend afhankelijk zijn van reclame-inkomsten en juist deze posten door bedrijven het eenvoudigst geschrapt kunnen worden, kwam de klap snel en onverbiddelijk.

> **Metro werd op haar hoogtepunt dagelijks door 1,9 miljoen Nederlanders gelezen**

Extra handicap was dat de groei van gratis titels de reclamemarkt niet vergrootte maar de concurrentie zo verhevigde dat de tarieven voor de advertenties die wel werden aangeboden kelderden. Gratis kranten concurreren namelijk vooral met elkaar.

In de meeste Europese landen waar gratis kranten werden uitgegeven is er tegenwoordig nog maar één gratis krant over. En die kan zich opmaken voor de strijd met de nieuwe concurrent: de mobiele telefoon. Want dat medium is misschien nog wel meer geschikt om de tijd te doden.

SVDJ
STANDVANDENIEUWSMEDIA.NL
Lees online verder | Twitter mee #nieuwsstand @nieuwsstand

MEDIAWOORDVOERDER

Jasper van Dijk (SP)

Gedoogbeleid

Jasper van Dijk maakt zich, laat hij snel blijken, grote zorgen over de nieuwsvoorziening, met name die in de regio. "Ik beschouw die nieuwsvoorziening als een vast onderdeel van de democratie. En als dat onder de maat is, moet de overheid ingrijpen. Daar moet dan ook geld voor zijn. Hoe dat wordt besteed, daar ga ik als politicus niet over. Maar ik kan wel aangeven dat wat de SP betreft er een ruil gemaakt kan worden tussen communicatiewoordvoerders en journalisten".
"De publieke omroep is belangrijk voor onze nieuwsvoorziening, maar we mogen de rest niet vergeten. De overheid zou ook daar garant voor moeten staan. Dat zou geen discussie mogen zijn. Om die toegankelijkheid van nieuws te waarborgen ben ik voorstander van verlaging van het btw-tarief op digitale nieuwsproducten; ben ik ook voorstander van een ruimhartig beleid waar het gaat om samenwerkingsvormen in de regio".

> **'Minder woordvoerders, en meer journalisten'**

Van Dijk toont zich voorstander van een gedoogbeleid in de regio, waar het gaat om vormen van publiek-private samenwerking. "Natuurlijk moet je daar voorzichtig mee zijn, natuurlijk willen we niet dat er publiek geld weg lekt. Maar er kan meer gebeuren dan nu, maar je ziet dat er nog altijd veel frustratie is rond dit soort projecten, veroorzaakt door wet- en regelgeving".
"De kloof in de samenleving, die in jullie scenariostudie wordt benoemd, moeten we serieus nemen. Niet alleen door aandacht te hebben voor de nieuwsvoorziening, maar ook door serieus te kijken naar ons onderwijs. De behoefte aan relevante informatie moet daar al vorm krijgen. Dat begint bij maatschappijleer."

ANP bepaalt in grote mate de nieuwsagenda

Invloed online op het dominante af

Wat het publiek te lezen krijgt in de media wordt voor een groot deel bepaald door het ANP. Een kwart van het nieuws in de papieren versies van de landelijke dagbladen in 2014 is gebaseerd op nieuws dat eerder is gepubliceerd door het persbureau.

Wat betreft de websites van de dagbladen ligt dit gemiddelde nog veel hoger. Dit blijkt uit onderzoek van LJS Nieuwsmonitor (nieuwsmonitor.org) naar de invloed van het persbureau op de nieuwsvoorziening in de Nederlandse dagbladen. Het ANP bepaalt in grote mate de nieuwsagenda in Nederland.

Het Nederlandse medialandschap is de afgelopen decennia drastisch veranderd. Zo zijn alle dagbladen ook online actief en zijn er nieuwssites en nieuwsblogs zoals nu.nl en GeenStijl.nl. Op papier betekent deze ontwikkeling een grote diversiteit aan informatie voor de nieuwsconsument, een belangrijke bijdrage aan de democratisering van de samenleving. De vraag is echter of dat wel zo is. Al deze nieuwssites hebben behoefte aan een stroom van nieuwsberichten, maar hebben niet de beschikking over professionals om deze informatie te selecteren, te duiden en te beschrijven in een artikel voor het beoogde publiek. Om deze redenen vallen veel nieuwssites terug op berichtgeving van persbureaus, zoals het ANP, waarbij de vraag rijst of er dan niet juist sprake is van een centralisatie van de nieuwsvoorziening.

> **Metro, AD en Trouw maken gretig gebruik van het ANP**

> **Een dikke 40% van het online nieuws wordt letterlijk overgeschreven**

> **Bijna 70% online nieuws gebaseerd op berichtgeving persbureaus**

Dat het ANP in Nederland een grote invloed heeft op de nieuwsvoorziening in 2014 blijkt als het nieuws in de Volkskrant, Trouw, Algemeen Dagblad en Metro wordt vergeleken met de berichtgeving die het ANP in 24 uur publiceerde. De invloed is het sterkst zichtbaar bij Metro (28%), maar ook in het Algemeen Dagblad (22%) en Trouw (20%) wordt gretig gebruikt gemaakt van het nieuws van het ANP als input voor de eigen nieuwsvoorziening.

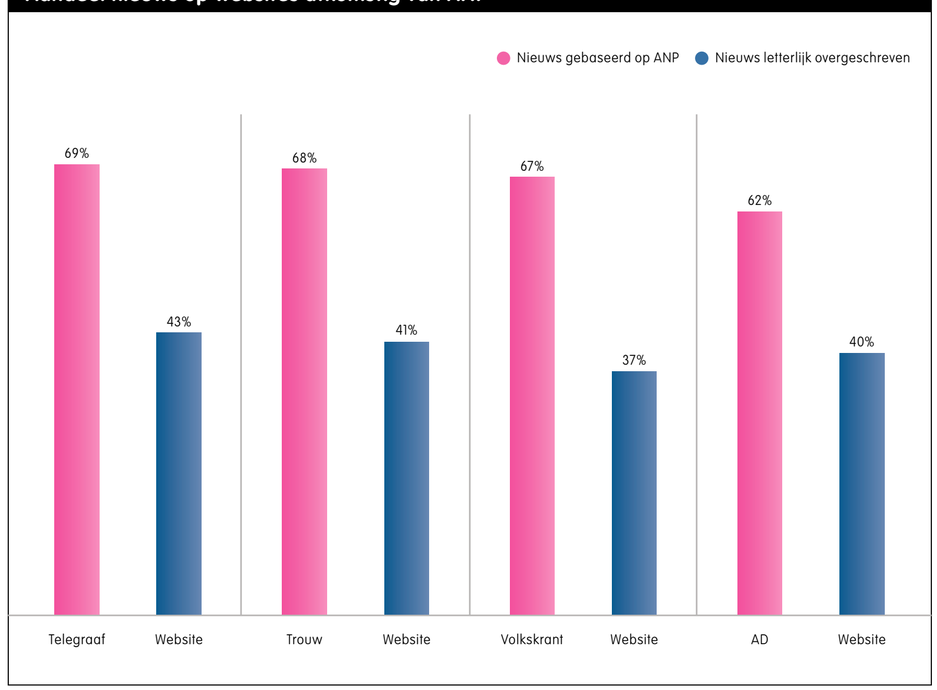
Overlap

In de Volkskrant (15%) en De Telegraaf (13%) is deze invloed iets minder zichtbaar, maar nog altijd substantieel. De invloed van het ANP is vastgesteld bij een overlap van 40% van opvallende woorden voor het onderwerp. Bij een drempelwaarde van 75% is er sprake van (bijna) letterlijk overnemen van het artikel. Tussen de 3% (De Telegraaf) en 14% (Metro) van het totale nieuws zijn (bijna) letterlijke kopieën van artikelen zoals gepubliceerd door ANP. Voor de websites van de dagbladen geldt dat in de eerste helft van 2014 de berichtgeving in sterke mate is gebaseerd op het nieuws zoals afkomstig van het ANP. Hoewel De Telegraaf, Trouw en de Volkskrant in de papieren versie veel andere bronnen van nieuws kennen, wordt op de web-site van deze kranten uitgebreid geput uit het aanbod van het ANP. Bijna 70% van het online nieuws is gebaseerd op de berichtgeving van het persbureaus.

Centralisatie

Het ANP heeft een grote invloed op de nieuwsvoorziening in Nederland. Vooral op de websites van de Nederlandse dagbladen wordt het grootste deel van het nieuws gebaseerd op de nieuwsvoorziening van het persbureau, terwijl een dikke 40% van het online nieuws letterlijk wordt overgeschreven. De invloed in de papieren versies van de dagbladen is duidelijk minder groot, maar ook daar wel aanwezig. Met afnemende abonnementen op de papieren kranten en een groter publiek dat zich baseert op de websites voor hun nieuwsvoorziening is dit een trend die tot nadenken stemt. De concurrentie om de nieuwsconsument lijkt niet te zorgen voor meer diversiteit van het nieuws, maar een centralisatie van de nieuwsvoorziening met een belangrijke positie voor het ANP.

Aandeel nieuws op websites afkomstig van ANP



Oplage Nederlandse kranten blijft dalen, ondanks overstap naar tabloid

Heel Nederland klein: de laatste broadsheet †2014

De overgang naar tabloid

- Het Parool — 2004
- 2005 — Trouw, Barneveldse krant, AD
- Eindhovens Dagblad — 2006
- 2007 — Brabants Dagblad, BN De Stem, PZC, TC Tubantia, De Gelderlander, De Stentor, FD
- Limburgs Dagblad, Dagblad de Limburger — 2008
- 2010 — de Volkskrant, Dagblad van het Noorden, Nederlands Dagblad
- Friesch Dagblad, NRC Handelsblad — 2011
- 2012 — Leeuwarder Courant
- Noordhollands Dagblad, Haarlems Dagblad, De Gooi- en Eemlander, Leidsch Dagblad, Reformatorisch Dagblad — 2013
- 2014 — De Telegraaf

Het Parool ging in 2004 over op tabloid. Ruim 10 jaar later was dat het dominante formaat voor Nederlandse kranten toen eind 2014 De Telegraaf als laatste krant overging op een kleiner formaat.

Sinds 30 oktober 2015 is ook het Nederlands Dagblad tabloid; in 2010 werd het broadsheet-formaat bij die krant overigens al ingeruild voor een Berliner. Alleen het FD verschijnt nu nog als Berliner, en is daarmee de 'grootste' krant van Nederland.

Voorlopers

Ook voor de overstap van Het Parool stapten er Nederlandse kranten over op tabloid – Het Vaderland (1981), De Waarheid (1986) en het Agrarisch Dagblad (2003). Destijds heette dat overigens weekend-formaat, elke associatie met sensatiekranten moest worden vermeden. In de eerste twee gevallen was de overstap een noodgreep: de kranten verloren oplage, en hadden te maken met bezuinigingen waardoor er niet voldoende kopij voor een volwaardige krant was. Drukken op tabloid verdubbelde het aantal pagina's in één keer. Dat had de lezer natuurlijk wel in de gaten. De Waarheid werd na de overstap ook al snel betiteld als "de Kleine Waarheid" of, nog erger, "de Halve Waarheid". Voor het Agrarisch Dagblad leverde de overstap ook weinig succes op. Voor de overstap lag de oplage tussen de 18.000 en 19.000. In 2003 was het 14.000 en in 2005 nog maar 12.000. In 2010 ging de krant *digital-first* en verlaagde de papieren verschijningsfrequentie tot drie dagen per week. Twee jaar later ging de titel op in De Boerderij. De Waarheid stopte in 1990 terwijl Het Vaderland het maar één jaar als tabloid volhield.

Kortetermijn-effecten overheersen, maar alle kleine beetjes helpen

Gelijk naar tabloid

Behalve deze overstappers zijn er ook kranten meteen gelanceerd op tabloid. Dat gaat om nrc.next (2006), alle gratis kranten (Sp!ts, Metro, news.nl, DAG en De Pers), om sensatie-tabloid De Dag van Candy-uitgever Peter Muller (1980) die het nog geen twee weken volhield, de Gelderlander spin-off De Vallei (2005) en huis-aan-huis-dagblad Almere Vandaag (2006). Alleen Metro bestaat in 2015 nog als gratis krant.

Beperkte oppepper oplagen

Overstappen op een kleiner (en moderner) formaat is een poging om aansluiting bij een jonger lezerspubliek te krijgen en op die manier de oplage te verhogen of toch minimaal te stabiliseren. Dat lukte maar zeer gedeeltelijk. De oplage van alle Nederlandse kranten daalde in de periode 2004-2014 verder, en zelfs harder dan daarvoor. Als er al een effect was, was dat over het algemeen van korte duur. Door aanbiedingen, kortlopende actie-abonnementen en veel marketing werd de oplage bij de introductie van het kleine formaat opgestuwd. Bij De Telegraaf ging het om zo'n 60.000 nieuwe abonnees, de grootste sprong in Nederland. Maar lang niet alle abonnees blijven. Kortetermijneffecten overheersen dus, maar alle kleine beetjes helpen.

AANKONDIGING

Wie verslaat de grote stad?

From the people who brought you 'Wie waak er in de regio?' en 'Gelukkig zijn hier geen journalisten' verschijnt najaar 2016 'Nieuws uit de G4 - Wie verslaat de grote stad?'
Geïnspireerd door een studie uit 2010 van PEW Research naar het nieuwsecosysteem in Baltimore – het reilen en zeilen van lokaal nieuws in een havenstad met 650.000 inwoners – gaat het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek zich het komende jaar verdiepen in de organisatie van de nieuwsvoorziening in Randstedelijk Nederland: Utrecht, Den Haag, Rotterdam en Amsterdam.

Verdieping

Wie brengt eigenlijk het nieuws, wie neemt de follow-up voor zijn rekening en wie brengt de broodnodige verdieping achtergronden? Wat is hierbij de rol van particuliere nieuwssites (hyperlocals) en kunnen zij op termijn het stokje overnemen van de traditionele media? En hoe belangrijk zijn social media bij het op het spoor komen en doorgeven van een lokaal nieuwtje?
Coming soon, in *a theater near you*: 'Nieuws uit de G4 - Wie verslaat de grote stad?'

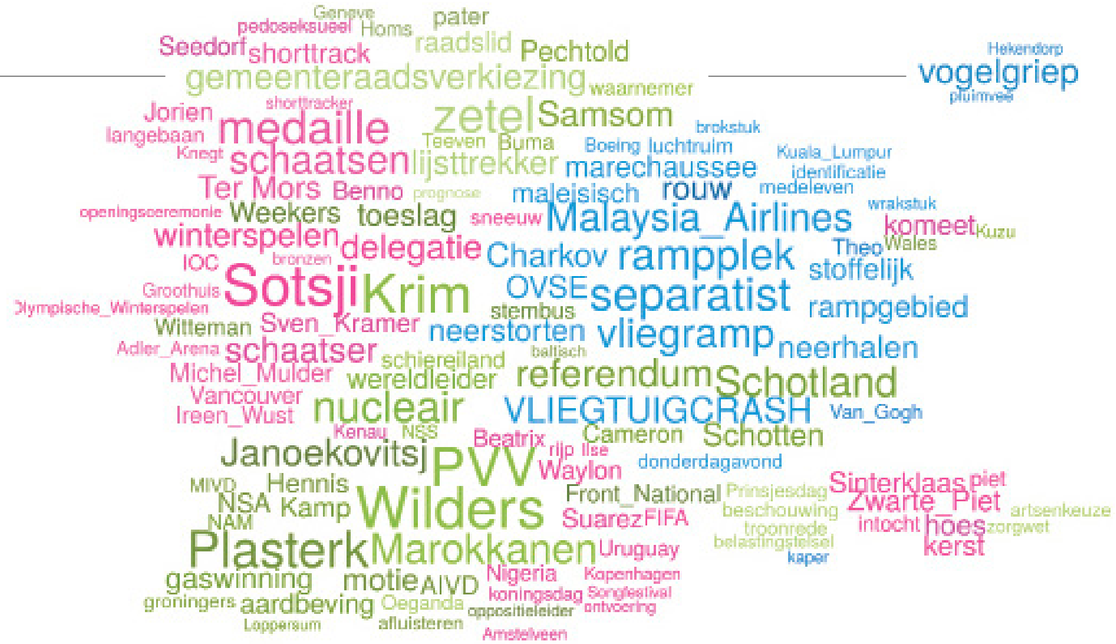
MEDIAWOORDVOERDER

Kees Verhoeven
D66

Perspectief

Kees Verhoeven heeft schriftelijk gereageerd op onze vragen. Over het scenario-rapport schrijft hij: "Daardoor wordt men aan het denken gezet over de toekomst van de journalistiek. Dit kan ook bijdragen aan een publiek debat over hoe belangrijk de journalistiek is voor de samenleving".
"In 2025 zal er zeker nog een rol zijn voor journalisten in de journalistiek. Voor een goedwerkende democratie is de rol van de journalist ook belangrijk. Tegenwoordig kunnen mensen uit een grote stapel (nieuws)informatie kiezen. Juist daarom is de rol van de onderzoeksjournalistiek belangrijker dan ooit. Journalistieke platforms als De Correspondent laten ook zien dat hier behoefte aan is. Een goede journalist kan selecteren, kan duiden, kan perspectief geven op zaken die op het oog weinig samenhang hebben of waar weinig aan de hand lijkt te zijn. Die rol kan nooit worden overgenomen door algoritmes, of enkel door *branded content*. Er zal altijd plek zijn voor de kritische, onafhankelijke journalist".
Over (publiek-private) samenwerking in de regio: "D66 is erg voorstander van publiek-private samenwerking daar waar het gaat om nieuws. In de regio zijn hier al goede voorbeelden van (regionale mediacentra). Als politieke partij willen we zulke samenwerkingsverbanden graag stimuleren. Daarbij is het inderdaad van belang om belemmerende wet- en regelgeving weg te nemen. Die rol voor de overheid is op dit moment geborgd in een juiste vorm. Zo zorgt de overheid er met financiering van de publieke omroep voor, dat er sprake is van een onafhankelijke nieuwsvoorziener, ook in de regio. Dat is dus indirect – en dat is prima zo".

'Er zal altijd plek zijn voor de kritische, onafhankelijke journalist'



2014 in *nieuwsgolven*

Nieuwsjaar werd gedomineerd door Rusland

Wanneer een bepaalde gebeurtenis door één medium gebracht wordt als nieuws, zullen andere media dit overnemen; van kranten tot actualiteitenprogramma's, zo betogen critici van de jounalistiek.

Zo bleek het feit dat Duitse media aandacht besteedden aan de scheiding van Rafaël en Sylvie voor de NOS aanleiding om er ook over te berichten in het Achtuurjournaal. Ditzelfde gold voor de berichtgeving rondom Project X in Haren. Alle media spraken over het onderwerp, dus was het nieuws, dus moesten alle media erover berichten.

In een dergelijke situatie spreekt men veelal van mediahypes, al is het onderscheid tussen een mediahype en een grote gebeurtenis lastig te maken. Zo is het logisch dat ieder medium bericht over de MH17, maar wordt kritisch gekeken wanneer er en masse bericht wordt over de mogelijke verdwijning van Waylon. Bij het in kaart brengen van het nieuwsjaar 2014 spreken we daarom over nieuwsgolven en niet over mediahypes. In de *wordcloud* is weergegeven welke nieuwsgolven te zien waren in het nieuws van 2014.

De eerste maanden van het jaar werden gedomineerd door nieuws over de aardbevingen in Groningen als gevolg van de gaswinning aldaar, waarbij minister Kamp onder vuur komt te liggen. Hij is niet de enige minister. Zo moet Plasterk naar de Tweede Kamer om uitleg te geven over zijn foutieve uitspraken rondom de afluisterpraktijken van de AIVD en moet Staatssecretaris Weekers zelfs het veld ruimen na de aanhoudende problemen bij de Belastingdienst.

Naast dit politieke nieuws is er veel aandacht voor de gebeurtenissen in de voormalige Sovjet republieken. De winterspelen in Sotsji waar de Nederlandse schaatsers en shorttrackers welgeteld 24 medailles wegsleepten, zorgen voor wekenlange aandacht. Naast deze prestaties klinken er in de media ook kritische geluiden door over de politiek van Poetin en de ontmoeting van Koning Willem-Alexander tijdens de spelen met Poetin. "Rutte: biertje van koning met Poetin was prima", zo tekende de Volkskrant de reactie van Rutte op in haar artikel van 14 februari 2014. De gebeurtenissen culmineren in spanningen op de Krim die uiteindelijk op 6 maart 2014 leiden tot het instemmen van het Krimse parlement om zich aan te sluiten bij Rusland.

> *Nieuwsgolven:* **nieuwsmedia kijken vooral naar elkaar"**

Hoe worden *nieuwsgolven* gemeten?
Van alle Nederlandse dagbladen, het ANP en Nieuws- en actualiteitenprogramma's worden de teksten geanalyseerd. De internetsites van de dagbladen zijn in de eerste helft van het jaar ook meegenomen. De woorden die vaker samen voorkomen in nieuwsberichten ten opzichte van andere berichten zijn een indicatie voor een onderwerp. Aan de hand van deze woorden is het nieuws ingedeeld in 250 gebeurtenissen en is gekeken hoe vaak deze gebeurtenissen voorkomen per medium per week. Van een nieuwsgolf is sprake wanneer het NOS journaal meer dan gemiddeld – drie of meer standaarddeviaties meer - aandacht aan het onderwerp besteedt en dat dit ook geldt voor twee van de vijf andere programma's (EenVandaag, Vandaag de Dag, De Wereld Draait Door, Pauw & Witteman (later Pauw) en Nieuwsuur) en voor vijf van de zeven overige mediabronnen: ANP, Metro, de Volkskrant, NRC Handelsblad, Trouw, De Telegraaf, Algemeen Dagblad.

Patronen

In maart vinden de gemeenteraadsverkiezingen plaats waar Wilders met zijn uitspraken over 'minder minder' Marokkanen op de avond van de gemeenteraadsverkiezingen de hoofdrol in het nieuws opeist. De overige lijsttrekkers komen pas weer naar voren in het nieuws wanneer het gaat om de Europese verkiezingen in mei 2014.

In de zomer van 2014 wordt het nieuws gedomineerd door vlucht MH17 die op 17 juli neerstort boven Oost-Oekraïne, zoals later bleek als gevolg van een inslag door een Buk-raket. Ook in de herfst van 2014 blijft deze gebeurtenis en de nasleep ervan het nieuws bepalen. De laatste maanden van 2014 is er tevens een nieuwsgolf te zien rondom de uitbraak van de vogelgriep, de herdenking van de moord op Theo van Gogh en de affaire Onno Hoes. Ook de zwartepietendiscussie zorgt voor een nieuwsgolf in de berichtgeving in deze maanden.

Iedere nieuwsgolf is anders en kan ook bij een ander medium beginnen. Toch zijn er patronen zichtbaar waar het gaat om de invloed die media op elkaar hebben. Zo heeft ANP een centrale rol waar het de internetsites van de landelijke kranten betreft. Zij baseren hun berichtgeving voor een belangrijk deel op het nieuws van het ANP. De papieren kranten volgen de hype niet van minuut tot minuut maar publiceren dagelijks hun nieuws, waardoor zij meer ruimte hebben voor eigen nieuwsproductie. Alleen bij het AD, NRC en Metro zien we nog een duidelijke invloed van het ANP terwijl de overige kranten vooral naar elkaar kijken. De televisieprogramma's laten zich door verschillende media beïnvloeden: EenVandaag en Vandaag de Dag baseren hun nieuws voor een deel op ANP berichtgeving, Nieuwsuur laat zich inspireren door de NOS, De Wereld Draait Door door het Algemeen Dagblad, en Pauw & Witteman (later Pauw) wordt beïnvloed door Trouw, De Telegraaf en de Volkskrant.

> *Nieuwsgolven:* **Rusland domineerde 2014"**

Drie pijlers schragen nieuwsmedia: **journalisten, data en het volk**

‘Data zijn nodig om je publiek te begrijpen’

Een culturele oorlog tussen traditionelen en technologen heeft de journalistiek lang genoeg in zijn greep gehouden, zegt de Amerikaanse mediaonderzoeker Tom Rosenstiel. Het is tijd om de handen ineen te slaan; er is werk aan de winkel. Een interview over kansen en bedreigingen voor nieuwsmakers.

DOOR KEES PIJNAPPELS

Hoofdkantoor The New York Times

HAXORJOE

Hij stond in 2004 aan de wieg van de jaarlijkse State of the News Media, die de ontwikkelingen in het Amerikaanse medialandschap schetst. Die jaarlijkse portretfoto laat haarscherp zien hoe draadloos internet en smartphone dat landschap veranderen. Niet alleen kranten hebben het aanhoudend moeilijk, ook machtige nieuwszenders als CNN en Fox, die via de kabel te zien zijn, staan onder druk. De meeste nieuwssites in de VS realiseren hun bereik inmiddels grotendeels via mobiele apparaten, bleek uit het jongste onderzoek.

Geïnspireerd door de Amerikaanse aanpak brengen het Stimuleringsfonds en de Hogeschool Utrecht een soortgelijk portret van de Nederlandse media. Geen moment te vroeg, vindt Tom Rosenstiel. “Het helpt je tot in detail patronen te ontdekken, te begrijpen hoe de moderne samenleving omgaat met de media. Maar het leert je ook hoe snel ontwikkelingen kunnen gaan. Dankzij de State of the News Media begrepen we pas echt dat er een revolutie gaande is.”

Rosenstiel is directeur van het American Press Institute, een organisatie die nieuwsmedia het digitale tijdperk in wil leiden. In eigen land geldt hij als een autoriteit, die meerdere boeken over journalistiek op zijn naam heeft staan. Hoewel de vijftig gepasseerd en bepaald geen ‘*digitale native*’, zijn de beide binnenzakken van zijn colbert gevuld met een grote smartphone en een kleine tablet. “Ik heb kinderen van in de twintig. Die hebben in feite minder beeldschermen dan ik, want zij hebben niet eens een tv meer. Die doen echt alles mobiel.”

General store

Dat simpele gegeven zegt in feite alles, meent Rosenstiel. De hedendaagse nieuwsconsument geniet een enorme vrijheid. Waar de journalistiek voorheen bepaalde wat lezer, luisteraar en kijker kregen voorgeschoteld en wanneer, is dat nu precies andersom. “Het publiek is volledig verantwoordelijk geworden voor de nieuwsconsumptie. Alleen media die hun publiek nauwgezet volgen en bedienen, zullen gedijen.” Rosenstiel zegt ervan overtuigd te zijn dat ook nieuwsmedia moeten specialiseren, in navolging van de websites die zich toeleggen op vliegreizen, hotelkamers, restaurants. “Het web beloont specialisatie. Mediabedrijven hebben zich vaak ontwikkeld tot een ‘*general store*’, zoals we die kennen uit de westerns. Daar was van alles te koop. Je moet je onderscheiden. Precies uitvogelen waarom mensen naar je toe komen. Zoek uit wat je magneten zijn.”

> Media moeten zich niet langer als general store gedragen

Eind 2012 stopte Rosenstiel bij de State of the News Media. Hij vond het tijd voor wat anders. Maar het belang van het jaarlijkse onderzoek is er niet minder op geworden, stelt hij. “Veranderingen gaan snel. Zodra je denkt dat je het allemaal wel weet, lig je eruit. Voorbeeldje: In de VS hebben veel mediabedrijven hun kranten de deur uitgedaan en hebben vol ingezet op tv. Daar hebben ze nu spijt van als haren op hun hoofd. Ze beginnen nu in te zien dat ze hun publiek op elk beschikbaar platform moeten bereiken. Tekst is daarbij essentieel. “

De Amerikaanse State of the News Media is zeker interessant voor andere landen, denkt Rosenstiel, maar maakt eigen onderzoek bepaald niet overbodig. “Natuurlijk, sommige trends zijn hetzelfde, met name als het gaat om consumentengedrag. Maar de verschillen per land zijn tegelijkertijd enorm groot. Het medialandschap in de VS is heel anders dan in Nederland. Wij hebben nauwelijks publieke media.”

Handful op apples

Rosenstiel heeft met interesse het onderzoek gelezen dat het Stimuleringsfonds heeft laten uitvoeren naar de toekomstige ontwikkelingen in de media. Vier mogelijke scenario’s werden daarbij geschetst. “Een prachtige studie, maar ik geloof niet dat één van de vier scenario’s realiteit wordt. Wel dat van alle scenario’s delen bewaarheid worden.”

‘*A handful of Apples*’, waarbij de mediawereld wordt beheerst door enkele mega concerns, komt echter wel angstwekkend dichtbij, waarschuwt Rosenstiel. “Een vreselijk risico. In de twintigste eeuw, het gouden tijdperk voor de journalistiek, stroomden de advertentiegelden naar de makers van content. Nu vloeien de middelen naar de ‘*pipe-owners*’, instituten als Google en Facebook. Die beheren de informatiestromen, maar creëren zelf helemaal niets. “

Overheden zouden hier hun invloed moeten doen gelden door de markt te reguleren, vindt de Amerikaan. “Wie heeft bepaald dat er op internet nauwelijks regels gelden? Het idee dat partijen als Google niet hoeven te betalen voor content, moet tegen het licht worden gehouden. Dat moet wel in Europa gebeuren, in de VS bestaat daar geen kans op.”

Data-analyse

Ook nieuwsmedia zelf moeten aan de bak, weer baas worden over hun eigen gegevens. Rosenstiel heft zijn vinger. “Data-analyse is ongelooflijk belangrijk om je publiek beter te begrijpen. Facebook en YouTube hebben veel betere pijpleidingen gebouwd dan de nieuwsmedia.”

De journalist verwijst naar lang vervlogen tijden, toen nieuwsmakers volgens hem nog inventief waren. “De introductie van lezersbrieven was toentertijd een gouden vondst. In zekere zin de eerste sociale media. Of de onmiddellijke herhaling van een belangrijk moment in een sportwedstrijd op televisie. De ‘whip around’, waarbij de presentator overschakelt naar correspondenten op verschillende plekken. Allemaal redactionele noviteiten uit het verleden. Maar nu zijn we volgers geworden, in plaats van uitvinders.”

Rosenstiel bepleit een andere mentaliteit binnen de nieuwsmedia. Twee partijen houden elkaar al jarenlang in de houdgreep, hoog tijd dat daar een eind aan komt. “Meer dan tien jaar is er al een culturele oorlog gaande, tussen wat ik de traditionelen noem en de technologen. Ze bevechten elkaar, in plaats van elkaar te helpen.”

De Amerikaan ziet ook hier een parallel met het verleden. “In de jaren vijftig had je president Eisenhower, die plots besloot camera’s toe te laten tot zijn persconferentie. De schrijvende pers stond op de achterste benen, uit angst dat het karakter van de persconferentie zou veranderen. Dat gebeurde natuurlijk ook. Dat kun je als verlies beschouwen. Maar het publiek kon voortaan wel meekijken.”

> Pipe-owners Google en Facebook creëren zelf helemaal niets

Collaborative intelligence

Rosenstiel vindt het van essentieel belang dat er een nieuwe balans ontstaat, waarbij professionele journalisten eendrachtig samenwerken met internettechnologen, datawetenschappers en het publiek. Dat zijn in zijn ogen de pijlers onder de nieuwsmedia van de toekomst. *Collaborative intelligence*, noemt hij het.

> We zijn volgers geworden, in plaats van uitvinders

Data-analyse is nodig om te weten wat de consument wil, technologie om het te maken. “We moeten platform-orthodox gaan werken. Wat bedoel ik daarmee? Dat je jouw journalistieke verhaal anders inricht voor een smartphone, dan voor een desktop of een tv. Elk platform stelt specifieke eisen. Je hebt technologie nodig om daarin te voorzien.”

Crowdsourcing maakt ook deel uit van de collaborative intelligence. Journalisten moeten hun publiek mobiliseren om relevant te blijven, vindt Rosenstiel. “Ik heb het niet over burgerjournalistiek. Op sociale media zie je dat mensen zich gedragen als gewone burgers, niet als journalisten. Tegelijkertijd bezit het publiek kennis van ongeveer alle denkbare onderwerpen. Dat moet je benutten.”

Feiten moeten kloppen

Journalisten zijn de afgelopen jaren niet verdrongen door amateurs en hoeven evenmin bang te zijn voor robotjournalistiek, meent Rosenstiel. “Dat is ook niet meer dan een hulpmiddel. Professionele journalisten hebben unieke vaardigheden, die van waarde blijven. De professionele toewijding aan accuratesse en objectiviteit is de essentie van het bestaansrecht. De feiten moeten kloppen. Dat was vroeger zo, dat blijft zo.”

Is Rosenstiel optimistisch of pessimistisch gestemd over de toekomst van het vak? De Amerikaan zucht. Die vraag krijgt hij nou altijd. “De rol van professionele journalisten wordt niet kleiner, maar we moeten data- en machinetechnologie inbouwen. En de intelligentie van het volk gebruiken. Dat is moeilijk, maar ook weer niet buitenaards. Stug volhouden en optimistisch blijven is de boodschap. Of iets anders gaan doen.”

Hoeveel *journalisten* zijn er eigenlijk?

De werkloosheid neemt toe

Iedereen in Nederland mag zich journalist noemen. Daarom is het antwoord op de vraag “Hoeveel journalisten zijn er in Nederland?” niet eenvoudig. Nederland kent geen centraal orgaan dat zoiets registreert. Daarom besloot de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) om dit in 2015 op eigen initiatief zo goed mogelijk in kaart te brengen.

16% van de journalisten is werkloos

253 journalistieke vacatures bij het UWV op 1 augustus 2015

18.000 journalisten in Nederland

5600 FREELANCERS

12,41% is de stijging van het aantal werkloze journalisten tussen 1 augustus 2014 en 1 augustus 2015

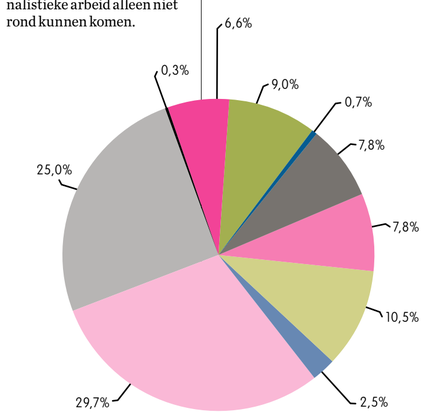
Volgens deze peiling van de NVJ telt Nederland zo’n 18.000 journalisten waarvan 4000 werkzaam zijn bij landelijke printmedia en 3000 bij een omroep. De freelancers zijn met ruim 5600 oververtegenwoordigd. De overige journalisten kunnen bijvoorbeeld bij niet-landelijke printmedia werken of als online-journalist. Of ze zijn werkloos.

Die verdeling met freelancers als de grootste groep zien we ook terug in de ledentallen van de NVJ. Dat is zo vanaf 2011, voor die tijd waren dagbladjournalisten de grootste groep binnen de NVJ. In 2014 was 30% van de NVJ-leden freelancer, vijf jaar daarvoor, in 2010, ging het om 26%. In 2014 maken dagbladjournalisten een kwart uit van de NVJ-leden.

Werkloosheid

In het rapport van de NVJ wordt gesteld dat 16% van de 18.000 journalisten werkloos thuis zit, dat komt neer op een aantal van 3.000 mensen. Tussen augustus 2014 en augustus 2015 liep het aantal bij het UWV als werkzoekenden ingeschreven journalisten op met ruim 12 procent. Daarmee neemt de werkloosheid volgens de NVJ meer toe dan in veel eerdere jaren. In de eerste twaalf maanden van de economische crisis in 2008 steeg het aantal werkzoekenden nog met 9 procent. Daarnaast zou er sprake zijn van verborgen werkloosheid, met name onder afgestudeerden en freelancers. Van de werkzoekenden komt 43% uit de printwereld, 21% uit de omroepwereld en 15% uit de hoek van de nieuwe media. Daar staat tegenover dat het aantal vacatures in de printwereld hoger is dan bij de omroep. Van de 235 journalistieke vacatures die in augustus 2015 door het UWV werden geïndexeerd waren er 7 voor journalistieke functies bij de omroepen, 37 bij print en 70 bij nieuwe media.

Er is nog werk, maar de werkloosheid neemt toe. De verborgen werkloosheid waarover de NVJ rept, zou ook goed kunnen zitten in het toenemend belang van freelancers. Media opereren steeds vaker met een beperkte kernredactie en daarom heen een ‘flexibele schil’ van freelancers. Of die freelancers fulltime en altijd werken (en alleen als journalist), is niet bekend. Maar aannemelijk is dat daar een grote diversiteit heerst, variërend van topfreelancers met veel vaste afnemers tot parttimers die van hun journalistieke arbeid alleen niet rond kunnen komen.



PRIJSVRAAG

Hoezo geen muziek in de journalistiek?

In 2013 vroeg de onderzoeksafdeling van het Stimuleringsfonds zich af of er eigenlijk nog wel muziek in de journalistiek zat. In een wekelijkse blogreeks weidde (muziek)professor Q. Kik uit over muziek die op de een of andere manier iets met nieuws, media of journalistiek te maken had. Nummers als ‘Mr. Reporter’, ‘Sunday Papers’ en ‘Second Hand News’ passeerden de revue, evenals Huey Lewis & the News en Eli ‘Paperboy’ Reed. Alle besproken nummers werden eind 2014 verzameld in een Spotify-playlist (bit.ly/1NDvMyn). Nu is er dan eindelijk een ouderwetse dubbel-cd ‘25x Muziek in de journalistiek’ voor iedereen die maar niet aan innovaties als streaming audio kan wennen. We mogen er een weggeven aan een snelle inzender die een origineel antwoord heeft op de vraag *‘Waaraan dankt de Nederlandse formatie ‘The Press’ – bekend van het nummer ‘Cantara Pepe’ dat in februari 2013 de blogreeks aftrapte – zijn naam?*

Inzendingen voor 31 december 2015 naar info@svdj.nl

Spotify

MEDIAWOORDVOERDER

Gert-Jan Segers (ChristenUnie)

BTW

"Lokale democratie (zeker op het gebied van zorg) wordt steeds belangrijker. Daarmee wordt besluitvorming op lokaal niveau steeds belangrijker. Als de burger daar steeds meer van af komt te staan, is dat desastreus voor de gemeenschap. Het is geen goed idee dat overheden zelf journalisten in dienst nemen. We kunnen beter dat btw tarief verlagen voor journalistieke producten. Je ziet dat in andere landen wel gebeuren, hier zijn we roomser dan de paus".
"We moeten ook soepeler zijn als het gaat om regionale samenwerking, die zijn belangrijk voor regionale community-vorming. Het is wel belangrijk dat we daarbij vermijden dat mediabedrijven aan het infuus van de overheid komen te liggen. Als het dan even slecht gaat met de overheid, wordt die subsidie teruggetrokken en heb je een probleem. Directe staatssteun moet je als media niet willen".

'Regionale samenwerking sluit aan op community-vorming'

Segers ziet ook positieve kanten: "Social media zorgen ook voor democratisering van het nieuws. En je ziet ontwikkelingen als De Correspondent die aantonen dat mensen bereid zijn te betalen voor diepgang. Die behoefte is er ook, zoals er ook behoefte is aan nieuws van dichtbij. Kijk naar Hart van Nederland. Mediacentra in de regio is een goed initiatief, interessant en van belang voor de democratie. Het Commissariaat voor de Media acteert daarin veel te rigide, veel te dogmatisch. Daar moet ruimte komen".
"De overheid moet investeren in soepeler regelgeving, in netwerken, in platforms, in samenwerking. Verder niet. Puur faciliteren". Tot slot: "Vreemd dat we in de Kamer zo veel spreken over publieke omroep en dit verwaarlozen".

OPINIE

BART VAN EIJDEN

Vluchtelingen in Macedonië laden smartphones op

Nieuws betekent per definitie onrust

Goede en toegankelijke media van levensbelang

DOOR HENRI BEUNDERS

Nadat hij in 1633 door het Vaticaan was gedwongen zijn beweering te trekken dat de aarde om de zon draait en niet andersom, sprak Galileo Galilei de beroemd geworden woorden: 'e pur si muove', en toch beweegt ze. Het was dezelfde tijd dat de eerste krant verscheen, in Nederland in 1618, een enkel A4-tje, aan één kant bedrukt. Sinds die tijd is de hele wereld slechts méér in beweging gekomen, en ook de berichtgeving over alle dingen die deze Nieuwe Wereld zoal in beweging zetten, en met welke oorzaken en met welke gevolgen.

In feite beleven we telkens een andere fase van de globalisering, sinds Columbus in 1492 Amerika ontdekte. Technologie en commercialisering speelden de hoofdrol, en individuele, institutionele en nationale eerzucht ook. Ongeveer tegelijk met Galilei sprak de filosoof René Descartes, in Leiden woonachtig, zijn beroemde woorden: 'Cogito ergo sum', 'Ik denk, dus ik ben'. En terwijl de commercialisering van het hele leven, mede voortgedreven door de ene technologische revolutie na de andere, al die eeuwen zijn stappen zette richting het heden, is het die uitspraak van Descartes die mij als hoogleraar Ontwikkelingen in de Publieke Opinie al jaren, decennia zelfs, bezighoudt. Is deze stelling intussen niet al lang vervangen door deze stelling: 'Ik ben, dus mobiel'?

Informatiesamenleving

Met de komst van radio en tv, dus ver vóór de komst van internet, sprak Marshall McLuhan een halve eeuw geleden van 'The Global Village'. Vanaf de jaren tachtig daar de termen 'informatiesamenleving' en 'netwerksamenleving' bij. Die netwerkgedachte is niet erg dubbelzinnig meer. We kunnen intussen immers vrij goed meten wie met wie verbonden is. Die informatiesamenleving is wél dubbelzinnig. Want wat informatie is, daarover lopen de meningen nog altijd zeer uiteen. Laat ik het simpel houden: informatie is elk signaal in het lichaam zelf, of dat van buiten het lichaam binnendringt, dat ons lichaam of geest van belang vindt. Nieuws is dan alles wat je nog niet wist, en wel wil weten, om wat voor reden dan ook.

> De moraal van het verhaal blijft dezelfde als in 1618

In de hoogtijdagen van het nationalisme en het beschavingsoffensief was er een strakke nieuwspiramide. Oorlog en politiek en autoriteiten stonden altijd bovenaan, sport en mode en uitgaan onderaan. In normale tijden in onze huidige 'global village' lijkt het er door de bijna totale verbondenheid van de mensen, én door de emancipatie van elke aardbewoner in communicatief opzicht tot mogelijk succesvolle 'zender', we in een vreedzame en tamelijk onbenullige hihaho-cultuur – Like! – zijn aanbeland.

Totdat plotseling - zeker sinds de eerste Afrikaanse bootvluchtelingen in 2013 bij Lampedusa verdronken – blijkt dat niet alleen wij, verwende Westerlingen, over alle mogelijke vaste en mobiele apparaten beschikken om onszelf en anderen te vermaken, en de weg te zoeken, maar dat de communicatierevolutie voor velen in wat vroeger 'de Derde Wereld' heette een kans is geworden om hun weg naar het rijke Noorden te vinden. En, nu het steeds meer over vluchtelingen en islamistische terroristen uit het Midden-Oosten gaat, dat internet zowel de mogelijkheden van de antiwesterse propaganda versterkt, als ook de communicatie tussen al die vluchtelingen met elkaar en met de achterblijvers.

Tweesnijdend zwaard

De revolutie van de mobiele communicatie heeft dus dankzij Ryan Air en Airbnb eerst onze eigen toeristische zwerm in pathologisch wordende snelheid rond de aarde gezonden, en nu ook het arme deel van de mensheid in beweging gezet, als vogels op hun trek. Hier zijn historische krachten aan het werk die dieper reiken dan de komst van wéér een nieuw mobieltje of een nieuwe app. Maar dat ze er door worden versterkt, dat lijkt wel duidelijk.

Nu de communicatierevolutie de hele wereld tot dorp heeft gemaakt, en nu niet alleen de stromen informatie maar ook de stromen mensen nauwelijks nog te kanaliseren lijken, is de vraag wat de relatie tussen media en maatschappij (en democratie) is, urgenter dan ooit. En ook de vraag welke informatie 'de burger' dient te krijgen en te verwerken om onze democratische rechtsstaat te kunnen laten bloeien of – voor de pessimisten onder ons - in elk geval niet verder te laten afkalven. Zonder gegevens over het huidige gebruik van media, en de voorkeuren van de gebruikers wat betreft platform, inhoud en tijd en wat niet al, is er nauwelijks iets zinnigs te zeggen over de vraag hoe goed of hoe slecht het er in het algemeen voor staat met de politieke cultuur. Een jaarlijkse 'State of the Union' voor de media is daarom dringender dan ooit, gezien al die zwermen waarin we ons communicatiegewijs bevinden.

De mogelijkheden die wij burgers intussen hebben bij het produceren, distribueren en consumeren van alle signalen die we de moeite waard vinden, zijn zo eindeloos geworden dat zonder feitelijke gegevens zoals in deze 'Stand van de Nieuwsmedia' bijeen zijn gebracht, bijna elke conclusie wel mogelijk is. Nu is dat niet zo, en dat is pure winst. Nu kunnen we wél zeggen dat 'we' meer tv kijken dan ooit, dat we meer op onze mobiel zitten dan ooit, dat nog steeds de helft van de Nederlanders een krant leest, dat er wél enkele internetsites zijn die zich een geslaagde start-up mogen noemen. Enzovoorts.

> Nieuws is alles wat je nog niet wist, en wel wil weten, om wat voor reden dan ook

Maar de vraag naar de toenemende commercialisering – van Google en Facebook, en ook van de 'oude media' met hun nieuwerwetse betaalde content – blijft een belangrijke. En die van 'de moraal van het verhaal' een nog belangrijkere. De moraal van het verhaal blijft namelijk dezelfde als in 1618 toen de eerste 'courant' verscheen: waarom willen we weten wat elders gebeurt, en wat doen we er vervolgens mee?

Media zijn een tweesnijdend zwaard. En media zijn vaak ook niet meer dan de wegwijzers langs de weg die wij, mensheid, gaan. Als we de huidige wirrel-warrel in Europa en de VS bezien – asielzoekers, terroristen, populisme, Trump, Spectre, Adele – dan is de vraag gerechtvaardigd of de explosie aan media niet ook het gezonde verstand, en de Gulden Middenweg, heeft doen exploderen.

Moraal

Of valt het wel mee? Nieuws betekent immers per definitie onrust, ten goede of ten slechte. Je geheel overleveren aan de 'dynamiek van de dag', ook als je elke dag jouw medium moet verkopen, zal je overleven echter niet per definitie garanderen. Daarvoor is en blijft 'de moraal' nodig, nu ook wel '*mission statement*' of '*brand*' genoemd. Die moraal is het antwoord op de vraag: 'waar toe zijn wij op aarde?'. Dat antwoord dient elk oud medium en ook elk nieuw medium voor zichzelf te formuleren. En dit geldt in wezen niet minder voor alle burgers.

Want in een democratische rechtsstaat die zich serieus neemt, hoeft niet iedereen permanent zo zinnig te zijn als Aristoteles met zijn Gulden Middenweg. Maar die democratie van ons heeft wél genoeg burgers nodig die zich deze twee vragen stellen: 'wat moet ik doen?', en 'wat kan ik doen?' Als we die burgers niet meer hebben namelijk, dan mogen de motoren nog wel een tijdje doordraaien en de vlaggen nog wel een tijdje blijven wapperen, maar dan is de geest geweken. En zonder media kunnen wij van iets waar we niet met onze eigen snufferd boven op staan, nauwelijks tot geen beeld vormen. Pas daarna kan de vraag worden besproken 'wat te doen?' Goede en toegankelijke media zijn dus niet alleen voor de vluchtelingen van levensbelang, ze zijn dat

Opinieweekbladen: een uitstervend medium?

Oplage in 2014 voor het eerst onder de 150.000

Opiniebladen in Nederland doen het gematigd goed tot en met 2010. Ondanks een krimpende markt weten de meeste opiniebladen de oplage redelijk stabiel te houden, of in ieder geval een scherpe daling te voorkomen. Anno 2014 is de situatie heel anders. De afgelopen vier jaar maakte de oplage een vrije val.
"Opinions are like assholes. Everybody's got one" zei *'Dirty'* Harry Callahan (Clint Eastwood) in de film *The Dead Pool* (1988). En dat is een probleem, wie koopt nog een opinieblad als opinies overal vrij rondzwerven: in talkshows, op internet, via sociale media als Facebook en Twitter, en in de weekendbijlagen van kranten.

Tegen die achtergrond is het geen wonder dat de markt voor opiniebladen gestaag krimpt. Tot op zekere hoogte doen de overblijvende titels het redelijk goed. De Groene groeide de laatste jaren vrijwel permanent, in ieder geval tot 2013 toen het recordaantal van 20.000 werd bereikt, in 2000 was de betaalde oplage 13.000, vorig jaar zakte dat weer tot 19.000. Elsevier zat tot 2012 steeds boven de 100.000, met als hoogtepunt 143.000 in 2007. Daarna zette een vrije val in die in 2014 eindigde met een oplage van 83.000. VN deed het tot 2010 relatief goed maar zakte in de laatste vijf jaar van 48.000 naar 32.000. HP De Tijd ging in 2012 over van week- naar maandverschijning. In 2014 zakt de totale oplage voor het eerst onder de 150.000.

HP/De tijd
De Groene Amsterdammer
Elsevier

Gestopte en gefuseerde titels

Over een langere periode gezien, zijn er vooral veel titels omgevallen, gefuseerd of gestopt als weekblad. Het hoogtepunt van de sector lag in de jaren zeventig en tachtig van de vorige eeuw. In 1980 kende Nederland nog acht opinieweekbladen: **De Groene** (opgericht 1877 waarmee het de oudste Nederlandse titel is); **Haagse Post** (1914, gefuseerd in 1990 met De Tijd); **VN** (voormalig verzetsblad, opgericht in 1945); **de Tijd** (1974, opvolger van dagblad de Tijd); **Elseviers Weekblad** (1945, begonnen als Elsevier's Geïllustreerd Maandschrift in 1891, verboden in 1940); **Elseviers Magazine** (spin-off van Elseviers Weekblad, gestart in 1965); **HN/Magazine** (1945, opgericht als Hervormd Nederland); het links-katholieke **De Nieuwe Linie** (1963).

De Nieuwe Linie verdween als eerste (1982), het verkeerde al jaren in financiële problemen, bij het blad moest je als auteur betalen om je stuk gepubliceerd te krijgen. Vervolgens fuseerden de beide Elseviers tot Elsevier (1987 en HP en De Tijd in 1990. In 2002 werd HN/Magazine het 14-daagse Volzin, later werd dat weer een maandblad.

Kortstondig kwamen er twee weekbladen bij: Forum, de wekelijkse opvolger van het communistische dagblad De Waarheid (1990-1991) en het links-conservatieve (en zonder foto's of advertenties) Opinio (2007-2008, gefinancierd door Roel Pieper). In 2012 werd HP/De Tijd omgezet in een maandblad.

Op die niet-wekelijkse opiniemarkt worden overigens ook The Optimist (vroeger Ode) en Maarten tot de opiniebladen gerekend. Elsevier geeft het maandblad Juist uit.

Sanoma zet dertig titels te koop in 2014

Tijdschriftgigant in beweging

Sanoma zette in 2014 de tijdschriftenwereld op z'n kop door dertig titels in de verkoop te gooien. Grote namen als de Playboy, De Nieuwe Revu en Panorama verdwijnen uit het aanbod van de tijdschriftengigant, die zich vanaf die tijd alleen nog richt op kerntitels als Donald Duck, Libelle en LINDA.
Sanoma – en haar voorganger VNU – hebben decennia lang de Nederlandse tijdschriftenmarkt gedomineerd. Spelers als Audax, Weekbladpers, Wegener en TMG hebben altijd op grote afstand van de uitgeefgigant gestaan. Sanoma en haar voorganger lanceerden bladen, namen uitgevers over, kochten licenties om buitenlandse bladen van een Nederlandse pendant te voorzien en beheerste samen met Audax ook de distributie. Wie een concurrerende titel op de markt bracht kon rekenen op een onmiddellijke reactie van de redactie. Vooral op de markt van de vrouwenbladen was de Hoofddorpse uitgever heer en meester.

In 2014 kondigde de uitgever van Donald Duck, Libelle, LINDA en tientallen andere bladen een enorme sanering aan: ruim 30 tijdschriften gingen in de etalage waardoor het aantal titels meer dan gehalveerd zou worden.

Twee nieuwe spelers

Ook de oplage zou uiteraard dalen, maar aan dat scenario was de uitgever inmiddels gewend. Ondanks acquisities en lanceringen daalde de oplage de laatste vijf jaar met gemiddeld 6% per jaar. Omdat het vooral kleinere titels waren die moesten verdwijnen, zou de oplage overigens niet halveren.

Wat gebeurde er met de titels die weg moesten? Ze gingen vooral naar twee nieuwe spelers: New Skool Media en Pijper Media. Niet alle aanbiedingen vonden overigens een koper. Helden ging bijvoorbeeld naar onderafdeling Sanoma Head Office en werd zo op afstand van het hoofdkantoor gezet. LINDA zit in een soortgelijke constructie, met een aparte subuitgever.

New Skool Media nam Home and Garden, Seasons, Knipmode, Knippie, MOTO73, MOTOR, Formule1, Truckstar, Babygids, Roots, Delicious, Vorsten, KIJK, Know How, ZIN, Fiets, FietsActief, Procycling en Zeilen over. Grazia, Golfers Magazine, Nieuwe Revu, Panorama en Playboy gingen naar Pijper Media.

De dertig titels die in de verkoop gingen, waren niet de enige bladen die de uitgever heeft afgestoten in de laatste tien jaar. In totaal gaf de uitgever bijna 90 verschillende titels uit in die periode. Er werden bijna 30 bladen gestaakt. Daarnaast werden er ook zo'n 25 nieuwe titels gelanceerd.

De strategie van Sanoma is het concentreren op kerngebieden en vooral titels met een grote oplage, veel advertenties of met digitaal groeipotentieel uit blijven geven. Dat laatste is de grote uitdaging geworden. De papieren redacties werden afgeslankt: een kleine kernredactie met daaromheen een flexibele schil van freelancers moet de bladen (en de websites) blijven maken.

Slachtoffers van de MH17-ramp komen aan in Eindhoven

JAAP DEN DULK

Het nieuws van 2014

JUNI
29 juni: IS roept kalifaat uit
Het is de zomer waarin de beweging Islamitische Staat (IS) definitief opstoomt in het Midden-Oosten. In juni neemt IS grote steden in Noord-Irak over. IS heeft inmiddels grote delen van Irak en Syrië in handen, waar het op 29 juni het kalifaat uitroept met het Syrische Raqqa als hoofdstad. De opmars van IS zorgt voor verdere ontwrichting van de toch al instabiele regio. Zeker in het al jaren door burgeroorlog geteisterde Syrië wordt de situatie onoverzichtelijker en hopelozer. In Irak slaat een miljoen Irakezen in juni op de vlucht. Er sijpelen berichten door over het schrikbewind dat IS in het kalifaat voert. En niet alleen de lokale bevolking lijdt. IS schokt de wereld met gruwelijke, gefilmde onthoofdingen van westerse journalisten en hulpverleners. Ook roepen IS-strijders gelijkgestemden in het Westen op om de samenleving daar met aanslagen hard te raken – een oproep die niet loos is gebleken.

JULI
17 juli: Nationale rouw na neerstorten MH17 in Oekraïne
193 Nederlanders verliezen hun leven in het tot dan toe ver weg gewaande Oekraïne. Een in Amsterdam vertrokken vlucht MH17 wordt op weg naar Kuala Lumpur in Maleisië neergeschoten door een luchtdoelraket. Alle 298 inzittenden komen om. De daders zijn tot op de dag van vandaag niet aangewezen, maar de algemene verdenking rust op de rebellen, die vechten tegen de regering. Door de gruwelijke aanslag komt de burgeroorlog in Oekraïne gevoelsmatig erg dichtbij. Veel analyses gaan over de schaduw die internationale conflicten over neutrale en welvarende landen als Nederland werpen. Er worden maatschappelijke zorgen geuit over de agressieve geopolitieke koers van de Russische president Poetin. Ook ontvouwt zich een discussie over vliegen boven oorlogsgebied. Vliegmaatschappijen maken hier een eigen afweging over. Sommige maatschappijen meden ten tijde van het neerstorten van MH17 delen van Oost-Oekraïne; anderen, waaronder dus Malaysia Airlines, niet. Internationale richtlijnen op dit gebied worden door analisten als ontoereikend bestempeld.

17 juli: Israël valt Gaza aan met grondtroepen
Duizenden Israëlische militairen vallen Gaza binnen. Het grondoffensief is volgens premier Netanyahu bedoeld om tunnels naar Israël te vernietigen. Eerder probeerden Hamas-strijders via zo'n tunnel de grens over te steken. De spanningen tussen Israël en Palestina lopen op dat moment al weken op. Hamas vuurt vanuit Gaza honderden raketten af op Israël. De Israëliërs reageren met luchtaanvallen, waarbij tientallen burgers sterven.

AUGUSTUS
8 aug: Eerste bombardementen VS op stellingen IS
Amerikaanse vliegtuigen bombarderen voor het eerst stellingen van Islamitische Staat (IS) in Irak. Er komen 33 strijders om. Op dat moment raken minderheden in ernstige verdrukking. Behalve bommen dropt de VS daarom ook voedselpakketten. Het Nederlandse kabinet steunt president Obama in de luchtaanvallen op IS. Er zullen na deze dag nog veel Westerse luchtaanvallen op IS volgen.

9 aug: Ferguson (VS) de straat op na dood Mike Brown
De 18-jarige zwarte Amerikaan Michael Brown wordt in Ferguson doodgeschoten door een blanke politieagent. Voor de overwegend zwarte bevolking, die zich gediscrimineerd voelt door de politie, reden om massaal te protesteren. De protesten monden uit in rellen die een week aanhouden. Onderzoek zou later uitwijzen dat de agent geen strafbare handelingen beging jegens Brown. Latere incidenten houden de discussie over politieracisme gaande.

SEPTEMBER
18 sept: Schotland beslist in referendum bij het VK te blijven
Na jaren van discussie mogen de Schotten in een referendum bepalen of het land het Verenigd Koninkrijk verlaat. Een nek-aan-nekrace wordt uiteindelijk beslist in het voordeel van het neekamp: 55 procent van de Schotten stemt tegen. De opkomst is met bijna 85 procent uitzonderlijk. De Schotse premier en voorstander van een vertrek Alex Salmond stapt de volgende dag op.

DECEMBER
10 dec: Hoes burgemeester-af na verborgen camera-actie
Burgemeester van Maastricht Onno Hoes raakt in verlegenheid als Powned heimelijk geschoten beelden uitzendt van zijn date met een 20-jarige jongeman. De getrouwde Hoes laat zich laatdunkend uit over de gemeenteraad. Hoes stapt op als burgemeester, maar onderneemt ook juridische stappen tegen de Powned en de jongeman (die samenspanden). De rechter oordeelt in 2015 dat de uitzending inderdaad onrechtmatig was.

16 dec: Taliban schiet 100 schoolkinderen dood
Zeven Talibanstrijders vallen een basisschool in Peshawar (Pakistan) binnen. Ze schieten 141 mensen dood, waaronder 132 kinderen. Pakistaanse speciale eenheden schakelen de terroristen vervolgens uit en weten de 960 overige aanwezigen te redden. De aanslag is de meest dodelijke ooit in Pakistan, en wordt opvallend genoeg veroordeeld door de Afghaanse tak van de Taliban.

OVERLEDEN

Na een lange strijd is de bijl eindelijk begraven Sp!ts.
Amsterdam, 21-06-1999 – Amsterdam, 9-10-2014
Dapper ga ik de toekomst alleen tegemoet,
Je geadopteerde broer, Metro

Vaarwel Pauw & Witteman
Hilversum, 4-9-2006 – Hilversum 23-5-2014
Je was een lichtpuntje in een lange lijn van talkshows

Het was kort – en niet erg hevig News.nl
Amsterdam 28-8-2000 – Amsterdam, 4-4-2001
Je moeder (De Telegraaf) & je broertje (Sp!ts)

Na een permanent ziekbed, nemen wij afscheid DAG
Amsterdam, 8-5-2007 – Amsterdam, 1-10-2008
DAG lieve dochter

Afscheid nemen bestaat niet, Het is 'tot ziens' tot in een ander leven De Pers
Nijmegen, 23-1-2007 – Apeldoorn, 30-3-2012
Je leeft voort in mijn hart, Je zoon, TPO Magazine

GEBOREN

BLENDLE, 28-04-2014 te Utrecht.
Zoon van Marten Blankesteijn en Alexander Klöpping.

DE CORRESPONDENT, 30-9-2013 te Amsterdam.
Dochter van Rob Wijnberg en Karel Smouter.

LOCALFOCUS, 25-4-2014 te Amsterdam.
Collectief ouderschap Jelle Klemsma, Jordi Dam, Erik Willems, Priscilla Tienkamp en Sjors van Beek.

MINDSHAKES, 1-10-2015 te Amsterdam.
Dochter van NRC Media, Sabrina Simons en Ward Wijndelts.

PAUW, 1-9-2014 te Hilversum.
Zoon van Pauw & Witteman.

JALTA, 13-10-2014 te Amsterdam.
Zoon van Joshua Livestro en Annabel Nanninga.

Colofon

De Stand van de Nieuwsmedia is een uitgave van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek in samenwerking met Hogeschool Utrecht.

STIMULERINGSGFONDS VOOR DE JOURNALISTIEK
Uitgever: René van Zanten
Hoofdredacteur: Pieter Rebel
Eindredacteur: Quint Kik

HOGESCHOOL UTRECHT
Lector Crossmediale Kwaliteitsjournalistiek: Piet Bakker
Senior onderzoeker: Klaske Tameling
Junior onderzoeker: Renée van der Nat

Aan deze uitgave werkten mee: Henk Batenburg, Henri Beunders, Menno van den Bos, Ton F. van Dijk, Renate Eijkenduijn, Truus van Gog, Eric Kempff, Ilonka Koerselman, Marco Lap, Miro Lucassen, Kees Pijnappels, Catrien Spijkerman, Sean van der Steen, Dorien Vrieling en Floris Willemsen.

Email: info@svdj.nl **Telefoon:** 070 361 71 11
@nieuwsstand, **www.standvandenieuwsmedia.nl**

De eerste editie van De Stand van de Nieuwsmedia blikt terug op het jaar 2014. In 2016 blikken we terug op 2015.

SVDJ STIMULERINGSFONDS VOOR DE JOURNALISTIEK
HU HOGESCHOOL UTRECHT

Pino moet blijven (en journalistiek ook)

Boer zoekt Vrouw lijkt belangrijker dan de staat van de journalistiek

Als het over 'media' gaat, gaat het in de Tweede Kamer meestal over televisie. Soms gaat het over radio, soms over het Metrolope Orkest, soms een beetje ruzie over internetsites van de publieke omroep, maar eigenlijk gaat het bijna altijd, vooral en bovenal, over NPO 1, 2 en 3.

DOOR RENÉ VAN ZANTEN

Een merkwaardige wereld, dat Haagse Binnenhof. Er kan een rapport verschijnen dat aantoont dat de nieuwsvoorziening in de regio ernstig verschraalt en er komt mondjesmaat reactie van 'de politiek'. Er kan een rapport verschijnen waarin scenario's voor de toekomst van de media worden geschetst (en dat argumenten aandraagt waarom die wereld op korte termijn gaat 'kantelen') en de Hofvijver vertoont nauwelijks een rimpeling.

Maar lanceer het plan om Sesamstraat naar een themakanaal te verplaatsen (waardoor je als je wilt de hele dag Sesamstraat kan kijken) en het Binnenhof ploft bijkans. Laat ergens vallen dat wordt overwogen om te stoppen met Lingo en de minister-president belegt een persconferentie om de barbaren ertoe te bewegen zijn lievelingsprogramma op zijn lievelingszender op zijn lievelingstijdstip te behouden. Boer zoekt Vrouw houdt onze volksvertegenwoordigers meer bezig dan het feit dat inmiddels (op de Telegraaf na) ál onze landelijke kranten in Belgische handen zijn over gegaan.

Ieniemienie

Jawel, we begrijpen het wel: die volksvertegenwoordigers moeten zorgen dat ons belastinggeld bij de publieke omroep goed wordt besteed. Bovendien weten heel wat meer mensen wie Ieniemienie is dan wie de hoofdredacteur is van de regionale krant in Overijssel.

En bovendien, politici zijn doorgaans niet zo dol op journalisten. De voormalige minister van justitie Piet Hein Donner zei in mei 2004 in een openbare rede: 'Een toenemend deel van het werk van de overheid bestaat uit het rechtzetten van wat verslaggevers eerder uit hun verband hebben gerukt; in het uitleggen waar de klepel hangt bij krantenberichten die de klok hebben horen luiden; of zelfs in het weerspreken van berichten waarvan de schrijver werd gewaarschuwd dat zij op onwaarheid berusten, maar die te mooi waren om niet af te drukken'. 'Bij iedere andere tak van bedrijvigheid waar de producten zo belangrijk zijn voor de samenleving en het gevaar van verlies van kwaliteit zo groot, zou de wetgever allang hebben ingegrepen'. De onlangs overleden oud-Bondskanselier Helmut Schmidt meende dat 'de meeste journalisten vandaag publiceren over zaken die ze morgen pas begrijpen'. Maar toch.

> **Journalisten publiceren vandaag over zaken die ze morgen pas begrijpen**
> OUD-BONDSKANSELIER HELMUT SCHMIDT

Zorgen

Misschien proberen we appels en peren met elkaar te vergelijken. Maar als de kamer spreekt over 'media' is dat het enige podium waarop kan worden gesproken over werknemers (waaronder journalisten) bij niet-publieke nieuwsorganisaties die bij bossen boventallig zijn en worden verklaard. Sluit een autofabriek met 800 werknemers en wekenlang hebben we het nergens anders over, gaat de minister op bezoek, gooit de premier zijn gewicht in de strijd om 'werkgelegenheid' voor het gebied te behouden'. Regionale kranten hebben de afgelopen tien jaar vele keren een dergelijk aantal werknemers ontslagen (of naar 'ander werk begeleid'), maar het blijft een beetje stil.

Nog los daarvan, zou je er als parlementariër zorgen over kunnen hebben, dat journalistiek steeds dunner wordt uitgespreid, waar nu juist steeds meer taken van de landelijke naar lokale overheden worden geheveld. Maar ja, Tommie en Pino moeten misschien verhuizen en dat kunnen we niet zomaar over onze kant laten gaan. Gelukkig hebben we de afgelopen weken gemerkt dat er in de Tweede Kamer nog altijd mediawoordvoerders zijn die zich wel degelijk zorgen maken over de stand van de journalistiek. Maar er zijn er ook die wel de tijd nemen voor een stevig inhoudelijk commentaar op de situatie van Bert en Ernie, maar stil blijven als het gaat om het ontslaan van journalisten en het sluiten van regio-kantoren van redacties van regionale omroepen en regionale dagbladen. Dus: Pino moet blijven! maar journalistiek ook! Te wapen!

René van Zanten is directeur van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek

LEENDERT JANSEN

Pino moet verhuizen, *talk of the town* op het Binnenhof

MEDIAWOORDVOERDER

Roelof Bisschop SGP

Lappendeken

Roelof Bisschop, mediawoordvoerder van de SGP, heeft schriftelijk gereageerd op onze vragen. In een reactie op de scenariostudie zegt hij:
"Goed dat verschillende richtingen worden doordacht. De belangrijkste zorg van de SGP is dat burgers nog moeten kunnen rekenen op betrouwbare en relevante informatievoorziening. Alleen al in de scenario's die beschreven worden blijkt dat waarborgen voor kwaliteit ernstig onder druk kunnen komen te staan.
"De SGP denkt dat er altijd een taak zal zijn voor journalistiek, de vraag is vooral op welke wijze dat moet gebeuren. Veel burgers zullen eenvoudig niet in staat zijn om zichzelf van goede informatie te voorzien. Wat betreft het toekomstige

'Uit scenario's blijkt dat de kwaliteit onder druk kan komen te staan'

landschap zullen we wellicht wel bescheidener moeten zijn. Een lappendeken van kleinschaliger voorzieningen en initiatieven is acceptabel, indien daarmee voldoende kwaliteit kan worden geborgd. Een situatie van kruisbestuiving tussen de journalistiek en vrije krachten en initiatieven blijft van groot belang".
Over samenwerking in de regio: "Van iedereen mag verwacht worden waar mogelijk de handen ineen te slaan. Het is aan de overheid om zo nodig belemmeringen in regelgeving weg te werken. De publieke omroep is een belangrijk middel, overigens zeker niet toereikend. Wat betreft directe subsidiëring is de SGP buiten het domein van de publieke omroep erg terughoudend. Wel is er een taak voor de overheid om in regelgeving maximaal ondersteunend te zijn voor het veilig stellen van betrouwbare informatievoorziening. Daarnaast vindt de SGP het in beginsel positief dat er bijvoorbeeld openheid gecreëerd wordt voor inbreng van private partijen binnen de publieke omroep".

GRATIS NIEUWS IN RUIL VOOR JE PERSOONSGEGEVENS?

Wat als kranten en tijdschriften irrelevant worden omdat nieuwsverhalen per stuk worden verkocht? En wat als Nederlandse mediabedrijven van de kaart worden geveegd door internet-giganten en nieuws gratis beschikbaar wordt, maar je daar wel je privacy voor inlevert?

Om de journalistieke sector voor te bereiden op de toekomst heeft het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek een scenario-onderzoek uitgevoerd, dat vier uiteenlopende toekomst-beelden schetst van de journalistiek in het jaar 2025.

Bekijk de vier scenario's als interactieve longreads op journalistiek2025.nl

SVOJ
STIMULERINGSFONDS VOOR DE JOURNALISTIEK

JOURNALISTIEK2025.NL