



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Arbeidsmarkt en journalistiek-opleidingen: de twee w's

Bakker, P.

Publication date

2009

Document Version

Final published version

Published in

De Nieuwe Reporter

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Bakker, P. (2009). Arbeidsmarkt en journalistiek-opleidingen: de twee w's. *De Nieuwe Reporter*, 14.1.2009. <http://www.denieuwereporter.nl/2009/01/arbeidsmarkt-en-journalistiek-opleidingen-de-twee-ws/>

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Arbeidsmarkt en journalistiek-opleidingen: de twee w's

Piet Bakker

14.1.2009

Reacties: 7  

De Utrechtse journalistenopleiding houdt deze week, 14 en 15 januari, een intern congres over de toekomst van het journalistiekonderwijs. Deelnemers krijgen op de laatste dag een usb-stick met bijdragen van sprekers en met onderstaand overzichtsartikel over ontwikkelingen op de arbeidsmarkt.

De vijf W's beheersen de journalistiek: wie, wat, waar, wanneer en waarom. In de discussie over de toekomst van de journalistieke opleidingen zijn er vooral twee van belang. Waar komen de afgestudeerden terecht en wat wordt daar van ze verwacht? Als we dat weten, kunnen we beter bepalen waar we met de journalistieke opleidingen naartoe willen.

Dat is niet het enige, ook de opvattingen van docenten over wat 'goede en relevante' journalistiek nu eigenlijk is, spelen een belangrijke rol – het gaat daarbij vooral om de journalistieke attitude. Maar toch: we willen afgestudeerden voorzien van vaardigheden en kennis die ze in de praktijk nodig hebben en ze voorbereiden op banen die ze kunnen krijgen. De werkgelegenheid is afhankelijk van de economische positie van de media, dus van publieksvoorkeuren en inkomstenbronnen. De drie belangrijkste trends zijn dat het publiek van traditionele printmedia afneemt, dat online media-gebruik toeneemt en dat de advertentie-inkomsten anders verdeeld worden. Hieronder cijfers en voorbeelden om dat te illustreren; waarna ingegaan wordt op de gevolgen die dat voor verschillende mediasectoren heeft, opnieuw geïllustreerd met voorbeelden uit de praktijk.

Groei bij glossy's en sponsored magazines

Het publiek voor de traditionele printmedia wordt minder, vooral bij jongeren, 63 procent van de Nederlanders leest nog een betaalde krant (tegen 71 procent in 2003) maar minder dan 25 procent van de lezers van Trouw, AD, NRC en De Telegraaf is jonger dan 35 jaar. NRC.next bereikt overigens met 80.000 exemplaren ruim 300.000 – grotendeels jonge – lezers. In 1995 werden er 4.6 miljoen exemplaren betaalde dagbladen verspreid, nu één miljoen minder, maar de totale oplage van gratis kranten is tot bijna 1.5 miljoen gestegen waardoor 70 procent van de Nederlanders een (betaalde en/of gratis) krant leest. Bij tijdschriften als Panorama, Revu, Libelle en Margriet loopt de oplage ook terug; groei zit bij glossy's en sponsored magazines.

Online gebruik van media neemt toe: in 2008 had 86 procent van de Nederlanders toegang tot het internet, 74 procent via breedband, vijf jaar geleden waren deze percentages 65 en 22. De populairste activiteiten zijn zoeken naar informatie (86 procent), boeken van of zoeken naar reizen (55 procent) en het gebruik van online kranten (47 procent). Ruim 6 miljoen mensen bezochten minstens eenmaal per maand de site van een dagblad in 2008, ruim 25 procent meer dan in 2007. Maar Nu.nl is wel populairder (13e best bezochte website in Nederland) dan de Telegraaf (19e plaats).

Advertentie-inkomsten

Advertentie-inkomsten lopen terug en worden anders verdeeld. Dagbladen hebben in 2008 al met een terugloop te maken gehad (PCM bijvoorbeeld -8.5 procent) en verwachten voor 2009 een afname van meer dan 10 procent. De terugloop komt deels door de economische crisis en zou daarom een tijdelijk karakter kunnen hebben. Onderzoek toont echter aan dat vooral kranten onder de crisis leiden en ook niet volledig herstellen bij een economische opleving. Het marktaandeel van print loopt al langer terug ten koste van vooral tv en online. Sommige vormen van reclame (rubrieksadvertenties, banen, onroerend goed, kennismaking, sex) zijn al voor een belangrijk deel naar online gegaan. De inkomsten van online reclame moeten over zeer veel spelers worden verdeeld en vallen voor traditionele media in veel gevallen tegen vanwege de lage tarieven.

De ontwikkelingen hebben verschillende consequenties voor mediasectoren. Dalende oplages, minder lezers en lagere advertentie-inkomsten leiden tot bezuinigingen bij dagbladen. Bij Trouw en het Dagblad van het Noorden werden in 2006 20

arbeidsplaatsen opgeheven, Wegener schrapte 300 banen, terwijl het Telegraaf-concern 800 banen verloor tussen 2001 en 2006. In Limburg verdwenen 50 banen in 2007, terwijl al een nieuwe ronde gepland is. Bij Wegener waren de 450 ontslagen aanvankelijk 'opgeschort' maar onlangs heeft het concern aangekondigd toch staf te ontslaan (voor eind februari 2009 moet het moederbedrijf Mecom 600 miljoen euro herfinancieren), bij het Telegraaf-concern moeten 500 mensen weg, terwijl PCM 5 procent van de staf gaat ontslaan. Bij Erdee Media Groep (Reformatorisch – en Nederlands Dagblad) verdwijnen 20 banen. Niet alle ontslagen betreffen overigens de redactie.

Andere functies

Daarnaast veranderen functies. Elk dagblad heeft een webredactie, terwijl van redacteuren verwacht wordt dat ze multimediaal werken. Bij de Volkskrant waren in 2007 16 personen van de redactie van 240 mensen (deels) werkzaam voor de online krant. De ontslagen bij Wegener zijn afgewend op voorwaarde dat alle redacteuren zich multi-mediaaal om laten scholen.

Freelancers en tijdelijke krachten worden vaker ingezet. Onderzoeksbureau Markeffect onderzocht ruim duizend uitgever; meer dan de helft zet freelancers in, die in die gevallen al bijna 30 procent van het werk doen, met name gaat het over tekstschrijven en eindredactie. De opmaak – met name van advertentiepagina's – is bij veel bedrijven (bijvoorbeeld Telegraaf Mediagroep) al voor een belangrijk deel naar lage lonenlanden, met name India, ge-outsourced.

Met de sanering van dagbladen zijn er ook consequenties voor persbureaus. Bij de GPD is onlangs een tweede bezuinigingsronde aangekondigd. Fotopersbureau Hollands Hoogte gaat van 30 naar 24 personeelsleden. De malaise bij dag- en weekbladen is één van de oorzaken, het grote aanbod van goedkoop en gratis materiaal via internet een andere. Dergelijke ontwikkelingen hebben er ook toe geleid dat freelance fotografen bij de Telegraaf Media Groep onlangs een nieuw 'wurgcontract' aangeboden kregen: concurrentiebeding, geen betaling voor (digitale) herplaatsing en lagere tarieven.

Tijdschriften

Reed Elsevier, VNU media en TMG (Telegraaf) hebben hun tijdschriftensector in de etalage gezet wegens reorganisaties en heroriëntatie op online. Gedwongen ontslagen worden niet uitgesloten. In deze sector is het al langer gewoonte om freelancers en tijdelijke krachten in te zetten. Ook hier – met name bij vakbladen – is er een sterke oriëntatie op online. Sponsored magazines en in-house publicaties (bedrijfsjournalistiek) lijken te groeien.

De (publieke) omroep heeft minder te leiden onder de recessie omdat tv-reclame daar minder vatbaar voor is en omdat de publieke omroep ook andere inkomstenbronnen heeft (alhoewel de aanval op de journalistieke afdelingen van de publieke omroep en hun reclame-inkomsten in volle hevigheid is losgebarsten). De omroep heeft overigens altijd veel gebruik gemaakt van tijdelijke contracten en freelancers waardoor verlies aan arbeidsplaatsen niet altijd zichtbaar is. Bij AT5 (niet door de rijksoverheid gefinancierd) moesten overigens alle freelancers het veld ruimen terwijl de vaste krachten niet zeker zijn van hun baan. Bij de commerciële regionale omroep TV Limburg verliezen 8 van de 45 personeelsleden hun baan.

Groei lijkt er te zitten in online-redacties, webredacteuren worden regelmatig gevraagd – een forse groei is dat overigens niet aangezien de verdienmodellen van online niet zodanig zijn dat er fikse redacties op na worden gehouden.

Een analyse van de vacatures op Villamedia en De Nieuwe Reporter suggereert dat er vooral gevraagd wordt naar webredacteuren, journalisten voor controlled circulation – en sponsored magazines, bedrijfsjournalisten, bureauredacteuren (publieke omroep), communicatie-adviseurs en designers. Ook in de audiovisuele sector lijkt er werk te zijn, met name bij kleinere video-productiebedrijven.

Kortom: de werkgelegenheid bij traditionele printmedia neemt af, multimediale vaardigheden zijn een must, freelancen lijkt een optie terwijl audiovisuele media ook nog ruimte bieden, de commerciële-journalistieke sector (bedrijfsbladen) en algemene communicatie (advies) banen bieden ook mogelijkheden. Welke gevolgen dat voor de journalistieke opleidingen moet hebben is overigens minder duidelijk. Oriëntatie op meer multimediale aspecten ligt voor de hand, maar hoe je studenten goed voorbereidt op een (freelance) bestaan binnen een gecommmercialiseerde omgeving is minder duidelijk. En of elke journalist ook een 'communicatie-adviseur' is, is helemaal de vraag.

Bronnen

www.stir.nl (bereikscijfers websites)

www.multiscope.nl (ranglijst websites)

www.cebucol.nl (oplages, bereik dagblad-sites)

www.hoi-online.nl (oplagecijfers dagbladen & tijdschriften)

Arbeidsmarkt en journalistiek-opleidingen: de twee w's « De nieuwe reporter

NOM – printmonitor (leescijfers dagbladen & tijdschriften)

www.cbs.nl (online trends)

Communicatiekaart van Nederland (arbeidsplaatsen)

www.persmediamonitor.nl (oplages)

www.villamedia.nl (vacatures, medianieuws)

www.denieuwereporter.nl (vacatures, medianieuws)