

# Verlies aan kritisch tegenwicht van de macht dreigt

**Ria Roerink**

*Journalistieke bedrijfsmodellen staan onder druk. Gevolg daarvan is teruglopend budget bij media voor diepergaand onderzoekwerk en economische analyses, die meer vergen dan het richten van de microfoon of camera op een 'talking head'. De 'invisible hand' van de markt resulteert niet vanzelf in voldoende economische journalistieke producties met toegevoegde waarde voor de samenleving. Een van de grootste risico's daarvan is dat gezond tegenwicht voor overheid, semipublieke instanties en bedrijven aan belang inboet.*

## **Economiebijlages teruggedrongen**

Economische journalistiek lijkt op het eerste gezicht terrein te verliezen. Wie kijkt naar de verschillende economische podia ziet op het eerste gezicht een schraler aanbod dan zo'n twintig jaar geleden. De economieberichtgeving in veel dagkranten is vlak na de millenniumwisseling teruggedrongen van speciale katernen tot een geringer aantal pagina's. Het radiostation Business News Radio is in 2004 verbreed tot BNR nieuwsradio. FEM Business is in 2010 als tijdschrift over economie en het zakenleven verdwenen. Qua tv-aanbod heeft RTL Z in 2016 zijn zelfstandige podium verloren. Deze beperktere ruimte voor specifiek economische berichten is geen typisch Nederlands fenomeen, maar ook elders in Europa zichtbaar. Zo heeft Financial Times Deutschland, opgezet in 2000 en gestopt 2012, geen plek weten te veroveren in het Duitse medialandschap naast het Handelsblatt. De Wall Street Journal beëindigde haar Europese editie in 2017.

## **Wat is economische journalistiek?**

Toch is de conclusie over terreinverlies voor economische journalistiek te kort door de bocht. Er treedt een bredere verschuiving op. De grenslijn tussen gewone journalistiek en economische journalistiek vervaagt. Economische journalistiek is niet louter te vinden in aparte bijlages of op een speciale zender. Het is evengoed zichtbaar in de 'normale' berichtgeving als we een ruimere definitie hanteren. Economische journalistiek heeft immers niet alleen betrekking op de economie zelf: de conjunctuur, verschillende bedrijfstakken, financiële markt of de arbeidsmarkt. Het gaat ook over economische mechanismen die op de achtergrond spelen van vele andere beleidsterreinen, zoals de zorg, het onderwijs, het klimaat tot aan het cultuurbeleid aan toe.

## **Breder zichtbare economische berichtgeving**

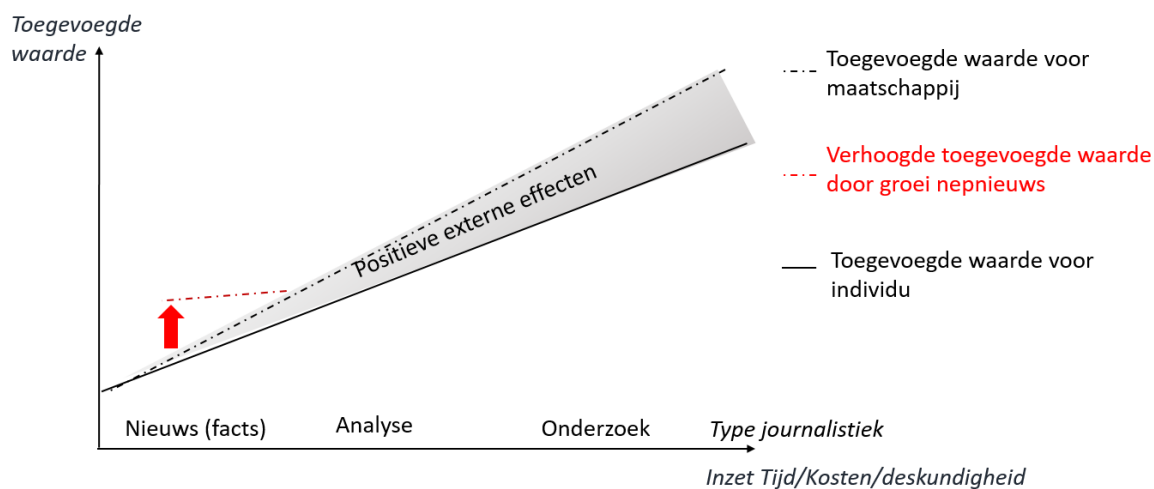
Als de samenleving 'economiseert' dan komt dat ook terug in de journalistiek die deze samenleving op de voet volgt en tracht te doorgronden. Economische journalistiek betreft daarom alle berichtgeving en analyses over typisch economische concepten, zoals financiële prikkels, vraag of aanbodsturing en marktwerking die toepasbaar zijn over de gehele linie van het maatschappelijk leven. Economisch journalisten gebruiken de veelvormige lens van

een econoom (al dan niet in combinatie met andere wetenschappelijke disciplines) om te kijken naar gebeurtenissen, (beleids)voorstellen of academische onderzoeksresultaten. Dat kan in speciale economische katernen, maar is absoluut geen 'must', dus laten we ons niet blindstaren op een verminderd aantal economiebijlages of zenders.

### Toegevoegde waarde voor consumenten

Vermindering van producties van economische journalistiek speelt eerder in termen van kwaliteit dan in kwantiteit. Kwaliteit van journalistieke producties hangt samen met de toegevoegde waarde. Voor een individu is de toegevoegde waarde van economische journalistiek dat hij of zij niet zelf de tijd hoeft te investeren om het een en ander op een rij te krijgen, of wellicht ook niet de expertise heeft om op alle vlakken deze inzichten te verkrijgen. In figuur 1 toont de zwarte lijn dat de toegevoegde waarde voor individuen stijgt naarmate meer journalistieke input is geleverd in termen van tijd, geld en expertise. Journalistieke producties zijn in grofweg drie soorten onder te verdelen: nieuws, analyse en onderzoek (horizontale as in figuur 1). Deze soorten kunnen in verschillende vormen worden gegoten (interview, bericht, reportage, betoog) en vervolgens verspreidt het mediabedrijf deze via verschillende mogelijke kanalen (multimediaal, print, online, podcast, youtube, tv). Daarover maken redacties continue keuzes om hun publiek zo goed mogelijk te bedienen en hun verdienvermogen te optimaliseren.

**Figuur 1: Verlies aan maatschappelijke waarde dreigt bij economische onderzoeksjournalistiek**



### Voor de samenleving hogere toegevoegde waarde

Voor de samenleving als geheel is de toegevoegde waarde van economische journalistieke producties groter dan voor één individu, zoals zichtbaar in de zwarte stippellijn in figuur 1. Dit komt door de positieve externe effecten. Het publieke debat is gebaat bij de basisopdracht van de journalistiek, te weten: waarheidsvinding, kennisvergroting en kritisch tegenwicht. Doordat de hoeveelheid 'fake news' groeit, is de toegevoegde waarde in de samenleving voor deze journalistieke vorm de afgelopen jaren ook toegenomen. Een steeds belangrijke rol van journalisten is het nieuws te 'factchecken', wat ook meer

capaciteit kost. De rode stippellijn in figuur 1 maakt de gestegen maatschappelijke toegevoegde waarde duidelijk.

### **Uitholling van het traditionele verdienmodel**

Maar verdienmodellen van mediabedrijven staan onder druk. Aan zowel de advertentiekant als abonneekant is sprake van krimp. Advertentie-inkomsten zijn sinds de millenniumovergang ook in sneltreinvaart teruggelopen. Via techreuzen als Google en Facebook kunnen adverteerders gericht aandacht krijgen van consumenten uit hun doelgroep dan via de traditionele media. Dit heeft alles te maken met data-analyse en gepersonaliseerde advertenties. Bovendien bieden techreuzen de door journalisten gemaakte nieuwskoppen veelal gratis aan en is het aan het mediabedrijf om te zorgen voor investeringen in een – voldoende sterke – betaalmuur om te voorkomen dat nieuws gratis wordt genuttigd. Inmiddels werken grote internationale krantenuitgevers, mede geholpen door regelgeving van de Australische overheid dat zich tegen de 'contentroof' verzet, aan een model waarin zij ook een vergoeding krijgen van de techreuzen voor het geleverde journalistieke werk, zij het dat dit geen volledige compensatie is voor alle betrokken media.

### **Druk op verdienmodellen ten koste van onderzoeksjournalistiek**

De grotere druk op verdienmodellen van media gaat vooral en ten eerste ten koste van hoogwaardigere en duurere producties van economische journalistiek. Voor nieuws gelden de laagste kosten van economische journalistiek voor zover het directe verslaggeving betreft, waarbij een 'talking head' nieuwswaardige uitspraken doet. Het gaat in die gevallen om een camera of microfoon gericht op een publiek figuur, of het nu de ceo van een beursgenoteerde onderneming, of een bekende politicus is. Zelfs uitspraken die nog niet 'gefactcheckt' zijn, kunnen leiden tot berichtgeving. De tijdsinvestering (en dus de kosten) zijn het hoogst voor economisch journalistiek onderzoekswerk. Journalistiek onderzoek vraagt om capaciteitsinzet op minder toegankelijke bronnen (data en/of personen) die eerst verkregen en daarna geanalyseerd moeten worden. Denk aan producties als de 'Panama Papers', over grootschalige belastingontwijking en -fraude door bedrijven en personen die gebruikmaakten van een lege juridische huls via de Panamese dienstverlener Mossack Fonseca. Een ander voorbeeld is het onderzoek naar de vastgoedfraude, waarbij de top van bedrijven, zoals Philips en Bouwfonds voor miljoenen werden opgelicht in vastgoedprojecten. Onderzoek hiernaar is tijdrovend. De grote tijdsinvestering van onderzoeksjournalistiek gaat gepaard met een onzekere uitkomst qua rendement. Onderzoek kan immers spaak lopen of überhaupt geen vermeldenswaardige uitkomsten hebben.

### **Experimenten met nieuwe bedrijfsmodellen**

Terwijl verdienmodellen onder druk staan, experimenteren nieuwkomers volop met alternatieve bedrijfsmodellen. Zo is Blendle een verdienmodel, waarbij de uitgever een vergoeding ontvangt voor haar platformrol voor artikelen van verschillende kranten die daar op hun beurt ook weer een deel van ontvangen. De Correspondent richt zich met zogeheten long reads op betalende abonnees. Follow the Money kent een bedrijfsmodel gericht op onderzoeksjournalistiek dat enerzijds leunt op abonneegelden en anderzijds

sponsor gelden van weldoeners. Investico is een voorbeeld van een bedrijfsmodel gericht op onderzoeksjournalistiek dat samenwerkt met verschillende redacties van media om onderzoekscapaciteit te kunnen bundelen en een goede afzet te vinden voor de publicaties. Net als de andere media dingt Investico mee naar gelden uit een publiek fonds voor de onderzoeksjournalistiek, maar is er eveneens afhankelijkheid van weldoeners.

### **Marktfalen en risico's voor de samenleving**

Bij deze initiatieven geldt dat de 'invisible hand' op de markt van vraag en aanbod niet tot een optimale uitkomst leidt met voldoende journalistiek aanbod. Dit speelt met name bij economische onderzoeksjournalistiek. Door de positieve externe effecten is de toegevoegde waarde hiervan het hoogst voor de samenleving. De waarheidsvinding die voortkomt uit het werk levert het meeste maatschappelijk nut. Feiten of inzichten die voor het eerst op tafel komen, kunnen zorgen voor een kritisch tegenwicht voor de overheid of het bedrijfsleven. Zo kunnen mediaberichten belangrijke maatschappelijke kwesties op de agenda zetten in de (internationale) politiek, of leiden tot vragen van consumenten of aandeelhouders aan bestuurders van ondernemingen. Het journaal fungeert als de kritische controleur.

Van die rol als kritische controleur gaat een belangrijke disciplinerende werking uit. Het dwingt de macht tot een afgewogen oordeelsvorming en verbetert de kwaliteit van het publieke debat. Als dat soort journalistieke producties onder druk komen, is er sprake van maatschappelijk verlies. Het creëert onwetendheid, laat macht zonder tegenwicht groeien en kan op termijn zelfs het vertrouwen van burgers in de samenleving en haar instituties schaden.

Is dit onvermijdelijk en moeten we ons hierbij neerleggen? Nee. Economische onderzoeksjournalistiek is maatschappelijk te belangrijk om over te laten aan weldoeners alleen. Het rechtvaardigt de inzet van overheidsop treden: via het reguleren van techreuzen als Google en Facebook die nu onevenredig profiteren van andermans werk zonder daarvoor te betalen of via de inzet van publieke middelen.

### **Auteur**

Ria Roerink is econoom, en voormalig lid van de hoofdredactie van het FD. Het artikel is op persoonlijke titel geschreven.