



STIMULERINGSFONDS VOOR DE PERS

ADVIES PERSBELEID

**Advies van het bestuur van het Stimuleringsfonds voor de Pers
over het persbeleid van de overheid**

Den Haag, 28 augustus 2008

ADVIES PERSBELEID

Inhoud

	Pag.
➤ 1: Samenvatting	3
➤ 2: Inleiding	8
➤ 3: Klimaatveranderingen in persland	11
➤ 4: Innovatie in de pers	19
➤ 5: Markt en overheid	26
➤ 6: Zelfregulering	29
➤ 7: Beleidsinstrumenten	36
➤ 8: Financiële implicaties	52
➤ Bijlage 1: Brieven met reacties van organisaties uit de persbedrijfstaking	
➤ Bijlage 2: Evaluatierapport van TNO van tijdelijke regeling minderhedenbladen en internet-informatieproducten	
➤ Bijlage 3: Informatie over lokale en regionale gebeurtenissen: gebruik van bronnen (Notitie SCP)	

ADVIES PERSBELEID

1. Samenvatting

In dit advies geeft het bestuur van het Stimuleringsfonds voor de Pers op verzoek van het departement van OCW zijn standpunt over diverse onderwerpen betreffende het persbeleid van de overheid. Daarmee sluiten wij aan bij het rapport ‘De Krant Doorgeklikt’ van oktober vorig jaar, waarin wij reeds onze visie gaven op de toekomst van de krant en het overheidsbeleid op dit gebied. Bij het voorbereiden van het onderhavige advies hebben wij ook de standpunten meegewogen die relevante organisaties uit alle geledingen van de bedrijfstak op ons verzoek over de verschillende onderwerpen aan ons kenbaar maakten.

Klimaatveranderingen in persland

Dalende abonneeaantallen, verminderde advertentie-inkomsten, veranderend leesgedrag bij jongeren, opkomst en groei van gratis kranten en audiovisuele media, groeiende invloed van internet zijn ontwikkelingen die de pers al geruime tijd sterk bezighouden. Deze trends kunnen zelfs het voortbestaan van de ‘waakhonden van de democratie’ onder hen in gevaar brengen. Dat heeft er onder meer toe geleid dat slechts een kleine minderheid van de Nederlanders nog kiezen kan uit verschillende regionale kranten. Ook het aantal betaalde lokale kranten loopt sterk terug, evenals hun oplagen.

Het is denkbaar dat andere media hun plaatsen innemen. Maar helaas kunnen andere media niet altijd daarin (voldoende) voorzien door hun andere functies, verschijningsvormen en – frequenties en financiële problemen. Persconcentratie kan er dan mede toe leiden dat er in bepaalde gebieden van ons land steeds minder media komen die de *lokale/regionale informatievoorziening* over politieke aangelegenheden bedienen. Daardoor ontstaan er dan gaten in die informatievoorziening. De kans daarop achten wij zeer reëel en daarin schuilt onzes inziens ook het grootste probleem voor de informatievoorziening in ons land. Wanneer die informatievoorziening niet goed werkt komt ook het functioneren van staatsburgers ter discussie. Want hoe kunnen burgers die over lokale/regionale zaken onvoldoende informatie kunnen krijgen bijvoorbeeld hun actieve en passieve kiesrecht nog op weloverwogen wijze uitoefenen bij verkiezingen voor Gemeenteraad, Provinciale Staten, Tweede Kamer, Europees Parlement en in de toekomst naar verwachting ook voor burgemeesters? Bovendien kan een kenniseconomie het niet zonder kennis stellen. Aan die

kennis wordt elke dag bijgedragen door, onder meer, de gedrukte media die de leden van een samenleving op de hoogte houden van relevante ontwikkelingen in staat en maatschappij. Het blijft van groot belang meer gegevens over de ontwikkelingen op dit gebied beschikbaar te krijgen. Daarvoor is onverminderd nader onderzoek nodig.

Innovatie in de pers

Intussen zoeken gedrukte media langs verschillende wegen naar antwoorden op ontwikkelingen in hun exploitatie en op veranderingen in het gedrag van hun (potentiële) lezers. Zij staan daarbij voor het dilemma hun gedrukte product overeind te houden en additionele inkomsten uit elektronische (neven)activiteiten te genereren of de uitgeverij om te vormen tot een nieuws- en informatieonderneming met een multi/crossmediaal karakter. Het grote belang van innovatie voor de bedrijfstak wordt door verschillende actoren in deze bedrijfstak onderkend. Dat blijkt ook reeds uit verschillende initiatieven die vanuit de bedrijfstak zijn en worden ondernomen en die vanuit het Stimuleringsfonds voor de Pers (mede) zijn ondersteund. Tegelijk geven echter sommige van die projecten al aan dat het berijden van een dubbel spoor – dat van het gedrukte product en dat van internet – bij veel uitgevers en journalisten de financiële kracht te boven gaat. Vanuit het publieke belang van een vrije en pluriforme maatschappelijke informatievoorziening is het dan de taak van de overheid, voorwaarden te scheppen om het publieke karakter van die voorziening veilig te stellen. Net zoals in andere sectoren van de samenleving waar publieke belangen mee gemoeid zijn ook gebeurt. Innovatie in de pers kan dan worden gestimuleerd door een beleid dat zou kunnen werken als een schoenlepel voor het aantrekken van (meer) digitaal schoeisel opdat de pers op eigen kracht kan voortgaan met het vervullen van de publieke rol in de informatievoorziening.

Overheidsbeleid

Uiteraard is het in eerste instantie een opdracht voor de markt om haar zaken naar behoren te regelen. Maar de deelnemers aan die markt zijn er ook en vooral op gericht hun eigen belangen te dienen. Bovendien vertoont de markt vaak beperkingen en ongelijkheden in toetredingsmogelijkheden. Onmiskenbaar hebben media vanwege hun maatschappelijke taken ook een maatschappelijke verantwoordelijkheid. Dit impliceert een eigen verantwoordelijkheid voor eigen normen en waarden en ook dat er een mechanisme van zelfregulering tot stand komt en wordt onderhouden. Wanneer de samenleving hier zelf aan kan werken, kan de overheidstaak zich beperken, maar wanneer de samenleving daar niet in

slaagt, heeft de overheid duidelijk een zorgfunctie. Die functie houdt een voorwaardenscheppend beleid in, met name door er voor te zorgen dat er voldoende expressiemiddelen in de samenleving aanwezig zijn ('zendersrecht'), maar ook dat voor het publiek pluriforme informatie beschikbaar, bereikbaar en betaalbaar ('ontvangersrecht') is en blijft.

Zelfregulering

Waar de bedrijfstak zelf serieus aan zelfregulering werkt, moet het ook aan de bedrijfstak zelf worden overgelaten hoe die zelfregulering wordt ingevuld. Een terughoudende opstelling van de overheid behoeft overigens niet uit te sluiten dat de overheid waar nodig en mogelijk vanuit haar zorgplicht zelfregulering in de mediasector tijdelijk kan ondersteunen, om dat middel van de grond te helpen tillen en het ook op eigen krachten zo goed mogelijk verder te laten functioneren. De mediasector heeft daartoe met de overheid een samenhangend 'drieluik' voor versterking van zelfregulering van de media afgesproken. Dat drieluik omvat de volgende maatregelen:

1. versterking van de Raad voor de Journalistiek
2. oprichting van een Nieuwsmonitor
3. meer publiciteit en debat over journalistieke werkwijzen via een Mediadebatbureau.

Vanuit onze taak bij het tijdelijk ondersteunen van maatregelen in dat verband is ons door het departement van OCW gevraagd om ook een oordeel te geven over het functioneren van het drieluik. Wij komen tot de volgende conclusies en aanbevelingen:

Ad 1: Raad voor de Journalistiek

Vanuit de opstelling dat het aan de bedrijfstak zelf moet worden overgelaten hoe zelfregulering wordt ingevuld hebben wij geen oordeel over de keuzen die betrokkenen daarbij maken. Verder wachten wij op de rapportages en de discussies en conclusies daarover van de bedrijfstak betreffende het internationaal vergelijkend onderzoek van de Raad voor de Journalistiek en de beide onderzoeken van de Stichting Media Ombudsman Nederland naar het functioneren van media-ombudslieden bij nieuwsmedia in binnen- en buitenland en naar journalistieke gedragscodes. Voor deze fase zien wij onverminderd als enige taak van een overheidsorgaan als het Stimuleringsfonds voor de Pers het ondersteunen van onderzoeken op dit gebied en het bevorderen van discussies hierover in de bedrijfstak.

Ad 2: Nieuwsmonitor

Voor het functioneren van de bedrijfstak is het van groot belang dat langs deze weg empirische gegevens beschikbaar komen die binnen journalistiek en samenleving gebruikt kunnen worden voor reflectie en discussie over de kwaliteit van het journalistieke werk. Om de Nieuwsmonitor meer kans te geven haar functioneren verder te ontwikkelen en meer regelmaat in het monitoren te brengen, verdient medefinanciering door de overheid via het Stimuleringsfonds voor de Pers voortzetting gedurende een periode van twee jaar, mits ook de organisaties NDP en NVJ hun eerdere financieringsvorm voortzetten en ook de Publieke Omroep substantieel gaat bijdragen. Verder wordt in het takenpakket van de Nieuwsmonitor ruimte gemaakt voor het werven van externe opdrachtgevers en voor het maken van een financieringsplan gericht op eigenstandige voortzetting na die twee jaar.

Ad 3: Mediadebat

Het is van groot belang dat de bedrijfstak zelf meer debatten organiseert ter bespreking van de problemen die deze sector aangaan en ook om het eigen functioneren te evalueren. Wij blijven het onverminderd ook tot onze taak rekenen om waar nodig debatten te stimuleren of (mede) te organiseren om de discussie binnen de bedrijfstak te bevorderen.

Beleidsinstrumenten

Tevens bevelen wij de volgende beleidsinstrumenten aan, deels als aanvulling op de huidige instrumenten:

- meer ruimte voor steun aan persorganen van concerns
- invoering van de mogelijkheid van steun aan nieuwe persorganen binnen werkingssfeer Stimuleringsfonds voor de Pers
- invoering van de mogelijkheid van steun aan gratis persorganen binnen werkingssfeer Stimuleringsfonds voor de Pers
- voorlopig continueren van tijdelijke subsidieregeling minderhedenbladen, maar inclusief stimulansen voor crossmediale productie, samenwerking en deskundigheidsbevordering
- voorlopig continueren van tijdelijke subsidieregeling voor internet-informatieproducten, in ieder geval tot een aanzienlijk aantal projecten is afgerond op basis waarvan meer inzicht kan ontstaan over het type innovaties dat succesvol is in termen van bereik, businessmodel en kwaliteit

- meer systematische verspreiding van de kennis en ervaringen die worden opgedaan in de verschillende projecten van internet-informatieproducten, zowel met betrekking tot de inhoud en de techniek als met betrekking tot marketing en businessmodellen
- publicatie van en discussie over essays die wij willen laten produceren over de vraag naar mogelijkheden voor een goede basisvoorziening op het gebied van lokale bestuurlijke en politieke informatie binnen een politiek-bestuurlijke eenheid
- nader overleg over ontwikkelingen en knelpunten in de nieuwsbladsector en in de sector van zelfstandige tijdschriftuitgevers
- instelling van een werkgroep bestaande uit vertegenwoordigers van journalisten, uitgevers, de verzekeringsbranche en de overheid, ter bestudering van wenselijke en mogelijke faciliteiten voor 'unembedded journalisten'.

Financiële implicaties

De huidige financiële middelen van het Stimuleringsfonds voor de Pers zijn volstrekt ontoereikend om in de komende jaren onze wettelijke taken te blijven vervullen. Voor het uitvoeren van onze *huidige algemene wettelijke taken* verwachten wij een bedrag van € 2,3 miljoen per jaar nodig te zullen hebben, dus voor de komende vier jaren € 9,2 mln. Voor de *broodnodige innovatie van de pers* becijferen wij een medefinancieringsbehoefte ten behoeve van innovatieprojecten van persorganen, experimenten in de uitgeverij en journalistiek en overig innovatieonderzoek in orde van grootte van € 7,3 miljoen voor de komende vier jaren. In totaal voor die periode dus € 16,5 miljoen.

2. Inleiding

Op verzoek van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap geeft het bestuur van het Stimuleringsfonds voor de Pers in dit advies zijn standpunt over diverse onderwerpen betreffende het persbeleid van de overheid. Daarmee sluiten wij ook aan bij het rapport 'De Krant Doorgeklikt'¹ dat het Stimuleringsfonds voor de Pers in oktober vorig jaar aan minister dr Ronald Plasterk van OCW aanbood en waarin het fonds een visie gaf op de toekomst van de krant en het overheidsbeleid op dit gebied. Eind november daaropvolgend stelde de Tweede Kamer bij motie van het CDA-lid Joop Atsma vast dat voorstellen om te komen tot herziening van het mediabeleid zich vooral richten op radio en televisie, en dat het persbeleid in de kabinetsvisie tot nu toe onderbelicht blijft. Daarbij werd het kabinet verzocht binnen een jaar met een integrale visie op het persbeleid in Nederland te komen. In het Kamerdebat waarbij deze motie werd ingediend antwoordde de minister dat hij in een nieuwe brief over het persbeleid die visie gaat geven.

In het kader van de voorbereiding van die brief verzocht de directie Media, Letteren en Bibliotheken van OCW ons bestuur tevens een oordeel te geven over verschillende andere onderwerpen die in deze nieuwe persnota naar verwachting mede aan de orde zullen komen. Om ons oordeel te kunnen vormen achtten wij het ook van belang daarbij standpunten van organisaties op het gebied van de pers over die onderwerpen te kunnen betrekken. Daarop legden wij aan alle voor dit doel relevante organisaties uit de bedrijfstak de navolgende vraagpunten betreffende die onderwerpen voor:

1. Innovatie van de pers

In ons rapport 'De Krant Doorgeklikt' van oktober vorig jaar gaven wij een schets van het transformatieproces waarin de perssector en met name krantenland zich momenteel bevinden. Deelt u de analyse die wij van dat proces maakten?

Wij onderstreepten in dat rapport ook de noodzaak voor de pers om (meer) gebruik te maken van mogelijkheden die via audiovisuele, internetachtige en mobiele communicatiedragers geboden worden. Betrokkenen in persland staan voor de taak bij voortduring in te spelen op het multimediale gedrag van lezer en adverteerder en zullen daartoe een multimediaal aanbod moeten ontwikkelen. Inmiddels zijn in de pers diverse innovatie-initiatieven in voorbereiding of worden reeds uitgevoerd. Zijn er naar uw mening op dit gebied knelpunten, aan de verzachting waarvan ook de overheid zou kunnen bijdragen door middel van een financiële 'schoenlepel functie', door onderzoek naar aanvullend schoeisel mee te financieren, of anderszins?

Heeft u als organisatie zelf nog wensen of plannen op innovatiegebied waarvan de overheid, gelet op haar zorgplicht voor een goed functionerende informatievoorziening via de media, kennis zou moeten nemen en waarbij ook actie harerzijds gewenst kan zijn?

2. Zelfregulering

¹ Stimuleringsfonds voor de Pers (2007), 'De Krant Doorgeklikt. Innovatie en transformatie in de dagbladpers', Rapporten Stimuleringsfonds voor de Pers, R9, Uitgeverij Het Spinhuis, Apeldoorn-Antwerpen, ISBN 9789055892921.

In de persbrief zal ook het functioneren van het zogenaamde drieluik zelfregulering ter sprake komen: versterking Raad voor de Journalistiek – met inbegrip van de gedachte van invoering van een mediaombudsman -, Nieuwsmonitor en Mediadebatbureau.

Wat is uw mening over het huidige functioneren van dit drieluik?

Hoe ziet u het toekomstige functioneren van dit drieluik?

Heeft de overheid op dat gebied nog een taak en zo ja welke?

3. Wenselijkheid/mogelijkheid van mediafonds voor journalisten in conflictgebieden

In het Tweede Kamerdebat bij de behandeling van de Mediabegroting 2008 in november 2007 stelde mevrouw F. Halsema van GroenLinks bij motie voor, de oprichting te overwegen van 'een Onafhankelijk Mediafonds Conflictgebieden waaruit journalisten financiële steun kunnen krijgen voor werk in conflictgebieden'.

Wat is uw standpunt over de wenselijkheid van een dergelijk fonds?

Ziet u mogelijkheden voor zo'n fonds en zo ja, aan welke voorwaarden zou dat dan moeten voldoen?

Wie zouden bij de totstandkoming van zo'n fonds betrokken moeten worden?

De reacties die wij daarop ontvingen, te weten van de besturen van de Groep Nederlandse Dagbladers van het Nederlands Uitgeversverbond (NDP), de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ), het Nederlands Uitgeversverbond (NUV), de organisatie van lokale nieuwsmedia (NNP), de Stichting Raad voor de Journalistiek, de Stichting Media Ombudsman Nederland, de Stichting Media Debat en de vereniging van zelfstandige tijdschriftuitgevers Bladwijzer, voegen we integraal als bijlage 1 bij dit advies. Op onderdelen van deze reacties komen we ook in afzonderlijke hoofdstukken van dit advies terug.

Gevolggend aan het verzoek van het departement zullen we in dit advies de volgende onderwerpen aan de orde stellen. Allereerst reiken we in het navolgende (derde) hoofdstuk korte beschouwingen aan over wat er nu op het gebied van de pers aan de hand is, mede aan de hand van gegevens over recent onderzoek naar het gebruik van lokale en regionale nieuwsbronnen in het kader van het recente Tijdsbestedingsonderzoek, verricht door het Sociaal en Cultureel Planbureau (bijlage 2).

Dan wordt in hoofdstuk 4 ingegaan op (de noodzaak tot) innovatie in de pers, als aanvulling op ons eerdere rapport De Krant Doorgeklikt.

In hoofdstuk 5 staan we in algemene zin stil bij de taken van media(markt) en overheid ten aanzien van het functioneren van media in het algemeen en de pers in het bijzonder.

Na beschouwingen in hoofdstuk 6 over zelfregulering van de pers gaan we in het daaropvolgende hoofdstuk 7 op het overheidsbeleid nader in. Wat het overheidsbeleid betreft laten we onder meer diverse financiële steunmaatregelen de revue passeren, gevolgd door een recente evaluatie van de Tijdelijke subsidieregeling minderhedenbladen en journalistieke

internetinformatieproducten. Dat laatste wordt nader toegelicht in het evaluatierapport van TNO Informatie- en Communicatietechnologie, dat we tevens als bijlage 3 bij dit advies presenteren.

Tenslotte geven we in hoofdstuk 8 een exposé van de beleidsimplicaties in financiële zin, waarbij we allereerst nagaan welke financiële middelen nodig zijn voor de uitvoering van de huidige wettelijke taken van het Stimuleringsfonds voor de Pers in de nabije toekomst. Voorts becijferen we welke middelen extra nodig zijn voor het uitvoeren van een financiële ‘schoenlepel-functie’ voor de innovatie van gedrukte media, waarmee ze soepel in het nieuwe digitale schoeisel kunnen stappen om ook langs die weg te waarborgen dat zij hun fundamentele rol kunnen blijven vervullen ten behoeve van de meningsvorming in onze democratische samenleving.

3. Klimaatveranderingen in persland

3.1. Trends

In ons rapport 'De Krant Doorgeklikt' schetsten wij in algemene termen de ontwikkelingen die de krant als product heeft doorgemaakt en nog doormaakt. Deze schets samenvattend kunnen we stellen dat hier trends in te onderkennen zijn die het functioneren van media ten behoeve van de samenleving meer dan ooit raken. We doelen hier op trends als *dalende abonneeaantallen, *verminderde advertentie-inkomsten, *veranderend leesgedrag bij jongeren, *opkomst en groei van gratis kranten en audiovisuele media, *groeiende invloed van internet.

Ontwikkelingen die daarmee verband houden kunnen zelfs het voortbestaan van de 'waakhonden van de democratie' onder hen in gevaar brengen. Wat de *aanbodskrant* betreft valt op dat sommige uitgevers van kranten en tijdschriften oplossingen voor die problemen vooral zochten in de richting van kostenbesparingen door schaalvergroting. Het bestaan van schaalvoordelen geeft in het algemeen een prikkel tot fuseren, (ver)kopen of samenwerken. Dit heeft afname van de diversiteit tot gevolg. De nadruk op kostenvoordelen heeft de aandacht voor binding met lezers en adverteerders en de ontwikkeling van nieuwe diensten in de weg gestaan. Vooral regionale dagbladen zijn en worden daardoor stevig geraakt, door hun relatief lagere prijselasticiteit en hogere redactiekosten. Kranten kwamen als gevolg van deze ontwikkelingen in een vicieuze cirkel terecht: afname van lezers en advertentie-inkomsten nopen tot samenvoeging van activiteiten en/of bedrijven, waardoor lezers zich minder herkennen in het nieuwe product. Daarbij werd ook onvoldoende rekening gehouden met een kwalitatieve, pluriforme inhoud van uitingen en informatiebehoeften.

Het resultaat van dergelijke trends was in de afgelopen 20 jaar dat zich een sterke daling voordeed van het aanbod (titels) en het gebruik (oplage, dekking) van betaalde persmedia. In die periode liep het aantal redactioneel zelfstandige dagbladen terug van 48 naar 31 en hun totale betaalde oplage van 4,5 miljoen naar 3,7 miljoen exemplaren. Dit terwijl het totale aantal inwoners in ons land steeg met ruim 3% en het aantal huishoudens met ruim 6%. Het aantal redactioneel zelfstandige regionale dagbladen daalde van 40 naar 18 en hun totale betaalde oplage van 2,8 miljoen naar 1,7 miljoen. Slechts een kleine minderheid van de Nederlanders kan nog kiezen uit verschillende regionale kranten.

Daarbij komt nog dat de laatste tijd verschillende dagbladuitgeverijen in handen gekomen zijn van buitenlandse aandeelhouders. Zo kwam de uitgeverij van Het Parool in handen van de

Belgische Persgroep, nam de Britse investeringsmaatschappij Mecom Wegener en de Media Groep Limburg over en was PCM Holding een aantal jaren in eigendom van de Britse investeringsmaatschappij Apex.

Wat de lokale pers betreft valt op dat het aantal betaalde nieuwsbladen in die twintig jaar meer dan gehalveerd werd, terwijl hun gezamenlijke oplage met ruim 60% terugliep.

Ondanks alle inspanningen om de krant aantrekkelijker te maken voor de lezers, verliest hij terrein aan televisie en vooral aan internet. De ruimere technologische mogelijkheden die een mooiere krant, een ‘krant op maat’ en de ontwikkeling van e-papers vergemakkelijken doen daaraan niets af. De vraagzijde laat zien dat de jongere generatie een sterk veranderd leesgedrag vertoont en informatie op het internet haalt in combinatie met elektronische media als mobieltjes en ipods en ook zelf de tijdstippen bepaalt van ontvangst en reactie. De media worden steeds vaker geconfronteerd met interactief reagerende lezers die kritisch zijn, meer willen weten en soms zelfs als (burger)journalist willen optreden.

Nader recent onderzoek laat ook zien dat de websites van kranten een steeds belangrijkere rol gaan spelen in de informatievoorziening en opinievorming. Blijkens een gebruikersonderzoek dat onderzoeks- en adviesbureau Dialogic onder meer in opdracht van het Stimuleringsfonds voor de Pers heeft uitgevoerd, geeft een ruime meerderheid (71%) van de internetgebruikers aan dat internet een belangrijke informatiebron is om tot een mening te komen of een standpunt te bepalen over zaken als politiek en economie. Nieuwssites zitten dan ook in de top 5 van de meest bezochte informatieve sites. Meer dan tweederde (69%) van de gebruikers maakt gebruik van websites als nu.nl en sites van papieren kranten voor online nieuws. Men bekijkt dan vooral landelijk nieuws; voor regionaal en lokaal nieuws is doorgaans minder animo.

Uit het onderzoek blijkt verder dat nieuws vrij vaak (37%) alleen nog maar via internet wordt bekeken. Nieuws door ‘gewone’ burgers of burgerjournalisten wordt door een derde gelezen, maar minder goed geacht dan nieuws door professionele journalisten. Ongeveer de helft van de respondenten meent dat er geen verschil is in betrouwbaarheid tussen websites van bestaande kranten en nieuwssites zoals nu.nl.²

² Een samenvatting en het onderzoeksrapport met alle resultaten is te vinden op www.breedbandgebruiker.nl. Dit rapport geeft behalve inzicht in het gebruik van online nieuws, ook inzicht in thema's zoals mediawijsheid, cultuur, winkelen, gezondheidszorgtoepassingen en gemeentelijke diensten.

Gezien ook de resultaten van onderzoeken als deze komt de complementariteit van oude en nieuwe media steeds meer ter discussie, waarbij in dit verband vooral de vraag relevant is welke plaats overblijft voor de (functies van) landelijke, regionale en lokale pers.

3.2. Mogelijkheden van substitutie

Daarmee zijn we gekomen bij de vraag of het voor de samenleving zo problematisch is wanneer gedrukte media verdwijnen. Het is immers denkbaar dat andere media hun plaats innemen. Helaas bieden andere media in de informatievoorziening niet altijd (voldoende) substitutiemogelijkheden wanneer regionale of lokale kranten verdwijnen. Doordat elk medium zijn specifieke hoedanigheden heeft en zijn hiermee samenhangende sterke en zwakke punten, kunnen media vaak slechts in beperkte mate functies van elkaar overnemen. Wanneer in een regio een krant verdwijnt, bieden andere media door hun specifieke functies en verschijningsvormen (sterke gerichtheid op lokale gebieden buiten het verspreidingsgebied van de verdwenen krant, landelijke gerichtheid, accent op commerciële informatie, wekelijkse verspreiding in plaats van dagelijkse) lang niet altijd adequate alternatieven voor het verdwenen medium. Met de verdwijning van zo'n krant wordt dan de kans op verschraling van de pluriformiteit in de lokale of regionale informatievoorziening groter. Ook wanneer kranten binnen een regio worden samengevoegd neemt die kans toe, al bestaat zeker de mogelijkheid dat de nieuwe krant die uit deze samenvoeging voortkomt, door ruimere budgetten een kwalitatief beter informatieproduct vormt. Niettemin verdwijnt er dan een uitingsmogelijkheid, waarbij niet op voorhand vaststaat dat hierin altijd door een ander of beter medium voorzien wordt. Afgezien van die andere functies en verschijningsvormen ervaren andere media soms ook financiële problemen die hun redactie- en presentatiemogelijkheden kunnen belemmeren. Daardoor kunnen witte plekken in de communicatie- en informatievoorziening ontstaan.

Een samenleving die niet communiceert valt uiteen en verbrokkelt. Communicatie is daarom ooit terecht omschreven als 'het cement van de samenleving'. De hoeveelheid neemt dagelijks toe, maar wil de communicatie van en in een pluriforme samenleving kwalitatief op peil blijven, dan zal de professionele journalistiek haar bijdrage moeten kunnen blijven leveren.

Naast communicatie is de informatievoorziening wezenlijk voor een democratie. Burgers dient namelijk de mogelijkheid geboden te worden zich op basis van informatie een mening te vormen over politieke en andere aangelegenheden. Van 'geïnformeerde' burgers kan evenwel

geen sprake zijn zonder daarbij nadrukkelijk de pluriforme informatievoorziening via de media in de beschouwingen te betrekken. Zij vervullen op dat gebied duidelijk belangrijke functies (informatie: overdracht van feiten, bieden van achtergronden en leveren van commentaren; expressie: informeren wat er leeft onder de bevolking; en kritiek: het kritisch volgen van overheid en andere instellingen in de samenleving).

Wanneer nu uitingsmogelijkheden in de dagelijkse communicatie- en informatievoorziening verdwijnen is het zeer wel mogelijk dat die gaten niet door andere media of anderszins opgevuld worden en dat die voorziening daardoor gebreken gaat vertonen. Waarmee ook aan het functioneren van staatsburgers afbreuk kan worden gedaan. Wij denken in dit verband bijvoorbeeld aan het ontbreken van voldoende informatie voor het uitoefenen van het actieve en passieve kiesrecht bij verkiezingen voor Gemeenteraad, Provinciale Staten, Tweede Kamer, Europees Parlement en in de toekomst naar verwachting ook voor burgemeesters. Voorts is ook duidelijk dat een kenniseconomie het niet zonder kennis stellen kan. Aan die kennis wordt elke dag bijgedragen door, onder meer, de gedrukte media die de leden van een samenleving op de hoogte houden van relevante ontwikkelingen in staat en maatschappij.

3.3. Onderzoek lokale en regionale informatievoorziening

In het voorgaande signaleerden wij de mogelijkheid dat de concentratie van kranten er mede toe kan leiden dat er in bepaalde gebieden van ons land steeds minder media komen die de *lokale/regionale informatievoorziening* over politieke aangelegenheden bedienen en dat er daardoor gaten in die informatievoorziening ontstaan. De kans op deze mogelijkheid achten wij zeer reëel en daarin schuilt onzes inziens ook het grootste probleem voor de informatievoorziening in ons land. Daarom is het van groot belang meer gegevens over de ontwikkelingen op dit gebied te achterhalen. Daarvoor blijft nader onderzoek nodig. In ons advies ‘Van vangnet naar springplank’ van juli 2004³ reikten wij al wat onderzoeksgegevens op dit gebied aan, maar stelden wij daarbij tevens vast dat op grond van tot dan toe verricht onderzoek de vraag of persconcentratie tot gaten in de informatievoorziening leidt, nog niet afdoende is beantwoord. Wil men bij voortduring een goed beeld hebben van wat er bij de bevolking leeft wat betreft de informatievoorziening over lokale bestuurlijke en politieke aangelegenheden, dan kan niet volstaan worden met alleen de registratie aan de aanbodzijde voor wat betreft dekkingspercentage van het regionale of lokale blad, maar dient ook de

³ Bedrijfsfonds voor de Pers (2004). Van vangnet naar springplank: Advies aan de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap over de regionale en lokale informatievoorziening via de pers. Den Haag: Rapporten van het Bedrijfsfonds voor de Pers R8.

vraagzijde te worden betrokken. Daarvoor is, zo stelden wij toen, in ieder geval meer en complex onderzoek nodig, hetgeen zeker veel tijd vraagt en meer kosten met zich mee zal brengen.

Niettemin poogden wij ook in de daaropvolgende jaren tot op heden de weg naar mogelijk betaalbaar en doeltreffend onderzoek verder af te tasten, mede in samenwerking met het Commissariaat voor de Media, dat sinds 2001 belast is met het monitoren van mediaconcentratie. Dat heeft tot de uitvoering van verschillende soorten van onderzoek geleid. Intussen zijn we ook met het Commissariaat voor de Media verder in overleg getreden over de mogelijkheden van een meer periodieke monitoring van de lokale informatievoorziening, waarbij gebruikt gemaakt wordt van een combinatie van inhoudsanalyses, publieksonderzoek en expertinterviews. Voorstellen voor een pilot op dat gebied zijn momenteel in de maak.

In de navolgende kaders geven wij de belangrijkste resultaten weer van verder, door ons meegefinancierd, onderzoek op het gebied van de lokale en regionale informatievoorziening gedurende de laatste jaren.

Aanwezigheid van verschillende typen media in Nederlandse gemeenten

Allereerst werd voortgegaan met het verder in kaart brengen van de aanbodskant van de lokale en regionale media op basis van de meest beschikbare en recente gegevens. Dat geschiedde in een onderzoek door de Vakgroep Communicatiewetenschap aan de Radboud Universiteit. In dat onderzoek werd primair gekeken naar de *aanwezigheid* van verschillende typen media in Nederlandse gemeenten. Samenvattend leidde dat tot de conclusie dat een gemiddelde gemeente in Nederland beschikt over tussen één à twee regionale dagbladedities, minimaal vijf huis-aan-huisbladtitels, een publieke lokale radio-omroep, een niet-landelijke commerciële kabelomroep, een tekst TV kanaal en een kabelkrant. De algehele variatie in de totale omvang van lokale medialandschap is groot: 90% van alle gemeenten varieert tussen de zes en 18 lokale media. Deze variatie is voor een belangrijk deel toe te schrijven aan de variatie van printmedia en met name het grote aanbod van huis-aan-huisbladtitels. **Hoewel in Nederlandse gemeenten gemiddeld 11 lokale media worden aangeboden, is er een groot aantal gemeenten dat ver onder dit gemiddelde zit. Dit betreft in belangrijke mate gemeenten in de provincies Zeeland, Groningen, Flevoland en Utrecht.** 2,8% van de bevolking heeft de keuze uit slechts zes of minder lokale media. Daarmee werden geen uitspraken gedaan over de omvang, aard of thematiek van berichtgeving in de desbetreffende lokale media of over het gebruik van deze media door inwoners van gemeenten. In dit onderzoek is namelijk niet de redactionele inhoud van lokale media onderzocht. Daarvoor zou inhoudsanalytisch onderzoek nodig zijn.

M. Vergeer (2006), 'Lokale medialandschappen in Nederland, 2005', onderzoek in opdracht van het Bedrijfsfonds voor de Pers, Radboud Universiteit Nijmegen, Communicatiewetenschap, april 2006, www.svdv.nl.

Rol van betaalde en onbetaalde nieuwsbladen

In opdracht van de organisatie van lokale media NNP, daartoe financieel ondersteund door het Stimuleringsfonds voor de Pers, verrichtte het bureau Veldkamp in 2007 een nieuw onderzoek naar de huidige en toekomstige rol van betaalde en onbetaalde nieuwsbladen. Waar mogelijk werden de resultaten daarvan vergeleken met een onderzoek naar de functies van nieuwsbladen uit 1994, eveneens verricht door bureau Veldkamp. Het nieuwe onderzoek leidde onder meer tot de navolgende bevindingen.

De betrokkenheid van de lezers met wat gebeurt in Nederland is en blijft groot. Ook is grote verwantschap met wat zich afspeelt op lokaal niveau. Het internationale nieuws wordt minder belangrijk gevonden dan het landelijke, regionale of lokale nieuws. Het regionale dagblad wordt het best in staat geacht te peilen en te verwoorden wat er speelt in de regio en de buurt, op afstand gevolgd door het huis-aan-huis blad en de lokale televisie. Het nieuwsblad, internet en de regionale of lokale radio volgen daarna. Voor zowel nieuwsbladen als huis-aan-huisbladen geldt dat de waarden die worden toegekend aan deze media zijn gedaald. Waarden als 'goed verzorgd' en 'overzichtelijk' worden aanmerkelijk minder toegeschreven aan beide lokale printmedia. Verder geldt voor nieuwsbladen dat ze aanmerkelijk minder uitnodigen tot lezen en gespreksstof bieden dan het geval was in 1994. Maar huis-aan-huisbladen nemen op tal van gebieden wel de eerste plaats in als belangrijkste informatiebron. Het is dus een medium met grote autoriteit. Hier staat tegenover dat het nieuwsblad waarvoor men moet betalen op slechts een beperkt aantal gebieden de primaire informatiebron is, terwijl dat in 1994 duidelijk anders was. De

mediaconcurrentie neemt toe: naast die van het regionale dagblad, komt internet sterk op als concurrent vooral op de gebieden particuliere verkoop van zaken, auto's en personeelsadvertenties. **Hoewel de waarden die toegekend worden aan lokale printmedia afnemen en lokale printmedia niet (langer) op alle gebieden de primaire informatiebron zijn, vindt het merendeel van de respondenten dat de huidige lokale printmedia voldoende kennis hebben over wat er speelt in de samenleving. Wel vindt ongeveer de helft dat de lokale printmedia een wat meer actieve rol mogen spelen richting de plaatselijke politiek.** Er mag dus best af en toe de rol ingenomen worden van 'luis in de pels'. Circa een kwart van de lezers van lokale printmedia die tevens een regionaal dagblad leest, geeft aan dat het regionale dagblad nu minder nieuws uit de eigen regio bevat dan twee jaar geleden. De lacune die hiermee ontstaat, wordt op dit moment deels ingevuld door huis-aan-huisbladen, regionale/lokale websites op internet en regionale/lokale televisie. In grote lijnen is er interesse in een meer multimediaal aanbod van de huidige huis-aan-huisbladen en nieuwsbladen. Zo'n zes op de tien lezers vinden het een (zeer) aantrekkelijk idee als nieuwsberichten ook via internet beschikbaar zouden zijn. **Bijna zes op de tien lezers van printmedia vinden dat het huis-aan-huisblad of nieuwsblad dat men leest meer informatie zou moeten opnemen over nieuwsberichten van burgers zelf. De multimediale insteek, waarbij deze berichten zowel op internet als in het papieren blad beschikbaar komen, wordt hierbij het meest geprefereerd.**

Bureau Veldkamp (2007), 'De rol van huis-aan-huis en nieuwsbladen - verleden, heden en opties voor de toekomst', onderzoek in opdracht van de Nederlandse Nieuwsbladpers (NNP), september 2007, www.nnp.nl

Tijdsbestedingsonderzoek 2005-2006

Om de vraagkant verder in kaart te brengen heeft het Stimuleringsfonds voor de Pers geparticipeerd in het Tijdsbestedingsonderzoek 2005-2006 van het Sociaal en Cultureel Planbureau. Blijkens de algemene resultaten is het mediagebruik al jaren met 19 uur per week de belangrijkste vrijetijdsbesteding. Daarbinnen is echter veel veranderd. Televisie kijken (incl. video/dvd) was met ruim 12 uur per week de meest voorkomende vorm van mediagebruik. Televisie kijken is nog altijd de grootste post binnen de mediatijd, maar heeft sinds 2000 terrein verloren. In 2005 bedroeg de kijktijd 10,8 uur per week, anderhalf uur minder dan in 2000. Nederlanders zitten in hun vrije tijd wekelijks bijna vier uur achter de computer, dat is twee uur meer dan in 2000. Die twee uur extra computertijd is twee uur extra internettijd. Tieners besteden wekelijks achtenhalf uur vrije tijd (waarvan zes uur voor internet) achter de computer, dat is net zo lang als voor de tv. **De krant is echter nog steeds een medium dat wekelijks meer dan de helft van de bevolking bereikt. Maar jongeren zijn blijkbaar niet meer voor het lezen van de (gedrukte) krant te porren.** Ruim zestig procent van de ouders leest de krant en gemiddeld besteedt deze groep 1,3 uur per week aan het medium. Hoewel in veel van deze gezinnen de krant wel op de mat valt, neemt maar een kwart van de inwonende kinderen deze ook ter hand. De aan het dagblad bestede tijd bedraagt bij deze groep nog geen twee minuten per dag.

Sociaal en Cultureel Planbureau, 2006, [De tijd als Spiegel. Hoe Nederlanders hun tijd besteden](#). Den Haag.

Om meer over publiekszijde van de lokale en regionale informatievoorziening aan de weet te komen kregen de respondenten op ons verzoek tevens een aantal vragen voorgelegd over hun gebruik van de regionale en lokale informatiebronnen. Uit hun antwoorden valt af te leiden dat **regionale dagbladen en nieuwsbladen een gestaag slinkende**

gebruikersgroep kennen. Huis-aan-huisbladen laten daarentegen een stabiele gebruikersgroep zien. Lokale en regionale televisie heeft tussen 1995 en 2000 een grote sprong doorgemaakt, mogelijk door de uitbreiding van het aantal commerciële zenders dat zich op een beperkt geografisch gebied richt. Sinds 2000 is het aantal deelnemers echter weer wat gedaald. Lokale radio kent een relatief gering maar stabiel percentage gebruikers. Kabelkranten lijken wat op hun retour sinds midden jaren negentig. In vergelijking met andere onderwerpen mag 'het lokale' (politiek of anderszins) zich nog steeds in een grote belangstelling verheugen. Opvallend is dat anno 2005 het dagblad nog steeds de belangrijkste bron is voor 'de gemiddelde Nederlander', én dat de televisie niet op de eerste twee plaatsen voorkomt. Internet heeft voor het zich informeren in het algemeen, en voor het lokale/regionale in het bijzonder, nog geen revolutionaire gevolgen gehad. Verschuivingen in het mediagebruik, zo hebben eerdere analyses laten zien, gaan zeker bij gedrukte media generatiegewijs. **De meest markante verschillen zijn naar leeftijd. Oudere Nederlanders verkiezen 'traditionele' bronnen van informatie (gedrukte media, gemeente, overige bronnen), terwijl jongeren naast internetbronnen een opmerkelijke voorkeur aan de dag leggen voor andere personen (buurtgenoten, vrienden, familie, collega's).** Naar opleidingsniveau (hoogst voltooid of huidig) valt op dat omroepmedia vooral door lager opgeleiden worden verkozen. Hoger opgeleiden leggen ten opzichte van lager opgeleiden een lichte voorkeur aan de dag voor internet en gemeentelijke bronnen. In het consulteren van gedrukte media verschillen de opleidingsniveaus nauwelijks. Verder blijkt dat Nederlanders van buiten de grootste drie steden, en met name zij buiten de Randstadprovincies, vaker lokale en regionale informatiebronnen gebruiken dan mensen uit de stedelijke agglomeraties van Amsterdam, Rotterdam en Den Haag.

F. Huysmans (2008), Informatie over lokale en regionale gebeurtenissen: gebruik van bronnen. Sociaal en Cultureel Planbureau. Bijlage 3 bij dit advies.

4. Innovatie in de pers

Gedrukte media gaven op verschillende wijzen antwoorden op ontwikkelingen in hun exploitatie en op veranderingen in het gedrag van hun (potentiële) lezers. Uitgevers staan daarbij voor het dilemma of zij er verstandig aan doen de krant overeind te houden door aan het gedrukte product zelf te sleutelen en additionele inkomsten uit elektronische (neven)activiteiten te genereren of dat het beter is de uitgeverij om te vormen tot een nieuws- en informatieonderneming met een multi/crossmediaal karakter. In de technische en technologische sfeer benutten zij dan verschillende ontwikkelingen om hun informatieproduct te vernieuwen. Die vernieuwing loopt doorgaans langs twee lijnen. De eerste is die van *drukwerkvarianten*. Binnen zulke varianten heeft de innovatiestrategie betrekking op het gedrukte product zelf: getracht wordt met dat product beter voor de dag te komen door veranderingen in vormgeving, meer beeld, meer kleur, extra bijlagen, enzovoort. Daarnaast is en wordt in persland steeds meer ruimte gemaakt voor experimenten met *elektronische varianten*, al dan niet in combinatie met het gedrukte medium. Die varianten manifesteren zich in producttypen als de audio- / video-varianten, computer-internet-informatieproducten, mobiele informatiedragers en ‘intelligent papers’.

Vaak wordt in dat verband gekozen voor een strategie in de richting van het vernieuwen van het gedrukte product, het aanbieden van de informatie via verschillende platforms en het ontplooiën van (internet)nevenactiviteiten, hetgeen wellicht op korte en middellange termijn extra rendement zal opleveren voor de uitgeverij. Op langere termijn echter zullen deze de dalende inkomsten uit de papieren krant vermoedelijk niet kunnen compenseren om een volwaardige redactie in stand te kunnen houden. Vanwege deze onzekerheid ligt het voor de hand dat uitgevers daarnaast gaan experimenteren met prijs, distributiewijze en vorm van nieuws en informatie en daarmee op zoek gaan naar een ander businessmodel dat gebruik maakt van de informatie- en communicatiemogelijkheden die internet biedt. Een strategie gericht op het behouden/verbeteren van het bestaande in combinatie met het experimenteren met nieuwe businessmodellen waarbij nieuws en informatie de kerncompetentie blijven vormen, geeft op lange termijn waarschijnlijk de meeste kans op succes. Daarbij is ook een functieverandering in die zin denkbaar dat de informatievoorziening met name langs digitale weg zal worden geleverd en achtergronden en commentaren als ‘duiding van het nieuws’ door de gedrukte media.

Uitgevers in een dergelijke omgeving transformeren steeds meer van het uitgeven van (verbeterde) gedrukte producten naar het verpakken en distribueren van informatie en nieuws, ongeacht de informatiedragende techniek. Hoogwaardige technologische ontwikkelingen kunnen dergelijke perspectieven nog verruimen.

Ook journalisten hebben daarbij in toenemende mate behoefte aan meer kennis over wat nodig en mogelijk is om het informatieproduct aan te passen aan nieuwe technologische ontwikkelingen. Daarnaast worden zij steeds vaker geconfronteerd met interactief reagerende lezers die kritisch zijn en meer willen weten. Veelal spelen zij daarop in door zich aan het bureau en op straat open te stellen voor de behoeften van haar/zijn publiek, dat zich bovendien voor een deel gaat gedragen als *citizen journalist*. Er zijn kansen voor de *backpack journalist* of *camjo* die op die wijze haar/zijn duidende functie in de duizelingwekkende hoeveelheid informatie kan blijven vervullen.

Innovatie kan, zoals hieruit reeds blijkt, op verschillende aspecten betrekking hebben. Het kan gericht zijn op nieuwe producten of diensten, of op beide. Het kan ook vernieuwingen van processen omvatten, waardoor producten of diensten goedkoper worden, sneller of efficiënter geproduceerd of geleverd worden dan wel meer worden toegespitst op wensen van klanten. Dat laatste kan ook tot marktinnovatie leiden, vernieuwingen in groepen van klanten, in interacties binnen die groepen of in andere relaties.

Hoe dat ook zij, dergelijke vernieuwingen zijn van groot belang voor de bedrijfstak. Daarvan zou gebruik gemaakt kunnen en moeten worden, niet zozeer uit defensieve overwegingen voor het gedrukte product, maar om kansen te benutten teneinde de informatievoorziening naar behoren te waarborgen.

Het grote belang van innovatie voor de bedrijfstak wordt door verschillende actoren in deze bedrijfstak onderkend. Dat blijkt ook reeds uit verschillende initiatieven die vanuit de bedrijfstak zijn en worden ondernomen en die vanuit het Stimuleringsfonds voor de Pers (mede) zijn ondersteund. Dit zijn projecten als de navolgende.

Uitgever aan het woord

Sinds 2004 wordt jaarlijks het onderzoek 'Uitgever aan het Woord' gehouden, uitgevoerd door het bureau Thasis, dat als werkterrein dagbladen, nieuwsbladen, boeken en tijdschriften omvat. Dit jaar werd het onderzoek mede ondersteund door het Stimuleringsfonds voor de Pers. De belangrijkste vraag van het onderzoek is: wat is de ambitie van uitgevers en in welke mate maken zij hun ambities waar? Doordat die vraag jaarlijks wordt herhaald wordt het mogelijk trends door de jaren heen te onderscheiden. Bovendien wordt hierin specifiek aandacht gegeven aan de trends en ontwikkelingen op het gebied van technologie en nieuwe media. In het onderzoek van dit jaar werd extra aandacht geschonken aan de ontwikkeling van opinievorming in relatie tot nieuwe uitgeefdiensten (zoals blogging en andere vormen van burgerjournalistiek). Uit de eerste onderzoeksresultaten valt af te leiden dat **internet op vele onderwerpsgebieden dé belangrijkste informatiebron is geworden met de hoogste impact**. Opvallend in dit onderzoek is ook dat het een algemeen beeld is voor informatiegebruik van de Nederlandse bevolking. Verder wordt ook bevestigd dat **een nieuwe generatie aan het ontstaan is die op een heel andere manier met informatie omgaat. De media-intelligentie van die generatie wordt zeer groot geacht. Deze gebruikt intuïtief meerdere bronnen om een eigen waarheid bij elkaar te zappen. En ze vertrouwt voor nieuws en opinie meer op de eigen vrienden (en de amateurs) dan op de instituties**. Deze generatie is ook beter in staat om te gaan met een vermenging van redactie en commercie. Uitgevers zetten, zo blijkt hierbij, jaar in jaar uit hun kaarten in op een brede waaier aan producten. Ze neigen ertoe in te zetten op alle nieuwe vormen van producten, betaalmodellen en markten. Tegelijkertijd nemen ze maar zelden afscheid van producten waar ze weinig toekomst in zien. Het onvermijdelijke gevolg daarvan is een versnippering van de portfolio.

Th. Huibers (2008), 'De uitgever aan het woord 2008', Thasis, Ede.

Innovatieplatform dagbladjournalistiek

In 2007 ging op initiatief van de Nederlandse Vereniging van Journalisten en mede met ondersteuning van het Stimuleringsfonds voor de Pers een project van start, gericht op de totstandkoming van een innovatieplatform voor dagbladjournalistiek. De doelstelling van dit project is innovatieve initiatieven bij kranten te stimuleren, met bijzondere aandacht voor initiatieven die zich richten op journalistieke beginselen verband houdend met de persvrijheid, journalistieke onafhankelijkheid en pluriformiteit. **Daartoe wordt een kennisbank gecreëerd waarbij regionale, nationale en internationale innovatie-initiatieven op het gebied van kranten worden geïnventariseerd en zo mogelijk ook van een eerste evaluatie worden voorzien**. Op middellange termijn beoogt de NVJ een platform te creëren voor innovatieve projecten vanuit een journalistiek perspectief. In de weg naar dat doel zijn verschillende projectfasen voorzien. De eerste fasen, gericht op inventarisatie en verkenning, hebben geleerd dat innovatie niet vanzelf gaat. Het vervolg van het onderzoek heeft als oogmerk een flinke verdieping in kennis en een verbreding in bekendheid bij de journalistieke doelgroep op te leveren. Meer aandacht zal daarbij uitgaan naar het actief brengen en garen van informatie en cursussen naar de journalisten werkzaam binnen de journalistiek.

Zie www.denieuwekrant.eu

Pilotproject transformatie lokale media

Op initiatief van de organisatie van lokale media Nederlandse Nieuwsbladpers (NNP) werd eveneens in 2007 mede met steun van het Stimuleringsfonds voor de Pers een begin gemaakt met een pilotproject in het kader van de transformatie van lokale media richting multimediale ontwikkelingen. De NNP beoogt daarmee haar leden bij te staan bij het maken van de overgang naar de multimediale wereld, onder gelijktijdige verhoging van de kwaliteit van de journalistieke bijdrage. Deze transformatie stelt nieuwe eisen aan redacties en aan de wijze waarop nieuwsgaring tot stand komt en nieuwsitems geselecteerd worden. Om een dergelijk proces op gang te brengen heeft de NNP uiteindelijk een grootschalig project voor ogen dat om een doorlooptijd van meerdere jaren vraagt. Door middel van een pilotproject met 12 leden van deze organisatie stelde de NNP vast of dat voorstel voldoende draagvlak binnen de organisatie heeft om een grootschalige aanpak te rechtvaardigen. In een periode van circa 6 maanden werden daartoe met én voor iedere deelnemer de eigen startpositie en het gewenste ontwikkelingstraject in kaart gebracht. De uitkomsten bieden, volgens de NNP in haar antwoord op onze vraagpunten (zie bijlage 1), **volop kansen voor een ontwikkeling van lokale media richting interactieve participatie van lezers op zowel journalistiek als commercieel gebied.** In het vervolg van het innovatieproject wordt ingegaan op de te verwachten en te ontwikkelen infrastructuren en toepassingsmogelijkheden van (ver)nieuw(end) mediagebruik. De nadruk zal daarbij vooral liggen op crossmediale toepassingen van de lokale informatievoorziening.

Groepsweblog De Nieuwe Reporter

Onderzoekers van de afdeling Mediastudies van de faculteit Geesteswetenschappen van de Universiteit van Amsterdam tilden het onderzoeksproject De Nieuwe Reporter van de grond, mede met steun Stimuleringsfonds voor de Pers. Het project kreeg de vorm van een groepsweblog waar onderzoek naar de invloed van nieuwe media op de journalistiek wordt gedaan, gepubliceerd en gearchiveerd. DNR werd opgestart vanuit de constatering dat de traditionele media te kampen hebben met een teruglopende belangstelling, terwijl er aan de andere kant (vooral via internet) nieuwe mogelijkheden opduiken, waarvan de potentie en effectiviteit als dragers van serieuze journalistieke informatie onvoldoende zijn onderzocht en beproefd. **Inmiddels wordt op deze website (www.denieuwereporter.nl) veelvuldig verslag gedaan van, en gedebatteerd over, technologische, culturele en beroepsmatige ontwikkelingen en staat onderzoek ter discussie naar mogelijkheden voor de bedrijfstak om de publieke sfeer in stand te houden.** De weblog dient ook als opslagplaats en encyclopedie voor informatie rond het thema. Hiervan wordt tevens jaarlijks verslag gedaan in Jaarboeken. Momenteel wordt ook gezocht naar mogelijkheden voor het zelfstandig voortbestaan van het platform.

Zie www.denieuwereporter.nl

Journalistieke toepassing e-readers

Mede met steun van het Stimuleringsfonds voor de Pers wordt momenteel ook onderzoek verricht naar de journalistieke toepassing van elektronische documentlezers, zogenaamde 'e-readers'. Het onderzoeksproject gecoördineerd door het European Centre for Digital Communication, wordt inhoudelijk en financieel mede gedragen door een combinatie van dagbladorganisaties en onderzoekscentra, te weten de Barneveldse Krant (BDU Uitgeverij), het Eindhovens Dagblad (Wegener), Financiële Dagblad (FD Mediagroep), SP!TS (Telegraaf Media Groep) en de Vlaamse onderzoekskoepel IBBT (het

Interdisciplinaire Instituut voor Breedband Technologie, een bundeling van 14 Vlaamse universitaire onderzoekscentra). Elektronische documentlezers zijn gebaseerd op de digitale inkt-techniek die primair als beeldschermtechnologie gepresenteerd wordt. In het project wordt de nadruk gelegd op **systematisch onderzoek naar de niet-technische, redactiegebonden factoren die de overgang van de klassieke, statische krant naar digitale, dynamische dagbladinhoud bepalen**. Daarbij is tevens een belangrijke plaats ingeruimd voor de uiteindelijke gebruikers daarvan: journalisten en lezers. Daardoor kan het onderzoek een belangrijke rol vervullen voor kranten die in het kader van hun innovatieproces op zoek zijn naar een doelmatige inzet van de e-readertechnologie. Ook de bedrijfstak als geheel kan hiermee haar voordeel doen, mede doordat de resultaten van elk onderzoek dat wij meefinancieren, voor iedereen beschikbaar komen.

Zie www.projects.ibbt.be/mepaper

Internet businessmodellen

In onze opdracht verrichtte het bureau Phaff & Partners BV onderzoek naar internet business modellen. Via studie van theorie en praktijk beoogden de onderzoekers de determinanten te identificeren voor succesvolle modellen, praktijkcases nader te onderzoeken op gevonden determinanten, een soort van recept te ontwikkelen voor succesvolle modellen en een methodiek te ontwikkelen om uitgeverijen te helpen bij het implementeren van dergelijke modellen in hun zoektocht naar een eigen adequaat model. Het onderzoek heeft daartoe handvaten opgeleverd, uitgaande van ervaringen met succesvolle modellen. Die laten onder meer zien dat binnen de journalistieke discipline veelal sprake is van multi-inzetbare redacteuren, die in toenemende mate in staat zijn meerdere mediavormen te hanteren (schrijven, fotograferen, filmen, presenteren en dergelijke). De commerciële discipline is in staat marktpartijen te bedienen met verschillende commerciële doelen, variërend van het genereren van naamsbekendheid (branding) tot het creëren van interactie en het realiseren van transacties. En alle disciplines zijn zich ervan bewust dat de ‘space’ niet alleen van hen is, maar van alle stakeholders en zij richten zich dan ook sterk op het managen van de community. Dat alles leidt tot een kostenstructuur en patroon dat zich kenmerkt door controle van de kosten en een continu streven naar lage kosten. Verder kenmerkt de kostenstructuur zich door een grote mate van flexibiliteit (partnerwerk, multi inzetbaarheid). Wat verder opvalt is **de relatieve kleinschaligheid van de operatie: een webpublicatie wordt met veel minder mensen gemaakt dan een papieren publicatie. De relatie met de klant kenmerkt zich door een hoge mate van interactiviteit. De klant maakt onderdeel uit van de webpublicatie en is nauw betrokken bij de totstandkoming van de inhoud. Hij is naast consument vaak ook producent en creëert informatie door origineel materiaal te leveren of te reageren op berichten van anderen**. Betrokkenen hebben ook een heel schep beeld van de klantsegmenten waar de webpublicaties zich op richten. De opbrengsten van de webpublicatie kenmerken zich door een redelijk variëteit. Op dit moment is de dominante inkomstenbron advertenties, maar voor veel webpublicaties is dat niet de enige. Er wordt nadrukkelijk gezocht naar aanvullende inkomstenbronnen. Abonnementen modellen worden weinig gehanteerd en staat ook op gespannen voet met de perceptie van de consumenten dat alles gratis is op internet. De bereidheid om voor content te betalen is laag. Wel wordt door alle webpublicaties in meer of mindere mate gekeken naar spin-offs zoals jaarboeken, evenementen, cursussen en workshops. Ook wordt er wat meer ingezet op commissies op transacties, oftewel vergoedingen voor concrete verkoop leads en directe verkoop.

E. Stevens & A. van den Berg (2008), Succesvolle internet businessmodellen. Kenmerken van online uitgeven onderzocht', Studies voor het Stimuleringsfonds voor de Pers, S20, Uitgeverij Het Spinhuis, Apeldoorn.

Naar een virtueel schap voor tijdschriften

De bureaus GEA en FUSE verrichtten op initiatief van het Stimuleringsfonds voor de Pers een onderzoek naar de distributie en losse verkoop van tijdschriften. In het onderzoek werden allereerst de huidige issues op dit gebied in kaart gebracht. Daarbij stelden de onderzoekers vast dat **de pluriformiteit van de pers onder druk staat, hetgeen onomkeerbaar lijkt, gegeven de dominante economische wetmatigheden (kosten, opbrengsten, ruimte en positie) in het tijdschriftenschap. Veel titels zijn niet of zeer beperkt beschikbaar via de losse verkoop. Het schapruimtegevecht wordt steeds heviger. De onderzoekers zijn tot de conclusie gekomen dat een virtueel tijdschriftenschap een oplossing in deze problematiek kan geven.** Het virtuele schap biedt zowel uitgevers als adverteerders niet alleen een geheel nieuw kanaal, maar ook een geheel nieuw businessmodel. Beoogd wordt een oneindig groot schap met een pluriform aanbod van nationale en internationale titels. Op basis van gebruikersbehoeften en zoekmogelijkheden is het toegankelijk en zijn tijdschriften vindbaar voor elke behoefte, elk onderwerp, thema, moment of interesse. Door tagging van de titel, de editie, artikel of onderwerp van het tijdschrift wordt het aanbod gekoppeld aan de vraag c.q. behoefte van de eindgebruiker. Het tijdschrift wordt uit voorraad, on demand geprint of digitaal zoals pdf, mobiel of e-paper geleverd (sneller op de deurmat dan een abonnement). Het virtuele tijdschriftenschap zou daarmee een nieuwe impuls kunnen geven in de groei van tijdschriften en advertenties. Adverteerders kunnen tegen een zeer laag bedrag in oplage één op basis van de klantgegevens hun advertentieruimte inkopen in een willekeurige mainstream of niche titel. Marketing, productie en distributie worden collectief georganiseerd. Het virtuele tijdschriftenschap gaat de gehele keten aan, van uitgever tot adverteerder, van producent tot postverzender en van distributeur tot retailer.

A.Knol & P Swart (2008), 'Massa is kassa, over oude en nieuwe wetmatigheden in distributie en losse verkoop van tijdschriften', Studies voor het Stimuleringsfonds voor de Pers, S 19.

Competentieontwikkeling professionals in reclame- en marketing-, grafimedia- en uitgeverijbranches

Namens de samenwerkende brancheorganisaties Centrum voor Merk en Communicatie (CMC), Koninklijk Verbond van Grafische Ondernemingen (KVGGO) en Nederlands Uitgevers Verbond (NUV) ontwikkelde Kenniscentrum GOC een plan van aanpak om te komen tot een adequate competentieontwikkeling van aankomend en zittend personeel van de betrokken branches. Het plan bestaat uit drie fases, te weten: onderzoek (waarin ook het Stimuleringsfonds voor de Pers financieel participeerde), ontwikkeling en implementatie. Het project moet uiteindelijk leiden tot nieuwe opleidingen, diploma's en HRM-instrumenten voor de bedrijfstak. De onderzoeksfase bestond uit drie delen: een onderzoek naar veranderingen in de mediasector (toekomstverkenning) uitgevoerd in samenwerking met TNO Informatie & Communicatietechnologie, een inventarisatieonderzoek naar kwalificaties en opleidingen en het ontwikkelen van een raamwerk van het gewenste aanbod van kwalificaties en opleidingen. De Toekomstverkenning leerde dat **adverteerders, uitgevers en drukkers rollen van elkaar gaan overnemen, waardoor ze ook meer op elkaar gaan lijken maar ook vaker en harder de concurrentie met elkaar**

aangaan. Doordat ze rollen en activiteiten gaan delen, worden ook de benodigde competenties gedeeld. Voor de brancheorganisaties onderstreept deze conclusie het belang van een gezamenlijk plan van aanpak. TNO bracht van iedere rol in beeld welke activiteiten in 2015 belangrijk zijn. Deze activiteiten vormen de bouwstenen van het raamwerk mediacompetenties. Tevens gaan bedrijven hun voordeel doen met de kennis en scenario's die de toekomstverkenning opleverde.

Ook al kunnen er nog kritische kanttekeningen worden geplaatst bij (aanvankelijke) aarzelingen in persland om nieuwe dingen te doen⁴, in redelijkheid kan tevens worden gezegd dat er – eveneens blijkens vorengenoemde voorbeelden – zeker het een en ander al op innovatieterrein in de pers wordt ondernomen. Tegelijk geven echter sommige van die projecten al aan dat het berijden van een dubbel spoor – dat van het gedrukte product en dat van internet – bij veel uitgevers en journalisten de financiële kracht te boven gaat. Net zoals de noodzakelijke innovatie in industrieeltechnologische en biotechnologische sectoren, om maar enkele te noemen die voor overheidssteun ten behoeve van innovatie in aanmerking kwamen en komen, de kracht van die sectoren te boven ging. Vanuit het publieke belang van een vrije en pluriforme maatschappelijke informatievoorziening is het dan de taak van de overheid, voorwaarden te scheppen om het publieke karakter van die voorziening veilig te stellen. Dat kan in een stimuleringsbeleid gestalte krijgen dat dan gaat werken als een schoenlepel voor het aantrekken van (meer) digitaal schoeisel, opdat de pers op eigen kracht verder haar fundamentele rol kan blijven vervullen ten behoeve van de informatievoorziening en meningsvorming in onze democratische samenleving.

⁴ Bijvoorbeeld reeds onderbouwd in P. Hendriks (1998), 'Newspapers: A Lost Cause? Strategic Management of Newspaper Firms in The United States and The Netherlands', diss., Universiteit van Amsterdam, Amsterdam School of Communications Research (ASCoR).

5. Markt en overheid

Alvorens nader in te gaan op de diverse aspecten van een mogelijke overheidstaak ten aanzien van de media en in het bijzonder de pers staan we hier nog even stil bij de noodzaak van zo'n taak. Uiteraard is het in eerste instantie een opdracht voor de markt om haar zaken naar behoren te regelen. Zo'n opdracht wordt dan gemotiveerd vanuit de gedachte dat de maatschappelijke informatievoorziening het beste gediend wordt door een vrije markt. Aanbieders op een vrije markt zijn in theorie allen gelijk en er zijn geen economische drempels of juridische barrières die toetreding tot de markt bemoeilijken. Toegepast op de maatschappelijke informatievoorziening wordt wel gesproken van een '*free market place of ideas*', waarop elke burger zonder dwang of drang zijn of haar ideeën naar voren kan brengen om aldus mee te dingen naar de overtuigingsgunst van de toehoorder. Maar de deelnemers aan die markt zijn er ook en vooral op gericht hun eigen marktbelangen te dienen en dat is inherent aan het systeem van de markteconomie. Bovendien is de werkelijkheid van de *free market place* vaak anders: zij vertoont beperkingen en ongelijkheden in toetreding tot de communicatiemarkt. Verschillen in aanbodposities bestaan bijvoorbeeld op grond van verschillen in kosten van technische vervaardiging en verspreiding van informatieproducten en verschillen in opbrengsten en prijzen. Inhoudelijke concurrentie van *ideas* staat op de *free marketplace* lang niet altijd even centraal. Vaak worden heel andere middelen ingezet dan de inhoud van de opinie zelf om de eigen ideeën te laten zegevieren.

Waar in elke democratische samenleving een zeker evenwicht tussen behoud en verandering, tussen continuïteit en dynamiek onontbeerlijk is, komt bij marktfalen van media in het cultureel-innovatieve vlak de vraag aan de orde hoe dit te 'corrigeren'. En wie zou dat dan moeten doen, de markt zelf of de overheid?

In deze discussie wordt wel eens de bekende politieke slogan 'markt waar markt kan, overheid waar overheid moet' aangevoerd. Echter, niet alles laat zich in de dichotomie 'markt-overheid' vangen. De plaats van de burger bijvoorbeeld komt in deze discussie dan nauwelijks aan bod omdat de markt de burger primair als consument ziet. De burger vervult in de samenleving evenwel meer rollen – bijvoorbeeld als staatsburger - en op die gebieden zijn marktpartijen vaak niet actief. Hun primaire belang ligt in hun marktaandelen. De overheid heeft daarentegen primair als taak het publieke belang in het oog te houden.

Wie dit als vertrekpunt voor het persbeleid van de overheid neemt, dient zich in verband met mediapluriformiteit eerst af te vragen, waar de burger precies staat in het politieke en sociaal-

culturele universum van mogelijkheden; vervolgens of de markt, de media, kan (kunnen) voorzien in de behoefte aan en vraag naar politieke, sociale en culturele communicatie en informatie; en tenslotte of overheidsbeleid nog nodig is, en waar en hoe de overheid eventueel met haar beleidsinstrumenten de mediapluriformiteit moet bevorderen en veilig stellen. In deze redenering zou de markt primair haar eigen boontjes dienen te doppen en dat kan en zal zij in vele gevallen ook prima doen. Onmiskenbaar hebben media vanwege hun maatschappelijke taken ook een maatschappelijke verantwoordelijkheid. Dit impliceert evenzeer een eigen verantwoordelijkheid voor eigen normen en waarden en tevens dat er een mechanisme van zelfregulering tot stand kan komen en onderhouden kan worden. Op die zelfregulering komen we in het volgende hoofdstuk terug.

Redenerend vanuit de communicatievrijheid heeft de overheid zich in dit verband uiteraard allereerst te houden aan het klassieke vereiste van afweer: communicatievrijheid is als grondrecht een bescherming van de burger tegen overheidsinterventie in het communicatieproces; de overheid dient zich niet met de inhoud van de maatschappelijke communicatie te bemoeien. Maar vanuit de grondrechtzorg heeft de overheid ook tot taak, grondrechten veilig te stellen. Wanneer de samenleving hier dus zelf aan kan werken, kan de overheidstaak zich beperken, maar wanneer de samenleving er niet in slaagt, in voldoende mate zelf die rechten veilig te stellen, dan zal de overheid gunstige omstandigheden voor grondrechten moeten scheppen. In dat kader heeft de overheid duidelijk een zorgfunctie: zij moet voorwaardenscheppend beleid voeren, met name door voor zowel zenders als ontvangers barrières in de toegang tot de maatschappelijke informatievoorziening weg te nemen. Deze zorgfunctie is gebaseerd op de erkenning van communicatievrijheid als ‘zendersrecht’ maar ook als ‘ontvangersrecht’: de overheid dient er niet alleen voor te zorgen dat er voldoende expressiemiddelen in de samenleving aanwezig zijn (‘zendersrecht’), maar ook dat voor het publiek pluriforme informatie beschikbaar, bereikbaar en betaalbaar (‘ontvangersrecht’) is en blijft.

In de motivering van deze zorgplicht klinkt de opvatting door dat het recht op informatie, om het te ontvangen en te verschaffen, een fundamenteel grondrecht is zoals vastgelegd in artikel 19 van de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens en in artikel 10 van de Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens. Die zorgplicht, inmiddels ook op brede schaal juridisch erkend, is van belang met het oog op de openbaarheid van en in onze samenleving. In onze samenleving gaat het dan uiteraard niet om een bemoeienis van de

overheid met de inhoud van media, als wel om een voorwaardenscheppend beleid gericht op het tot stand komen van journalistiek onafhankelijke communicatie- en informatieproducten. Vanuit deze beleidsoptiek is er in ons land voor gekozen een publieke omroep van overheidswege te subsidiëren. Ook de innovatieve wegen van de publieke omroep – denk bijvoorbeeld aan internet - worden vooral langs deze weg gefinancierd, zulks in tegenstelling tot websites van gedrukte media die door ondernemingen zelf worden bekostigd. De pers komt tot stand via een ondernemingswijze productie en exploitatie. Dit informatie- en communicatiemedium heeft naast commerciële aspecten evenwel onmiskenbaar ook publieke taken. Met het oog op die taken dient in een samenhangend mediabeleid de zorgplicht van de overheid zich evenzeer tot de innovatiewegen van de pers uit te strekken.

6. Zelfregulering

Zoals in het vorige hoofdstuk reeds is opgemerkt hebben media dus maatschappelijke taken en een daarmee verbonden eigen verantwoordelijkheid naar de samenleving toe.

Zelfregulering in dat kader een belangrijk middel. Dat behoeft overigens niet uit te sluiten dat de overheid waar nodig en mogelijk vanuit haar zorgplicht zelfregulering in de mediasector tijdelijk kan ondersteunen, om dat middel van de grond te helpen tillen en het ook op eigen krachten zo goed mogelijk verder te laten functioneren. De mediasector is zich bewust van haar verantwoordelijkheid en van mogelijke bedreigingen voor de kwaliteit van de nieuwsjournalistiek en heeft daartoe met de overheid een samenhangend ‘drieluik’ voor versterking van zelfregulering van de media afgesproken. Dat drieluik omvat de volgende maatregelen:

1. versterking van de Raad voor de Journalistiek
4. oprichting van een Nieuwsmonitor
5. meer publiciteit en debat over journalistieke werkwijzen via een Mediadebatbureau.

Vanuit onze taak bij het tijdelijk ondersteunen van dergelijke maatregelen is ons door het departement van OCW gevraagd om onder meer een oordeel te geven over het functioneren van dit drieluik. Om ons oordeel te kunnen voorbereiden hebben wij persorganisaties uitgenodigd om hun zienswijzen over het drieluik aan ons kenbaar te maken (voor hun integrale reacties zie bijlage 1). Daaraan voegden wij ook de vraag toe naar hun visie op de overheidstaak in dat verband. Met een bespreking van dit laatste punt zullen wij in dit hoofdstuk beginnen (par. 6.1). Daarna volgt dan het drieluik (in de paragrafen 6.2, 6.3 en 6.4).

6.1. Zelfregulering en overheid

Het bestuur van het Nederlands Uitgeversverbond staat in zijn bespreking over zelfregulering allereerst stil bij het belang van persvrijheid. Terecht wordt daarbij opgemerkt dat de uitingsvrijheid een basisvoorwaarde is van democratie en dat uitgevers daarbij een vitale functie vervullen. Evenals de journalisten, zo zouden wij daar overigens nog aan toe willen voegen. Deze vrijheid, zo vervolgt het NUV dan, is een fundamenteel recht en moet ten allen tijde verdedigd worden en niet door nieuwe wetgeving of uitbreiding van opsporingsbevoegdheden onnodig worden ingeperkt. De overheid dient zich ten opzichte van de vrije pers terughoudend op te stellen, aldus de NUV.

Dat uitgangspunt onderschrijven wij ook en zeker waar de mogelijkheid van zelfregulering zich serieus aandient. Uit onze opmerkingen in het vorige hoofdstuk over de relatie tussen markt en overheid moge dat reeds worden afgeleid.

Het bestuur van de organisatie van lokale nieuwsmedia NNP merkt op dat deze organisatie, gezien haar sterke positie in de lokale samenleving, in eigen kring voortdurend een pleidooi houdt voor de eigen verantwoordelijkheid van uitgever en nieuwsblad. De NNP heeft niet alleen een boodschap voor de burgers, maar ook voor haar uitgevers/leden. De besturen van de Nederlandse Vereniging van Journalisten en van de Stichting MediaDebat tekenen in hun reacties aan dat de mediasector zich, ondanks de harde onderlinge concurrentie en sterke marktwerking in de media, breed verantwoordelijk voelt voor zelfregulering; individueel en/of collectief. De overheid en/of het Stimuleringsfonds voor de Pers kan aldus deze besturen behulpzaam zijn bij sectorbreed gesteunde / geïnitieerde studies, verkenningen rond start van nieuwe initiatieven van de sector op het gebied van zelfregulering en het inspireren van de publieke omroep om deel te nemen aan de zelfregulering. Waar sprake is van financiering door de overheid, dient die volgens de organisaties NVJ en Stichting MediaDebat een werkzame vorm te hebben, die de onafhankelijke positie van de media niet in het gedrang brengt. Met dat uitgangspunt kunnen wij eveneens in principe instemmen.

De Stichting Media Ombudsman Nederland voegt beide uitgangspunten voor de overheidstaak samen waar zij in haar reactie enerzijds ervoor pleit dat om de onafhankelijkheid van de journalistiek te waarborgen de overheid zich afstandelijk dient te gedragen en de inrichting van de journalistieke sector aan de sector zelve over te laten. Anderzijds ziet de SOM wel een taak voor de overheid in het faciliteren van de mogelijkheden voor journalistieke organisaties die zich professioneel ontplooiën en in het honoreren van vernieuwing daarbij.

Het bestuur van de Stichting Raad voor de Journalistiek spreekt in zijn reactie overigens nog de wens uit voor een partiële overheidsfinanciering van de Raad voor de Journalistiek, mits de onafhankelijkheid van de Raad ten opzichte van de overheid gewaarborgd wordt. De overheid kan, zo vervolgt dat bestuur, wellicht behulpzaam zijn bij het inspireren van de nieuwe media en – voor zover nodig – traditionele media om deel te nemen aan de zelfregulering.

Voorstellen op dit gebied zullen te zijner tijd aan beide genoemde uitgangspunten getoetst moeten worden. Waar beoogde overheidsfinanciering vormen van permanente ondersteuning

met zich mee zouden brengen, betwijfelen wij overigens of zich dit met die uitgangspunten zal verdragen.

6.2. Versterking van de Raad voor de Journalistiek

Het bestuur van de Stichting Raad voor de Journalistiek brengt zijn reactie uit op basis van een overleg over de voorrapportage van een vergelijkend onderzoek dat de secretaris van de Raad met ondersteuning van het Stimuleringsfonds voor de Pers uitvoert naar de Raden voor de Journalistiek in West-Europa. In die reactie laat het stichtingsbestuur weten enerzijds druk doende te zijn met het versterken van het functioneren van de Raad voor de Journalistiek, mede in relatie tot de twee andere beleidsmaatregelen van het drieluik zelfregulering (de Nieuwsmonitor en het MediaDebat). Anderzijds maakt genoemd bestuur reeds kenbaar van oordeel te zijn dat het invoeren van een ombudsman naar Zweeds model niet zal leiden tot een verbetering van de zelfregulering en dat het daarom moet worden afgewezen. De roep om instelling van een dergelijke functionaris zoekt dat college meer in de richting van een duidelijke woordvoerder van de Raad. Tenslotte meldt het stichtingsbestuur dat een en ander spoedig nader zal worden uitgewerkt, zodat het de voorgestelde wijzigingen op afzienbare termijn zal kunnen realiseren. Daarbij dient een en ander nog wel met de participanten in de Stichting Raad voor de Journalistiek te worden doorgesproken. De eindrapportage over genoemd vergelijkend onderzoek zal later volgen.

De NDP verklaart in zijn reactie tevreden te zijn over het functioneren van het drieluik tot nu toe en kansen te zien om zowel het MediaDebat als de Nieuwsmonitor verder te ontwikkelen. De NDP staat blijkens zijn reactie positief tegenover uitbreiding van de Raad voor de Journalistiek met een Ombudsman. Maar de organisatie zal pas definitief besluiten over de wenselijkheid van een mediaombudsman en over een eventuele financiële bijdrage aan een dergelijk orgaan zodra het internationaal vergelijkend onderzoek van de Raad voor de Journalistiek is afgerond en er een concreet voorstel ligt. Ook de NVJ verklaart de aanbevelingen volgend uit het internationaal vergelijkend onderzoek af te wachten, maar tekent wel alvast aan dat de Raad voor de Journalistiek haar stevige positie als onafhankelijke klachtinstantie heeft bestendigd en dat dit college door de deelname van de belangrijkste media in Nederland, kan bogen op een stevig draagvlak.

Het bestuur van de organisatie van lokale nieuwsmedia NNP is van mening dat het goed is dat er een instantie bestaat als de Raad voor de Journalistiek en dat deze waar nodig versterkt

dient te worden. Tegelijk is de NNP kritisch ten opzichte van het laten ontstaan van vergelijkbare initiatieven en instanties, waarbij een overlap van competenties zou kunnen dreigen.

De Stichting Media Ombudsman Nederland is van oordeel dat het huidig functioneren van de Raad voor de Journalistiek niet volledig meer past bij de moderne indeling van het mediaveld, waar de Raad met name functioneert ten behoeve van traditionele media en de omslag naar nieuwe media en het digitale tijdperk niet heeft gemaakt. Voor de toekomst acht de MON het invoeren van een ombudsman bij de Raad voor de Journalistiek niet voor de hand liggend, gezien de matige ervaring in Zweden met de nationale media-ombudsman en omdat het volgens de MON geen aanbeveling verdient dat zich in de Nederlandse journalistiek een tweede media-ombudsman aandient.

Uit deze reacties trekken wij thans de volgende conclusies en aanbevelingen.

1. Een terughoudende opstelling van de overheid ten aanzien van zelfregulering impliceert dat waar de bedrijfstak zelf daaraan serieus werkt, het ook aan de bedrijfstak zelf moet worden overgelaten hoe die zelfregulering wordt ingevuld. Dit impliceert ook dat wij geen oordeel hebben over de keuzen die betrokkenen in de bedrijfstak maken bij het invullen van de wens richting versterking van de Raad voor de Journalistiek en de positie daarbij van een media-ombudsman.
2. Gestalte geven aan het drieluik zelfregulering houdt onverminderd in dat er serieus wordt gestudeerd op en gediscussieerd over mogelijkheden ter versterking van het functioneren van de Raad. Wij wachten wat dit betreft ook op de rapportages en de discussies en conclusies daarover van de bedrijfstak betreffende het internationaal vergelijkend onderzoek van de Raad voor de Journalistiek en de beide onderzoeken van de Stichting Media Ombudsman Nederland naar het functioneren van media-ombudslieden bij nieuwsmedia in binnen- en buitenland en naar journalistieke gedragscodes.
3. Voor deze fase zien wij onverminderd als enige taak van een overheidsorgaan als het Stimuleringsfonds voor de Pers het ondersteunen van onderzoeken op dit gebied – naar analogie van onderzoeken op aanvragen van de Stichting Raad voor de Journalistiek en van de Stichting Media Ombudsman Nederland – en het bevorderen van discussies hierover in de bedrijfstak.

6.3. Nieuwsmonitor

In 2004 besloot de regering naar aanleiding van adviezen van de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling en de Raad voor het Openbaar Bestuur en op voorstel van de NDP en de NVJ tot de medefinanciering via het Stimuleringsfonds voor de Pers van € 160.000 per jaar gedurende drie jaar van een door de bedrijfstak zelf in te stellen Nieuwsmonitor (vastgelegd in een brief van het Kabinet aan de Tweede Kamer d.d. 12 juli 2004). Naast de jaarlijkse bijdrage van het Stimuleringsfonds werd in die drie jaren in de financiering van de Nieuwsmonitor voorzien door bijdragen van de NDP en NVJ (NDP en NVJ jaarlijks gezamenlijk € 22.689 en NVJ eenmalig € 22.689). De Nieuwsmonitor richt zich op het leveren van empirisch materiaal dat binnen journalistiek en samenleving kan worden gebruikt voor reflectie en discussie over de kwaliteit van het journalistieke werk.

Per 1 maart 2005 ging de Nieuwsmonitor van start. Doel was en is het ontwikkelen en uitvoeren van drie monitoren: een Continu, Event en Issue Monitor.⁵ In het eerste jaar werd prioriteit gegeven aan de Continu Monitor, waarbij het ontwikkelen en implementeren van een uitgebreid codeerschema veel aandacht kreeg. In april 2006 verscheen op basis van de dataverzameling voor de Continu Monitor het eerste rapport over politiek en politici in het nieuws in 2005. Tevens werd de dataverzameling voor de Continu Monitor 2006 in gang gezet. Wat betreft de Event Monitor werden twee events gekozen voor uitgebreide analyse. De rapportage over de eerste event (onderzoek naar de berichtgeving in vijf landelijke dagbladen over de affaire Mabel Wisse Smit) werd in december 2007 gepubliceerd. Inmiddels is ook de dataverzameling van de tweede event afgerond en wordt de rapportage hierover voorbereid. Aan de ontwikkeling van een Issue Monitor is de Nieuwsmonitor nog niet toegekomen. Wel werden een aantal overige onderzoeken verricht, die ook inmiddels tot rapportages leidden ('Politiek en politici in het nieuws in vijf landelijke dagbladen', rapport van april 2006; 'Nieuwspersoon 2006', rapport van april 2007; 'Rutte versus Verdonk. Een

⁵ In de *Continu Monitor* worden van landelijke dagbladen, van enkele regionale dagbladen en van enkele nieuwsprogramma's op tv algemene kenmerken van de inhoud vastgelegd zoals het thema, het nieuwsgenre, nieuwsbronnen en – waar het gaat om landelijke politiek – hoofdrolspelers en soorten bronnen (politicus, woordvoerder, actievoerder, anonieme bron etc.). De *Event Monitor* richt zich op spraakmakende kwesties, affaires, onthullingen of schandalen die – vaak gedurende relatief korte tijd – veel aandacht krijgen. Journalistieke criteria, eisen die de journalistiek zelf stelt, vormen bij deze monitor een belangrijk uitgangspunt. Is de berichtgeving afstandelijk, betrouwbaar, feitelijk, onderbouwd – dat zijn vragen die in deze monitor aan de orde komen. Bij de *Issue Monitor* gaat het om het volgen van een of meer issues waarvan verwacht kan worden dat zij gedurende lange tijd een belangrijke rol in het publieke debat zullen spelen. De berichtgeving over deze issues zal langdurig gevolgd worden. Dat maakt het mogelijk eventuele verschuivingen in het publieke debat over een bepaald issue te signaleren en die (wellicht) te koppelen aan bepaalde concrete gebeurtenissen.

mediastrijd om leiderschap en populariteit', rapport van oktober 2007; 'Fitna en de media. Een onderzoek naar aandacht en rolpatronen', rapport van april 2008).

Zoals gezegd ziet de NDP kansen om de Nieuwsmonitor (en overigens ook het MediaDebat, zie volgende paragraaf) verder te ontwikkelen. Volgens de NDP wijzen de onderzoeksresultaten van de Nieuwsmonitor op een grote inhoudelijke variëteit in de onderzochte dagbladen en dergelijke feitelijke vaststellingen acht de NDP van belang voor de discussie over pluriformiteit in de Nederlandse media. Daarom vindt de NDP het wenselijk het onderzoek van de Nieuwsmonitor naar radio en televisie wordt uitgebreid. Het Stimuleringsfonds is in de ogen van de NDP de aangewezen instantie om uitbreiding van het onderzoeksterrein van de Nieuwsmonitor, van dagbladen naar andere media, te financieren. De NVJ wijst erop dat de deelname van actieve media binnen de Monitor ontbreekt, waardoor de aansluiting tussen onderzoek en praktijk uit het oog dreigt te raken. Voor een wetenschappelijk instituut wellicht noodzakelijk, maar daardoor moeilijk te rijmen met het noodzakelijke draagvlak en de bekendheid binnen de sector.

De Stichting Media Ombudsman meent dat de Nieuwsmonitor zich al enkele malen bewezen heeft als een belangwekkende journalistieke meetlat maar wijst er tevens op dat de monitor nog te jong is en nog te fragmentarisch heeft geopereerd. Enige regelmaat in de monitor acht de MON wenselijk, zodat de resultaten van de deelonderzoeken gemakkelijker met elkaar kunnen worden verbonden.

Bij het overzien van dit alles komen wij tot de volgende conclusies en aanbevelingen betreffende de Nieuwsmonitor.

1. Wij achten het voor het functioneren van de bedrijfstak van groot belang dat langs deze weg empirische gegevens beschikbaar komen die binnen journalistiek en samenleving gebruikt kunnen worden voor reflectie en discussie over de kwaliteit van het journalistieke werk.
2. Wij betreuren het evenwel dat de omroep nog niet in de Nieuwsmonitor kon worden betrokken en dat de omroep nog niet aan deze monitoring meefinanciert, zulks in tegenstelling tot wat bij de presentatie van het drieluik zelfregulering wel voorzien was.
3. Om de Nieuwsmonitor meer kans te geven haar functioneren verder te ontwikkelen en meer regelmaat in het monitoren te brengen, verdient medefinanciering door de overheid via het Stimuleringsfonds voor de Pers voortzetting gedurende een periode

van twee jaar en in de vorm van eenzelfde jaarbedrag, mits ook de organisaties NDP en NVJ hun eerdere financieringsvorm voortzetten en ook de Publieke Omroep substantieel gaat bijdragen.

4. In het takenpakket van de Nieuwsmonitor wordt ruimte gemaakt voor het werven van externe opdrachtgevers en voor het maken van een financieringsplan dat voorziet in eigenstandige voortzetting van de Nieuwsmonitor – los van de overheid - voor de periode na die twee jaar.
5. Het datamateriaal van de Nieuwsmonitor zou ook beschikbaar moeten kunnen zijn voor verdere analyses in het kader van onderzoeken door andere onderzoeksinstellingen.

6.4. Mediadebatbureau

De stichting MediaDebat heeft na de aanvangsperiode in 2005, in 2006 en 2007 met tal van experimentele aspecten overal in Nederland debatten georganiseerd. Soms waren die debatten geïnspireerd door uitspraken van de Raad voor de Journalistiek en enkele malen werd een debat georganiseerd naar aanleiding van rapportages van de Nieuwsmonitor. Voor de toekomst achten deze stichting en de NVJ het tijd te overwegen de drie afzonderlijke initiatieven van zelfregulering duidelijker te presenteren. Daartoe zal meer worden aangedrongen op meer cohesie, onderlinge dialoog en samenwerking, hetgeen ook kan leiden tot meer inspiratie over en weer, versterking en ideeënuitswisseling. In dat verband wordt eveneens een mogelijk platform overwogen met een overkoepelend bestuur voor de drieluiken.

Conclusies en aanbevelingen: zoals eerder aangegeven achten wij het van groot belang dat de bedrijfstak zelf meer debatten organiseert ter bespreking van de problemen die deze sector aangaan en ook om het eigen functioneren te evalueren. De plannen om van de drie luiken een echt drieluik te maken verdienen in dat verband serieuze overweging. Wij blijven het overigens onverminderd ook tot onze taak rekenen om waar nodig debatten te stimuleren of (mede) te organiseren om de discussie binnen de bedrijfstak te bevorderen.

7. Beleidsinstrumenten

Een overheidsbeleid, dat uitgaande van de communicatievrijheid voorwaarden tracht te scheppen waaronder de informatievoorziening en opinievorming in een samenleving goed kunnen functioneren, zal zich in eerste instantie richten op informatieproducten die een bijdrage leveren aan het maatschappelijke debat. Dat zijn dan producten die de maatschappelijke actualiteit op de voet volgen met nieuws, analyse, commentaar en achtergrondinformatie mede in het belang van de opinievorming op politiek gebied. In ons rapport 'De krant doorgeklikt' lieten we vooral het oog vallen op kranten die vaak zonder meer aan deze omschrijving voldoen. Maar in beginsel kunnen uiteraard ook andere journalistieke informatieproducten dan kranten binnen deze werkingssfeer van het overheidsbeleid vallen.

Gelet op de convergentie en diversificatie van communicatie en informatie en de positie van (Multi)media daarin is het zelfs niet ondenkbaar dat geleidelijk aan in het overheidsbeleid meer toegewerkt wordt naar een mediabeleid, waarbij niet langer de diverse medium-typen richtinggevend zijn, maar de functies die media vervullen en met name hun meer publieke functies betreffende de maatschappelijke nieuws- en informatievoorziening. Een dergelijk type beleid werd eerder in hoofdlijnen aanbevolen onder meer in het advies 'Focus op Functies' van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid. Daarin werden echter nog geen concrete aanbevelingen gedaan voor een beleid op kortere termijn dan een middellange en lange termijn. In haar persbrief van 18 januari 2005 merkte staatssecretaris Medy van der Laan van OCW op dat juist het persbeleid zich in feite al richt op het beschermen en stimuleren van een belangrijke functie die (bepaalde delen van) de pers vervult, namelijk het informeren en opiniëren. Zij vond het daarom gewenst dat ook de komende jaren een specifiek persbeleid deel uitmaakt van het bredere media- en informatiebeleid van de overheid, juist vanwege de informerende en opiniërende functie van de (dagblad)pers. Dat standpunt kunnen wij nog steeds ten volle onderschrijven. Maar dat hoeft niet uit te sluiten dat in het media- en persbeleid verder gestudeerd kan worden op mogelijkheden van een stimuleringsregeling voor projecten die zich meer op (publieke) mediafuncties dan op mediatypen richt.

In het persbeleid kan de zorgfunctie van de overheid met betrekking tot dit deel van de informatievoorziening ingericht blijven langs de volgende hoofdlijnen. Het persbeleid omvat

onverminderd een voorwaardenscheppend beleid dat gebaseerd is op de erkenning van communicatievrijheid als 'zendersrecht': gericht op het bevorderen van voldoende expressiemiddelen in de samenleving, maar ook als 'ontvangersrecht': ervoor zorgen dat voor het publiek pluriforme informatie beschikbaar, bereikbaar en betaalbaar blijft. Zo'n beleid komt er dan op neer dat de overheid voorwaarden schept in de vorm van 'hulp tot zelfhulp', maar op afstand blijft wat betreft de inhoud van uitingen. Vormen van permanente overheidssteun verdragen zich niet met een dergelijk beleidsconcept; vormen van tijdelijke, projectmatige financiële prikkels van de zijde van de overheid naar onze mening wel. In dat kader zijn aan het Stimuleringsfonds voor de Pers overigens reeds twee hoofdtaken opgedragen: tijdelijke financiële steunverlening aan projecten van persorganen en internet-informatieproducten, en het verrichten dan wel doen verrichten van (ook tijdelijk) onderzoek met betrekking tot het functioneren van de pers. Hierbij tekenen wij aan dat blijkens hun reacties de persorganisaties voorstanders zijn van handhaving van dat regime aan steunmaatregelen via het Stimuleringsfonds voor de Pers en in dat kader ook wijzen op het belang dat het fonds over voldoende middelen beschikken kan om die taken te blijven verrichten.

Overigens zij nog opgemerkt dat bij het Stimuleringsfonds voor de Pers de dienstbaarheid aan de uitings-/communicatievrijheid centraal staat, die zich manifesteert in onafhankelijke redactionele entiteiten. Dit in tegenstelling tot andere fondsen op mediagebied die zich uitsluitend of in hoofdzaak richten op culturele en kwalitatieve doeleinden

7.1. Generieke maatregelen

De financiële prikkels, als hulp voor zelfhulp, kunnen **generiek** of **gericht** van aard zijn. **Generieke maatregelen**, ook wel als ongedifferentieerde, ongerichte of algemene maatregelen aangeduid, komen aan de persbedrijfstak als geheel ten goede, zonder dat daarbij gelet wordt op de (economische) positie van afzonderlijke bladen. Gerichte maatregelen daarentegen worden tot afzonderlijke persorganen gericht waarbij hun afzonderlijke economische posities in aanmerking worden genomen. Wat de generieke maatregelen betreft achten wij het onverminderd gewenst dat persorganen meer in de gelegenheid worden gesteld in radio, tv en internet te investeren om nieuwe wegen daarin te vinden. De onlangs in werking getreden verruiming van de cross-ownershipregeling komt aan die wens tegemoet. Maar er zijn ook nog andere generieke benaderingen denkbaar, zoals een fiscale bevoordeling van journalistiek personeel, een verlaging of vrijstelling van btw-tarieven, of het aftrekbaar (van de vennootschapsbelasting) maken van investeringen in persorganen. Vaak zijn deze

maatregelen bedoeld om het algemene financieel-economische klimaat van de bedrijfstak te begunstigen. Dat effect kan hiervan zeker uitgaan⁶, maar daarbij zij aangetekend dat zij niet altijd gericht zijn op het wegnemen van knelpunten in de perswereld en waarschijnlijk de sterkste spelers het meeste zullen bevoordelen. Bovendien rijst de vraag in hoeverre dergelijke maatregelen verenigbaar zijn met het principe van tijdelijkheid van overheidssteun aan de pers.

Anders is het gesteld met generieke maatregelen in de sfeer van onderzoeksprojecten die de bedrijfstak als geheel ten goede komen en van samenwerkingsprojecten van meerdere persorganen gezamenlijk. Zoals ook uit het voorgaande valt af leiden kunnen wij dergelijke projecten thans reeds ondersteunen, zij het dus met steeds minder beschikbare financiële middelen. Tevens achten we het denkbaar ander onderzoek te stimuleren dat de persbedrijfstak als geheel in deze transitie- en innovatiefase ten goede komt, zoals proefondervindelijk onderzoek met burgerjournalistiek, andere vormen van nieuwe journalistieke formules en methoden, nieuwe ontwikkelingen in de relatie journalistiek-vormgeving, nieuwe op innovatie gerichte onderwijsmethoden via de scholen voor de journalistiek, en meer grootschalig onderzoek naar de wijze waarop de noodzakelijke elektronische transformatie van de gedrukte media ten behoeve van hun functies voor de maatschappelijke informatievoorziening verloopt en kan worden verbeterd.

7.2. Gerichte maatregelen

Wat betreft de **gerichte maatregelen** denken we allereerst aan handhaving van het huidige steuninstrumentarium voor afzonderlijke bladen, met bijzondere aandacht voor projecten gericht op substantiële vernieuwing. Om tot uitdrukking te brengen dat het fonds naast de van oudsher bestaande taak om tijdelijk financiële steun te bieden aan noodlijdende persorganen, ook een stimulerende rol moeten kunnen vervullen bij de modernisering en vernieuwing van het perslandschap, werd ook per 1 juli 2007 de naam van het Bedrijfsfonds veranderd in Stimuleringsfonds voor de Pers.⁷

⁶ Omgekeerd valt ook te verwachten dat maatregelen die neerkomen op verhoging van btw-tarieven, het algemene financieel-economische klimaat van de bedrijfstak zeker niet zullen begunstigen.

⁷ Bij de wet van 21 december 2006 tot wijziging van de Mediawet. Tweede Kamer, zitting 2006-2007, 30.402, Staatsblad 31 van 30 januari 2007. De inwerkingtreding van dit onderdeel werd opgenomen in Staatsblad 218 van 21 juni 2007.

Wat die vernieuwing betreft doelen we in het bijzonder op vernieuwende uitgeefprojecten en redactionele projecten die journalistieke creativiteit en mededinging bevorderen; maar ook op lokale en regionale bladen die in nood verkeren of daarin dreigen te komen én wezenlijke vernieuwing willen nastreven van inhoud, en/of vormgeving en/of distributie van, en/of werving voor deze producten. Voorts hebben we hier het oog op het tijdelijk en gericht verder ondersteunen van innovatie-experimenten, onder meer met alternatieve dragers voor journalistieke informatie buiten papier.

In dit verband tekenen wij wel nog aan dat wij het huidige steuninstrumentarium op een drietal onderdelen als een beperking in het doelmatig functioneren van het Stimuleringsfonds voor de Pers ervaren.

* Allereerst beperkt de bepaling in art. 130, eerste lid, van de Mediawet de mogelijkheid dat wij *persorganen van concerns* de helpende hand bieden. In genoemde wettelijke bepaling is namelijk geregeld dat bij steunverlening moet vaststaan dat steun uit andere bronnen niet of niet afdoende mogelijk is. In die wettelijke bepaling komt naar voren dat het Stimuleringsfonds steeds bedoeld is geweest als *'lender in last resort'*, met andere woorden: de steun uit het Stimuleringsfonds *'moet er toe doen'*, moet een *'conditio sine qua non'* zijn. In de praktijk betekent deze bepaling dat steun aan bladen binnen winstgevende concerns niet voor de hand ligt. Aangezien de meeste dagbladen in ons land door winstgevende concerns op de markt gebracht impliceert dat dus dat we voor de meeste dagbladen nauwelijks iets kunnen doen. Wel heeft ons bestuur in de loop der tijd hieraan een zodanige interpretatie gegeven, dat ook concernbladen onder de werkingssfeer van het Stimuleringsfonds kunnen vallen indien ze aan twee voorwaarden voldoen:

- a) het blad bevindt zich al jarenlang in de rode cijfers en het concern heeft er in die tijd al veel middelen in gepompt, en
- b) het concern is bereid ook in de toekomst nog behoorlijk in het blad te investeren bij het uitvoeren van het project dat uitzicht op een sluitende exploitatie biedt.

Omdat er kranten zijn die niet volledig aan deze voorwaarden kunnen voldoen, zoals bijvoorbeeld concernbladen die in de afgelopen jaren niet verlieslijdend waren, biedt ook deze interpretatie niet altijd voldoende soelaas om hulp te bieden waar dat nodig wordt geacht. De situatie doet zich steeds meer voor waarin het voor een concernleiding niet langer meer redelijk of zelfs verantwoord is een blad te handhaven, ook al is dat blad niet (over een reeks van jaren) verlieslijdend geweest. Aandeelhouders gaan ervan uit dat de concernleiding naar

een maximaal economisch rendement streeft en het handhaven van een minder renderend blad kan dan daarmee op gespannen voet komen te staan.

De noodzaak om ook voor die gevallen hulp aan te bieden wordt dan gemotiveerd vanuit het besef dat verdergaande concentratie de pluriforme nieuwsvoorziening vooral op lokaal of regionaal niveau kan verschromen. Zoals eerder in dit advies werd opgemerkt behoeft het verdwijnen van één lokale of regionale uitingsvorm niet per definitie tot verschroming van pluriformiteit te leiden, omdat andere media die ruimte kunnen opvullen. Maar elk medium heeft zijn specifieke hoedanigheden en zijn hiermee samenhangende sterke en zwakke punten, waardoor media vaak slechts in beperkte mate functies van elkaar kunnen overnemen. Het gevaar bestaat dat er een uitingsmogelijkheid verdwijnt, waarbij niet op voorhand vaststaat dat hierin altijd door een ander of beter medium voorzien wordt. Daarom kan het vanuit de doelstelling van het persbeleid: handhaving / bevordering van persverscheidenheid, nodig zijn daarbij de helpende hand te bieden. Maar dan wel onverkort onder de voorwaarde dat er een project op tafel wordt gelegd dat voorziet in herstel van rentabiliteit binnen een redelijke periode. Stimuleren van strategische vernieuwing in plaats van compenseren van verliezen blijft daarbij ook ons adagium.

* *Steun aan nieuwe bladen* is ingevolge artikel 130, derde lid, van de Mediawet uitsluitend voorbehouden voor nieuwe dagbladen. Wel is het volgens de Tijdelijke subsidieregeling minderhedenbladen en journalistieke internet-informatieproducten mogelijk een projectsubsidie te verstrekken aan niet dagelijks verschijnende bladen voor culturele en etnische minderheden voor het starten van hun exploitatie, en aan startende internet-informatieproducten. Een stimulerend persbeleid impliceert naar ons oordeel eveneens dat de werkingssfeer van het Stimuleringsfonds voor de Pers ook opengesteld wordt voor andere nieuwe persorganen dan dagbladen en minderhedenbladen. Steekhoudende argumenten om steun aan nieuwe persorganen uitsluitend tot beide laatstgenoemde categorieën nieuwe bladen te beperken zijn naar ons oordeel niet voorhanden. Gelet op het sterk risicodragende karakter van projecten van nieuwe bladen menen we overigens ook, dat deze projecten voor het merendeel door de aanvrager zelf of door derden gefinancierd dienen te worden.

* Zoals we ook in ons advies aan de minister d.d. 22 november 2006 lieten weten zijn er naar onze mening geen principiële redenen om *gratis bladen* die aan de overige criteria voor de werkingssfeer van het Stimuleringsfonds voor de Pers voldoen, van de steunmogelijkheden van het fonds uit te sluiten alleen omdat ze gratis worden verspreid. Dat geldt zowel voor

lokale als voor landelijke en regionale gratis bladen. Dergelijke gratis bladen vervullen in hun verspreidingsgebied vaak eenzelfde functie als kranten die van oudsher tegen betaling worden bezorgd. In veel gemeenten bericht de gratis krant als enig onafhankelijk medium structureel over de lokale politieke besluitvorming en levert daarmee een bijdrage aan de politieke meningsvorming. Ook bij de integratie van bewoners van allochtone afkomst spelen gratis kranten een belangrijke rol. Zij worden niet alleen aan openbaar vervoerreizigers gratis verstrekt, maar lokale bladen ook gratis aan huis bezorgd en die bieden ook het nieuws uit de buurt, variërend van informatie over ingrijpende verkeersmaatregelen tot verenigingsnieuws. Bovendien informeert de lokale overheid in de regel haar bewoners via diezelfde lokale (betaalde of gratis) krant. In de groep van gratis bladen bevinden zich dus wel degelijk persorganen die in belangrijke mate nieuws, achtergrondinformatie, analyse en commentaar kunnen bevatten over een gevarieerd deel van de maatschappelijke actualiteit mede in het belang van politieke meningsvorming. Met het oog daarop adviseren wij de voorwaarde ‘verspreiding tegen betaling’ uit art. 129, tweede lid onder f, van de Mediawet te schrappen. Volledigheidshalve voegen we hieraan toe dat dit onverminderd impliceert dat gratis bladen uitsluitend voor steunverlening uit het Stimuleringsfonds voor de Pers in aanmerking kunnen komen als ze, net als betaalde bladen, aan de overige wettelijke voorwaarden voldoen.

7.3. Evaluatie Tijdelijke regeling voor minderhedenbladen en internet-informatieproducten

De gerichte steunverlening via het Stimuleringsfonds voor de Pers werd in juli 2002 aangevuld met de mogelijkheid van uitkeringen op basis van de tijdelijke subsidieregeling minderhedenbladen en journalistieke internet-informatieproducten. Die tijdelijke, experimentele regeling vloeide allereerst voort uit de in de loop der tijd gebleken mogelijkheid, dat de regels op het gebied van de werkingssfeer van het Bedrijfsfonds met name voor bladen van culturele minderheden beperkend werken en dat ook een meer tegemoetkomend beleid voor die bladen nodig is om ze in de toekomst werkelijk op eigen krachten goed te laten functioneren. Uit onderzoek bleek namelijk dat er een knelpunt bestaat bij de informatievoorziening van en voor minderheden. Deze groepen missen vaak informatie door het ontbreken van informatiebronnen waarin zij zich thuis voelen of doordat voldoende financiële middelen ontbreken om dergelijke bronnen te bekostigen. Op twee punten werd derhalve voor persorganen gericht op culturele minderheden de werkingssfeer van het Bedrijfsfonds verruimd om deze persorganen meer kansen te geven: 1. verruiming van de

werkings sfeer tot nieuwe bladen met een lagere verschijningsfrequentie dan dagbladen (verruiming van art. 130, derde lid, Mediawet); 2. verruiming van de werkings sfeer tot bestaande bladen met een lagere verschijningsfrequentie dan eenmaal maandelijks (verruiming van art. 129, 2e lid onder d, MW).

Voorts signaleerde ons fondsbestuur eerder ook dat via het internet in toenemende mate allerlei informatieproducten aangeboden worden, die onderling sterk variëren wat betreft hun journalistieke kwaliteit, betrouwbaarheid en onafhankelijkheid. Daarbij werd tevens geconstateerd dat veel mogelijkheden die het internet biedt nog onbenut worden gelaten en dat sommige persorganen moeite hebben om de overgang naar het internet te maken. Een stimuleringsregeling zou in deze een oplossing kunnen bieden, zo merkten wij daarbij op. Op ons advies⁸ kwam in het kader van genoemde tijdelijke subsidieregeling ook een experimentele subsidieregeling tot stand voor journalistieke internet-informatieproducten, die door persbedrijven maar ook door andere (niet-pers)bedrijven vervaardigd worden, en die vooral nieuws, achtergrondinformatie, analyse en commentaar beogen te brengen, gericht op de maatschappelijke actualiteit in haar algemeenheid, mede in het belang van politieke meningsvorming.

Bij de invoering van de tijdelijke regeling werd bepaald dat voor subsidieverstrekking in de vorm van een uitkering of een krediet aan minderhedenbladen jaarlijks ten hoogste € 700.000,- beschikbaar is. Per project kan ten hoogste een bijdrage van € 115.000,- per jaar worden verstrekt. Voor subsidieverlening aan internet-informatieproducten is jaarlijks ten hoogste € 2.260.000,- beschikbaar. Per goedgekeurd project kan eenmaal en ten hoogste 40 procent van de projectkosten, met een maximum van € 180.000,-, worden verstrekt als uitkering of krediet.

Bij aanvang van de tijdelijke regeling werd tevens afgesproken dat de internetregeling na drie jaar en de regeling voor steun aan bladen voor culturele en etnische minderheden na vier jaar geëvalueerd zou worden. Op grond van onze eerste evaluaties van de tijdelijke regeling in 2004 deelde de minister van OCW in zijn brief over het persbeleid aan de Tweede Kamer d.d. 18 januari 2005 mee dat de beide regelingen voorsnog werden voortgezet. In het kader van de voorbereiding van een nieuwe persbrief verzocht het departement ons om een nieuwe (tussentijdse) evaluatie van beide regelingen. Wij gaven daartoe de opdracht aan TNO

⁸ Bedrijfsfonds voor de Pers (2001). Kaderregeling voor het stimuleren van journalistieke informatieproducten via het internet. Den Haag: Bedrijfsfonds voor de Pers.

Informatie- en Communicatie-technologie om deze evaluatie te verrichten. Het rapport met de resultaten van deze evaluatie wordt als bijlage 3 bij dit advies gevoegd. Tevens worden daarin aanbevelingen aangereikt over al dan niet voortzetting van de regelingen en eventuele alternatieven. De conclusies en aanbevelingen van deze evaluatie laten wij hierna de revue passeren, met onze gevolgtrekkingen daaruit.

7.3.1. Regeling minderhedenbladen

TNO Informatie- en Communicatietechnologie komt tot de volgende conclusies over deze regeling:

Op basis van de resultaten van de stimuleringsregeling (...) kan worden geconcludeerd dat de regeling geleid heeft tot een hele reeks nieuwe projecten, maar dat slechts weinig bladen op den duur commercieel levensvatbaar zijn. Daarbij moet het voorbehoud worden gemaakt dat de regeling relatief kort loopt. Het grootste deel van de projecten is net afgerond of loopt nog. In feite is het daarom nog te vroeg voor een definitief eindoordeel over de regeling.

De stimuleringsregeling betekent voor de uitgevers die steun hebben ontvangen een belangrijke impuls en heeft tevens een zekere mate van professionalisering tot stand gebracht. Bijvoorbeeld doordat het opstellen van een businessplan en marketingplan of het doorlichten van de organisatie onderdeel waren van de subsidieaanvraag. Maar er zijn problemen in de markt die opgelost moeten worden willen bladen voor culturele en etnische minderheden op termijn kans van slagen hebben.

Een eerste probleem is dat de professionalisering weliswaar op gang komt, maar veelal nog onvoldoende is om een commercieel levensvatbaar blad te exploiteren. (...) Ten tweede is de afzetmarkt voor dit type bladen per definitie klein en in de meeste doelgroepen is de bereidheid tot betaling, laat staan in de vorm van een abonnement klein. Ten derde bestaat bij mediabureaus en veel adverteerders weinig kennis over (het mediagebruik van) de groepen waarop de bladen zich richten. Dit maakt dat ook advertentie-inkomsten te wensen overlaten. Als gevolg van deze factoren zijn weinig bladen in staat tot rendabele exploitatie.

Tegelijkertijd is er een blijvende behoefte aan 'eigen' media. In media-aanbod en -gebruik hebben zich weliswaar veranderingen voorgedaan, maar de oorspronkelijke redenen voor het uitbreiden van steunmogelijkheden naar bladen voor etnische en culturele minderheden lijken sinds de aanvang van de regeling nog grotendeels geldig. Hoewel sprake lijkt van meer culturele diversiteit in kranten en tijdschriften, is er een blijvende behoefte aan 'eigen' cultuurgebonden media. (...)

Belangrijk is ten slotte dat bladen gericht op culturele en etnische minderheden functioneren als kweekvijver en podium voor talent; voor journalisten, fotografen, columnisten en andere bladenmakers, maar ook voor de politici, kunstenaars, ondernemers, activisten, schrijvers en muzikanten en ander aanstormend talent waar deze bladen over schrijven.

Bovenstaande overwegingen leiden tot de conclusie dat de regeling voorlopig voortzetting verdient, maar dat er wel aanpassingen nodig zijn om de effectiviteit ervan te vergroten.

TNO Informatie- en Communicatietechnologie geeft dan de volgende aanbevelingen:

Aanbeveling 1: Regeling voorlopig continueren, maar inclusief stimulansen voor crossmediale productie, samenwerking en deskundigheidsbevordering.

Aanbeveling 2: De beoordeling van een aanvraag voor steun van een blad moet mede zijn gebaseerd op een analyse van de vraag of de betreffende informatie niet beter via internet kan worden verspreid.

Aanbeveling 3; Koppeling met een website of internet community om bereik en advertentiemogelijkheden uit te breiden kan onderdeel van het in de regeling vereiste businessplan voor bladen.

Aanbeveling 4: Een deel van de middelen die nu bestemd zijn voor steun aan bladen moet worden benut voor deskundigheidsbevordering specifiek gericht op bladen voor etnische en culturele minderheden. Het Stimuleringsfonds voor de Pers ontwerpt hiervoor jaarlijks een programma.

Aanbeveling 5: Onderzoek naar de mogelijkheden om samenwerking te versterken op het gebied van a) uitwisseling van redactionele inhoud b) advertentieacquisitie en gezamenlijke deals met c) drukkerijen en d) distributeurs en e) delen van kantoorruimte en faciliteiten. Ook nader onderzoek naar f) de mogelijkheden voor het opzetten van een gezamenlijke virtueel schap voor distributie van bladen gericht op etnische en culturele minderheden verdient aanbeveling.

Deze aanbevelingen kunnen wij volledig onderschrijven en wij houden ons onverminderd beschikbaar om hieraan uitvoering te geven.

7.3.2. Regeling internet-informatieproducten

TNO Informatie- en Communicatietechnologie komt tot de volgende conclusies:

Geconstateerd kan worden dat de dagbladsector en uitgevers van journalistieke media de fase van experimenteren nog niet voorbij zijn. Nog veel onduidelijkheid bestaat over bijvoorbeeld:

- De mogelijkheden van web 2.0 toepassingen binnen de journalistiek (deze term was nog niet alom in zwang bij aanvang van de regeling)
- Hoe redacties kunnen omgaan met communities, weblogs, fora en andere bijdragen van gebruikers aan online nieuwssites. Moeten deze worden gemodereerd of niet, wat zijn voorwaarden voor een succesvolle community, hoe kan de redactie dergelijke communities stimuleren en hoe kan zij profiteren van dergelijke communities?
- De journalistieke waarde en kwaliteit van user generated content en burgerjournalistiek.
- De mate waarin mensen behoefte hebben aan het systematisch personaliseren van het aanbod van nieuws.
- Het type nieuws waaraan mensen behoefte hebben en waarvoor ze gebruik maken van internet; zijn dit korte zakelijke nieuwsfeiten, persoonlijke nieuwsverhalen, service-achtige rubrieken, achtergronden?
- De wijze waarop journalistieke informatie het beste kan worden gepresenteerd en gedistribueerd.
- De mogelijkheden en beperkingen van cross-mediale nieuwsproductie en –distributie.

De regeling loopt anno 2008 bijna vijf jaar en telt op de peildatum van 1 maart 2008 zeven afgeronde projecten. De overige 19 projecten van de 26 die tot die datum zijn gehonoreerd lopen nog. Het is daarom eigenlijk te vroeg om definitieve conclusies te trekken. Op basis van de resultaten die tot nu toe zijn behaald en de inzichten van geïnterviewde experts, kunnen de volgende voorlopige conclusies worden getrokken.

- De mate waarin de projecten innovatief zijn, is moeilijk te beoordelen, omdat dit criterium erg breed gedefinieerd is. De projecten zijn lang niet altijd in alle opzichten vernieuwend, maar vaak in zit de vernieuwing in een bepaalde combinatie van aanbieder, dienst, doelgroep en markt.
- De gehonoreerde projecten liggen vooral in de sfeer van websites met lokaal nieuws, burgerjournalistiek en websites die zich richten op specifieke doelgroepen als etnische minderheden of jongeren. Deze initiatieven voegen ieder op een andere manier iets toe aan het bestaande nieuwsaanbod in de Nederlandse markt, en dan vooral in sectoren die binnen de reguliere print- (en omroep)sector als kwetsbaar worden beschouwd (lokaal nieuws, nieuws voor jongeren en etnische minderheden) en in nieuwe vormen van nieuws die speciaal op internet tot ontwikkeling zijn gekomen (burgerjournalistiek).
- De gehonoreerde projecten zijn in vrijwel alle gevallen projecten die een aanzienlijke redactionele inspanning vergen. Ook bij de sites die voor een deel op de bijdragen van burgers draaien, zijn er redacteurs die de bijdragen modereren, op feitelijke juistheid controleren en redigeren, die deelnemers stimuleren om bijdragen te leveren door thema's te benoemen en discussies aan te zwengelen. Bij nieuwssites die veel gebruik maken van nieuws uit andere bronnen, maken redacteurs eigen selecties en ordeningen. Van deze redactionele inspanningen kan gezegd worden dat ze bijdragen aan een bepaald kwaliteitsniveau van de betreffende sites.
- Een belangrijke doelstelling van de stimuleringsregeling is dat projecten nieuwe businessmodellen voor journalistieke websites ontwikkelen. De gehonoreerde projecten zijn allen gratis voor eindgebruikers, de projecten ontvangen inkomsten uit advertenties en/of uit de verkoop van gerelateerde producten en/of uit bijdragen van sponsors en andere subsidiegevers. De regeling heeft tot nu toe echter geen projecten opgeleverd die op dit moment al commercieel rendabel zijn. Wel zijn er enkele projecten die dit in de nabije toekomst door schaalvergroting denken te kunnen realiseren.
- De gehonoreerde projecten zouden zonder steun van het Stimuleringsfonds voor de Pers niet tot stand zijn gekomen, of slechts op veel beperktere schaal.
- Voor kleine uitgevers helpt de bijdrage wanneer aanvragers bij de bank een lening aanvragen.
- Het bereik van de meeste journalistieke internetprojecten was goed. De projectaanvragers hebben de doelstellingen die zij zichzelf in dit opzicht hadden gesteld gerealiseerd. Dit leidt echter niet automatisch tot voldoende inkomsten uit bijvoorbeeld advertenties.
- Sommige projecten zijn niet commercieel rendabel, maar kunnen wel worden gecontinueerd doordat uitgevers de projecten op andere wijze blijven financieren, bijvoorbeeld met bijdragen van andere sponsors, fondsen of subsidiegevers.
- Alle gehonoreerde initiatieven zijn afkomstig van relatief kleine, zelfstandige uitgevers en organisaties. De diensten en businessmodellen die zij ontwikkelen zullen niet snel direct en ongewijzigd door grote uitgevers overgenomen worden. De voorwaarde in de regeling dat financiering van het project niet op andere wijze tot stand kan komen, maakt het ook minder waarschijnlijk dat grote uitgevers een beroep doen op de regeling. Toch kunnen kleine initiatieven wel van belang zijn voor de markt. Waar grote uitgevers vaak minder geneigd zijn om risico's te nemen, of pas gaan investeren wanneer zij zekerheid hebben over de opbrengsten, zijn kleine organisaties soms flexibeler, meer bereid tot experimenteren en beschikken zij soms over specifieke expertise die nodig is om nieuwe technologieën of producten te ontwikkelen. De bijdrage van het Stimuleringsfonds voor de Pers kan daarom belangrijk zijn om de ontwikkeling van nieuwe ideeën en experimenten op het terrein van internetjournalistiek te stimuleren, die wellicht op termijn tot belangrijke en structurele vernieuwingen kunnen leiden. Inherent hieraan is dat een deel van de experimenten mislukt.
- Disseminatie van de resultaten van projecten en uitwisseling van kennis en ervaringen met grotere uitgevers en andere marktpartijen zijn van groot belang. De behoefte hieraan werd door alle geïnterviewde experts en projectaanvragers uitgesproken.
- Bij de criteria dat het product overwegend uit tekst moet bestaan, betrekking moet hebben op een gevarieerd deel van de maatschappelijke actualiteit en voor ten minste 75% uit nieuws of

nieuwsbespiegeling moet bestaan, plaatsen veel subsidieaanvragers en experts kritische kanttekeningen. Deze eisen zouden strijdig zijn met de karakteristieken van journalistieke informatie op internet.

TNO reikt daarbij de volgende aanbevelingen aan:

Aanbeveling 1

De regeling voorlopig voortzetten, in ieder geval tot een aanzienlijk aantal projecten is afgerond (25-50) op basis waarvan meer inzicht kan ontstaan over het type innovaties dat succesvol is in termen van bereik, businessmodel en kwaliteit.

Aanbeveling 2

Omdat rendabele businessmodellen nog niet zijn gerealiseerd, verdient het aanbeveling dit aspect in het vervolgtraject extra aandacht te geven, door a) extra kritisch te kijken naar dit onderdeel bij nieuwe projectvoorstellen en b) meer te doen aan kennisuitwisseling op dit terrein.

Aanbeveling 3

Om te zorgen dat de stimuleringsregeling effect heeft op de perssector en onder journalisten moet het Stimuleringsfonds voor de Pers ervoor zorgen dat de ideeën en inzichten die in de gehonoreerde projecten worden opgedaan breed worden verspreid. Voorkomen moet worden dat de resultaten blijven hangen bij de initiatiefnemers van een project. Dit betekent dat gezorgd moet worden voor meer systematische verspreiding van de kennis en ervaringen die worden opgedaan in de verschillende projecten, zowel met betrekking tot de inhoud en de techniek als met betrekking tot marketing en businessmodellen. Deze uitwisseling van kennis en expertise moet plaatsvinden tussen de projecten onderling, maar ook richting de grote uitgevers. Alleen op deze manier kan de regeling meer impact genereren, ook in de wereld van de traditionele uitgevers.

Aanbeveling 4

Disseminatie van kennis en ervaring en/of samenwerking met grotere uitgevers moeten onderdeel worden van de projectaanvraag.

Aanbeveling 5

De criteria die betrekking hebben op het beoordelen van de vraag of de site relevant is voor nieuws, nieuwsbespiegeling, mede in het belang van de politieke meningsvorming zouden aangepast moeten worden aan de kenmerken van informatie en informatievoorziening op internet. De voorwaarde dat het project betrekking moet hebben op 'een gevarieerd deel van de maatschappelijke actualiteit' kan bijvoorbeeld worden vervangen door een criterium dat stelt dat inhoud betrekking moet hebben op de maatschappelijke actualiteit en nieuws- en nieuwsbespiegeling op dit terrein en moet bijdragen aan politieke meningsvorming, zonder meer specialistische of thematische journalistieke informatie daarbij uit te sluiten. Ook de beperking op het gebruik van audiovisueel materiaal zou versoepeld kunnen worden.

Aanbeveling 6

In de regeling opnemen onder welke voorwaarden aanvragers een uitkering krijgen en onder welke voorwaarden een krediet.

Ook met deze aanbevelingen kunnen wij instemmen en wij houden ons onverminderd beschikbaar om eveneens hieraan uitvoering te geven. In het kader van de derde aanbeveling

zullen we onder meer ook nagaan in hoeverre daarvoor een nieuwsbrief in het leven kan/moet worden geroepen en/of een speciale website voorzien van een wiki-applicatie waarmee webdocumenten gezamenlijk door initiatiefnemers van projecten kunnen worden bewerkt.

7.4. Nadere beleidswensen

In het politieke debat kwamen de afgelopen tijd algemene en specifieke wensen naar voren terzake van (onderdelen van) het persbeleid van de overheid. Ook in hun reacties op onze vragen maakten de organisaties op het gebied van de pers naast opmerkingen tevens wensen kenbaar ten aanzien van onderdelen van het persbeleid van de overheid. In het voorgaande kwamen reeds sommige van die wensen ter sprake. In aansluiting daarop staan we in deze paragraaf nog bij meer wensen stil.

Visie persbeleid

In het Tweede Kamerdebat d.d. 26 november 2007 over de mediabegroting 2008 werd van de zijde van diverse Kamerleden aangedrongen op een meer integrale visie over het te voeren beleid ten aanzien van regionale en lokale kranten. Ook in recente debatten over voorgenomen bezuinigingen bij Wegener-kranten werd de overheid gevraagd iets te ondernemen tegen dreigende verschraling in de regionale en lokale pers.

In ons rapport 'De Krant Doorgeklikt' van oktober 2007 gaven wij een visie onzerzijds op de problematiek van kranten in het algemeen, die wij in het onderhavige advies hebben uitgewerkt. Naar verwachting zal minister Plasterk van OCW in zijn komende persbrief aan de Tweede Kamer de visie van de regering over deze ontwikkelingen in de pers en het te voeren overheidsbeleid op dat gebied geven. Inmiddels heeft ook de Raad voor Cultuur op verzoek van de minister zijn visie op het (brede) persbeleid gegeven.

In aansluiting hierop en om de gedachtevorming en discussie hierover wat extra en breder te voeden en hopelijk tevens diepgang te geven, denken wij nog aan de volgende extra actie. Centraal staat in deze discussie een drietal vragen: a) is er een goede basisvoorziening op het gebied van lokale bestuurlijke en politieke informatie binnen een politiek-bestuurlijke eenheid mogelijk, b) hoe ziet die er dan uit en c) door middel van welke acties valt die te bereiken? Wij zijn voornemens binnenkort een drietal personen te benaderen met het verzoek elk een inventief en inspirerend essay te schrijven waarin deze vragen centraal staan. Deze drie essays verwachten wij binnen een tijdspanne van maximaal zes maanden beschikbaar te krijgen. Deze essays zullen door ons in boekvorm gepubliceerd worden. Op korte termijn zullen wij

tevens een oproep aan belangstellenden plaatsen om in een korte samenvatting ideeën aan te leveren eveneens voor een dergelijk essay. Wij zullen uit de inzendingen de beste drie van die ideeën selecteren en deze personen eveneens uitnodigen om hun essays uit te schrijven. Ook die essays worden in genoemd boekwerk opgenomen. Dit boek komt centraal te staan in een symposium dat het Stimuleringsfonds voor de Pers begin 2009 over de toekomst van de lokale/regionale informatievoorziening organiseren zal. We verwachten dat het boek met essays en de discussie hierover aanvullende en oorspronkelijke ideeën op dit terrein zullen opleveren.

Meer innovatiewensen

NDP en NUV attenderen in hun reactie op het grote belang van een sterke verankering van het auteurs- en databankenrecht. Uitgevers zelf participeren in de ontwikkeling van het zogenoemde Automated Content Acces Protocol (ACAP), een *tool* dat uitgevers in staat stelt de toegang van *crawlers* van zoekmachines tot de digitale content te regelen. Verder bepleiten NUV, NDP en NVJ opnieuw, maar ditmaal ook in het kader van innovatie, maatregelen als handhaving van het lage btw-tarief dan wel de introductie van een nultarief voor dagbladen. Het zou volgens deze organisaties de ontwikkeling van digitale initiatieven ten goede komen als ook elektronische producten onder dit lage tarief zouden vallen.

Wij betwijfelen of maatregelen als deze in algemene zin een treffend antwoord kunnen geven op de noodzaak van innovatie in de pers, nog afgezien van de vraag die we aan het begin van dit hoofdstuk reeds stelden of met dergelijke maatregelen knelpunten in de pers metterdaad kunnen worden weggenomen.

De NNP maakt in zijn reactie gewag van een belangrijke wens om in overleg met ons bestuur op korte termijn een vergelijkbaar rapport als ‘De Krant Doorgeklikt’ samen te stellen, maar dan specifiek gericht op de stand van zaken in de nieuwsbladsector in Nederland.

Wij tekenen hierbij aan dat in de titel van ons rapport niet zonder bedoeling over krant gesproken wordt. Vele van de in het rapport besproken problemen doen zich niet alleen bij de dagbladen voor, maar ook bij de niet-dagelijks verschijnende kranten. Bovendien herinneren wij eraan dat we ter voorbereiding van ons eerdere advies over de regionale en lokale informatievoorziening via de pers (‘Van vangnet naar springplank’) een onderzoek lieten instellen naar de economische positie van lokale informatiebladen, waaronder dus ook

nieuwsbladen.⁹ Maar dit rapport dateert alweer van jaren geleden en ontwikkelingen in de media gaan snel, zeker ook in de lokale pers. Mede daarom staan we zeker open voor overleg over deze wens.

Eveneens de Vereniging van zelfstandige tijdschriftuitgevers Bladwijzer attendeert in haar reactie op knelpunten die naar voren zijn gekomen bij een onderzoek naar problemen bij deze sector. Ook voor overleg hierover houden we ons graag beschikbaar.

Mogelijk mediafonds voor journalisten in conflictgebieden

In eerder genoemd Kamerdebat van eind november 2007 opperde mevr. Halsema van Groen Links de suggestie de mogelijkheid te overwegen van een speciaal fonds voor journalisten in conflictgebieden. In dat debat zegde de minister toe zich nader over deze suggestie te buigen en daarop in de komende persbrief terug te zullen komen. Met het oog daarop vroeg het departement van OCW ons ook om een oordeel over de wenselijkheid en mogelijkheid van zo'n fonds.

Het NVJ-bestuur signaleert in zijn reactie op de door ons aan persorganisaties voorgelegde vragen dat het, juist nu Nederland op verschillende plaatsen in de wereld actief is in conflictgebieden, des te belangrijker mag worden geacht dat Nederlandse burgers zich ook een mening kunnen vormen over het optreden van Nederlandse militairen. Het publiek (en de politiek) moet zich een beeld kunnen vormen over de situatie in de landen waar Nederland aanwezig is. Het meereizen met de militaire troepen, het zogenaamd "embedded" verslagdoen, geeft een relevant, doch tamelijk eendimensionaal beeld van een conflict. Om de pluriformiteit van de internationale verslaggeving te ondersteunen zou ook onafhankelijke verslaggeving in oorlogsgebieden gestimuleerd moeten kunnen worden. Maar de drempels hiervoor zijn, vanwege torenhoge verzekeringspremies, voorbereidings-, uitrustings- en reiskosten, erg hoog. Daardoor zijn slechts zeer weinig media in staat om eigen journalisten verslag te laten doen.

Om die drempels nu te verlagen zou een (mede) door de overheid c.q. het Stimuleringsfonds voor de Pers gefinancierd onafhankelijk waarborgfonds in het leven kunnen worden geroepen. Denkbaar is om de geschetste drempels iets te verlagen. De kosten van verzekering, die soms oploopt tot meer dan 1500 euro per dag, zou door dit fonds ondervangen kunnen worden. Ook zou een professionele training/ voorbereiding van journalisten die naar oorlogsgebieden gaan,

⁹De VriesHaselhoff (2004), 'De economische positie van lokale informatiebladen in Nederland', Bilthoven, bijlage 3 in 'De Krant Doorgeklikt', Rapporten van het Bedrijfsfonds voor de Pers, R8.

uit een dergelijk, onafhankelijk bestuurd fonds gefinancierd kunnen worden. Daarnaast zou gedacht kunnen worden aan het verstrekken van kogelvrije vesten en tenslotte de eventueel noodzakelijke nazorg (debriefing). Zowel reguliere media als professioneel opererende freelancers zouden volgens de NVJ een beroep op dit fonds moeten kunnen doen.

De NDP verklaart in zijn reactie op onze vraagpunten sympathie te hebben voor het voorstel voor de oprichting van een dergelijk Onafhankelijk Mediafonds Conflictgebieden, maar ziet niet hoe bij de operationalisering van dit idee de onafhankelijkheid van de journalistiek kan worden gewaarborgd. Nader onderzoek naar de mogelijkheden hiertoe en discussie hierover met betrokkenen uit de sector acht de NDP hier op zijn plaats. Het NUV meldt in zijn reactie dat momenteel binnen de organisatie nog overleg plaatsvindt over de vraag in hoeverre uitgevers naast de al bestaande ad-hoc steun – zowel via de branche als op individueel niveau – op brancheniveau kunnen bijdragen aan het vrij kunnen verrichten van het journalistieke vak, zoals door middel van fondsen.

Deze gedachten en reacties hierop afwegend komen wij tot de volgende conclusies.

1. Deze aangelegenheid is in eerste instantie een zaak voor de pers zelf, waarin de overheid zich terughoudend dient op te stellen.
2. Als de overheid in dit verband al een taak zou hebben, valt te overwegen die uitsluitend betrekking te laten hebben op situaties van vredesmissies van het Nederlandse leger in conflictgebieden.
3. Het ‘embedded’ verslag doen van een militaire missie in conflictgebieden kan op zich een relevante mogelijkheid bieden voor de journalist om zich een beeld van de missie zelf en het gebied in kwestie te vormen. Het kan eveneens helpen om de perceptie van een missie meer met de werkelijkheid te laten sporen. Recent is door het Stimuleringsfonds voor de Pers het onderzoek ‘Eyes Wide Shut’ meegefinancierd van het The Hague Center for Strategic Studies naar het effect van embedded journalistiek op de verslaggeving over Afghanistan in vijf landelijke dagbladen. Dat onderzoek laat onder meer zien dat het embedded verslag meer over militaire operaties en het dagelijkse leven van de militairen in het kamp bericht, terwijl unembedded journalisten meer schrijven over de sociaal-politieke situatie in het land.
4. In geval van embedded journalistiek bij missies van het Nederlandse leger zouden er ook faciliteiten moeten worden geboden voor journalisten die unembedded in het desbetreffende land hun werk willen doen.

5. Om te beoordelen welke faciliteiten in dit verband denkbaar en mogelijk zijn zou er een werkgroep kunnen worden ingesteld waarin vertegenwoordigers van journalisten, uitgevers, de verzekeringsbranche en de overheid worden opgenomen. Die werkgroep kan dan bezien of er naast een onafhankelijk speciaal fonds ook alternatieven overweging verdienen. In dat kader kan tevens de suggestie van de NDP worden meegenomen of het in samenwerking met de verzekeringsbranche uitwerken van een voor dit doel geëigende polis te operationaliseren valt. We houden ons graag beschikbaar om zo'n werkgroep van de grond te (helpen) tillen.

8. Financiële implicaties

8.1. Reguliere middelen

De huidige financiële middelen van het Stimuleringsfonds voor de Pers zijn ontoereikend voor de komende jaren, allereerst al voor het uitvoeren van onze reguliere werkzaamheden, maar zeker ook voor het medefinancieren van innovatie-onderzoek en -experimenten. Vanuit het verloop van de middelen in de jaren vanaf 2002 verwachten wij dat eind 2009 ‘de kas leeg is’, waarmee dan geen ruimte meer zal zijn voor de uitvoering van de huidige wettelijke taken van het Stimuleringsfonds. Dat blijkt uit het navolgende overzicht 1, waarin de meerjarenraming 2008-2011 is weergegeven.

Uit dat overzicht op basis van het gemiddelde van de jaren 2002-2007 concluderen wij dat we in 2009 geen langlopende verplichtingen meer kunnen aangaan en dat we eind 2009 ook geen aanvragen meer in behandeling kunnen nemen, indien de middelen voor die tijd niet zijn aangevuld.

Voor het uitvoeren van onze huidige algemene wettelijke taken (rentabiliteitsprojecten van persorganen en internet-informatieproducten en onderzoek) verwachten wij op basis van het gemiddelde van de afgelopen vijf jaar een bedrag van € 2.300.000 per jaar nodig te zullen hebben. Voor de periode 2009 t/m 2012 derhalve 4 x € 2,3 mln. = € 9,2 mln.

Meerjarenraming 2008 - 2011

Stimuleringsfonds voor de Pers

Meerjarenraming	Definitieve uitkomsten 2002	Definitieve uitkomsten 2003	Definitieve uitkomsten 2004	Definitieve uitkomsten 2005	Definitieve uitkomsten 2006	Definitieve uitkomsten 2007	Totale raming 2008	Totale raming 2009	Totale raming 2010	Totale raming 2011
Lasten										
1. Verleende uitkeringen aan persorganen/instellingen	2.458.046	1.097.920	1.495.212	474.275	1.123.673	2.186.069	1.277.805	1.277.805	1.277.805	1.277.805
2. Verleende kredieten aan persorganen	-	126.000	126.000-	179.857	50.000	190.539	-	-	-	-
3. Voorbereiding en uitvoering steunverlening persorganen	7.009	-	-	-	-	-	7.500	7.500	7.500	7.500
4. Onderzoek en advisering	71.747	133.023	209.963	134.958	178.301	369.381	250.000	250.000	250.000	250.000
5. Operationele kosten	377.224	531.002	459.546	478.674	515.172	481.261	496.600	506.532	516.663	526.996
Totaal lasten	2.914.026	1.887.945	2.038.721	1.267.764	1.867.146	3.227.250	2.031.905	2.041.837	2.051.968	2.062.301
Baten										
6. Rente	637.636	625.438	527.359	460.960	421.753	371.682	299.286	129.697	64.458	22.248
7. Dotatie	444	782	701	643	246	8.036	600	600	600	600
8. Overige opbrengsten	638.080	626.220	528.060	461.603	421.999	379.718	299.886	130.297	65.058	22.848
Totaal baten	13.963.633	12.701.908	11.191.247	10.385.086	8.439.939	5.592.407	3.860.388	1.948.848	-38.061	-2.077.515
Saldo boekjaar	2.275.946-	1.261.725-	1.510.661-	806.161-	1.445.147-	2.847.532-	1.732.019-	1.911.540-	1.986.909-	2.039.453-
Vermogen Stimuleringsfonds ultimo	13.963.633	12.701.908	11.191.247	10.385.086	8.439.939	5.592.407	3.860.388	1.948.848	-38.061	-2.077.515

Uitgangspunten:

- hoogte van uitkeringen aan persorganen is het gemiddelde van de jaren 1999 - 2007
- onderzoek en advisering blijft op het niveau 2007
- het vermogen van het Stimuleringsfonds is ultimo 2006 is met 500.000 euro verlaagd vanwege de vorming van een bestemmingsreserve (zie begroting 2006)
- de operationele kosten (personele en materiële lasten van bestuur en bureau) stijgen vanaf 2008 met 2% per jaar
- de renteopbrengsten dalen door afname van de liquide middelen
- het voedingspercentage dat jaarlijks door het ministerie van OCW wordt vastgesteld, is op nul gesteld

8.2. Budget voor innovatieprojecten

Wat innovatie betreft kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het tijdelijk en gericht ondersteunen van innovatie-experimenten, onder meer met alternatieve dragers voor journalistieke informatie buiten papier (zoals e-readers, e-papers, ipods, andere mobiele internetdragertjes w.o. pda's, PC-Tablets, mobiele telefoons).

Tevens beoogt het Stimuleringsfonds voor de Pers ander onderzoek te stimuleren dat de persbedrijfstak als geheel in deze transitie- en innovatiefase ten goede komt (denk aan het inventariseren van knelpunten bij en alternatieve mogelijkheden voor investeringen in drukpersen en andere zaken bij de technische vervaardiging van kranten, proefondervindelijk onderzoek met burgerjournalistiek, met andere vormen van nieuwe journalistieke formules en methoden, met nieuwe ontwikkelingen in de relatie journalistiek-vormgeving, onderwijsmethoden via de scholen voor de journalistiek, alternatieven voor de huidige kostenintensieve bezorging van dagbladen, stimuleren van een virtueel schap voor kleinere bladen).

Mede rekening houdend met wat ons inmiddels aan innovatieplannen in de perssector bekend is en uitgaande van de ervaringen van de afgelopen jaren en uitgaande van soortgelijke ervaringen in het buitenland, becijferen wij voor de komende vier jaren de volgende financieringsbehoefte voor innovatieprojecten:

Benodigde extra middelen voor innovatie in de pers 2009-2012	
- innovatieprojecten in de lokale pers (naar schatting in totaal 20 projecten voor gemiddeld € 90.000 per project)	€ 1.800.000
- innovatieprojecten in de regionale pers (naar schatting in totaal 15 projecten voor gemiddeld € 150.000 per project)	€ 2.250.000
- innovatieprojecten in de landelijke pers (naar schatting in totaal 6 projecten voor gemiddeld € 175.000 per project)	€ 1.050.000
- innovatie-experimenten journalistiek (naar verwachting 10 projecten voor gemiddeld € 70.000 per project)	€ 700.000
- overig innovatie-onderzoek en experimenten in de pers (raming 12 projecten voor gemiddeld € 125.000 per project)	€ 1.500.000
<i>Totaal geraamde benodigde middelen voor innovatie in de pers</i>	<i>€ 7.300.000</i>