



VRIJE
UNIVERSITEIT
BRUSSEL

DE ROL VAN DE OO IN TIJDEN VAN (DES)INFORMATIE OVERLOAD

Prof. dr. Ike Picone (@ikepicone)

DESINFORMATIE



Is als een gif. De beste manier om het tegen te gaan is om het zodanig te *verdunnen* met feitelijke informatie dat het onschadelijk wordt...

Maar...

De perverse werking van SM verdienmodellen

De komst van de paywall

De inkrimping van de openbare omroep

Perverse verdienenmodellen

SEAN PARKER
EARLY FACEBOOK VC

“The thought process was all about, ‘How do we consume as much of your time and conscious attention as possible?’ That means we need to give you a little dopamine hit, because someone liked or commented, getting you to post more, getting you more likes and comments. It’s a social validation feedback loop. You’re exploiting a vulnerability in human psychology.”



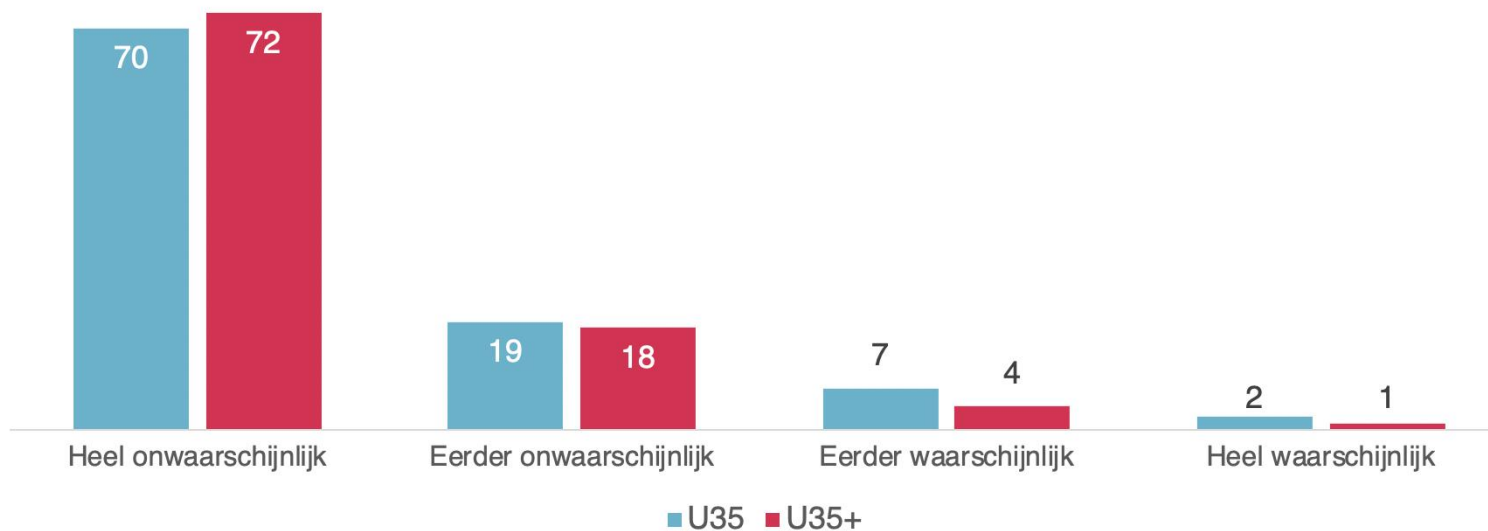
De komst van de paywall

Goed nieuws voor (sommige) nieuwsorganisaties!

Maar wat met het recht op informatie?

Bereidheid tot betalen online blijft minimaal

Hoe (on)waarschijnlijk is het dat u in **de komende 12 maanden** gaat betalen voor **online** nieuws van bepaalde bronnen die u goed vindt?



Kenniscentrum

Cultuur- en
MediaParticipatie

Inkrimping van de openbare omroep

'Crowding out' argument: opvatting dat sterke, digitale OO

- creëren van een kleiner publiek voor gratis commerciële doeleinden media
- negatieve markteffecten: de commerciële uithongeren of ontmoedigen

Crowding out wordt door preliminair onderzoek betwist

Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers

European Journal of Communication

1–21

© The Author(s) 2020

Article reuse guidelines:

sagepub.com/journals-permissions

DOI: 10.1177/0267323120903688

journals.sagepub.com/home/ejc



Annika Sehl 

University of the Bundeswehr Munich, Germany

Richard Fletcher and Robert G Picard

University of Oxford, UK

This article addresses these shortcomings by examining whether there is any evidence to support the crowding out argument by analysing national broadcast and online markets in all 28 European Union countries. More specifically, we focus on data on market resources, audience performance and payment for digital news. The analysis reveals little to no support for the crowding out argument for broadcasting and related online markets.

00: Marktfalen beantwoorden of marktverstoren vermijden?

Marktverstoring?

'Crowding out' argument: niet bevestigd

Vertrouwen in nieuws is in Vlaanderen relatief hoog

Marktfalen?

Verdienmodellen van sociale media gericht op het *hacken* van menselijke psychologie

Desinformatie vrij beschikbaar en bruikbaar door *bad actors*

Nieuws verdwijnt achter paywalls en bereidheid tot betalen blijft beperkt