

Online nieuwsbrieven: een nieuw journalistiek businessmodel?

Hoe Nederlandse journalisten op Substack navigeren tussen commerciële belangen en journalistieke transparantie

Afstudeeronderzoek naar de journalistieke praktijk

Pien Mulder

Maart 2025

Samenvatting

De opkomst van online nieuwsbrieven op het Amerikaanse platform Substack biedt Nederlandse journalisten nieuwe innovatieve mogelijkheden tot inkomstenwerving. Dit onderzoek richt zich op de vraag: "Hoe combineren Nederlandse journalisten commerciële belangen en het journalistieke belang van transparantie in publicaties van online nieuwsbrieven op persoonlijke titel?" Middels een onderzoek met zowel kwalitatieve als kwantitatieve methoden zijn 42 Nederlandse nieuwsbrieven op Substack geanalyseerd met een focus op inkomstenmodellen en journalistieke transparantie. De steekproef omvatte nieuwsbrieven uit diverse genres met uiteenlopende abonneeaantallen.

De resultaten onthullen dat 59,5% van de onderzochte nieuwsbrieven een vorm van inkomstenwerving hanteert. Betaalmuren (38,1%), donaties (28,6%) en advertenties (19%) zijn de meest voorkomende verdienmodellen. Opvallend is hierbij dat nieuwsbrieven met meer dan tweeduizend abonnees significant vaker inkomstenstrategieën toepassen dan nieuwsbrieven met een kleinere omvang. Op het gebied van transparantie scoren de nieuwsbrieven gemiddeld 4,95 van de 16 mogelijke punten. Geen enkele nieuwsbrief is aangesloten bij de Raad voor de Journalistiek, maar 90,5% hanteert een 'mission statement' en 81% verstrekt een auteurs-biografie.

Het onderzoek sluit aan bij eerder onderzoek naar de verschuiving in journalistieke praktijk, waarbij onafhankelijke journalisten nieuwe modellen voor inkomstenwerving en publieksverantwoording ontwikkelen.

Inhoud

Inleiding	3
Onderzoeksvragen	5
Literatuuranalyse	6
Welke inkomstenmodellen kunnen worden toegepast bij online nieuwsbrieven?	6
Wat is het journalistieke belang van transparantie?	9
Empirisch onderzoek	11
Dataselectie	11
Methode	12
Resultaten	13
Conclusie	17
Literatuurlijst	19
Bijlagen	23
Uitgewerkte tabel met resultaten empirisch onderzoek	23
Codeboek	28

Inleiding

Nieuwsbrieven via e-mail staan in een eeuwenlange traditie. In de vroege middeleeuwen maakte rijke families en handelaren al gebruik van nieuwsbrieven om op de hoogte te blijven van economische en politieke ontwikkelingen die invloed konden hebben op hun handel (Stronks, 2007). Deze nieuwsbrieven vormde de basis voor de eerste kranten zoals wij deze nog steeds kennen (Unwin et al., 2024).

Met de komst van het internet in 1988, en specifiek de introductie van het persoonlijke e-mailadres in 1996, werd het verspreiden van nieuwsbrieven onder grote groepen mensen over de hele wereld makkelijker en goedkoper dan ooit tevoren. Hoewel veel mensen de e-nieuwsbrief vooral associëren met marketing en reclame, bieden nieuwsbrieven ook kansen voor journalistieke inhoud. Binnen het medialandschap maken verschillende titels al jaren gebruik van nieuwsbrieven om hun publiek te bereiken. De Volkskrant, het NRC, De Telegraaf, Trouw en het AD bieden, soms tegen betaling of als onderdeel van een krantenabonnement, nieuwsbrieven over verschillende onderwerpen aan. Ook niet-geschreven media, zoals verschillende titels van de NPO, maken gebruik van online nieuwsbrieven ter promotie en als verdieping van hun product.

Sinds de opkomst van het Amerikaanse platform Substack heeft de nieuwsbrief op persoonlijke titel een flinke vaart genomen. Het platform werd opgericht in 2017 en biedt publicatie-, distributie-, en betalingsinfrastructuur aan nieuwsbriefschrijvers. Met succes: het platform wist grote namen aan zich te binden. Zo stapte Matthew Yglesias, oprichter van Vox, in 2020 over naar Substack. Daar publiceert hij de nieuwsbrief 'Slow Boring' over politiek en beleid. Ondertussen heeft hij meer dan achttienduizend betalende abonnees en verdient daarmee waarschijnlijk meer dan een miljoen dollar per jaar (Kafka, 2024).

Journalisten verdienen op Substack onder andere geld door middel van betaalde abonnementen. Schrijvers kiezen zelf of zij een jaarlijks of maandelijks abonnement willen aanbieden en wat de kosten daarvan zijn. Hiervan dragen zij 10% af aan Substack, de rest is voor henzelf. Dat is lucratief, want de overhead kosten van het publiceren van een nieuwsbrief via Substack zijn laag. Ook steeds meer Nederlandse journalisten, onder anderen Mara Grimm, Eva Jinek, Ernst-Jan Pfauth en Alexander Klöpping, startten een substack-nieuwsbrief. De onderwerpkeuze is zo breed als het medialandschap zelf. Nederlandse journalisten startten in de afgelopen jaren nieuwsbrieven over onder meer tech, AI, boeken, films, politiek, media, randstedelijke elite, etc. (Duin, 2021)

Dat journalisten kiezen om zelf uitgever te worden, is te verklaren door verschillende factoren. Vooral voor journalisten die schrijven wordt de markt steeds kleiner. Het dagbereik van papieren dagbladen neemt al jaren in rap tempo af (Commissariaat voor de Media, 2024). De effecten daarvan zijn te merken op de redactievloer. Bij verschillende dagbladen zijn afgelopen jaren ontslagrondes geweest en sommige titels zijn helemaal verdwenen.

Sommige journalisten geven aan moe te worden van de 'rat-race' die sociale media met zich meebrengen, en zien in een nieuwsbrief een prettig, algoritmevrij alternatief (Allyn, 2020). Daarnaast biedt de online nieuwsbrief schrijvers een plek waar zij, zonder tussenkomst van een hoofd- of eindredacteur, hun eigen verhalen kunnen publiceren. Verhalen die zij bijvoorbeeld niet verkocht krijgen bij een redactie, maar waarvan zij weten dat hun publiek er op zit te wachten (De Buitenlandredactie (DBR), 2021).

Tegelijkertijd kleven er risico's voor de journalistieke integriteit aan online nieuwsbrieven op persoonlijke titel. Zo is er geen eind- of hoofdredactie die het werk aan journalistieke codes toetsen (Rijpma, 2024) en speelt de ontwikkeling van de eenmansjournalistiek ook in op de toename van de 'journofluencers', waar de lijn tussen influencer en journalist steeds dunner wordt (Schreurs, 2024).

Omdat de online nieuwsbrief (zeker in Nederland) nog een nieuw terrein is, zijn er nog geen duidelijke *best practices* geformuleerd. Voor innovatie journalistieke platforms wordt vaak beweerd dat transparantie de sleutel is tot verschillende problemen in de journalistiek. Het aantal Nederlandstalige nieuwsbrieven blijft groeien, maar er is nog weinig onderzoek naar of en hoe schrijvers transparantiemethoden inzetten om lezers te binden en in het verlengde hiervan een betaalrelatie aan te gaan. Deze vraag is relevant voor het journalistieke werkveld omdat het inzicht geeft in de manier waarop nieuwsbrieven kunnen fungeren als inkomstenbron voor individuele journalisten. Daarnaast is het relevant de beste en strategieën voor publiekswerving en binding in kaart te brengen om zo als advies te dienen voor journalisten die een nieuwsbrief willen opstarten. Door zowel de economische als de ethische aspecten van nieuwsbrieven te onderzoeken, draagt dit onderzoek bij aan de bredere discussie over duurzame journalistieke praktijken in het digitale tijdperk.

Onderzoeksvragen

Dit onderzoek streeft antwoord te geven op de volgende hoofdvraag:

“Hoe combineren Nederlandse journalisten commerciële belangen en het journalistieke belang van transparantie in publicaties van online nieuwsbrieven op persoonlijke titel?”

In mijn literatuuranalyse geef ik antwoord op de volgende vragen:

1. Welke inkomstenmodellen kunnen worden toegepast bij online nieuwsbrieven?
2. Wat is het journalistieke belang van transparantie?

Uit mijn verdere empirisch onderzoek volgen de antwoorden op de volgende vragen:

3. Welke inkomstenmodellen gebruiken Nederlandse journalisten voor hun nieuwsbrieven op persoonlijke titel?
4. Welke methoden voor journalistieke transparantie hanteren nieuwsbrieffschrijvers?
5. Is er een correlatie tussen het aantal gebruikte transparantiemethoden en bepaalde inkomstenmodellen?

Met een methodische aanpak stelt dit onderzoek ons in staat om systematisch inzicht te verkrijgen in de verdienmodellen en mate van transparantie van Substack.

Literatuuranalyse

Welke inkomstenmodellen kunnen worden toegepast bij online nieuwsbrieven?

De opkomst van het internet als belangrijk(st)e nieuwsbron heeft de traditionele inkomstenmodellen voor media overhoop gehaald. d'Haenens et al. (2022) beschrijven dit als een gevolg van de "de verschuiving van een wereld van informatieschaarste naar een wereld van informatie-overvloed". Door deze informatie-overvloed verwachten nieuwsconsumenten dat zij het nieuws gratis kunnen lezen. Lange tijd werd dit mogelijk gemaakt door advertenties via techgiganten als Google, maar deze inkomsten lopen de laatste jaren verder terug en zijn niet voldoende om media overeind te houden. Daarom zijn er in de afgelopen jaren veel innovatieve inkomstenmodellen bedacht, welke ook toegepast (kunnen) worden voor online nieuwsbrieven. In dit hoofdstuk definieer ik verschillende inkomstenmodellen en benoem ik mogelijke sterktes en zwaktes bij hun inzet voor nieuwsbrieven.

Advertentie-inkomsten

Nadat platforms zoals Google en Facebook een groot deel van de advertentie-inkomsten naar zich toe hebben getrokken, zijn advertenties zijn voor veel media niet langer een betrouwbare inkomstenbron (Medina-Laverón et al., 2021). Toch is dit voor zowel legacy media als nieuwe media zoals nieuwsbrieven nog steeds een optie voor het vergaren van inkomsten. Nieuwe ontwikkelingen hierin is *native advertising*, een vorm van advertenties die grote gelijkenis kent met journalistieke inhoud zoals bijvoorbeeld nieuwsartikelen, een (product)recensentie (Mudge, 2016). Met de toename van journalisten die tevens als influencer functioneren brengt deze vorm van advertenties risico's met zich mee voor de geloofwaardigheid van de journalistiek (Schauster et al., 2016) Volgens Lauerer (2019) zijn er op veel nieuwsredacties redactiestatuten die werken als een 'Chinese muur' tussen journalistieke autonomie en economische invloeden. Deze redactiestatuten ontbreken vaak bij individueel functionerende journalisten, die veelal hun persoonlijke ethisch kompas als leidend zien (Fengler et al., 2014).

Ook gesponsorde inhoud, of sponsoring vna een gehele nieuwsbrief is een vorm van adverteren. Sponsoring wordt door Hardy (2021) gedefinieerd als "materiaal met vergelijkbare kwaliteiten en format als content die typisch wordt gepubliceerd op een platform of door een contentprovider, maar die wordt betaald door een derde partij." Een recent voorbeeld hiervan is de podcast *Redders op Zee*, welke in het geheel werd gesponsord door keelpastillemerk

Fisherman's Friend. In nieuwsbrieven manifesteert zich dit bijvoorbeeld als een passage over de Nationale Opera en Ballet in de nieuwsbrief '21 statusverhogende cadeaus' in een nieuwsbrief op de Substack De Havermelkelite (2024). In het werkveld zijn er zorgen over de toename van dit soort gesponsorde content. Ikonen et al. (2016) pleitten bijvoorbeeld voor een universele ethische code met betrekking tot gesponsorde content als verweer tegen de vervagende grens tussen gesponsorde inhoud en journalistiek.

Inzichtelijk maken van commerciële inmenging

Journalisten en bloggers zijn verplicht om duidelijk te zijn over de reclame die zij maken op social media. Dit is niet alleen bij het plaatsen van advertenties, maar ook bij het gratis of met korting verkrijgen of lenen van product of dienst en inkomsten via *affiliate links* (Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO), z.d.). Hierbij moeten substack-makers voldoen aan de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (Stichting Reclame Code, 2022). Dit houdt in dat reclame als zodanig herkenbaar moet zijn. De vermelding hiervan moet duidelijk leesbaar of hoorbaar zijn en heldere termen/labels bevatten. Volgens Stichting Reclame Code zijn manieren om dit in tekst te plaatsen:

Via hashtags in of onder de foto/het bericht, bijvoorbeeld:

#ad

#reclame

#advertentie

#spon

en/of via tekst in de beschrijving onder de foto/het bericht, bijvoorbeeld:

"Samenwerking met @[adverteerder]"

"Mede mogelijk gemaakt door @[adverteerder]"

"Gekregen van @[adverteerder]"

"Betaald partnerschap met [adverteerder]"

Betaalmuur

Na de financiële crisis van 2007-2008 begonnen *legacy media*, als reactie op dalende printinkomsten, heil te zoeken in het invoeren van betaalmuren voor hun digitale nieuwsinhoud (Myllylahti, 2019). Met een abonnementsmodel kunnen lezers voor een vast periodiek bedrag toegang tot journalistieke inhoud. Hierin is een verschil te onderscheiden tussen een zachte betaalmuur (lezers krijgen toegang tot een beperkt aantal artikelen per maand zonder te betalen), een harde betaalmuur (alle artikelen bevinden zich achter een betaalmuur) en het freemium-model (een deel van de artikelen is gratis, 'premium' artikelen zitten achter een betaalmuur) (Cornia et al. 2017).

In onderzoek door Beseler et al. (2023) worden vijf verschillende gebruikersmentaliteiten geïdentificeerd met betrekking tot betalen voor online content: betalende abonnees, free riders, belovers (gebruikers die niet betalen, maar aankondigen dit in de toekomst wel van plan te zijn), incidentele kopers, en overtuigde weigeraars. Deze gebruikerstypen hebben andere nieuwsbehoeften en overtuigingen waar door nieuwsproducenten op ingespeeld kan worden. De makers van Substack suggereren dat betalende abonnees vooral op zoek zijn naar het gevoel van persoonlijke relatie, en dat het gratis aanbieden van kwalitatief hoogstaande artikelen tegenintuïtief leidt tot meer betalende abonnees (Substack Team, 2019).

Affiliate marketing

Volgens de definitie van Cambridge University Press (n.d.) is *affiliate marketing* een “overeenkomst waarbij een persoon een link naar een product van een bedrijf op hun website plaatst, en het bedrijf hen elke keer betaalt als ze een product verkopen via deze link”. Journalisten plaatsen bijvoorbeeld in een artikel over een nieuwe smartphone een link naar een online verkoper van dit product. Voor alles lezers die op deze link klikken en vervolgens overgaan tot aankoop van het product ontvangt de schrijver van het artikel een commissie. Deze vorm van inkomstengeneratie werkt vooral goed bij journalistiek die zich bezighoudt met specifieke niches, zoals technologie (Cook & Sirkkunen, 2013).

Pay-what-you-want model/ donatie-model

Een model dat nog in de kinderschoenen staat is het *pay-what-you-want model* (PWYW). Hierbij bepalen consumenten zelf welke waarde zij aan een product toekennen en wat zij hiervoor willen betalen. Al in 2009 toonden Kim et al. aan dat bij inzet van PWYW opbrengsten vaak significant meer zijn dan nul, en dat dit model zelfs kan leiden tot een hogere omzet dan bij vaste tarieven. Ook Casarico et al. (2018) noemen PWYW een nuttig inkomstenmodel, omdat het makers in staat stelt om onafhankelijke journalistiek van hoge kwaliteit te leveren, zonder lezersaantallen te verminderen. Daarnaast blijkt uit onderzoek van Lizhen & Wei (2023) onder consumenten dat het toepassen van PWYW bij consumenten een positieve indruk achterlaat van de verkoper. Een sterk voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld de Britse krant *The Guardian*. Zij bieden een groot deel van hun journalistiek online gratis aan. Lezers kunnen naast een abonnement ook gebruik maken van een eenmalige donatie vanaf €1,00. Het verschil tussen donaties en abonnementen is dat donateurs meestal geen directe voordelen verkrijgen met hun donatie.

Crowdfunding

Bij crowdfunding wordt de nieuwsbrief gefinancierd door donaties van lezers, via Substack zelf of via platforms als Patreon. Tanja Aitamurto (2015) merkt op dat crowdfunding steeds vaker wordt gebruikt om volledig nieuwe journalistieke platforms en publicaties te financieren, zoals *Krautreporter* in Duitsland en *De Correspondent* in Nederland. Zij onderstreept echter wel dat crowdfunding de traditionele businessmodellen voor journalistiek niet vervangt, maar meestal gedeeltelijke ondersteuning bieden aan een journalist. In 'Crowdfunding for journalism' (2019) beschrijft Aitamurto crowdfunding als een tweesnijdend zwaard in relatie tot journalistieke normen: het kan deze zowel ondersteunen als uitdagen. Als een journalistieke uiting brengt crowdfunding meer transparantie in het journalistieke proces vergeleken met traditionele journalistiek. Tegelijkertijd kan deze transparantie de journalistieke autonomie en objectiviteit bedreigen.

Wat is het journalistieke belang van transparantie?

Volgens Harmen Groenhart (2015) is transparantie in de journalistiek het toevoegen van *meta-informatie* die betrekking heeft tot publieksinteractie en verantwoording door de journalist. Hierin heeft in de afgelopen decennia een verschuiving plaatsgevonden in het journalistieke werkveld. Het traditionele vertrouwensmodel, waarin de gebruiker simpelweg moet aannemen wat journalisten beweren, is verschoven naar de verwachting dat journalisten hun werkwijze en de journalistieke waarde van hun product expliciteren. Voor het faciliteren van meer transparantie beschikt het journalistieke werkveld over verschillende instrumenten. Die allemaal inspelen op verschillende perspectieven van de huidige staat van het journalistieke landschap. Zo kan transparantie een middel zijn om moreel verval en commercialisering tegen te gaan en tevens een middel om de journalistiek te innoveren. Deze perspectieven worden later uitgebreider toegelicht.

Kwaliteitsborging door controle en sanctie

Zoals eerder genoemd vertrouwen veel individueel functionerende journalisten op hun eigen ethische kompas als beste graadmeter voor de journalistieke praktijk. Om kwade praktijken aan het licht te brengen of te voorkomen wordt van oudsher teruggegrepen op het ter verantwoording roepen van journalisten en mediabedrijven bij regulatieve organen zoals de Raad voor de Journalistiek. De raad beoogt een onafhankelijk oordeel te vellen over journalistiek werk. De raad is niet onomstreden, zoals te zien aan BNNVARA, die in 2020 aangaven de RvdJ niet langer te erkennen (BNNVARA, 2020).

Zelflegitimering

Journalisten moeten zich zien te onderscheiden van de grote berg aan online bronnen. Journalisten moeten zich richting hun publiek *legitimeren*, wat wil zeggen dat zij richting hun publiek duidelijk moeten maken waarom hun werk de moeite waard is. Waar journalisten bij een krant kunnen vasthouden aan redactiestatuten als blijk van journalistieke waarde en discretie, hebben individueel opererende journalisten die vrijwel nooit. Deze redactiestatuten werken ook om de grens tussen redactie en commercie te bewaken (Groenhart, 2015).

Merkprofilering

Er is een toename in het aantal zelfstandig functionerende journalisten, die niet of minder verantwoordelijkheid moeten afleggen aan instituten zoals hoofdredacteuren en daarnaast meer afhankelijk zijn van hun publiek door bijvoorbeeld crowdfunding. Hierdoor wordt journalistieke transparantie van steeds grotere waarde. Consumenten hebben behoefte aan een persoonlijke band met journalistieke makers. Zo kunnen zij nieuws beter op waarde schatten en zijn zij sneller willig om een betaalrelatie aan te gaan (Groenhart, 2015). Door bijvoorbeeld een biografie toe te voegen aan een Substack-pagina, een *mission statement* te plaatsen of actief een inkijkje te bieden in iemand persoonlijke leven kunnen journalisten merkbetrouwbaarheid creëren.

Publieksinteractie

Consumenten verwachten meer dan ooit dat journalistiek een dialoog is in plaats van eenrichtingsverkeer. Door publiek de mogelijkheid te geven om te reageren op berichten en in gesprek te gaan met de maker kan het publiek de journalist ook ter verantwoording roepen over bepaalde keuzes (Bossio, 2021). Daarnaast kan publiek zelf content aanbieden, waardoor een sterker gevoel van *community* ontstaat (Groenhart, 2015). Dit gevoel van *community* en persoonlijke relatie met de schrijver van een nieuwsbrief maakt dat lezers sneller geneigd zijn een betaalrelatie aan te gaan (Substack Team, 2019).

Empirisch onderzoek

Uit het vorige hoofdstuk is duidelijk geworden dat transparantie in de journalistiek van steeds groter belang is bij de relatie tussen maker en consument. In dit veranderende medialandschap, zou het voor de hand liggen dat nieuwsbriefschrijvers gretig gebruik maken van deze instrumenten om betalende klanten aan te trekken en binnen boord te houden. Er is echter nog weinig onderzoek gedaan naar in hoeverre verschillende transparantie-instrumenten worden ingezet door (Nederlandse) nieuwsbriefschrijvers. Hierop zal de rest van dit onderzoek focussen. Door middel van empirisch onderzoek naar de beroepspraktijk wordt getracht antwoord te geven op de volgende onderzoeksvragen:

- ❖ Welke inkomstenmodellen gebruiken Nederlandse journalisten voor hun nieuwsbrieven op persoonlijke titel?
- ❖ Welke methoden voor journalistieke transparantie hanteren nieuwsbriefschrijvers?
- ❖ Is er een correlatie tussen het aantal gebruikte transparantiemethoden en bepaalde inkomstenmodellen?

Dataselectie

Voor dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een doelgerichte steekproef van 42 Nederlandse nieuwsbrieven die op persoonlijke titel worden geschreven en gepubliceerd op het platform Substack. Bij het selecteren van deze nieuwsbrieven wordt gestreefd naar diversiteit op verschillende vlakken: de behandelde onderwerpen (zoals politiek, cultuur en technologie) en de grootte van het abonneebestand (indien deze informatie beschikbaar is).

Verantwoording

Voor het selecteren van de nieuwsbrieven is eerst een longlist samengesteld van ongeveer 100 Nederlandstalige nieuwsbrieven. Hierna zijn een groot aantal nieuwsbrieven afgevallen om verschillende redenen. Zo zijn nieuwsbrieven van Vlaamse schrijvers afgevallen, omdat dit onderzoek zich focust op de Nederlandse markt. Ook nieuwsbrieven met minder dan 100 abonnees, minder dan 3 publicaties en nieuwsbrieven waarvan geen nieuwe editie is gepubliceerd na november 2024 zijn niet meegenomen in de uiteindelijke dataset. Dit omdat deze nieuwsbrieven (nog) weinig relevantie hebben voor het grotere geheel van het nieuwsbrievenaanbod.

Methode

Het onderzoek combineert kwalitatieve en kwantitatieve methoden om een volledig beeld te krijgen van de inkomstenmodellen en transparantiepeilers. De primaire onderzoeksmethode betreft een contentanalyse van de geselecteerde nieuwsbrieven, waarbij per nieuwsbrief de laatste drie edities worden geanalyseerd. Deze analyse richt zich op twee hoofdaspecten.

Ten eerste worden de zichtbare inkomstenstromen geïdentificeerd. Hierbij wordt gekeken naar de aanwezigheid van betaalmuren, advertenties, affiliatie marketing, mogelijkheid tot donatie en crowdfunding.

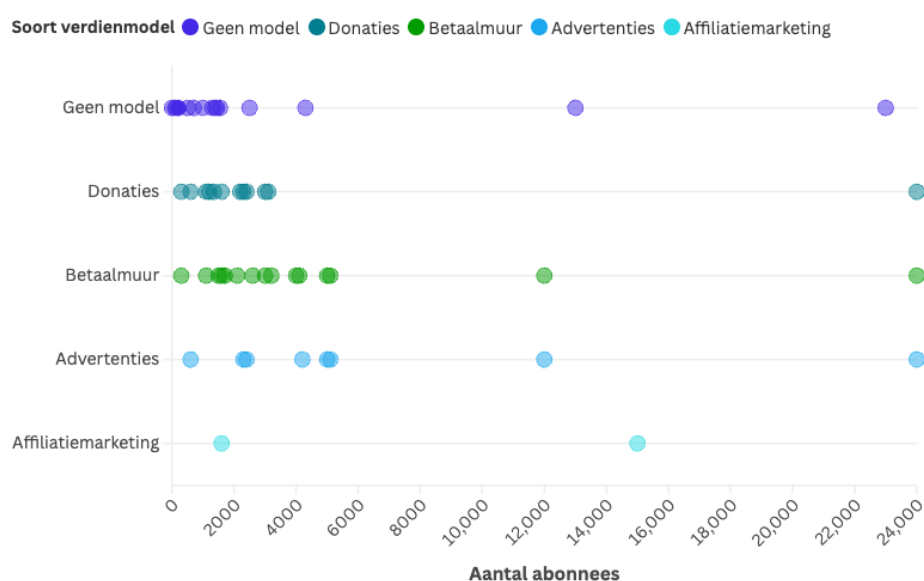
Ten tweede wordt de mate van journalistieke transparantie onderzocht aan de hand van de volgende peilers: het aansluiten bij of erkennen van de Raad voor de Journalistiek of een vergelijkbaar orgaan, het openbaar maken van redactiestatuten en/of een eigen journalistieke code, het beschikbaar stellen van biografische informatie over de schrijver, de aanwezigheid van een *mission statement* en de mogelijkheden voor publieksinteractie via commentaarfuncties, chatmogelijkheden of de persoonlijke contactgegevens van de schrijver.

Data-analyse

Bij de gegevensanalyse worden de geïdentificeerde inkomstenmodellen gecategoriseerd in harde betaalmuren, zachte betaalmuren, advertenties, affiliatie marketing, sponsoring, donatie-modellen en crowdfunding. Daarnaast wordt per nieuwsbrief een transparantie-score toegekend op basis van de aanwezige transparantiepeilers. Vervolgens worden mogelijke correlaties tussen de gehanteerde inkomstenmodellen en de mate van transparantie geïdentificeerd.

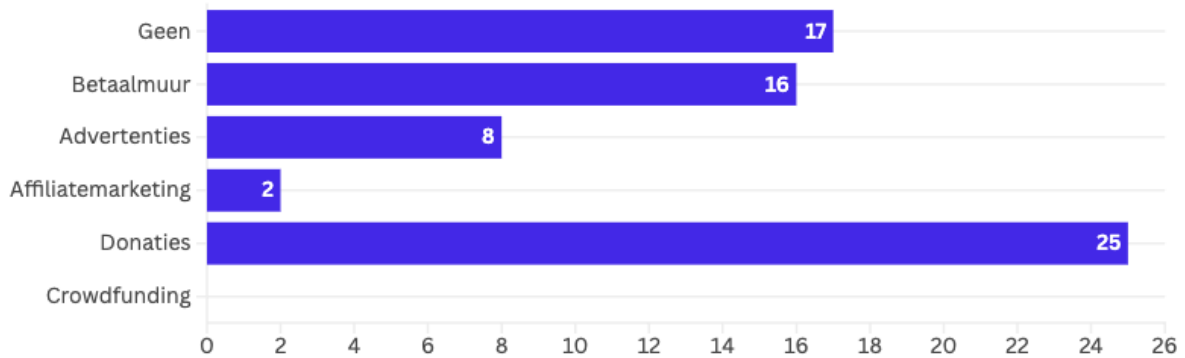
Resultaten

Uit de onderzochte dataset blijkt dat Nederlandse nieuwsbriefschrijvers verschillende inkomstenmodellen hanteren met betrekking tot hun nieuwsbrieven op Substack. Van de 42 onderzochte nieuwsbrieven maakt 59,5% gebruik van een vorm van inkomstenwerving. Wat hierbij opvalt, is dat nieuwsbrieven met meer dan tweeduizend abonnees veel vaker een vorm van inkomstenwerving toepassen dan nieuwsbrieven met minder dan tweeduizend abonnees (respectievelijk 84,21% en 39,13%).



Figuur 1: Aantal abonnees per nieuwsbrief (n=42), gesorteerd op verdienmodel. Nieuwsbrieven kunnen een combinatie van verschillende verdienmodellen gebruiken.

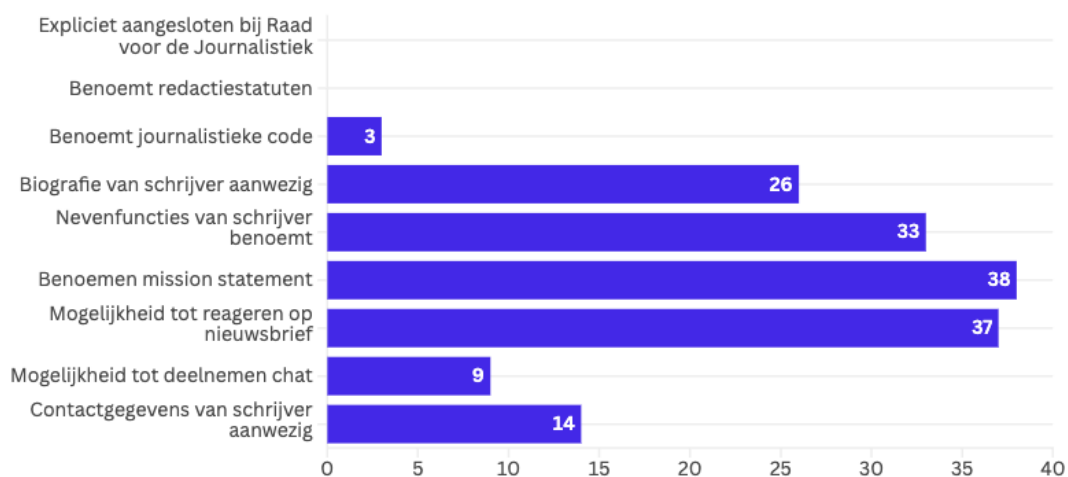
Zestien (38,1%) maakt gebruik van een betaalmuur. Van deze groep maakte slechts één maker gebruik van een harde betaalmuur. De vijftien andere makers varieerden in de hardheid van de betaalmuur. Sommige makers publiceerden een deel van hun nieuwsbrieven achter een betaalmuur, maar boden anderen gratis aan. Weer anderen hadden bijvoorbeeld binnen elke nieuwsbrief een openbaar en afgeschermd stuk, of boden abonnees voordelen zoals het gebruik maken van de chatfunctie binnen Substack.



Figuur 2: Aantal onderzochte nieuwsbrieven die gebruik maken van een bepaald verdienmodel (n=42). Nieuwsbrieven kunnen een combinatie van verschillende verdienmodellen gebruiken.

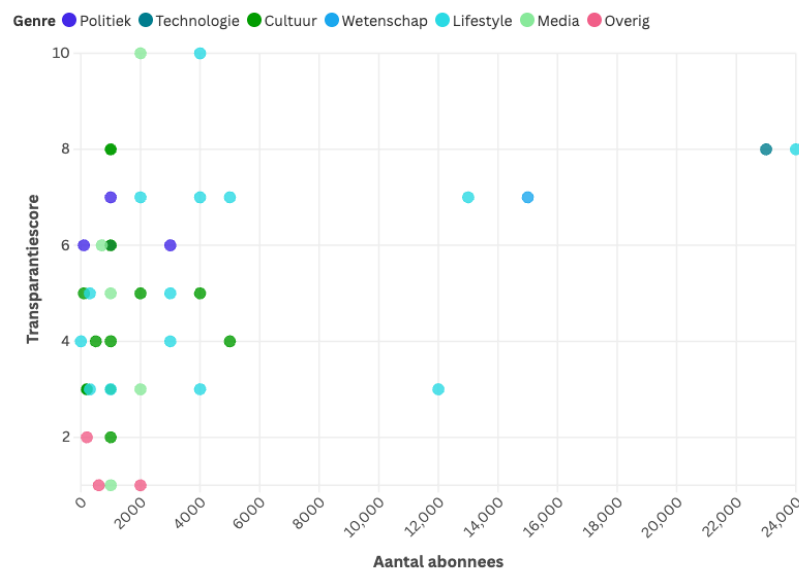
Acht makers werkten met advertenties in de nieuwsbrief. Hierbij was geen duidelijke voorkeur te onderscheiden tussen bannerwervingen, gesponsorde content, native advertising of een mix van deze vormen. Slechts twee keer is een vorm van affiliatie-marketing gevonden. Donaties werden geaccepteerd door twaalf schrijvers (28,6%). Van deze twaalf bood de helft zowel de mogelijkheid tot eenmalige en structurele donaties. Vijf makers boden alleen de mogelijkheid tot eenmalige betaling, bijvoorbeeld met een link naar een tikkie of via het platform ko-fi. Slechts één maker bood enkel de mogelijkheid tot structurele donaties. Hierbij werd aangegeven dat hij ‘nog op zoek was naar een passende beloning’ voor donateurs, waaruit blijkt dat deze schrijver waarschijnlijk binnenkort overgaat naar de betaalmuur/abonnementsvorm. Geen enkele nieuwsbrief maakte gebruik van crowdfunding.

Als wordt gekeken naar de journalistieke transparantiepeilers, blijkt dat geen enkele nieuwsbrief vermeldt aangesloten te zijn bij de Raad voor de Journalistiek of aangeeft een redactiestatuut te hebben. Slechts een kleine deel (7,1%) verwijst naar een eigen journalistieke code. Meestal berust dit op uitspraken als ‘wat ik in mijn nieuwsbrief plaats, is altijd gestoeld op feiten.’ Transparantie wordt vaker voorzien via andere methoden. Zo verstrekt 81% van de nieuwsbrieffschrijvers een biografie van de auteur, hoewel deze in omvang sterk verschillen. Hierbij benoemt 71,4% eventuele nevenfuncties. 90,5% van de nieuwsbrieven hebben op hun landingspagina of in de nieuwsbrief zelf een *mission statement*, waarin (journalistieke) doelstellingen worden toegelicht. Transparantiepeilers die gefocust zijn op publieksinteractie, zoals de mogelijkheid tot het achterlaten van commentaar (88%), chatmogelijkheden (21,4%) en het vermelden van persoonlijke contactgegevens (21,4%), worden in wisselende maten gebruikt. Over het algemeen maken de nieuwsbrieven gebruik van gemiddeld 3,8 transparantiemethoden. Het maximaal aantal transparantiepeilers was zes. Geen enkele nieuwsbrief had minder dan één transparantiemethode.



Figuur 3: Aantal onderzochte nieuwsbrieven (n=42) waarbij verschillende journalistieke transparantiepeilers expliciet aanwezig zijn. Nieuwsbrieven kunnen een combinatie van verschillende transparantiepeilers toepassen.

De gemiddelde nieuwsbrief had een transparantiescore van 4,95 uit de maximaal haalbare 16 punten. Er is geen duidelijke samenhang tussen het aantal abonnees en de transparantiescore van de onderzochte nieuwsbrieven. Ook is er geen duidelijk verband te vinden tussen het genre van de nieuwsbrief en de transparantiescore.



Figuur 4: Transparantiescore van onderzochte nieuwsbrieven (n=42) naar aantal abonnees.

Conclusie

Dit onderzoek heeft de dynamiek van online nieuwsbrieven door Nederlandse journalisten op het platform Substack onderzocht, met specifieke focus op de aspecten van inkomstenmodellen en journalistieke transparantie. De resultaten tonen een divers landschap.

Van de 42 onderzochte nieuwsbrieven past 59,5% een vorm van inkomstenwerving toe, met een duidelijke correlatie tussen het aantal abonnees en de kans op inkomstenmodellen. Nieuwsbrieven met meer dan tweeduizend abonnees gebruiken significant vaker inkomstenstrategieën (84,21%) dan kleinere nieuwsbrieven (39,13%).

De meest gehanteerde inkomstenmodellen zijn:

- Betaalmuren (38,1%), waarbij slechts één nieuwsbrief een volledige harde betaalmuur hanteert
- Donaties (28,6%)
- Advertenties (19%)

Op het gebied van transparantie scoren de nieuwsbrieven gemiddeld 4,95 van de 16 mogelijke punten, wat wijst op veel ruimte voor verbetering. Opvallend is vooral dat klassieke methoden om de scheiding tussen commerciële en journalistieke belangen te handhaven, zoals aansluiting bij de Raad voor de Journalistiek of de aanwezigheid van een formeel redactiestatuut, door geen enkele onderzochte nieuwsbrief werd toegepast.

Een interessante bevinding is de lichte correlatie tussen inkomstenmodellen en transparantie. Nieuwsbrieven met een betaalmuur scoren gemiddeld iets hoger op transparantie (5,6), wat zou kunnen duiden op een grotere behoefte aan verantwoording bij een directe financiële relatie met lezers.

De bevindingen sluiten aan bij eerder onderzoek van d'Haenens et al. (2022) en bevestigen de noodzaak voor journalisten om innovatieve inkomstenmodellen te ontwikkelen in een veranderend medialandschap. Tevens ondersteunt dit onderzoek de stelling van Aitamurto (2015) dat alternatieve financieringsmodellen de traditionele journalistieke businessmodellen niet vervangen, maar aanvullen. De diversiteit aan inkomstenstrategieën die naar voren kwamen in dit onderzoek weerspiegelt de complexiteit van hedendaagse journalistieke praktijk.

Hoewel geen enkele nieuwsbrief formele aansluiting heeft bij journalistieke toezichtsorganen, wordt transparantie op andere manieren nagestreefd. Zo verstrekken 81% van de schrijvers een biografie en heeft 90,5% een 'mission statement'. Dit bevestigt de stelling van Groenhart (2015) dat transparantie verschuift van een vertrouwensmodel naar een model waarbij individuele journalisten steeds zichtbaarder worden en hun werkwijze expliciet moeten verantwoorden.

De opkomst van Substack zou de praktijk voor journalisten in de toekomst sterkt kunnen transformeren. Het platform biedt verschillende manieren om inkomsten te genereren, ook bij een gering aantal lezers. Nederlandse journalisten navigeren zich hier nog op een vrij onbekend terrein, waar nog geen duidelijke *best practices* naar voren zijn gekomen voor de inzet van transparantie-instrumenten.

Discussie

De onderzoeksmethode die hier is toegepast kent een aantal flinke beperkingen. De steekproef van 42 nieuwsbrieven is representatief, maar niet uitputtend. Bovendien ontbreken kwalitatieve diepte-interviews die meer inzicht zouden kunnen geven in de overwegingen die individuele journalisten maken bij het productieproces van hun nieuwsbrieven.

Daarbij komt ook dat in dit onderzoek uit is gegaan van een transparante werkwijze van nieuwsbriefschrijvers als het aankomt op advertenties. Hoewel het wettelijk verplicht is deze expliciet te maken, kan het zijn dat advertenties en affiliatie links niet als zodanig benoemd zijn in de onderzochte nieuwsbrieven. Interviews met schrijvers over het hanteren van deze wetgeving zou daarom een belangrijke toevoeging kunnen vormen aan de hier verkregen data.

Verder zou vergelijkend onderzoek met landen waar Substack al meer voet aan de grond heeft, zoals de Verenigde Staten, een interessant toekomstonderzoek kunnen vormen.

Literatuurlijst

- Aitamurto, T. (2015). The Role of Crowdfunding as a Business Model in Journalism: A Five-Layered Model for Value Creation. In *Crowdfunding the Future: Media Industries, Ethics and Digital Society* (pp. 189–205). Peter Lange.
https://www.researchgate.net/publication/290438666_The_Role_of_Crowdfunding_as_a_Business_Model_in_Journalism_A_Five-Layered_Model_for_Value_Creation
- Aitamurto, T. (2019). Crowdfunding for Journalism. *The International Encyclopedia Of Journalism Studies*, 1–4. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0064>
- Allyn, B. (2020, 2 december). *Tired of the social media rat race, journalists move to writing substack newsletters*. NPR.
<https://www.npr.org/2020/12/02/941020719/tired-of-the-social-media-rat-race-journalists-move-to-writing-substack-newsletters>
- Beseler, A., Schwind, M., Schmid-Petri, H., & Klimmt, C. (2023). Beyond the Freebie Mentality: A News User Typology of Reasonings About Paying for Online Content. *Journalism Practice*, 19(1), 39–57. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2178025>
- BNNVARA. (2020, 22 december). *BNNVARA erkent Raad voor de Journalistiek niet meer*.
<https://pers.bnnvara.nl/bnnvara-erkent-raad-voor-de-journalistiek-niet-meer/>
- Bossio, D. (2021). Journalists on Instagram: Presenting Professional Identity and Role on Image-focused Social Media. *Journalism Practice*, 17(8), 1773–1789.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2001359>
- Cambridge University Press. (n.d.). Affiliate marketing. In *Cambridge Business English Dictionary*.
Geraadpleegd op 19 maart 2025 van
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/affiliate-marketing>
- Casarico, Alessandra; Tonin, Mirco (2018) : Pay-What-You-Want to Support Independent Information: A Field Experiment on Motivation, *IZA Discussion Papers, No. 11366*, Institute of Labor Economics (IZA), Bonn.
<https://www.econstor.eu/handle/10419/177170>

Commissariaat voor de Media. (2024). *Mediamonitor 2024*.

<https://www.cvdm.nl/wp-content/uploads/2024/12/CvdM-Mediamonitor-2024.pdf>

Cook, C., & Sirkkunen, E. (2013). What's in a Niche? Exploring the Business Model of Online Journalism. *Journal of Media Business Studies*, 10(4), 63–82.

<https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073576>

Cornia, A., Sehl, A., Simon, F., & Nielsen, R. K. (2017). *Pay models in European news (RIJS Factsheets)*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

<http://dx.doi.org/10.60625/risi-n37r-fk13>

De Buitenlandredactie (DBR). (2021, 12 januari). *Wij zitten dus ook op Substack...* Standplaats Verwegistan.

<https://debuitenlandredactiedbr.substack.com/p/is-substack-ook-iets-voor-correspondenten>

d'Haenens, L., Lo, W. H., & Moore, M. (2022). Innovation in journalism: How technology affects the news media, publication formats, and the journalist profession. In J. Trappel, & T. Tomaz (Eds.), *Success and failure in news media performance: Comparative analysis in the Media for Democracy Monitor 2021* (pp. 337–354). Nordicom, University of Gothenburg. <https://doi.org/10.48335/9789188855589-16>

Duin, R. J. (2021, 1 juli). *De goede oude nieuwsbrief is terug: journalisten worden hun eigen uitgever*. Het Parool.

<https://www.parool.nl/kunst-media/de-goede-oude-nieuwsbrief-is-terug-journalisten-orden-hun-eigen-uitgever~b6209d4b/>

Groenhart, H. (2015). Transparante journalistiek. In J. Bardoel & H. Wijfjes (Reds.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (2de editie, pp. 271–288). Amsterdam University Press.

<https://doi.org/10.5117/9789089645586>

Fengler, Susanne ; Eberwein, Tobias ; Mazzoleni, Gianpietro ; Porlezza, Colin & Russ-Mohl, Stephan (eds.) (2014). *Journalists and media accountability: an international study of news people in the digital age*. New York: Peter Lang.

Hardy, J. (2021). Sponsored Editorial Content in Digital Journalism: Mapping the Merging of Media and Marketing. *Digital Journalism*, 9(7), 865–886.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1957970>

Havermelkelite. (2024, december 13). 21 statusverhogende kado's. *Substack*. Via

<https://havermelkelite.substack.com/p/21-statusverhogende-kados>

Ikonen, P., Luoma-aho, V., & Bowen, S. A. (2016). Transparency for Sponsored Content: Analysing Codes of Ethics in Public Relations, Marketing, Advertising and Journalism. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 165–178.

<https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1252917>

Kafka, P. (2024, 2 oktober). *You probably can't make more than \$1 million a year on Substack. But Matthew Yglesias does.* Business Insider.

<https://www.businessinsider.com/matt-yglesias-substack-million-dollars-interview-204-10?international=true&r=US&IR=T>

Kim, J.-Y., Natter, M., & Spann, M. (2009). Pay what you Want: A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing*, 73(1), 44-58. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.1.044>

Lauerer, C. (2019, July 29). Advertising and Journalism. Oxford Research *Encyclopedia of Communication*. Retrieved from

<https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.001/acrefore-9780190228613-e-775>.

Lizhen, H., & Wei, C. (2023). The Impact of Consumer Perceived Value on Purchase Intentions in Pay-What-You-Want Pricing: A Research Study. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 29(2), 72-85. DOI: 10.46970/2023.29.2.04

Medina-Laverón, M., Sánchez-Tabernero, A., & Breiner, J. (2021). Some viable models for digital public-interest journalism. *El Profesional de La Informacion*.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.18>

Mudge, A. R. (2016). Native advertising, influencers, and endorsements: Where is the line between integrated content and deceptively formatted advertising. *Antitrust*, 31, 80.

Myllylahti, M. (2019). Paywalls. *The International Encyclopedia Of Journalism Studies*, 1–6.

<https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0068>

Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO). (z.d.). *Ondernemersplein*. Geraadpleegd op 13 februari 2025, van

<https://ondernemersplein.overheid.nl/reclameregels-voor-social-media-influencer-marketing/>

Rijpma, R. (2024, 10 februari). *Wat doet een hoofdredacteur?* AD.nl. Via

<https://www.ad.nl/achter-de-schermen/wat-doet-een-hoofdredacteur~a81969aa/>

geraadpleegd op 7 februari 2025.

Schauster, E. E., Ferrucci, P., & Neill, M. S. (2016). Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*, 60(12),

1408-1424. <https://doi.org/10.1177/0002764216660135>

Schreurs, B. (2024, 13 maart). *Journalist of influencer? "Voor mij kan het naast elkaar bestaan"*. SVDJ.nl. Via

<https://www.svdj.nl/nieuws/journalist-of-influencer-voor-mij-kan-het-naast-elkaar-bestaant/> geraadpleegd op 7 februari 2025.

Stichting Reclame Code. (2022). *Bijzondere reclamecodes*. Geraadpleegd op 15 februari 2025, van

<https://www.reclamecode.nl/nederlandse-reclame-code/bijzondere-reclamecodes/#reclamecode-social-media---influencer-marketing--rsm->

Stronks, E. (2007). J. de Kruif, M. Meijer Drees, J. Salman, *Het lange leven van het pamflet*.

Boekhistorische, iconografische, literaire en politieke aspecten van pamfletten

1600-1900. *BMGN - Low Countries Historical Review*, 122(3), 433–435.

<https://doi.org/10.18352/bmgn-lchr.6598>

Substack team. (2019, 30 april). Why free posts pay: avoiding a tempting mistake. *Substack*. Via

<https://on.substack.com/p/why-free-posts-pay-avoiding-a-tempting>

Unwin, G. Soundy, P. Tucker, David H. (2024, October 15). *History of publishing*.

Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/publishing>

Bijlagen

Uitgewerkte tabel met resultaten empirisch onderzoek

ID	Naam nieuwsbrief	Auteur	Link naar substackpagina	Soort nieuwsbrief	Abonnees (in duizenden)	Betaalmuur	Advertenties aanwezig	Type advertenties	Affiliatemarketing	Donaties	Crowdfunding
1	Alexander Klöpping	Alexander Klöpping	https://www.klopping.nl/		3	23	0	0	0	0	0
2	Boekencurator	Corina Maduro	https://boekencurator.substack.com/		4	1	0	0	0	0	0
3	Bookbreak	Paula Heeger	https://paulaheeger.substack.com/		4	0,5	0	0	0	0	0
4	Broedparels	Nina Pierson	https://ninapierson.substack.com/		7	4	2	0	0	0	0
5	Buiten Westen	Eline Derakhshan	https://buitenwesten.substack.com/		4	0,2	0	0	0	0	0
6	Dave op donderdag	Dave Schut	https://daveschut.substack.com/?utm_source=suggest&utm_campaign=1564796		9	2	2	0	0	0	3
7	De hype is real	Menno van den Bos	https://dehypeisreal.substack.com/		8	2	0	1	4	0	3
8	De Kho van Kunst	Yuki Kho	https://vukikho.substack.com/		4	2	0	1	2	0	3
9	De Maandag na de Zondag	Marlou	https://mrlsrs.substack.com/		7	1	2	0	0	0	3
10	De Nieuwsbrief	Joep Harmsen	https://denieuwsbrief.substack.com/		9	0,1	0	0	0	0	0
11	De Taal van Boeke	Frida Boeke	https://fridaboeke.substack.com/		4	1	0	0	0	0	1
12	De Tafel van Grimm	Mara Grimm	https://maragrimm.substack.com/		7	12	2	1	3	0	0
13	De Vierde Versie	Peter Zantingh	https://devierdeversie.substack.com/about		4	1	0	0	0	0	0
14	Deze week	Rutger Otto	https://rutgerotto.substack.com/		3	0,2	0	0	0	0	0

15	Eerste Hulp bij Plaatopnamen	Niels Aalberts	https://eerste-hulpbijplaatopnamen.substack.com/	8	2	0	0	0	0	0	0
16	Eva's Post	Eva Jinek	https://www.evajinek.nl/	7	0	0	0	0	0	0	0
17	FC VANJA	Vanja van der Leeden	https://fcvanja.substack.com/	7	4	2	0	0	0	0	0
18	Gevleugelde woorden	Aron Groot	https://arongroot.substack.com/	4	1	0	0	0	0	3	0
19	Ginny's Substack	Ginny Ranu	https://ginnyranu.substack.com/	7	0,3	0	0	0	0	1	0
20	Havermelkieten	Jonas Kooyman	https://havermelkieten.substack.com/about	7	24	2	1	4	0	1	0
21	Heemvriend	Jan van Tienen	https://heemkunde.substack.com/	9	0,6	0	1	1	0	3	0
22	Het principe van optimisme	Pepijn Vloemans	https://pepijn.substack.com/about	7	4	0	1	3	0	0	0
23	Het warme bloed	Elfie Tromp	https://elfietromp.substack.com/	4	1	0	0	0	0	0	0
24	In therapie	Lena Bril	https://lenabril.substack.com/about	7	3	0	0	0	0	2	0
25	Intentioneel leven	Ernst-Jan Pfauth	https://substack.com/@ejpfauth?	7	13	0	0	0	1	0	0
26	Je mist meer dan je ziet	Dieuwke Wynia	https://dieuwkewynia.substack.com/	8	1	0	0	0	0	0	0
27	Lekker kijken	Isabel Heijne	https://heijne.substack.com/	4	0,2	0	0	0	0	0	0
28	Meer kleur in je media	Chanel Matil Lodik	https://meerkleurindemedi.substack.com/	8	1	2	0	0	0	0	0
29	Modern Leven	Doortje Smitshuisen	https://substack.com/@doortje2	4	5	2	1	2	0	0	0
30	Nieuwe Menselijkheid	Kees Verhoeven	https://verhoeven.substack.com/	1	1	0	0	0	0	0	0
31	Nieuwe Vrije Eeuw	Mark Thiessen	https://denieuwefrijeeuw.substack.com/	1	3	2	0	0	0	1	0
32	Onder de Loeb	Lisa Loeb	https://lisaaloe.substack.com/	1	1	2	0	0	1	0	0

33	ONDERKRA NT	Laura van der Haar	https://lauravanderhaar.substack.com/	9	0,2	0	0	0	0	0	0
34	Over Verhalen	Marit Berends en Martine van der Veer	https://oververhalen.substack.com/	4	0,1	0	0	0	0	0	0
35	Sanne's tiparchief	Sanne van Rij	https://sannevanrij.substack.com/	7	0,3	1	0	0	0	0	0
36	Schreeuwen naar de tv (en andere tips)	Hanneke Hendrix	https://hannekehendrix.substack.com/	8	0,7	0	0	0	0	0	0
37	Schrijven met Ouariachi	Jamal Ouariachi	https://jamalouariachi.substack.com/	4	1	2	0	0	0	0	0
38	Sjamadriaan	Adriaan ter Braack	https://www.sjamadriaan.nl/	6	15	2	0	0	0	1	0
39	Smaak	Tomek Mossakowski	https://smaak.substack.com/	7	2	2	0	0	0	0	0
40	Snackspert's Substack	Snackspert	https://snackspert.substack.com/	7	3	2	0	0	0	0	0
41	Terug naar de bioscoop	Peter Buurman	https://peterbuurman.substack.com/	4	4	0	0	0	0	0	0
42	Van Boven's Home Made Hub	Yvette van Boven	https://yvettavanboven.substack.com/	7	5	2	1	3	0	0	0

ID	Raad voor de Journalistiek	Redactiestatut	Journalistieke code	Biografie	Nevenfuncties	Mission statement	Commentaarfunctie	Chatfunctie	Contact	Totaal transparantiepeilers	Opmerkingen
1	0	0	0	2	2	2	1	1	0	8	
2	0	0	0	2	2	2	1	0	1	8	
3	0	0	0	1	1	1	1	0	0	4	
4	0	0	0	2	2	2	0	1	0	7	
5	0	0	0	1	0	1	0	1	0	3	
6	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	Heeft losse nieuwsbrieven voor politiek, cultuur, etc.
7	0	0	0	2	2	2	1	1	2	10	
8	0	0	0	0	2	1	1	1	0	5	
9	0	0	0	0	0	2	1	0	0	3	
10	0	0	1	1	1	2	1	0	0	6	
11	0	0	0	0	1	1	1	0	0	3	
12	0	0	0	0	1	2	0	0	0	3	
13	0	0	0	1	2	2	1	0	0	6	
14	0	0	0	0	1	1	1	0	0	3	
15	0	0	0	0	1	1	1	0	0	3	
16	0	0	0	1	1	1	1	0	0	4	
17	0	0	0	2	2	2	1	1	2	10	
18	0	0	0	0	0	1	1	0	2	4	
19	0	0	0	0	2	0	1	0	0	3	
20	0	0	1	1	2	2	1	0	1	8	
21	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	Persoonlijke verhalen
22	0	0	0	0	1	1	1	0	0	3	
23	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	
24	0	0	0	1	1	2	1	0	0	5	
25	0	0	0	2	2	2	1	0	0	7	
26	0	0	1	2	0	2	0	0	0	5	
27	0	0	0	1	0	1	1	0	0	3	
28	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
29	0	0	0	0	0	2	1	1	0	4	
30	0	0	0	2	2	2	1	0	0	7	
31	0	0	0	1	2	2	1	0	0	6	
32	0	0	0	1	1	2	1	1	0	6	
33	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2	
34	0	0	0	1	2	1	1	0	0	5	
35	0	0	0	1	1	2	1	0	0	5	
36	0	0	0	2	1	2	1	0	0	6	

37	0	0	0	2	2	2	1	0	1	8	
38	0	0	0	2	0	2	1	0	2	7	
39	0	0	0	2	1	2	1	0	1	7	
40	0	0	0	0	0	1	1	0	2	4	Verwijst in de nieuwsbrief veel naar eigen werk op instagram, wat vaak gesponsorde content is
41	0	0	0	1	1	2	1	0	0	5	
42	0	0	0	1	2	2	1	1	0	7	

Codeboek

Dit codeboek heeft als functie het systematisch coderen van Nederlandse nieuwsbrieven van journalisten op persoonlijke titel. Het analyseert inkomstenmodellen en de aanwezigheid van verschillende transparantiepeilers.

Stappenplan

1. Codeer elke nieuwsbrief op basis van de laatste 3 edities (tenzij anders vermeld)
2. Onderzoek ook de website/landingspagina waar de nieuwsbrief wordt aangeboden
3. Codeer alle variabelen zoals aangegeven in onderstaande tabellen
4. Noteer bij twijfel de reden van twijfel in het opmerkingenveld

Basisgegevens

Variabele	Beschrijving	Codering
ID	Uniek identificatienummer	Numeriek (001-030)
Naam nieuwsbrief	Titel van de nieuwsbrief	Open tekstveld
Auteur	Naam van de journalist(en)	Open tekstveld
Link naar substackpagina	Link naar de homepage van de auteur op substack	Open tekstveld
Onderwerp	Hoofdonderwerp van de nieuwsbrief	1 = Politiek 2 = Economie 3 = Technologie 4 = Cultuur 5 = Sport 6 = Wetenschap 7 = Lifestyle 8 = Media 9 = Overig (specificeren)

Abonnees	Aantal abonnees zoals aangegeven op Substack (indien bekend) (afgerond naar hele duizendtallen)	Numeriek 0 = niet bekend
----------	---	-----------------------------

Inkomstenmodellen

Variabele	Beschrijving	Codering
Betaalmuur	Type betaalmuur	0 = Geen betaalmuur 1 = Harde betaalmuur (volledige content achter betaalmuur) 2 = Zachte betaalmuur (gedeeltelijke content vrij toegankelijk)
Advertenties aanwezig	Aanwezigheid van advertenties (te herkennen aan advertentiemarkers of stilistische onderscheiding van andere content)	0 = Nee 1 = Ja
Type advertenties	Soort advertenties	1 = Bannerwervingen 2 = Gesponsorde content 3 = Native advertising 4 = Mix van bovenstaande
Affiliatemarketing	Gebruik van affiliatelinks	0 = Nee 1 = Ja
Sponsoring	Directe sponsoring door bedrijven/organisaties	0 = Nee 1 = Ja

Donaties	Mogelijkheid tot eenmalig doneren	0 = Nee 1 = Ja
Crowdfunding	Gebruik van crowdfundingcampagnes	0 = Nee 1 = Ja, eenmalig 2 = Ja, meermaals

Transparantie

Variabele	Beschrijving	Codering
Raad voor de Journalistiek	Erkenning van/aansluiting bij RvdJ	0 = Niet vermeld 1 = Expliciet vermeld
Redactiestatuut	Aanwezigheid van redactiestatuut	0 = Niet aanwezig 1 = Aanwezig maar beperkt 2 = Uitgebreid aanwezig
Journalistieke code	Verwijzing naar journalistieke code	0 = Niet vermeld 1 = Algemene verwijzing 2 = Specifieke code met details
Biografie	Informatie over auteur	0 = Niet aanwezig 1 = Beknopte bio 2 = Uitgebreide bio met expertise/achtergrond
Nevenfuncties	Vermelding van nevenfuncties/belangen	0 = Niet vermeld 1 = Algemene vermelding 2 = Gedetailleerde vermelding
Mission statement	Aanwezigheid van mission statement	0 = Niet aanwezig 1 = Beknopt 2 = Uitgebreid
Commentaarfunctie onder posts	Mogelijkheid tot reageren	0 = Geen mogelijkheid 1 = Wel mogelijkheid

Chatfunctie	Mogelijkheid tot deelname aan chat met maker en andere lezers	0 = Geen mogelijkheid 1 = Beperkte mogelijkheid (alleen voor betalende abonnees) 2 = Uitgebreide mogelijkheid (open voor alle lezers)
Contact	Contactmogelijkheden voor publiek	0 = Geen contactinfo 1 = Algemeen e-mailadres 2 = Persoonlijke contactinfo

Overig

Variabele	Beschrijving	Codering
Opmerkingen	Ruimte voor aanvullende observaties, opvallende of unieke kenmerken	Open tekstveld

Transparantie-analyse

De mate van transparantie wordt berekend door de scores van de volgende variabelen op te tellen:

- Raad voor de Journalistiek (0-1)
- Redactiestatuut (0-2)
- Journalistieke code (0-2)
- Biografie (0-2)
- Nevenfuncties (0-2)
- Mission statement (0-2)
- Commentaarfunctie (0-2)
- Contact (0-2)