

# POLICY BRIEF #51

11 oktober 2021

## Duurzame nieuwsmedia in Vlaanderen, een aantal lessons learned

*Pauljan Truyens & Ike Picone*



De zoektocht van Vlaamse nieuwsmedia naar een duurzaam model in het huidige medialandschap blijft een uitdaging. Een duurzaam nieuwsmedium is er een dat financiële stabiliteit combineert met een gedragen rol in het democratisch publiek debat. Binnen imec-SMIT kijken verschillende onderzoeken naar dit spanningsveld.



In deze policybrief stellen we scherp op een aantal inzichten uit recent onderzoek naar duurzaamheid in de nieuwssector en wat dit betekent voor nieuwsmedia en mediabeleid in Vlaanderen.

### 1. Het sterke Vlaamse nieuwslandschap en de keerzijde ervan

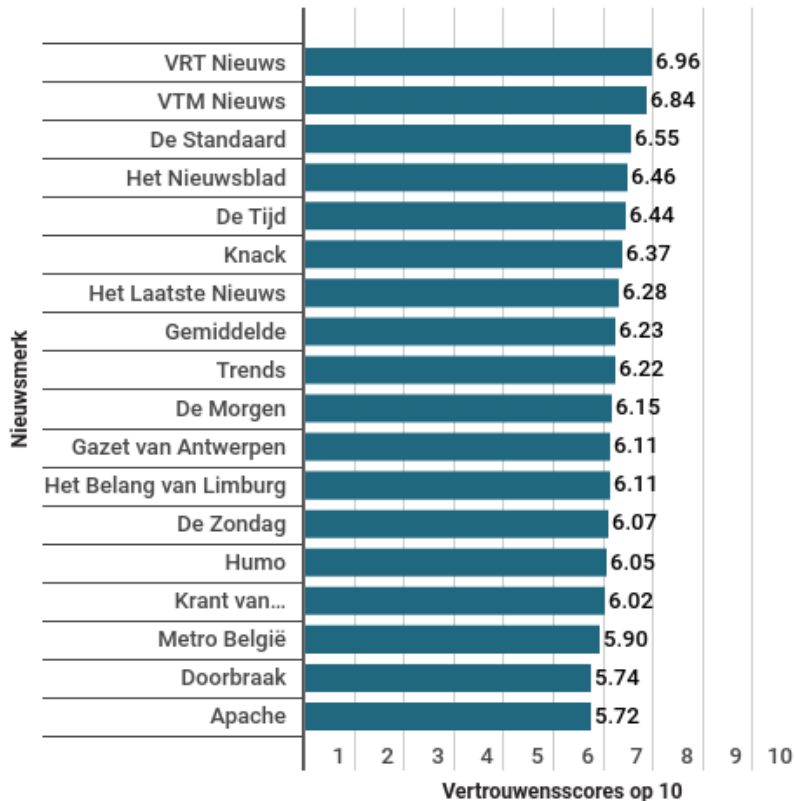
Het algemene vertrouwen van de Vlaming in het nieuws is relatief groot. Bij internationale vergelijkingen, zoals in het Digital News Report, staat Vlaanderen steeds hoog in de landenrangschikking. Het afgelopen corona-jaar zorgde zelfs voor een boost in het vertrouwen. Maar liefst [61% van de Vlamingen](#) heeft vertrouwen in het nieuws.

De Vlaamse nieuwsmerken worden eveneens door een grote groep Vlamingen vertrouwd. Vooral de eerder traditionele nieuwsmerken zoals VRT Nieuws, VTM Nieuws en De Standaard scoren zeer hoog inzake vertrouwen. Geen enkele van de bevroagde nieuwsmerken scoort trouwens lager dan een 5.7 op 10, dit geeft over alle Vlaamse nieuwsmerken heen een gemiddelde score van 6.23 op 10<sup>(1)</sup>.

---

(1) VUB-RMG, 2020. Rapport – *Positionering van en versterken van vertrouwen in Vlaamse nieuwsmerken.*

## Het vertrouwen in Vlaamse nieuwsmerken



Figuur 1 - De gemiddelde vertrouwenscores op 10 van 17 Vlaamse nieuwsmerken.

Vertrouwen is dus duidelijk een nieuwswaarde die het merendeel van de Vlaamse nieuwsmerken uitdraagt. Binnen de Roularta leerstoel lieten we echter een representatieve steekproef van Vlamingen (N=1609) hun ideale nieuwsmerk scoren op een aantal andere nieuwswaarden. De Vlamingen verwachten van hun ideale nieuwsmerk vooral dat het nuttige, bruikbare informatie en grondig, diepgaand nieuws biedt, bovendien is plezier en ontspanning eveneens een belangrijke nieuwswaarde voor de Vlaming. Trouwens zijn hier amper verschillen op te merken tussen de verschillende leeftijdsgroepen<sup>(1)</sup>.

Het goede nieuws is dat de Vlamingen de meeste Vlaamse nieuwsmerken associeert met deze voor hen essentiële nieuwswaarden. Hun verwachtingen liggen dus sterk in lijn met hun associaties met Vlaamse nieuwsmerken. De keerzijde van de medaille is echter dat als ieder nieuwsmerk goed en dus gelijkaardig scoort op deze nieuwswaarden het zeer moeilijk is om je te differentiëren van de concurrentie.

## 2. Content is king, experience is queen

Het vinden van een unique selling proposition inzake de waarden die je als Vlaams nieuwsmerk uitdraagt is zeer complex. Het is echter ook niet eenvoudig om te differentiëren op basis van inhoud. De Vlaming heeft brede en diverse interesses. De content over deze verschillende interesses moet in de eerste plaats van een hoge kwaliteit zijn.

Verschuiven internationale en nationale nieuwsmedia proberen de laatste jaren niet enkel in te zetten op het aanbieden van kwaliteitsvolle content, maar ook de gebruikerservaring op allerhande manieren te verhogen. Zo proberen ze zich binnen hun nieuwsapps of op hun nieuwssites te differentiëren van de concurrentie. Het toevoegen van extra functionaliteiten moet de gebruiker naar hun app of site lokken. De lat ligt hier echter hoog. De Vlaming is reeds

vertrouwd met apps en sites van grote tech-bedrijven als Facebook en Netflix, waar de gebruikerservaring gestroomlijnd en aangenaam is.

De Vlaming vindt het merendeel van de functionaliteiten zoals een archief waar eenvoudig alle content in teruggevonden kan worden, content kunnen bewaren om later te kunnen lezen en binnen de app of site bepaalde thema's of onderwerpen te volgen waarover je dan alle onderwerpen krijgt belangrijk. Bij de innovatieve functionaliteiten ziet de Vlaming vooral toekomst in text-to-speech en diverse manieren om de content te filteren. Echter is voor zowel de veel voorkomende functionaliteiten als de eerder innovatieve functionaliteiten de betalingsbereidheid laag <sup>(2)</sup>.

Het is een dubbeltje op zijn kant. Een hele reeks functionaliteiten vinden ze vanzelfsprekend dat ze aanwezig zijn – of in de nabije toekomst - op een app of site en kunnen dus daadwerkelijk bijdragen tot een verbetering van de gebruikerservaring. De betalingsbereidheid is echter beperkt. De Vlaamse nieuwsmedia zitten met een Catch 22: je moet innoveren om aan de standaarden van de grote technologische spelers te voldoen, maar het levert slechts een beperkte return-on-investment op.

### 3. Wanneer je het abonnement te veel bent

Indien de Vlaming overtuigt is om jouw app of site te gebruiken, moet nog een grote stap gezet worden vooraleer hij bereid is om te betalen. Slechts een klein aandeel van de Vlamingen betaalt voor nieuws. Van deze kleine groep verkiest het merendeel het nemen van een abonnement. Het abonnement levert voor zowel de consument als het nieuwsmedium voordelen op. De consument krijgt ten allen tijden toegang tot alle content en heeft vaak diverse mogelijkheden om deze content te gebruiken. Het nieuwsmedium weet een gebruiker voor een (middel)lange tijd aan zich te binden en verzekert zich zo van terugkerende inkomsten.

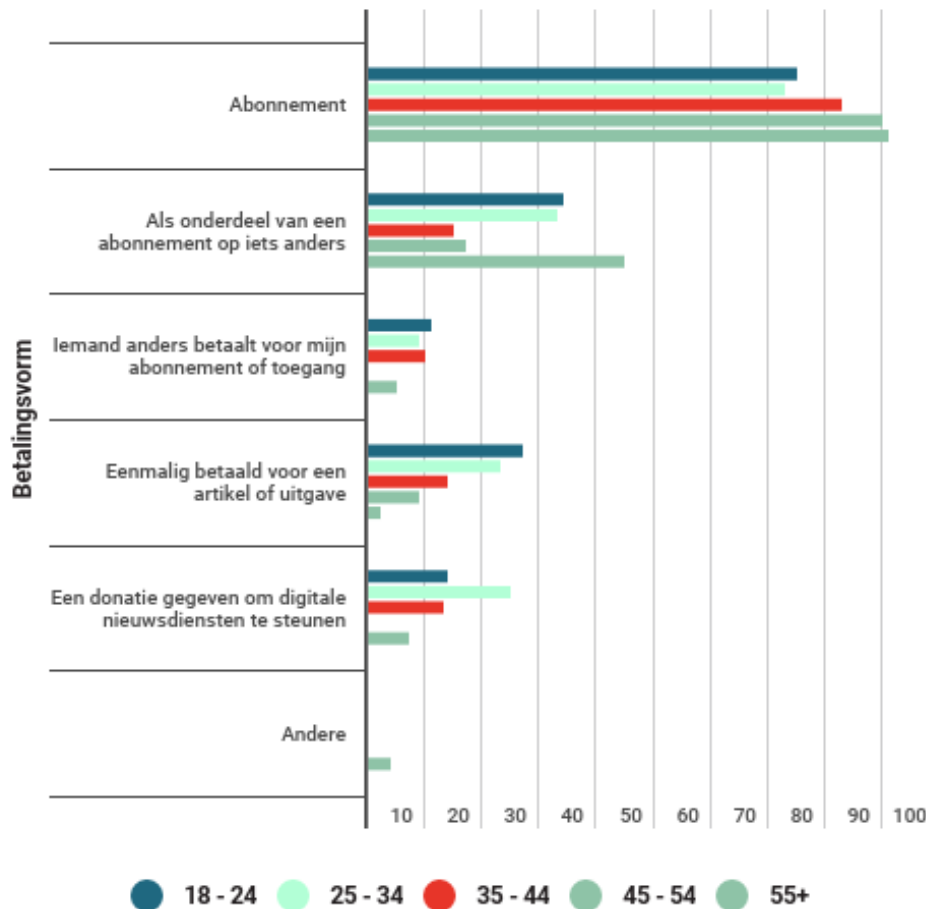
In de crossmediale markt lijkt het abonnementsmodel echter op zijn limieten te botsen. Een nieuwsmedium moet niet enkel opboksen tegen concurrerende nieuwsmedia om haar abonnement te slijten, maar ook tegen grote spelers uit andere sectoren. De laatste jaren wordt ook steeds meer gesproken over '*subscription fatigue*' (abonnementsmoeheid). De consument begint kritischer te kijken naar het aantal abonnementen dat hij of zij heeft lopen. De consument denkt steeds vaker aan het afslanken van zijn abonnementenaantal in plaats van het verder uit te breiden. Abonnementen op Netflix en Spotify worden trouwens [hoger naar waarde geschat](#), dan een abonnement op nieuwsmedia.

Indien ook het abonnementsmodel in Vlaanderen zijn plafond bereikt, is het aan te raden voor nieuwsmedia om ook andere betalingsvormen aan te prijzen. We zien een tot nog toe kleine groep die op andere manieren betaalt voor nieuws. [Jonge, hoogopgeleide Vlamingen](#) hebben het afgelopen jaar bijvoorbeeld vaker gedoneerd aan een nieuwsorganisatie en betaald per artikel.

---

(2) VUB-RMG, 2021. Rapport – *Het multi-brands en usermodel*.

## Diverse betalingsvormen



Figuur 2 - Diverse betalingsvormen waarmee Vlamingen betalen voor nieuws (percentages).

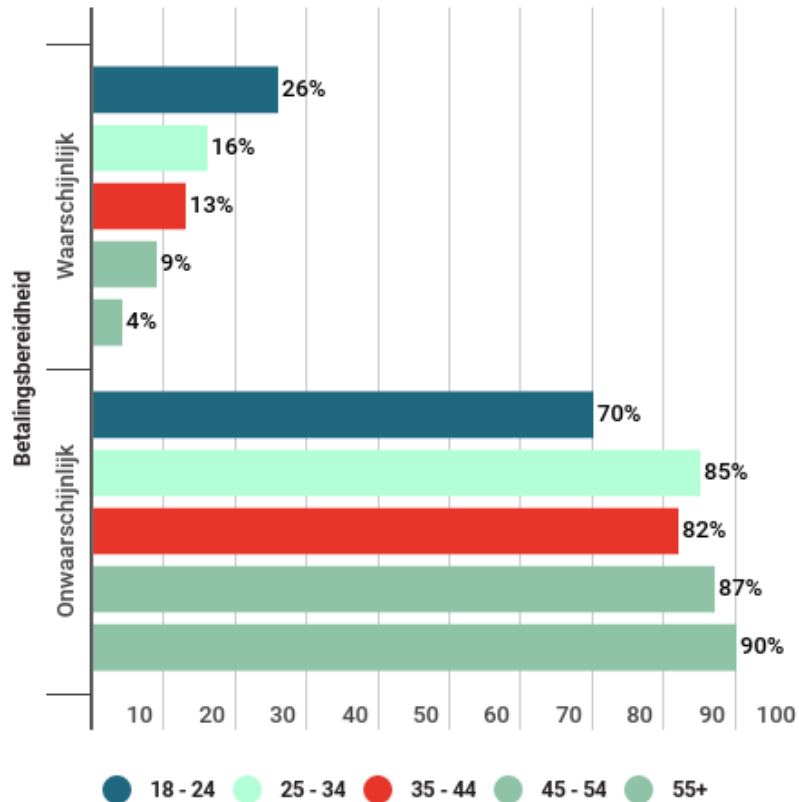
## 4. Gen Z zijn de Millennials niet

We hebben reeds aangehaald dat Vlamingen slechts in beperkte mate betalen voor nieuws. Opmerkelijk is als we kijken naar de [betalingsbereidheid van Vlamingen](#), hier bevragen we dus of de Vlaming in het komende jaar van plan is om te betalen voor nieuws, dat dit bij de jongste generatie (18 – 25-jarigen) het hoogst is. Generatie Z toont niet enkel met de oudste generaties duidelijke verschillen, maar ook met de generatie net voor hen, de Millennials.

Millennials groeiden op met een internet waar alles ofwel gratis aangeboden werd, ofwel gratis te verkrijgen was. Zij waren het bijvoorbeeld gewoon om hun muziek en films (al dan niet illegaal) te downloaden. Generatie Z kent een ietwat ander internet. Zij betalen, eventueel via de ouders, voor hun muziek op Spotify en hun films op Netflix. Ze koppelen kwaliteitsvolle content dan ook aan betalende content.

Inzake nieuws lijkt het dat we een gelijkaardige mentaliteitswijziging kunnen ontwaren. Als nieuwsmedium dien je dus te blijven inzetten op kwaliteit, zowel in content als in gebruikerservaring, en duidelijk te maken dat aan het behouden van deze kwaliteit een prijskaartje hangt. Op deze manier groeit Generatie Z misschien uit van een leeftijdsgroep die betalingsbereidheid toont, naar één die daadwerkelijk betaalt voor kwaliteitsvol nieuws.

### Betalen voor nieuws in het komende jaar



Figuur 3 - (On)waarschijnlijkheid dat Vlaming gaat betalen voor nieuws in het komende jaar.

## 5. Aanbevelingen

Nu we onze belangrijkste inzichten hebben gedeeld om bij te dragen aan een duurzaam Vlaams nieuwslandschap, eindigen we met 4 concrete aanbevelingen:

# A

### Waarom het moeilijk is om een unique selling proposition te vinden

Vlaamse nieuwsmerken worden door de Vlaming zo goed als allemaal over dezelfde kam geschoren. Dit is aan de ene kant positief want zeker de traditionele Vlaamse nieuwsmerken genieten zo allemaal een groot vertrouwen en worden eveneens geassocieerd met een aantal sterke nieuwswaarden. De andere zijde van de medaille toont echter dat de Vlaming dus amper verschil ziet tussen deze Vlaamse nieuwsmerken.

Het is dus niet eenvoudig om een soort van uniciteit te vinden dat jouw nieuwsmerk er doet uitspringen ten opzichte van de rest. Het is dus de kunst om jouw USP's zo goed mogelijk in de aandacht te brengen.

# B

### Waarom het abonnementsmodel niet alles is

Het abonnement is onder de Vlamingen de populairste manier om te betalen voor nieuws. Het is echter zo dat verschillende andere sectoren ook sterk inzetten op het abonnementsmodel. De consument denkt de laatste jaren steeds meer aan het afslanken van zijn abonnementenaantal, ook bij de Vlaming lijken we af te stevenen op een plafond. De vraag rijst dan of de

Vlaming zijn nieuwsabonnement zal verkiezen boven zijn Netflix- of Spotify-abonnement.

Het is dus sterk aangeraden om ook andere betalingsvormen in te zetten en zo al in te spelen om het mogelijks in de toekomst moeilijk aan de man te brengen van (middel)langlopende abonnementen.

**C**

### **Waarom Gen Z de juiste weg kan tonen**

Andere, oudere generaties zijn opgegroeid met het feit dat nieuws en dan vooral kwaliteitsvol nieuws betalend was. Millennials komen uit een periode waar het internet hen op diverse manieren gratis toegang bood tot allerhande content. Bij Generatie Z zien we, al mogen we niet te voortvarend zijn, mogelijks een mentaliteitsverandering. Kwaliteitsvolle content staat voor hen meer en meer gelijk aan betalende content. Het blijft echter voor de meeste traditionele Vlaamse nieuwsmedia een moeilijk te bereiken leeftijdsgroep. Het is dus niet opportuun om al je eieren in de mand van Generatie Z te leggen, maar ze zeker wel mee te nemen in je strategie.

Gen Z kan echter wel een belangrijke rol vervullen in het koppelen van kwaliteitsvol nieuws aan betalen voor dat nieuws.

**D**

### **Waarom innovatie slechts in beperkte mate een oplossing biedt**

Het streven naar de ultieme gebruikerservaring op een nieuwssite of nieuwsapp is een weg met veel hindernissen. Zo hink je als Vlaams nieuwsmerk steeds achterop als het gaat om vernieuwende functionaliteiten introduceren ten opzichte van de grote tech-spelers zoals Facebook. De gebruiker is zo reeds verwend als het gaat om een gestroomlijnde en aangename gebruikerservaring. Veel Vlamingen beginnen deze gebruikerservaring als vanzelfsprekend te zien en verwachten dan ook niets minder van de Vlaamse nieuwssites en –apps.

Het draait dus eerder om te innoveren om bij te blijven en in de eerste plaats Vlamingen jouw app of site te doen gebruiken. Bovendien is het door bijvoorbeeld functionaliteiten toe te voegen aan je nieuwssite of –app zeer moeilijk om een financiële meerwaarde creëren.

*Pauljan Truyens is doctoraatsonderzoeker bij de Unit Journalism, Trust, and Participation van imec-SMIT-VUB. Zijn onderzoek richt zich op de relaties tussen gebruikers en media, met een focus op nieuws. Hij werkt voornamelijk binnen de Roularta Leerstoel in Personalisation, Trust & Sustainable media.*

*[Pauljan.truyens@vub.be](mailto:Pauljan.truyens@vub.be)*

*Ike Picone is Professor Media en Journalistiek aan het departement Communicatiewetenschappen en leidt de Unit Journalism, Trust & Participation binnen het Media & Society programma van de imec-SMIT onderzoeksgroep.*

*[Ike.picone@vub.be](mailto:Ike.picone@vub.be)*



*imec-SMIT's **Media & Society Program** hosts approx. 45 researchers that study business, user and policy aspects of mediated communication. The program has a track record in fundamental and applied national projects.*

*Prof. Dr [Ike.Picone@vub.be](mailto:Ike.Picone@vub.be) heads the program's Journalism, Trust & Participation Unit.*