

# dagbladuitgevers en nieuwe media in nederland

peter verlinden

## Inleiding

Verbeten gewring tussen pers en omroep om de machtsposities in de mediawereld is niet nieuw. Hier niet en elders niet.

Erg openlijk, maar in de praktijk soms ingesnoerd door de vele stichtingen en commissies bestaat dat ook in Nederland. Naast polemiserende artikels, zoals dat van Maarten LEGÈNE in DE JOURNALIST van 19 november 1981(1), groeit daar een brochuurtjesberg die bomen en bos onontwarbaar maakt. Voor deze bijdrage werd vooral geput uit de reeds gepubliceerde standpunten van de STICHTING MODERNE MEDIA en de VERENIGING DE NEDERLANDSE DAGBLADPERS. De S.M.M. is een samenwerkingsorgaan van de KONINKLIJKE NEDERLANDSE UITGEVERSBOND, de NEDERLANDSE ORGANISATIE VAN TIJDSCHRIFUITGEVERS en de VERENIGING DER NEDERLANDSE DAGBLADPERS. Zij houdt zich bezig met studie van en advies over de beleidsontwikkeling ten aanzien van de nieuwe en zich vernieuwende media(2). Hiermee is dan gesteld dat het hier uitsluitend om het standpunt van de Nederlandse uitgevers gaat, niet dat van de journalisten of de andere werknemers in de sector (grafici,

drukkers, distributeurs, enz.).

Feit is dat, voor de uitgevers, de vrij plotse bewustwording dat ze mee in de race naar de 'derde audiovisuele revolutie' (na radio en televisie) zitten — Ad KOOYMAN beschrijft een en ander treffend in de reader 'De audiovisuele revolutie' (1980) —, vooral economische vragen en overwegingen heeft opgeworpen. De verbeten strijd om het lijfsbehoud primeert op het bewustzijn van de maatschappelijke rol die nieuwe en zich vernieuwende media in de toekomst zullen spelen.

Nauw verbonden met het uitgeversstandpunt tegenover de nieuwe media, is hun visie op de opkomst van de kabeldistributie in Nederland. Dit probleem apart kan hier nauwelijks aan bod komen.

In Nederland is de kabel van het begin af reeds gezien als meer dan een doorgeefluik van binnen- en buitenlandse zenders. KABELTELEVISIE AMSTERDAM B.V. (opgericht in 1976) heeft bijvoorbeeld steeds met het idee gespeeld lokale programma's via het kabelnet te verdelen. Bij gebrek aan overtuigende resultaten met het KRANTEL-experiment(3), is de uitgeversbelangstelling voor tekst, maar dan via de kabel, sterk toegenomen. Deze nieuwe aanspraak op het nieuwe medium wordt extra gestimu-

leerd door de (terechte) vrees dat hun commerciële marktpositie nog verder zal worden uitgehold als de plannen ter uitbreiding van de STER-zendtijd reëel gestalte krijgen. En tenslotte is het daar allemaal mee begonnen, met die eerste aanreting van de economische machtspositie van de dagbladen door het invoeren van etherreclame(4).

## Dagbladpers en nieuwe media

Het situeren van de dagbladpers in de globale maatschappelijke en media-evolutie, doet de sterke en zwakke punten van het traditionele medium uitkomen. Zich baserend op de aandachtsvelden van VAN DER MEIDEN, deed Guido FAU-CONNIER dat in een recente publikatie(5).

Hij onderscheidt: 1) De *exogene evolutie* (nieuwe toestanden en/of denkwijzen die buiten de dagbladorganisatie ontstaan), bijvoorbeeld de nieuwe elektronische technologie die nieuwe media doet ontstaan (cf. de visie van Peter VAN DIJK in voetnoot 4); 2) De *exogene involutie* (terugkeer naar vroegere toestanden en/of denkwijzen buiten de dagbladorganisatie), bijvoorbeeld de globale verandering in het sociaal gedrag, onder meer te verklaren door economische re-

cessie en de (daardoor?) groeiende behoefte aan kleinschalige en lokale informatie (6); 3) De *endogene evolutie* (nieuwe toestanden en/of denkwijzen die binnen de dagbladorganisatie ontstaan), bijvoorbeeld de grote technologische vernieuwingen bij het vergaren en opslaan van informatie (groei van informatiekwantiteit door gecomputeriseerde databanken), en tenslotte 4) de *endogene involutie* (terugkeer naar vroegere toestanden en/of denkwijzen binnen de dagbladorganisatie), bijvoorbeeld het blind blijven/worden van dagbladredacties voor de nieuwe media-evoluties en hun effecten op de eigen activiteiten.

Voor FAUCONNIER «lijkt (het) ook logisch dat de krantenuitgevers institutionele schikkingen zouden treffen om te participeren in de uitbouw van de nieuwe media».

De analyse door de VERENIGING DE NEDERLANDSE DAGBLADPERS (7) van de veranderende informatiemarkt en de gevolgen daarvan voor het produkt dagblad, leidt tot dezelfde conclusie maar houdt noodgedwongen rekening met de politieke en economische context. Ook in Nederland is het niet zo vanzelfsprekend dat uitgevers op de viewdata/teletext/kabel/omroep-markt vrij hun gang kunnen gaan.

Maar eerst hun sterkte/zwakte-analyse van de dagbladen.

De variabelen van Dirk DE GROOFF volgend, in zijn situering van de krant tegenover teletext en viewdata (8), blijkt de N.D.P. het globaal eens met de geëvalueerde sterkte op het gebied van *beschikbaarheid* (niet plaatsgebonden, onbeperkte herhaalbaarheid, vrij tijdstip van raadpleging). Wel worden voor die variabele de «problemen van fysieke distributie» gesteld, welteverstaan het vervoer van uitgever naar lezer en niet de verdere manipulatie door de lezer zelf. Op de meer technische variabele *leesbaarheid* wordt niet ingegaan, maar wat de *capaciteit* van de krant betreft merkt de N.D.P. op dat «de dagbladondernemingen over een aanzienlijk grotere hoeveelheid informatie (beschikken) dan in het tegenwoordige produkt kan worden opgenomen». De geringe *actualiseerbaarheid* (een verschijningsinterval van tenminste 24 uur per uitgave) (9), en de positieve evaluatie van de verschillende aspecten van de *aard van de boodschap* (kennis, inzicht en emotie) die in de krant goed aan bod kunnen komen, ronden de analyse af. Op de variabelen *selectiviteit*

en *directe terugkoppelingsmogelijkheid*, door DE GROOFF vooral ten behoeve van de vergelijking met viewdata en teletext opgenomen, gaan de Nederlandse uitgevers niet in.

Zij leggen wel sterk de nadruk op economische factoren in de dagbladproductie, die door hun negatieve werking een sterke stimulans blijken te zijn om zich in het nieuwe-media-avontuur te storten. Zo ondermeer de stijgende produktiekosten (papier, energie), de hoge kapitaal- en arbeidsintensiviteit van de produktie, en de al even hoge conjunctuurgevoeligheid doordat ongeveer 60 % van de totale inkomsten uit advertenties zou komen. Die laatste afhankelijkheid, het hette hangijzer sinds de invoering van de STER-reclame, zal de rode (nou ja) draad blijken te zijn waarop de uitgevers in hun stellingnamen tegenover overheidsmaatregelen balanceren. Het slotargument wordt dan steeds dat de verzwakking van de positie van de dagbladen in de mediawereld «een ernstige bedreiging voor de pluriformiteit van de pers vormt». De lichtjes demagogische toevoeging dat «de werkgelegenheid in de bedrijfstak, ... bij een verdere verslechtering van de economische positie op de tocht kan komen te staan», zullen we maar aanzien als het afronden van de scherpe kantjes. In een werkelijk lange-termijn-beleid naar de nieuwe media toe, zal de tewerkstelling in de printmedia wellicht meer beïnvloed worden door technologisering en automatisering van de produktie dan door bijvoorbeeld het verschil tussen het advertentieverlies en de compensaties daarvoor die de Nederlandse uitgevers van de STER ontvangen.

### Nederlandse uitgevers en Videotex (10)

*Viewdata-plannen en Krantel-ervaring (11).*

De Nederlandse gebruiker werd voor het eerst met het fenomeen viewdata geconfronteerd, toen de P.T.T. op de nationale elektronica-tentoonstelling FIRATO 1978 haar VIDITEL-experiment demonstreerde, en tegelijk aankondigde dat met de marktproef in augustus 1980 gestart zou worden.

In het rapport 'Krantel, N.D.P.-viewdata en P.T.T.-experiment' (12) vindt de N.D.P. voldoende argumenten om een jaartje later mee in de VIDITEL-boot te stappen. Drie belangrijke overwegingen worden

de besluitnemers op dat ogenblik meegegeven (13):

- 1) Deelname aan viewdata vangt de zwakke punten van het dagblad op, en fungeert als aanvullend kanaal voor dagblad-informatie. Zo kent viewdata niet de beruchte newsgap, is viewdata geen wegwerpartikel, maar integendeel een medium met quasi-onbeperkte opslagmogelijkheden, milieuvriendelijk en energiebesparend. Viewdata kent weinig of geen distributieproblemen én biedt de mogelijkheid tot wederkerige communicatie. Dat laatste is vooral met het oog op de servicefunctie van de krant en op de hernieuwde commerciële rol door op een andere advertentiemarkt dan de STER te mikken, erg aantrekkelijk voor het dagbladbedrijf. Conclusie: «Viewdata kan als een uitbreiding van de gedrukte krant beschouwd worden. Het is denkbaar dat het nieuwe distributiekanaal viewdata dan ook wordt ingeschakeld voor het op aangepaste wijze verzenden van alle dagblad-informatie die zich daartoe leent, ongeacht de vraag of het redactionele of advertentionele informatie betreft. Gelet op het supplementaire karakter van beide informatiekanalen, zullen de dagbladuitgevers dan ook moeten streven naar een geïntegreerd beleid».
- 2) Deelname aan viewdata is voor de dagbladen een evidentie vermits zij goed geëquipeerd zijn voor het nieuwe medium. De journalistieke en commerciële know-how is volop aanwezig om ook op het terrein van viewdata te worden aangewend.

KRANTEL wordt in 1980 als dochterorganisatie van de N.D.P. opgericht. De algemene berichtgeving wordt verzorgd door het ALGEMEEN NEDERLANDS PERSBUREAU, waarnaast de individuele aangesloten kranten hun eigen informatie-service én reclame verstrekken.

In studiekringen van de Nederlandse dagbladuitgevers worden klare resultaten van het experiment (dat in eerste fase tot 1983 zou duren) pas in 1985 verwacht. Maar nu al lijkt men ervan overtuigd dat in de nabije toekomst voor de kranten géén vooraanstaande rol in viewdata is weggelegd. De belangstelling voor het nieuwe medium vanuit de krantenredacties is zeer wisselend, en niet zelden stuiten de commercieel geïnspireerde plannen van de uitgevers op de onwil van de journalisten om hun produkt inhoudelijk te herdenken.

Directeur Geert Jan KEMME van de Stichting Moderne Media legt in een mondelinge toelichting de nadruk op nieuwe overwegingen sinds de start van Krantel, namelijk: het belang van de noodzakelijke regionalisering van viewdata, en de informatieve waarde van advertenties (cf. het succes (?) van de huis-aan-huis-bladen), waardoor niet snel het risico zal gelopen worden informatie van het ene medium (dagblad) naar het andere (viewdata) over te hevelen, zonder de reacties van het publiek op voorhand goed te kennen. Dat conservatisme uit voorzichtigheid blijft een rem op elke vernieuwing.

In de verre toekomst ziet KEMME de krant zich wel ontwikkelen tot een exclusief medium, misschien wel een 'dagelijks opinieweekblad', maar in feite is er nog nauwelijks onderzoek gedaan naar die noodzakelijke inhoudswijziging. En dat ondanks de bedreiging van omroep en nieuwe media, die als zeer reëel aanvoeld wordt.

In november 1981 schrijft de N.D.P.: «De inmiddels opgedane ervaringen met viewdata wijzen uit dat dit medium niet direct concurrerend is, maar meer beschouwd kan worden als een supplementair medium voor zakelijk gebruik en specifieke publieksgroepen. Als publiek-smedium lijkt viewdata minder geschikt».

#### *Teletekst daarentegen...*

«Daarentegen moet een deel van de huidige experimenten met teletekst wel als concurrerend voor de dagbladen worden beschouwd, wat het absolute etherverbod van de pers des te oneerlijker maakt» (14).

Drie jaar voor de eerste N.O.S.-teletekstproeven van 1980, begon het hardnekkig verzet van de geschreven pers tegen het monopolie terzake van de omroep. Na een reeks rapporten en nota's over en weer tussen N.D.P. en N.O.S., verscheen in augustus 1978 uiteindelijk een gezamenlijke nota aan de Minister van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk Werk. Daarin wordt de belangenstrijd even ingetoomd om de minister te verzoeken «een grensafbakening (te maken) tussen omroep en vormen van telecommunicatie» (15). Dat hiermee de posities nog steeds niet nauwkeurig afgelijnd zijn, blijkt uit de vele nota's die sindsdien circuleren. Meer en meer spitst de discussie zich toe op het publiekrecht-

lijk karakter van de omroep en de daaruit voorkomende monopoliepositie. Vermits de N.O.S. zich op dat monopolie beroept om teletekst volledig naar zich toe te halen, is de enig mogelijke omweg voor de krantenuitgevers zich rechtstreeks in de kabel-discussie te werpen: «Het is duidelijk dat de dagbladen als informatieleveranciers groot belang hebben bij het gebruik van de kabel. ... Daarnaast zal lokale en regionale informatie via teletekst, indien de pers van dit medium wordt uitgesloten, belangrijke concurrentie voor de dagbladen betekenen» (16).

Tenslotte stelt de discussie rond het kabelgebruik zich des te crucialer omdat dit nieuwe medium door ondermeer de uitgevers op termijn als een overkoepeling van de andere nieuwe media gezien wordt. «De huidige ethermedia worden voornamelijk kabelmedia». Bijvoorbeeld het technische gegeven van het ongelimiteerde bevattingvermogen van de nieuwe glasvezelkabels, doet de N.D.P. veronderstellen dat de ontwikkelingen op wat langere termijn voor de dagbladen ingrijpend kunnen zijn. Precies daarom is het voor hen van lijfsbelang om nu betrokken te worden als geantwoord wordt op «vragen als: Wie exploiteert de kabel van de toekomst? Wie bepaalt welke programma's en informatie via de kabel worden gedistribueerd?» (17).

#### **Beleid op middellange termijn**

Naast een collectief prijsbeleid en een zowel individueel als collectief promotiebeleid heeft de N.D.P. een 'collectief produktbeleid met betrekking tot informatieverschaffing door middel van andere media' ontwikkeld. Op middellange termijn (tot 1986) zou zo een gezamenlijke inspanning moeten gedaan worden om zich te verzetten tegen het uitrangeren van de dagbladen uit al wat niet de traditionele persmedia zijn (18).

Wat de reeds besproken elementen betreft, opteert de N.D.P. voor participatie in (toekomstige) regionale en lokale omroep, idem voor eventuele satelliet-televisie, voor toegang tot teletekst en tot de kabel. Zijdelings wordt de vrijheid van publikatie van de omroepprogramma's geëist (19) en een serieuze inspanning op het gebied van research en development vooropgesteld.

Het valt op dat de zwaarstwegende argumenten van de verenigde krantenuitge-

vers die van het commercieel belang zijn, zoals de dreiging de regionale en lokale advertenties aan plaatselijke omroepen kwijt te spelen, de noodzaak van het behoud van de nationale en internationale reclamecampagnes die door een satelliettelevisie zouden kunnen afgesnoept worden, en het geschikt zijn voor de leverings- en bestelfunctie via viewdata. Op langere termijn moet dan participatie in de kabel, via een homeprinter, de steeds zwaardere last van de fysieke krantendistributie opvangen.

Tenslotte verwacht de N.D.P. van de overheid een samenhangend mediabeleid met, naast de klassieke vraag naar B.T.W.-vrijstelling, een soepel prijsbeleid, lage post- en vervoertarieven, en een voldoende compensatieregeling voor etherreclame, ook «het wegnemen van wettelijke en feitelijke barrières in relatie tot omroep en nieuwe media» (20).

#### **Besluit**

Ondanks uitvoerige nota's en rapporten zijn de Nederlandse uitgevers (nog) niet in staat een gecoördineerd beleid op lange termijn te voorzien en uit te stippelen. Het zwakke punt blijft het gebrek aan samenwerking tussen de verschillende producerende kernen van de krant, namelijk de uitgever, de redactie, de drukker en de distributeur. Een goed inzicht in wat het publiek aan de krant bindt en wanneer die binding riskeert weg te vallen (de sociusfunctie komt nergens ter sprake) is blijkbaar vooralsnog niet mogelijk. Mede daardoor komen discussies over het mediabeleid vanuit deze hoek snel terecht in bedrijfseconomische overwegingen, waardoor het individuele produktbeleid vermagert tot aanbevelingen als «meer kleur gebruiken» en «de distributie verbeteren».

De vraag dringt zich op of op lange termijn niet eerder gedacht moet worden aan een progressieve structurele ingreep die de krant een nieuwe functie kan bezorgen, met als belangrijkste troef de lezersbinding. Misschien ligt die herdefiniëring wel in een sterkere detaillering, duiding en opiniëring van de berichtgeving. Andere, en vooral de nieuwe, media lijken mij daarvoor om technische, medikundige en dikwijls politieke redenen minder geschikt.

In ieder geval zal het niet vol te houden zijn een zodanige kwantiteit informatie via de gekende kanalen, dikwijls hopeeloos herhalend, te blijven opdienen, zon-

der dat de ontvanger op een bepaald moment met een overvolle maag de weg van de minste weerstand kiest, en zich heerlijk voor de ondertussen gecommmercialiseerde televisie nestelt (21).

## Voetnoten

(1) Als een reactie op het betoog van M. DRAPER in de N.R.C. van 7 oktober 1981 ('Printmedia missen greep op stormachtige toekomst'), stelt M. LÉGENE dat «... op vele benen gehinkt en scheve schaatsen gereden (wordt) om maar aangetoond te krijgen dat ja, in één woord, de gedrukte media gebukt gaan onder een afschuwelijke concurrentievervalsing die willens en wetens door de overheid in stand wordt gehouden». Hoewel polemisch, raakt LÉGENE de kern van het probleem door op te werpen dat «er sprake is van een driedubbele subsidie (voor de gedrukte media, ook: printmedia - P.V.) vanwege de overheid», namelijk: 1) een verlaagde B.T.W.-heffing voor de uitgeverijen, 2) 25 % reductie op de posttarieven, en 3) de in feite reeds (te) lage posttarieven.

Op veel punten is de Belgische situatie vergelijkbaar (cf. de indirecte perssteun). Het is treffend dat DRAPER in zijn klaaglitatie over de concurrentievervalsing ten nadele van de printmedia nergens spreekt over de gevorderde contacten tussen de uitgeverij en de distributiekanaal van de draadloze informatie, zoals de satelliet-televisie.

(2) De meest recente brochure van de S.M.M. is: 'Naar een samenhangend mediabeleid', jan. 1982, Amsterdam, 74 blz.

(3) KRANTEL startte midden 1980 binnen het Nederlandse VIDITEL-viewdata-systeem van de P.T.T. Het beoogt een organisatie van dagbladuitgevers te zijn, die onder één hoed gebruik zouden maken van VIDITEL. Het experiment — dat nu reeds sceptische stemmen doet opgaan — is gepland te lopen tot midden 1983.

(4) Over de kabelproblematiek, meer specifiek de complexe Amsterdamse situatie, verscheen in oktober 1981 de brochure 'De Amsterdamse kabel, overgeven of doorbrengen?', een uitstekend gedocumenteerde stadsuitgave. Op de specifieke mogelijkheid van teletekstdoorgave wordt echter niet ingegaan.

Die lijn, naar de nieuwe media toe, trekt Peter VAN DIJK wél door in de N.R.C. van 16 januari 1982 wanneer hij (erg Belgisch) stelt dat de huidige vermenigvuldiging van de technische mogelijkheden automatisch zal leiden tot het doorbreken van alle bestaande media-monopolies.

(6) FAUCONNIER wijst hier op het groeiend aantal «inner directed people», een vaststelling die vooral op Amerikaans sociologisch onderzoek gebaseerd is. Afgezien van het beperkt en eenzijdig 'bewijsmateriaal' terzake, kan toch voor de Belgische exogene involutie verwezen worden naar de 'geitenwollensokken-mentaliteit' (naar het woord van een Vlaams politicus) en zelfs naar de stijgende emigratiecijfers; met andere woorden, een zeer moeilijk te meten vervreemding van en wantrouwen tegenover de bestaande maatschappelijke constellatie. Misschien voorbarig kan hier op politiek vlak gewezen worden op het groeiend succes van herlevings- en leefmilieupartijen met ideologieën die moeilijk in die macrostructuur in te passen zijn.

(7) In de nota 'Dagbladen en mediatoekomst', uitgegeven door de N.D.P., november 1981, blz. 8-11.

(8) DE GROOF, D., *Teletekst en Viewdata*, CECOWE-K.U.Leuven, 1980, blz. 544-549.

(9) De snelle evolutie naar het afschaffen van de zaterdagpostbedeling kan die interval rond het weekend doen oplopen tot minstens 72 uur.

Het informatiemonopolie op dat ogenblik van de niet aan de fysieke distributie gebonden (audio-visuele) media, wordt de uitgeverij zodoende meer en meer een doorn in het oog.

(11) DE GROOFF, *op. cit.*, blz. 305-311.

(10) Volgens de bepaling van Dirk DE GROOFF dat «de term 'VIDEOTEX' wordt gebruikt om te verwijzen naar zowel teletekst als viewdata», *op. cit.*, blz. 12.

(12) Uitgebracht door de Commissie Infrastructuur aan het bestuur van de N.D.P., Amsterdam, februari 1980, 42 blz.

(13) 'KRANTEL, ...', *Op. cit.*, blz. 4-13.

(14) 'Dagbladen en de mediatoekomst', *op. cit.*, blz. 13-14.

(15) Geciteerd in DE GROOFF, *op. cit.*, blz. 510-511.

(16) 'Dagbladen en ...', *op. cit.*, blz. 15.

(17) *Ibidem*, blz. 14.

(18) *Ibidem*, blz. 16-23.

(19) In de Nederlandse Omroepwet is voorzien dat de dagbladen slechts de verkorte programmagegevens mogen publiceren, die door de N.O.S. ter beschikking worden gesteld. Op 22 januari 1982 werd echter het NIEUWSBLAD VAN HET NOORDEN in het gelijk gesteld door de Groningse rechtbank, nadat deze krant gedetailleerde omroepprogramma's — uit H.U.M.O. overgenomen — gepubliceerd had. De N.O.S. en de 8 omroepen hadden daartegen een kortgeding op gang gebracht. Zij zijn in beroep gegaan. Uit een kort daarna gehouden opiniepeiling bleek dat gemiddeld 27 % van de Nederlanders hun omroepblad (waaraan het lidmaatschap en dus ook de zendstatus en -tijd van de omroepen verbonden zijn) zouden opzeggen als de kranten de televisieprogramma's uitgebreid zouden publiceren.

(20) De S.M.M. gaat in haar laatste uitgave (*op. cit.*) ruim in op de taak van de overheid in een mediabeleid.

(21) Naast de reeds geciteerde bronnen werd voor de achtergrondinformatie en de strekking van dit artikel gesteund op een gesprek met S.M.M.-directeur G.J. KEMME, en op N.O.S.-hoofdbestuurlid R. SINAASAPPEL.

## ADVERTEREN IN DIT NUMMER

CeCoWe	4
CeCoWe	9
Standaard Boekhandel	29
Het Belang van Limburg	12
CeCoWe	37
Gemeentekrediet	38