



Jaarverslag

2023

# Inhoud

## **Introductie**

Interview Rien van Beemen

**Pagina 3**

## 1. Resultaten branche

**Pagina 7**

## 2. Omzetontwikkeling

**Pagina 10**

## 3. Nieuwsconsumptie

**Pagina 15**

## 4. Vereniging NDP Nieuwsmedia

**Pagina 22**

## 5. Public affairs

**Pagina 26**

Interview Stefan Heijndael

**Pagina 32**

Interview Bjorn Oostra

**Pagina 36**

## 6. Belangenbehartiging

**Pagina 39**

Interview Corine de Vries

**Pagina 42**

## 7. Onderzoek

**Pagina 45**

Interview Dennis Hoogervorst

**Pagina 48**

## 8. Nieuws in de klas

**Pagina 51**

Interview Nicolette van Dijkum

**Pagina 54**

**Colofon**

**Pagina 57**







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

‘We staan straks  
op zeldzame  
hoogte in Europa.  
Op een negatieve  
manier’

**R**ien van Beemen is CEO van Mediahuis Nederland en voorzitter van NDP Nieuwsmedia. En ook al blikt hij terug op een goed jaar voor nieuwsbedrijven, met de aankondiging van een btw-verhoging ziet Van Beemen de toekomst somber in. ‘We zitten midden in een transitie van papier naar digitaal, we hebben uitdagingen op het gebied van distributie en AI. Dat is spannend, maar we pakken goed door. Dat we



nu in de flank worden geraakt door een maatregel die de beschikbaarheid van journalistiek direct raakt, baart me zorgen. Want ook al lijkt het op het oog wellicht te overzien, de gevolgen zullen meer dan fors zijn.'

### **Hoe heeft de branche het afgelopen jaar gedaan?**

'De leden van NDP Nieuwsmedia hebben zowel journalistiek als zakelijk goed gepresteerd. Er was een stabiele advertentieomzet. De transitie naar digitalisering blijft wel lastig en moet eigenlijk nog sneller gaan dan nu het geval is. Maar als ik het vergelijk met toen ik elf jaar geleden begon bij NRC mogen we tevreden zijn waar we nu staan. Toen waren de digitale inkomsten nul en nu zijn dat vele tientallen procenten. Daarnaast is een belangrijke constatering dat de private sector – de leden die door NDP Nieuwsmedia vertegenwoordigd worden – een enorm belangrijke rol speelt in de pluriformiteit van media in Nederland. Er zijn nieuwsmedia die het een paar jaar geleden nog heel moeilijk hadden en nu gewoon heel goed draaien. Recent voorbeeld is NDC mediagroep – nu Mediahuis Noord – dat onder water stond. De focus van nieuwsmedia op kernactiviteiten is nodig, en leidt tot resultaat. De behoefte aan kwaliteitsjournalistiek bestaat en blijft bestaan.'

### **En toen kwamen de formerende partijen met de mededeling dat de btw op dagbladen en tijdschriften omhoog gaat.**

'Ja, dat was zacht uitgedrukt schrikken. Los van de maatregel zelf en de implicaties: wat zit erachter? De coalitiepartijen spreken grote woorden over de rechtsstaat, en dan dit. Dat voelt ongemakkelijk. De impact is enorm, het brengt een domino-effect teweeg. We weten dat mensen hun abonnement opzeggen bij een prijsverhoging. Dat zal leiden tot minder abonnees. Dat gaat om dusdanige volumes dat we zullen moeten gaan snijden, ook in redacties. Dus laat ik het positief zeggen: ik hoop dat de impact niet helemaal duidelijk was, ook qua uitstraling in Europa, en deze maatregel wordt teruggedraaid. Anders zijn we straks koploper in Europa als het gaat om het belasten van journalistiek. Ik moet er niet aan denken.'

### **Maar raakt het lezers wel zo erg? Critici zeggen: het zijn toch al de bevoorrechte burgers die die dure krant betalen. Die kunnen dat wel lijden.**

'Twee op de drie abonnees van regionale dagbladen heeft een modaal inkomen of lager. Dat is dus de politieagent of de verpleegkundige die iedere dag goed geïnformeerd wil worden. Die daar zuurverdiende centen voor reserveert, zodat

onze journalisten aan de bak kunnen om het nieuws te verslaan. Die mensen wegzetten als een soort elite, dat vind ik echt kwalijk.'

### **U vindt dat echt erg.**

'Ja, dat kan niet goed doordacht zijn als je bedenkt wat het betekent voor de miljoenen Nederlanders die betalen voor kwaliteitsjournalistiek. De pers wegzetten als iets elitairs, die kant moeten we echt niet op. Het is pertinent onjuist. Dat geldt ook voor de voortdurende kritiek op nieuwsbedrijven. Dat legt een basis voor een giftig frame, wat schadelijk is voor het functioneren van de journalistiek. En het strookt niet met de feiten. Iedere dag houden we meer dan 2.700 journalisten aan het werk, die volstrekt onafhankelijk hun werk doen. De afgelopen jaren hebben we noodlijdende titels overeind gehouden. Wij geloven in een gezond, pluriform en onafhankelijk nieuwslandschap. Daar staan we voor en moeten we goed uitleggen.'

### **En ondertussen zijn er ook nog andere problemen. Zoals de bezorging.**

'Het is steeds moeilijker om in kleinere gemeenten mensen te bereiken met kwaliteitsjournalistiek, omdat het hartstikke moeilijk is om bezorgers te vinden en te behouden. Op de Waddeneilanden is





‘We investeren jaarlijks 370 miljoen euro in redacties die de journalistiek produceren’

dat al zo. Dat is een grote zorg, maar ik blijf optimistisch. De papieren krant is nog steeds het belangrijkste journalistieke platform. Dagelijks worden er meer dan twee miljoen kranten bezorgd, terwijl we een aantal jaar geleden dachten dat hij snel zou verdwijnen. Maar ook hier is de overheid nodig. Het kabinet heeft miljoenen extra toegezegd aan streek- en lokale omroepen, die zich ook nog op online moeten richten. Ook daarbij wordt de impact vergeten. Gratis online nieuws van de omroepen raakt onze

titels. En ze zullen zich actiever begeven op de regionale advertentiemarkt, wat ons ook raakt. Journalistiek is geen gratis water uit de kraan.’

### **De advertentiemarkt vlakkt al jaren af, het aantal digitale abonnementen op nieuwsmedia neemt toe. Blijft die trend?**

‘Veel digitale advertentie-euro’s gaan naar de big tech players. Daarom ben ik blij met de rol die NDP Nieuwsmedia kan spelen binnen het Nationaal Media Onderzoek NMO, de opmaat naar een crossmediaal bereikonderzoek. Dat laat mooi het totale palet zien in de Nederlandse markt. Wel moeten we ons beter organiseren als lokale spelers. Je kunt als ondernemer heel makkelijk een campagne inboeken bij Google en precies targeten op de mensen die op driehonderd meter van jouw winkel wonen. Zover zijn wij nog niet, en binnen ethische grenzen moet je ook heel goed kijken of en hoe je dat wilt. Maar om zinvol te kunnen adverteren is het wel nodig om daar goed naar te kijken. Een goede ontwikkeling is wel dat alle mediatypen, adverteerders en mediabureaus met elkaar aan tafel zitten in het NMO.’

### **Wat waren de verdere inspanningen op collectief niveau in 2023?**

‘Het is belangrijk hoe wij zaken met de overheid





regelen. Generatieve AI is een mooie ontwikkeling, maar kan een enorme impact hebben op de media. De overheid moet helpen onze rechten te beschermen, want als techspelers “ons” nieuws massaal verzamelen voor AI-toepassingen, kan dat enorme schade berokkenen aan de journalistiek en aan onze nieuwstitels. Dat is onacceptabel. We investeren jaarlijks 370 miljoen in redacties die de journalistiek produceren. Sinds pakweg 2000 gaat het dan om vele miljarden. We zijn heel blij met de AI Act, die biedt iets van bescherming. Maar het gaat nog heel spannend worden hoe AI de nieuwsmarkt gaat veranderen. We moeten dus heel scherp schakelen.’

### **Hoe pakken jullie dat aan?**

‘We moeten echt intensiever optrekken als uitgevers, met hulp van de overheid. Het is ook een gezamenlijk leerproces: samen leren waar de gevaren zitten. Het betekent zeker niet dat ik van de overheid verwacht dat wij commerciële voordelen krijgen, maar ze moet wel helpen om rechten die de basis vormen van het nieuwsbedrijf te beschermen. De overheid moet een level playing field garanderen voor lokale uitgevers versus de grote techpartijen.’

### **Hoe kijk je aan tegen de publieke omroep, die onder zware druk staat? De partijen**

### **die formeren, willen er op bezuinigen.**

‘Wij juichen als NDP Nieuwsmedia een sterke publieke omroep toe. De NPO vult heel veel gaten die wij als commerciële partijen moeilijker kunnen invullen. De oproep dat de NPO eigenlijk afgeschaft moet worden, vinden wij echt veel te ver gaan. Het zou interessant zijn om samenwerking te verkennen die alle partijen versterkt.’

### **Welke afspraken zou NDP Nieuwsmedia willen maken?**

‘In de omringende landen zijn er afspraken tussen de publieke en de commerciële partijen over de publicatie van online nieuws. Hier nog niet. Onze nieuwsmedia hebben bijvoorbeeld heel veel last van de uitgebreide nieuwsartikelen die publieke sites publiceren, ook achtergrondstukken. Dat raakt de krant direct. Want wij kunnen die krant alleen overeind houden als abonnees bereid zijn te betalen. Wij zouden bijvoorbeeld heel graag afspraken willen maken over het delen van beeldmateriaal. Het NOS-journaal maakt bij wijze van spreken van 40 minuten materiaal een item van twee minuten. Dat wordt betaald met belastinggeld. Deel dat ruwe materiaal, zodat wij onze content kunnen verrijken. Uiteraard met bronvermelding. Dan helpen we elkaar om nog meer Nederlanders te bereiken.’

### **Wat staat er op je wenslijst voor komend jaar?**

Los van btw, distributie en AI zou ik heel graag willen dat er meer aandacht is voor gelijke regels voor de partijen die actief zijn op onze markten. Er zijn nu heel veel discussies met toezichthouders over cookies, reject-all-buttons, et cetera. Terwijl grote techpartijen dankzij hun omvang vaak de dans nog ontspringen. Het kan niet zo zijn dat we verplicht worden consumenten helemaal gratis toegang te geven tot onze nieuwssites. Dat zou het doodvonnis betekenen voor onafhankelijke journalistiek in Nederland. De leden van NDP Nieuwsmedia geven samen 370 miljoen per jaar uit aan redacties, als je dat in stand wilt houden moet dat toch echt ergens worden terugverdiend. Wij moeten uiterst zorgvuldig omgaan met gebruikersdata. Dat is de afgelopen decennia totaal verstoord geraakt, want mensen wisten niet dat partijen met hun data aan de haal zijn gegaan. Dat moeten we aanpakken, en tegelijkertijd moeten wij als private partijen nog wel ons businessmodel kunnen ontwikkelen. Gebaseerd op transparantie en de mogelijkheid voor consumenten om te bepalen wat er met hun data gebeurt. Dat willen we mogelijk maken, maar is nog een hele puzzel. Een van de vele!’



1

# Resultaten branche

Ook dit jaar voerde Deloitte het NDP Nieuwsmedia Brancheonderzoek 2023 uit. Dit hoofdstuk beschrijft onder meer de omzetontwikkeling van dagbladen, het aantal journalistieke fte's bij alle lidbedrijven en hun investeringen in de redactie en innovatie.



**N**ieuwsmedia kennen verschillende vormen. Nieuwssites, -apps, podcasts, digitale en gedrukte kranten, opiniebladen, radio en televisie informeren Nederlanders over actualiteiten. NDP Nieuwsmedia vertegenwoordigt de private nieuwsmedia. De dertien aangesloten bedrijven voeren gezamenlijk bijna veertig nieuwsmerken.

De negen Nederlandse dagbladuitgeverijen geven in totaal 26 zelfstandige dagbladen uit, in print en online. Alle dagbladuitgeverijen zijn bij NDP Nieuwsmedia aangesloten, evenals *BNR Nieuwsradio*, *EW*, *De Groene Amsterdammer*, *NU.nl*, *RTL Nieuws* en *Vrij Nederland*.

Dit jaarverslag heeft betrekking op de lidbedrijven van NDP Nieuwsmedia. Een deel van de branchecijfers is gebaseerd op het NDP Nieuwsmedia Brancheonderzoek 2023, uitgevoerd door Deloitte. Het onderzoek rapporteert over het aantal journalistieke fte's dat zorgdraagt voor de productie van nieuwscontent. Ook de investeringen in de redactie en in innovatie komen aan bod. Nieuwsbedrijven die dagbladen uitgeven, rapporteren daarnaast ook over de omzet.

### 1.1. OMZETONTWIKKELING

In 2023 steeg de omzet van de dagbladtitels met bijna 1 procent naar € 1.184 miljoen. Het jaar

ervoor was de toename eveneens een procent. Een lichte stijging op de lezersmarkt heeft tot dit resultaat geleid. De omzettoename heeft echter geen gelijke tred gehouden met de inflatie (in 2023 3,8 procent).

Lichte omzetgroei doet zich voor bij kleine en middelgrote titels. De grote titels (bereik vanaf 305.000 personen) behaalden in 2023 alleen groei op de lezersmarkt en kwamen uit op een minieme stijging (0,3 procent). De middelgrote titels (bereik van 160.000 tot 305.000 personen) realiseerden een groei van gemiddeld 1,9 procent. De kleine titels (bereik tot 160.000 personen) kwamen uit op een toename van 2,6 procent. De groei van deze categorieën werd op verschillende markten geboekt. De middelgrote titels maakten een inhaalslag op de advertentiemarkt, de kleine titels behaalden hun toename op de lezersmarkt. De lichte daling op de advertentiemarkt valt op. De groei van digitaal (+3 procent) was in tegenstelling tot voorgaande jaren onvoldoende om de daling van printreclame (-2 procent) te compenseren.

De lezersmarkt, bestaande uit abonnementen en losse verkoop, boekte een beperkte groei. De opmars van digitale abonnementen (omzet +25 procent) bood tegenwicht aan de daling bij printuitgaven (-2 procent). De lezersmarkt bleef de

**+25%**

**OMZETSTIJGING  
DIGITALE LEZERS**



**€ 370 (+4%)  
MILJOEN**

**INVESTERINGEN IN DE REDACTIES**



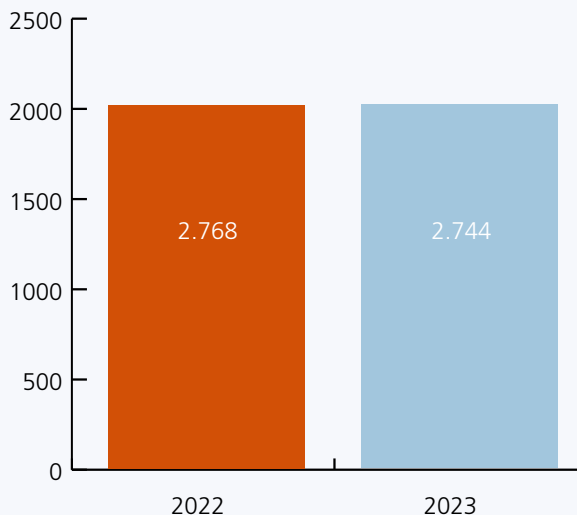
**274**

**AANTAL PODCASTTITELS  
NIEUWSMERKEN**





## AANTAL FTE'S OP DE REDACTIE



In 2023 is het aantal fte's op de redactie bij lidbedrijven met 1 procent gedaald.

Het gaat om medewerkers die zorgen voor productie, eindredactie en opmaak van nieuwscontent (tekst, beeld, video en audio).

Bron: Brancheonderzoek NDP Nieuwsmedia

## De bedrijven gaven in 2023 gezamenlijk € 42,5 miljoen uit aan investeringen in nieuwe technologie

belangrijkste component in de omzet van dagbladen. Het aandeel kwam in 2023 uit op 79 procent van het totaal.

### 1.2 ANDERE KENGETALLEN NIEUWSBEDRIJVEN

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

#### Redactiekosten

In het brancheonderzoek over 2023 zijn de redactiekosten van de gehele ledenpopulatie verzameld. Twaalf nieuwsbedrijven hebben de investeringen in hun redacties opgegeven. De aangesloten bedrijven hebben in 2023 samen € 370 miljoen in hun redacties geïnvesteerd. Dat is 4 procent meer dan in 2022.

#### Redactionele capaciteit lidbedrijven

De redactionele capaciteit bij lidbedrijven is in 2023 vrijwel gelijk gebleven op 2.744 fte (-1 procent). Het gaat hier om medewerkers die zorgen voor de productie, eindredactie en opmaak van nieuwscontent zoals tekst, beeld, video en audio.

#### Investering in innovatie

De lidbedrijven investeerden ook fors in innovatie. Het gaat hierbij om de ontwikkeling van nieuwe distributievormen zoals apps, online video, podcasts, AI en data-analyse. Het betreft hier de ontwikkelkosten van de distributiekkanalen en niet de kosten van de content. De bedrijven gaven in 2023 gezamenlijk € 42,5 miljoen uit aan investeringen in nieuwe technologie.



# Omzet- ontwikkeling

De inkomsten van dagbladuitgevers komen voornamelijk uit twee deelmarkten: de lezersmarkt en de advertentiemarkt. Dit hoofdstuk beschrijft de omzetontwikkeling op deze twee deelmarkten, waarvan in 2023 de één groeide en de ander stagneerde.



**D**e inkomsten van dagbladuitgevers komen voornamelijk uit twee deelmarkten: de lezersmarkt en de advertentiemarkt. Dit hoofdstuk beschrijft de omzetontwikkeling op deze twee deelmarkten.

## Lezersmarkt

In 2023 steeg de lezersmarkt omzet bestaande uit abonnementen en losse verkoop met 1,6 procent, zo blijkt uit het NDP Nieuwsmedia Brancheonderzoek 2023. De groei binnen deze deelmarkt is te danken aan de digitale uitgaven. De omzet uit dit segment groeide met bijna 25 procent naar € 152 miljoen. De omzet van gedrukte uitgaven, al dan niet gecombineerd met een digitaal aanbod, daalde met 2 procent naar € 784 miljoen. De lichte groei op de lezersmarkt is terug te zien bij zowel de kleine als de middelgrote en de grote titels.

## Print versus digitaal

De inkomsten uit printproducten, al dan niet gecombineerd met een digitaal aanbod, vormen nog steeds het grootste deel van de lezersomzet, namelijk 84 procent. Het aandeel zuiver digitale inkomsten is opnieuw sterk toegenomen, van 13 procent in 2022 naar 16 procent in 2023. Het aandeel digitaal in de lezersmarkt omzet is het grootst bij de kleine titels (23 procent).

## Aantal betalende lezers

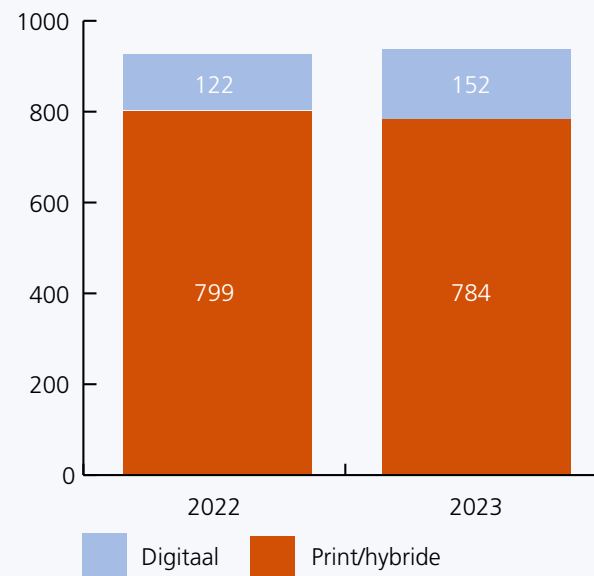
Het aantal betalende lezers is als kengetal in het brancheonderzoek opgenomen ter vervanging van de conventionele oplagecijfers, die minder inzicht bieden in combinatie- en digitale abonnementen. Het totaal aantal betalende lezers kwam uit op 2.727.136. Afnemers van de gedrukte krant, al dan niet gecombineerd met digitaal nieuws, zijn nog in de meerderheid. Abonnees die uitsluitend een digitale krant lezen of toegang hebben tot premiumartikelen zijn wel sterk in opmars. Het aantal abonnees op een digitale krant bedraagt 462.959. Het aantal lezers van betaalde premiumartikelen bedroeg in 2023 280.936. Inmiddels heeft 27 procent een volledig digitaal abonnement.

## ADVERTENTIEMARKT

De advertentiemarkt is na twee jaar van groei gestagneerd. Dat blijkt uit het NDP Nieuwsmedia Brancheonderzoek 2023. Over geheel 2023 is de advertentieomzet van de dagbladen en hun online platforms met ruim 0,3 procent gedaald naar ruim € 232 miljoen. De omzetgroei van digitale advertenties schoot net tekort om de daling bij printadvertenties op te vangen.

Op de advertentiemarkt stegen de digitale inkomsten in 2023 met 3,2 procent. De omzet uit

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



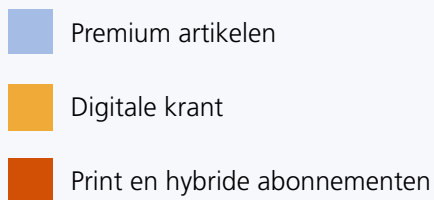
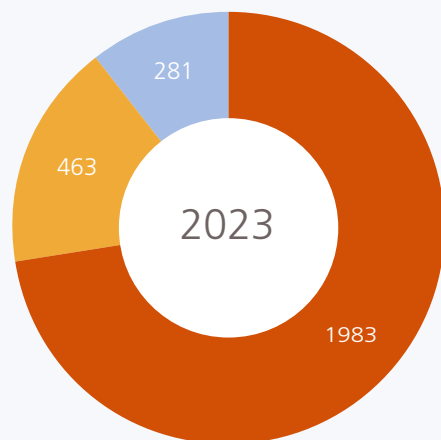
De lichte toename van lezersmarkt omzet is te danken aan de sterk gestegen omzet uit digitale uitgaven. Dit segment groeide met 25 procent naar € 152 miljoen.

Bron: Brancheonderzoek NDP Nieuwsmedia





## BETAALRELATIES DAGBLADEN 2023 (AANTALLEN X 1.000)



Abonnees op de digitale krant of premium artikelen zijn sterk in opmars.

Bron: Brancheonderzoek NDP Nieuwsmedia

## De digitale advertentie-inkomsten liepen in 2023 ook bij de regiotitels sterk op (+17 procent)

printreclame liep met 2,2 procent terug. De groei van de digitale advertentieomzet was in 2023 minder uitbundig dan in voorgaande jaren. De markt lijkt na de hersteljaren na de coronacrisis gestabiliseerd. De daling van printreclame is gering, zeker als die wordt afgezet tegen de forse terugloop in het vorige decennium. De inkomsten uit printreclame vertegenwoordigen met 64 procent nog altijd het grootste deel van de advertentieomzet. Het aandeel van digitale inkomsten is echter opnieuw toegenomen, met 1 procentpunt naar 36 procent.

### DIGITAAL

De digitale advertentieomzet van de dagbladmerken is in vergelijking met voorgaande jaren bescheiden gegroeid. Deze omzetcategorie vertoonde in de eerste helft van het jaar een opgaande lijn, maar een daling in de zomer drukte de resultaten. De omzet uit

premiumverkoop steeg sterk (+11 procent), terwijl de geautomatiseerde verkoop terugliep (-7 procent). Ook de voorgaande jaren zorgden premiumverkopen voor krachtige groei. De toename van de digitale advertentieomzet deed zich voor bij middelgrote en kleine titels. Deze categorieën boekten bij digitale advertenties een omzetsijging van ruim 13 procent. De digitale advertentie-inkomsten liepen in 2023 ook bij de regiotitels sterk op (+17 procent). De kleine, middelgrote en regionale titels lijken daarmee een inhaalslag te maken met inkomsten uit digitale reclame.

Gemiddeld bedraagt het aandeel van digitale reclame in de advertentie-inkomsten inmiddels 36 procent. Per type dagblad zijn de verschillen aanzienlijk. Bij de landelijke titels is het aandeel digitaal fors hoger (44 procent) dan bij regionale dagbladen (23 procent). De kleine, middelgrote en regionale dagbladen halen hun achterstand gestaag in.



## PRINT

De omzet uit printreclame daalde in 2023 met ruim 2 procent. Het segment arbeidsmarkt liep sterk terug (-17 procent). De overige segmenten lieten een bescheiden daling zien. Het grootste segment, merken en diensten, daalde met ruim een procent. Printadvertenties zorgden in 2023 voor 64 procent van de advertentieomzet.

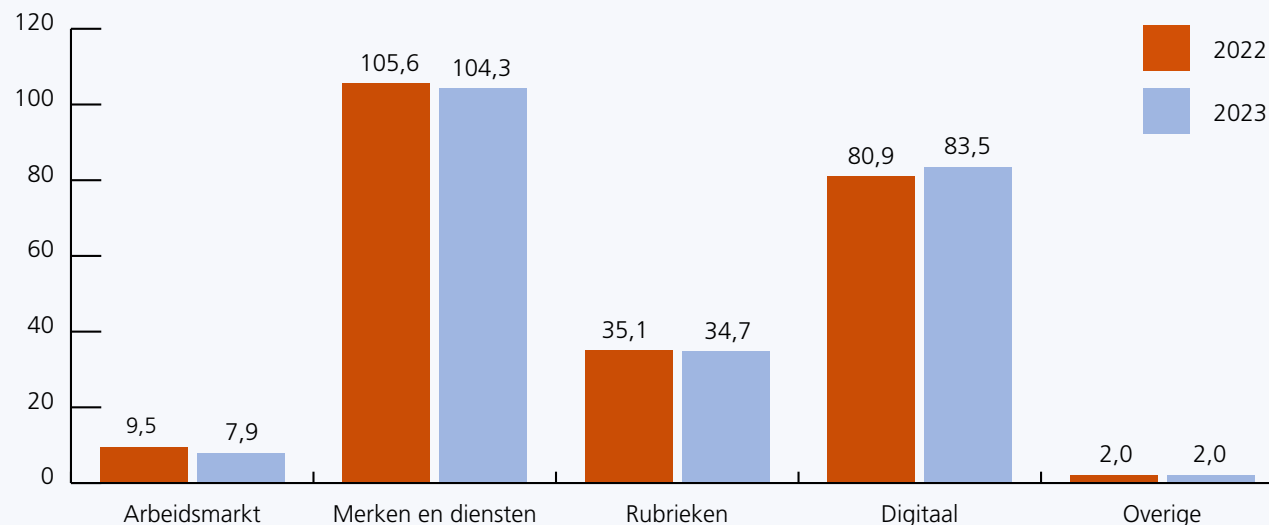
## BRUTO RECLAMEBESTEDINGEN

Aan de hand van de bruto mediabestedingen van Nielsen kunnen de resultaten van nieuwsmedia vergeleken worden met de trend van de gehele advertentiemarkt. De bruto registratie is gebaseerd op de tariefkaarten van media-exploitanten. Kortingen en individuele prijsafspraken worden buiten beschouwing gelaten.

De totale bruto mediabestedingen zijn in 2023 met ruim 5 procent gedaald. De voorgaande jaren werd er nog een groei geregistreerd. In de bruto Nielsen-registratie bleef televisiereclame verreweg het grootst. De daling van ruim 9 procent bij tv werkte sterk door in het totaalcijfer. Ook veel andere mediakanalen laten een daling zien. Buitenreclame en radio vormen een positieve uitzondering. Dat geldt in mindere mate ook voor dagbladen.

## OMZETONTWIKKELING ADVERTENTIEMARKT NAAR SEGMENT

(IN MILJOENEN EURO'S)



Alleen het segment digitaal leverde in 2023 substantieel met omzet op. Die toename was echter onvoldoende om de daling in andere segmenten te compenseren.

Bron: Brancheonderzoek NDP Nieuwsmedia

## RECLAMEBESTEDINGEN DAGBLADEN

De toplist van branches die het meeste bij dagbladen besteden bevat geen verrassingen. De filiaalbedrijven, de touroperators en de webshops zijn net als voorgaande jaren belangrijke adver-

teerdersgroepen. Ook de branches cultuur, sport, fietsen en printmedia zijn net als voorheen goed vertegenwoordigd.

De grootste printadverteerders in 2023 zijn afkomstig uit de genoemde branches: Stella fietsen



was met bruto € 20 miljoen in 2023 de grootste adverteerder. Corendon, Stip, AH en Prominent volgen op enige afstand.

### RECLAMEBESTEDINGEN ONLINE

Bij de online bestedingen valt de branche kansspelen op. Sinds in oktober 2021 online kansspelen werden toegestaan aan vergunninghouders, nam

### BRUTO MEDIABESTEDINGEN PER MEDIUMTYPE 2022-2023

BEDRAGEN X € 1.000.000

	2022	2023
Televisie	4.358	3.961
Radio	893	950
Online display	783	705
Dagbladen	535	547
Out Of Home	489	538
Magazines	172	156
Folders	97	86
Bioscoop	27	25
Vaktijdschriften	19	21
<b>Totaal</b>	<b>7.373</b>	<b>6.988</b>

Bron: Nielsen

## De filiaalbedrijven, de touroperators en de webshops zijn net als voorgaande jaren belangrijke adverteerders-groepen

reclame een grote vlucht. Onder druk van de politiek mag er vanaf 1 juli 2023 geen ongerichte reclame meer worden gemaakt. Het blijft voor kansspelaanbieders wel toegestaan om onder strenge voorwaarden te adverteren op internet en digitale televisie.

Ook bij de nieuwssites en -apps nemen de filiaalbedrijven met hun bruto mediabestedingen een belangrijke plaats in. De grootste adverteerders op de nieuwsplatforms waren in 2023 Bol.com (bruto € 6,1 miljoen), Betnation van Smart Gaming (bruto € 6,0 miljoen), United Music Events (bruto € 5,9 miljoen) en Lidl (bruto € 4,5 miljoen).

### BRUTO BESTEDINGEN 2023

Branche	Dagbladen
Filiaalbedrijf	106.714.472
Touroperators	82.126.936
Webshops	31.870.853
Retail Overig	27.028.602
Cultuur, Sport	26.067.573
Fietsen	21.293.820
Charitatieve Instellingen	19.459.922
Printmedia	17.176.828
Horeca	14.335.242
Websites	11.886.901

Branche	Nieuwssites en -apps
Kansspelen	28.433.019
Filiaalbedrijf	22.097.748
Webshops	9.817.320
Cultuur, Sport	9.101.162
RTV Exploitanten	8.913.402
Personenauto's	7.835.042
Digital Onbekend	6.199.982
Websites	5.047.948
Multiplaydiensten	4.171.295
Vakverenigingen, stichtingen	4.148.680

Bron: Nielsen





3

# Nieuws- consumptie

Hoe ziet de nieuwsconsumptie van de Nederlander eruit? Dit hoofdstuk beschrijft alle aspecten van de nieuwsconsumptie, zowel voor print, online, audio als video. Het grote vertrouwen van Nederlanders in de nieuwsmedia valt ook internationaal gezien op.



Nederland telde in 2023 ruim 15 miljoen inwoners van dertien jaar en ouder. 98 procent van hen volgt het nieuws via een dagblad, tv, radio of een digitaal platform.

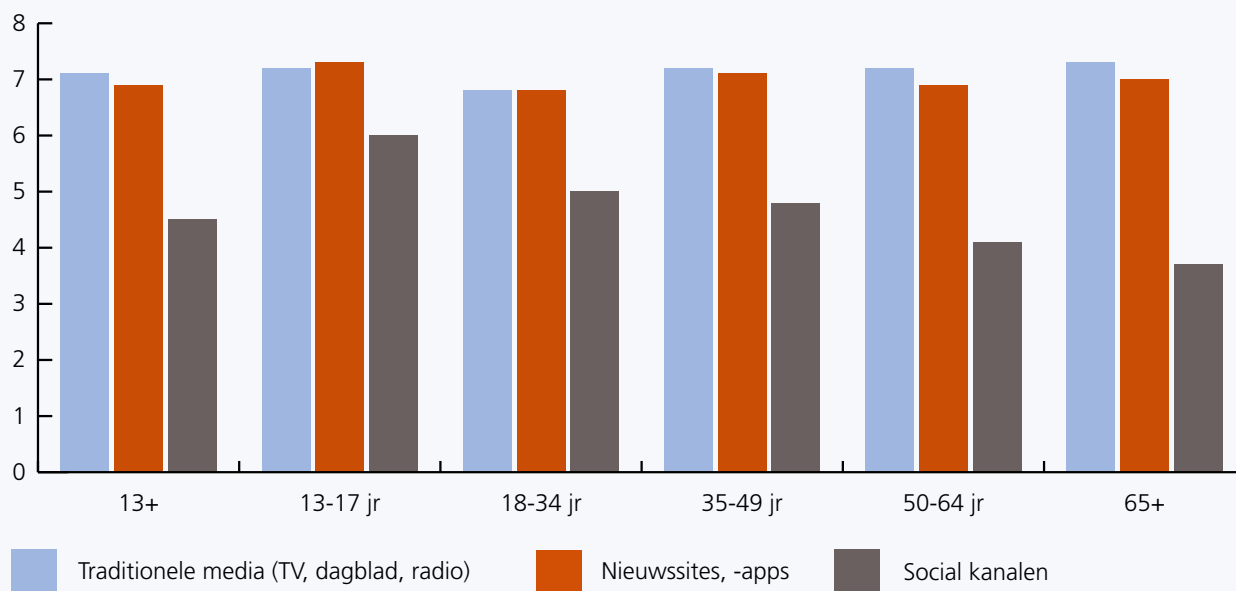
De digitale nieuwsplatforms bereikten in 2023 de meeste Nederlanders. 89 procent volgde het nieuws via web of app. Televisie en radio houden respectievelijk 82 procent en 72 procent van de dertienplussers op de hoogte. De gedrukte krant werd in 2023 door 55 procent, en de digitale versie door 43 procent, soms of frequent gelezen. Ten opzichte van de vorige meting is het aantal nieuwsvolgers via web/app en de digitale kopie van de krant sterk gestegen. Deze nieuwsdragers groeiden 5 procentpunten in bereik.

NMO Mediatrends heeft naast traditionele media ook de online nieuwsmedia voor het jaar 2023 in kaart gebracht. Daaruit blijkt dat de helft van de Nederlanders dagelijks het online nieuws leest.

### TRENDS DEVICES

Nederland heeft naar internationale maatstaven een hoge internetpenetratie. De Nederlander heeft de beschikking over gemiddeld 4,5 apparaten om online te gaan, zo blijkt uit de nieuwsmedia-editie van het onderzoek GfK Trends in digitale media. Met 90 procent bezit gaat de smartphone aan kop, gevolgd door laptops/desktops (87

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



Nieuwsmedia krijgen vertrouwen van alle leeftijdscategorieën. Volwassenen hebben weinig vertrouwen in het nieuws op social kanalen.

Bron: GfK Trends in digitale media nieuwsmedia-editie 2024

procent), smarttelevisies (64 procent) en tablets (63 procent). Verder valt de groei van smart speakers op (in 2023 35 procent). Het bezit van smartphones is stabiel hoog. Ruim 2 op 3 bezitters (68 procent) gebruiken dit device om het nieuws te volgen. Bij de tablet is dat vier op de tien.

### VERTROUWEN IN NIEUWSMEDIA

Het vertrouwen van Nederlanders in nieuws van de traditionele media is groot. Binnen de EU behoren de Nederlandse nieuwsmedia tot de meest vertrouwde bronnen. Dat blijkt uit het Digital News Report Nederland 2023 van het



Commissariaat voor de Media. 65 procent van de burgers heeft vertrouwen in de nieuwsbronnen die ze gebruiken. Bij oudere nieuwsvolgers loopt dat op tot 73 procent.

De nieuwsmedia-editie van GfK Trends in digitale media bevestigt het grote vertrouwen. Nieuws via traditionele media scoort opnieuw een gemiddeld rapportcijfer van 7,1. Daarbij geeft 85 procent van de respondenten aan de traditionele nieuwsmedia een goede of voldoende beoordeling. De nieuws-sites en -apps worden in dezelfde mate vertrouwd als de gevestigde media.

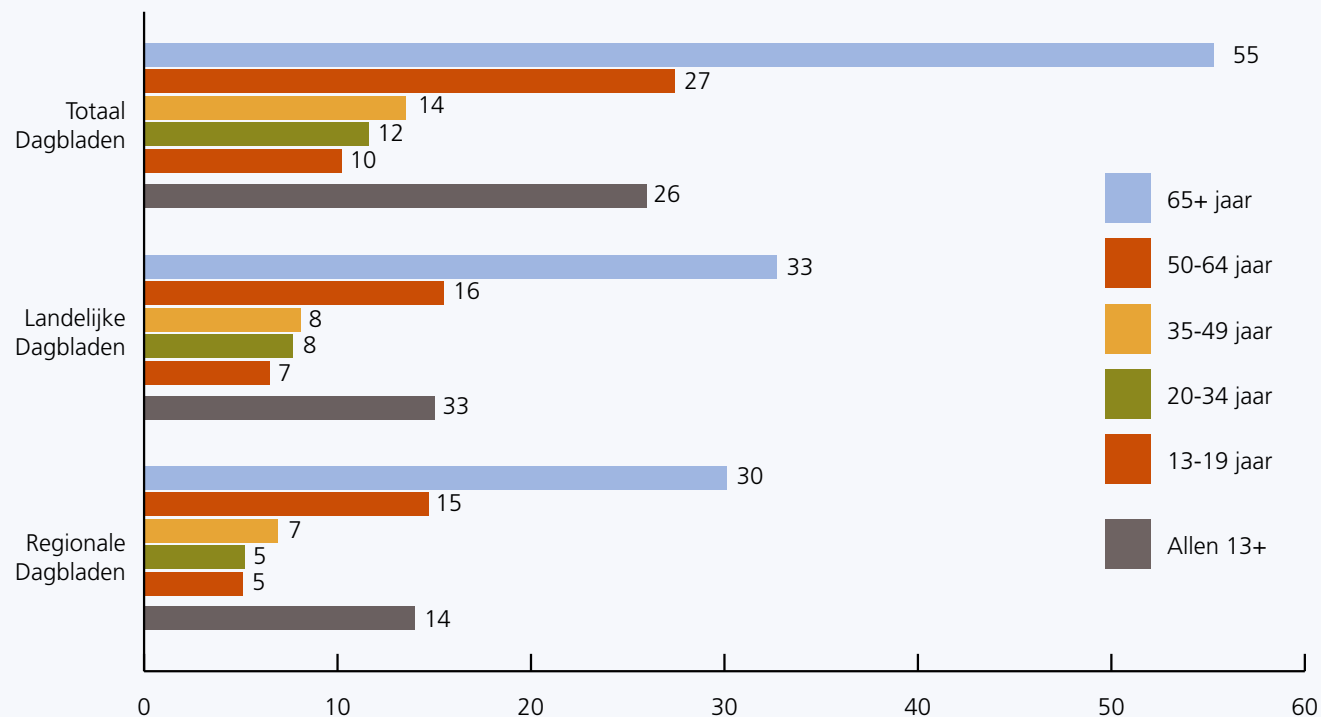
Dat vertrouwen niet voor ieder mediumtype is weggelegd, laat het rapportcijfer van social media zien. Deze bron voor nieuws en informatie moet het doen met een 4,5, tegen een 4,8 een jaar eerder. Het vertrouwen in media verschilt per generatie en doelgroep. Senioren hebben een grote waardering voor het nieuws van traditionele nieuwsmedia. Hoogopgeleide Nederlanders waarderen de digitale bronnen gemiddeld hoger dan anderen. Verder zijn alle Nederlanders, en met name de oudere en welgestelde burgers, zeer sceptisch over nieuws op social platforms.

## PLATFORMKEUZE VOOR NIEUWS

Veel Nederlanders maken gebruik van een mix aan mediakanalen om het nieuws te volgen. De

## GEMIDDELD DAGBEREIK GEDRUKTE DAGBLADEN NAAR LEEFTIJDSKLASSE

(IN PROCENTEN)



Dagbladen en hun digitale platforms bereikten in 2023 dagelijks 5 op de 10 Nederlanders. De gedrukte editie behoudt een belangrijke positie. Bijna 4 miljoen dertienplussers (26%) lezen dagelijks een gedrukte uitgave.

Bron: NMO Gemiddeld bereik NPMM 2023-III





gebruikersgroep, de dag van de week en het tijdstip hebben grote invloed op de platformkeuze.

## DAGBLADEN

Veel Nederlanders lezen de gedrukte krant. Daarnaast is het lezen van dagbladnieuws op online devices in 2023 sterk toegenomen. De online kopie van de gedrukte krant kent een toenemende populariteit.

### Bereik dagbladen

Bijna de helft van de Nederlanders die online zijn, leest dagelijks nieuws van online kranten, nieuws-sites of -apps. Er wordt daarnaast nog steeds veel nieuws op papier gelezen. 57 procent van de dertienplussers leest weleens een papieren dagblad. Een groot deel van hen heeft een abonnement.

### Bereik per gemiddeld nummer

NPMM 2023-III toont dat de printuitgaven van dagbladen dagelijks 3,8 miljoen Nederlanders bereikten van dertien jaar en ouder (26 procent). Op zaterdag bedienen dagbladen de meeste lezers. Het bereik van de gedrukte landelijke dagbladen bedraagt dagelijks 15 procent. De regionale dagbladen behalen in printvorm op een gemiddelde dag een bereik van 14 procent. Gemiddeld bereiken de weekendedities 30

procent meer lezers dan een doordeweekse uitgave.

### Profiel dagbladlezers

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

### Leesintensiteit

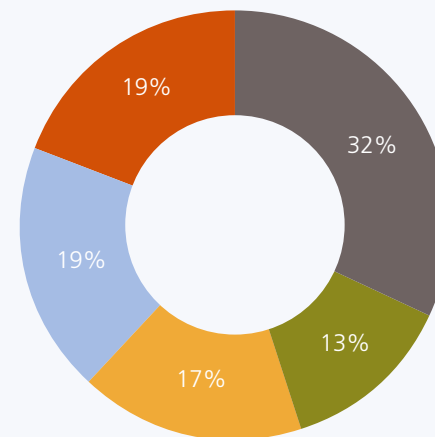
Ondanks het ruime concurrerende media-aanbod neemt de lezer ruim de tijd voor het dagblad. Dat blijkt uit het rapport NMO Mediatrends 2023. Ruim zes op de tien lezers lezen minimaal de helft van de pagina's. Dat intensieve lezen werkt ook door in de leesduur.

## OPINIEBLADEN

Drie opiniebladen zijn bij NDP Nieuwsmedia aangesloten. Volgens het onderzoek NPMM 2023-III is *EW* de grootste titel in dit segment. Gemiddeld lezen 166.000 dertienplussers de gedrukte editie van deze uitgave.

Een ander aangesloten opinieblad is *Vrij Neder-*

## DEEL VAN DAGBLAD DAT LEZER GEMIDDELD DOORNEEMT



Een derde van de krantenlezers zegt (bijna) de gehele krant te lezen. Meer dan 60 procent van de lezers leest ruim de helft van een nummer. De meeste lezers nemen dus het merendeel van de pagina's door.

Bron: NMO Mediatrends 2023



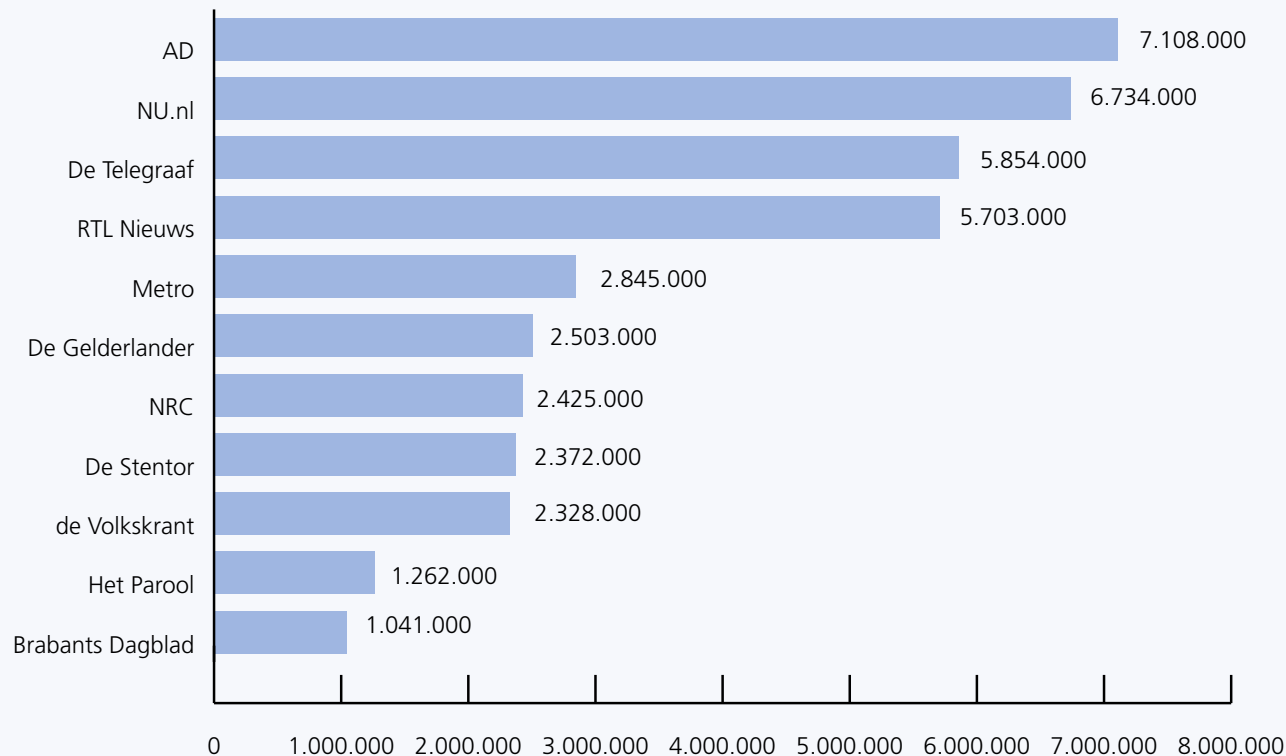
land, een maandelijkse uitgave met gemiddeld 71.000 lezers. Het derde lid, *De Groene Amsterdammer*, bereikt met een gemiddeld nummer 88.000 lezers. De opiniebladen zijn geliefd bij een hoogopgeleide en welgestelde doelgroep.

### NIEUWSSITES EN -APPS

Vanaf 2024 beschikt de mediasector over een nieuwe standaard voor online bereikcijfers: NMO Online. Dit nieuwe onderzoek van Nationaal Media Onderzoek geeft een compleet beeld van de online mediaconsumptie en rapporteert over het gebruik en bereik van websites en apps. In het onderzoek wordt over 30 online nieuwsmerken van lidbedrijven van NDP Nieuwsmedia gerapporteerd. Vrijwel alle platforms van dagbladmerken alsook *NU.nl*, *RTL Nieuws*, *Metro*, *De Groene Amsterdammer* en *BNR Nieuwsradio* zijn in het onderzoek opgenomen.

Uit het onderzoek blijkt dat internetgebruikers de platforms uit de categorie 'nieuws en achtergronden' het vaakst bezoeken. Maandelijks maken ruim 12 miljoen Nederlanders van nieuwsplatforms gebruik. De gemiddelde bezoeker checkt 18 dagen per maand het online nieuws en leest op die dagen gemiddeld 19 pagina's. In specifieke groepen is het bezoek aan nieuwssites nog intensiever, zoals onder mannen, 35-49-jarigen en

### NIEUWSMERKEN LEDEN MET MEER DAN EEN MILJOEN ONLINE BEREIK PER MAAND IN 2023



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

Bron: NMO Mediatrends 2023





**NIEUWSSITES LEDEN MET MEER DAN MILJOEN LEZERS**

**89%**

**VOLGT NIEUWS VIA WEB/APP**



**MEEST BELUISTERDE PODCASTGENRE**

zakelijke beslissers.

De nieuwsvolgers zijn niet eenkennig en bezoeken online maandelijks gemiddeld vier verschillende nieuwsmerken. Deze ruime nieuwsconsumptie bezorgt veel nieuwsmerken een miljoenenpubliek. Maandelijks bereiken 11 nieuwsmerken van private nieuwsbedrijven meer dan een miljoen dertienplussers. Voor NOS waren in deze rapportageperiode geen cijfers beschikbaar. Vier nieuwsmerken gaan in online bereik aan kop. AD is met 47 procent bereik per maand het grootste online nieuwsplatform, gevolgd door *NU.nl* met 45 procent. Daarna volgen *De Telegraaf* (39%) en RTL Nieuws (38%). De andere landelijke nieuwsmerken zoals *Metro* (19 procent), *NRC* (16 procent) en *de Volkskrant* (16 procent) volgen op enige afstand.

Ook regionale media bedienen op het web een fors publiek. Zo bereiken *De Gelderlander* 17 procent, *Indebuurt* 16 procent en *de Stentor* 16 procent van de dertienplussers.

### TELEVISIE

Ruim 8 op 10 Nederlanders volgen nieuws en actualiteiten op tv. Het gebruik van dit kanaal voor nieuws is in 2023 licht toegenomen.

De nieuwsmerken van RTL bereiken met hun verschillende nieuwsuitzendingen samen gemiddeld

29 procent van hun primaire doelgroep. De best bekeken uitzending van *RTL Nieuws* op 23 november stond in het teken van de Tweede Kamerverkiezingen. Er keken die avond 1,5 miljoen zesplussers naar het Half Acht Nieuws.

### Profiel kijkers

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

### AUDIO

Volgens het onderzoek GfK Trends in Digitale Media volgt 72 procent van de Nederlanders het nieuws (ook) via de radio. Nieuws van dit mediatype is populair tijdens werkuren en in de spits. Nieuws en actualiteiten zijn ook favoriet bij een grote groep podcastluisteraars. Podcasts bieden nieuwsuitgevers de mogelijkheid om jonge doelgroepen aan zich te binden en vertrouwd te maken met kwaliteitsjournalistiek.





# Bijna de helft (48 procent) van de Nederlandse bevolking beluistert podcasts. Nieuws en politiek zijn het meest beluisterde genre

## Podcasts

Het aantal mensen dat podcasts beluistert, is in 2023 gestabiliseerd. Dat blijkt uit de Podcast Monitor van Markteffect. Bijna de helft (48 procent) van de Nederlandse bevolking beluistert podcasts. Nieuws en politiek zijn het meest beluisterde genre. Ook podcasts over sport, technologie, gezondheid en psychologie zijn populair. De meeste podcasts worden beluisterd op een smartphone. De podcastluisteraars kenmerken zich door hun gemiddeld jonge leeftijd. Daarnaast vallen hun hoge opleidingsniveau en sociale klasse op. Jour-

nalistieke podcasts blijken te voorzien in de behoefte van deze doelgroep.

De toplijsten van NMO Podcast Standaard 2023 werden gedomineerd door podcasts van nieuwsmerken als *BNR*, *NRC*, *de Volkskrant*, *NU.nl* en *AD*. De top-10 van december 2023 bevatte zeven nieuwspodcasts. De podcasts *Boekestijn* en *De Wijk* en *NRC Vandaag* werden het meest beluisterd. Deze podcasttitels tellen wekelijks meer dan honderdduizend gebruikers. De podcast *Napleiten* van BNR Nieuwsradio werd bij de Dutch Podcast Awards tot beste podcast van Nederland verkozen.

## Radio

De nieuwsmedia-editie van GfK Trends in digitale media laat zien dat Nederlanders gemiddeld 97 minuten per week besteden aan het volgen van nieuws via de radio. Het beluisteren van nieuws op de radio gebeurt grotendeels overdag en loopt na 18.00 uur terug.

Het vertrouwen in nieuws op de radio is in 2023 licht gestegen. De Nederlander geeft de berichten en actualiteiten uit deze bron een 7,2 als rapportcijfer. Radio is hiermee een van de meest vertrouwde mediumtypen voor nieuws.

BNR Nieuwsradio, aangesloten bij NDP Nieuwsmedia, brengt nieuws voor ondernemende professionals. Het nieuwsmerk wist met lineaire radio in 2023 wekelijks gemiddeld 523.000 luisteraars te trekken, een flinke stijging ten opzichte van 2022. Het nieuwsmerk bereikt de doelgroep ook op grote schaal met podcasts, livestreams en BNR.nl.





4

## Vereniging NDP Nieuwsmedia

NDP Nieuwsmedia vertegenwoordigt dertien nieuwsbedrijven. De leden zijn private nieuwsorganisaties die nieuws produceren en exploiteren. De brancheorganisatie werd opgericht in 1908 en bestond in 2023 dus 115 jaar.

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

## Het bureau werkt nauw samen met commissies en werkgroepen, die gevormd worden door deskundigen uit de lidbedrijven

### OVERZICHT LEDEN IN 2023

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

Nieuws in de klas en overige belangenbehartiging. NDP Nieuwsmedia vertegenwoordigt dertien nieuwsbedrijven. De leden zijn private nieuwsorganisaties die nieuws produceren en exploiteren. Dat doen zij digitaal, in print en op televisie en radio. De brancheorganisatie werd opgericht in 1908 en bestond in 2023 dus 115 jaar.

### Bestuur en bureau

Het bestuur van NDP Nieuwsmedia bestaat uit zes personen: Rien van Beemen (Mediahuis Nederland, voorzitter), Marjolein van der Linden (RTL Nieuws, vicevoorzitter), Philippe Remarque (DPG Media), Jeroen van Dijk (FD Mediagroep), Rinder Sekeris (Nedag Uitgevers) en Erwin van Luit (Roularta Media Nederland).

Herman Wolswinkel leidt als directeur het bureau

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

NDP Nieuwsmedia had in 2023 een begroting van 1.630.070 euro.





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

## BRANCHEBIJENKOMSTEN

In 2023 vonden twee ledenvergaderingen en vier bestuursvergaderingen plaats. De ledenvergadering in december vond plaats bij Roularta Media Nederland. In oktober organiseerde NDP Nieuwsmedia opnieuw de jaarlijkse dinerbijeenkomst voor directies en hoofdredacties. Bij de dinerbijeenkomst waren demissionair minister Dilan Yeşilgöz en misdaadjournalist John van den Heuvel te gast, die spraken over de veiligheid van journalisten.

## KOEPELORGANISATIES

NDP Nieuwsmedia is aangesloten bij News Media Europe. Deze organisatie behartigt de belangen van uitgevers van nieuwsmedia bij de instellingen van de Europese Unie. Prioriteit voor News Media Europe in 2023 hadden de totstandkoming van de Media Freedom Act, de Anti-SLAPP Directive en de AI Act en de uitwerking van de Digital Services Act en de Digital Markets Act. Het hoofdstuk Public Affairs beschrijft de lobbyactiviteiten van NDP Nieuwsmedia en News Media Europe op

EU-niveau. Namens NDP Nieuwsmedia maakt Herman Wolswinkel, directeur van NDP Nieuwsmedia, deel uit van het bestuur van News Media Europe.

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

In 2023 heeft NDP Nieuwsmedia zich aangesloten bij VNO-NCW. Voorheen was NDP Nieuwsmedia via de Mediafederatie bij de ondernemersvereniging aangesloten. Met het lidmaatschap van VNO-NCW verzekert NDP Nieuwsmedia zich van een goede kennispositie, in het bijzonder op het terrein van de arbeidsmarkt. Namens NDP Nieuwsmedia heeft Rinder Sekeris zitting in het Algemeen Bestuur van VNO-NCW.





*In oktober 2023 organiseerde NDP Nieuwsmedia de jaarlijkse dinerbijeenkomst voor directies en hoofdredacties van de aangesloten nieuwsbedrijven. Bij de dinerbijeenkomst waren demissionair minister Dilan Yeşilgöz en misdaadjournalist John van den Heuvel te gast, die spraken over de veiligheid van journalisten.*

Foto's: Butino (Jan Buteijn)





# 5

## Public affairs

NDP Nieuwsmedia beïnvloedt de ontwikkeling van het overheidsbeleid op het terrein van nieuwsmedia actief, om bij te dragen aan een klimaat waarin onafhankelijke nieuwsmedia kunnen floreren. Dit hoofdstuk vat die inspanningen over 2023 samen.





Op veel terreinen hebben wet- en regelgeving effecten op de activiteiten van nieuwsmedia. Soms heeft overheidsbeleid een stimulerende werking, vaak een beperkend karakter. NDP Nieuwsmedia beïnvloedt de ontwikkeling van het overheidsbeleid op het terrein van nieuwsmedia actief, om bij te dragen aan een klimaat waarin onafhankelijke nieuwsmedia kunnen floreren. De brancheorganisatie onderhoudt hiertoe contacten met politiek-bestuurlijke stakeholders in Den Haag en Brussel.

### **Politieke turbulentie**

Na de start in 2022 van het kabinet Rutte-IV had 2023 in politiek opzicht een stabiel jaar kunnen worden, waarin het kabinet uitvoering gaf aan het regeerakkoord. Dat liep anders door de val van het kabinet in de zomer van 2023. De uitslag van de Tweede Kamerverkiezingen in november 2023, waarbij de PVV-fractie de grootste werd, resulteerde in een nieuwe dynamiek. Staatssecretaris Uslu (D66) vertrok vervolgens voortijdig, werd kortstondig opgevolgd door Steven van Weyenberg, waarna Fleur Gräper het staatssecretariaat voor Cultuur & Media overnam in het demissionaire kabinet. Op het moment van schrijven hebben PVV, VVD, NSC en BBB een hoofdlijnenakkoord bereikt waarin de uitgangspunten staan

## Het blijkt dat de websites van nieuwsbedrijven op grote schaal en zonder toestemming zijn gescrapet door techgiganten

voor een nieuw regeerakkoord. Tegen de achtergrond van deze politieke verschuivingen heeft NDP Nieuwsmedia haar public-affairsinspanningen op tal van onderwerpen onverminderd voortgezet en relaties gelegd met nieuwe politieke stakeholders.

### **Kunstmatige intelligentie**

Met de publieke toegang tot ChatGPT eind 2022 is generatieve AI in een stroomversnelling gekomen. Dat brengt zowel kansen als bedreigingen mee voor het nieuwsbedrijf. Generatieve AI kan redactionele en andere uitgeefprocessen ondersteunen, waar nieuwsbedrijven volop mee experimenteren. De leden van NDP Nieuwsmedia hebben interne richtlijnen opgesteld hoe verantwoord om te gaan met deze techniek.

In een vroeg stadium is NDP Nieuwsmedia een onderzoek gestart naar het gebruik van nieuw-scontent als trainingsdata van AI-engines. Het blijkt dat de websites van nieuwsbedrijven op grote schaal en zonder toestemming zijn gescrapet door techgiganten. Bovendien blijkt nieuw-scontent in de output van generatieve AI ook gebruikt te worden voor de productie van desinformatie. NDP Nieuwsmedia heeft zich in 2023 daarom sterk gemaakt voor de toevoeging van een transparantieplichting in de Europese AI Act, zodat AI-aanbieders openheid moeten geven over welke data zij gebruiken voor de training van hun AI-modellen. Dat is in het bijzonder relevant voor auteursrechtelijk beschermde werken. De Tweede Kamer, het kabinet en de Landsadvocaat onderkennen de auteursrechtelijke zorgen. Ook de



risico's van desinformatie worden breed herkend. Voor het behoud van een vitaal nieuwslandschap is het cruciaal dat nieuwsuitgevers grip hebben en houden op het gebruik van hun content en daar een passende vergoeding voor ontvangen. Waar techgiganten toewerken naar een nieuw ecosysteem voor informatievoorziening, is het cruciaal dat nieuwsmedia een grote rol behouden in het waarborgen van een pluriform nieuwsaanbod. Journalistiek is en blijft mensenwerk. NDP Nieuwsmedia blijft zich daarom hard maken voor goede afspraken om de ontwikkeling van *responsible AI* te stimuleren.

### **Media Freedom Act**

Het jaar 2023 stond in het teken van de onderhandelingen over de Media Freedom Act, de wet waarmee de Europese Unie de mediavrijheid wil beschermen en bevorderen. Hoewel NDP Nieuwsmedia de intentie van de nieuwe wet onderschrijft, heeft de brancheorganisatie gewaarschuwd voor onbedoelde effecten op de Nederlandse persvrijheid. De introductie van nieuwe vormen van toezicht op mediaorganisaties kan op gespannen voet staan met Artikel 7 van de Nederlandse Grondwet, waarin de vrijheid van drukpers is verankerd.

Samen met News Media Europe heeft NDP

Nieuwsmedia zich in 2023 sterk gemaakt voor aanpassing van de Media Freedom Act. NDP Nieuwsmedia sprak veelvuldig met zowel Nederlandse als Europese beleidsmakers en politici over deze risico's. Ook sprak zij daarover met verantwoordelijk Eurocommissaris Věra Jourová. Nadat de Tweede en Eerste Kamer het kabinet tot alertheid en actie hadden opgeroepen, maakte Nederland zich in de Europese onderhandelingen sterk voor het voluit respecteren van al bestaande grondwettelijke bescherming. In het akkoord dat in december 2023 in Brussel werd bereikt, is deze bescherming op initiatief van Nederland nu zwaarder verankerd.

De nieuwe wet schrijft ook een pluralismetoets voor, die in aanvulling op het mededingingstoezicht van toepassing is op grote overnames in de mediasector. Daarin zal de toezichthouder meewegen of de redactionele onafhankelijkheid gewaarborgd blijft na een overname.

### **Onderzoek naar pluriformiteit**

Naar aanleiding van de door de Tweede Kamer aangenomen motie-Kwint bereidt het Commissariaat voor de Media een onderzoek naar de pluriformiteit van het media-aanbod voor. Naast wetenschappers en beleidsmakers levert ook NDP Nieuwsmedia daaraan een bijdrage. In 2023 hebben NDP Nieuws-

media en haar leden meegedacht hoe pluriformiteit op een zinvolle manier in kaart kan worden gebracht, onder meer door data beschikbaar te stellen ten behoeve van deelonderzoek.

### **Lokale en regionale journalistiek**

Het kabinet Rutte-IV heeft fors ingezet op versterking van de lokale journalistiek. Dat wil het kabinet doen door de financiering van lokale publieke omroepen over te hevelen van gemeenten naar de Rijksoverheid en de Rijksbijdrage met € 20 miljoen per jaar te verhogen. NDP Nieuwsmedia wijst erop dat bij ongewijzigde uitvoering van deze operatie onbedoelde negatieve neveneffecten kunnen ontstaan voor zowel regionale dagbladen als huis-aan-huisbladen.

NDP Nieuwsmedia pleit ervoor de gehele journalistiek in ogenschouw te nemen en maatregelen te treffen die niet alleen publieke omroepen, maar het gehele journalistieke landschap ten goede komen. Alleen dan kan de pluriformiteit van het regionale en lokale nieuwsaanbod worden hooggehouden. Dit was eveneens de boodschap die hoofdredacteurs van regionale dagbladen en huis-aan-huiskranten in oktober 2023 verwoordden in een gezamenlijke brief aan de Tweede Kamer en het kabinet.

In oktober 2023 nam de Tweede Kamer een motie



aan die het kabinet opriep om het beleid te verbreden naar het gehele journalistieke landschap, inclusief private nieuwsmedia. De Tweede Kamer roept daarbij ook op te kijken naar stelsels in Duitsland en Vlaanderen, waar minder overlap is tussen publieke en private nieuwsmedia. Voor de zomer van 2024 zal de staatssecretaris de Tweede Kamer informeren over uitvoering van de motie.

### **Veiligheid van journalisten**

Journalisten staan steeds meer onder druk bij de uitoefening van hun belangrijke taak. NDP Nieuwsmedia voerde begin 2023 een inventarisatie uit onder haar leden om meer inzicht te krijgen in de verschillende veiligheidsaspecten. Uit die inventarisatie blijkt dat de bedreigingen toenemen, zowel online als fysiek. Nieuwsbedrijven nemen tal van maatregelen om journalisten veilig hun werk te laten doen. De uitdagingen om die rol goed te vervullen nemen echter toe.

NDP Nieuwsmedia heeft in 2023 actief richting de Tweede Kamer en ministeries uitgedragen dat nieuwe beleidsmaatregelen nodig zijn om de veiligheid van journalisten beter te waarborgen.

Daarbij wijst NDP Nieuwsmedia onder meer op de verantwoordelijkheid van de socialemediaplatforms, de belangrijke rol van PersVeilig en op knelpunten in de rechtsgang, bij de politie en het OM.



*In februari 2023 organiseerde NDP Nieuwsmedia voor staatssecretaris Gunay Uslu (Cultuur en Media) een werkbezoek bij Haarlems Dagblad. De staatssecretaris ging in gesprek met redacteuren en hoofdredactie over het belang van een sterke regionale nieuwsvoorziening en de uitdagingen in de steeds verdergaande digitalisering.*

Foto: Toussaint Kluiters - United Photos bv





Het thema staat hoog op de collectieve agenda van de branche, niet alleen met public-affairs-inspanningen, maar bijvoorbeeld ook door onderlinge kennisuitwisseling te faciliteren.

### **Wet open overheid**

De Wet open overheid (Woo) is mei 2022 in werking getreden. De Woo beoogt de overheid transparanter te maken, met een actievere openbaarmakingsplicht. In 2023 vond in opdracht van het ministerie van Binnenlandse Zaken (BZK) een invoeringstoets plaats. In aanvulling op het contact met beleidsmakers heeft NDP Nieuwsmedia meegewerkt aan deze invoeringstoets en voorstellen gedaan om de uitvoering van de Woo te verbeteren. De uitkomst van de invoeringstoets was een kritisch rapport, met aanbevelingen die NDP Nieuwsmedia van harte steunt. Deze omvatten onder meer het verbeteren van het vertrouwen tussen overheid en journalistiek en het verankeren van processtappen voor grote Woo-verzoeken. Ook in coalitieverband met andere organisaties bepleit NDP Nieuwsmedia verbetering van de Woo. Dit heeft geleid tot adviezen aan de Tweede Kamer en het ministerie van BZK en aan de partijen die onderhandelen over de vorming van een nieuw kabinet.

In het rapport dat in april 2023 werd gepubliceerd concludeerden de onderzoekers dat de btw-verlaging voor elektronische publicaties doeltreffend is gebleken

### **Verlaagd btw-tarief**

Vanwege hun belangrijke maatschappelijke waarde vallen dagbladen en tijdschriften sinds jaar en dag onder het verlaagde btw-tarief. In 2020 werd het verlaagde btw-tarief van 9 procent ook van toepassing op online nieuwspublicaties. Het ministerie van Financiën liet het verlaagde btw-ta-

rief door twee onderzoeksbureaus evalueren. In het rapport dat in april 2023 werd gepubliceerd concludeerden de onderzoekers dat de verlaging voor elektronische publicaties doeltreffend is gebleken.

### **Privacy en data**

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

De Europese Commissie is een onderzoek gestart naar de gedragingen van Google op de online advertentiemarkt. De Europese Commissie is bezorgd dat de gedragingen van Google bedoeld zijn om zichzelf aanzienlijke voordelen te geven ten opzichte van derde partijen zoals nieuwsuitgevers.

De onderhandelingen over de beoogde ePrivacy Verordening zitten al een aantal jaar muurvast. Tegelijkertijd is de behoefte aan nieuwe wetgeving niet afgenomen. Steeds meer lidstaten verkennen daarom mogelijkheden op nationaal niveau. NDP



# Nieuwsuitgevers werken aan meer privacyvriendelijke advertentie-alternatieven, waarbij de afhankelijkheid van techgiganten wordt verkleind

Nieuwsmedia spreekt met beleidsmakers en politici, onder wie staatssecretaris Van Huffelen, over de noodzaak van privacyvriendelijk gebruik van data, waarbij ook recht wordt gedaan aan duurzame bekostiging van de journalistiek. NDP Nieuwsmedia bepleit nieuwe Europese afspraken, zodat verschillen in regelgeving tussen lidstaten worden voorkomen.

## **Arbeidswetgeving**

In het regeerakkoord had het kabinet het voornemen opgenomen om de kwalificatie van arbeidsrelaties te gaan verduidelijken en de bestrijding van schijnzelfstandigheid te vereenvoudigen. Daartoe publiceerde het in 2023 een wetsontwerp onder de noemer Wet verduidelijking beoordeling arbeidsrelaties en rechtsvermoeden. Het voorgestelde wetsontwerp draagt in de praktijk echter niet bij aan de gewenste duidelijkheid en weegt zelfstandigheid en ondernemerschap

onvoldoende mee. Daarmee sluit het beoogde toetsingskader onvoldoende aan bij de journalistieke praktijk. NDP Nieuwsmedia heeft daarom in gesprekken met stakeholders, waaronder het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, en in een consultatiereactie kritiek geuit en concrete voorstellen gedaan ter verbetering van het wetsvoorstel.

Daarin staat NDP Nieuwsmedia bepaald niet alleen. Reacties van tal van maatschappelijke organisaties op het wetsvoorstel laten een zeer kritisch beeld zien. Ook hebben een aantal politieke par-

tijen zich kritisch uitgelaten over het wetsvoorstel. Demissionair minister Van Gennip (Sociale Zaken en Werkgelegenheid) beraadt zich daarom op mogelijke aanpassingen. De verwachting is dat er aanpassingen volgen, zodat meer recht gedaan wordt aan zelfstandigheid en ondernemerschap, en aan “organisatorische inbedding” minder gewicht zal worden toegekend. NDP Nieuwsmedia blijft bij de aanpassing van het wetsvoorstel aandacht vragen voor een duidelijk en evenwichtig toetsingskader dat recht doet aan de journalistieke praktijk.



STEFAN HEIJDENDAEL  
STRATEGISCH ADVISEUR NDP NIEUWSMEDIA

## ‘Inzicht in hoe AI gaat ingrijpen op de nieuwsvoorziening wordt cruciaal’

**D**e stormachtige intrede van ChatGPT is een potentieel disruptieve ontwikkeling voor nieuwsuitgevers. Los van de kansen die AI biedt, overheerst de vraag hoe balans te houden op de nieuwsmarkt. Wat als Big Tech massaal nieuwsartikelen van journalistieke partijen blijft scrapen en daar op termijn concurrerende AI-nieuwsservices mee opzet? Het zijn vragen waar Stefan Heijndael, strategisch adviseur NDP Nieuwsmedia, zich dagelijks mee bezighoudt.





## **Hoe kwam het issue rond generatieve AI en het ongebreideld scrapen op de radar van NDP Nieuwsmedia?**

'ChatGPT is er sinds eind 2022 en ik had het geluk dat mijn zoon een early adopter is. Hij had op dag één een account en bezorgde me daarmee de schrik van mijn leven. Naast de ongelooflijke techniek en de mogelijke implicaties voor de journalistiek was ook al heel snel duidelijk dat ChatGPT getraind moest zijn op krantenartikelen van onze leden. Hoe kan ChatGPT anders reflecteren op hoe de Volkskrant heeft geschreven over bijvoorbeeld Kabinet-Rutte 1? Een paar maanden later kwam Bing Chat, daarmee was de koppeling aan live internet een feit. Toen was het hek echt van de dam. Je kon gewoon vragen wat er in een bepaald artikel stond of wat het laatste nieuws was. Opvallend daarbij: soms kregen we heel goede resultaten, maar heel vaak zaten er ook ernstige fouten in de gegeven antwoorden. Als de chatbot het antwoord niet goed wist of niet goed genoeg kon voorspellen, ging de AI-engine toch een antwoord formuleren.'

## **Wat zijn de grootste issues met generatieve AI?**

'We zijn erg geschrokken om een aantal redenen. Allereerst: Big Tech heeft ongevraagd op content

van onze leden getraind. Hoe ver dat gaat werd duidelijk uit fantastisch werk van De Groene Amsterdammer. Dat publiceerde een artikel over de trainingsdatasets van Open AI: daaruit bleek dat het ging om tientallen jaargangen die van sites af waren gehaald om mee te trainen. Big Tech heeft nooit om toestemming gevraagd. Ten tweede: wat als Big Tech straks op basis van onze artikelen allerlei AI-nieuwssites gaat vullen, waarbij "human oversight" ontbreekt? We zien nu al waar dat toe leidt. AI-engines geven nu al regelmatig antwoorden die van de rails af lopen, iets wat we hallucineren noemen.'

## **Waarom is dat zo gevaarlijk?**

'We zien bijvoorbeeld dat ChatGPT soms bronnenlijstjes geeft bij antwoorden. Alleen, die verwijzingen kloppen vaak niet, of het is volstrekt onduidelijk hoe het artikel gebruikt is. Je komt er als nieuwsconsument helemaal niet achter hoe de verwijzing in elkaar zit. Als je op zo'n verwijzing klikt loop je soms ook tegen een paywall aan. Blijkbaar kunnen AI-engines dus ook achter de paywall. Dat ondermijnt direct de levensvatbaarheid van nieuwsbedrijven, die steeds sterker leunen op betalende abonnees.'

## **Tegelijkertijd was de Europese Commissie bijna klaar met de AI Act, die strenge**

## **regels stelt voor alle autonoom handelende computersystemen. Jullie hebben met succes gelobbyd voor een transparantieplichting. Hoe heb je dat aangepakt?**

'Ja wonderwel heeft de EU net op tijd op de pauzeknop gedrukt en vervolgens generatieve AI toegevoegd. Wij hebben heel snel samen met collega's van News Media Europe geconstateerd dat er minimaal regels voor transparantie over trainingsdata zouden moeten komen. Dat idee vond weerklank bij beleidsmakers en is in de AI Act terechtgekomen. Niet zo vergaand als we hadden gewild, maar er is nu iets van balans aangebracht in het wettelijk kader. Dat is een positieve stap.'

## **Ondertussen ben je doorgedaan met onderzoek, want de ontwikkelingen volgen elkaar snel op. Welke gevaren zijn er?**

'Inzicht in wat de invloed van AI op de nieuwsvoorziening is, is echt heel belangrijk. De grote uitdaging waar we voor staan is dat Big Tech toewerkt naar een verandering van hoe mensen zoeken op het internet. Stel dat je iets wilt weten over de problemen rond de formatie, dan hoef je alleen nog maar die vraag te stellen en je krijgt het complete antwoord. Dat is heel vergaand. Klopt dat antwoord wel? Wie gaat er nog naar een krantenpagina toe? Krijg je nog verschillende





‘Allereerst:  
Big Tech heeft  
ongevraagd op  
content van onze  
leden getraind’

standpunten in dat antwoord? Op het moment dat jij niet meer naar die krantenpagina toegaat, waarom zou iemand daar nog willen adverteren? Dus het gaat over de beschikbaarheid van nieuws, maar ook over de financiering van de nieuwsvoorziening.’

### **Dus moet je afspraken kunnen maken met de AI-partijen?**

‘Ja, want als de ontwikkeling richting een “alwetende AI-zoekmachine” doorzet zonder afspraken, kunnen nieuwsbedrijven op termijn niet over eind blijven. Er moeten afspraken komen over

gebruik van nieuwscontent en betrouwbaarheid, en er moet ook een fatsoenlijke vergoeding tegenover staan. Vergeet niet: alleen de redactiekosten van Nederlandse uitgevers om al die content te maken bedragen al meer dan 370 miljoen euro per jaar. Op het moment dat je die content laat scrapen zonder afspraken, en er wordt een kannibaliserende nieuwsservice gebouwd, word je in één klap wegconcurrerd. Dan heb je een veelvoud aan problemen in één keer. Maatschappelijk, journalistiek en zakelijk.’



‘Als de ontwikkeling richting een  
‘alwetende AI-zoekmachine’  
doorzet zonder afspraken, kunnen  
nieuwsbedrijven op termijn niet  
overeind blijven’

### **Valt er te praten met die partijen?**

‘Dat zal moeten blijken. Maar de kans dat het juridisch wapengekletter oplevert is levensgroot, en dan zijn we jaren verder. Daarbij is het positief dat de Nederlandse overheid stuurt op “responsible AI”. Of dat genoeg zal zijn in de machtsverhoudingen met Big Tech, zal moeten blijken.’

### **Er zitten natuurlijk ook positieve aspecten aan AI. Die wil je ook benadrukken.**

‘Ja, als je dit verhaal zo hoort, zou je misschien denken dat we alleen maar tegen AI zijn. Zeker niet. Het biedt ook kansen voor redacties. Daar kijken we eveneens goed naar. Denk aan een digitale redactieassistent die je helpt of suggesties

doet, of het aanbieden van nieuwsartikelen op andere taalniveaus. Zeker voor onze audiovisuele leden is er ook nog een hele wereld die opengaat. In die zin is het ook een heel enerverende ontwikkeling met veel nieuwe mogelijkheden.’

### **Het is min of meer vergelijkbaar met de opkomst van Google en Facebook destijds, die inmiddels zo’n driekwart van de online advertentiemarkt in Nederland in handen hebben.**

‘Ja, dat zijn de harde klappen geweest. Het stabiliseert nu iets, maar het is nooit teruggeveerd. En zoiets kan bij AI ook gebeuren. We moeten naar een systeem waarin je goede afspraken maakt zodat nieuwsbedrijven goed kunnen floreren en AI een kans krijgt om zich op een verantwoorde manier te ontwikkelen. Dat is onze inzet.’







BJORN OOSTRA  
HOOFDREDACTEUR VAN *DE LIMBURGER*

## ‘Het kabinet moet echt meer investeren in private regionale nieuwsmedia’

**B**jorn Oostra is hoofdredacteur van *De Limburger*. Zijn missie voor een algemeen breder mediabeleid, waarin ook lokale en regionale kranten worden meegenomen, vond gehoor in de Tweede Kamer.

**In oktober 2023 schreef je in samenwerking met andere hoofdredacteuren van regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen een open brief aan kabinet en Tweede Kamer om de regionale en lokale kranten niet te vergeten.**

‘Aanleiding was het plan van toenmalig staatssecretaris Uslu om structureel 16 miljoen euro per



jaar extra te investeren in lokale omroepen. Maar ze ging voorbij aan regionale en lokale kranten. Het is niet zo dat wij iets tegen lokale omroepen hebben. Helemaal niet. De brief was vooral bedoeld als pleidooi voor een algemeen breder mediabeleid. Daar horen de belangen van de regionale gedrukte pers bij.'

**De brief had effect in de Tweede Kamer. Onder meer met de motie-Van Strien (VVD). Wat hield deze in?**

'Pim van Strien riep in een gezamenlijke motie met CDA en BBB op om in kaart te brengen wat de effecten van de aangekondigde investeringen zijn op het totale medialandschap en daarmee ook op private nieuwsmedia. Verder staan we zeer achter zijn idee om te kijken naar het model in Duitsland en Vlaanderen. Daar is de focus van publieke media duidelijker geformuleerd, waardoor er minder overlap is met private nieuwsmedia. En de mogelijkheden van de publieke omroep zijn er online beperkt. We hopen dat een nieuw kabinet gevolg geeft aan deze motie.'

**Regionale en lokale (kranten)titels hebben flinke uitdagingen. Kun je schetsen wat die met name zijn?**

'Voor *De Limburger* specifiek geldt dat eigenaar Mediahuis een forecast heeft gemaakt voor hoe

'De brief was vooral bedoeld als pleidooi voor een algemeen breder mediabeleid. Daar horen de belangen van de regionale gedrukte pers bij'

wij richting 2030 gaan en wat er moet gebeuren om dan nog een goed journalistiek medium te zijn. We zitten middenin de transitie van print naar digitaal. Wij groeien digitaal redelijk en verliezen veel printabonnees. Ook moeten we vrij stevig bezuinigen. Het betekent dat wij tussen nu en 2030 een kleine 25 tot 30 journalisten zouden moeten ontslaan om niet in de rode cijfers te komen. Het betekent dat wij gewoon heel veel dingen niet meer kunnen doen.'

**Welke keuzes moet je maken?**

'We zijn bijvoorbeeld al gestopt met ons magazine



en onze eigen lifestyleredactie. Onze belangrijkste business is natuurlijk gewoon lokaal. Wij hebben er als een van de weinige regionale kranten heel lang geleden al voor gekozen om een eigen onderzoeksredactie te hebben.

En die houden we ook. Maar dat betekent wel dat we gewoon echt iedere dag weer moeten nadenken over wat we wel en niet kunnen doen.'

### **Wat kan eigenaar Mediahuis voor jullie doen?**

'Mediahuis is gelukkig een uitgever met een hart voor de regiojournalistiek en journalistiek in het algemeen. Naast onze berekening wat er moet gebeuren richting 2030 heeft Mediahuis voor de hele groep ook een berekening gemaakt voor meer samenwerking, bijvoorbeeld in ICT. Op deze manier hoeft de regionale eigenheid niet in het geding te komen. Dat plan ligt nu bij de ondernemingsraden.'

### **De Limburger staat er op zich goed voor, maar bereikt toch niet iedereen in Limburg. Hoe komt dat?**

'Dat heeft te maken met fijnmazigheid. *De Limburger* bijvoorbeeld heeft vijf edities, maar het is een vrij uitgerekte provincie en we komen gewoon niet overal. Terwijl we juist diep in die dorpskernen en wijken willen komen.'

### **Jullie zijn in dat kader een jaar geleden een project in Heerlen-Noord begonnen.**

'Dat zijn wijken waar de achterstand het grootst is. Uit onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau blijkt dat mensen juist op die plekken het minste contact hebben met mensen daarbuiten. We hebben veldonderzoek gedaan in die wijk, omdat wij zagen dat we daar heel weinig abonnementen hebben. De opkomst bij verkiezingen is er laag, de vaccinatiegraad ook en de sociale onrust neemt er toe. Ze zijn daar bijna volledig afgesloten van geverifieerde informatie. Ik ben er heilig van overtuigd dat de betrokkenheid bij de woon- en leefomgeving toeneemt als de mensen daar de krant gaan lezen.'

### **Wat doet *De Limburger* concreet voor de mensen in Heerlen-Noord?**

'Met het initiatief Nationaal Programma Heerlen-Noord (NPHLN) van de Rijksoverheid hebben wij het project "De krant van mijn buurvrouw" opgezet. Dit project stelt drieduizend kinderen en hun ouders vier jaar lang in de gelegenheid de krant (e-paper) te lezen. Dat doen we via de scholen, de groepen 7 en 8 van het primair onderwijs en de eerste klas in het vmbo-onderwijs. Zo krijgen drieduizend kinderen een gratis abonnement op de krant. Die krant wordt besproken in de klassen en op die manier hopen we ook hun

ouders te bereiken. We hebben een redactielokaal geopend in die wijken om het vertrouwen te herstellen.'

### **Een project dat misschien landelijk gevolg zou kunnen krijgen?**

'Ja, het is heel erg belangrijk voor ons. Maar uiteindelijk is het belangrijk voor de democratie. Dit kunnen wij in Heerlen-Noord met heel veel pijn en moeite financieren, maar er zijn inderdaad zoveel meer wijken als in Heerlen-Noord. Als wij ervoor willen zorgen dat iedereen in dit land in ieder geval op dezelfde manier geïnformeerd wordt, dan zal het kabinet daar echt wat aan moeten doen. De Gelderlander heeft een dergelijk project ook gedaan in Nijmegen en dat was succesvol. Maar dergelijke projecten kunnen niet alleen door kranten georganiseerd en gefinancierd worden.'

### **Hoe reageren mensen in Heerlen-Noord?**

'Ze reageren daar echt positief op. We weten dat het een weg van de lange adem is. Wij worden in die wijken gezien als de vijand, onderdeel van de elite. Want wij zijn de media. Dus we moeten om te beginnen het vertrouwen herstellen. Dat doen we door er te zijn. Door met veel mensen te praten. En heel langzaam maar zeker proberen wij mensen aan het lezen te krijgen. Als dat lukt, dan is wat mij betreft het project al geslaagd.'





# Belangen- behartiging

NDP Nieuwsmedia behartigt de collectieve belangen van de lidbedrijven. Dit hoofdstuk beschrijft hoe de brancheorganisatie actief participeert in zelfregulering op het terrein van journalistiek, reclame en recycling.



## ZELFREGULERING

### Raad voor de Journalistiek

De Raad voor de Journalistiek behandelt klachten over journalistieke activiteiten en geeft daarmee gestalte aan de zelfregulering binnen de journalistiek. In 2023 heeft de Raad voor de Journalistiek 104 klachten ontvangen. Daarvan zijn 59 zaken in behandeling genomen. De Raad nam 34 conclusies, waarbij hij – voor zover de klachten inhoudelijk zijn behandeld – in 14 gevallen concludeerde dat de klacht ongegrond was en bij 12 klachten dat die (deels) gegrond waren. Daarnaast werden 22 zaken afgedaan met een beslissing van een vice-voorzitter en de secretaris van de Raad, die in 11 zaken concludeerden dat de klacht evident ongegrond was.

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

### Stichting Reclame Code

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

## Nederland kent één van de hoogste recycling-percentages van de Europese Unie

heid van reclame te waarborgen. Het publiek kent de SRC vooral van de uitspraken van de Reclame Code Commissie. De Stichting Reclame Code ontving in het verslagjaar 4.866 klachten, die leidden tot 433 beslissingen. In 96 procent van de gevallen waarin een overtreding werd geconstateerd, werd de beslissing door de adverteerders opgevolgd. Ton Schoonderbeek vertegenwoordigt in het stichtingsbestuur de deelnemende media-partijen. Herman Wolswinkel vertegenwoordigt NDP Nieuwsmedia in het platform van deelnemers.

### Papier Recycling Nederland

Nederland kent één van de hoogste recyclingpercentages van de Europese Unie. Dat is mogelijk dankzij goede afspraken tussen partijen uit de

papier- en kartonketen, verenigd in Papier Recycling Nederland (PRN), en de Vereniging van Nederlandse Gemeenten. PRN zorgt ervoor dat de inzameling en herverwerking op een hoog niveau blijven. PRN garandeert gemeenten minimumprijzen voor oudpapier, door lage marktprijzen zo nodig aan te vullen. In 2023 zijn uitkeringen aan gemeenten niet noodzakelijk geweest. Namens NDP Nieuwsmedia hadden Ruud de Klerk en Herman Wolswinkel in 2023 zitting in het bestuur van Papier Recycling Nederland.

## SOCIALE ZAKEN

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

## COLLECTIEF RECHTENBEHEER

De Stichting Reprorecht incasseert en verdeelt reprorechtgelden op basis van (digitale) kopieervolumes. Inge Terpstra behartigt namens NDP



Nieuwsmedia de belangen van nieuwsmedia in het bestuur. Ook ontvangen nieuwsuitgevers een aandeel in de geldstromen uit de thuishopieregeling.

## JOURNALISTIEKE JAARPRIJZEN

De Tegels zijn de Nederlandse jaar Prijzen voor de journalistiek. De Tegel is een initiatief van NDP Nieuwsmedia, de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ), het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren, de NOS en RTL, verenigd in Stichting Jaarprijzen voor de Journalistiek. De Tegel is in het leven geroepen om journalisten te prijzen die bijzondere bijdragen hebben geleverd aan de Nederlandse journalistiek. Ook willen de initiatiefnemers met de prijs journalistieke innovatie en nieuw journalistiek talent aanmoedigen. De prijs ontleent zijn naam aan het boek Tegels lichten (1972) van Henk Hofland. De Tegelwinnaars van 2023 werden op 6 mei 2024 bekendgemaakt. [Hier](#) staan de winnaars vermeld.





CORINE DE VRIES  
HOOFDREDACTEUR REGIONALE DAGBLADEN  
MEDIAHUIS NEDERLAND WEST EN LID VAN  
DE STUURGROEP PERSVEILIG

## ‘Journalisten krijgen nu voorrang bij meldingen van bedreiging’

**C**orine de Vries is hoofdredacteur van de regiokranten Mediahuis Nederland West en lid van de Stuurgroep PersVeilig. Ze is al jaren begaan met de veiligheid van journalisten. Die veiligheid is de laatste jaren verder achteruitgegaan. Wat kan PersVeilig betekenen?



## **Uit een inventarisatie van NDP Nieuwsmedia blijkt dat de veiligheid van journalisten steeds verder achteruitgaat. Hoe kijk je daar als hoofdredacteur naar?**

‘De samenleving wordt grimmiger. Fotografen en de cameramensen worden het zwaarst getroffen, want die zijn het meest zichtbaar. In de periode van corona was dat vrij extreem. Voor de regio-journalisten was het de eerste keer dat ze zich op straat ook wel echt onveilig voelden, zeker bij de demonstraties. Dat was een nieuw fenomeen, want onze journalisten wonen natuurlijk in de steden en de dorpen waar wij over schrijven. Dat is hun thuis. Maar nu kwamen ze ineens op bijeenkomsten waarbij de pers een vijand was. Er waren verslaggevers die niet meer naar die demonstraties durfden.’

## **Hoe ga je daarmee om?**

‘Ik maak het bespreekbaar. Een verslaggever moet kunnen uitspreken dat hij niet durft te gaan. Er moet namelijk altijd vertrouwen zijn onder elkaar. Ik heb zelf oorlogsverslaggeving gedaan. Toen ik in Rusland woonde, heb ik in heel moeilijke situaties gezeten. Dus ik weet ook een beetje hoe dat kan werken. Je moet jezelf niet gedwongen voelen. Ik heb gezegd: ga altijd met z’n tweeën. Zo kun je elkaar een beetje in de gaten houden.

En als het echt onrustig wordt, kun je ook verslag doen zonder ertussenin te staan. Zoek een veilig hoekje op.’

## **Is de situatie na de coronatijd veranderd?**

‘Gelukkig wel, hoewel de boerenprotesten bijvoorbeeld ook grimmig waren. Daarnaast zijn er de complotdenkers. Hoewel die er altijd zijn geweest, roeren ze zich meer. Ze zijn zichtbaarder en kunnen zich via sociale media makkelijker verenigen, waardoor ze zich ook sterker gaan voelen. Ze voeden elkaar met hun achterdocht en ook met hun wantrouwen naar de media. Ik was laatst bij een clubje studenten en een van hen had het over: “Jullie van de mainstream media.” Dat frame is al een beetje gemeengoed aan het worden. Daarnaast zijn er natuurlijk de sociale media met de dagelijkse stroom aan gemene opmerkingen. Soms zie je dat verslaggevers zich dat enorm kunnen aantrekken.’

## **Er zijn ook steeds meer SLAPP-zaken. Wat houdt dat in?**

‘SLAPP staat voor *strategic lawsuit against public participation*. Het is het aanspannen van of dreigen met rechtszaken door kapitaalkrachtige individuen en organisaties die proberen negatieve publiciteit te voorkomen. Ik heb nog nooit zoveel

met advocaten en de Raad voor de Journalistiek te maken gehad als de afgelopen twee jaar. We zien dat er soms al een advocaat wordt ingeschakeld voor er überhaupt een vraag aan iemand is gesteld. Dat is pure intimidatie. Ook omdat het mensen heel erg afschrikt. Het is voor ons met name een aanmoediging om vooral heel zorgvuldig te zijn, maar niet om het verhaal niet te maken.’

## **Wat zijn de verantwoordelijkheden als werkgever bij intimidatie en bedreigingen?**

‘Onze uitgever Mediahuis heeft helaas met soms hele heftige bedreigingen te maken. Vrij recent nog hadden we een verslaggever die zich ook in zijn eigen huis onveilig voelde. Dan kan de uitgever het huis beveiligen, zorgen voor een externe brievenbus, een camera ophangen. Als er echt hulp nodig is, dan worden kosten noch moeite gespaard om mensen te beveiligen. Soms met echte beveiligers en natuurlijk ook juridische hulp. Daarnaast kun je het pand beveiligen, zoals ze hier aan de Basisweg hebben gedaan. Je komt hier alleen maar binnen met je identiteitsbewijs en er staan betonblokken voor de deuren. Tegelijkertijd, en dat vind ik wel heel mooi, kunnen mensen nog steeds gewoon binnenlopen in onze lokale redactiekantoren, een krantje halen en een praatje maken.’





‘Journalisten krijgen nu voorrang bij meldingen. We krijgen sneller toegang tot meldknoppen.’

‘Proactief kunnen we mensen training geven, bijvoorbeeld hoe je moet omgaan met bedreigingen op sociale media. En zelf heb ik geleerd meer alert te zijn. Als een journalist iets heeft meegemaakt waar hij erg mee zit, moet je met diegene praten, steun bieden. Dat was vroeger wel anders. Ik heb verslag gedaan van terroristische aanslagen en afschuwelijke dingen gezien. En dan was er niemand die vroeg hoe het met me ging. Toen

was het gewoon: je bent journalist, dus je moest overal tegen kunnen.’

**Hoe zie jij de rol van de overheid? Begin 2024 is bijvoorbeeld drie ton toegezegd aan PersVeilig.**

‘We zien dat politie en OM meer betrokken zijn. Toen ik nog bij *de Volkskrant* werkte, merkte ik dat we heel erg afhankelijk waren van het politiebureau waar we aangifte gingen doen. De een nam iets heel serieus, de ander weer niet. Een aanslag op een journalist is in feite een aanslag op de democratie, maar dat werd niet altijd zo gezien. Daar is nu door de hele directe samenwerking tussen politie, justitie en de journalistiek meer nadruk op komen te liggen. Journalisten krijgen nu voorrang bij meldingen. We krijgen sneller toegang tot meldknoppen. Klachten worden serieuzer genomen en opgevolgd. Als het niet een directe bedreiging is, maar er is wel sprake van intimidatie, kan de politie langsgaan voor een stevig gesprek. Dat kan nuttig zijn omdat mensen niet altijd doorhebben wat ze veroorzaken. Daarnaast kunnen wij op bijeenkomsten meer sparren met politie en justitie en is er een centraal meldpunt gekomen. Dat soort zaken zijn echt beter geworden. Ik denk dat PersVeilig daar een grote rol in speelt.’





# 7

## Onderzoek

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



Voor leden en externe doelgroepen is NDP Nieuwsmedia partner op het vlak van onderzoek, data en kennis over de nieuwsbranche. Aangesloten uitgevers ontvangen analyses en trendrapporten voor de lezers- en advertentiemarkten. De brancheorganisatie deelt de onderzoeksuitkomsten ook in diverse publicaties. De gegevens vormen verder een gedegen fundament voor public-affairs-activiteiten.

### BEREIKSONDERZOEK

NDP Nieuwsmedia zet zich bestuurlijk en onderzoekstechnisch in voor betrouwbare mediadata. De integratie van de bereiksonderzoeken voor lezen, luisteren en kijken stelt nieuwsuitgevers in staat om het bereik van hun online en offline portfolio integraal te presenteren. Er is efficiency ontstaan door panels en veldwerk bij de verschillende onderzoeken te combineren.

Nationaal Media Onderzoek (NMO) kreeg in 2023 verder gestalte. De metingen van audio en video (waaronder tv) werden in 2023 gelanceerd. NMO Online, de opvolger van NOBO, werd getest en gevalideerd om vanaf januari 2024 bereikdata te leveren van websites en apps. De meting levert ook data over de online consumptie van tv, radio, dagbladen en magazines. Het lopende printbereiksonderzoek werd in 2023 voortgezet.

Het crossmediale karakter van NMO werd goed zichtbaar. De NMO Print & Merken Monitor rapporteert zowel over het printbereik als over het digitale bereik van nieuwsmedia. De rapportage NMO Mediatrends geeft daarnaast een representatief beeld van het mediagebruik in ons land van diverse mediakanalen samen.

Voor de betrokken lidbedrijven zijn op initiatief van NDP Nieuwsmedia in 2023 verschillende voorlichtingsbijeenkomsten over de nieuwe NMO-onderzoeken georganiseerd.

### Governance collectief mediaonderzoek

NMO werd in 2023 nog geleid vanuit de besturen van de vier betrokken onderzoeksorganisaties, met steun van de tweekoppige NMO-directie. Op 31 december 2023 werden de onderzoeksorganisaties NOM, SKO en NLO opgeheven om officieel plaats te maken voor de nieuwe NMO-organisatie. De Verenigde Internet Exploitanten (VINEX) maakte een doorstart als belangenbehartiger bij dit onderzoek van de aangesloten Nederlandse internetpartijen.

De nieuwe governance van NMO kon eind 2023 in werking treden. Het primaat ligt bij de NMO-organisatie en de kwaliteit van het onderzoek is leidend. Het NMO-bestuur, bestaande uit directieleden van grote Nederlandse mediaorganisaties,

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

ziet toe op afstand. De nieuwsbedrijven zijn zowel rechtstreeks als via NDP Nieuwsmedia in de verschillende organen van de nieuwe onderzoeksorganisatie (bestuur, expertgroepen en kamers) vertegenwoordigd.

### Kennisdeling

NDP Nieuwsmedia bericht frequent over de schaal en de dynamiek van nieuwsconsumptie. Dit is relevant vanwege de snelle digitale ontwikkeling



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

van de sector en het belang van betrouwbaar nieuws voor de samenleving. De bereiksrappor- tages van NMO vormen hiervoor een goede basis. Dat geldt ook voor door NDP Nieuwsmedia geïni- tieerde onderzoeken zoals GfK Trends in digitale media en Mediabeleving. De onderzoekscijfers laten zien dat Nederlanders massaal het nieuws volgen en daar groot belang aan hechten. Qua waardering en vertrouwen behoren Nederlandse nieuwsmedia wereldwijd tot de koplopers. NDP Nieuwsmedia en Magazine Media Associatie (MMA) verzamelen samen onderzoeksdata over mediavertrouwen en publi- ceren die op het online platform Trust in Media.

## NDP NIEUWSMEDIA BRANCHEONDERZOEK

Jaarlijks voert NDP Nieuwsmedia met Deloitte het NDP Nieuwsmedia Brancheonderzoek uit. De geaggregeerde uitkomsten worden als referentie aan lidbedrijven verstrekt en door NDP Nieuwsme- dia gebruikt voor de branchebrede positionering. Het onderzoek biedt een actueel inzicht in de omvang en trends op de Nederlandse advertentie- en lezersmarkt. De nieuwsbedrijven zonder dag- bladen dragen aanvullend informatie aan over hun investeringen in journalistiek en innovatie. Ook de omvang van de journalistieke bezetting komt aan bod. De kengetallen zijn onmisbaar voor de representatie van de branche. Bevindingen uit

de benchmark worden in dit jaarverslag gepresenteerd.

Naast de jaarlijkse enquête laat NDP Nieuwsmedia vier keer per jaar de Advertentiebenchmark uit- voeren om de dynamiek op deze markt te kunnen monitoren.

## INTERNATIONAAL

De brancheorganisatie werkt op het onderzoeks- terrein samen met internationale organisaties als de International News Media Association (INMA) en WAN-IFRA. Deze positie wordt benut om best practices over nieuwsmedia te verzamelen en met leden te delen.

NDP Nieuwsmedia draagt bij aan de uitgave World Press Trends van de mondiale koepel WAN- IFRA. De prestaties van de Nederlandse markt kunnen hierin goed worden afgezet tegen de wereldwijde trends. Ook Digital News Report van Reuters Institute biedt een waardevol internatio- naal perspectief, met name voor onderwerpen als vertrouwen en de betalingsbereidheid voor nieuws.





DENNIS HOOGERVORST  
TEAMLEAD B2B RESEARCH & INSIGHTS  
BIJ DPG MEDIA

# ‘Doorontwikkeling richting crossmediale mediaplanning is nodig’

**D**ennis Hoogervorst is Teamlead B2B Research & Insights bij DPG Media. Als onderzoeker en vertegenwoordiger in verschillende commissies in de uitgeefbranche hoopt Hoogervorst op de stap richting cross-mediaal meten van media. ‘We hebben nu inzicht in mediabereik, maar dat is pas het begin.’



**H**oe ziet jouw werk voor DPG Media eruit? ‘Binnen DPG Media ben ik verantwoordelijk voor Research & Insights, altijd met het doel om adverteerders effectiever en efficiënter te laten communiceren. Ons team ondersteunt de salescollega’s en dat bestaat uit twee onderdelen: aan de ene kant wat wij salesargumentatie noemen. Dat zijn onder andere de analyses van de bereiksonderzoeken die het NMO uitvoert. Maar ook analyses van bijvoorbeeld onderzoeksbureau Nielsen over de mediabestedingen.’

‘Aan de andere kant doen we marktonderzoek, zoals campagne-effectmetingen, ad hoc vragenlijsten en grotere PR-studies, altijd in samenwerking met externe onderzoeksbureaus of universiteiten. Daarnaast doen we ook innovatieve projecten rond bijvoorbeeld AI en neuromarketing.’

‘Ik word enthousiast van de combinatie tussen media, informatie en onderzoek. Die wereld verandert continu. Maar het is ook zo dat hoe meer je weet, hoe meer je er ook achter komt dat veel vragen nog niet beantwoord zijn. Dus er is nog genoeg te doen.’

### **Welke vragen zouden bijvoorbeeld nog beantwoord moeten worden?**

‘De wisselwerking tussen *branding* en *performance* van adverteerders is een belangrijke. Daar-

naast de kracht van creatie. Ook wij merken dat de reclamewereld in een creativiteitscrisis zit, waarbij de gepercipieerde kwaliteit van creativiteit ten koste gaat van het effect van een advertentie. Aan de hand van inzichten proberen we de markt uit te dagen om weer meer te investeren in creatie. Betere advertenties zijn leuker voor consumenten en effectiever voor adverteerders, waar uitgevers ook van profiteren – iedereen blij. Uiteindelijk gaat het om impact, en dan is meer kennis over de wisselwerking tussen branding en performance van belang.’

### **Je bent ook zeer actief voor de branche in het algemeen in verschillende commissies. Wat doe je allemaal?**

‘Ik heb sinds begin 2007 zitting in verschillende technische commissies en expertgroepen voor wat betreft de bereiksonderzoeken naar online en print. Binnen NMO maak ik nu namens NDP Nieuwsmedia deel uit van de zogenaamde Kamer Lezen. En buiten NMO bijvoorbeeld de Research Commissie van MMA en een jury van de Data & Insights Awards.’

### **In 2017 verzochten de dagbladuitgevers NOM om met het printbereiksonderzoek samen te gaan met de partners van radio,**

### **tv en online. Dat gebeurt onder de vlag van het Nationaal Media Onderzoek (NMO). Het doel was: crossmediale data voor mediamerken, efficiënte investeringen in onderzoek en een slagvaardige onderzoeksorganisatie. Hoe staat het daarmee?**

‘We hebben nu nog niet echt inzicht in crossmediaal bereik, met uitzondering van print en online, maar dat hadden we eigenlijk al door de fusie van NOBO (online) en NOM (print). Er wordt echter hard gewerkt aan de volgende stappen, dus we komen er wel. Eerst was het van belang dat de basis op orde is: inmiddels staat de nieuwe aanpak van de bereiksonderzoeken voor “Lezen”, “Kijken” en “Luisteren”, en dat is al een prestatie van formaat. Door de verandering van onderzoeksbureaus en methodieken en de komst van nieuwe panels hebben we ook wel te maken gehad met trendbreuken. Maar dat is inherent aan een dergelijke vernieuwing. Doorontwikkeling richting crossmediale mediaplanning is nodig, mediamerken bevinden zich immers niet meer in silo’s, maar in kanalen, op verschillende platforms. Ondertussen gebeurt binnen die silo’s nog wel het nodige; ik ben blij dat de digitale replica’s van dagbladen nu eindelijk ook gerapporteerd worden, want alleen naar het





printproduct kijken stond gelijk aan een onderschatting van het bereik.'

### **Maar uiteindelijk wil je ook meer naar standaardisatie in het meten.**

'Dat gebeurt nu eigenlijk al. En als alles onder dezelfde paraplu plaatsheeft, gaat het ook meer in de richting van appels met appels vergelijken.'

### **Wat staat er nog op het wensenlijstje?**

'Die stap naar crossmedia moeten we echt wel gaan zetten. En daarna doorpakken richting campagnebereik. Hoeveel mensen bereiken we daadwerkelijk met een campagne en wie zijn dat? Daar is nu nog geen goede oplossing voor in de markt. Ik kan me voorstellen dat het datagebruik verandert, bijvoorbeeld dat uitgevers en bureaus de bereikdata kunnen relateren aan eigen doelgroepen. Dus NMO voor inzichten gebruiken, maar ook de koppeling kunnen maken met daadwerkelijk inkopen. Tegelijkertijd zullen we ervoor moeten zorgen dat de afzonderlijke mediakanalen goed gemeten blijven worden, en in een steeds meer versnipperd medialandschap wordt dat er niet per se makkelijker op. Hoe meer verschillende varianten, hoe moeilijker het is om eenduidig te meten binnen zo'n bereiksonderzoek.'

'Die stap naar crossmedia moeten we echt wel gaan zetten. En daarna doorpakken richting campagnebereik'





8

# Nieuws in de klas

Nieuws in de klas, het educatieplatform voor journalistiek van NDP Nieuwsmedia, heeft als doelstelling om jongeren vertrouwd te maken met de waarde van onafhankelijke kwaliteitsjournalistiek. Dit hoofdstuk beschrijft hoe Nieuws in de klas daaraan invulling gaf in 2023.



Wat is nieuws?

**N**ieuws in de klas, het educatieplatform voor journalistiek van NDP Nieuwsmedia, heeft als doelstelling om jongeren vertrouwd te maken met de waarde van onafhankelijke kwaliteitsjournalistiek. Door veranderend mediagebruik en social media als een veelgebruikte nieuwsbron is het van groot belang om jongeren inzicht te geven in hoe journalistiek werkt en welke rol kwaliteitsjournalistiek speelt in een volwassen democratie.

Nieuws in de klas bereikt jongeren via het primair en voortgezet onderwijs, waar leerkrachten en docenten via de Nieuwsservice nieuwstitels kunnen bestellen en kunnen werken met de lesmaterialen van Nieuws in de klas.

### **Projectmatige benadering**

In 2022 en 2023 heeft Nieuws in de klas drie pilotprojecten ontwikkeld en uitgevoerd met als doel meer bekendheid te geven aan de werking van onafhankelijke journalistiek en de conversie naar de Nieuwsservice van Nieuws in de klas te verhogen. Deze pilotprojecten zijn omgezet naar vaste onderdelen van het aanbod van Nieuws in de klas.

### **Journalist in de klas**

De waarde van journalistiek wordt door jongeren niet meer als vanzelfsprekend gezien. Door het

‘Journalist in de klas’ is een evenement waarbij de journalistieke sector de verbinding maakt met jongeren en inzicht geeft in de manier waarop kwaliteitsjournalistiek tot stand komt

gebruik van social media komen jongeren nog maar incidenteel in aanraking met kwaliteitsjournalistiek. ‘Journalist in de klas’ is een evenement waarbij de journalistieke sector de verbinding maakt met jongeren en inzicht geeft in de manier waarop kwaliteitsjournalistiek tot stand komt. In de week van 17 april 2023 trokken journalisten van landelijke en regionale nieuwstitels zoals het

*AD, De Telegraaf, Het Financieele Dagblad, de Volkskrant, NRC, Brabants Dagblad, Dagblad van het Noorden* en vele andere het land in om met jongeren in gesprek te gaan over hoe het nieuws wordt gemaakt. Daarnaast kregen klassen de mogelijkheid een redactie te bezoeken en te zien hoe een kranten-, radio-, podcast- of tv-redactie werkt. Het project werd omlijst met relevant lesmateriaal dat leerkrachten en docenten ter voorbereiding konden gebruiken. In pilotjaar 2023 namen 23 nieuwstitels deel aan Journalist in de klas en vonden 25 workshops en bezoeken aan redacties plaats.

### **De Schrijfwedstrijd**

Meer dan 520 leerlingen zonden een brief in voor de editie 2023 van de Schrijfwedstrijd van Nieuws in de klas. Jongeren schreven hun opinie over het klimaat, het telefoonverbod, de ongelijkheid tussen mannen en vrouwen, duur openbaar vervoer, racisme op school, (on)begrip voor de demonstraties op de A12 en de ongezonde gewoonte van vaperen. Het waren allemaal onderwerpen waar jongeren met passie, pit en humor over schreven. Soms sprak uit brieven boosheid, soms waren brieven ontroerend.

De brieven gaven een bijzonder inkijkje in de belevingswereld van jongeren tussen de 9 en 19 jaar.



De stem van jongeren ontbreekt vaak op de opiniëpagina's van kranten. Hun mening echter is van groot belang om de samenleving als geheel te kunnen begrijpen. De brieven-schrijvers hebben de kans gegrepen om hun stem te laten horen. Vooraanstaande nieuwstitels reserveerden ruimte in de krant om de brieven van de jongeren te publiceren. Naast de top drie werden ook andere inspirerende brieven in de deelnemende nieuwstitels gepubliceerd. De kranten die de beste brieven publiceerden waren: *AD, BN DeStem, Brabants Dagblad, De Gelderlander, De Limburger, de Stentor, De Telegraaf, Eindhovens Dagblad, Friesch Dagblad, Het Financieele Dagblad, Nederlands Dagblad, NRC, PZC, Reformatorisch Dagblad, Trouw, De Twentsche Courant Tubantia* en de *Volkskrant*.

## Breaking News

Kinderen en jongeren op een luchtige manier kennis laten maken met de enerverende wereld van de journalistiek: dat is het doel van de game 'Breaking News'. Het interactieve spel draaide mee tijdens de Week van de Mediawijsheid in november en is nog steeds beschikbaar. De game is ontwikkeld voor jongeren van 10 tot 14 jaar en is een doorontwikkeling van de pilot uit 2022, die een positieve ontvangst kreeg. De game werd

tijdens de Week van de Mediawijsheid gespeeld door 15.000 kinderen. Het initiatief DichterBij-Nieuws ondersteunde de game.

## Nieuwsservice

De Nieuwsservice, waarmee leerkrachten en docenten kosteloos nieuwsmedia kunnen gebruiken in het klaslokaal, blijft een unieke propositie in de Nederlandse context. In 2023 zijn de voorbereidingen getroffen om de Nieuwsservice te vernieuwen. De herziene Nieuwsservice, die in 2024 is gelanceerd, sluit nauwer aan bij de ambitie om digitaal gebruik van nieuwsmedia te stimuleren.

## Lesmateriaal

Nieuws in de klas experimenteert met een podcast om te verkennen of audio het lesmateriaal goed kan ondersteunen. Het is ook een uitgelezen kans om een jonger publiek journalisten te leren kennen en zich met hen te laten identificeren. Daarnaast heeft Nieuws in de klas een serie video's over journalistiek geproduceerd, die het lesmateriaal ondersteunt.



*Stel je voor. Het is noodweer en Nederland ligt plat. Een nieuwkomer begint zijn eerste dag als stagiair op een grote nieuwsredactie, maar geen van zijn collega's is aanwezig. Alleen de hoofdredacteur is er nog en zij geeft hem de taak het nieuws te selecteren. In het spel wordt de speler regelmatig voor verschillende keuzes gesteld: welk nieuws hoort op de voorpagina thuis, betaalt hij geld voor een unieke scoop en welke eisen stelt hij aan de betrouwbaarheid van bronnen? Na het kiezen van zijn antwoord krijgt hij direct feedback en kan hij een van de zeven felbegeerde badges winnen.*





NICOLETTE VAN DIJKUM  
MANAGER VAN NIEUWS IN DE KLAS

## ‘De kruisbestuiving tussen scholen en journalistiek is inspirerend’

**N**icolette van Dijkum is manager van Nieuws in de klas, en is verantwoordelijk voor een vernieuwingsslag bij het media-educatieprogramma van NDP Nieuwsmedia. Zo werden ‘Journalist in de klas’, een schrijfwedstrijd waarbij brieven van leerlingen ook echt in de krant komen, en een game in de vorm van een e-stage ontwikkeld. Van Dijkum: ‘In de kern organiseren we ontmoetingen tussen leerlingen en journalisten in allerlei vormen. Die kruisbestuiving is niet alleen hard nodig, maar blijkt voor zowel scholen als de journalistiek heel inspirerend.’



### **Hoe ontwikkelt Nieuws in de klas zich onder de vlag van NDP Nieuwsmedia?**

‘Met mijn komst was de opdracht om Nieuws in de klas te gaan vernieuwen. Vooral door corona was het bereik achteruitgegaan. Nieuws in de klas heeft verschillende takken. We hebben de Nieuwsservice, waarbij we nieuwstitels aanbieden aan de verschillende scholen. We maken daarnaast lesmateriaal. Ook zijn we gaan kijken naar hoe we een jongere doelgroep docenten aan konden spreken. Daarbij zijn we expliciet gaan kijken naar events.’

### **Hoe hebben jullie Nieuws in de klas meer op de radar gekregen bij die jongere docenten?**

‘Door de kennisdeling over journalistiek vooral in samenwerking met redacties op te zetten. We willen journalisten aan het woord laten over hun vak, met zoveel mogelijk direct contact. Dat voeren we consequent door in alle projecten die we organiseren.’

### **Voor de schrijfwedstrijd roepen jullie kinderen en docenten op om een brief in te sturen met een zelfgekozen onderwerp. Hoe is de respons?**

‘Toen het kabinet viel hebben we de schrijfwed-

strijd daarop gericht. Wat was de boodschap van leerlingen aan Den Haag? We kregen meer dan zeshonderd brieven, een prachtig resultaat. En de beste zijn ook in de krant verschenen. Dat blijkt voor zowel leerlingen als leerkrachten een enorme motivatie. Geen droge schrijfoefening, maar echt je mening terugzien in de krant. Er zaten veel leuke, interessante brieven van kinderen tussen, met echt uiteenlopende onderwerpen. En heel ontwapenend ook. Eén meisje had zelfs helemaal een analyse losgelaten op haar uren in de week en was tot de conclusie gekomen dat ze simpelweg te veel huiswerk had. De brief was zo goed geschreven dat deze integraal in een nieuwstittel is afgedrukt. De brieven zijn ook interessant voor redacties om te zien welke onderwerpen kinderen belangrijk vinden. Soms is het ook verrassend, bijvoorbeeld over de klimaatdemonstraties. Er zaten brieven bij met de strekking: waarom moeten demonstranten nou weer de snelweg bezetten? Het geeft maar weer aan hoe divers jongeren nadenken over onderwerpen.’

### **Voor de Week van de Mediawijsheid is er een online game ontwikkeld. Hoe werkt die?**

‘Je bent als stagiair alleen op de redactie, want je collega’s zijn allemaal gestrand in een grote storm.

Aan jou de taak om te bepalen wat er op de voorpagina moet komen. Voor de game zijn allerlei scenario’s ontwikkeld die direct uit de journalistiek komen, maar dan met een komische twist. Het moet niet belerend zijn, maar gaat echt om de lol: je komt in een knettergekke situatie terecht en hoe red je je eruit? Ook hier is de kern: hoe werkt het nou in de praktijk? Je kunt het wel óver journalistiek hebben, maar hoe kun je het nou zo goed mogelijk ervaren?’

### **Dat geldt ook voor hoe het is om een journalist in het echt te ontmoeten. Journalist in de klas was in 2023 een pilot onder de private titels. Hoe liep dat?**

‘We wilden kijken of en hoe het zou werken als redacties journalisten in de klas zouden vertellen over hun vak. Zeker op kleine redacties kan het een enorme aderlating zijn om iemand vrij te maken. En scholen hebben al zo veel op hun bord, zou er wel ruimte zijn? Het antwoord bleek twee keer een ja te zijn.’

### **Hoeveel journalisten deden mee?**

‘We zijn het project klein begonnen, waarbij 25 journalisten een workshop hebben gegeven. Nu we weten hoe we de organisatie aan moeten pakken, gaan we dat flink opschalen.’



We leven in een tijd dat media minder vertrouwd worden en desinformatie en fake news groeien. Hoe was jullie ervaring daarmee in de verschillende klassen?

'Ik was onlangs in een gymnasiumklas in Rotterdam. Dan merk je heel indringend dat leerlingen sterke aannames hebben over nieuwsmedia, waarbij grote twijfels leven over vooringenomenheid, onafhankelijkheid en betrouwbaarheid. Daar zie je de kloof, er is ook een grote kennisachterstand over wat journalisten doen, hoe ze werken. Anderzijds zie ik ook dat na zo'n ontmoeting de sfeer omslaat en positiever wordt. De gesprekken zijn heel inspirerend, want je ziet het wederzijds begrip echt toenemen. In die zin is er nog een wereld te winnen.'

### **Alle projecten van Nieuws in de klas leveren data en inzichten op. Wat doen jullie daarmee?**

'We onderzoeken in samenwerking met de Radboud Universiteit hoe we kunnen zorgen dat met die data onze programma's beter en effectiever worden vormgegeven. Dat willen we verder uitbouwen.'

### **Komen er dit jaar projecten bij?**

'We zijn bezig met een nieuwe service om nieuwstitels te bestellen. De bestelmodule moet ver-

'Ons doel is om stapsgewijs steeds meer scholen te laten aanhaken'

nieuwd worden, en dat is ook een goed moment om de propositie tegen het licht te houden. We willen meer op digitaal gebruik gaan sturen, wat ook uit een onderzoek onder vijfhonderd docenten naar voren is gekomen. Verder beginnen de drie lopende projecten echt gevestigde events te worden. Ons doel is om stapsgewijs steeds meer scholen te laten aanhaken. Dat nieuwstitels ons helpen met soms paginagrote advertenties voor de verschillende events helpt daarbij enorm. En het is ook een duidelijk teken van het belang dat onze leden hechten aan Nieuws in de klas.'





# Colofon

## Redactie

NDP Nieuwsmedia, Maarten Hafkamp

## Ontwerp

Studio Menno van der Veen

## Beeldmateriaal

ANP, Jan Buteijn - Butino, Pim Geerts - BeeldopBouw,  
Toussaint Kluiters - United Photos bv, Paul Rapp



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

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

## Adres

Prins Bernhardplein 200  
1097 JB Amsterdam

## Telefoon

020 211 7148

## Website

[www.ndpnieuwsmedia.nl](http://www.ndpnieuwsmedia.nl)

## E-mail

[info@ndpnieuwsmedia.nl](mailto:info@ndpnieuwsmedia.nl)

