

GEZONDHEIDSNIEUWS IN QUARANTAINE

INHOUDSANALYSE VAN HET GEZONDHEIDSNIEUWS VAN
VLAAMSE KRANTEN VOOR EN ACHTER BETAALMUREN

Wetenschappelijke verhandeling
Aantal woorden: 15.181

Febe Visart

Stamnummer: 01706938

Promotor: Prof. dr. Karin Raeymaeckers

Commissaris: Prof. dr. Elke Mahieu

Masterproef voorgelegd voor het behalen van de graad master in de richting Communicatiewetenschappen
afstudeerrichting Journalistiek

Academiejaar: 2020-2021

Abstract

Traditionele nieuwsmedia zijn door de digitalisering in een financieel precare situatie beland: de concurrentie neemt toe en hun inkomsten dalen. Daardoor experimenteren kranten volop met alternatieve verdienmodellen, waaronder betaalmuren. Het economische aspect van dit model werd al uitvoerig onderzocht. Studies naar de inhoud van het nieuws achter betaalmuren zijn echter schaars. De meeste zijn kwantitatief van aard en onderzochten welke *news beats* vaker achter een betaalmuur verdwijnen. Er was dus nood aan kwalitatief onderzoek dat bovendien nagaat welke soorten artikels er binnen een specifieke *news beat* worden afgeschermd. Deze onderzoekspaper legt zich toe op het gezondheidsnieuws van Vlaamse nieuwsmedia. Aan de hand van een *mapping onderzoek*, een beknopte kwantitatieve en een uitvoerige kwalitatieve inhoudsanalyse gingen we na op welke vlakken het gezondheidsnieuws achter betaalmuren verschilt van het gezondheidsnieuws dat gratis beschikbaar is en waarom. We onderzochten dit specifiek voor de Vlaamse kwaliteitskranten De Morgen en De Standaard, die deel uitmaken van de twee grootste mediagroepen van Vlaanderen. Uit de kwantitatieve inhoudsanalyse blijkt dat internationaal nieuws en korte artikels meestal gratis worden aangeboden, terwijl lange artikels achter een betaalmuur worden gestopt. De kwalitatieve inhoudsanalyse voerden we uit aan de hand van vijf parameters: businessmodel en extra distributie van aangeleverde mediacontent, bronnengebruik, redactionele kost, mate van verdieping, exclusiviteit en maatschappelijk belang. We constateerden dat het gezondheidsnieuws achter betaalmuren een hogere redactionele kost heeft, gebaseerd is op kwalitatievere bronnen en vaker door de eigen redactie is geproduceerd dan het gezondheidsnieuws dat gratis beschikbaar is. De beslissing om nieuws gratis aan te bieden of voor te behouden aan abonnees is gestoeld op economische motieven: Welke investeringen willen redacties terugverdienen en waarvoor kunnen ze geld vragen? Toch vervullen nieuwsmedia op deze manier ook hun maatschappelijke rol: Essentiële gezondheidsinformatie zit vooral vervat in artikels met een lage redactionele kost en wordt daarom grotendeels gratis aangeboden.

Dankwoord

In de eerste plaats wil ik mij richten tot mijn promotor, Prof. dr. Karin Raeymaeckers, die ik niet alleen heb leren kennen als een expert in haar vak, maar ook als een warm persoon. Bedankt om mijn mails zo spoedig te beantwoorden en om steeds een gaatje te zoeken in uw agenda voor een videogesprek. Bedankt om mij zoveel vrijheid te geven bij het kiezen van mijn onderwerp en onderzoeksmethode. Bedankt voor uw advies, interesse en enthousiasme. Bedankt.

Daarnaast wil ik mijn mama, oma en schoonmama bedanken om dit werkstuk nauwgezet na te lezen. Ik weet dat jullie niet vertrouwd zijn met academische teksten, waardoor het extra inspanningen van jullie heeft gevergd. Daarom, dank je wel.

Verder wil ik mijn vriend, Matthias, bedanken om mijn bronnen na te kijken, maar vooral voor zijn steun, geduld en kalmerende woorden. Liefste schat, dank je wel.

Wie ik ook niet mag vergeten vermelden, zijn mijn beste vriendinnen, die mij steunberichtjes stuurden en zorgden voor de nodige ontspanning tussen de inspanningen door. Mijn lieve vriendin Maaïke wil ik graag apart vernoemen, omdat zij mij zelfs 's avonds laat uit de nood heeft geholpen. Lieverds, dank je wel.

Tot slot wil ik graag mijn collega's van Taalbubbels bedanken om mijn plaats in te nemen zodat ik de deadline kon halen. Het heeft geloond, dank je wel.

Inhoudsopgave

Abstract	1
Dankwoord	2
1 Inleiding	5
2 Theoretisch kader	7
2.1 Betaalmuren: definitie en soorten	7
2.2 Betaalmuren bij Vlaamse nieuwsmedia	8
2.3 Welk nieuws wordt er voor en achter betaalmuren geplaatst?	10
2.4 Impact van betaalmuren	14
3 Onderzoeksdesign	16
3.1 Mapping onderzoek	16
3.2 Kwantitatieve inhoudsanalyse	17
3.3 Kwalitatieve inhoudsanalyse	18
3.3.1 Operationalisering businessmodel en extra distributie van aangeleverde mediacontent ..	19
3.3.2 Operationalisering bronnengebruik	20
3.3.3 Operationalisering redactionele kost en verdieping of <i>factual</i>	22
3.3.4 Operationalisering exclusiviteit.....	23
3.3.5 Operationalisering maatschappelijk belang	23
4 Resultaten.....	24
4.2 Kwantitatieve inhoudsanalyse	24
4.3 Kwalitatieve inhoudsanalyse	26
4.3.1 Businessmodel en extra distributie van aangeleverde mediacontent.....	26
4.3.2 Bronnengebruik.....	29
4.3.3 Redactionele kost	30
4.3.4 Mate van verdieping.....	32
4.3.5 Exclusiviteit.....	34
4.3.6 Maatschappelijk belang.....	36
5 Discussie en conclusie	37
6 Beperkingen en aanbevelingen	42
7 Literatuurlijst	44
8 Bijlagen	51
8.1 Bijlage 1: Kwantitatief codeboek.....	51
8.2 Bijlage 2: Kwalitatief codeboek	52
8.2.1 Cluster betalend	52
8.2.2 Cluster gratis.....	53

8.3 Bijlage 3: Kwalitatieve coderingen	54
8.3.1 De Standaard betalend.....	54
8.3.2 De Morgen betalend	54
8.3.3 De Standaard gratis	54
8.3.4 De Morgen gratis.....	54

1 Inleiding

Traditionele nieuwsmedia zijn door de digitalisering in een financieel precaire situatie beland (Arrese, 2016). Ten eerste kan op het web iedereen (gezondheids-)informatie produceren, waardoor ze met een grotere verscheidenheid aan bronnen moeten concurreren (Revuelta-De-la-Poza, 2019).

Bovendien hebben ze online niet alleen te kampen met sterkere concurrentie, maar heerst ook “*the culture of free*” (Fletcher & Nielsen, 2017, p. 1176). Daarom boden nieuwsmerken aan het begin van het internettijdperk hun artikels gratis aan en focusten online sterk op advertenties (Dumon, 2012). De online advertentie-inkomsten stijgen echter moeizaam en kunnen nauwelijks compenseren voor de dalende advertentie-inkomsten van de gedrukte krant (Myllylahti, 2014; Rosenstiel, Jurkowitz & Ji, 2012). Een reden hiervoor is dat nieuwsbedrijven op de digitale advertentiemarkt niet kunnen opboksen tegen grote technologische bedrijven zoals Google en Yahoo (Goyanes, 2014).

Die factoren hebben er samen toe geleid dat de bestaande verdienmodellen aan het wankelen gingen (Arrese, 2016; Picard, 2014). Binnen de journalistiek experimenteert men dan ook volop met alternatieven (Evens et al., 2017). Hoewel het ideale model nog gevonden moet worden, lijkt er wel consensus te bestaan rond het feit dat het beter is om verschillende inkomstenbronnen te combineren dan te focussen op één specifieke inkomstenbron, zoals advertenties (Goyanes, 2014; Herbert & Thurman, 2007). Het aanrekenen van online artikels kan een mogelijke aanvulling zijn. Betaalmuren lijken de laatste jaren erg begeerd en werden vooral sinds 2012 frequent geïmplementeerd (Dumon, 2012; Evens, Raats & von Rimscha, 2017; Myllylahti, 2014; Sjøvaag, 2016).

Een betaalmuur kan worden gedefinieerd als een virtuele muur tussen de internetgebruiker en de betalende inhoud van de nieuwswebsite, die door een eenmalige of lopende kost geslopen kan worden (Pickard & Williams, 2014). Concreet betekent dit dat bepaalde artikels op de nieuwswebsite enkel toegankelijk zijn voor abonnees.

Dit is echter niet zonder gevaar. De betalingsbereidheid voor nieuws is immers laag en een hoger aantal betaalmuren lijkt niet te resulteren in een hoger aantal abonnees (An, Edall, Davoudi & Zihayat, 2018); Chyi, 2012). Chiou en Tucker (2013) wijzen erop dat inkomsten uit abonnementen slechts een klein deel van de totale inkomsten bedragen. Daardoor blijven mediabedrijven financieel sterk afhankelijk van adverteerders (Grave, Grueskin & Seave, 2011). Terwijl een website met veel bezoekers net interessant voor hen is, kunnen betaalmuren dit aantal doen teruglopen (Chiou & Tucker, 2013). Zowel lezers zonder abonnement als zoekmachines blijken namelijk een afkeer te hebben voor betalend nieuws (Herbert & Thurman, 2007; Pattabhiramaiah, Sriram & Manchanda, 2019).

Het gebruik van betaalmuren roept niet alleen economische vragen op, maar ook normatieve: Welke soorten nieuws verschijnen systematisch achter een betaalmuur, wie heeft toegang tot deze inhoud en wie niet?

Deze laatste vraag werd al uitvoerig onderzocht. De betalingsbereidheid voor nieuws blijkt erg laag (Chyi, 2012) en zou bovendien samenhangen met leeftijd en socio-economische klasse, wat kan resulteren in een informatiekloof (Benson, 2017; Chiou & Tucker, 2013).

Studies naar de inhoud van het nieuws achter betaalmuren zijn echter schaars. De onderliggende assumptie is vaak dat betalende artikels verkoopbaar moeten zijn en daarom toegevoegde waarde moeten bevatten (Brandstetter & Schmalhofer, 2014; Kvalheim, 2013; Myllylahti, 2017; Sjøvaag, 2016). Deze waarde kan gevonden worden in artikels die veel middelen hebben gevestigd (Sjøvaag, 2016), die geproduceerd werden op de eigen redactie, die complex nieuws bevatten of die lange tijd relevant blijven (Kvalheim, 2013). De inhoud die gratis wordt aangeboden, zou vooral dienen om het verkeer naar de nieuwswebsite te vergroten (Sjøvaag, 2016).

Hieruit blijkt dat beslissingen bij betaalmuren vooral op economische criteria zijn gestoeld. Toch kan deze conclusie niet zonder meer worden aangenomen. Ten eerste ontbreken kwalitatieve inhoudsanalyses of diepte-interviews, die deze bevindingen kunnen contextualiseren. Ten tweede hebben deze studies onderzocht welke *news beats* vaker achter een betaalmuur verdwijnen (Kvalheim, 2013; Myllylahti, 2017; Sjøvaag, 2016). Wat daarentegen ontbreekt is onderzoek dat nagaat welke soorten artikels er binnen een specifieke *news beat* worden afgeschermd.

Voor de *news beat* gezondheid is het onderzoeken waard. Zeker nu we te kampen hebben met een pandemie is het essentieel om het publiek correcte informatie te verschaffen (De Coninck, d'Haenens & Matthijs, 2020). Ananny & Bighash (2016) stelden vast dat nieuwsmedia hun betaalmuren vaak tijdelijk slopen wanneer er een noodtoestand heerst. In Vlaanderen is dit tijdens de coronacrisis niet het geval. Dat doet vragen rijzen over welke soorten gezondheidsnieuws enkel toegankelijk zijn voor abonnees en waarop deze keuzes zijn gebaseerd. Blijven economische criteria doorslaggevend of vindt er een verschuiving plaats richting normatieve overwegingen? Deze masterproef tracht daarom de inhoud van het gezondheidsnieuws voor en achter betaalmuren te onderzoeken bij Vlaamse nieuwsmedia tijdens de coronacrisis en de redenen die erachter schuil gaan.

2 Theoretisch kader

2.1 Betaalmuren: definitie en soorten

Een betaalmuur is een virtuele muur tussen de internetgebruiker en de betalende inhoud van de nieuwswebsite, die door een eenmalige of lopende kost geslopen kan worden (Pickard & Williams, 2014).

Picard (2014) benadrukt dat online nieuws van een andere aard en waarde is dan de gedrukte pers. Hij maakt een onderverdeling in vier mogelijke strategieën die nieuwswebsites kunnen hanteren. Een eerste mogelijke strategie is *open sites*, waarbij alle artikels gratis toegankelijk zijn. Een tweede mogelijkheid is een *mixed-approach*, wat betekent dat sommige artikels gratis en andere betalend zullen zijn. Een derde optie is het gebruik van een zachte betaalmuur of het gratis vrijgeven van enkele artikels alvorens iets aan te rekenen. Tot slot kunnen nieuwssites ook opteren voor een harde betaalmuur en alles op de website betalend maken (Picard, 2014). In de meeste studies vindt men het onderscheid tussen harde en zachte betaalmuren terug, maar worden die laatste op hun beurt onderverdeeld in het *metered* en het *premium model* (Carson, 2015; Sjøvaag, 2016). Het *metered model* is gebaseerd op frequentie (Chiou & Tucker, 2013). Dit houdt in dat een bepaald aantal artikels gratis kan worden gelezen en gedeeld op sociale media (CaseroRipollés & Izquierdo-Castillo, 2013; Halbheer, Koenigsberg, Lehmann & Stahl, 2013; Picard, 2014). Het *premium model* is gebaseerd op inhoud, wat betekent dat bepaalde soorten artikels vrij beschikbaar zijn en wie meer kwaliteit wil, moet betalen (CaseroRipollés & Izquierdo-Castillo, 2013; Chiou & Tucker, 2013; Halbheer et al., 2013). Omdat de betalingsbereidheid van het publiek vaak erg laag is, opteren sommige nieuwswebsites voor een *datawall*. De lezer betaalt met zijn persoonlijke data en krijgt er een gepersonaliseerd aanbod voor in de plaats (Evens & Van Damme, 2016). Verder kan gebruik worden gemaakt van een systeem op basis van *micropayments*. Hierbij betaalt de lezer een klein bedrag per artikel. Dit model is nog erg ongebruikelijk bij kranten, maar zou in de toekomst kunnen toenemen, omdat er steeds meer betalingssystemen zijn die dit model ondersteunen (Geidner & D'Arcy, 2015; Herbert & Thurman, 2007). Tot slot wordt er momenteel geëxperimenteerd met een *adaptive paywall*. Bij dit model wordt per gebruikersbezoek berekend welke artikels voor en achter een betaalmuur moeten verschijnen (An et al., 2018). In Vlaanderen heeft dit model de interesse gewekt van Roularta Media Group, een Belgisch mediabedrijf dat onder meer de nieuwsmedia Knack en Trends bezit. Elke lezer zal afhankelijk van zijn of haar profiel andere artikels online gratis kunnen lezen, die hem of haar laten kennismaken met het merk. Daarna zal hij of zij gevraagd worden om zich een abonnement aan te schaffen (Deckmyn, 2019).

De meeste nieuwsorganisaties werken met zachte betaalmuren en gebruiken de gratis artikels om de nieuwsgierigheid van de lezer op te wekken voor wat zich achter de muur bevindt (Ananny & Bighash, 2016; Kvalheim, 2013). Niche-uitgevers, die zich richten tot een welvarend elitepubliek, vormen echter een uitzondering op deze regel en implementeren vaker harde betaalmuren (Ananny & Bighash, 2016).

2.2 Betaalmuren bij Vlaamse nieuwsmedia

Ook Vlaamse kranten experimenteren volop met betaalmuren. Bijna allemaal kozen ze voor de zachte varianten, waarbij er nog steeds een gratis aanbod is. De meeste kranten gingen aan de slag met een hybridemodel. Dit betekent dat ze verschillende soorten betaalmuren combineren, waardoor sommige artikels volledig gratis zijn, terwijl andere enkel toegankelijk zijn voor wie zich inlogt als abonnee of voor wie zich registreert. Een aantal kwaliteitskranten beten de spits af, waaronder De Standaard en De Tijd, terwijl populaire kranten zoals Het Nieuwsblad en Het Laatste Nieuws zich eerder terughoudend opstelden (Deckmyn, 2019).

Betaalmuren lijken vooral aan te slaan bij gespecialiseerde media die zich richten tot een welvarend publiek. Hun artikels kunnen moeilijker worden geïmiteerd door concurrenten, waardoor ze zich hardere betaalmuren kunnen veroorloven (Diaz-Espina, Sanjurjo-San Martín & Vara-Miguel, 2014). In Vlaanderen kan De Tijd als typevoorbeeld worden beschouwd (Deckmyn, 2019). Dit dagblad ging in 2010 met betaalmuren van start. Terwijl de meeste Vlaamse kranten hun betaalmuren voorzichtig introduceerden, koos De Tijd voor een kordatere aanpak: De meerderheid van haar artikels verscheen achter een betaalmuur, zowel op de website als in de app (Dumon, 2012). Iedereen kan twee artikels per maand gratis lezen. Voor wie zich registreert, verhoogt dit aantal naar vijf (tijd.be, 2021). Dit hybridemodel kan zonder twijfel een succes worden genoemd. De voorbije jaren is het aantal print abonnees van De Tijd redelijk stabiel gebleven en het aantal digitale abonnees sterk gegroeid. Terwijl de krant in 2016 13.958 digitale abonnees had, stond de teller in 2020 op 25.335 (CIM, 2018a; CIM, 2021a).

In het kader van deze onderzoekspaper is het vervolgens interessant om de betaalmuren van de dagbladen van de twee grootste mediabedrijven van Vlaanderen - DPG Media en Mediahuis - te bespreken (Vlaamse Regulator voor de Media, 2020). Dit onderzoek richt zich specifiek tot de twee kwaliteitskranten van deze bedrijven, respectievelijk De Morgen en De Standaard. Toch is relevant om niet alleen de betaalmuren van deze kranten te behandelen, maar om ze ook te kaderen binnen de groepen waartoe ze behoren. Myllylahti (2016) stelde namelijk vast dat naast het type betaalmuur, ook eigendomsstructuren en ondernemingsfinancieringen in acht moeten worden genomen.

DPG Media bezit onder meer de Vlaamse dagbladen De Morgen, Het Laatste Nieuws en diens online variant HLN. Daarnaast is DPG Media eigenaar van een aantal nationale Nederlandse nieuwsmedia, namelijk AD, de Volkskrant, Het Parool en Trouw, en verschillende regionale Nederlandse bladen (dpgmediagroup.com, 2021). In 2019 bracht het bedrijf haar verschillende Vlaamse redacties onder in een eengemaakte redactie genaamd News City, die in Antwerpen is gesitueerd. Sindsdien werken de verschillende merken niet alleen fysiek, maar ook inhoudelijk meer samen (De Maré & Sokol, 2018). Hun sport- en videoredacties werden bijvoorbeeld samengesmolten tot één grote redactie die elk van deze merken van sportnieuws en video's voorziet (Daenen, 2019). Een uitzondering hierop is de kwaliteitskrant De Morgen, wiens redactionele activiteiten volledig autonoom blijven, hoewel ze wel informatie deelt met andere merken van DPG Media (Chokor, Hendrickx & Ranaivoson, 2021). Chokor en zijn collega's (2021) stelden vast dat ondanks deze samenwerking, de verschillende kranten nog steeds diversiteit aanbieden en het aandeel identieke artikels tussen 2018 en 2020 slechts beperkt is toegenomen.

De Morgen en HLN lanceerden hun betaalmuren in 2011. Beide kranten maken gebruik van het premium model. Hun aanbod bestaat uit een aantal gratis artikels en een aantal plus artikels, die exclusief zijn voor abonnees. Ze vreesden dat ze bij een hardere betaalmuur te weinig bezoekers zouden overhouden en minder adverteerders zouden aantrekken (Debackere, 2012). Deze aanpak resulteerde in een groeiend aantal digitale abonnees. Tussen 2016 en 2020 steeg het aantal digitale abonnees van De Morgen van 16.725 naar 20.274 en die van HLN van 10.515 naar 19.381 (CIM, 2018b; CIM, 2018c; CIM, 2021b; CIM, 2021c). Toch is het businessmodel van deze kranten nog geen succesverhaal. Wat print betreft, zit het aantal abonnees al jaren in een dalende lijn en de vraag blijft of het toenemend aantal digitale abonnees voldoende is om dit te compenseren (CIM, 2018b; CIM, 2018c; CIM, 2021b; CIM, 2021c).

Mediahuis heeft onder andere de Vlaamse nieuwsmedia De Standaard, het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg in haar bezit (Mediahuis.be, 2021). Onderzoek toont aan dat er sprake is van intensieve samenwerking tussen deze merken. Zo zou meer dan 50% van alle artikels van Mediahuis door minstens twee kranten worden gedeeld. Vooral de kleinere regionale kranten Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg zijn sterk aangewezen op artikels van de grotere krant Het Nieuwsblad (Hendrickx & Ranaivoson, 2019). Net als DPG Media bezit ook Mediahuis enkele nationale Nederlandse kranten, namelijk NRC en De Telegraaf en verschillende regionale Nederlandse bladen (mediahuis.com, 2021).

De Vlaamse dagbladen van Mediahuis maken gebruik van een hybridemodel. Ze combineren het *premium* en het *metered* model met een *datawall*. Het *premium* aspect houdt in dat ze op hun

website – net als De Morgen en HLN - een onderscheid maken tussen gratis artikels en plus artikels. Daarenboven combineren ze het *metered* model met een datawall, wat concreet betekent dat lezers die niet geabonneerd zijn zich kunnen registreren en in ruil vijf plus artikels per maand kunnen lezen. Om zich te registreren moeten lezers hun e-mailadres, naam, volledig adres, geslacht en geboortedatum doorgeven. Deze vijf artikels per maand lezen ze dus niet gratis, maar betalen ze met hun persoonlijke gegevens.

De Standaard besloot al in 2004 om bepaalde online artikels enkel toegankelijk te maken voor abonnees. Ze was hiermee de eerste Vlaamse krant die met betaalmuren aan de slag ging. Zes jaar later volgden Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. Het Nieuwsblad sloot als laatste aan, in 2011, hetzelfde jaar waarin De Morgen en HLN hun betaalmuren invoerden. Net als bij deze twee laatstgenoemden zien we ook bij De Standaard en Het Nieuwsblad een stijging van het aantal digitale abonnees en een daling bij print. Wat opvalt is dat procentueel gezien de kwaliteitskranten De Morgen en De Standaard het digitaal beter doen dan de populaire kranten HLN en Het Nieuwsblad. In 2020 waren bij De Morgen 49% van het totale aantal abonnees uitsluitend digitaal en bij De Standaard 40%, terwijl dit bij HLN en Het Nieuwsblad slechts een poeve 10% en 7% waren (CIM, 2021b; CIM, 2021c; CIM, 2021d; CIM, 2021e).

De Vlaamse publieke omroep VRT vormt een uitdaging voor het verdienmodel van de commerciële spelers. Zij biedt gratis online artikels aan, waardoor het voor de andere nieuwsmedia nog belangrijker is om zich met hun betalende journalistiek te onderscheiden (Deckmyn, 2019). In wat volgt, zullen we daarom de inhoud van het gezondheidsnieuws voor en achter betaalmuren onder de loep nemen.

2.3 Welk nieuws wordt er voor en achter betaalmuren geplaatst?

Het aantal studies naar de inhoud achter betaalmuren is schaars, zeker het aantal dat zich toespitst op gezondheidsnieuws. Toch kunnen algemene inhoudsanalyses rond betaalmuren veel onthullen over de keuzes die gemaakt worden om artikels rond het thema gezondheid al dan niet betalend te maken.

De onderliggende assumptie bij veel onderzoeken is dat een krant de inhoud die zij zelf het meest waardevol acht, enkel tegen betaling zal vrijgeven (Brandstetter & Schmalhofer, 2014; Kvalheim, 2013; Myllylahti, 2017; Wang, Zhang & Nguyen, 2005). De resultaten lijken dit te bevestigen. Betalende artikels zijn vaak kwaliteitsvoller dan diegene die gratis beschikbaar zijn (Kvalheim, 2013; Myllylahti, 2017; Olsen & Solvoll, 2018; Sjøvaag, 2016; Diaz-Espina et al., 2014). Onder kwaliteitsvol nieuws wordt begrepen: nieuws dat afkomstig is van de eigen redactie, waar hard aan is gewerkt, dat meer middelen vergt, complex is van aard en een lange levensduur kent (Brandstetter &

Schmalhofer, 2014; Kvalheim, 2013; Olsen & Solvoll, 2018; Sjøvaag, 2016; Stroobant, Van den Bogaert & Raeymaeckers, 2018). Kvalheim (2013) onderzocht bijvoorbeeld het nieuws van Fædrelandsvennen - een regionale Noorse krant – en ontdekte dat meer dan 90% van het nieuws achter betaalmuren door de redactie zelf was geproduceerd, terwijl dit voor de betaalmuur amper 50% was. Hoewel niet elke studie even sprekende cijfers oplevert, komt het belang van eigen inbreng bij het betalende aanbod steeds terug (Kvalheim, 2013; Myllylahti, 2017; Olsen & Solvoll, 2018; Sjøvaag, 2016). Daardoor besluiten sommige auteurs dat exclusiviteit het meest bepalende criterium is om een artikel achter een betaalmuur te plaatsen (Kvalheim, 2013; Olsen & Solvoll, 2018). Exclusiviteit kan gecreëerd worden door onderwerpen te behandelen die andere nieuwsmedia niet belichten, door dezelfde onderwerpen in verschillende genres te gieten of door het artikel te laten schrijven door een bekende journalist (Brandstetter & Schmalhofer, 2014; Herbert & Thurman, 2007).

Of een artikel betalend is, hangt niet enkel af van nieuwswaarden zoals exclusiviteit, maar ook van de positie van de krant in de markt. Een regionale krant - zoals de Noorse krant Fædrelandsvennen – probeert zich bijvoorbeeld van concurrenten te onderscheiden door middel van regionaal nieuws en zal dit bijgevolg grotendeels achter betaalmuren stoppen (Kvalheim, 2013). Een financieel dagblad positioneert zich op zijn beurt met uitvoerige economische en politieke analyses of scherpe opiniestukken en zal deze grotendeels voorbehouden aan abonnees (Myllylahti, 2016). Toch gaat deze stelling niet altijd op. Diaz-Espina en zijn collega's (2014) namen het nieuws voor en achter betaalmuren van The Wall Street Journal onder de loep, een internationaal dagblad met een groot aanbod financieel nieuws. Zij stellen vast dat politiek en economie net tot de onderwerpen behoren die dikwijls gratis worden aangeboden, omdat het algemene onderwerpen zijn waarmee kranten zich moeilijker kunnen onderscheiden. Deze resultaten moeten echter met grote voorzichtigheid worden geïnterpreteerd. Aan de ene kant stellen de onderzoekers dat economisch nieuws meestal gratis is. Aan de andere kant behoren fusies, overnames en de winst- en verliesrekening van bedrijven tot de onderwerpen die The Wall Street Journal het vaakst achter een betaalmuur plaatst, terwijl dit in andere studies ook tot het economisch nieuws wordt gerekend.

Naast verschillen omwille van positionering, zien we ook een aantal gelijkenissen terug in het betalende aanbod. Het zijn verhalen met meer diepgang en waar veel onderzoek aan te pas kwam (Olsen & Solvoll, 2018). Qua genres resulteert dit in het afschermen van onder meer reportages, hoofdartikels, analyse- en opiniestukken en in zekere mate interviews (Brandstetter & Schmalhofer, 2014; Olsen & Solvoll, 2018; Sjøvaag, 2016). Verder is het betalende nieuws vaker lokaal, ook bij kranten die zich niet als regionaal positioneren (Kvalheim, 2013; Olsen & Solvoll, 2018). Wat de inhoud betreft, valt op dat artikels over sociale onderwerpen, waartoe gezondheidsnieuws behoort,

vaak achter een betaalmuur zitten (Kvalheim, 2013; Myllylahti, 2017; Sjøvaag, 2016; Diaz-Espina et al., 2014). Een mogelijke verklaring is dat het dikwijls eigen producties betreft. De betaalmuur treedt op als een protectiemechanisme, om de geïnvesteerde middelen van de redactie te beschermen (Sjøvaag, 2016). Een tweede reden kan worden gevonden bij het feit dat gezondheidsnieuws vaak op lange termijn van belang is en daardoor een lange levensduur kent (Kvalheim, 2013). Volgens Diaz-Espina en zijn collega's (2014) ligt de verklaring bij het feit dat gezondheidsnieuws specifiek nieuws is, in tegenstelling tot bijvoorbeeld sport en moeilijker kan worden geïmiteerd.

Gratis nieuws dient om de lezer te laten proeven van wat een abonnement te bieden heeft (Kvalheim, 2013) en om *traffic* naar de website te genereren (Sjøvaag, 2016). Het wordt ingezet als *marketing tool*, waarbij rekening wordt gehouden met welke artikels het goed doen op sociale media en hoe ze zo hoog mogelijk in de zoekresultaten kunnen geraken (Myllylahti, 2016). Een groot lezersaantal is niet alleen belangrijk om op termijn meer abonnees te verwerven, maar ook om adverteerders aan te trekken (Kvalheim, 2013; Sjøvaag, 2016). Welke soort nieuws voor een betaalmuur verschijnt, is opnieuw afhankelijk van de positionering van de krant en van haar doelpubliek. Een financiële krant met een niche publiek kan bijvoorbeeld lezers proberen lokken met technologie, terwijl een populaire krant met een breed publiek dit eerder zal proberen met misdaad, ongevallen en sport (Kvalheim, 2013; Myllylahti, 2016; Sjøvaag, 2016).

Breaking news en algemeen nieuws worden zelden aangerekend, omdat ze mogelijks elders op het web kosteloos kunnen worden gelezen (Herbert & Thurman, 2007; Olsen & Solvoll, 2018).

Verscheidende onderzoekers constateren dat een groot deel van de gratis artikels niet door de redactie zelf is geschreven, maar bijvoorbeeld afkomstig is van een persagentschap (Brandstetter & Schmalhofer, 2014; Sjøvaag, 2016). Andere kranten pikken eveneens deze informatie van persagentschappen op, waardoor het nieuws voor betaalmuren heel gelijkaardig is in verschillende kranten.

In het algemeen is het nieuws voor betaalmuren nieuws dat niet door de redactie zelf is geproduceerd, nationaal of internationaal is, minder tijd en middelen vergt en een kortere levensduur kent (Brandstetter & Schmalhofer, 2014; Kvalheim, 2013; Sjøvaag, 2016).

Wat amper wordt betrokken in onderzoek naar betaalmuren, is de voorkeur van het publiek. Nochtans maken nieuwsorganisaties in stijgende mate gebruik van webstatistieken (Cherubini & Nielsen, 2016). Eerdere onderzoeken hebben aangetoond dat het klikgedrag van de lezers een invloed uitoefent op nieuwsselectie (Kleinnijenhuis, Ruigrok, Schaper, Van Atteveldt & Welbers, 2016) en op redactionele beslissingen, zoals de plaats die artikels krijgen op de webpagina (Lee, Lewis & Powers, 2014; Vu, 2014). Webstatistieken zouden zowel voor dagelijkse beslissingen worden

ingezet als voor het ontwikkelen van een langetermijnstrategie (Cherubini & Nielsen, 2016). Het is dus niet uitgesloten dat ze ook beslissingen rond betaalmuren kunnen sturen. Een journalist van De Standaard geeft dit in een artikel zelfs expliciet aan: “Bij alle uitgeverijen turen dataspecialisten naar analyses van uw en mijn klikgedrag, om te zien welke artikels ons aanzetten tot lezen – en tot betalen” (Deckmyn, 2019, 8^{ste} alinea). Economisch gezien is het logisch om de lezer te laten betalen voor nieuws dat hij echt wil. Gezien de precaire situatie waarin kranten zich de laatste jaren bevinden en de steeds efficiëntere en goedkopere technologie om de voorkeuren van het publiek te monitoren, stellen sommige onderzoekers dat economische criteria steeds bepalender zullen worden (Kleinnijenhuis et al., 2016).

Dit idee lijkt ook bevestigd in de literatuur rond betaalmuren. Zelden wordt het maatschappelijk belang aangehaald als reden om artikels vrij beschikbaar te maken. Een interessante studie in dit verband is die van Ananny en Bigham (2016). Zij stellen dat betaalmuren spanningen teweeg brengen tussen economische efficiëntie-overwegingen en normatieve belangen. Daarom bestudeerden zij momenten waarop betaalmuren tijdelijk werden gesloopt en vroegen zich af waarom deze artikels oorspronkelijk betalend waren, waarom ze nu gratis zijn en waarom dat niet steeds het geval is. Twee redenen zijn zeer relevant in het kader van deze onderzoekspaper. Een eerste reden is een publieke noodtoestand, bijvoorbeeld een pandemie. Kranten kunnen er dan voor kiezen om tijdelijk alle artikels gratis aan te bieden of enkel diegene die gerelateerd zijn aan de ramp (Ananny & Bigham, 2016). Tijdens de coronacrisis besliste The New York Times bijvoorbeeld om het belangrijkste nieuws over de pandemie gratis aan te bieden mits registratie. Dit moest het nieuwsmedium niet enkel doen vanuit normatieve overtuiging. Wanneer er een publieke noodtoestand heerst, neemt de vraag naar nieuws toe. Volgens het principe van *countercyclical offering* is het ook economisch interessant om dan het aanbod te vergroten (Lambrecht & Misra, 2016). Het achterliggende idee is dat het aanbod moet worden aangepast aan de vraag. De vraag naar online nieuws verloopt cyclisch, maar aangezien nieuwsmerken vaak een lange-termijn contract aangaan met hun klanten, kunnen ze hun prijzen hier niet naar schikken. Wat ze wel kunnen doen, is het aantal gratis artikels afstemmen op de vraag. Lambrecht en Misra (2016) argumenteren dat wanneer de vraag hoog is, ook de hoeveelheid gratis aangeboden inhoud hoog moet zijn. Desondanks kozen de Vlaamse kranten ervoor om hun betaalmuren te behouden. Ze zijn bang dat de lezer gratis nieuws opnieuw als een evidentie zal beschouwen, terwijl betalen voor nieuws nu juist steeds meer wordt aanvaard (De Ruyter, 2020). Een tweede reden om betaalmuren tijdelijk te slopen is om bredere toegang te verlenen tot nieuws dat te belangrijk wordt geacht voor de burgers. Het verschil met het voorgaande is dat het hier volledig de eigen keuze van de redactie betreft, die bewustzijn en begrip wil creëren voor een bepaald issue (Ananny & Bigham, 2016). Ananny &

Bighash (2016) merken terecht op dat wanneer nieuwsmedia hun betaalmuren tijdelijk opheffen en hun journalistiek voor iedereen toegankelijk maken, ze op dat moment de rol van publieke media invullen.

Hun studie toont aan dat normatieve criteria wel degelijk een rol spelen bij het bepalen of een artikel gratis dan wel betalend moet zijn. Toch wijzen de resultaten van de andere onderzoeken erop dat dit normatieve criterium bijna altijd wordt aangevuld of zelfs overschaduwd door een economisch motief. Wat betreft gezondheidsnieuws kan dit een gevaarlijke trend zijn. Daarom zal in het volgende deel de impact van betaalmuren op gezondheidsnieuws worden toegelicht.

2.4 Impact van betaalmuren

Zoals reeds aangehaald worden onderwerpen die op lange termijn van belang zijn of waar veel tijd, geld en energie in kruipt grotendeels achter betaalmuren geplaatst. Gezondheidsnieuws maakt daar dikwijls deel van uit (Kvalheim, 2013; Myllylahti, 2017; Sjøvaag, 2016). Bovendien blijkt er een kwaliteitsverschil te zijn tussen gratis en betalende artikels (Kvalheim, 2013; Myllylahti, 2017; Olsen & Solvoll, 2018; Sjøvaag, 2016; Diaz-Espina et al., 2014). Eerder in deze paper werd gesteld dat de betalingsbereidheid voor (online) nieuws laag is. Dit is echter niet verwonderlijk. Ten eerste vragen nieuwsorganisaties geld voor artikels die voor het systeem van betaalmuren vrij te lezen waren op de site (Brandstetter & Schmalhofer, 2014). Ten tweede heeft de internetgebruiker toegang tot een grote hoeveelheid gratis informatie (Brandstetter & Schmalhofer, 2014), zeker wat gezondheid betreft (Clarke et al., 2010; Hu & Shyam, 2010; van Deurzen & van Dijk, 2011). Ten derde, hoewel het nieuws achter betaalmuren kwalitatiever is, blijkt slechts één vierde van de lezers dit op te merken (Olsen & Solvoll, 2018). Daardoor kan een krantenabonnement overbodig lijken en neemt de meerderheid van de bevolking genoegen met wat online gratis te vinden is.

Vervolgens is het interessant om te kijken naar wie die meerderheid is. Zijn er bepaalde socio-economische groepen die systematisch worden uitgesloten? Chiou & Tucker (2013) vrezen dat het nieuws achter betaalmuren vooral jonge mensen niet zal bereiken, omdat zij minder koopkrachtig zijn. Andere onderzoekers stellen echter vast dat jonge mensen net meer geneigd zijn om te betalen voor online nieuws, hoewel ze het er niet over eens zijn waarom dat zo is (Goyanes, 2014; Olsen & Solvoll, 2018). Goyanes (2014) redeneert dat jonge mensen vaker een smartphone of tablet bezitten en dat de betalingsbereidheid voor nieuws op deze toestellen hoger is dan voor nieuws op computer of laptop. Olsen en Solvoll (2018) zijn daarentegen van mening dat de oorzaak niet gezocht moet worden bij de toestellen, maar bij de inhoud. Jongere mensen zouden het kwaliteitsverschil tussen gratis en betalend nieuws sterker opmerken dan oudere mensen (Olsen & Solvoll, 2018).

Onderzoekers vermoeden niet alleen een verschil tussen leeftijden, maar ook tussen mensen met een hogere en lagere socio-economische status. Welgestelde burgers, die meestal ook hoger geschoold zijn, zullen eerder willen en kunnen betalen voor nieuws (Benson, 2017; Hamilton & Morgan, 2018; Olsen & Solvoll, 2018). Deze stelling gaat op voor zowel de papieren krant als de online variant (Fletcher & Nielsen, 2017). Door het kwaliteitsverschil tussen betalend en gratis nieuws kan er een informatiekloof ontstaan (Benson, 2017; Hamilton & Morgan, 2018). Betaalmuren verdelen dus online lezers in, enerzijds een groep die de financiële en technologische middelen heeft om zich kwaliteitsjournalistiek te veroorloven en anderzijds een groep die het met gratis nieuws moet doen (Pavlik, 2013; Pickard & Williams, 2014). Wat gezondheidsnieuws aangaat, wordt dit nog problematischer. Verschillende onderzoekers waarschuwen dat het de bestaande ongelijkheden in gezondheid kan vergroten (Jung, Lin, McCloud & Viswanath, 2014; Ramírez, Estrada & Ruiz, 2017).

Het feit dat betaalmuren ervoor kunnen zorgen dat een groot deel van de (gezondheids-)informatie bepaalde groepen niet bereikt, is democratisch gezien problematisch (Pavlik, 2013). In West-Europese landen gaat deze stelling evenwel niet volledig op, omdat zij vaak een sterke publieke omroep hebben (Benson, 2019). Bovendien lijken mensen minder bereid te betalen voor nieuws dat niet strookt met hun eigen ideeën (Geidner & D'Arcy, 2015). Verder kunnen betaalmuren een indicatie zijn van de steeds verder doorgedreven commercialisering van de journalistiek (Allern, 2001). Ondanks dat een krant of een nieuwswebsite een commercieel product is, dient het wel een belangrijk publiek doel (Bakker, 2012; Cohen, 2015). Nieuwsorganisaties blijven een belangrijke bron van gezondheidsinformatie voor veel mensen en kunnen een impact hebben op het gedrag (Briggs & Hallin, 2016). Eerder werd al een studie besproken van Ananny en Bighash (2016), die zich afvroegen wanneer online nieuws nu gratis moet zijn. Die vraag houdt ook redacteurs regelmatig bezig. Op redacties zouden zich continue discussies voordoen over welke artikels aangerekend moeten worden en welke niet (Fossbakken, 2013).

Daarnaast zijn redacties bang om door het gebruik van betaalmuren het publiek te misleiden. Mensen die niet geabonneerd zijn, krijgen immers enkel de inleiding en de titel te zien, die soms onvolledig of dubbelzinnig is. Ook op sociale media worden louter de kop en een foto gepost, waardoor de nodige nuance, die wel aanwezig is in het artikel, verloren gaat (De Ruyter, 2020).

Bovenstaande laat uitschijnen dat betaalmuren alleen een negatieve impact hebben op het proces van gezondheidsjournalistiek. De realiteit is echter niet zo eenduidig. Wanneer een nieuwsorganisatie beslist om over te schakelen naar een systeem van betaalmuren, zal zij waarde proberen toevoegen aan haar (betalende) artikels. Daarom argumenteren sommige onderzoekers dat betaalmuren de kwaliteit van de journalistiek kunnen verhogen (Benson, 2019; Kvalheim, 2013;

Myllylahti, 2016; Sjøvaag, 2016). Een systeem van betaalmuren zou journalisten aansporen om op z'n minst een eigen bijdrage te leveren aan elk artikel, of zoals een journaliste in een onderzoek van Myllylahti (2016) stelt: *"because you can't put a press release behind a paywall. So you had to dig deeper"* (p. 9). Daardoor zou het aandeel knip-en-plak-journalistiek geleidelijk aan kunnen afnemen (Kvalheim, 2013). Picard (2014) spreekt over een journalistiek in transitie, die nieuwe opportuniteiten biedt. Indien de implementatie van betaalmuren slaagt, zal het nieuwsmerk bijvoorbeeld minder afhankelijk worden van andere vormen van financiering (Picard, 2014). Nu sluipen er vaak informatiesubsidies uit de PR journalistiek het gezondheidsnieuws binnen, hoewel dit ook kan worden verklaard door een gebrek aan wetenschappelijke kennis van de journalist (De Dobbelaer & Raeymaeckers, 2015).

Dit alles maakt het gebruik van betaalmuren bij gezondheidsnieuws een interessant studieobject om nader te bekijken. Met deze onderzoekspaper willen we een eerste stap zetten om te weten te komen op welke vlakken het gezondheidsnieuws achter betaalmuren verschilt van het gezondheidsnieuws dat gratis beschikbaar is en waarom. Specifiek trachten we volgende deelvragen te beantwoorden: (1) Wat is de inhoud van het gezondheidsnieuws dat zich voor en achter betaalmuren bevindt? (2) Waarom kiezen de redactie en het management ervoor om bepaalde artikels betalend te maken en andere gratis? Welke economische en ethische overwegingen maken zij daartoe?

3 Onderzoeksdesign

3.1 Mapping onderzoek

Als eerste werd een *mapping* onderzoek uitgevoerd. De steekproef bestond uit online artikels van De Morgen, De Standaard en HLN van 14 april tot en met 14 juli 2020. Deze kranten behoren tot de grootste van Vlaanderen, met respectievelijk 800.000, 1.173.600 en 2.469.000 dagelijkse lezers in 2020 (CIM, 2020a; CIM, 2020b; CIM, 2020c). De Morgen en De Standaard werden gekozen om een vergelijking te kunnen maken tussen twee kwaliteitskranten. HLN werd aan de steekproef toegevoegd om te kijken waar de verschillen en gelijkenissen zitten tussen een kwaliteitskrant en een populaire krant van dezelfde mediagroep. De Morgen en HLN zitten namelijk beiden in de portefeuille van DPG media (dpgmediagroup.com, 2021). De tijdsperiode werd ruim gekozen omdat toen nog niet vaststond of de inhoudsanalyse kwantitatief of kwalitatief zou verlopen en om beide mogelijk te maken.

De dataverzameling gebeurde tweemaal per dag aan de hand van screenshots. Er werden screenshots genomen van alle gezondheidsartikels afzonderlijk en van het tijds overzicht, om zeker te zijn dat het geheel van data compleet is. Tweemaal per dag was nodig, omdat het nieuwsoverzicht

van de websites regelmatig wordt ververst en het op een later tijdstip moeilijk is om te achterhalen welke artikels er die dag werden gepubliceerd. De screenshots tonen welke artikels zich achter een betaalmuur bevonden en welke niet. Deze informatie kan immers niet verkregen worden via de persdatabank *Gopress*. De screenshots werden verzameld in een aparte map en werden eerst onderverdeeld per krant, daarna per maand en tot slot in een categorie gratis en een categorie betalend.

Het begrip gezondheidsnieuws werd tijdens deze dataverzameling zeer ruim opgevat. In de literatuur is er geen eenduidigheid over de afbakening van gezondheidsnieuws. Sommige onderzoekers nemen opiniestukken, open brieven en columns niet op in hun dataverzameling (Suran, Holton & Coleman, 2014), anderen dan weer wel (Berry, Wharf-Higgins & Naylor, 2007; Stroobant, De Dobbelaer & Raeymaeckers, 2017). In deze dataverzameling werd er bewust voor gekozen om ook van deze genres een screenshot te nemen, omdat het achteraf makkelijker is om de data te filteren dan aan te vullen.

Het *mapping onderzoek* wees vooral op een verschillende aanpak van de twee kwaliteitskranten - De Morgen en De Standaard - wat gezondheidsnieuws betreft. Ten eerste publiceerde De Morgen bijna 1,5 keer zoveel gezondheidsartikels als De Standaard, met respectievelijk 1.112 en 747 artikels. Daarbij was vooral het aanbod betalende artikels van De Morgen omvangrijker. Op de website van De Morgen verschenen 402 artikels achter een betaalmuur; op de website van De Standaard slechts 124. Daarnaast leek De Morgen meer interviews en opiniestukken te brengen. Voor het verdere verloop van het onderzoek werd er daarom geopteerd om dieper in te zoomen op de berichtgeving van deze twee kwaliteitskranten en de populaire krant HLN achterwege te laten.

3.2 Kwantitatieve inhoudsanalyse

Om de steekproefgrootte behapbaar te houden, werd uit de steekproef één week geselecteerd. We kozen bewust voor de periode van vier tot tien mei. In die week ging de eerste fase van de exitstrategie van start, die de Belgen stapsgewijs uit de *lockdown* moest leiden. Het was dus een periode waarin veel 'feiten' voorhanden waren en waarin de coronacijfers nog meer in de kijker stonden. Net op zo'n moment is het interessant om na te gaan of deze 'essentiële gezondheidsinformatie' gratis beschikbaar was. Uit het theoretisch kader blijkt dat vooral economische criteria doorslaggevend zijn om nieuws voor of achter een betaalmuur te plaatsen, maar dat die muren in crisissituaties soms tijdelijk worden gesloopt (Ananny & Bighash, 2016). Het is dan ook van belang om de resultaten van dit onderzoek binnen deze context te interpreteren.

De Gezondheidsartikels van De Morgen en De Standaard uit de week van vier tot tien mei werden aan de hand van de screenshots gezocht in Go Press. Vervolgens werden ze in Excel onderworpen

aan een korte structurele inhoudsanalyse. We stelden een codeboek samen op basis van het theoretisch kader (bijlage 1).

Daaruit bleek dat een groot deel van het betalende nieuws lokaal of regionaal is georiënteerd (Kvalheim, 2013; Sjøvaag, 2016). Om dit na te gaan, werd - naast 'datum', 'krant' en 'titel' - de variabele 'internationaal/ nationaal/ regionaal' toegevoegd. In de categorie 'nationaal' werd ook 'Vlaams' opgenomen, omdat de Vlaamse berichtgeving zich zelden toespitst op België als geheel en het onderscheid tussen beide niet altijd even duidelijk is. Met regionaal nieuws wordt nieuws bedoeld dat betrekking heeft op een bepaalde provincie of stad. Sommige artikels hadden evenzeer een internationale als nationale oriëntatie en werden gecodeerd als 'internationaal/ nationaal'. 'Niet van toepassing' werd gebruikt voor gezondheidsartikels zoals "Verbeter uw humeur: tips voor meer rust in je hoofd".

Verder wees onderzoek uit dat analyse- en commentaarstukken dikwijls met een betaalmuur worden afgeschermd (Kvalheim, 2013; Sjøvaag, 2016). Daarom leek het relevant om na te gaan of er bepaalde genres steeds gratis of betalend worden aangeboden. We maakten een onderscheid tussen 'breaking news, liveblog of lijstje', 'nieuwsartikel', 'data-analyse of infographic', 'duiding', 'reportage', 'column of opiniestuk' en 'interview of getuigenis'. Hoewel een artikel dikwijls binnen meerdere genres past, werd bij het coderen het meest dominante gekozen.

Verder leek het interessant om te achterhalen of het gratis nieuws beduidend korter is dan het betalende nieuws, aangezien het meestal journalistiek betreft die minder inspanningen vergt (Kvalheim, 2013; Myllylahti, 2017; Sjøvaag, 2016; Diaz-Espina et al., 2014). Daarvoor werd als zesde variabele 'lengte' opgenomen, die wordt uitgedrukt in het aantal woorden. Tot slot was het omwille van Covid-19 van belang om een onderscheid te maken tussen het coronanieuws en het overige gezondheidsnieuws.

3.3 Kwalitatieve inhoudsanalyse

Het grootste deel van het onderzoek bestaat uit een kwalitatieve inhoudsanalyse. Deze methode laat toe om zowel de inhoud van het gezondheidsnieuws voor en achter betaalmuren uitvoerig te beschrijven alsook de onderliggende beweegredenen beter te begrijpen.

De kwantitatieve inhoudsanalyse bracht aan het licht dat er zeer weinig gezondheidsartikels waren die geen verband hielden met Covid-19 en dat er bovendien een verschil was tussen De Standaard en De Morgen. Om de vergelijkbaarheid niet in het gedrang te brengen, werd de kwalitatieve inhoudsanalyse enkel toegepast op de artikels die tijdens de structurele inhoudsanalyse het label 'corona-gerelateerd' kregen.

Hoewel kwalitatief onderzoek steeds subjectief is, werd geprobeerd om dit tot een minimum te herleiden door het samenstellen van een kwalitatief codeboek (bijlage 2). Dit instrument hielp ons om systematisch te coderen en draagt tevens bij aan de repliceerbaarheid van de studie. Het codeboek werd ontwikkeld door willekeurig vijf gratis en vijf betalende artikels van De Morgen en van De Standaard diepgaand te bestuderen en te proberen achterhalen waarom deze artikels gratis dan wel betalend zijn. Dit resulteerde in zes overkoepelde parameters voor de cluster betalend en vijf overkoepelde parameters voor de cluster gratis (tabel 1). De parameters van beide clusters overlappen of vormen elkaars tegengestelde.

Betalend	Gratis
Businessmodel	Extra distributie van aangeleverde mediacontent
Bronnengebruik	Bronnengebruik
(Hoge) redactionele kost	(Lage) redactionele kost
Verdieping	Factual
Exclusiviteit	
Maatschappelijk belang	Maatschappelijk belang

Tabel 1

3.3.1 Operationalisering businessmodel en extra distributie van aangeleverde mediacontent

‘**Businessmodel**’ is een parameter die niet wordt genoemd in het theoretisch kader, maar die tijdens het *mapping* onderzoek naar voren kwam. Het gebeurde regelmatig dat HLN bijvoorbeeld als eerste een interview met een BV achter zijn betaalmuur plaatste, waarna dit enkele dagen later ook achter de betaalmuur van De Morgen verscheen. Dit is belangrijke informatie, aangezien het businessmodel van een populaire krant zoals HLN anders werkt dan dat van een kwaliteitskrant zoals De Morgen. Bij HLN was dit interview misschien betalend omdat het binnen het interessegebied van de gemiddelde HLN-lezer valt, die zich eventueel wil aanmelden om dit artikel te kunnen lezen. Op de site van De Morgen is dit artikel echter enkel toegankelijk voor abonnees omdat dit ook het geval is op de site van HLN. Met andere woorden, het businessmodel van een medium kan invloed uitoefenen op wat in een ander medium voor of achter een betaalmuur verschijnt.

Concreet gaan we aan de hand van de parameter businessmodel na of hetzelfde artikel ook op de website van een andere krant is verschenen. In het krantenarchief *Go Press Academic* werd telkens de eerste zin na de lead ingegeven. Tijdens het onderzoek bleek immers dat redacties de titel en de lead vaak aanpassen, maar dat het verder om hetzelfde artikel gaat. De opties werden ingesteld op “exacte zin” en periode “vanaf 1 mei 2020 tot 10 juli 2020”. Bij bronnen werd gekozen voor “Vlaamse

kranten alle content” om een zo volledig mogelijk beeld te krijgen, maar enkel de artikels die online zijn verschenen, werden betrokken bij de coderingen. Om de artikels te vergelijken werd de tekst op de websites van de kranten zelf geraadpleegd, aangezien de tekst in Go Press soms onvolledig was, wat een vertekend beeld kan geven. Wanneer de eerste zin na de lead geen zoekresultaten opleverde, werd de zoekopdracht nogmaals herhaald met de eerste zin van de volgende alinea. Op deze manier konden er zo min mogelijk fouten in de analyse sluipen.

Het coderen zelf verliep eveneens systematisch door telkens dezelfde vragen te beantwoorden: Is dit artikel ook in een andere krant verschenen? Zo ja, in welke en maken deze kranten deel uit van dezelfde mediagroep? Om te achterhalen waar het artikel eerst is verschenen en welke redactie dus heeft beslist om het artikel achter een betaalmuur te plaatsen, werd gekeken naar de datum en eventueel het uur van publicatie. Vervolgens werd nagegaan of het artikel in andere kranten betalend of gratis wordt aangeboden. Tot slot werden dezelfde artikels in andere kranten grondig vergeleken: Hebben ze dezelfde titel, tussentitel(s), lead, foto('s) en vermelding van auteur? Is de tekst identiek of zijn er bepaalde zinnen aangepast of alinea's weggelaten?

Om geen artikels over het hoofd te zien, werden de zoekopdrachten herhaald via de zoekmachine Google. Zo kwam naar boven dat heel wat artikels van De Morgen ook in Nederlandse kranten zijn verschenen. Wanneer deze artikels verstopt zaten achter een betaalmuur, konden ze helaas niet worden vergeleken, aangezien Nederlandse kranten niet zijn opgenomen in het archief van *Go Press*.

De gratis tegenhanger van businessmodel is '**extra distributie van aangeleverde mediacontent**'. Opnieuw werd nagegaan of eenzelfde artikel ook op websites van andere kranten staat. Het gaat hier echter meestal niet om eigen producties, maar om aangeleverde artikels van bijvoorbeeld een persagentschap.

Deze parameter werd op dezelfde manier onderzocht als zijn betalende tegenhanger businessmodel. Het vergelijken was hier van groter belang, doordat gelijkenissen met kranten van dezelfde mediagroep en verschillen met kranten van een andere mediagroep kunnen wijzen op samenwerking. Wanneer de artikels daarentegen overal subtiel van elkaar afweken, is de kans groter dat de verschillende redacties – ook die van dezelfde mediagroep- toevallig hetzelfde persbericht hadden opgepikt.

3.3.2 Operationalisering bronnengebruik

De parameter '**bronnengebruik**' werd aanvankelijk heel open gecodeerd. Ten eerste werd hiervoor gekeken naar de bronvermelding van het artikel. Wanneer deze ontbrak of onvolledig leek -wat dikwijls het geval was – werd per alinea nagegaan vanwaar de informatie kon komen. De tekst waarop de bronkeuze is gebaseerd, staat in de coderingen tussen aanhalingstekens. Wanneer de

bron letterlijk werd vermeld, bijvoorbeeld bovenaan het artikel “bron: Belga”, staat er geen toelichting bij.

Na een eerste codeerronde werd gezocht naar codes die steeds terugkwamen. Dat resulteerde in vijftien labels: (1) medisch/ wetenschappelijk expert, (2) politiek expert, (3) expert uit het middenveld, (4) ervaringsdeskundige/ getuige/ patiënt, (5) persbericht/ persconferentie, (6) persagentschap, (7) ministerieel besluit, (8) ander medium, (9) eigen oudere berichtgeving, (10) wetenschappelijke studie, (11) sociale media, (12) video, (13) journalist= expert, (14) internetbronnen en (15) bronnen niet duidelijk.

Tot ‘medisch expert’ behoren artsen en zorgkundigen. Met ‘wetenschappelijk expert’ worden professoren bedoeld en onderzoekers verbonden aan een universiteit. Beide termen werden als één label beschouwd, aangezien ze dikwijls overlappen.

Onder ‘politiek expert’ vallen alle politieke bronnen: politici, kabinetten, woordvoerders van politieke partijen... De term ‘expert’ zit in de naam verrat omdat deze bronnen dikwijls de rol van expert krijgen in een artikel. Hetzelfde geldt voor ‘expert uit het middenveld’, waartoe (woordvoerders van) vakbonden, werkgeversorganisaties, ngo’s, en andere middenveldorganisaties behoren.

De grens tussen ‘ervaringsdeskundige, patiënt of getuige’ was vaak fluïde. Deze drie soorten bronnen worden daarom als één label beschouwd.

Tot het label ‘persbericht en persconferentie’ behoren alle persberichten en persconferenties die niet afkomstig zijn van een persagentschap. Deze bleken vooral afkomstig van overheden. Coronacijfers kregen ook dit label toebedeeld, daar ze dagelijks werden gecommuniceerd op de persconferentie van Sciensano. Persberichten van persagentschappen kregen het label ‘persagentschap’.

Het label ‘journalist= expert’ verwijst naar artikels die geschreven zijn door een journalist die gespecialiseerd is in een bepaald onderwerp of bepaalde regio en daardoor veel kennis van zaken heeft. Hiertoe behoren onder meer buitenlandcorrespondenten. Met ‘internetbronnen’ wordt online opzoekwerk bedoeld. De overige labels spreken voor zich.

Na het bepalen van deze labels, volgde een tweede codeerronde, waarbij de labels werden aangepast, zodat dezelfde soorten bronnen telkens op dezelfde manier werden benoemd.

Bij het analyseren van de coderingen wouden we vooral de kwaliteit van het bronnengebruik vergelijken. Ten eerste beschouwden we bronnen met veel expertise als kwalitatieve bronnen (Coleman, Thorson & Wilkins, 2011). Hiertoe werden de labels ‘medisch/ wetenschappelijk expert’,

‘politiek expert’, ‘expert uit het middenveld’, ‘journalist= expert’ en ‘wetenschappelijke studie’ gerekend, hoewel er steeds rekening werd gehouden met de context: Heeft deze bron in dit artikel wel degelijk de rol van expert? In welke mate is hij of zij gespecialiseerd in dit onderwerp? Ten tweede kan naar analogie van Suran en zijn collega’s (2014) worden geredeneerd dat balans in de verslaggeving het belangrijkste blijft. Daarom werd ook gekeken naar de verscheidenheid aan bronnen. Ten derde gingen we het aantal bronnen na. Meer bronnen zouden immers de kwaliteit van een artikel verhogen (Coleman et al., 2011).

3.3.3 Operationalisering redactionele kost en verdieping of *factual*

Volgens Sjøvaag (2016) gebruiken redacties betaalmuren om het geld, de tijd en de energie die in een artikel zijn gekropen te beschermen. Dit idee wordt vertolkt door de parameter ‘redactionele kost’.

Concreet werd deze parameter geoperationaliseerd door middel van vijf criteria (bijlage 2). Het eerste criterium betreft de **lengte** van het artikel, gaande van heel kort (korter dan een vierde pagina) tot heel lang (langer dan één pagina).

Het tweede criterium gaat na of het artikel afkomstig is van een **persagentschap of door de eigen redactie** werd geschreven. In het eerste geval werd - in de mate van het mogelijke - nagegaan of het onderzochte medium zelf de eindredactie verzorgde.

Ten derde gingen we na of de redactie het artikel schreef op basis van **aangereikte feiten** uit bijvoorbeeld een persbericht of een ander medium of de redactie **zelf bronnen heeft gecontacteerd en/ of onderzoek heeft uitgevoerd**.

Aan de hand van het vierde criterium toetsten we af in welke mate het artikel verdiepend is. Wanneer een artikel louter een opsomming van feiten was en de wie-, wat-, waar- en wanneervragen beantwoordde, maar de waaromvraag open liet, werd dit artikel gecodeerd als **‘factual’**. Een artikel dat daarentegen het hoe en waarom probeerde te verklaren, werd gecodeerd als **‘verdieping’**. De meeste artikels schommelden echter ‘tussen *factual* en verdieping’ in en werden als dusdanig gecodeerd en toegelicht.

Tot slot werd nagegaan of er sprake was van **‘bureaujournalistiek’** of de journalist zich moest **verplaatsen**.

Deze criteria vormden de leidraad om de redactionele kost van een artikel te bepalen. Exacte wetenschap was dit allerminst. Een kort artikel, dat afkomstig is van een persagentschap en dus gebaseerd is op aangereikte feiten en onder de noemer bureaujournalistiek valt, heeft weliswaar een

lage redactionele kost. Het gros van de artikels is echter niet zo zwart-wit. Daarom werden de labels bij het zoeken naar resultaten nooit zonder hun beschrijvingen beschouwd.

Na een eerste codeerronde bleek de mate van verdieping eerder een afzonderlijke parameter dan een criterium om de redactionele kost te bepalen. Dit wordt geduid in de resultaten.

3.3.4 Operationalisering exclusiviteit

Met de parameter 'exclusiviteit' wilden we nagaan in welke mate en op welke manier exclusieve journalistiek wordt gecreëerd. Aangezien we verwachten dat redacties hun meest waardevolle stukken veilig achter betaalmuren stoppen, werd deze parameter enkel toegepast op betalende artikels (Brandstetter & Schmalhofer, 2014; Kvalheim, 2013; Myllylahti, 2017; Wang et al., 2005).

Met 'exclusiviteit' onderzochten we of dezelfde inhoud op het moment van publicatie ook ergens anders beschikbaar was. Deze parameter leunt aan bij de parameter businessmodel, maar is in wezen verschillend: Terwijl het hier enkel gaat om inhoudelijke gelijkenissen, werd bij businessmodel ook gekeken naar vormelijke gelijkenissen om te bepalen of exact hetzelfde artikel in een andere krant was verschenen.

In het krantenarchief *Go Press Academic* gaven we het onderwerp van het artikel in. De concrete zoektermen werden vastgelegd in de coderingen (bijlage 3). Als begindatum werd gekozen voor 4 april 2020, een maand voor het verschijnen van de te onderzoeken artikels. Dit bleek ruim voldoende. De meeste soortgelijke artikels verschilden slechts enkele dagen van elkaar. Als einddatum werd de datum van het betreffende artikel ingegeven, omdat we zo konden checken of het artikel exclusief was toen het werd gepubliceerd. Bij opties vinkten we "alle woorden" aan.

Van de zoekresultaten die inhoudelijk overeen kwamen, werd de datum genoteerd, alsook de naam van de krant, of die tot dezelfde mediagroep behoort en of het artikel gratis of betalend is. De teksten werden inhoudelijk vergeleken. Daarbij werd gefocust op de manier waarop de kranten zich van elkaar proberen te onderscheiden: Verschaffen ze extra achtergrondinformatie of exclusieve quotes? Geniet de auteur bekendheid of is hij of zij expert in zijn of haar vakgebied?

3.3.5 Operationalisering maatschappelijk belang

Met de vorige parameters concentreerden we ons voornamelijk op het economische aspect, wat samengevat neerkwam op de vraag: Welke artikels, bronnen, investeringen of exclusieve informatie kunnen we aanrekenen? Met "maatschappelijk belang" wordt deze vraag omgedraaid: Wat vindt de redactie zo belangrijk dat ze het niet wil aanrekenen?

Een voor de hand liggend antwoord kan zijn dat het artikel **essentiële gezondheidsinformatie** bevat. Essentiële gezondheidsinformatie werd gedefinieerd als informatie die nodig is om gezond te blijven

of om volgens de wet te leven. Elk artikel werd getoetst op de aanwezigheid van essentiële gezondheidsinformatie. Bij betalende artikels werd gekeken of deze informatie ook in het gratis aanbod was verwerkt.

Ten tweede leek het relevant om het **doel** van het artikel na te gaan. Wou de journalist de **burger informeren**, het **beleid promoten** of net **in vraag stellen**? Vermits informeren het standaarddoel is van de journalistiek, werd dit label in de coderingen niet gemotiveerd. Het beleid promoten of in vraag stellen, werd wel steeds verklaard. Het label 'onrechtstreeks' verwijst naar het promoten of het in twijfel trekken van het beleid via een bron of een citaat. 'Subtiel' werd gebruikt wanneer de journalist of diens bron het beleid niet letterlijk bejubelen of wantrouwen, maar hun visie tussen de regels door wouden meegeven.

4 Resultaten

4.2 Kwantitatieve inhoudsanalyse

Wat het aantal artikels betreft, bevestigen de resultaten van de kwantitatieve inhoudsanalyse wat al opviel tijdens het *mapping* onderzoek: De Morgen bracht aanzienlijk meer gezondheidsnieuws dan De Standaard, met respectievelijk 132 en 89 artikels tussen 4 en 10 mei 2020. Het verschil zit vooral in het betalende aanbod, dat bij De Morgen 3,2 keer zo omvangrijk is. Zoals eerder gesteld brachten beide kranten amper gezondheidsnieuws dat geen verband houdt met Covid-19 (tabel 2).

	De Morgen betalend	De Standaard betalend	De Morgen gratis	De Standaard gratis
Coronanieuws	45	15	82	72
Ander gezondheidsnieuws	3	0	2	2
Totaal	48	15	84	74

Tabel 2

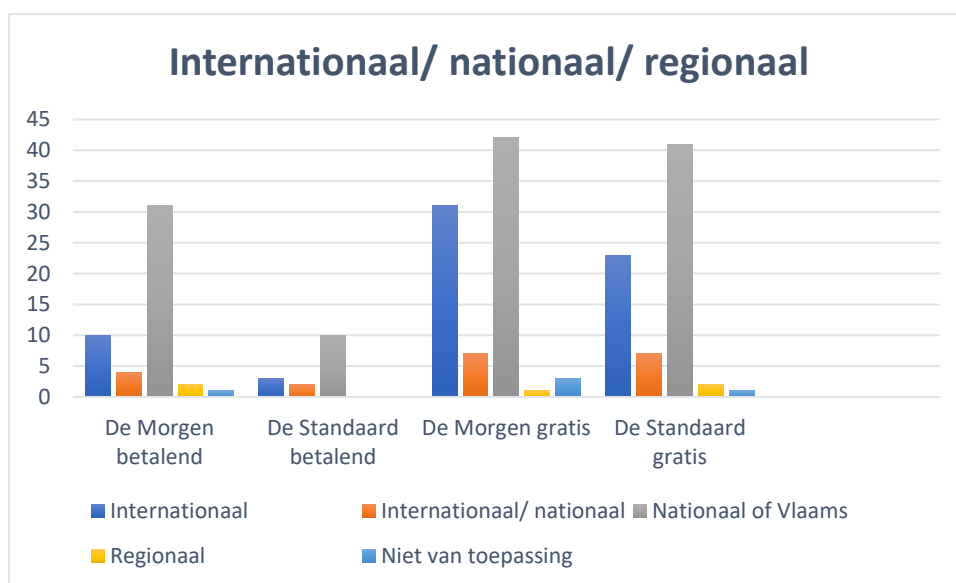
Wanneer we de lengte van de artikels in beschouwing nemen, merken we vooral gelijkenissen tussen de twee kranten op. De gemiddelde lengte van de betalende artikels bedraagt 1072 woorden voor De Morgen en 779 woorden voor De Standaard; dat van de gratis artikels bedraagt slechts 378 woorden voor De Morgen en 343 woorden voor De Standaard. Anders gesteld, de betalende artikels zijn meer dan dubbel zo lang dan de gratis artikels.

	De Morgen betalend	De Standaard betalend	De Morgen gratis	De Standaard gratis
Minimum*	343	462	137	66
Maximum *	4283	1151	1155	1200
Gemiddelde *	1072	779	378	343
Mediaan*	834	584	348	301

Tabel 3

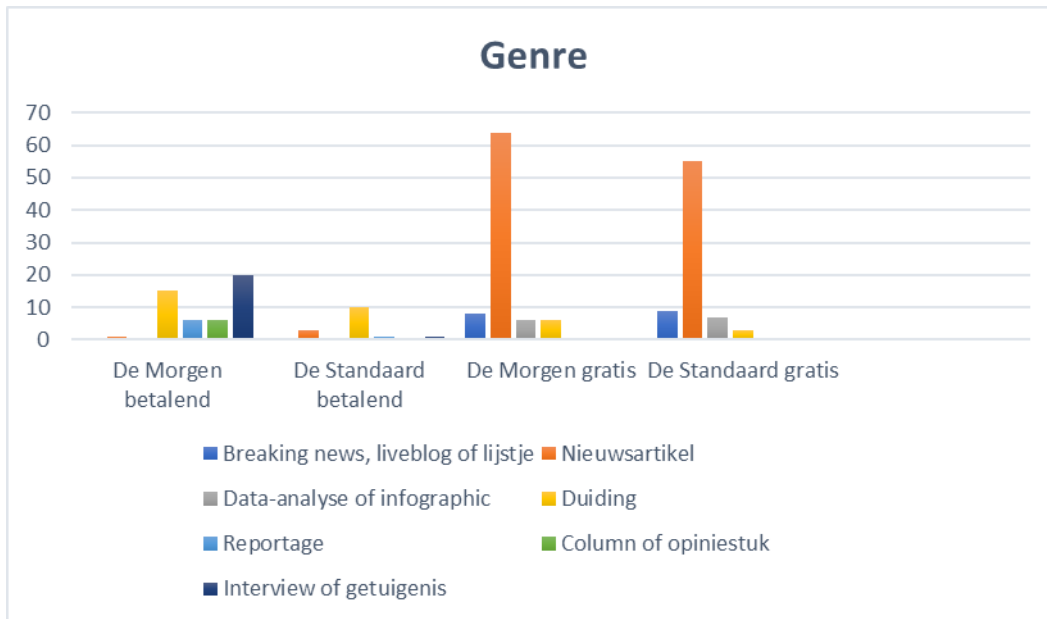
*uitgedrukt in het aantal woorden

Verder gingen we na of er een verschil is tussen gratis en betalend nieuws wat betreft internationale, nationale of regionale focus (tabel 4). Zowel voor als achter betaalmuren bevindt zich hoofdzakelijk nationaal of Vlaams-georiënteerd nieuws. Het grootste aandeel van het internationale nieuws wordt gratis aangeboden. Het aandeel regionaal gezondheidsnieuws was bij beide kranten gering.



Tabel 4

De variabele 'genre' leverde weinig opmerkelijke resultaten op (tabel 5). Het betalende en het gratis aanbod bevatten allebei een mooie mix van verschillende genres. Wel situeren nieuwsartikels, *breaking news*, liveblogs, lijstjes, data-analyses en *infographics* zich bijna altijd voor de betaalmuur, terwijl interviews, getuigenissen en reportages zich er steeds achter bevinden. De Morgen biedt een grotere variatie aan genres aan, wat niet verwonderlijk is gezien het hogere aantal gezondheidsartikels.



Tabel 5

4.3 Kwalitatieve inhoudsanalyse

In dit onderdeel zullen we de resultaten van de kwalitatieve inhoudsanalyse bespreken. Per parameter zal eerst een vergelijking worden gemaakt tussen de betalende en de gratis artikels en vervolgens tussen De Morgen en De Standaard, die respectievelijk DPG Media en Mediahuis vertegenwoordigen.

4.3.1 Businessmodel en extra distributie van aangeleverde mediacontent

Bij de parameter businessmodel valt op dat het grootste deel van de **betalende** artikels werd gecodeerd als “nergens anders verschenen”. De artikels achter de betaalmuur zijn dus voornamelijk door de redactie zelf geschreven. Bij De Standaard gaat het om 11 van de 15 betalende artikels; bij De Morgen om 26 van de 45 artikels.

Bij de overige artikels merken we op dat er sprake is van uitwisseling tussen kranten van dezelfde mediagroep. De Standaard publiceerde vaak artikels die ook in Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen of Het Belang van Limburg stonden; met andere woorden in andere kranten van Mediahuis. Binnen DPG Media deelde De Morgen artikels met HLN en het weekblad Humo en zelfs met de Nederlandse zusterbladen de Volkskrant en Trouw.

We kunnen geen duidelijk onderscheid maken tussen welke soorten artikels werden uitgewisseld en welke niet. Wat daarentegen wel in het oog springt, is hoe snel de uitwisseling steeds plaatsvond. Vlaamse media delen en publiceren artikels meestal binnen enkele uren. Elke krant verzorgt haar eigen eindredactie, maar de aanpassingen die ze doet, zijn minimaal. Vaak gaat het om het uitkiezen van een andere foto of het inkorten of het verlengen van de titel, zoals het De Morgen-artikel “Niet

uitgesloten dat genezen coronapatiënten later longtransplantatie nodig hebben” dat eerst op HLN stond met als titel: “Dit doet het coronavirus met je longen. ‘Niet uitgesloten dat genezen patiënten later transplantatie nodig hebben’”.

Op het eerste gezicht lijkt het erop dat populaire kranten vaker artikels doorgeven aan kwaliteitskranten dan omgekeerd. Dit is eerder een voorzichtige indicatie dan een vaststaand feit. Tussen de kwaliteitskrant De Standaard en de populaire krant Het Nieuwsblad werden slechts 4 betalende artikels uitgewisseld, wat een veel te klein aantal is om een dergelijke uitspraak te kunnen doen. Bij DPG Media was dit al iets duidelijker aanwezig: van de 13 artikels die werden uitgewisseld tussen de kwaliteitskrant De Morgen en de populaire krant HLN waren er 7 van deze laatste afkomstig.

We vinden geen kwaliteitsverschil tussen artikels die afkomstig zijn van populaire kranten tegenover zij die afkomstig zijn van kwaliteitskranten.

Als een artikel ook op een andere nieuwssite staat, bevindt het zich ook daar steeds achter een betaalmuur. Toch kan deze muur omzeild worden wanneer die krant een ander businessmodel heeft. Binnen DPG Media maken de Volkskrant en Trouw - in tegenstelling tot De Morgen en HLN - amper onderscheid tussen betalende en gratis artikels. Iedereen kan per maand 7 artikels lezen zonder account of abonnement, ongeacht of dat artikel zich op de website van bijvoorbeeld De Morgen voor of achter een betaalmuur bevindt (de Volkskrant, 2018)

Wanneer we de **gratis** tegenhanger van de parameter businessmodel – extra distributie van aangeleverde mediacontent – in beschouwing nemen, merken we eveneens een grote mate van samenwerking op tussen kranten van dezelfde mediagroep.

Net als bij de betalende artikels geven zowel populaire kranten artikels door aan kwaliteitskranten als omgekeerd, maar blijkt dit eerste vaker het geval. Door de grotere hoeveelheid gratis berichtgeving komt dit nu nog sterker naar voren. Binnen DPG Media zijn bijvoorbeeld 33 gratis artikels origineel afkomstig van HLN, die ook op de website van De Morgen staan, terwijl het omgekeerde maar bij 3 artikels geldt.

Aanvullend kan worden gesteld dat binnen DPG Media persberichten steeds door HLN worden aangepast en worden doorgestuurd naar De Morgen en geen enkele keer andersom. Deze twee bevindingen zijn logisch, aangezien het *mapping* onderzoek en de kwantitatieve inhoudsanalyse uitwezen dat HLN aanzienlijk meer gezondheidsartikels publiceert dan De Morgen en er bijgevolg meer kan doorgeven.

Naast uitwisseling binnen de eigen mediagroep zijn er binnen de gratis berichtgeving ook relatief veel artikels die eveneens zijn verschenen in kranten van een andere mediagroep. Het gaat hier nagenoeg altijd om persberichten van het persagentschap Belga.

Deze persberichten bevinden zich in de verschillende kranten voor de betaalmuur, op een aantal opvallende uitzonderingen na. Zo staat het persartikel “Vijfde leerjaar moet naar school voor vaccinatie: ‘Inenting tegen mazelen kan niet wachten’” gratis op de website van De Morgen, HLN, Het Nieuwsblad en Gazet van Antwerpen, maar betalend op die van De Standaard, terwijl de tekst, titel en lead in De Standaard identiek zijn aan die van Het Nieuwsblad. De andere artikels verwijzen naar De Standaard, dus vermoedelijk werd het persbericht eerst daarop geplaatst. Toch blijft het vreemd – zeker voor andere kranten van Mediahuis – om ervoor te kiezen hetzelfde artikel gratis aan te bieden.

Een tweede voorbeeld betreft het artikel “Coronavirus was zeker al op 27 december in Frankrijk”. Dit was een persbericht van Belga dat door verschillende kranten werd opgepikt en slechts minimaal werd aangepast. Zelfs de titel bleef overal behouden. De Morgen, HLN en Knack boden het artikel gratis aan op hun website. Het Belang van Limburg stelde het enkel ter beschikking voor haar abonnees. Kortom, het artikel was gratis in kranten van DPG Media, maar betalend in een krant van Mediahuis.

Een derde voorbeeld heeft enkel betrekking op kranten van DPG Media. “Poetin nog nooit zo onpopulair: dodencijfer door corona blijkt veel hoger dan officiële statistieken” werd eerst op HLN achter een betaalmuur geplaatst en werd enkele uren later gedistribueerd op de website van De Morgen. Deze voorbeelden tonen aan dat binnen een mediagroep niet (altijd) wordt overlegd welke artikels gratis dan wel betalend zijn en dat deze beslissing niet op elke redactie op dezelfde manier wordt genomen.

Verder is het interessant om het businessmodel en de extra distributie van de twee mediagroepen – DPG Media en Mediahuis- te vergelijken aan de hand van de berichtgeving van de kwaliteitskranten **De Morgen en De Standaard**.

Ten eerste wisselen de kranten van DPG Media veel meer gratis én betalende artikels uit dan die van Mediahuis. Ter illustratie: Bij niet meer dan 9 van de 59 gratis artikels van De Standaard was er sprake van uitwisseling met andere merken van Mediahuis, wat neerkomt op ongeveer 15 procent. Bij De Morgen staat daarentegen ongeveer de helft van de gratis artikels ook op andere nieuwswebsites van DPG Media. Daarnaast kan De Morgen dankzij samenwerking met Nederlandse kranten van DPG Media een relatief groot aandeel artikels brengen die exclusief zijn in het Belgische medialandschap. Om een correct beeld te geven, delen we mee dat het gaat om 7 betalende en 3

gratis artikels, die allemaal afkomstig waren van de Nederlandse kranten de Volkskrant en Trouw, waarna De Morgen haar eigen eindredactie deed. Deze artikels behoren steeds tot de buitenlandberichtgeving.

Deze uitwisseling met Nederlandse kranten is sterker aanwezig in het betalende dan in het gratis aanbod. Een eerste mogelijke verklaring hiervoor is dat De Morgen minder nood heeft aan extra artikels voor de betaalmuur. Ze ontvangt immers al veel persberichten en andere artikels van HLN. Een tweede en aanvullende verklaring is dat gratis artikels vooral binnenlands gezondheidsnieuws behandelen over de maatregelen van het eigen land met nationale politici en virologen.

4.3.2 Bronnengebruik

In het algemeen blijken **betalende** artikels vooral gebaseerd op bronnen van hoge kwaliteit. In zowel De Morgen als De Standaard primeren medische en wetenschappelijke experts, wat bronnen zijn met veel expertise. Beide kranten halen daarnaast dikwijls informatie uit andere media waarin een expert wordt geciteerd. Bovendien lijkt geen enkel betalend artikel afkomstig te zijn van een persagentschap en is bijna elk artikel gebaseerd op minstens één bron met veel expertise. Opiniestukken en columns vormen echter uitzonderingen op deze regel.

De kwaliteit van het bronnengebruik hangt niet enkel af van de mate van expertise, maar ook van de balans in de verslaggeving en het aantal bronnen. In de betalende artikels komen er veel verschillende soorten bronnen aan bod, maar is er van balans geen sprake, doordat medische en wetenschappelijke experts overheersen.

Wat betreft het aantal, zijn de artikels achter een betaalmuur gebaseerd op minstens twee bronnen, tenzij het gaat om een opiniestuk, column of interview met een expert. Een interessante uitzondering is het De Morgen-artikel "Thuis-acteur Peter Rouffaer (70) over de zware weg na corona", dat uitsluitend is gebaseerd op een aflevering uit Topdokters, met andere woorden op één bron met weinig expertise. De verklaring waarom het artikel toch betalend is, kan gevonden worden bij de parameter businessmodel: Het artikel werd overgenomen van HLN en bevond zich daar achter een betaalmuur.

Bij de **gratis** artikels ligt de kwaliteit van het bronnengebruik lager. De meeste artikels zijn gebaseerd op een persconferentie of een persbericht, al dan niet afkomstig van een persagentschap. De tweede soort bron die het vaakst terugkomt, is een ander medium. Hoewel er een verschil is tussen De Morgen en De Standaard in de mate van expertise die aanwezig is in het bronnengebruik – wat verderop zal worden besproken – valt op dat de gratis artikels van beide kranten vooral steunen op bronnen die weinig inspanning hebben geleverd. Bij De Standaard, bijvoorbeeld, zijn bijna de helft

van de artikels voor de betaalmuur afkomstig van het persagentschap Belga. Hieruit blijkt al het belang van de parameter redactionele kost.

Net als bij de betalende verslaggeving is er ook bij de gratis verslaggeving geen balans aanwezig, ditmaal door het grote aandeel voorgekauwd nieuws van persconferenties, persberichten (van persagentschappen) en andere media. Terwijl er achter de betaalmuur wel nog steeds veel verschillende labels aan bod komen, is dat nu niet het geval. Het label 'getuige/ patiënt/ ervaringsdeskundige' komt ditmaal niet eens voor. Elitebronnen hebben de overhand.

Tot slot is het aantal bronnen substantieel kleiner dan bij de betalende artikels. Meer dan de helft van de gratis artikels van De Standaard en De Morgen is gestoeld op slechts één bron, zoals eerder vermeld dikwijls een persagentschap. Voor het overgrote deel van de gratis artikels raadpleegden de journalisten amper twee bronnen. Ter illustratie, bij de betalende artikels van De Morgen was het maximaal aantal bronnen 12 en bij De Standaard 9, terwijl dit bij de gratis artikels respectievelijk 7 en 5 was.

Wanneer we de bronnen van **De Morgen en De Standaard** vergelijken, nemen we twee grote verschillen waar. Ten eerste is er meer expertise aanwezig in het bronnengebruik van De Morgen. Bij de betalende artikels zien we dat De Standaard zich baseert op persberichten of persconferenties, terwijl De Morgen dit amper doet. Voor haar gratis artikels raadpleegt De Morgen naast bronnen met voorgekauwd nieuws, waaronder persconferenties, persberichten (van persagentschappen) en andere media, ook een relatief groot aantal experts. Dit zijn zowel medische en wetenschappelijke als politieke experts. Zeker wanneer we alle types experts samen in acht nemen, is het verschil aanzienlijk.

Ten tweede komen er meer verschillende labels aan bod in het gratis en het betalende nieuws van De Morgen, waardoor de variatie groter is. Deze twee aspecten laten ons besluiten dat het bronnengebruik van De Morgen kwalitatiever is, wat opnieuw een indicatie is dat De Morgen gezondheidsnieuws en specifiek coronanieuws hoger in het vaandel draagt dan De Standaard.

4.3.3 Redactionele kost

'Redactionele kost' blijkt een erg bepalende, zo niet de meest bepalende parameter om te begrijpen waarom een artikel zich voor of achter een betaalmuur bevindt.

De meeste **betalende** artikels hebben een matige tot heel hoge redactionele kost. Dit label kregen ze toebedeeld doordat het bijna altijd om lange stukken tekst gaat, die door een lid van de redactie zijn geschreven. Bovendien zijn ze vaak gebaseerd op meerdere bronnen, op bronnen die moeilijk

bereikbaar waren of op intensief onderzoek. Kortom, het zijn artikels waar de redactie veel werk, tijd en geld heeft ingestopt.

Een ander element dat kan bijdragen aan een hoge redactionele kost is wanneer de journalist zich moest verplaatsen voor de totstandkoming van een artikel. Dit bleek zelden het geval. De meeste artikels achter een betaalmuur behoren tot de categorie bureaujournalistiek. Deze bevinding moeten we evenwel kaderen binnen de maatregelen die op dat moment van kracht waren om het coronavirus te bestrijden. Hoewel de artikels uit onze steekproef zijn vervaardigd tijdens de eerste fase van de exitstrategie, bleef telewerken de norm (Verenigde Naties, 2020). We kunnen deze uitkomst dus niet veralgemenen naar andere periodes.

Ondanks dat de meeste betalende artikels een matige tot heel hoge redactionele kost hebben, telt de verslaggeving van De Morgen ook enkele uitzonderingen, die verklaard kunnen worden aan de hand van de parameter exclusiviteit.

Een eerste voorbeeld zijn de artikels die behoren tot de reeks “Dagboek van een dokter”. Deze reeks bestaat uit zes delen waarin intensivist Geert Meyfroidt dagelijks zijn ervaringen en bedenkingen deelde met De Morgen. De redactionele kost van deze artikels is eerder klein tot matig, aangezien het korte artikels zijn, waarvoor enkel Geert Meyfroidt werd bevroegd. Desondanks is deze reeks exclusief en creëert ze een meerwaarde voor abonnees van De Morgen.

Een tweede voorbeeld betreft het artikel “Iedereen testen zal duizenden levens redden en de economie.” Dit is een opiniebijdrage van een expert, waardoor de redactionele kost voor De Morgen eerder klein was. Het artikel is opnieuw erg exclusief, doordat het een visie naar voren schuift die we nergens anders konden terugvinden. Daarnaast is het sterk verdiepend, omdat de inzichten gestoeld zijn op een groot aantal wetenschappelijke studies.

Bovenstaande illustreert dat redacties enerzijds kijken naar welke investeringen ze terugbetaald willen zien, aangezien de meeste betalende artikels een matige tot heel hoge redactionele kost hebben. Anderzijds tonen deze uitzonderingen aan dat er eveneens wordt gekeken naar wat kan worden aangerekend en waarmee een meerwaarde kan worden gecreëerd voor abonnees.

Op één artikel na hebben alle **gratis** artikels van De Morgen en De Standaard samen een minimale tot matige redactionele kost, waarbij de meeste artikels het label ‘minimale’ of ‘kleine’ redactionele kost hebben gekregen. Dit is niet verwonderlijk aangezien de parameter ‘bronnengebruik’ al uitwees dat de meeste artikels voor de betaalmuur persberichten zijn. Artikels met een minimale redactionele kost zijn namelijk persberichten van een persagentschap – meestal Belga – die in verschillende kranten zijn verschenen en waarop iedere redactie enkel zijn eigen eindredactie deed. Artikels met

een kleine redactionele kost zijn meestal korte artikels, die een redactielid zelf heeft geschreven vanachter zijn of haar bureau en waarvoor hij of zij slechts een klein aantal bronnen heeft geraadpleegd.

We vonden geen verschillen tussen de gratis artikels van **De Morgen en De Standaard**, maar wel tussen de betalende. Aan de ene kant heeft De Morgen meer betalende artikels met een eerder kleine redactionele kost, maar aan de andere kant heeft ze ook aanzienlijk meer artikels met een heel hoge redactionele kost. Deze variatie is logisch, omdat De Morgen gewoonweg meer betalende artikels heeft. In tegenstelling tot De Standaard brengt ze bijvoorbeeld ook columns en opiniestukken, die dikwijls geen hoge redactionele kost hebben, maar wel betalend zijn. Ze heeft ook meer reportages en diepgaande interviews met experts, waardoor ze dus ook meer artikels heeft met een heel hoge redactionele kost.

4.3.4 Mate van verdieping

Aanvankelijk gebruikten we de mate van verdieping als maatstaf om de redactionele kost van een artikel te bepalen. Tijdens de analyse bleek dat we dit eerder als een afzonderlijke parameter moeten beschouwen. Een verdiepend stuk impliceert immers niet noodzakelijk een hoge redactionele kost. Daardoor is het moeilijk om veralgemeende uitspraken te doen over de mate van verdieping van de **betalende** artikels.

Bij de **gratis** artikels lukt dit wel. De meerderheid heeft een minimale tot kleine redactionele kost en kan tegelijk worden bestempeld als *factual*. Het overige deel schommelt tussen beide in, op enkele uitzonderingen na die wel uitgesproken verdiepend zijn. Vooral deze uitzonderingen zijn interessant om op in te zoomen, omdat ze het belang van andere parameters kunnen aantonen.

De meeste uitzonderingen - artikels die gratis en toch verdiepend zijn - kunnen worden verklaard aan de hand van redactionele kost en bronnengebruik. Ze zijn gebaseerd op bronnen die weinig moeite hebben gekost, zoals een persconferentie van de overheid of een persbericht van Belga, of op bronnen die de lezer zelf gratis kan raadplegen, zoals “Het corona debat van VTM en VRT” en “Het Journaal”.

Daarnaast zijn er twee uitzonderingen waarbij noch redactionele kost noch bronnengebruik een plausibele verklaring bieden. Ze bevatten geen essentiële gezondheidsinformatie, waardoor het maatschappelijk criterium eveneens niet opgaat. Het lijken daarentegen artikels die gratis zijn om lezers naar de website te lokken, wat gezien kan worden als een onderdeel van hun businessmodel.

Zo staat het artikel “Prins Laurent betaalt zich blauw aan medische kosten” gratis op de website van De Standaard, terwijl soortgelijke artikels van andere kranten enkel toegankelijk zijn voor abonnees.

De Morgen koos ervoor om gratis tips weg te geven met haar artikel “Bril én mondkmasker: Hoe vermijd ik aangedampte glazen?”.

Beide onderwerpen - royalty en tips & tricks - kunnen gecategoriseerd worden als zachter nieuws, wat vaker wordt gedeeld op sociale media dan harder nieuws (Kalsnes & Larsson; 2018). Zo kunnen De Morgen en De Standaard meer mensen laten kennis maken met hun journalistiek, hoewel een groot aantal *share's* niet garandeert dat een artikel veel wordt gelezen (Bright, 2016). Dit leidt ons echter te ver weg van de essentie van dit onderzoek.

Voor verschillende gratis en tegelijk verdiepende artikels vinden we naast bovenstaande economische verklaringen ook een maatschappelijke verklaring. Dewelke doorslaggevend was, kunnen we met onze onderzoeksmethode niet bepalen.

Een eerste voorbeeld betreft een artikel van De Standaard waarin de toepassing van de ‘regel van vier’ wordt uitgelegd: “U mag vier bezoekers per gezin ontvangen. Hoe werkt dat?”. Dit was op dat moment de meest fundamentele Belgische maatregel om het coronavirus onder controle te krijgen. De Standaard vindt deze inhoud misschien zo belangrijk dat ze het gratis wil aanbieden. Toch geldt hier ook nog steeds een economisch motief: Het artikel is niet verkoopbaar, want alle informatie is afkomstig van bronnen die gratis beschikbaar zijn, namelijk een persconferentie van het Nationaal Crisiscentrum en twee programma’s van de Vlaamse publieke omroep VRT.

Een voorbeeld uit De Morgen is het artikel “‘Vrolijk zuurstoftekort’ bij coronapatiënten stelt dokters voor raadsel”, dat een gevaarlijke aandoening belicht waarover nog niet veel is geweten. Het artikel bespreekt de symptomen en de gevolgen van de ziekte en wat je zelf kan doen. Enerzijds lijkt dit artikel zich dus voor een betaalmuur te bevinden omdat het essentiële gezondheidsinformatie bevat. Anderzijds betreft het een vertaling van een artikel uit The Guardian aangevuld met een korte toelichting van een Belgische expert, waardoor de redactionele kost eerder klein is (Devlin, 2020).

De mate van verdieping van de gratis artikels is dus heel gelijkaardig in **De Standaard en De Morgen**. Bij de betalende artikels is dit nochtans erg verschillend.

Bijna alle betalende artikels van De Morgen zijn uitgesproken verdiepend, terwijl dit bij De Standaard ongeveer de helft is. Daarnaast plaatst De Standaard ook artikels achter een betaalmuur die overwegend *factual* zijn, zoals een overzicht van de maatregelen in de winkelstraten van verschillende steden of een bespreking van de maatregelen in onze buurlanden Duitsland en Nederland. De Morgen biedt gelijkaardige artikels gratis aan.

Deze bevinding dienen we voorzichtig te interpreteren. Het lijkt er namelijk op dat de prioriteit van De Standaard niet bij gezondheidsnieuws ligt. Daarom kunnen we enkel stellen dat het coronanieuws

achter betaalmuren van De Morgen meer verdiepend is dan dat van De Standaard, maar kunnen we dit in geen geval veralgemenen naar andere soorten nieuws.

4.3.5 Exclusiviteit

In tegenstelling tot de overige parameters onderzochten we exclusiviteit enkel voor de **betalende** artikels.

Een groot deel van het nieuws achter betaalmuren blijkt niet exclusief te zijn. Dat heel wat onderwerpen overlappen, is op zich niet verwonderlijk, aangezien nieuwsmedia gebonden zijn aan de actualiteit. Het is wel opmerkelijk dat ze deze onderwerpen dikwijls op dezelfde manier benaderen.

Dit is vooral het geval bij voorspelbare journalistiek. De dag waarop het dragen van een mondkapje verplicht werd op het openbaar vervoer, bijvoorbeeld, brachten De Standaard, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en HLN alle vier een reportage over hoe pendelaars en werknemers van De Lijn en NMBS dit ervoeren. De journalisten trokken daarvoor naar andere steden en verzamelden uiteraard andere getuigenissen, maar inhoudelijk komen de artikels overeen. Bovendien bevindt de reportage van HLN zich voor een betaalmuur.

Een tweede voorbeeld vormen de artikels die werden uitgebracht toen bekend raakte dat het Verenigd Koninkrijk de meeste coronadoden van Europa telt. Vanzelfsprekend publiceerden de verschillende kranten stukken over de mogelijke oorzaken van deze hoge cijfers. Zowel De Morgen als HLN en Het Belang van Limburg gaten deze informatie in het genre 'lijstje'.

Soms is niet alleen de aanpak identiek, maar ook de expert die wordt bevroegd. Dat illustreert de artikels die verschenen zijn naar aanleiding van een persconferentie, waarin de overheid aankondigde dat ze voortaan een beroep wou doen op burgerzin. De Standaard, Het Belang van Limburg en HLN publiceerden dezelfde dag een artikel waarin ze polsten bij experts of deze burgerzin aanwezig is. Hoewel er heel wat experts zijn die hierover een interessante bijdrage kunnen leveren, kozen ze er alle drie voor om dezelfde politicologe van de KU Leuven te bevroegen.

Omwille van het kleine aantal exclusieve onderwerpen is het interessant om na te gaan op welke manieren de verschillende kranten zich toch proberen te onderscheiden. We hebben drie tactieken gevonden die zowel door De Morgen als door De Standaard worden toegepast.

De meest voorkomende is het geven van meer informatie of details. Zo publiceerden De Standaard en Gazet van Antwerpen op dezelfde dag een gelijkaardig artikel over het hoge aantal besmettingen tijdens de *lockdown*, waarvoor ze ook nog eens dezelfde experts bevroegen. Toch kon De Standaard zich onderscheiden door meer duiding te verschaffen. In tegenstelling tot Gazet van Antwerpen

vertaalde ze percentages naar concrete cijfers, expliciteerde ze de periodes waartussen de infecties plaatsvonden en gaf ze meer toelichting over de manier waarop men tot deze cijfers was gekomen en hoe we ze moeten interpreteren.

Daarnaast zijn het bevragen van andere of meer bronnen en het gebruiken van een andere invalshoek technieken die worden gebruikt om exclusiviteit te creëren. Een mooi voorbeeld van het gebruiken van een andere invalshoek is het De Morgen-artikel “Iedereen testen zal duizenden levens redden. En de economie”. Twee weken eerder publiceerde De Standaard eveneens een artikel over het nut van breed testen. Dezelfde feiten worden besproken, maar worden door De Standaard negatief belicht, terwijl De Morgen zich er net heel positief over uitlaat.

Een ander voorbeeld zijn de artikels van De Morgen en De Standaard over de problemen die zich voordeden bij de opstart van de *contact tracing*. Beide kranten kwamen op dezelfde dag met hun artikel naar buiten en behandelden dezelfde problematiek, maar terwijl De Morgen focuste op technische problemen, focuste De Standaard op snelheid - of liever het gebrek daaraan.

Eerder stelden we al dat het betalende coronanieuws van **De Morgen** meer verdiepend is dan dat van **De Standaard**. Nu blijkt dat het ook exclusiever is.

Ten eerste biedt De Morgen vaker artikels met exclusieve onderwerpen aan. Dit zijn ofwel sterk verdiepende stukken, zoals een reportage of een uitgebreid interview met een expert, of stukken die eigen zijn aan De Morgen, zoals een column, een antwoord op een lezersvraag of een opiniestuk.

Ten tweede hanteert De Morgen een bredere waaier aan technieken om exclusiviteit toe te voegen. Ze doet dit bijvoorbeeld ook door dezelfde informatie in een ander genre te stoppen. Wat andere kranten als een standaard nieuwsartikel brengen, verpakt zij als een reportage met sfeerschepping, een overzichtelijke Q&A of een diepgaand interview.

Ten derde beschikt De Morgen over een groter aanbod artikels die exclusief zijn voor België doordat ze samenwerkt met Nederlandse kranten uit de portefeuille van DPG Media. De Volkskrant en Trouw hebben meer middelen, waardoor de artikels die zij doorgeven vaak lang zijn, een hoge redactionele kost hebben en geschreven zijn door buitenlandcorrespondenten.

Het betalende gezondheidsnieuws van De Standaard overlapt meestal met dat van andere kranten en is daardoor amper exclusief. Dit is opnieuw een bevestiging dat De Standaard zich niet zozeer toelegt op gezondheidsnieuws.

4.3.6 Maatschappelijk belang

Naast bovenstaande economische parameters gingen we ook na of maatschappelijk belangrijke informatie zich vooral voor of achter betaalmuren bevindt. De parameter maatschappelijk belang hebben we opgesplitst in enerzijds ‘doel van het artikel’ en anderzijds ‘essentiële gezondheidsinformatie’.

Alle artikels hebben uiteraard tot doel om de burger te informeren. Daarnaast stellen beide kranten ongeveer even vaak het beleid in vraag als dat ze het beleid promoten en dat zowel voor als achter betaalmuren. Hierbij moet echter een belangrijke kanttekening worden gemaakt: vooral het eigen, nationale beleid wordt gepromoot, terwijl vooral het buitenlandse beleid in vraag wordt gesteld.

De meeste **betalende** artikels bevatten geen essentiële gezondheidsinformatie. Van de artikels die dit wel bevatten, staat de essentie ook in gratis artikels. Er zijn evenwel enkele uitzonderingen, die allemaal een hoge redactionele kost hebben.

Zo koos De Morgen ervoor om het artikel “We mogen weer op bezoek bij elkaar, maar hoe zit het met de winkels” achter een betaalmuur te plaatsen. Dit artikel bood een overzicht van de regels die op dat moment van kracht waren bij het winkelen, zoals waar en wanneer men een mondk masker moest dragen. Het bevat dus informatie die noodzakelijk is om volgens de wet te leven. Tegelijk heeft het artikel een matige tot hoge redactionele kost, doordat de tekst lang is en de journalist drie bronnen heeft geraadpleegd, waaronder twee experts.

Ook De Standaard stopte een artikel over coronamaatregelen achter een betaalmuur zonder de basis gratis aan te bieden. Specifiek gaat het om het artikel “Deze maatregelen worden in de grote winkelstraten genomen”. Opnieuw bevat dit stuk informatie die de lezer nodig heeft om zich aan de regels te kunnen houden. Desondanks is het artikel betalend vanwege zijn hoge redactionele kost: De journalist interviewde maar liefst negen verschillende bronnen.

Met andere woorden, stukken waar de redactie veel middelen heeft ingestopt, verdwijnen achter een betaalmuur, ongeacht het maatschappelijke belang ervan. Dit toont aan dat het economische motief zwaarder doorweegt dan het maatschappelijke.

Het grootste deel van de **gratis** artikels bevat eveneens geen essentiële gezondheidsinformatie. Niettemin situeert het essentiële gezondheidsnieuws zich hoofzakelijk voor betaalmuren. In dit gratis, essentiële gezondheidsnieuws vonden we drie overkoepelende thema’s terug.

Een eerste thema is ‘het aankondigen van maatregelen’, die betrekking hebben op de Vlaamse, Belgische of internationale context. Een tweede thema betreft ‘het toelichten van maatregelen’, met artikels zoals “Bezoeksregels verduidelijkt: wie alleen op bezoek gaat, verbindt ook zijn huisgenoten”

(De Morgen) en “Mogen grootouders wel of niet op kleinkinderen passen?” (De Standaard). Een derde thema bestaat uit ‘het waarschuwen voor symptomen en gevaren van Covid-19’. Voorbeelden hiervan zijn de artikels “Meeste besmettingen met coronavirus gebeuren in het gezin” (De Standaard) en “Hoe hooikoortssymptomen onderscheiden van Covid-19” (De Morgen).

We vonden geen opmerkelijke verschillen tussen de aanpak van **De Morgen en De Standaard** wat essentiële gezondheidsinformatie betreft.

Alles overziend blijkt dat essentiële gezondheidsinformatie zich zowel voor als achter betaalmuren bevindt. Het grootste aandeel is echter gratis, wat niet verwonderlijk is gezien het grotere aantal gratis artikels. Het maatschappelijke criterium lijkt geen doorslaggevende rol te spelen om te bepalen of een artikel voor of achter een betaalmuur wordt geplaatst. Deze beslissing lijkt daarentegen vooral gestoeld op economische criteria, maar net daardoor voldoen nieuwsmedia grotendeels aan hun maatschappelijke rol: Artikels die een maatregel aankondigen of toelichten of die waarschuwen voor gevaar hebben vaak een lage redactionele kost, doordat ze gebaseerd zijn op een persbericht of persconferentie. Economische criteria staan dus de maatschappelijke rol van nieuwsmedia niet in de weg, maar faciliteren haar.

5 Discussie en conclusie

Met deze onderzoekspaper wilden we nagaan op welke vlakken het gezondheidsnieuws achter betaalmuren verschilt van het gezondheidsnieuws dat gratis beschikbaar is en waarom. We onderzochten dit specifiek voor de Vlaamse kwaliteitskranten De Morgen en De Standaard, die deel uitmaken van de twee grootste mediagroepen van Vlaanderen, DPG Media en Mediahuis. Eerst vergeleken we de inhoud van de betalende artikels met de inhoud van de gratis artikels van beide kranten. Vervolgens keken we naar de gelijkenissen en verschillen tussen deze twee kwaliteitsbladen en de mediagroepen waartoe ze behoren.

Wanneer we de resultaten die betrekking hebben op de eerste vergelijking in beschouwing nemen, zien we heel wat gelijkenissen met bevindingen uit eerdere onderzoeken.

De resultaten van de kwantitatieve inhoudsanalyse bevestigen dat internationaal nieuws vaak gratis wordt aangeboden, maar bekrachtigen niet dat regionaal (gezondheids-)nieuws meestal exclusief is voor abonnees (Brandstetter & Schmalhofer, 2014; Kvalheim, 2013; Olsen & Solvoll, 2018; Sjøvaag, 2016). Daarnaast zien we dat gratis artikels aanzienlijk korter zijn dan betalende artikels. Wat genre betreft, kent zowel het gratis als het betalende aanbod veel variatie. Nieuwsartikels, *breaking news*, liveblogs, lijstjes, data-analyses en *infographics* bevinden zich meestal voor een betaalmuur, terwijl

interviews, getuigenissen en reportages zich vaker erachter bevinden, wat in lijn is met de literatuur (Brandstetter & Schmalhofer, 2014; Herbert & Thurman, 2007; Olsen & Solvoll, 2018; Sjøvaag, 2016).

De kwalitatieve inhoudsanalyse werd uitgevoerd aan de hand van vijf parameters: businessmodel en extra distributie van aangeleverde mediacontent, bronnengebruik, redactionele kost, mate van verdieping, exclusiviteit en maatschappelijk belang.

De eerste parameter – businessmodel en extra distributie van aangeleverde mediacontent – ging na of eenzelfde artikel ook op websites van andere kranten werd gepubliceerd. Bij de artikels achter een betaalmuur was dit zelden het geval. Dit komt overeen met de eerdere bevinding dat betalend nieuws hoofdzakelijk van de eigen redactie afkomstig is (Kvalheim, 2013; Myllylahti, 2017; Olsen & Solvoll, 2018; Sjøvaag, 2016). De artikels die zich voor een betaalmuur bevinden, staan daarentegen wel vaak op websites van andere kranten. Een groot deel van het gratis aanbod bestaat immers uit persberichten, die eveneens door andere nieuwsmedia worden overgenomen. Deze verklaring schoven andere onderzoekers reeds naar voren (Brandstetter & Schmalhofer, 2014; Sjøvaag, 2016). Daarnaast is er een groot aandeel artikels dat niet afkomstig is van een persagentschap en enkel door kranten van dezelfde mediagroep werd gepubliceerd. Dit wijst op samenwerking binnen DPG Media en Mediahuis. Deze samenwerking vonden we ook terug in het betalende aanbod, zij het in mindere mate. Hendrickx & Ranaivoson (2019) stelden binnen Mediahuis vast dat de regionale kranten Het Belang Van Limburg en Gazet van Antwerpen veelvuldig artikels overnemen van de grotere nationale krant Het Nieuwsblad. Dit onderzoek lijkt uit te wijzen dat de populaire kranten Het Nieuwsblad en HLN meer artikels doorgeven aan de kwaliteitskranten De Standaard en De Morgen dan omgekeerd. Bovendien kon eenzelfde artikel soms op de ene website gratis worden gelezen, terwijl het op een andere was voorbehouden aan abonnees. Daardoor voelt het aan alsof de verschillende redacties op een andere manier bepalen wat voor of achter een betaalmuur moet komen en dit niet altijd overleggen.

Aan de hand van de parameter bronnengebruik wilden we vooral de kwaliteit van de bronnen vergelijken. Deze is aanzienlijk hoger bij de betalende artikels. Dit is niet verwonderlijk, aangezien het nieuws achter betaalmuren superieur is (Kvalheim, 2013; Myllylahti, 2017; Olsen & Solvoll, 2018; Sjøvaag, 2016; Diaz-Espina et al., 2014) en kwaliteitsvolle bronnen hieraan kunnen bijdragen. Ten eerste is het betalende nieuws steeds gebaseerd op minstens twee bronnen, waarvan minstens één met veel expertise. Bij het gratis nieuws ligt het aantal bronnen lager. Meer dan de helft van de artikels steunt op slechts één bron. Ten tweede kent het bronnengebruik achter betaalmuren meer variatie, hoewel experts de boventoon voeren. Gratis artikels hebben meestal een persbericht of een persconferentie als bron. Ook deze bevindingen hoeven niet te verbazen, aangezien het nieuws

dat gratis wordt aangeboden minder tijd en moeite heeft gekost (Kvalheim, 2013; Sjøvaag, 2016). Wat dan weer wel verrassend is, is het veelvuldig gebruik van andere media, ook in het betalende aanbod.

Met de parameter redactionele kost onderzochten we hoeveel inspanningen een artikel heeft gevergd. Dit bleek de meest doorslaggevende parameter om te bepalen of een artikel voor of achter een betaalmuur moet verschijnen. De meeste betalende artikels hadden een matige tot hoge redactionele kost, terwijl alle gratis artikels een minimale tot matige redactionele kost hadden. Dit sluit aan bij de idee dat artikels waar veel geld, werk en tijd zijn ingekropen achter een betaalmuur worden gestopt om de gedane investeringen te beschermen (Brandstetter & Schmalhofer, 2014; Kvalheim, 2013; Olsen & Solvoll, 2018; Sjøvaag, 2016). De betalende artikels met een eerder lage redactionele kost, bleken exclusief te zijn. Redacties gaan dus enerzijds na welke investeringen ze terugbetaald willen zien en vragen zich anderzijds af wat waardevol genoeg is om achter een betaalmuur te plaatsen.

De mate van verdieping maakte oorspronkelijk deel uit van redactionele kost, maar bleek na het coderen een afzonderlijke parameter te zijn. Het betalende aanbod bestaat zowel uit artikels die sterk verdiepend zijn als uit artikels die louter een opsomming van feiten bevatten en alles daartussenin. Op het eerste gezicht lijkt de stelling dat het nieuws achter betaalmuren complexer en diepgaander is (Kvalheim, 2013; Myllylahti, 2017; Olsen & Solvoll, 2018; Sjøvaag, 2016; Diaz-Espina et al., 2014), niet volledig op te gaan. Toch is enige nuance hier op zijn plaats. Wanneer we enkel de betalende artikels van De Morgen observeren, stellen we vast dat deze wel bijna allemaal verdiepend zijn. Met andere woorden, de kans is groter dat De Standaard de uitzondering op de regel is dan dat de regel niet klopt. Het gratis aanbod is overwegend *factual*. Af en toe vonden we enkele gratis, verdiepende stukken terug die ofwel een lage redactionele kost en een lage kwaliteit van bronnen hadden, ofwel bedoeld leken te zijn om lezers te lokken. Een deel van het nieuws voor betaalmuren zou immers worden ingezet om meer bezoekers voor de website aan te trekken, om interactie uit te lokken op sociale media en om lezers te overtuigen om zich een abonnement aan te schaffen (Kvalheim, 2013; Myllylahti, 2016; Sjøvaag, 2016). Deze artikels leken daar uitermate voor geschikt.

In welke mate en op welke manier exclusieve journalistiek wordt gecreëerd, toetsten we met de parameter exclusiviteit. Dit deden we enkel voor de betalende artikels. Terwijl de resultaten tot dusver de literatuur steeds bekrachtigden, nemen we nu het omgekeerde waar: Exclusiviteit zou het belangrijkste criterium zijn om een artikel achter een betaalmuur te zetten (Kvalheim, 2013; Olsen & Solvoll, 2018), maar de meeste betalende artikels in deze studie zijn weinig exclusief. Nochtans zouden nieuwsmedia zich net met deze artikels proberen te onderscheiden van concurrenten. In het

theoretisch kader werd besproken dat naargelang de positionering van de krant, ze zich met andere onderwerpen zal proberen te distingueren. Misschien is gezondheid niet zozeer een onderwerp waarmee De Morgen en De Standaard willen uitpakken. Verder ontdekten we drie manieren om toch enige mate van exclusiviteit toe te voegen aan een artikel: (1) Het geven van meer informatie of details, (2) het raadplegen van andere of meer bronnen en (3) het hanteren van een andere invalshoek.

Voorgaande parameters concentreerden zich op het economische aspect en zochten samengevat een antwoord op de vraag: 'Welke artikels, bronnen, investeringen of exclusieve informatie kunnen we aanrekenen?'. Met de parameter maatschappelijk belang wilden we daarentegen te weten komen of de redactie bepaalde informatie zo belangrijk acht dat ze het net niet wil aanrekenen. Anders gezegd, bevindt essentiële gezondheidsinformatie zich vooral voor betaalmuren? Het antwoord op deze vraag is tweeledig. Aan de ene kant zijn de meeste artikels met essentiële gezondheidsinformatie gratis beschikbaar. Aan de andere kant zijn er gewoonweg meer gratis artikels en zit er ook een behoorlijk aantal artikels met essentiële gezondheidsinformatie weggestopt achter betaalmuren. De gratis artikels met essentiële gezondheidsinformatie kunnen opgedeeld worden in drie thema's: (1) Het aankondigen van een maatregel, (2) het toelichten van een maatregel en (3) het waarschuwen voor de gevaren en symptomen van Covid-19. Dit zijn stuk voor stuk artikels met een lage redactionele kost, doordat ze gebaseerd waren op een persbericht of een persconferentie, terwijl de betalende artikels die essentiële gezondheidsinformatie bevatten allemaal een hoge redactionele kost hebben. Zoals de literatuur al liet uitschijnen, tonen ook deze resultaten aan dat de beslissing om nieuws al dan niet achter een betaalmuur te plaatsen vooral gedreven is door economische motieven. Wat dit onderzoek daaraan toevoegt, is dat kranten daardoor impliciet hun maatschappelijke rol vervullen.

Naast het betalende en het gratis aanbod vergeleken we ook de kwaliteitskranten De Morgen en De Standaard, die respectievelijk DPG Media en Mediahuis vertegenwoordigen.

We vonden verschillende aanwijzingen dat het thema gezondheid belangrijker is voor De Morgen dan voor De Standaard. Ten eerste heeft De Morgen meer gezondheidsnieuws, in het bijzonder achter betaalmuren. Ten tweede is het bronnengebruik van De Morgen kwaliteitsvoller dan dat van De Standaard. Ten derde heeft De Morgen meer betalende artikels met een heel hoge redactionele kost. Ten vierde zijn de betalende artikels van De Morgen meer verdiepend dan die van De Standaard. Tot slot biedt De Morgen haar abonnees exclusievere artikels aan. Dit doet ze door onderwerpen aan te snijden die niet aan bod komen in andere media en door meer 'technieken' toe te passen om exclusiviteit toe te voegen, zoals hetzelfde onderwerp in een ander genre verpakken.

Bovendien beschikt ze over meer artikels die exclusief zijn voor het Vlaamse medialandschap dankzij haar samenwerking met Nederlandse kranten uit de portefeuille van DPG Media.

Via de parameter businessmodel en extra distributie van aangeleverde mediacontent kunnen we ook voorzichtig uitspraken doen over de twee mediagroepen. Het lijkt erop dat artikels veelvuldiger worden uitgewisseld binnen DPG Media dan binnen Mediahuis. Vooral De Morgen en HLN spelen artikels aan elkaar door, maar ook de Nederlandse kranten Trouw en de Volkskrant zijn gretige leveranciers. Dit strookt niet met voorgaande onderzoeken, waarin net een hoge mate van samenwerking werd vastgesteld binnen Mediahuis en minder binnen DPG Media (Chokor et al., 2021; Hendrickx & Ranaivoson, 2019). Deze tegengestelde resultaten kunnen te wijten zijn aan het feit dat enkel gezondheidsnieuws werd onderzocht, wat een specifieke *news beat* is. Verder is het opmerkelijk dat geen enkel artikel van De Standaard in Nederlandse kranten van Mediahuis is verschenen, terwijl zowel Mediahuis als DPG Media veel Nederlandse kranten bezitten (dpgmediagroup.com, 2021; mediahuis.com, 2021).

Samenvattend kunnen we stellen dat het gezondheidsnieuws achter betaalmuren een hogere redactionele kost heeft, gebaseerd is op kwalitatievere bronnen en vaker door de eigen redactie is geproduceerd dan het gezondheidsnieuws dat gratis beschikbaar is. De beslissing om nieuws gratis aan te bieden of voor te behouden aan abonnees is gestoeld op economische motieven: Welke investeringen willen we terugverdienen en wat is waardevol genoeg om geld voor te vragen? Desalniettemin vervullen nieuwsmedia op deze manier ook hun maatschappelijke rol: Essentiële gezondheidsinformatie zit vooral vevat in artikels met een lage redactionele kost en wordt daarom grotendeels gratis aangeboden.

Ananny & Bighash (2016) stelden vast dat commerciële media soms tijdelijk hun betaalmuur slopen tijdens een publieke noodtoestand, zoals een pandemie, of om bredere toegang te verlenen tot nieuws dat de redactie heel belangrijk vindt. Ze stellen dan - net zoals publieke media - hun artikels beschikbaar voor iedereen. Aan de ene kant stapten de Vlaamse kranten hier tijdens de coronacrisis niet in mee. Heel wat gezondheidsartikels verdwenen nog steeds achter een betaalmuur. Aan de andere kant kan worden geargumenteed dat ze als commerciële spelers wel deels deze *public service* rol invullen, aangezien essentiële gezondheidsinformatie zich vooral in het gratis aanbod bevindt.

6 Beperkingen en aanbevelingen

Slechts een klein aantal onderzoekers heeft zich al toegespitst op de inhoud van het nieuws voor en achter betaalmuren. De *news beat* gezondheid was zelfs volledig onbekend terrein. Daarom is deze studie vooral exploratief van aard, wat gepaard gaat met enkele beperkingen. Ten eerste werd het management van de twee mediagroepen die centraal staan niet gecontacteerd. Nochtans kan dit verrijkende inzichten opleveren over de overwegingen die gemaakt worden om een artikel al dan niet achter een betaalmuur te plaatsen. Daarom zou het interessant zijn om dit in de toekomst te onderzoeken door middel van diepte-interviews. Ten tweede betreft de hoofdmethode van dit onderzoek een kwalitatieve inhoudsanalyse. Hoewel we geprobeerd hebben om het codeerproces zo transparant mogelijk te communiceren, is de betrouwbaarheid nog steeds lager dan bij kwantitatief onderzoek. Bovendien werd deze studie door slechts één codeur uitgevoerd, waardoor we de intercodeurbetrouwbaarheid niet kunnen berekenen. Dezelfde onderzoeksvragen beantwoorden met behulp van een gestructureerde inhoudsanalyse kan een objectiever beeld opleveren en de resultaten van dit onderzoek verifiëren.

Verder moeten er twee belangrijke kanttekeningen worden gemaakt bij de operationalisering van de parameter exclusiviteit. Deze werd onderzocht door het onderwerp van een artikel te doorzoeken in het online krantenarchief Go Press. Go Press bevat echter enkel artikels van De Morgen, De Standaard, Het Laatste Nieuws en HLN, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen, Het Belang van Limburg, De Streekkrant, De Tijd, De Zondag, Krant van West-Vlaanderen en Metro. Dit betekent dat gelijkaardige artikels uit andere media - zoals het publieke nieuwsmedium VRT NWS - de studie zijn ontglipt. Hierdoor kunnen sommige artikels het label exclusief hebben gekregen, terwijl ze dit in werkelijkheid niet zijn. Daarnaast zijn de resultaten sterk afhankelijk van de gekozen zoektermen, waardoor opnieuw vertekening mogelijk is.

De resultaten van de parameters businessmodel en extra distributie van aangeleverde mediacontent gaven enkele indicaties die boeiend zijn om nader te bekijken. Ten eerste lijkt het erop dat populaire kranten vaker artikels doorgeven aan kwaliteitskranten dan omgekeerd. Ten tweede kan de vraag worden gesteld in welke mate de verschillende merken van één mediagroep afspraken maken over welke artikels voor en achter een betaalmuur moeten staan. Ten derde, stelden we vast dat De Standaard steeds haar eigen eindredactie uitvoert op artikels die afkomstig zijn van Het Nieuwsblad, maar dat dit omgekeerd niet het geval is. Zoals eerder gesteld kunnen diepte-interviews met het management van DPG Media en Mediahuis het verloop van deze uitwisseling verduidelijken.

Tot slot lijkt het erop dat De Standaard zich minder toelegt op gezondheidsnieuws. Uit de literatuurstudie blijkt dat het type nieuws dat exclusief is voor abonnees afhankelijk is van de

positionering van de krant (Myllylathi, 2016). Het is daarom aangewezen om dit onderzoek te herhalen voor andere onderwerpen, zoals politiek en economie.

7 Literatuurlijst

- Allern, S. (2001). The sources and the media power. Kildene og mediemakten. *Til dagsorden*, pp. 273-303.
- An, A., Edall, G., Davoudi, H., & Zihayat, M. (2018). Adaptive paywall mechanism for digital news media. In *Proceedings of the 24th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining* (pp. 205-214).
- Ananny, M., & Bighash, L. (2016). Why drop a paywall? Mapping industry accounts of online news decommodification. *International Journal of Communication*, 10, 22.
- Arrese, A. (2016). From Gratis to Paywalls: A brief history of a retro-innovation in the press's business. *Journalism Studies*, 17(8), pp. 1051-1067.
- Bakker, P. (2012). Aggregation, content farms and Huffinization: The rise of low-pay and no-pay journalism. *Journalism Practice*, 6(5-6), pp. 627-637.
- Benson, R. (2017). Maybe things aren't so bad, or are they? Michael Schudson's ambivalent critique of commercialism. *Journalism Studies*, 18(10), pp. 1210-1223.
- Benson, R. (2019). Paywalls and public knowledge: How can journalism provide quality news for everyone? *Journalism*, 20(1), pp. 146-149.
- Berry, T. R., Naylor, P., & Wharf-Higgins, J. (2007). SARS wars: an examination of the quantity and construction of health information in the news media. *Health Communication*, 21(1), pp. 35-44.
- Brandstetter, B., & Schmalhofer, J. (2014). Paid content: A successful revenue model for publishing houses in Germany? *Journalism Practice*, 8(5), pp. 499-507.
- Bright, J. (2016). The social news gap: How news reading and news sharing diverge. *Journal of communication*, 66(3), pp. 343-365.
- Briggs, C. L., & Hallin, D. C. (2016). *Making health public: how news coverage is remaking media, medicine, and contemporary life*. (1ste ed.) New York: Routledge.
- Carson, A. (2015). Behind the newspaper paywall - lessons in charging for online content: a comparative analysis of why Australian newspapers are stuck in the purgatorial space between digital and print. *Media Culture & Society*, 37(7), pp. 1022-1041.

- Casero-Ripollés, A., & Izquierdo-Castillo, J. (2013). Between decline and a new online business model: The case of the Spanish newspaper industry. *Journal of Media Business Studies*, 10(1), pp. 63-78.
- Cherubini, F., & Nielsen, R. K. (2016). *Editorial Analytics: How News Media are Developing and Using Audience Data and Metrics*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Chiou, L., & Tucker, C. (2013). Paywalls and the demand for news. *Information Economics and Policy*, 25(2), pp. 61-69.
- Chokor, Z., Hendrickx, J., & Ranaivoson, H. (2021). Meer van hetzelfde? Content sharing bij Vlaamse DPG Media-kranten. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 49(1), pp. 7–27.
- Chyi, H. I. (2012). Paying for what? How much? And why (not)? Predictors of paying intent for multiplatform newspapers. *International Journal on Media Management*, 14(3), pp. 227-250.
- CIM. (2018a). *Brand Report*. CIM. file:///C:/Users/febe1/Downloads/2018-Authenticated_DeTijd.pdf
- CIM. (2018b). *Brand Report*. CIM. [file:///C:/Users/febe1/Downloads/2018-Authenticated_DeMorgen%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/febe1/Downloads/2018-Authenticated_DeMorgen%20(1).pdf)
- CIM. (2018c). *Brand Report*. CIM. [file:///C:/Users/febe1/Downloads/2018-Authenticated_HetLaatsteNieuws+DeNieuweGazet%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/febe1/Downloads/2018-Authenticated_HetLaatsteNieuws+DeNieuweGazet%20(1).pdf)
- CIM. (2020a). *Readership Survey*. CIM. [file:///C:/Users/febe1/Downloads/2020_Morgen_156_UnivNat%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/febe1/Downloads/2020_Morgen_156_UnivNat%20(1).pdf)
- CIM. (2020b). *Readership Survey*. CIM. [file:///C:/Users/febe1/Downloads/2020_Standaard_200_UnivNat%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/febe1/Downloads/2020_Standaard_200_UnivNat%20(1).pdf)
- CIM. (2020c). *Readership Survey*. CIM. [file:///C:/Users/febe1/Downloads/2020_Laatste_Nieuws+Nieuwe_Gazet_704_UnivNat%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/febe1/Downloads/2020_Laatste_Nieuws+Nieuwe_Gazet_704_UnivNat%20(1).pdf)
- CIM. (2021a). *Brand Report*. CIM. [file:///C:/Users/febe1/Downloads/2021-Stated_DeTijd%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/febe1/Downloads/2021-Stated_DeTijd%20(2).pdf)
- CIM. (2021b). *Brand Report*. CIM. [file:///C:/Users/febe1/Downloads/2021-Stated_DeMorgen%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/febe1/Downloads/2021-Stated_DeMorgen%20(2).pdf)
- CIM. (2021c). *Brand Report*. CIM. [file:///C:/Users/febe1/Downloads/2021-Stated_HetLaatsteNieuws+DeNieuweGazet%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/febe1/Downloads/2021-Stated_HetLaatsteNieuws+DeNieuweGazet%20(2).pdf)
- CIM. (2021d). *Brand Report*. CIM. [file:///C:/Users/febe1/Downloads/2021-Stated_DeStandaard%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/febe1/Downloads/2021-Stated_DeStandaard%20(2).pdf)

- CIM. (2021e). *Brand Report*. CIM. [file:///C:/Users/febe1/Downloads/2021-Stated_HetNieuwsblad+DeGentenaar%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/febe1/Downloads/2021-Stated_HetNieuwsblad+DeGentenaar%20(2).pdf)
- Clarke, A. E., Fishman, J. R., Fosket, J. R., Mamo, L., & Shim, J. K. (2003). Biomedicalization: Technoscientific Transformations of Health, Illness, and U.S. Biomedicine. *American Sociological Review*, 68(2), 161.
- Cohen, N. S. (2015). From pink slips to pink slime: Transforming media labor in a digital age. *The Communication Review*, 18(2), pp. 98-122.
- Coleman, R., Thorson, E., & Wilkins, L. (2011). Testing the effect of framing and sourcing in health news stories. *Journal of health communication*, 16(9), pp. 941-954.
- Daenen, P. (2019, 22 oktober). *Content teams DPG Media. Media-innovatieweek, Gent* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/krisvdam/status/1186617296833466369>
- Debackere, J. (2012, 15 december). "Niet alle nieuws komt achter de betaalmuur". De Morgen. <https://www.demorgen.be/nieuws/niet-alle-nieuws-komt-achter-de-betaalmuur~b1396e81/>
- Deckmyn, D. (2019, 11 mei). *Met je neus tegen de betaalmuur*. De Standaard. https://www.standaard.be/cnt/dmf20190510_04390598?&articlehash=QDgcS1XZZ998hm5K6wE9ebhJx8y1INBWBFXG0wxtniw9vxMTG9dixg7KiT4tmJerv9J0xKG7V%2Fdgltic2bVZNQ4vDdkSgWxFvpS8AfIOFJlvEftDEnsWrLPB1RtbcxV6oBfmobOK819Btl1dUxY%2BGTjnGSMVwsXMuql6gpr95h9gBYJdteIRB0Ytv1qKlCm4eoloMdhzTx%2BSrgkF38bJXqX9%2FJTqos6aVL%2FrwM7BysyncTlfz12%2Fy2LglaS4nw72wYoSSaYwF%2Bko2JZ7fkmDc80AQ5PacRL4ID%2Fe427I3eEgd5KRdrGGPIWs1vws6Zuqh6UETznwRtFrpRFBchYVQ%3D%3D
- De Coninck, D., d'Haenens, L., & Matthijs, K. (2020). Forgotten key players in public health: news media as agents of information and persuasion during the COVID-19 pandemic. *Public health*, 183, pp. 65–66.
- De Dobbelaer, R., & Raeymaeckers, K. (2015). Gezondheidsjournalisten in een veranderende media ecologie: traditioneel bronnengebruik of patiënt aan de macht? Een multi-methodische analyse van gezondheidsnieuws in magazines. *Etmaal van de communicatiewetenschappen, Proceedings*. Presented at the Etmaal van de Communicatiewetenschap.
- De Maré, T., & Sokol, K. (2018, 21 maart). *Eengemaakt "News City" bundelt nieuwsredacties Medialaan en De Persgroep*. vrtnews.be. <https://www.vrt.be/vrtnews/nl/2018/03/21/nieuwsredactie-news-city/>

De Ruyter, K. (2020, 4 april). *Journalistiek is niet gratis*. De Standaard.

https://www.standaard.be/cnt/dmf20200403_04912665?&articlehash=PeU4JXFvPTPDktOk9RR%2BNYoZz9B2KD1YCaT0J%2Fp35PvGwte%2BcWJv%2F8yCfQvebYjIN8Vr4qul9UpJ9JdGyQuwVf6nCa52xfPoGte7c14mTbB4OZcw4MWkVmOKRs2SsXTvTfmD6B%2BIReVuU8C4FVYzfUNVs ecx0Af2eeZ5hjOBhkTzml7tyQGtWtFlUpuu5oNQQJvcBzKgNKH3Cyt5GAhfhk%2FQZJfWjZ2Q4g7OgY7Zb50ktfRSuo3O9nQzRiOdSMIWulHawvAyz0hQ85MqY%2BT0WnlAHPTLzDuZiq2CZpu74iPUg080aHCaivT0CGqpNfitJYN2MHaWeR3Hmk2jmiBNGw%3D%3D

Devlin, H. (2020, 1 juli). *“Happy hypoxia”: unusual coronavirus effect baffles doctors*. The Guardian.

<https://www.theguardian.com/world/2020/may/03/happy-hypoxia-unusual-coronavirus-effect-baffles-doctors>

de Volkskrant. (2021, 9 februari). *Waarom de journalistiek van de Volkskrant geld waard is*. de

Volkskrant. <https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/waarom-de-journalistiek-van-de-volkskrant-geld-waard-is~b814756d/>

Díaz-Espina, C., Sanjurjo-San Martín, E., & Vara-Miguel, A. (2014). Paid news vs free news: evolution of the WSJ. com business model from a content perspective (2010-2012). *Communication & Society*, 27(2), pp. 147-167.

dpgmediagroup.com (2021). *Startpagina*. dpgmediagroup. <https://www.dpgmediagroup.com/en>

Dumon, P. (2012, 11 mei). *Online kranten, hoe verdien je eraan?* De Morgen.

<https://www.demorgen.be/nieuws/online-kranten-hoe-verdien-je-eraan~b5e9d162/>

Evens, T., Raats, T., & Von Rimscha, M. B. (2017). Business model innovation in news media organisations – 2018 special issue of the European Media Management Association (emma). *Journal of Media Business Studies*, 14(3), pp. 167–172.

Evens, T., & Van Damme, K. (2016). Consumers’ willingness to share personal data: Implications for newspapers’ business models. *International Journal on Media Management*, 18(1), pp. 25-41.

Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Paying for online news: A comparative analysis of six countries. *Digital journalism*, 5(9), pp. 1173-1191.

Fossbakken, E. (2013, 30 april). *Aftenbladet Ready for Digital Payment*. Kampanje.com.

<http://kampanje.com/archive/2013/04/aftenbladet-klar-for-nettbetaling/>

Geidner, N., & D’Arcy, D. (2015). The effects of micropayments on online news story selection and engagement. *New Media & Society*, 17(4), pp. 611-628.

Goyanes, M. (2014). An empirical study of factors that influence the willingness to pay for online news. *Journalism Practice*, 8(6), pp. 742-757.

- Graves, L., Grueskin, B., & Seave, A. (2011). *The story so far: What we know about the business of digital journalism*. (1ste ed.) Columbia University Press.
- Halbheer, D., Koenigsberg, O., Lehmann, D. R., & Stahl, F. (2013). Choosing a digital content strategy: How much should be free? *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), pp. 192-206.
- Hamilton, J. T., & Morgan, F. (2018). Poor information: How economics affects the information lives of low-income individuals. *International Journal of Communication*, 12, 19.
- Hendrickx, J., & Ranaivoson, H. (2019). Why and how higher media concentration equals lower news diversity – The Mediahuis case. *Journalism*.
- Herbert, J., & Thurman, N. (2007). Paid content strategies for news websites: An empirical study of British newspapers' online business models. *Journalism Practice*, 1(2), pp. 208-226.
- Hu, Y., & Shyam Sundar, S. (2010). Effects of online health sources on credibility and behavioral intentions. *Communication research*, 37(1), pp. 105-132.
- Jung, M., Lin, L., McCloud, R. F., & Viswanath, K. (2014). Media use and communication inequalities in a public health emergency: a case study of 2009–2010 pandemic influenza A virus subtype H1N1. *Public Health Reports*, 129(6_suppl4), pp. 49-60.
- Kalsnes, B., & Larsson, A. O. (2018) Understanding News Sharing Across Social Media. *Journalism Studies*, 19(11), pp. 1669-1688.
- Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N., Schaper, J., Van Atteveldt, W., & Welbers, K. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), pp. 1037-1053.
- Kvalheim, N. (2013). News behind the wall: An analysis of the relationship between the implementation of a paywall and news values. *Nordicom Review*, 34(s1), pp. 25-42.
- Lambrecht, A., & Misra, K. (2016). Fee or free: When should firms charge for online content? *Management Science*, 63(4), pp. 1150-1165.
- Lee, A. M., Lewis, S. C., & Powers, M. (2014). Audience clicks and news placement: A study of time lagged influence in online journalism. *Communication research*, 41(4), pp. 505-530.
- mediahuis.be (2021, 3 augustus). Home. mediahuis.be. <https://mediahuis.be/>
- mediahuis.com (2021, juli 20). Home. mediahuis.com. <https://www.mediahuis.com/nl/>

- Myllylahti, M. (2014). Newspaper paywalls—the hype and the reality: A study of how paid news content impacts on media corporation revenues. *Digital journalism*, 2(2), pp. 179-194.
- Myllylahti, M. (2016). Newspaper paywalls and corporate revenues: A comparative study. In *The Routledge companion to digital journalism studies* (pp. 166-175). Routledge.
- Myllylahti, M. (2017). What content is worth locking behind a paywall? Digital news commodification in leading Australasian financial newspapers. *Digital journalism*, 5(4), pp. 460-471.
- Olsen, R. K., & Solvoll, M. K. (2018a). Bouncing off the Paywall - Understanding Misalignments Between Local Newspaper Value Propositions and Audience Responses. *International Journal on Media Management*, 20(3), pp. 174-192.
- Olsen, R. K., & Solvoll, M. K. (2018b). Reinventing the business model for local newspapers by building walls. *Journal of Media Business Studies*, 15(1), pp. 24-41.
- Pattabhiramaiah, A., Sriram, S., & Manchanda, P. (2019). Paywalls: Monetizing online content. *Journal of Marketing*, 83(2), pp. 19-36.
- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital journalism*, 1(2), pp. 181-193.
- Picard, R. G. (2014). Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem. *Digital journalism*, 2(3), pp. 273-283.
- Pickard, V., & Williams, A. T. (2014). Salvation or folly? The promises and perils of digital paywalls. *Digital journalism*, 2(2), pp. 195-213.
- Ramírez, A. S., Estrada, E., & Ruiz, A. (2017). Mapping the health information landscape in a rural, culturally diverse region: Implications for interventions to reduce information inequality. *The journal of primary prevention*, 38(4), pp. 345-362.
- Revuelta-De-la-Poza, G. (2019). Journalists' vision of the evolution of the (metaphorical) ecosystem of communication on health and biomedicine. *El profesional de la información*, 28(3).
- Rosenstiel, T., Jurkowitz, M., & Ji, H. (2012). *The Search for a New Business Model: How Newspapers are Faring Trying to Build Digital Revenue*. Pew Research Centre Project for Excellence in Journalism. http://www.journalism.org/analysis_report/search_new_business_model
- Sjovaag, H. (2016). Introducing the paywall. A case study of content changes in three online newspapers. *Journalism Practice*, 10(3), pp. 304-322.

- Stroobant, J., De Dobbelaer, R., & Raeymaeckers, K. (2017). Tracing the sources: a comparative content analysis of Belgian health news. *Journalism Practice*, 12(3), pp. 344-361.
- Stroobant, J., Van den Bogaert, S., & Raeymaeckers, K. (2018). When Medicine Meets Media: How Health News is Co-produced Between Health and Media Professionals. *Journalism Studies*, 20(13), pp. 1828-1845.
- Suran, M., Holton, A. E., & Coleman, R. (2014). Topical punch: Health topics as drivers of idiosyncratic reader responses to online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(4), pp. 725-739.
- tijd.be. (2021). *Hoe krijg ik toegang tot de artikels op tijd.be?* tijd.be.
<https://www.tijd.be/hc/nl/articles/115004441869-Hoe-krijg-ik-toegang-tot-de-artikels-op-tijd-be->
- Verenigde Naties. (2020, 25 mei). *Covid-19: België versoepelt lockdown vanaf 4 mei*. unric.org.
<https://unric.org/nl/covid-19-belgie-versoepelt-soft-lockdown/>
- van Deursen, A. J., & van Dijk, J. A. (2011). Internet skills performance tests: are people ready for eHealth? *Journal of medical Internet research*, 13(2), e35.
- Vlaamse Regulator voor de Media. (2020). *Mediaconcentratie in Vlaanderen. Rapport 2020*. Vlaamse Regulator voor de Media.
https://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/rapport_mediaconcentratie_2020_zonder_afloop.pdf
- Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), pp. 1094-1110.
- Wang, C. L., Zhang, Y., Ye, L. R., & Nguyen, D.-D. (2005). Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content? *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 304.

8 Bijlagen

8.1 Bijlage 1: Kwantitatief codeboek

1. Datum
2. Krant: De Morgen/ De Standaard
3. Titel
4. Lengte (aantal woorden)
5. Internationaal/ nationaal/ internationaal-nationaal/ regionaal/ niet van toepassing
6. Genre:
 - *Breaking news*, liveblog of lijstje
 - Nieuwsartikel
 - Data-analyse of *infographic*
 - Duiding
 - Reportage
 - Column of opiniestuk
 - Interview of getuigenis
7. (a) Corona-gerelateerd of (b) ander gezondheidsnieuws

8.2 Bijlage 2: Kwalitatief codeboek

8.2.1 Cluster betalend

Businessmodel:

- Ergens anders verschenen?
- Welke krant(en)? Zelfde mediagroep?
- Welke datum? Wie eerst en wie bepaalde dus betalend (/gratis)
- In de andere krant betalend/ gratis?

Bronnengebruik:

- Medisch (arts, microbioloog, infectioloog...)/ wetenschappelijk (niet-medische wetenschappen) expert
- Politiek expert (politicus, kabinet...)
- Expert uit het middenveld
- Ervaringsdeskundige/ patiënt/ getuige
- Ander medium
- Persbericht/ persconferentie (waartoe ook coronacijfers behoren) (Persberichten van persagentschappen vallen hier niet onder en vormen een aparte categorie.)
- Eigen oudere berichtgeving
- Persagentschap
- Ministerieel besluit
- Internetbronnen
- Journalist = expert
- Wetenschappelijke studie
- Sociale media
- Video
- Bronnen niet duidelijk

(Hoge) redactionele kost:

- Lengte van het artikel: heel kort (< 1/4 pagina), kort (1/4 > 1/2 pagina), matig (1/2 > 3/4 pagina), lang (3/4 > 1 pagina) of heel lang (> 1 pagina)
- Geschreven door eigen redactie of artikel van persagentschap? Indien van persagentschap, eigen eindredactie?
- Eigen onderzoek gedaan/ zelf bronnen geraadpleegd... of aangereikte feiten?
- Opsomming van feiten (**factual**) of dieper graven (**verdieping**)?
- Moest journalist zich verplaatsen of bureaujournalistiek?

Exclusiviteit:

- In andere kranten over hetzelfde onderwerp geschreven?
- In kranten van dezelfde mediagroep en/ of een andere mediagroep?
- Grotendeels zelfde tekst of heel verschillend?
- Extra achtergrondinformatie/ exclusieve quotes/ bekende of gespecialiseerde journalist/...

Maatschappelijk belang:

Doel van het artikel: burger informeren/ beleid promoten/ beleid in vraag stellen/ entertainen

- Burger informeren = standaarddoel van de journalistiek; geen verdere toelichting
- Beleid promoten/ in vraag stellen: wel toelichting (uitleg of specifieke quotes)
 - o Onrechtstreeks= Beleid wordt gepromoot of in vraag gesteld via een citaat/ bron.
 - o Subtiel: Tussen de regels door kan je lezen dat de journalist het beleid promoot/ in vraag stelt.
 - o Voorzichtig/ een beetje: Voer voor discussie.

Essentiële gezondheidsinformatie= Informatie die je nodig hebt om gezond te blijven en om volgens de wet te leven.

- Essentiële gezondheidsinformatie
- Essentiële gezondheidsinformatie, maar ook gratis beschikbaar
- Geen essentiële gezondheidsinformatie

8.2.2 Cluster gratis

Extra distributie van aangeleverde mediacontent:

- Ergens anders verschenen?
- Welke krant(en)?
- Welke datum? Indien zelfde datum, welk tijdstip?
- Zelfde titel, lead, auteur, foto, tussentitels en tekst? (Om na te gaan of elke krant zijn/ haar eigen eindredactie deed.)
- In de andere krant betalend/ gratis?

Bronnengebruik:

- Medisch (arts, microbioloog, infectioloog...)/ wetenschappelijk (niet-medische wetenschappen) expert
- Politiek expert (politicus, kabinet...)
- Expert uit het middenveld
- Ervaringsdeskundige/ patiënt/ getuige
- Ander medium
- Persbericht/ persconferentie (waartoe ook coronacijfers behoren) (Persberichten van persagentschappen vallen hier niet onder en vormen een aparte categorie.)
- Eigen oudere berichtgeving
- Persagentschap
- Ministerieel besluit
- Internetbronnen
- Journalist = expert
- Wetenschappelijke studie
- Sociale media
- Video
- Bronnen niet duidelijk

(Lage) redactionele kost:

- Lengte van het artikel: heel kort (< 1/4 pagina), kort (1/4 > 1/2 pagina), matig (1/2 > 3/4 pagina), lang (3/4 > 1 pagina) of heel lang (> 1 pagina)
- Geschreven door eigen redactie of artikel van persagentschap? Indien van persagentschap, eigen eindredactie?
- Eigen onderzoek gedaan/ zelf bronnen geraadpleegd... of aangereikte feiten?
- Opsomming van feiten (**factual**) of dieper graven (**verdieping**)?
- Moest journalist zich verplaatsen of bureaujournalistiek?

Maatschappelijk belang:

Doel van het artikel: burger informeren/ beleid promoten/ beleid in vraag stellen/ entertainen

- Burger informeren = standaarddoel van de journalistiek; geen verdere toelichting
- Beleid promoten/ in vraag stellen: wel toelichting (uitleg of specifieke quotes)
 - o Onrechtstreeks= Beleid wordt gepromoot of in vraag gesteld via een citaat/ bron.
 - o Subtiel: Tussen de regels door kan je lezen dat de journalist het beleid promoot/ in vraag stelt.
 - o Voorzichtig/ een beetje: Voer voor discussie.

Essentiële gezondheidsinformatie= Informatie die je nodig hebt om gezond te blijven en om volgens de wet te leven.

- Essentiële gezondheidsinformatie
- Essentiële gezondheidsinformatie, maar ook gratis beschikbaar
- Geen essentiële gezondheidsinformatie

8.3 Bijlage 3: Kwalitatieve coderingen

8.3.1 De Standaard betalend

Op aanvraag

8.3.2 De Morgen betalend

Op aanvraag

8.3.3 De Standaard gratis

Op aanvraag

8.3.4 De Morgen gratis

Op aanvraag