

GAAT U DE NEDERLANDSE PERS REDDEN?

**Voorstellen voor de
Staten-Generaal der Nederlandse pers**

Allereerst: jammer dat ik 7 april in het buitenland zit, anders was ik zeker richting De Rode Hoed gekomen!

Ik heb een simpel, maar wellicht doelstreffend voorstel:

De overheid moet de pers helpen, want heeft er zelf baat bij dat we in dit land beschikken over een pluriforme, en vooral ook objectieve pers. Niet-krantenlezers worden als vanzelf in de armen van politici zoals Geert Wilders gedreven, vanwege het ontbreken van elke nuance in de berichtgeving die die kiezers bereikt. Oplossing: maak voor iedereen in Nederland een abonnement op het dagblad voor de volle 100% aftrekbaar van de inkomstenbelasting! Waarom deze maatregel alleen voor lezers van vakbladen? Het zou een prachtige psychologische maatregel zijn om niet-krantenlezers, veelal de jongeren onder ons (sorry, maar ik krijg mijn kinderen ook nog nauwelijks aan het kranten lezen), te stimuleren een abonnement te nemen.

Aanvullende suggestie: wellicht ook dezelfde maatregel voor jonge journalisten die tegenwoordig ook niet meer de moeite nemen om lid van de NVJ te worden!

Met collegiale groet,

Ed. Heesbeen

journalist en reeds in het bezit van een gouden NVJ-speld!

1.

'Ontlezing', 'world wide web-neurose' en meer, ongetwijfeld nóg bloemiger contextelementen zijn er te vinden die de neergang van het fenomeen (betaalde) krant illustreren.

Waarom de commercieel-geëxploiteerde landelijke kranten niet - op één na, sinds kort: De Telegraaf - in een weldoordachte, gecalculeerde voortbestaansaanval zijn gegaan richting andere publieke informatievormen (tv- en radiozender om maar iets 'ouderwets' te noemen: binnen het publieke bestel of commercieel [bekend terrein]) en andere vormen van dienstverlening op basis van een sterke naam, reputatie en (nog steeds) een groot publieksbereik, is mij een raadsel.

Gehinderd door huidige wetgeving? Ik vraag het mij af.

In elk geval lijken kranten het Momentum voor daadwerkelijk multimediaal-gaan volstrekt door de eigen vingers te laten glijden. Dat is er trouwens nog steeds is.

Alleen, waar gezonde, nuchtere ondernemersdurf in krantenland gebleven? Is dat door de inmiddels stilgelegde lokroep van hedgefonds (totaal) geëlimineerd?

2.

Wat betreft de kreet 'de overheid moet ingrijpen' geldt helaas dit: dat de Nederlandse overheid dat allang doet, met kwalijke gevolgen voor de exploitatie van kranten.

Namelijk doordat de overheid - hoeder-van-het-algemeen-belang toch? - de publieke omroep - betaald met belastinggeld immers - aan zuiver commerciële marktinterventie blootgesteld: de STERreclame. Hierdoor wordt marktgeld weggegrist voor de neus van de commerciële uitgeverijen van kranten. Om van vrij negatieve programmatische effecten maar even te zwijgen: de werking van de Kijkcijfers op onderwerpkeuzes en de manieren waarop deze keuzes praktisch worden uitgewerkt, waarin dat geheel in het teken staat van Alles Voor De Kijkcijfers.

Opmerkelijk, indien dezelfde overheid kranten metterdaad gaat steunen, dan krijgen die dus zogezegd een sigaar uit eigen doos.

Met vriendelijke groet,

Rob van der Hilst

- beleid- & communicatiestrategie

- cultuurmaker & organisator

Mijn idee is eigenlijk heel simpel. De staat moet de huidige Nederlandse pers opkopen en op afstand zetten om de onafhankelijkheid te waarborgen. Zoals de omroepen, gedeeltelijk en de NOS in zijn geheel afhankelijk zijn van de staatsfinancien, zou dat voor de kranten ook moeten gelden. Zeker voor de regionale kranten. De omroepen, van links naar rechts, zorgen er voor dat de burger, mits hij/zij wil aan zijn trekken komt. Hij/zij krijgt een grote diversiteit voorgeschoteld van informatieve programma's waardoor hij/zij zich een mening kan vormen. Bij de regionale kranten bestaat iets dergelijks niet. De regionale omroepen proberen weliswaar die functie te vervullen, maar zijn niet fijnmazig genoeg om de lokale democratie te controleren. Dat kunnen alleen de regionale dagbladen die diep in de porren van de samenleving zitten. Vooral het overeind houden van de regionale kranten is van belang voor de democratie. Zelf werk ik bij het Brabants Dagblad. Voorbeelden: de burgemeester van Veghel zou nooit zijn gevallen als er geen regionale krant was geweest om zijn doen en laten te controleren. Het buiten de wet om bouwen in het buitengebied of de bonussen die de provincie Brabant heeft uitgekeerd, zouden nooit boven water zijn gekomen als Ron Lodewijks, winnaar van de Tegel 2008, zich niet als een terrier op de materie had gestort. Er bestaat sowieso al een disbalans informatie tussen de burger en de politiek. Die wordt alleen maar groter als de politiek niet wordt gecontroleerd door de pers. De overheid zal dus zijn eigen democratische controle moeten organiseren, zodat elke burger op de hoogte wordt gehouden. De krant is geen consumptiegoed, maar ook een controleur van de democratie. Sterker, zonder regionale dagbladen geen democratie. Als de overheid de democratie overeind wil houden, zal ze daar dus zelf voor moeten zorgen. Dat wil niet zeggen dat kranten eeuwig maar gesteund moeten worden. Uiteraard zullen ze de eigen broek op moeten houden, maar verlos de pers van de hijgende aandeelhouders die het niet uitmaakt of ze investeren in de verkoop van kranten, koekjes of kaviaar. Als het maar geld oplevert. Een krant moet een bedrijf zijn zonder winstoogmerk. Natuurlijk moet er winst worden gemaakt om de continuïteit te waarborgen. Rendementen van 20 procent zoals de aandeelhouders nu eisen zijn daarvoor niet nodig.

Met vriendelijke groeten,

Kees Bechtold
redacteur economie
Brabants Dagblad

Ik ben onlangs ontslagen door de hoofdredactie van het Eindhovens Dagblad, onder meer omdat ik als voormalig wetenschapsredacteur haar beleid kortzichtig en dwaas vond. In plaats van zich te concentreren op het internet, besloten mijn bazen dat ze veel geld zouden gaan verdienen met een gratis glossy voor welgestelden. Dus ging het geld dat ze te besteden hadden daarheen.

Naar mijn langgekoesterde idee zijn gedrukte media echter ten dode opgeschreven. De advertentiemarkt (waar we het van zullen moeten hebben, want veel geld heeft de moderne mens niet over voor nieuws) zal zich steeds meer op het internet gaan richten. Dus moeten we onze activiteiten daarheen verplaatsen. Ik denk niet dat daar veel twijfel over bestaat. Mijn hoofdredactie durfde die stap echter niet aan. Een vrij algemeen probleem, geloof ik, omdat wij krantenmensen ons maar moeilijk kunnen voorstellen dat er spoedig geen kranten meer zullen zijn.

Ik heb mij intussen afgevraagd welke internetdiensten geld opleveren. Ervan uitgaande dat de pers zich niet aan pornografie zal wagen, kunnen die grofweg in drie groepen worden onderverdeeld.

-Handelssites, zoals E-bay en Marktplaats.nl, waar mensen spullen kunnen kopen en verkopen;

-Videosites, zoals Youtube, waar mensen hun zelfgemaakte (muziek-)video's kunnen plaatsen;

-Forumsites, zoals geenstijl.nl, waar mensen hun ei kwijt kunnen.

Dit biedt grote mogelijkheden, met name voor regionale dagbladen. De meeste mensen leven hun leven namelijk nog altijd grotendeels binnen een wekgedefinieerde regio en dat zal niet veranderen. Ze zoeken daar hun aankopen, hun vermaak, en hun contacten. Als ik een ijskast wil kopen/verkopen, dan is het handiger om dat te adverteren bij een publiek dat op een redelijke afstand woont, al was het maar wegens de transportkosten. Als ik muzikant ben en op zoek ben naar gelijkgestemden of mogelijkheden om mijn muziek te presenteren, zou een regionale Youtube uitkomst bieden.

En het forumaspect van het internet kan worden beschouwd als een enorme uitbreiding van de pagina met publieke opinies, waar lezers bovendien met elkaar in debat kunnen gaan, met name over lokale en regionale onderwerpen. Dat zou de democratische rol van de media alleen maar versterken.

Met name voor dat laatste blijft het zuiver journalistieke aspect van groot belang. Voor een degelijke discussie is immers goede informatie nodig en journalisten zijn nog altijd de aangewezen mensen om die informatie te vergaren en te presenteren. Wellicht is het mogelijk de papieren krant gratis te verspreiden voor onze vele bejaarde en digibete lezers en om de website te propageren. Dat zal van financieringsmodellen afhangen die voor mij in dit stadium moeilijk te overzien zijn.

Ter verwachten valt dat redacties zullen moeten worden ingekrompen in dit model, maar dat is sowieso het geval, of we het nu leuk vinden of niet. Naar mijn mening kwamen de investeringen die kranten de afgelopen tien jaar hebben gedaan om hun vormgeving aantrekkelijker te maken neer op het aankleden van een lijk. Dat geld had beter besteed kunnen worden aan de overgang naar de nieuwe media, zoals ik mijn collega's bij herhaling heb voorgesteld.

Het hier voorgestelde idee vereist naar ik veronderstel vooral een behoorlijke bandbreedte voor de websites van de kranten, maar dat hoeft financieel geen obstakel te zijn.

Het web mag dan wereldwijd zijn, maar dat betekent niet dat al zijn aspecten wereldwijd moeten zijn. Ik vermoed dat er steeds meer lokale en regionale niches zullen opduiken. Als de regionale kranten er nu inspringen, kunnen ze wellicht een plekje verwerven. Maar ze zullen zelf initiatieven moeten ontwikkelen. Met afwachten en zien hoe anderen het doen, wat momenteel het voornaamste beleid lijkt te zijn, moet het afgelopen zijn.

Ik ben graag bereid dit voorstel nader toe te lichten, mocht daar behoefte aan zijn.

Met vriendelijke en collegiale groeten,

Martijn Hover
ex-Eindhovens Dagblad

hierbij mijn gedachten en voorstel:

de geschreven pers zal het in zijn huidige vorm niet redden. er blijven te weinig mensen over die een abonnement nemen en er lekt te veel van de promotiebudgetten weg naar andere media zoals google.

voorts is het ongezond wanneer de overheid de teruggang/teloorgang met subsidies tegengaat. dat kan ook de journalistieke onafhankelijkheid aantasten.

de oplossing bestaat er m.i. uit dat er grootschalig gefuseerd zal worden tot bijvoorbeeld twee landelijke ochtendbladen en twee landelijke avondbladen. het aantal mensen dat abonnee zal willen zijn zal genoeg zijn om deze bladen levensvatbaar te houden.

groet

ton steinz
Steinz & Dijkstra Advocaten

Het is simpel; als de journalistiek afhankelijk wordt van de overheid, dan heeft zij daarmee haar onafhankelijkheid ingeleverd. Want wie betaalt bepaalt, of zoals men vroeger zei; wiens brood men eet diens woord men spreekt. Dat is iets dat men al heel lang bij de z.g. publieke omroep kan waarnemen. Kennelijk lukt het de gevestigde media niet om met Internet om te gaan. Men ziet dit medium als een bedreiging en niet als een kans. Het is als iemand die bang voor dieren is en toch dompteur wil worden. Het zal hem nooit lukken. Waarom? Kom nou mevrouw Polak.

Hoogachtend,

Herman Degenhart.

Graag stel ik u het SlowJournalism Persbureau (SJP) voor.

Op <TOEKOMSTDATUM> besluit de Nederlandse regering op advies van de Tijdelijke commissie Innovatie en toekomst Pers tot de oprichting van het SlowJournalism Persbureau (SJP). Sindsdien doet het SJP wat bleef liggen, maar waaraan een intense behoefte bestond: leverantie van grondig nieuws. Grondig nieuws is nieuws verkregen op basis van eigen, onafhankelijke nieuwsgaring en onderzoek.

Het Slow Journalism Persbureau werkte vanaf het prille begin aanbodgestuurd. Het maakte nauwelijks gebruik van persberichten, repliceerde bovendien nooit andere media en slaagde er daarmee in een kwaliteitsimago te ontwikkelen als originele, onafhankelijke bron van kennis in een complexe samenleving. Ondanks de geringe omvang van de kernorganisatie van onderzoeksjournalisten, sijnelden de diensten van het SJP snel en breed door in de samenleving. Dit door de kring van 1.000 SJP-correspondenten die eigenzinnig bloggend niet alleen nieuws op hun themagebied aan het SJP leverden, maar ook zelf publiceerden. De uitgebreide kerndossiers van het SJP die de correspondenten meteen ter beschikking kregen, waren vervolgens alleen op Print on Demand (PoD) beschikbaar. Het werden in kleine kring felbegeerde naslagwerken.

Het SJP valt het best te karakteriseren als een persbureau tussen journalistiek en wetenschap in. Die positie was door de ontwikkeling van het web vrij gekomen. Het web maakte de hoeveelheid snel beschikbare informatie enorm, maar veel journalisten werd niet de tijd gegund, of namen niet de moeite, de enorme variëteit aan bronnen te combineren en nieuwe syntheses te produceren. Wetenschappelijke artikelen kwamen meteen beschikbaar, statistieken kun je zelf samenstellen, mensen wisselen vaker van baan en kunnen veel over hun werkgevers vertellen. Maar wie leest die wetenschappelijke artikelen, wie duikt in die statistieken, wie interviewt die oud-werknemers? Gedegen onderzoeksjournalistiek werd een schaars product, de politiek leefde op mediahypes, werd kortademig en vertrouwd alleen nog maar op haar eigen voorlichters. Ook de wetenschap neeg ertoe de journalistiek te laten voor wat zij was en begon zelf wetenschappers te scholen om te publiceren voor de populairdere markt.

Het SJP kon het vertrouwen van politiek en wetenschap echter herwinnen en werd door haar voortdurende fact-checking en internationale aanpak een gewaardeerde, en ook gevreesde, gesprekspartner. Zo maakte het SJP zelf opzienbarende Schlagzeilen, nadat zij werd ingehuurd door talkshows en fact-checks publiceerde in de dagen na live-uitzendingen op tv (a la de in 2008 in Duitsland hiermee populair geworden ARD-uitzending Hart aber Fair). Veelbekeken Youtube-filmpjes met nieuwsambities werden door het SJP langs de meetlat gelegd.

Het SJP beantwoordde daarmee aan de intense behoefte aan onafhankelijke, pluriforme informatie. 'Intens' is overigens een sleutelwoord in SJP-kringen. Daar waar een overaanbod aan snelle informatie is, stijgt navenant de behoefte aan intense/intensieve communicatie. Zakelijk gezien is het daarbij van belang te accepteren dat hiervoor geen enorme groepen betalende afnemers zijn. Eerder zijn de afnemers zelf ook co-producent geworden. Ook zij willen graag hun kennisniveau opvoeren en delen. Dit wordt ook wel Lifelongdemocraticlearning (LLdL) genoemd.

Cruciaal is de investering in de onderzoekscapaciteit van het SJP. Daarom kon en kan het SJP niet anders dan voorgefinancierd werken. Overheid en bedrijfsleven toonden echter - intense - belangstelling. Het pluralisme en de gedegenheid van het SJP creëerden veel vertrouwen bij de burgers. Het SlowJournalism Persbureau (SJP) liet zelfcitatie - pers citeert pers - en de ironisch grondtoon die resulteerde in respectloos gedrag jegens politici en bestuurders links liggen. Het bekritiseerde het ook niet - dan had het weer in de aandacht gestaan - maar komt met louter eigen onderzoek, feiten en analyse. Slow, dat wel.

Hoogachtend, mede namens het team van het SJP,

Ellie Smolenaars
Social Research & Journalism

Een reddingsplan voor 'de Nederlandse pers' zal er op een ongetwijfeld mooie dinsdagavond heus niet komen. Sterker nog, op dit punt verwacht ik ook niets van de commissie-Brinkman. Al is het alleen maar omdat de bevoegdheden van die commissie en de tijd voor alle 'redders' te beperkt zijn. Een fundamenteel en gedegen reddingsplan voor 'de pers' (waarbij voortdurend onduidelijk is of het geheel van de pers of een deel - de dagbladensector - bedoeld is) vergt een langere periode van studie en afweging van diverse mogelijkheden.

Persoonlijk ben ik al langere tijd bezig om samen met collega's tot ideeën te komen die een nader onderzoek verdienen. Later dit jaar moet dat tot een voorstel voor een pakket samenhangende maatregelen leiden. Een van de onderdelen vormt (toevalligerwijs?) het ook door Jan Marijnissen geopperde idee van een 'publieke pers' naar analogie van de publieke omroep (NRC, 28 februari). Op zijn minst zou de huiver om over een dergelijke constructie überhaupt na te denken, moeten worden overwonnen. Ik citeer in dit verband ook Frank van Vree in De Journalist van 27-02-09: 'Er is alle reden om ons zorgen te maken over de kwaliteit en het bereik van de publieke informatievoorziening. En dat zou de overheid zich moeten aantrekken - zoals we ons als samenleving ook bekommeren om de kwaliteit van het onderwijs en de cultuur.'

Juist vanwege de belangrijke functie van een gedegen onafhankelijke pers in het democratische bestel, en in het belang van de publieke informatievoorziening in de hele breedte, moeten we durven na te denken over een fundamentele herziening van ons aan zware erosie onderhevige bouwwerk. Een volledig publiek bestel (dus inclusief de geschreven pers) is in mijn ogen een optie die zeker in de komende periode (en niet alleen deze dinsdagavond) ter sprake moet komen.

Met vriendelijke groet,

Jacq Zinken

Journalistiek, het nieuws, het journaal, het is deel geworden van de beeldcultuur.
Teksten vormen de basis voor beeldverhalen.
Het publiek is liefhebber van beelden.
Door televisie en Internet komen beelden met verklarende teksten.
Teksten op het Internet worden veel gelezen.
De teksten op papier komen steeds vaker te laat of zijn bruikbaar tijdens een reis met de trein en op leestafels.

Er wordt weinig diepgaand sociaal-wetenschappelijk onderzoek verricht naar de vele redenen waarom een krant minder gelezen wordt.
Maar, wat dan nog.
Door de talloze keuzemogelijkheden lijkt het nu of veel mensen minder tijd nemen om te onthaasten (bijvoorbeeld met een krant en een kop koffie of thee, of met een goed muziekalbum) en kennis tot zich willen nemen. Er is te veel afleiding.

Door de alomtegenwoordigheid van luidsprekers werd het luisteren naar muziek een terloops gebeuren en verdween de luistercultuur naar de achtergrond.
Door de alomtegenwoordigheid van beeldsprekers werd het zien van nieuws als belangrijker ervaren dan het lezen ervan.
In de huidige emotiecultuur speelt het gebaar een grote rol en de emotiecultuur in beeld wordt met graagte bekeken. Iedere dag drama uit de werkelijkheid.
Hoe platter en ordinairder, hoe meer kijkers.
Dat bewees ooit het programma Big Brother.
De samenleving jakkert van de ene emotiebeleving naar de volgende.

De traditionele professionele journalistiek kan desondanks niet verdwijnen, omdat een goed verhaal de kern is van de vertelkunst, ook in de beeldcultuur.
Het informatieproduct echter, - de drager waarop het verhaal wordt gebracht -, zou beter en doelmatiger ingezet kunnen worden, net als de vaardigheden van de journalist.

Er zijn/worden wel pogingen ondernomen om met krantenredacties multi-media uitvoeringen te maken, maar die strandden, omdat het halfslachtige pogingen waren/zijn die niet van harte werden/worden gemaakt.
De liefde van de traditionele journalist gaat immers door de krant.
Multi-media, of misschien beter gezegd omnia-media vormen, vanuit de optiek in managementvraagstukken waarvoor de krantenuitgevers zich geplaatst zien om beter rendement te behalen, de kiem van de oplossing. De reeds jaren benoemde convergentie van media raast als een komeet voort.

De keuze van journalisten voor het beoefenen van pure krantenjournalistiek kan alleen maar tot gevolg hebben dat genoeg genomen zal worden met een positie zoals deze voor de musici in klassieke muziek ontstond.
Door de opkomst van de popmuziek leek de klassieke muziek en de functie van klassieke musici te verdwijnen, maar er kwam een kentering; de klassieke muziek werd door diverse omstandigheden weer gewaardeerd vanwege de kwaliteit.
De schrijvende journalisten zullen zich eveneens louter kunnen toeleggen op de kwaliteit van hun verhalen, beter dan op de populariteit van hun krant.
De populariteit van kranten neemt over het algemeen af.
De kwaliteit van de journalisten over het algemeen niet.

De oprukkende en uitdijende Nederlandse overheid staat wellicht klaar om de journalistiek te incorporeren. Na publieke media en banken et cetera alweer een stap op weg naar een grote overheid die alles dirigeert, controleert en reguleert.
De vraag is of het wenselijk is om directe overheidssteun te verlenen aan een krant die dan mogelijk het midden houdt tussen de Staatscourant en Pravda, of anderszins gemuilkorfd wordt. . .

Journalistiek bedreven ten gerieve van het door de overheid controleerbaar, manipuleerbaar en geregisseerd nieuws kan onmogelijk onafhankelijk genoemd worden, alle redactiestatuten ten spijt.

Bij de televisiemedia is al lange tijd te zien hoe de dominantie van politiek Den Haag bij de publieke omroep leidt tot voortdurend geschipper en hoe het met de geloofwaardigheid van de nieuwsvoorziening op tal van punten van de politieke en financieel-economische berichtgeving staat.

Staatssteun aan kranten is alleen al daarom een heilloze weg.

Sommige ambachtelijke beroepen verdwijnen. Wevers, klompenmakers, stadsomroepers, parlevinkers, vuurtorenwachters, waar zijn ze nog.

Het dreigt ook met dagbladjournalisten die kant op te gaan.

Als de Nederlandse overheid de media vrijheid wil gunnen dan kan dat op 2 manieren: een is door de media aan de marktwerking over te laten, maar dat impliceert afschaffing van de publieke omroep (wat door het grondig verwortelde organisme een flinke kaalslag met veel onrust zou opleveren)

en de andere (door mij gewenste) manier is door dienend (niet dominerend) te werken aan de pluriformiteit van de media.

De Nederlandse overheid zou in dat tweede geval een organisatie kunnen steunen die combinaties van media, omni-media, gericht op diverse doelgroepen voor verbetering van de informatievoorziening in Nederland op weg helpt.

Daarvoor zou gedacht kunnen worden aan nieuwe omni-media combinaties.

Bibliotheken, bronnen van informatie, samen met ICT-deskundigen, Internet ondernemers, televisieproducenten en journalisten zouden veel beter kunnen samenwerken om pluriforme informatievoorziening optimaal te maken.

De verstikkende race om geld, rendement, kijkcijferkanonnen, en killer-applications, waarbij slechts delen van het potentieel van de journalistiek benut worden, zou beter gericht kunnen worden op productie van informatie met diepgang en volledigheid.

Daarmee zijn publiek, onderwijs en ook de democratische overheid gediend.

Het draagvlak voor nieuws is het informatiedomein. Dat is in de afgelopen decennia veel meer door beeldcultuur, computercommunicatie en wereldwijde informatie beïnvloed.

Laat de journalisten hun werk doen en laat raadgevers met visie op de informatievoorziening werken aan de ontwikkeling van pluriforme omni-media, waarin interdisciplinair gewerkt kan worden. Dat gaat niet alleen om details m.b.t. auteursrecht of het pampieren van enkele krantenuitgevers.

Vele informatieproducenten kunnen zo betrokken worden bij de ontwikkeling van de nieuwe outlets in het Nederlandse taalgebied. Daarbij kan op termijn ook het keurslijf van "publieke omroep" (wat een oubollige term) worden afgelegd.

Uit de belangstelling die er aan de dag wordt gelegd voor nieuwe omroepen blijkt dat het elan voor innovatie van de media een groot potentieel kent in Nederland.

In de beeldcultuur is "editorializing" het "buzz word" voor de journalistiek.

Net als met de omvang van de financiële crisis is het belangrijk om de effecten van de convergentie van de media niet te onderschatten en daarop adequaat te reageren.

Drs. Floris Kolvenbach
DFCEUBV

in februari stuurde ik dit bericht over een nieuwe verdienmodel naar 3 dagbladuitgevers. Geen antwoord ontvangen.

< De Routeclub is een platform voor meerijden en andere vormen van gedeeld gebruik.

Het delen van goederen is in elke economie een goed idee, maar in een depressie is het onontbeerlijk.

Een vorm die ik wil toevoegen is het delen van abonnementen op bladen.

Leden van Routeclub geven dan op welke krant/en zij delen willen en ze zien een lijst van te delen kranten in het eigen postcodegebied. Men kan met elkaar contact opnemen. Er komen hyperlinks naar de abonnementpagina's van de bladen. De module is bijna gereed en staat nog niet op de site.

Krantendelen kan op twee manieren: doe-het-zelf (zoals al gebeurt) en vanuit de uitgever. Dat laatste zou een nieuwe abonnementsvorm zijn.

Per abonnement zijn er twee abonnees, beiden ontvangen uw brieven en genieten de voordelen (web-toegang, winkel). Zij kunnen het bezorgadres wijzigen (tot x maal per jaar) en de abonnementsprijs en de betaling verdelen over twee rekeningen. Als een hunner wil stoppen, kan via de Routeclub een nieuwe meezeer gevonden worden.

Dit is aantrekkelijk voor veel lezers.

Het valt niet te voorspellen hoe dit uitpakt voor de uitgever. Twee abonnees die gaan delen, dat is verlies. Een opzegger die gaat delen is winst, net als alle nieuwe delers. Ik verwacht een ruime plus onder de streep. >

Toevoegingen:

1. Twee huishoudens kunnen twee kranten delen/ruilen : 2 lezen, 1 betalen.
2. Op deze wijze imiteren kranten (zij het beperkt) de gratis verspreiding, die het WWW zo populair maakt.
3. De module komt voor 7/4 op de site.

Met vriendelijke groet,

--

Stefan Langeveld
oprichter

Voorstel: waarom komen kwaliteitskranten (zoals NRC h.bl., de Volkskrant en dgl.) die het op zich zelf niet meer redden niet in bezit van stichtingen die voor een deel door donaties, voor een ander deel door belastinggeld gefinancierd worden? Volgens mij zijn pluralistische en hoogwaardige informatievoorzieningen bij uitstek een overheidstaak omdat daarmee nu eens niet zoveel geld te verdienen is als met het niveau van de "roddelpers". Voor de publieke omroep geldt overigens hetzelfde, er wordt al veel te veel waarde gehecht aan inkomsten uit reclame en aan kijkcijfers.

Met vriendelijke groeten,

Anette Koch

Graag presenteer ik vanuit Shanghai mijn bijdrage aan het redden van de Nederlandse pers. Ik hoop dat jullie er iets mee kunnen.

RED DE JOURNALISTIEK - EN STOP HET REDDINGSPLAN VOOR DE NEDERLANDSE PERS Het wifi-model voor kranten

De Nederlandse pers is stervende. Ze heeft zichzelf laten inhalen door de tijdgeest. Bomen planten, kappen, papier maken, bedrukken en dat over het hele land verspreiden is een techniek die het aflegt tegen nieuwere vormen van communicatie zoals televisie (dat uiteindelijk zal opgaan in het internet). Dat het laatste medium ook nog eens veel lagere productiekosten met zich meebrengt, maakt dat de krant en het tijdschrift gedoemd zijn op termijn te verdwijnen of althans zeer sterk in aantal af te nemen.

De Nederlandse pers kan niet gered worden en dat hoeft ook niet. Het is wél van belang dat de onafhankelijke Nederlandse journalistiek overleeft. Maar dat hoeft niet in de vorm van dode bomen.

Dat de onafhankelijke journalistiek dreigt te verdwijnen staat vast: kranten en tijdschriften moeten snijden in redacties om de tegenvallende inkomsten uit verkoop en advertenties op te vangen. Dit leidt tot verschraling. Van de drie jongste kranten van Nederland, De Pers, De Metro en de Spits, maakt alleen de eerste geen gebruik van overdadige publicatie van persberichten van elkaar na-papegaaiende persbureaus. Op internet is kwaliteitsjournalistiek uiteraard wél aanwezig, maar het wordt gratis aan de lezer weggegeven.

Dat is de paradox van het moment: meer mensen dan ooit krijgen nieuwsberichten van professionele journalisten mee, maar steeds minder mensen betalen ervoor.

Onafhankelijke journalistiek overlaten aan zwaar door de overheid gesubsidiëerde uitgeverijen is een model dat in Oost-Europa lange tijd in zwang is geweest en tot op de dag van vandaag in China wordt gebezigd. Het leidt, zeker op termijn, eveneens tot een slachtveld onder onafhankelijke journalisten.

De oplossing kan alleen besloten liggen in het nieuwe communicatiemiddel waarmee zoveel mensen tegen zo'n lage kostprijs zijn te bereiken. Binnen niet al te veel tijd is heel Nederland (hopelijk) voorzien van gratis draadloos internet, waardoor nieuws en achtergronden voor iedereen op elk gewenst moment van de dag op elke gewenste plek bereikbaar zijn. Niet langer hoeft de tocht naar een brievenbus of kiosk gemaakt te worden om een krant te kopen. Ziehier nog een reden waarom het redden van kranten en tijdschriften een zinloze exercitie zal blijken.

De commissie-Brinkman zou er dan ook verstandig aan doen niet de oude pers, maar de nieuwe journalistiek te stimuleren. Want om het 'wifi-model' voor de pers tot een succes te maken, zijn nog wel een aantal innovaties nodig.

Als bakermat voor de vrije pers zou Nederland zich in de allereerste plaats moeten voornemen het eerste land te zijn waar overal gratis draadloos internet beschikbaar is. Daarvoor moet haast worden gemaakt, want een aantal van de oude communistische landen in Europa lopen op dit moment ver voor. Net als overigens in een stad als Shanghai, waar vrijwel overal een gratis wifi-netwerk te vinden is.

In de tweede plaats moet Nederland investeren in nieuwe manieren om de nieuwsberichten zichtbaar te maken. Lezen van een scherm blijft vluchtig en ongeschikt voor achtergrondverhalen. De verschillende e-readers worden steeds beter geschikt om de plaats van kranten in te nemen.

E-readers worden nu alleen nog gebruikt door een kleine groep insiders, deels vanwege de prijs, deels vanwege de beschikbaarheid van titels van kranten, boeken en tijdschriften om erop te lezen. Nederlandse kranten zouden moeten worden gestimuleerd hun lezers massaal aan een nieuwe reader te helpen en zo hun eigen toekomst nieuw leven in te blazen. En passant wordt daarmee ook een einde gemaakt aan onnodige verspilling van papier.

Kortom: weg met de pers, en op naar het draadloze tijdperk. Het is de enige manier om krantentitels te redden.

Michiel Hulshof
China-correspondent

In uw email van 27 maart roept u op om ideeën in te sturen, waarmee de Nederlandse pers kan worden gered. Om die reden sturen wij u deze email. Blog.nl is in juni 2005 gestart en heeft sindsdien een stevige positie in het medialandschap veroverd. Er staan veel initiatieven op stapel, die passen in de door de Minister genoemde nieuwe innovaties. Wij doen een beroep op de door de Minister ter beschikking gestelde middelen.

Op 25 maart hebben wij voor 3 leden van de Commissie Brinkman een presentatie gegeven tijdens de door DutchMediaProfessionals georganiseerde bijeenkomst. Deze presentatie is als attachment bijgevoegd.

Wij melden ons nu ook bij de NVJ, omdat ons initiatief nadrukkelijk past in de doelstellingen van de NVJ. Op blog.nl hebben journalisten namelijk hun plek gevonden om over hun thema te bloggen en een community op te bouwen. Bloggers bij blog.nl zijn innovatieve journalisten en de werving van de journalisten vindt via de site van de NVJ (www.villamedia.nl) plaats. Graag zijn wij of één of meer van de bloggende journalisten bereid om ons initiatief toe te lichten en een presentatie te verzorgen.

In deze email geven wij informatie over het initiatief en wat de betekenis ervan is voor de journalistiek in Nederland.

1. Wat behelst het initiatief?

a) Wie zijn we en wat doen we?

Blog.nl (www.blog.nl) in juni 2005 gelanceerd. Het is een initiatief van Blog Online B.V. (KvK nr: 34226815) te Amstelveen. Blog.nl biedt een platform aan journalisten om over hun passie te bloggen. Blog.nl is uitgegroeid tot het grootste Nederlandse netwerk van professionele themablogs.

Mensen kunnen niet zelf zomaar een blog op blog.nl beginnen. Teneinde de kwaliteit van het netwerk hoog te houden, worden journalisten pas na een intensieve selectieprocedure tot het netwerk toegelaten. Zo moeten zij onder meer eerst een periode onder water bloggen, om te tonen dat zij geschikt zijn te bloggen.

De blogs worden geschreven door professionele journalisten met een passie voor hun thema. De bloggers brengen op bloggiaanse wijze (bondig, uitdagend en geïllustreerd) het nieuws over elk thema. Elke dag worden honderden nieuwe berichten geplaatst over allerlei verschillende thema's.

Op de blogs zijn communities ontstaan van bezoekers, die kennis nemen en delen van de berichten en die met de blogger en met elkaar in discussie treden. Bezoekers doen daarnaast mee aan polls en aan verschillende blogs zijn specifieke fora verbonden.

In maart 2009 zijn er bijna 100 themablogs, die 2,2 miljoen unieke bezoekers per maand trekken. Op <http://blog.nl/alleblogs.php> staat het complete overzicht van de huidige themablogs.

De blogs zijn in channels rondom interessegebieden ingedeeld: Beauty & Gezondheid, Entertainment, Food, Lifestyle, Media, Reizen, Relaties & Seks, Sport, Voetbal en Werk & Geld.

Meer achtergrondinformatie is te vinden op

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080328_blogview_blognl1

b) Hoe wordt het gefinancierd?

Blog Online heeft vanaf begin 2005 alle investeringen in menskracht en geld verricht, zonder financiële steun uit welke hoek dan ook. Continu worden uit eigen middelen en dus naar eigen financiële mogelijkheden innovaties op diverse terreinen doorgevoerd.

Vanwege beperkte middelen en beperkt rendement is het niet mogelijk om alle gewenste innovaties en verbeteringen tijdig door te voeren.

c) Welke initiatieven staan op tafel?

Uitbreiding van het netwerk tot meer dan 150 journalistieke themablogs.

Ontwikkelen en implementeren van een journalistiek B2B blognetwerk.

Ontwikkelen en implementeren van Cityblogs met journalisten uit vele plaatsen in Nederland.

Versterken van de social communities in de blogs.

Verdieping van de themablogs met nieuwe technische innovaties, zoals het netwerk geschikt maken voor mobiele applicaties. Ook zullen journalisten eigen videoproducties gaan maken.

Blog.nl meer bekendheid geven als het grootste onafhankelijke weblogplatform van journalisten

2. Hoe verstevigt het initiatief 'de democratische waarde van de journalistiek'?

Het bewezen concept van blog.nl is per definitie democratisch. Blog.nl is immers een compleet onafhankelijk platform, waarin gekwalificeerde journalisten geheel zelfstandig hun eigen meningen en inzichten kunnen etaleren over het thema, waarover ze schrijven.

De journalisten maken zelf keuzes uit het nieuws, ze plaatsen zelf berichten, zonder monitoring of filtering door wie dan ook. Er is geen eindredactie of hoofdredactie, ze zijn geen verantwoording verschuldigd.

De bloggers gaan in discussie met bezoekers, die op hun berichten hebben gereageerd. Ze plaatsen zelf polls schrijven columns, koppelen een forum aan hun blog, etc. Ook hierin treden ze zelfstandig op.

Hoe groter en hoe breder het netwerk van blog.nl, hoe meer de democratische waarde en de onafhankelijkheid van de journalistiek wordt verstevigd.

Met vriendelijke groeten,

Ayalon Blog
Blog Online B.V.

Een idee dat ik al lang koester, geheel tegen de huidige trend in, is dat de 'nieuwsvoorziening' een soort publieke nutsvoorziening zou moeten zijn. Zoals bijvoorbeeld vroeger onze ziektekostensysteem was, vrij van commercie. En dat journalisten op één of andere manier 'vrijgesteld' zouden moeten zijn om voor 'nieuws' te gaan, onafhankelijk van de vraag of hun werk vanavond wel genoeg inkomen oplevert, c.q. commercieel verkoopbaar is.

Tegenwoordig wellicht haast een 'taboe-idee', maar ik ben toch in goed gezelschap, o.a. van Andy Rooney, door de wol geleverd in de Amerikaanse mediacultuur (bekend van o.a. 60 minutes, CBS). Een paar jaar geleden kwam ik een speech van hem tegen uit 2003 (hij was toen 84), die hij hield na de 'Walter Cronkite Award for Excellence in Journalism' ontvangen te hebben op de Arizona State University, voor een zaal met (student)journalisten.

Bijgaand een (slechte) MP3 van het belangrijkste deel van deze speech. Op <http://cronkite.asu.edu/walter/cronkiteaward.php> een filmpje van de hele speech met beter geluid, dat met de juiste tools (Quick Time Pro bijv.) ook te downloaden moet zijn.

De MP3 is een stuk van 4 min. 21 sec. uit het midden van de speech, met een verhaal dat hier en daar 'rode oortjes' oplevert en waarvan hij ook zelf bekent het moeilijk te vinden zo'n 'onpopulair' idee ter sprake te brengen. De relevant 'quote' uit de speech zou eventueel nog korter kunnen zijn.

Lijkt mij een belangrijk gezichtspunt voor de discussie en wellicht handig dat aan de hand van het filmpje ter tafel te brengen.

Met vriendelijk groet,
Boyd Noorda

Bergboerenregeling voor de regionale journalistiek

Zoals in veel bedrijfstakken is ook in de (dagblad)journalistiek sprake van steeds verdere schaalvergroting. Steeds minder journalisten bedienen een steeds groter publiek. De regionale dagbladjournalistiek komt daardoor hoe langer hoe meer in de verdrinking. Een praktijkvoorbeeld: Een journalist van De Telegraaf, die schrijft voor 650.000 abonnees, kost per jaar 70.000 euro. Zijn collega op de Arnhemse editie van De Gelderlander kost net zoveel, maar schrijft voor 20.000 abonnees. De verhalen voor de Arnhemse Gelderlander-abonnee hebben daarmee een kostprijs die een slordige factor 30 hoger ligt dan de verhalen voor de Telegraaf-abonnee. Dat eenvoudige rekensommetje toont aan waarom goede regionale dagbladjournalistiek onbetaalbaar wordt.

Een vergelijking met de agrarische sector dringt zich op. In het Europese landbouwbeleid wordt in hoge mate rekening gehouden met verschillende omstandigheden waar boeren mee te maken hebben. Boeren in gebieden met natuurlijke handicaps, zoals de Oostenrijkse bergen maar ook de kletsnatte Nederlandse veenweidegebieden, krijgen een vergoeding waardoor ze hun bedrijf in stand kunnen houden. Het betreft hier de zogeheten Bergboerenregeling. Zonder deze Bergboerenregeling zouden veel Europese regio's landschappelijk, economisch en maatschappelijk ten onder gaan, omdat een optimale bedrijfsvoering er nou eenmaal niet mogelijk is.

Voor de regionale dagbladjournalistiek zou er een equivalent van een bergboerenregeling moeten komen, gekoppeld aan een concrete tegenprestatie in de vorm van bij voorbeeld gemeenteraadsverslaggeving. Uitgaande van de stelling dat goede regionale journalistiek van essentieel belang is voor het functioneren van de lokale en regionale democratie, kan de Nederlandse - en wellicht zelfs de Europese - overheid, met een dergelijke aanpak de onafhankelijke, ongebonden journalistiek in de benen houden.

Nijmegen, 5 april 2009

Met vriendelijke groet,

Kees Pijnappels

De Gelderlander
Hoofdredacteur

Red de krant.

Mijn voorstel om de krant te redden:

De beweging van nieuwsgierige lezers is richting online. Maak dus van de online krant een volwaardig, betaald product.

Er zijn nu drie producten (met als voorbeeld de Volkskrant):

- de gedrukte versie
- de e-paper; 1-op-1 het gedrukte exemplaar online te lezen
- de nieuwsbrief, ofwel de Volkskrant online.

De onlinekrant moet je - betaalde - hoofdproduct worden. Je wilt je offline abonnees niet van je vervreemden, maar je maakt wel duidelijk dat er online veel meer te halen is.

Je geeft dus een reader cadeau, of vraag een kleine bijdrage.

Ontwerp een format dat online recht doet aan deze kwaliteiten van de krant. Zie de New York Times Reader. Een voorpagina, binnenland, buitenland, economie, etc etc. Snel door te nemen voor de koppensneller. Een paradijs voor de lezer die meer wil weten - en niet verder hoeft te zoeken.

Want de onlinekrant voegt veel toe:

Ik lees een artikel in de zaterdagse Volkskrant over de ramp dat de Leidse universiteit een aantal kleine talen gaat schrappen. Zoals het Tibeto-Birnees. Wist niet eens dat het bestond. Wil ik daar, op een luie zondagochtend meer van weten? Ja, dat wil ik. Dus: in het artikel - online - staan links naar interessante sites. In een contextmenu (via de rechter muisknop) staat nog een reeks onderwerpen die er mee te maken hebben. Ook blogs. Ook video.

Ontwerp in samenspraak met mediabureaus aantrekkelijke formats voor adverteerders op het nieuwe online platform. De huidige 1-op1-presentatie is een ramp voor de leesbaarheid van advertenties.

Zo krijgt online publiceren meerwaarde.

Die onlinekrant wordt ook voortdurend ververs. Je hoeft dus niet meer te wachten (!) op je online nieuwsbrief, je onlinekrant is altijd up to date. (Met de reader, althans die van NYT, is de krant op de pc ook offline te lezen.)

Kleed de onlinenieuwsbrief uit tot een simpele nieuwsbrief. Die is gratis. En een pr-instrument voor je onlinekrant. (Waarom moet ik als abonnee opdraaien voor de kosten voor wat je nu allemaal gratis weggeeft?!)

De krant heeft als usp:

Baken in de zee van informatie;
selecteert, ordent, geeft prioriteiten aan: dit moet u weten, dit ook, maar dit is minder belangrijk.

De onlinekrant maakt die usp's nog veel meer waar dan nu mogelijk is met het gedrukte product.

Introduceer - misschien niet meteen- een online-only abonnement. Maak dat extra aantrekkelijk. Verwen abonnees met een aantal heel mooie extra gedrukte producten over speciale onderwerpen. Weekend, maandelijks.

Op de korte termijn: Geef abonnees extra voordeel: artikelen in de webshop zijn goedkoper voor abonnees. Niet alle artikelen. Een fraaie cd/dvd-box. Nu van/voor. Tijdelijke aanbieding alleen voor abonees!

Trouwe abonnees, jaarabonnees krijgen extra voordeel.

Evenementen met korting voor abonnees.

Elke maand (kwartaal etc) gratis download van een cd, alleen voor (trouwe) abonnees. (scheelt je handling en distributie)

Zo haal je je abonneegeld er wel uit!

Maak de voordelen voor abonnees veel duidelijker!. Ze zijn nu vrijwel onzichtbaar, als ze er al zijn.

Los ideetje:

Herintroduceer de verkoper van losse nummers bij openbaar vervoerplekken. De Metro's etc liggen nu voor het grijpen. Heb ik geen eurootje over voor een echte krant? Jawel, maar dan moet ik in de rij bij de Bruna. Als die er al is.

Arjo van der Gaag

Toen Barack Obama in januari aantrad als president van de Verenigde Staten, werd de website van het Witte Huis binnen één minuut vervangen. De essentie lag niet in die ene minuut maar in het feit dat er gebruik wordt gemaakt van het semantisch web, het nieuwe web, het web 3 punt 0

Alle federale sites in de VS zijn vanaf dat moment Web3. Alle lagere overheden zijn verplicht hierop aan te sluiten. Geen web3, geen recovery funds.

Iedere burger, journalist, iedere onderzoeker die de bouwkosten van een nieuwe brug in Alaska wil vergelijken met een soortgelijk project in Florida, heeft in Web3 genoeg aan 1 druk op de knop. Omdat veel Amerikaanse kranten voor Web3 hun archieven hebben opengesteld kan de journalisiteke doopceel van bij eerdere aanbestedingen betrokken bouwondernemers en politici worden gelicht. Met een druk op dezelfde knop.

Web3 is een technische, strategische en praktische revolutie zonder precedent voor een Amerikaanse regering. Begrotingen, uitgavekaders en openbare aanbestedingen worden transparant, controleerbaar en vergelijkbaar. En het allermooiste? Het is er al en het werkt.

Web3 is een enorm feiten en bronnencomplex. Het verbindt hoogwaardige informatie op onvoorspelbare wijze. Het verbindt DBPedia met Eurostat, Flickr, Geo names. PubMed met de Gene Ontology, de BBC met de New York Times. Ondersteund door de organisatie die XML en HTML heeft ontwikkeld, door de uitvinder van het internet Mr Tim Berners Lee himself. Barack Obama ging niet over 1 nacht ijs.

Juist in een tijd dat feiten door meningen worden verdrongen worden feiten weer belangrijk gemaakt, want uiteindelijk is hoogwaardige informatie geld waard en zijn meningen dat niet. Juist in een tijd van economische tegenwind boort Web3 de creativiteit van velen aan. Met tools van Yahoo, van The Guardian, Reuters en The New York Times bouwen de entrepreneurs van vandaag in hun garages aan de killer-aps van morgen.

Wat hebben we hiervoor nodig in Nederland?

Een actieve overheid die haast maakt met de eigen informatie toegankelijk te maken volgens deze nieuwe standaard en die andere 'content-owners' stimuleert hetzelfde te doen. Die investeert in een semantische backbone in Nederland. Niet door enorme investeringen maar door als vooraanstaande speler mee te doen en zich open te stellen voor anderen. Die in haar slipstream uitgevers meezuigt, wetenschappelijke publicaties ontsluit, gemeenten aansluit en factchecking mogelijk maakt, Nederland zichtbaar maakt op het Web van de toekomst en journalisten nieuwe kansen biedt. Beyond your dreams.

En ja! Met uw content!. Het succes van al die nieuwe initiatieven wordt daarmee mede uw succes. U deelt niet in de risico's maar wel in de opbrengsten. Het enige dat van u wordt verwacht is een andere benadering van het copyright. Oefen uw rechten niet op beperkende maar op faciliterende wijze uit. Maak van uw zelf van een bok op de haverkist een participatie maatschappij.

Inderdaad; Weggeven dus., maar op een slimme manier zodat u precies kunt zien welke succesvolle toepassingen door uw content worden gevoed en wat ermee wordt verdiend.

En als dat zo is, is een deel voor u.

En het allermooiste? Het is er al...en het werkt. Het schreeuwt er om gebruikt te worden. Drie minuten is erg kort om de mogelijkheden van Web3 te tonen. Maar als u nu van die 8 miljoen een paar potten koffie en een internetverbinding regelt dan is verder anderhalf uur van uw tijd genoeg om ook u te overtuigen.

Velen zijn inmiddels enthousiast, heel veel tools zijn beschikbaar en vele goede voorbeelden voorradig. Nu doen!

Open uw sources, Open uw minds, doe mee, het kost u niets.

Met vriendelijke groet,

Raymond Franz
TrendLight Netherlands bv