

Brassersplein 2
Postbus 5050
2600 GB Delft

TNO-rapport

34737

**Evaluatie stimuleringsregeling bladen voor
etnische en culturele minderheden en journalistieke
internet informatieproducten**

T +31 15 285 70 00
F +31 15 285 70 57
info-ict@tno.nl

Datum	Augustus 2008
Auteur(s)	Andra Leurdijk, Sanne Huveneers
Oprachtgever	Stimuleringsfonds voor de Pers
Projectnummer	035.32366
Aantal pagina's	77 (incl. bijlagen)
Aantal bijlagen	2

Alle rechten voorbehouden. Niets uit dit rapport mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van TNO.

Indien dit rapport in opdracht werd uitgebracht, wordt voor de rechten en verplichtingen van opdrachtgever en opdrachtnemer verwezen naar de Algemene Voorwaarden voor onderzoeksopdrachten aan TNO, dan wel de betreffende terzake tussen de partijen gesloten overeenkomst.

Het ter inzage geven van het TNO-rapport aan direct belanghebbenden is toegestaan.

Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	4
2	Methode	5
2.1	Evaluatieonderzoek.....	5
2.2	Desk research.....	6
2.3	Interviews	6
2.4	Hoofdstukindeling	7
3	Bladen voor culturele en etnische minderheden	8
3.1	Achtergrond en doelstellingen	8
3.2	Voorwaarden voor steun.....	9
3.3	Aantal toegekende en afgewezen aanvragen	10
3.3.1	Toegekende aanvragen	10
3.3.2	Afgewezen aanvragen.....	13
3.4	Typering aanvragers	14
3.4.1	Dalili	15
3.4.2	Sen	16
3.4.3	Mashal.....	16
3.4.4	Antilliaans Weekblad.....	17
3.4.5	Generation Now	18
3.4.6	Weekkrant Suriname, Allochtonenkrant en Multined	18
3.4.7	Afgeronde projecten	19
4	Resultaten van de regeling	21
4.1	Rendabel business model.....	22
4.1.1	Problemen in de distributie	23
4.2	Knelpunten in de regeling.....	25
4.2.1	Tegen betaling verkrijgbaar	25
4.2.2	Nieuws en nieuwsbespiegeling	26
4.2.3	Procedure & overige formele vereisten	26
5	Nut, noodzaak en mogelijkheden voortzetting steun.....	27
5.1	Veranderingen in aanbod mainstream media en doelgroepbladen.....	27
5.2	Aanbod doelgroepmedia	28
5.3	Veranderingen in mediagebruik.....	29
5.4	Regeling stoppen, voortzetten of aanpassen?	32
5.4.1	Print of internet of crossmediaal?	34
5.4.2	Deskundig advies	35
5.4.3	Samenwerking	37
5.4.4	Verruiming steun naar gratis bladen en/of alle kleinschalige bladen?.....	38
6	Journalistieke internet informatieproducten	40
6.1	Achtergrond en doelstellingen	40
6.2	Voorwaarden voor steun.....	41
6.3	Aantal toegekende en afgewezen aanvragen	41
6.3.1	Toegekende aanvragen	42
6.3.2	Afgewezen aanvragen.....	45
6.4	Typering aanvragers	46
6.4.1	SchagenVandaag.nl.....	46

6.4.2	DitisHoevelaken.nl	47
6.4.3	Marokko.nl.....	49
6.4.4	Rebeltoday	51
6.4.5	OneWorld	52
6.4.6	Afgeronde projecten	54
7	Resultaten van de regeling	55
7.1	Innovatie	55
7.1.1	Lokaal nieuws.....	56
7.1.2	Minderheden	56
7.1.3	Burgerjournalistiek	57
7.1.4	Nieuwkomers in de journalistiek	57
7.2	Rendabel business model.....	58
7.3	Knelpunten in de regeling.....	59
7.3.1	Nieuws en nieuwsbespiegeling.....	59
7.3.2	Overwegend tekst	60
7.3.3	Procedure & overige formele vereisten	61
8	Nut, noodzaak en mogelijkheden voortzetting steun.....	63
8.1	Nog veel onzekerheden rond journalistiek op internet	64
8.2	Rendabele businessmodellen ontbreken	66
8.3	Gebruik internet neemt nog toe, ten koste van printmedia	68
8.4	Resultaten inhoudelijk waardevol, maar producten nog niet rendabel	69

Bijlage(n)

A Bijlage Lijst Geïnterviewden

B Literatuur

1 Inleiding

Het Stimuleringsfonds voor de Pers¹ voert sinds 2002 de tijdelijke subsidieregeling minderhede en journalistieke internetinformatieproducten uit. Deze regeling behelst een verruiming van de al bestaande regeling waarmee het Stimuleringsfonds voor de Pers steun kon verlenen aan noodlijdende kranten en tijdschriften. Door een aanpassing van de voorwaarden voor steunverlening kwamen nu ook meer bladen gericht op etnische en culturele minderheden en internetprojecten in aanmerking voor steun. Bij aanvang van de regeling is afgesproken dat het Stimuleringsfonds voor de Pers de internetregeling na drie jaar en de regeling voor steun aan bladen voor culturele en etnische minderheden na vier jaar moest laten evalueren. Op grond van een eerste evaluatie van de tijdelijke subsidieregelingen in 2004 deelde de Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap in zijn brief over het persbeleid aan de Tweede Kamer d.d. 18 januari 2005 mee dat beide regelingen vooralsnog werden voort gezet. Dit rapport bevat de resultaten van een uitgebreidere evaluatie van beide regelingen. De resultaten van de evaluatie worden betrokken bij de persbrief die de Minister van OCW naar de Tweede Kamer wil sturen².

Formeel heeft dit onderzoek betrekking op één wettelijke regeling: de tijdelijke stimuleringsregeling voor journalistieke internet informatieproducten en voor bladen van etnische en culturele minderheden. Een belangrijk deel van de criteria die gelden om voor toekenning van een uitkering en/of krediet in aanmerking te komen, is voor beide typen projecten hetzelfde. In het ene geval gaat het om printmedia voor specifieke etnische en culturele minderheidsgroepen, in het andere geval om internetproducten. De achterliggende motivatie voor de regelingen, het type mediaproduct en de beoogde doelgroepen verschillen in een aantal opzichten echter zodanig van elkaar dat dit aparte analyses vergt. Beide regelingen worden daarom afzonderlijk, maar volgens een vergelijkbaar stramien geëvalueerd en in aparte hoofdstukken van dit rapport behandeld. De probleemstelling voor beide evaluaties luidt als volgt:

- Wat zijn de resultaten van de subsidieregelingen voor bladen gericht op etnische en culturele minderheden en voor journalistieke internet informatieproducten?
- In hoeverre hebben de regelingen voldaan aan hun doelstellingen?
- In hoeverre geven de resultaten van de regelingen en marktontwikkelingen aanleiding tot voortzetting, wijziging of beëindiging van de regelingen?

1 Het Stimuleringsfonds voor de Pers functioneerde tot juni 2007 onder de naam Bedrijfsfonds voor de Pers. Op 1 juli 2007 is de naam van het Bedrijfsfonds voor de Pers veranderd in Stimuleringsfonds voor de Pers (bij KB van 24 mei 2007). In de tekst wordt voor uitspraken die duidelijk verwijzen naar de periode vóór 1 juli 2007 de naam Bedrijfsfonds voor de Pers gebruikt. Wanneer meer in het algemeen wordt gesproken over de activiteiten van het fonds wordt de nieuwe naam gebruikt.

2 Zie Kamerstukken Tweede Kamer Vaststelling van de begrotingsstaten van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (VIII) voor het jaar 2008 31 200 VIII, Nr. 86 verslag van een wetgevingsoverleg d.d. 26 november 2007, vastgesteld 29 november 2007.

2 Methode

In dit evaluatieonderzoek heeft TNO gebruik gemaakt van een combinatie van desk research en interviews. Beide regelingen zijn volgens hetzelfde stramien geëvalueerd. Waar relevant zijn aparte accenten aangebracht.

2.1 Evaluatieonderzoek

Idealiter beantwoordt een evaluatieonderzoek de vraag of een bepaald beleidsinstrument heeft bijgedragen aan vooraf vastgestelde en meetbare doelstellingen. Deze doelstellingen moeten dan ten opzichte van een oorspronkelijke situatie geheel of gedeeltelijk zijn gerealiseerd en dit moet aantoonbaar het gevolg zijn van het betreffende instrument. In veel gevallen is een dergelijke evaluatie niet, of slechts gedeeltelijk mogelijk. Soms zijn doelstellingen niet duidelijk geformuleerd, of ontbreekt een zogenaamde nulmeting waardoor vorderingen moeilijk zijn vast te stellen. In veel gevallen is moeilijk vast te stellen of bepaalde effecten het gevolg zijn van beleid of zonder beleid ook zouden hebben plaatsgevonden. Vaak is sprake van een combinatie van deze factoren. In dergelijke gevallen heeft de evaluatie noodzakelijkerwijze een meer beschrijvend en kwalitatief karakter. Dat geldt ook voor de evaluatie van de stimuleringsregeling in dit rapport.

Voorafgaand aan het voorstel voor de stimuleringsregeling heeft het Stimuleringsfonds de markten voor bladen gericht op culturele en etnische minderheden en voor journalistiek op internet geanalyseerd. Deze analyse kan als een soort nulmeting worden beschouwd. Er zijn echter geen duidelijke kwantitatieve parameters vastgesteld die na verloop van tijd inzicht zouden kunnen bieden in de effecten van de maatregel. Hiervoor zijn verschillende redenen. Ten eerste zijn doelstellingen als 'bevordering van pluriformiteit, innovatie en kwaliteit' moeilijk vast te leggen in kwantitatieve en meetbare parameters. Ten tweede zou het vaststellen van de mate van pluriformiteit, kwaliteit en innovatie vragen om een inhoudelijke beoordeling van het media-aanbod. Een dergelijke beoordeling is strijdig met het principe dat de overheid zich op grond van de persvrijheid en vrijheid van meningsuiting onthoudt van bemoeienis met de inhoud van het media-aanbod. De overheid draagt wel zorg voor de voorwaarden waaronder een voldoende mate van pluriformiteit en kwaliteit tot stand kan komen, maar stelt hiervoor geen inhoudelijke criteria vast. Dit maakt dat de evaluatie een grotendeels beschrijvend karakter heeft.

De evaluatie is gebaseerd op een analyse van de aanvragen en resultaten van projecten waarvoor steun is aangevraagd bij het Stimuleringsfonds voor de Pers. Deze analyse is aangevuld met informatie uit interviews met aanvragers van gehonoreerde projecten en experts.

De resultaten van de regeling zijn vervolgens gezien in het licht van recente marktontwikkelingen. Binnen het kader van deze evaluatie was het niet mogelijk zelfstandig onderzoek uit te voeren naar de veranderingen in de markt van bladen voor etnische en culturele minderheden en de markt voor journalistieke internetproducten. Het beeld van deze marktontwikkelingen is daarom gebaseerd op een analyse van bestaand onderzoek en de inzichten van de geïnterviewde experts.

2.2 Desk research

De desk research bestaat uit een analyse van projectaanvragen en verslagen van het gehonoreerde en niet-gehonoreerde aanvragen, zoals deze zijn ingediend bij het Stimuleringsfonds voor de Pers.

Daarbij is onder andere gekeken naar:

- totaal aantal aanvragen;
- aantal gehonoreerde aanvragen en aantal afgewezen aanvragen;
- omvang van de toegekende subsidie;
- type aanvragers (omvang organisatie, al bestaand of nieuw, (etnische) achtergrond);
- type activiteiten waarvoor subsidie is aangevraagd;
- reden van afwijzing (dit kan een indicatie geven van de mate waarin de regeling aansluit op behoeften uit de markt. Zijn de formele criteria te ingewikkeld, is de kwaliteit van de aanvragen te laag, wordt subsidie aangevraagd voor zaken die niet onder de regeling vallen etc. etc.);
- verantwoording / verslag van de ontvanger van de subsidie over de besteding van de middelen en de behaalde resultaten;
- de marktpositie van de bladen voor etnische en culturele minderheden respectievelijk internet informatieproducten na afloop van de subsidieperiode (voor zover hierover informatie beschikbaar is). Aanvragers moeten een projectplan indienen waarin zicht wordt geboden op voortzetting van de exploitatie na afloop van de subsidie. Het is daarom interessant om te weten in hoeverre de beoogde continuïteit - een x aantal jaren na toekenning van de subsidie - is gerealiseerd.

De regeling gericht op journalistieke internetinformatieproducten is in 2004 intern geëvalueerd. Destijds waren in de periode 2002-2004 in totaal 22 aanvragen in behandeling genomen, waarvan zeven afgewezen, acht gehonoreerd en de rest op dat moment nog in behandeling. Voor de evaluatie is gebruik gemaakt van de dossiers die het Stimuleringsfonds voor de Pers bijhoudt van iedere aanvrager en van de gehonoreerde projecten. Deze bevatten de aanvraag, correspondentie tussen aanvrager het fonds, tussentijds rapportages en eindrapportages. Omdat veel projecten een looptijd hebben van meer dan een jaar en veel projecten nog niet (officieel) zijn afgesloten, is op het moment dat deze evaluatie wordt uitgevoerd slechts van een beperkt deel van alle projecten een volledige eindrapportage beschikbaar. Dit beperkt de mogelijkheden van een systematische evaluatie van alle aanvragen. Om toch een redelijk beeld te verkrijgen, is met enkele van de gehonoreerde projectaanvragers een interview afgenomen.

Onderdeel van de deskresearch was ook een analyse van al bestaand onderzoek naar aanbod en gebruik op het terrein van minderhedenmedia en kleinschalige bladen in het algemeen en op het terrein van internetjournalistiek. Deze analyse is gebruikt om de resultaten van de regeling te kunnen plaatsen in het kader van bredere marktontwikkelingen.

2.3 Interviews

In aanvulling op de deskresearch zijn interviews gehouden. Voor beide regelingen zijn interviews gehouden met a) een deel van de aanvragers b) prominente experts op het terrein van internet en journalistiek of minderhedenmedia en c) andere betrokkenen, zoals het ministerie van OCW en het Stimuleringsfonds voor de Pers. In totaal zijn 29

interviews gehouden, waarvan 13 met projectaanvragers en 16 met experts en andere betrokkenen.

De geïnterviewde projectaanvragers zijn bij de uitgevers van bladen zo gekozen dat sprake is van spreiding over doelgroepen (verschillende etnische doelgroepen, jong/oud, eerste/tweede generatie). De geïnterviewde projectaanvragers voor journalistieke internet informatieproducten dekken de variatie aan verschillende type producten (burgerjournalistiek, lokale nieuwssites, nieuwssites voor minderheden en jongeren) die het Stimuleringsfonds heeft gesteund. Een overzicht van de geïnterviewden is in bijlage A opgenomen.

2.4 Hoofdstukindeling

Hoofdstuk 3, 4 en 5 hebben betrekking op de regeling voor bladen gericht op culturele en etnische minderheden, hoofdstuk 6 en 7 en 8 op de regeling voor journalistieke internet informatieproducten. De evaluaties zijn volgens eenzelfde stramien opgebouwd.

In het eerste hoofdstuk geven we een kwantitatief overzicht van het aantal aanvragers en van de afgewezen en gehonoreerde aanvragen. Daarbij geven we tevens aan wat de omvang van de gevraagde subsidie was en voor welke activiteiten subsidie is aangevraagd. Vervolgens typeren we de gehonoreerde projecten. Voor zover de projecten zijn afgerond en de eindrapportage daarover informatie verschaft, beschrijven we of de projecten aan hun oorspronkelijke doelstellingen hebben voldaan.

In het tweede hoofdstuk bespreken we de resultaten van de regeling en de problemen die zich voordoen in de uitvoering van de regeling en van de projecten. Dit geeft een indruk van de mate waarin de regeling aansluit op de praktijk van bladen voor etnische en culturele minderheden respectievelijk internet journalistiek en de terreinen waarop deze praktijk op gespannen voet staat met de beoordelingscriteria.

In het derde hoofdstuk geven we aan of de resultaten van de regeling in combinatie met veranderingen in de markt aanleiding geven tot voortzetting, beëindiging dan wel aanpassing van de regeling en doen we enkele aanbevelingen.

3 Bladen voor culturele en etnische minderheden

3.1 Achtergrond en doelstellingen

In de nota Vernieuwend Persbeleid (1997) maakt het toenmalige Bedrijfsfonds voor de Pers voor het eerst zijn wens kenbaar om extra aandacht te besteden aan 'de informatievoorziening ten behoeve van allochtonen'. Het Bedrijfsfonds voor de Pers constateert een informatieachterstand bij specifieke groepen allochtonen en wijt dit onder andere aan het ontbreken van voldoende informatiebronnen in de eigen taal en aan het feit dat Nederlandse kranten voor deze groepen minder toegankelijk zijn. Het wil daar door middel van onderzoek en steun aan nieuwe en bestaande journalistieke informatieproducten verbetering in brengen. In maart 1999 organiseerde het Bedrijfsfonds voor de Pers een discussiebijeenkomst in Nieuwspoort over het thema pluriforme informatie in een pluriforme samenleving. Dit congres is geheel gewijd aan knelpunten in de informatievoorziening voor etnische minderheden.

De voorzitter van het Bedrijfsfonds voor de Pers maakt zich in zijn lezing voor het congres zorgen over het feit dat allochtone Nederlanders weinig Nederlandse kranten en tijdschriften lezen en daardoor onvoldoende informatie krijgen om goed te functioneren als burger in de Nederlandse maatschappij. Op het congres worden tevens de resultaten gepresenteerd van een onderzoek naar het mediagebruik van Turken, Marokkanen, Surinamers, Antillianen en Arubanen in Nederland (D'Haenens, Beentjes en Bink, 2000). De onderzoekers concluderen onder andere dat allochtonen kritische mediagebruikers zijn die media uit Nederland en uit het moederland met elkaar vergelijken. Voor de jongere generaties zijn media uit het land van herkomst (satellietkanalen, kranten etc.) minder van belang dan voor de eerste generatie. Maar ook bij hen is behoefte aan informatie over de eigen kring en over het moederland, waarin de Nederlandse media slechts ten dele voorzien. Allochtone Nederlanders herkennen zich te weinig in de Nederlandse media, en de eenzijdige berichtgeving over allochtonen wordt als storend ervaren. Jongeren hebben behoefte aan informatie over zichzelf en zowel jongeren als jong volwassenen gebruiken steeds vaker het internet om informatie over hun land van herkomst te vinden.

In de markt waren al eerder signalen over de behoefte aan eigen media in het algemeen en doelgroepbladen in het bijzonder. Zo was sprake van een reeks initiatieven om bladen uit te geven die zich richtten op een breed, multicultureel publiek (*Full Color* startte in 1991, gevolgd door *Rôof, de Landelijke Allochtonenkrant, Fast Forward* en *Generation Now*). Daarnaast waren er initiatieven van asielzoekers die met een eigen blad begonnen. Al deze bladen hadden problemen om het blad te continueren en verdwenen na enige tijd van de markt.

In 1998 was ook het paarse kabinet onder minister president Kok van start gegaan en de toenmalige staatssecretaris voor media en cultuur, Rick van der Ploeg, had culturele diversiteit hoog in het vaandel staan. In zijn brief over media en minderheden en later nogmaals in de Persbrief constateerde hij dat bepaalde groepen in de samenleving nog onvoldoende bereikt werden door de reguliere Nederlandse dag- en weekbladen en

toonde hij zich voorstander van steun voor bladen gericht op etnische en culturele minderheden door het Bedrijfsfonds voor de Pers³.

Naar aanleiding van deze ontwikkelingen is een nieuwe regeling geïntroduceerd waarin een aantal van de bestaande criteria voor steunverlening door het Bedrijfsfonds voor de Pers zodanig is versoepeld dat het makkelijker werd voor uitgevers van bladen voor etnische en culturele minderheden om hier een beroep op te doen. Dit werd mogelijk door enkele van de criteria in deze regeling aan te passen. Ten eerste door steun mogelijk te maken voor nieuwe bladen voor minderheden (en niet alleen voor bestaande bladen) en ten tweede door voor deze bladen niet langer de minimumeis van een maandelijkse verschijningsfrequentie te stellen, maar deze eis te verlagen naar een verschijningsfrequentie van ten minste één keer per kwartaal.

Andere voorstellen die destijds werden gedaan om de informatievoorziening aan culturele en etnische minderheden te verbeteren, zoals het uitbreiden van regionale dagbladen met een speciaal katern gericht op migranten of andere op de reguliere pers gerichte initiatieven, bleven verder buiten beeld.

Samengevat waren de belangrijkste doelstellingen van de regeling:

- 1) Verbetering van de nieuwsvoorziening van en voor etnische en culturele minderheden.
- 2) Steun aan bladen die in een specifieke informatiebehoefte van specifieke doelgroepen voorzien.
- 3) Het versterken van de exploitatie van bladen voor etnische en culturele minderheden

In paragraaf 3.2 beschrijven we kort de criteria die gelden voor steunverlening. In paragraaf 3.3 geven we een overzicht van het aantal toegekende en afgewezen aanvragen en van de activiteiten waarvoor steun is gevraagd. Er is gekeken naar alle aanvragen die zijn ingediend vanaf de start van de regeling tot 1 januari 2008. Paragraaf 3.4 bevat een typering van de bladen waaraan steun is verleend.

3.2 Voorwaarden voor steun

Voor steun komen in aanmerking bladen waarvan de continuïteit in gevaar is of die niet op een andere manier van de grond kunnen komen. Ze moeten net als andere persorganen die binnen de werkingssfeer van het Stimuleringsfonds vallen in belangrijke mate nieuws, analyse, commentaar en achtergrondinformatie bevatten over een gevarieerd deel van de maatschappelijke actualiteit (75%), mede in het belang van politieke meningsvorming.

Verder moeten de bladen in Nederland worden uitgegeven, bestemd voor publiek in Nederland, eventueel in een minderheidstaal. Ze moeten een zelfstandige redactie hebben op basis van een redactiestatuut waarin de identiteit en onafhankelijkheid van de redactie zijn gewaarborgd. De bladen moeten voor iedereen en tegen betaling verkrijgbaar zijn. Zij mogen niet door of vanwege de overheid worden uitgegeven of in samenhang met het lidmaatschap, donateurschap of deelnemerschap van een vereniging, kerkgenootschap of andere organisatie.

³ Brieven van de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Tweede Kamer, Vergaderjaar 1998/1999, 26597, nr. 1 en Vergaderjaar 2001/2002, 28.161, nr 1.

In totaal is €700.000 per jaar beschikbaar. Per project is een bijdrage van maximaal €15.000 voor projectkosten per jaar mogelijk. De regeling werd van kracht in 2002 en in dat jaar werden tevens de eerste aanvragen ingediend.

De precieze en gedetailleerde voorwaarden zijn beschikbaar op de website van het Stimuleringsfonds voor de Pers (www.stimuleringsfondspers.nl).

3.3 Aantal toegekende en afgewezen aanvragen

Tabel 1 geeft een overzicht van het aantal aanvragen voor de subsidieregeling gericht op bladen voor etnische en culturele minderheden.

Totalen aanvragen bladen voor culturele en etnische minderheden 2002-2007		
Behandeld door bestuur	Toegewezen	15
	Afgewezen	21
	Aangehouden	2
	Org. Advies	2
Totaal behandeld door bestuur		40
Alleen behandeld door bureau		32
Totaal aantal aanvragen		72

Tabel 1: Totaal aanvragen minderhedenbladen 2002-2007

Sinds de start van de regeling hebben 72 uitgevers aangeklopt bij het Stimuleringsfonds voor de Pers om informatie in te winnen over subsidiemogelijkheden voor bladen gericht op etnische en culturele minderheden. In bijna alle gevallen voert het bureau van het Stimuleringsfonds voor de Pers eerst een verkennend gesprek met de aanvrager. In dit gesprek wordt de regeling toegelicht. Na dit gesprek kan de geïnteresseerde uitgever de afweging maken om een officiële aanvraag in te dienen. Ook bestaat de mogelijkheid om een concept-aanvraag door het bureau op volledigheid te laten toetsen en wordt met de aanvrager overlegd of het zin heeft, op basis van formele, objectieveerbare criteria, een aanvraag in te dienen. De officiële aanvraag wordt behandeld door het bestuur. Van alle aanvragers hebben er 32 na het eerste gesprek of na bespreking van het concept besloten geen officiële aanvraag aan het bestuur voor te leggen. Sinds de start van de regeling in 2002 zijn 40 aanvragen door het bestuur beoordeeld. Aan vijftien aanvragers werd de aanvraag geheel of gedeeltelijk toegewezen. Het bestuur wees 21 aanvragen af. Twee aanvragen zijn nog in behandeling. Dit wil zeggen dat het bestuur om meer informatie heeft gevraagd. Wanneer het bestuur voornemens is om een aanvraag af te wijzen, wordt de aanvrager hiervan op de hoogte gesteld en krijgt de aanvrager de mogelijkheid om de aanvraag in te trekken. Het Stimuleringsfonds voor de Pers bood twee aanvragers een organisatieadvies aan. Het bestuur zag wel potentie in het project, maar voorzag problemen die zouden kunnen worden aangepakt met behulp van een advies van een erkend bureau.

3.3.1 Toegekende aanvragen

Vijftien aanvragen kwamen volgens het bestuur in aanmerking voor de subsidieregeling. Tabel 2 geeft een overzicht van de toegekende projecten, de omvang van de subsidie, de status van het project en de doelgroep.

Toegekende Aanvragen Tijdelijke Subsidieregeling bladen voor etnische en culturele minderheden						
Jaar	Naam project	Omvang			Status	Doelgroep ⁴
		uitkering	krediet	totaal		
2002	Multined	102.727		102.727	Afgerond	Allochtonen 16-50 jr
	Generation Now	178.967		178.967	Afgerond	Multiculturele jongeren 15-25 jaar
2003	Solo Positivo	34.550		34.550	Eind-rapportage	Antillianen in Nederland
2004	Mavis	115.000		115.000	Extern advies-bureau onderzoekt doorstart	Caribische Nederlanders, alle inwoners van Nederland tussen 25-50 jaar met waardering voor de multiculturele samenleving.
	Magazin		100.000	100.000	Eind-rapportage	Nederlandse jongeren met Turkse achtergrond
	Sen		80.000	80.000	Afgerond	Mediterrane vrouwen in Nederland en België
	Archipel	59.710		59.710	Loopt	Indische Nederlanders
2005	Antilliaans Weekblad		80.000	80.000	Afgerond (na 1-1-08)	Antillianen in Nederland
	(Beauty) Expressions		115.000	115.000	Loopt	Nieuwe Nederlanders/ De donkere vrouw
2006	Colorfull Magazine	40.310	74.690	115.000	Loopt	Iedereen geïnteresseerd in culturele diversiteit in Nederland
	Obsession	125.083	28.250	153.333	Loopt	Surinamers in Nederland
	Dalili	100.000	96.950	196.950	Stopgezet	Nederlanders van Arabische afkomst
	Zaman	160.513		160.513	Loopt	Turkse Nederlanders
	Mashal	71.289		71.289	Loopt	Afghanen in Nederland
2007	Kuzey Yildizi	178.300		178.300	Loopt	Nederlanders van Turkse afkomst
Totaal	15			1.741.339		

Tabel 2: Toegekende Aanvragen Tijdelijke Subsidieregeling voor etnische en culturele minderheden

Uit tabel 2 blijkt dat de omvang van de subsidie varieert van €34.550 tot €196.950. In totaal is er in de periode 2002-2007 een bedrag van €1.741.339 uitgekeerd aan projecten binnen de regeling voor bladen gericht op etnische en culturele minderheden, gemiddeld komt dit neer op ongeveer €340.000 per jaar. In totaal was er per jaar maximaal €700.000 beschikbaar om steun te verlenen aan deze bladen. Dat betekent dat

⁴ Voor de typering van de doelgroep is gebruik gemaakt van a) de wijze waarop deze in de aanvraag bij het Stimuleringsfonds is omschreven en/of de doelgroep zoals omschreven in het overzicht van migrantenmedia zoals samengesteld door Miramedia en het Stimuleringsfonds voor de Pers (2006).

slechts de helft van de beschikbare middelen is uitgekeerd. Van de in totaal vijftien subsidietrajecten zijn er vier afgerond. Een project krijgt de status 'afgerond' wanneer de eindrapportage van de aanvrager is ontvangen en door het bestuur van het Stimuleringsfonds voor de Pers is goedgekeurd. Twee aanvragers bevinden zich in de fase van 'eindrapportage'. Dit wil zeggen dat de het project is afgerond, maar dat het bestuur nog geen eindrapportage heeft ontvangen of goedgekeurd, waardoor het project nog niet definitief kan worden afgesloten. Eén project is tussentijds afgebroken waardoor de doelstellingen niet konden worden gerealiseerd. Dit project heeft de ontvangen subsidie terugbetaald aan het Stimuleringsfonds voor de Pers. Zeven van de vijftien projecten lopen nog op het moment van deze evaluatie.

Binnen de tijdelijke subsidieregeling voor bladen voor etnische en culturele minderheden kan voor verschillende activiteiten subsidie worden verleend. Tabel 3 geeft weer voor welke activiteiten subsidie is aangevraagd en toegekend.

Activiteiten waarvoor subsidie is aangevraagd- Bladen voor etnische en culturele minderheden					
Titel blad	Promotie Werving adverteerders/ lezers	Onderzoek	Website	Uitbreiding Redactie/ personeel	Restyling/ vormgeving
Multined	*				
Generation Now	*	*	*		
Solo Positivo	*			*	
Mavis Magazin	*				
Magazin	*	*	*	*	
SEN	*				
Archipel	*				
Antilliaans weekblad	*				
Beauty Expressions	*			*	
Colorfull	*			*	
Obsession	*				
Dalili	*			*	*
Zaman				*	
Mashal	*			*	
Kuzey Yildizi	*			*	
Totaal	14	2	2	8	1

Tabel 3 Activiteiten waarvoor subsidie is aangevraagd- Bladen voor etnische en culturele minderheden

De toegewezen aanvragen richtten zich vooral op de promotie en werving van adverteerders en lezers. Veertien van de vijftien bladen vroegen (mede) voor deze activiteit subsidie aan. Generation Now en Magazin vroegen naast een bijdrage voor promotie, ook een bijdrage aan om zelf een onderzoek te doen en een website te maken

om hun activiteiten te ondersteunen. Acht projecten vroegen financiële steun om nieuwe redactieleden aan te stellen. Dalili zette de subsidie tevens in voor de vormgeving van hun blad.

3.3.2 Afgewezen aanvragen

In totaal werden 21 aanvragen door het Stimuleringsfonds voor de Pers afgewezen omdat de bladen niet voldeden aan de criteria van de regeling. Bij de formele afwijzing wordt nader toegelicht in welk opzicht de aanvrager niet binnen de criteria van de subsidieregeling past. Tabel 4 geeft een overzicht van de afgewezen aanvragen en de reden van afwijzing.

Redenen van afwijzing Minderhedenbladen							
	Inhoud onvoldoende journalistiek	Rendabele exploitatie	Zelfstandige redactie	Verschijningsfrequentie	Doelgroep niet binnen de regeling	Geen blad tegen betaling	Geen rechtspersoon
1			*				
2		*					*
3	*	*					
4	*						
5	*				*		
6		*					
7		*					
8		*					
9	*						
10	*						
11		*					
12						*	
13	*	*					
14	*						
15	*	*					
16		*	*				
17	*						
18	*			*			
Totaal	11	9	2	1	1	1	1

Tabel 4 Redenen van afwijzing- Minderhedenbladen

Van de achttien afgewezen projecten vielen er elf buiten de werkingssfeer van het Stimuleringsfonds voor de Pers, omdat zij niet voldeden aan het criterium dat ‘...een persorgaan in belangrijke mate nieuws, analyse, commentaar en achtergrondinformatie bevat c.q. gaat bevatten over een gevarieerd deel van de maatschappelijke actualiteit, mede in het belang van de politieke meningsvorming’. Bij negen aanvragen twijfelde

het Stimuleringsfonds voor de Pers aan de rendabele exploitatie binnen redelijke termijn. Twee aanvragen werden afgewezen bij gebrek aan een zelfstandige redactie. Een aanvraag werd mede afgewezen omdat niet werd voldaan aan de gestelde eisen aan de verschijningsfrequentie. Een ander richtte zich op de doelgroep multicultureel geïnteresseerde vrouwen. Omdat deze groep niet direct valt onder culturele of etnische minderheden, viel dit project in eerste instantie buiten de werkingssfeer. Een uitgever vroeg subsidie aan voor een blad dat niet tegen betaling verkrijgbaar zou zijn en werd om die reden afgewezen. Ook werd een aanvraag mede afgewezen omdat de aanvrager geen rechtspersoonlijkheid had. Sommige projecten zijn om meerdere redenen afgewezen. Voor alle afgewezen projecten geldt dat zij ten minste zijn afgewezen omdat zij óf niet binnen de werkingssfeer van het Stimuleringsfonds voor de Pers vielen, óf er werd getwijfeld aan het uitzicht op rendabele exploitatie binnen redelijke termijn. Sommige uitgevers hebben meerdere malen een aanvraag ingediend en zijn ook meerdere malen afgewezen. Enkele uitgevers zijn er bij een tweede of derde aanvraag en na aanpassing van hun projectplan of organisatie wel in geslaagd subsidie te verkrijgen.

3.4 Typering aanvragers

De subsidieregeling gericht op bladen voor culturele en etnische minderheden is zowel bedoeld voor bestaande bladen als voor nieuwe initiatieven. Van de vijftien toegekende aanvragen ging het in zeven gevallen om een nieuw initiatief en in acht gevallen om de ondersteuning van een bestaand blad. Soms wil een bestaande uitgeverij een nieuw blad in de markt zetten dat aansluit bij eerdere activiteiten, zoals het geval was bij Zaman Holanda. Vrijwel alle gehonoreerde aanvragen zijn afkomstig van kleine uitgevers die gestart zijn met hun blad uit idealisme of passie. De initiatiefnemers hebben vaak weinig ervaring in het uitgeversvak en zijn veelal afhankelijk van de eigen inzet en ondersteuning door vrijwilligers en in enkele gevallen door één of twee betaalde krachten. Om in aanmerking te komen voor steun moet het blad in Nederland voor een *algemeen Nederlands publiek* worden uitgegeven (eventueel in een minderheidstaal). Van alle gehonoreerde aanvragen waren er vier bladen die in een andere taal dan het Nederlands worden uitgegeven of tweetalig zijn (Mashal, Magazin, Dalili, Kuzeyi Yildizi). Om een indruk te krijgen van het type bladen dat steun heeft aangevraagd of ontvangen van het Stimuleringsfonds volgt hier een typering van enkele – willekeurig gekozen – bladen.

3.4.1 Dalili

In 2004 verscheen het eerste nummer van het tweetalige (Nederlands en Arabisch) tijdschrift Dalili. Dalili bevatte artikelen over onderwerpen die in Nederland spelen⁵. Veel artikelen hadden een informatief en voorlichtend karakter en richtten zich op mensen die nog niet helemaal vertrouwd waren met de Nederlandse maatschappij (in de woorden van de uitgever: ‘mensen die aan het inburgeren zijn’). Het



blad bevatte bijvoorbeeld nieuws over maatregelen rond inburgeringscursussen, milieu, belasting, onderwijs, gezondheidszorg, remigratie, verblijfsvergunningen etc. Daarnaast bevatte het blad portretten van bekende Nederlanders met een Marokkaanse of Arabische achtergrond (Samira Abbas, de meiden van Hallal, Mohamed Rabbae, Ahmed Aboutaleb), over sportcontacten tussen Nederland en Marokko, over de koran, muziek, islamitische kledingvoorschriften en mode voor moslims. Het blad bood ook informatie over de Arabische en islamitische cultuur om Nederlanders hiermee meer vertrouwd te maken. Het blad was sterk gericht op dialoog tussen christenen c.q. ‘het westen’, en moslims en vice versa en rekende ook autochtone lezers tot zijn doelgroep. Onder de abonnees waren meer autochtone dan allochtone abonnees, waarschijnlijk van mensen die in hun werk of privé veel te maken hebben met mensen met een Arabische achtergrond.

De steun van het Stimuleringsfonds voor de Pers aan Dalili is in 2007 stopgezet, omdat de doelstellingen met betrekking tot de betaalde oplage niet waren gehaald en omdat de uitgever was overgestapt op het gratis beschikbaar stellen van het blad. Bij aanvang hoopte de uitgever een groot aantal exemplaren van het blad te verkopen en bekendheid te verwerven door een Ramadankalender bij te voegen. Deze actie had echter niet het gewenste resultaat. Dalili is medio 2007 overgeschakeld van een glossy tijdschrift naar een krant op tabloidformaat die gratis wordt verspreid. De gratis krant heeft een veel hogere oplage en trekt daardoor meer adverteerders. De redactionele formule is hetzelfde gebleven, maar de omvang van de redactionele inhoud is ongeveer met de helft afgenomen en de artikelen zijn korter. Dalili hoopt met een gratis blad dat draait op advertentie-inkomsten een rendabele exploitatie te realiseren. Het is op dit moment nog onduidelijk of dat gaat lukken.

⁵ Naar schatting 70% van de Marokkanen in Nederland is Berber en afkomstig uit het gebied waar het tamazighth en niet het Arabisch de spreektaal is. Voor de overige 30% van de Marokkanen in Nederland is het Marokkaans-Arabisch spreektaal. Dit suggereert dat het blad door gebruik van Arabisch en Nederlands zijn doelgroep beperkt. Echter, op school leert iedereen in Marokko standaard Arabisch. Standaard Arabisch is ook de taal die in kranten, op radio en televisie wordt gebruikt. Naar schatting leest en spreekt 70% van de mannen uit de eerste generatie in Nederland en 40% van de vrouwen het standaard Arabisch. Een groot deel van de overige mannen en vrouwen uit de eerste generatie is niet of te kort naar school geweest en heeft nooit goed leren lezen en schrijven en is in feite functioneel analfabeet. Tamazighth als taal voor het blad gebruiken zou daardoor niet veel verschil maken. Voor Marokkanen die nu nog naar Nederland komen, bijvoorbeeld in het kader van huwelijk of gezinshereniging, geldt dat een groot deel van hen standaard Arabisch leest. Veel jonge Marokkaanse Nederlanders die hier zijn geboren of opgegroeid hebben Nederlands als eerste taal. Hoewel een blad of krant in het Nederlands en Arabisch dus niet voor alle eerste generatie Marokkanen in Nederland toegankelijk is, zal de meerderheid dit blad wel kunnen lezen.

3.4.2 *Sen*

Sen, een glossy magazine gericht op mediterrane vrouwen startte in 2004. De hoofdredactrice Senay Özdemir had een succesvolle vragenrubriek op internet en zag mogelijkheden om deze uit te bouwen naar een nieuw vrouwentijdschrift. Onderwerpen in het blad waren onder andere werk, opleiding, gezondheid, mode, schoonheid, relaties en opvoeding. Verschil met vrouwenbladen als Opzij, Flair of Marie Claire waren de 'mediterrane' modellen op de cover, interviews met 'mediterrane' (veelal Turks-, Marokkaans-Nederlandse) rolmodellen, en aandacht voor mediterrane lifestyles zoals Arabische popheldinnen en seksymbolen of cosmetica voor de donkere huid. Artikelen gingen in op vragen rond huwelijk, opvoeding en seksuele moraal die (deels) specifiek zijn voor moslimvrouwen, bijvoorbeeld rond maagdenvlies en eer. Het blad werd gesponsord door Sociale Zaken en uitzendbureau Content. De oplage van het blad was 40.000. Het blad oogstte veel publiciteit en waardering. Zo werd het door de Volkskrant in 2004 uitgeroepen tot het beste nieuwe Vrouwenblad en ontving het een aanmoedigingsprijs van de SNS bank (de Zilveren Pluim). Een grote uitgever van vrouwenbladen nam Sen in 2005 over. Vanaf dat moment werd de steun door het Stimuleringsfonds voor de Pers beëindigd en betaalde de uitgever de al uitgekeerde steun terug. De uitgever slaagde er echter niet in de oplage- en advertentiedoelstellingen te realiseren en stopte in 2006 met het blad. De hoofdredactrice heeft het blad vervolgens online in digitale vorm voortgezet (www.sen.nl) en hiervoor opnieuw een aanvraag ingediend bij het Stimuleringsfonds voor de Pers. Ook in de online vorm is het tot nu toe niet gelukt om een rendabele exploitatie te realiseren.

3.4.3 *Mashal*

De uitgever van het blad Mashal heeft in eerste instantie een aanvraag ingediend voor steun van het blad Mashal, maar werkt nu aan een tweede aanvraag gericht op een publicatie via internet. Doel van het blad is het informeren van Afghaanse vluchtelingen over de situatie in Afghanistan op het gebied van politiek, mensenrechten en veiligheid. Daarnaast bevat het blad informatie over Nederland en activiteiten van Afghanen in Nederland (in totaal ongeveer 10% van de redactionele inhoud). Het blad wordt gevuld door de uitgever zelf en door (Afghaanse) journalisten uit de rest van Europa, die hiervoor soms een kleine vergoeding ontvangen. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van informatiebureaus uit Afghanistan en van grote persbureaus als ANP en Reuter. De uitgever heeft zich aangesloten bij OnFile (de organisatie voor vluchtelingenjournalisten en -schrijvers), een cursus gevolgd bij Mediashakers (een project voor ondernemerschap in de media gericht op mediaprofessionals met een niet-westerse achtergrond) en tijdens deze cursus een financieel plan voor het blad opgesteld. Het blad Mashal richt zich op alle Afghanen, zonder onderscheid te maken naar etnische afkomst of religie, en hoopt zowel mannen als vrouwen en zowel ouderen als jongeren aan te spreken. De artikelen worden geschreven in het Farsi, de titels van de artikelen zijn in het Nederlands vertaald. De krant wordt niet gedrukt maar geprint en distributie vindt plaats via de post.

In Nederland wonen anno 2008 ongeveer 50.000 Afghanen, de meesten van hen relatief kort (maximaal 12-15 jaar). Na Duitsland is Nederland het land waar de meeste Afghaanse vluchtelingen wonen. De doelgroep heeft weinig geld. Ongeveer 80% van de Afghanen in Nederland heeft geen vast inkomen of is afhankelijk van een uitkering. De informatiebehoefte is groot.

In de meeste huishoudens van Afghaanse vluchtelingen bevinden zich verschillende computers. De website van Mashal is populair en trekt ongeveer 5.000 bezoekers per dag. Voor een blad als Mashal is het moeilijk om adverteerders te krijgen. De doelgroep van het blad in Nederland is te klein en er zijn slechts weinig Afghanen met eigen bedrijven die in het blad zouden kunnen adverteren (zoals gebeurt bij Surinaamse, Turkse en Marokkaanse Nederlanders).

3.4.4 *Antilliaans Weekblad*

Sinds 1995 was er een Caribische editie van het AD die tevens een paar pagina's nieuws uit de Antillen bevatte. In deze tijd ontstond het idee om een wekelijks katern met Antilliaans nieuws toe te voegen aan de Nederlandse editie van het AD om zo meer Antillianen in Nederland aan te zetten tot koop van het AD. In 1998/99 heeft bureau Veldkamp marktonderzoek gedaan naar de belangstelling van Antillianen voor een dergelijke krant. Uitkomst was dat er kansen waren voor een betaalde oplage van 5.000 tot 10.000 exemplaren. Een dergelijk katern zou ook Nederlandse lezers kunnen trekken met interesse in en contacten op de Antillen. Dit plan is op de plank blijven liggen.



Na overname van PCM door APAX in 2003 hebben zij de Caribische editie van het AD stop gezet. Op dat moment heeft René Zwart de Caribische editie overgenomen. In 2004

is hij tevens gestart met een weekeditie 'Het Antilliaans Weekblad' gericht op Antillianen in Nederland. Doel was het bieden van een meer genuanceerd beeld van de Antilliaanse gemeenschap in Nederland door naast nieuws over tienermoeders en criminaliteit ook nieuws over succesvolle Antillianen te plaatsen, en ander nieuws relevant voor Antillianen in Nederland. Het blad moest veel foto's bevatten om het aantrekkelijk te maken voor Antillianen.

De betaalde oplage van het Antilliaans Weekblad is op een aanzienlijk lager niveau blijven steken dan verwacht. Abonnees waren vooral autochtone Nederlanders die op de Antillen hadden gewerkt of gewoond. Dit was een wat ouder publiek, waarvan er in de loop van de tijd ook veel overleden. De hoger opgeleiden Antillianen in Nederland, die de uitgever ook tot de doelgroep had gerekend, bleken minder dan verwacht geïnteresseerd in de krant. Volgens de uitgever zijn zij over het algemeen goed ingeburgerd en hebben zij afstand genomen van de eilanden, waardoor ze ook minder behoefte hebben aan specifiek nieuws over wat daar gebeurt.

De waardering voor de krant onder de lezers was hoog. De werving van lezers bleek echter lastig, onder andere omdat de doelgroep sterk gefragmenteerd is. Drie maanden na de start van het Antilliaans Weekblad begon de concurrent Amigoe met een vergelijkbaar blad gericht op de Nederlandse markt. Dit blad is na vier-vijf maanden gestopt. Op de advertentiemarkt was veel concurrentie van Antilliaanse radiostations. De uitgever verwachtte interesse van adverteerders uit de Antillen, onder andere van adverteerders als het Antilliaans toeristenbureau, de Antilliaanse overheid en de Kamer van Koophandel, maar deze kwamen uiteindelijk niet over de brug. Het blad had wel enkele grote Nederlandse adverteerders. Distributie vond plaats via de 450 verkooppunten van Bruna en AKO in wijken waar relatief veel Antillianen wonen. De

contacten van het Antillenhuis kregen het blad gratis toegestuurd. Al met al bleven de inkomsten uit advertenties, losse verkoop en abonnementen te laag en was er zowel van lezers als adverteerders onvoldoende belangstelling om het blad commercieel rendabel te maken.

Toen duidelijk werd dat geen kostendekkende exploitatie mogelijk was, is het Antilliaans Weekblad begin 2007 gestopt. Nu wordt alleen nog de Caribische editie van de krant op een website geplaatst. De kosten die hieraan zijn verbonden zijn laag. Mensen kunnen zich abonneren of betalen voor eenmalig inloggen. Er zijn ongeveer 100 abonnees en 50-100 mensen bellen dagelijks voor een inlogcode, met incidentele pieken na nieuwswaardige gebeurtenissen.

3.4.5 *Generation Now*

Generation Now was een multicultureel blad dat zich richtte op scholieren. Het besteedde aandacht aan lifestyle, muziek, opleiding, werk. Ook werd veel aandacht besteed aan de derde wereld. In de looptijd 2002 -2005 heeft het blad aan de verschillende oplage doelstellingen voldaan en een rendabele exploitatie kunnen realiseren. Bij het afsluiten van het project had het blad 1500 vaste abonnees. In 2005 wist het project ruim €100.000 aan advertentie-inkomsten te werven.

Het blad kon overleven doordat het samenwerkt met scholen. Scholen leveren inhoud en inkomsten door betaalde abonnementen.

De hoofdredactie heeft getracht om het blad onder te brengen bij een grote uitgever. Dit is uiteindelijk niet gelukt.

Uitgevers waren wel geïnteresseerd in het blad, maar wilden de redactionele formule dan zodanig aanpassen (minder multicultureel maken) dat de hoofdredacteuren het niet meer interessant vonden om voor het blad te werken. Opvolgers voor de huidige hoofdredactie die hierin wel geïnteresseerd waren zijn niet tijdig gevonden. Het blad is met ingang van 1 januari 2008 gestopt.



3.4.6 *Weekkrant Suriname, Allochtonenkrant en Multined*

Multined, uitgegeven door Casas Media - verscheen vanaf 2002 in een oplage van 10.000 als opvolger van de Allochtonenkrant die al vanaf 1992 bestond. Het blad richtte zich niet uitsluitend meer op allochtonen, maar op multicultureel Nederland in zijn geheel. Multined is in 2004 gestopt. Volgens de uitgever werd de gedrukte variant overbodig, omdat steeds minder mensen het blad lazen en vanwege de verschuiving van het gebruik van printmedia naar online media.

De krant moest het vooral hebben van adverteerders in de non-profit sector zoals personeel- en andere advertenties van de overheid, gemeenten, welzijnsinstellingen en de gezondheidssector.

De initiatiefnemer van deze uitgaven is verder gegaan met uitgeefactiviteiten op internet in de vorm van de website Surined. Surined heeft een sponsor in de vorm van SLM en een aantal commerciële advertenties van bedrijven. De online versie is slechts een derde van de kosten van wat de printversie van dit blad zou kosten, door besparingen op drukkosten en distributiekosten. De uitgever ziet geen toekomst meer in printbladen voor minderheden, eventueel nog wel in een multiculturele versie van de gratis dagbladen *Sp!ts* of *Metro*, maar niet in gedrukte bladen waarvoor de lezers moeten betalen.

3.4.7 *Afgeronde projecten*

In het overzicht van toegekende projecten binnen de regeling voor etnische en culturele minderheden is te zien dat er nog maar twee projecten zijn die de status *afgesloten* hebben gekregen; *Generation Now* en *Multined*. Een van de aanvragen is komen te vallen binnen de subsidieregeling voor etnische en culturele minderheden. *Multined* is in 2004 gestopt. *Generation Now* heeft het project succesvol kunnen afronden.

Behalve *Multined* zijn ook vier andere bladen inmiddels opgehouden te bestaan. De betreffende projecten zijn tussentijds afgebroken omdat de doelstellingen niet werden gerealiseerd of – in het geval van *Sen* – omdat het blad overgenomen werd door uitgever Sanoma (en later door Sanoma is stop gezet). De drie overige projecten hebben de status *eindrapportage*. Dit betekent dat de projecten nog niet formeel zijn afgesloten omdat de laatste rapportage ontbreekt of nog niet is goedgekeurd. Alle vier de bladen, *Sen*, *Solo Positivo*, *Magazin* en *Antilliaans Weekblad* zijn inmiddels beëindigd en verschijnen niet langer in printvorm. Sanoma stopte een jaar na overname van *Sen* met het blad. *Sen* bestaat nu alleen nog in een elektronische versie online welke wordt uitgegeven door de oorspronkelijke initiatiefneemster van het blad. *Solo Positivo* is onverwachts opgehouden te bestaan, waardoor het project niet is voortgezet en geen eindrapportage is ingediend. *Magazin* is door het Stimuleringsfonds voor de Pers stopgezet wegens tegenvallende resultaten. De verkoopaantallen bleven achter en ook pasten de eerste edities qua inhoud en redactie niet binnen de werkingssfeer van de subsidieregeling. Uiteindelijk is het project externe hulp aangeboden om het blad weer beter te laten aansluiten bij de werkingssfeer. Na deze aanpassing is er geen eindrapportage meer ontvangen. Inmiddels bestaat het blad niet meer. Het toegekende krediet is maar gedeeltelijk besteed. *Antilliaans Weekblad* is eveneens gestopt wegens tegenvallende resultaten; onvoldoende betalende lezers en onvoldoende advertentie-inkomsten.

Drie van de overige negen projecten zijn onderworpen aan een tussentijds organisatieonderzoek of hebben hun koers gewijzigd. *Mavis Magazin* had moeite om de oplage- en abonneedoelstellingen te halen en is door het Stimuleringsfonds voor de Pers geholpen door een organisatieonderzoek te laten uitvoeren. Na afronding van dit onderzoek kan dit project nog verder gebruik maken van het resterende deel van de toegekende subsidie om een doorstart te maken.

Ook voor *Mashal* geldt dat het zijn tussentijdse doelstellingen niet wist te behalen en nu aan een bijstelling van het plan werkt. *Dalili* is inmiddels overgeschakeld van een glossy magazine naar een gratis verspreide krant met een

hogere verspreide oplage en hoopt daardoor meer adverteerders te kunnen trekken. Met deze overschakeling op gratis verspreiding verliest het de steun van het Stimuleringsfonds, dat immers alleen subsidie verstrekt aan betaalde bladen.

De overige projecten lopen nog, waardoor het op dit moment moeilijk te voorspellen is hoe het deze bladen na afloop van het project zal vergaan.



4 Resultaten van de regeling

Op basis van de kwantitatieve gegevens én de inzichten die voortkomen uit de interviews met de uitgevers van bladen en experts in de bladenmarkt kunnen de volgende conclusies worden getrokken over de resultaten van de regeling:

- De regeling heeft geprikkeld tot het ontwikkelen van nieuwe initiatieven onder verschillende groepen etnische minderheden. In de jaren volgend op de start van de regeling is een flink aantal nieuwe initiatieven van de grond gekomen.
- De regeling heeft bijgedragen aan een kwaliteitsverbetering van bladen voor etnische en culturele minderheden. De uitgevers moeten tevoren onder andere een redactiestatuut opstellen en een businessplan maken waarin verwachtingen over de kosten en de groei van oplage en inkomsten uit abonnees en advertenties worden vastgelegd. In sommige gevallen is het inwinnen van organisatieadvies of advies over marketing en distributie onderdeel van de projectaanvraag. Hetzelfde geldt voor bijvoorbeeld scholing van redacteuren. Op deze wijze wordt de commerciële en/of journalistieke poot van de uitgevers versterkt.
- Volgens het Stimuleringsfonds voor de Pers betekent de regeling een belangrijke vorm van symbolische erkenning van het bestaansrecht van bepaalde minderheidsgroepen en hun media in de Nederlandse maatschappij. Ze voelen zich serieus genomen. Deze indruk wordt bevestigd in een aantal interviews, vooral in de interviews met uitgevers van media die zich richten op groepen die nog niet lang in Nederland verblijven.
- Een deel van de bladen die de oorspronkelijke doelstellingen niet heeft gehaald en waaraan de steun is stopgezet heeft wel geleid tot een aantal spin-offs, bijvoorbeeld in de vorm van een website (*Sen*, *Weekkrant Suriname*) of van expertise die op andere terreinen wordt benut.
- Van de 15 bladen waaraan steun is verleend is het merendeel niet commercieel rendabel gebleken. De kansen op een gezonde commerciële exploitatie zijn voor de meeste bladen nihil. Sommige bladen bereiken een redelijke oplage, maar zijn nog steeds niet commercieel rendabel. Soms kunnen bladen wel hun out-of-pocket kosten opbrengen maar kunnen ze redacteuren niet of niet naar professionele normen betalen. Deze bladen overleven vooral dankzij de inzet van hun uitgevers/redacteuren en vrijwilligers die veel eigen tijd in het blad steken. Als deze arbeidsuren ook uitbetaald zouden worden, zouden de bladen waarschijnlijk niet commercieel rendabel zijn. Van alle nieuwe bladen die in deze markt verschijnen, houdt een groot deel na korte tijd op te bestaan.
- Belangrijkste probleem is de relatief lage betaalde oplage die uitgevers weten te realiseren. Onder de doelgroepen is de bereidheid om een betaald abonnement te nemen of een blad los te kopen in de kiosk klein. De bladen die worden verkocht worden wel veel doorgegeven. Als gevolg van een lage verspreide oplage zijn ook de advertentie-inkomsten gering. De uitgaven voor drukkosten en distributie zijn relatief hoog en kleine bladen slagen er door hun geringe kennis en omvang slecht in om gunstige contracten af te sluiten met drukkers, distributeurs en adverteerders.

Voor sommige bladen zou gratis distributie een optie zijn. Gratis gedistribueerde bladen kunnen echter tot nu toe geen beroep doen op de regeling.

- Volgens enkele geïnterviewden zijn de maximale bedragen die mogelijk zijn binnen de regeling voor startende uitgevers te laag en de looptijd van de projecten is te kort. Deze looptijd is doorgaans gekoppeld aan het criterium dat op redelijke termijn (3 - 5 jaar) rendabele exploitatie behaald moet worden.
- Het maximale bedrag dat beschikbaar was voor de regeling is niet uitgeput.

In de volgende paragrafen gaan we nog wat uitgebreider in op enkele van de belangrijkste knelpunten.

4.1 Rendabel business model

De aanvraag voor steun moet vergezeld gaan van een plan dat uitzicht biedt op een rendabele exploitatie binnen een redelijke termijn (drie tot vijf jaar). De aanvragen moeten daarom een plan bevatten waarin de verwachtingen worden weergegeven van de uitgaven en (de stijging van) inkomsten uit abonnementen, losse verkoop en advertenties. Hieronder volgen enkele ervaringen van uitgevers die een beroep hebben gedaan op de regeling van het Stimuleringsfonds voor de Pers. Veel daarvan gelden ook meer in het algemeen voor bladen gericht op etnische en culturele minderheden.

Inkomsten uit betaalde oplage

Voor vrijwel alle bladen gericht op etnische en culturele minderheden geldt dat het verkrijgen van een betaalde oplage van voldoende omvang niet haalbaar is gebleken. Onder de doelgroepen bestaat geen traditie om een abonnement op een blad te nemen. Sommige groepen, bijvoorbeeld asielzoekers, zijn daarnaast terughoudend in het laten registreren van hun naam en adres, nodig om een betaald abonnement in de bus te ontvangen. Ook de losse verkoop verloopt in de meeste gevallen moeizaam. Voor bladen met een dergelijke kleine oplage en doelgroep is het lastig om een plek te veroveren in de schaarse schapruimte bij kiosken.

Uitgevers denken vaak dat zij in één keer 10% van hun doelgroep (bijvoorbeeld alle Afghanen in Nederland) kunnen bereiken. In de praktijk blijkt dit meestal te hoog gegrepen. De doelgroepen zijn onderling niet homogeen. Zo verschillen informatiebehoeften en voorkeuren van jongeren en ouderen, mannen en vrouwen en ook culturele of religieuze spelen soms een rol. Een dergelijke diversiteit laat zich moeilijk in één bladformule verenigen, waardoor de feitelijke doelgroep (veel) kleiner is dan de omvang van de betreffende bevolkingsgroep.

Inkomsten uit advertenties

De meeste bladen hebben naast inkomsten uit abonnementen tevens inkomsten uit advertenties. Door de over het algemeen lage oplagen blijven de advertentie-inkomsten vaak beneden de verwachting. Zelfs adverteerders die het interessant vinden om etnische en culturele minderheden te bereiken, gaan ervan uit dat het bereik van reguliere media onder deze groepen hoger is dan het bereik van doelgroepmedia. In kwantitatief opzicht is dit inderdaad het geval, maar het kwalitatief bereik of de effectiviteit van adverteren in doelgroepmedia kan groter zijn. Lezers hebben soms meer vertrouwen in de afzender van advertenties in doelgroepmedia dan in dezelfde

advertenties in reguliere media. Dit argument wordt door mediabureaus en adverteerders onvoldoende erkend. Gebrek aan informatie over de betreffende doelgroepen en hun mediagebruik speelt daarbij ook een rol. De verharding van het klimaat in Nederland speelt mogelijk ook een rol bij de geringe bereidheid van adverteerders om in dit type bladen te adverteren.

Adverteerders die wel adverteren zijn telefoonmaatschappijen (goedkoop bellen naar het buitenland), vliegmaatschappijen en banken (of kantoren die geld overmaken naar het buitenland).

Een laatste probleem op dit gebied is dat de tarieven die de bladen in rekening (kunnen) brengen voor advertenties vaak (te) laag zijn.

Een optie om de inkomsten uit advertenties te verhogen is gratis distributie van het blad, waardoor een hogere oplage mogelijk is. Onder de grootste minderheidsgroepen in Nederland - Turken, Surinamers, Marokkanen en Antillianen - kun je met een gratis blad wel tot een verspreide oplage van 20-30.000 komen (voorbeeld: *Pleasure Magazine*). Hoewel het voor adverteerders niet alleen om kwantiteit gaat, maar ook om de kwaliteit van het bereik - bepaalde adverteerders zijn bijvoorbeeld ook geïnteresseerd in gericht bereik onder een voor hen relevante doelgroep - zijn de overige doelgroepen over het algemeen te klein om een voldoende hoge oplage te bereiken, tenzij zij daarnaast ook een grote groep andere (autochtone) lezers weten te bereiken.

4.1.1 *Problemen in de distributie*

Een belangrijk probleem voor de bladen gericht op etnische en culturele minderheden is de distributie. Net als voor andere kleinschalige bladen is distributie moeilijk, duur en arbeidsintensief.

De auteurs van het boek 'Massa is Kassa' hebben zich in opdracht van het Stimuleringsfonds voor de Pers beziggehouden met het distributievraagstuk voor fysieke tijdschriften via postverzending, gerichte verspreiding en losse verkoop. Binnen dit onderzoek lag de focus op tijdschriften met een kleine oplage. De conclusies van 'Massa is Kassa' gelden dus merendeels ook voor bladen gericht op etnische en culturele minderheden.

Distributie van bladen kan plaatsvinden via de post of via losse verkoop in boekhandels, supermarkten, benzinestations, tabakzaken en tijdschriftwinkels. Distributie via de post vindt vooral plaats voor abonnementen. Voor publieksbladen geldt dat deze voor gemiddeld 50% worden verspreid via abonnementen, 20% via gerichte verspreiding en 30% via de losse verkoop (in tegenstelling tot bijvoorbeeld wetenschappelijke, specialistische en vakbladen die vrijwel geheel via abonnementen en gerichte verspreiding worden verspreid)⁶. Volgens de auteurs van 'Massa is Kassa' is het aandeel losse verkoop bij bladen gericht op etnische minderheden aanzienlijk groter dan gemiddeld 30%.

Om bekendheid te verwerven onder een groter publiek, en daardoor mogelijk meer abonnementen en advertentie-inkomsten, is losse verkoop belangrijk. Hier doet zich het probleem voor dat schapruimte bij de gebruikelijke verkooppunten schaars is. De goed verkopende bladen, met een hoge omzetsnelheid en/of hoge marge krijgen voorrang op de bladen die zich op nichemarkten richten. Kleine titels worden bijna nooit blijvend in het assortiment opgenomen. Van de kleinschalige bladen (met een oplage tot 10.000) is

⁶ Bron: Knol en Swart (2008). *Massa is Kassa*, p.43

slechts 2-5% beschikbaar in de losse verkoop via de mainstream verkoopkanalen⁷. Deze tendens zal zich gezien de plannen van distributeurs voor herinrichting van de schappen in een aantal van de belangrijke verkooppunten doorzetten (minder titels, minder maar meer overzichtelijke rubrieken, full face presentatie). De verscheidenheid in het aanbod en de kans dat dit ook bladen met een kleinere doelgroep bevat wordt daarmee geringer. De distributeurs stemmen het aanbod voor het schap af op de groepen die gebruik maken van de betreffende verkooppunten (met lokale variaties en variatie tussen soorten verkooppunten, bijvoorbeeld andere titels in de benzinepomp dan in de supermarkt). Zij baseren dit vooral op de verkoopcijfers van voorgaande weken en daardoor is het voor nieuwe en onbekende bladen moeilijk om ertussen te komen

Van de totale opbrengst uit de losse verkoop gaat bij de grote bladen gemiddeld 55-60% naar de uitgever, bij kleine bladen is dit 30-40%. Het andere deel komt terecht bij de verkooppunten, distributeurs (Aldipress, Betapress en Van Gelderen) en andere bedrijven die een rol spelen in de keten. Daarnaast moeten uitgevers de kosten voor distributie van tevoren betalen, plus €500 risicogeld per editie.

Vanwege de hoge kosten en omdat de doelgroep vaak zeer verspreid over Nederland woont, verloopt de losse verkoop voor veel van de bladen voor etnische en culturele minderheden meestal niet via de AKO, de Bruna en andere boekwinkels, supermarkten, tabakzaken of tijdschriftwinkels, maar via verspreiding tijdens evenementen en festivals gericht op de doelgroep of via andere plekken waar de doelgroep vaak komt, zoals moskeeën, winkels en restaurants met eigenaars en producten uit de doelgroep, reisbureaus, welzijnsinstellingen etc. Dit is echter een arbeidsintensieve distributiewijze en slechts zelden geschikt als rendabel distributiekanaal omdat de kosten niet opwegen tegen het bereik en de opbrengsten. Hetzelfde geldt voor online distributie van afzonderlijke bladen via de website van uitgevers. Het online aanbieden van de mogelijkheid om losse nummers te bestellen is geen probleem, maar de administratieve afhandeling en verzending kosten veel tijd.

De auteurs van 'Massa is Kassa' komen tot de conclusie dat a) kleinschalige bladen meer moeten samenwerken om een betere onderhandelingspositie te verwerven en b) centraal georganiseerde online losse verkoop via een virtueel schap voor kleine bladen een kansrijke optie is om hun verspreiding te verbeteren. Voordelen van een virtueel schap zijn dat daar geen schaarste is aan fysieke schapruimte. Het gaat daarbij niet om losse verkoop van tijdschriften via de website van de betreffende uitgever, maar om een gezamenlijk opgezet en georganiseerd portal dat de presentatie en verzending van tijdschriften verzorgt en waar ook advertentieacquisitie kan plaatsvinden.

Het blijkt al met al moeilijk om bladen in de markt te zetten die op termijn commercieel rendabel zijn. Hierbij moet worden aangetekend dat het logisch is dat er binnen een regeling bedoeld om experimenten te stimuleren, een deel van de projecten in deze zin mislukt. Bij de grote uitgevers worden misschien wel 70 nieuwe titels per jaar gelanceerd met een veel ruimer budget waar er uiteindelijk ook slechts enkelen van overblijven. In aanmerking genomen dat de gemiddelde investering in de bladen voor etnische en culturele minderheden aanzienlijk lager ligt, en de markt voor deze bladen klein en complex is, zou het al een prestatie zijn wanneer één of twee van de gehonoreerde aanvragers op termijn rendabel zijn.

7 Bron: Knol en Swart (2008). Massa is Kassa, p.43

4.2 Knelpunten in de regeling

4.2.1 *Tegen betaling verkrijgbaar*

Voorwaarde in de regeling is dat bladen dient *voor iedereen toegankelijk en tegen betaling* beschikbaar moeten zijn. Achtergrond van deze voorwaarde voor steun is ten eerste dat de bereidheid tot betaling aantoont dat lezers belangstelling hebben voor een blad. Daarbij komt dat het Stimuleringsfonds van oudsher geen bladen heeft kunnen steunen die hoofdzakelijk uit commerciële informatie en advertenties bestaan, wat in het verleden gold voor vele gratis huis-aan-huis bladen. Dit criterium werd niet aangepast bij de invoering van de regeling voor bladen gericht op etnische en culturele minderheden.

De eis dat de bladen tegen betaling verkrijgbaar moeten zijn, leidt voor de uitgevers soms tot een lastige afweging tussen een lage betaalde oplage maar met inkomsten uit abonnementen en/of losse verkoop in combinatie met advertenties of een gratis verspreiding van het blad in een hogere oplage, maar met meer advertentie-inkomsten. Je zou kunnen zeggen dat het criterium van 'betaalde oplage' voor sommige bladen een gezonde verdere ontwikkeling van hun exploitatie in de weg staat. Een aantal bladen zou bij gratis verspreiding een hogere oplage kunnen bereiken en daardoor veel aantrekkelijker worden voor adverteerders.

In een aantal gevallen hebben uitgevers dit opgelost door een deel van hun oplage tegen betaling te verspreiden en een deel van de oplage gratis. Bijvoorbeeld door het blad buiten het directe verspreidingsgebied tegen betaling te verspreiden en binnen het verspreidingsgebied gratis. Een andere constructie is het laten betalen voor een abonnement door instellingen en bedrijven, in ruil waarvoor deze organisaties het blad vervolgens gratis kunnen verspreiden onder bezoekers en klanten.

Een constructie met betaalde abonnementen heeft als voordeel dat het een stok achter de deur verschaft om het blad regelmatig te laten verschijnen. Een betaald abonnement creëert ook meer betrokkenheid van de instellingen die het blad afnemen om het daadwerkelijk te verspreiden en geeft daardoor een betrouwbaarder beeld van het bereik van het blad.

Bij het Stimuleringsfonds voor de Pers en uitgevers van lokale bladen en bladen gericht op etnische en culturele minderheden bestaat de wens om ook gratis bladen onder de werkingssfeer van het Stimuleringsfonds voor de Pers te laten vallen. Deze wens komt overigens niet alleen voort uit de belemmeringen die bladen voor etnische en culturele minderheden nu ervaren, maar ook uit de meer algemene constatering dat gratis kranten in toenemende mate een belangrijke bijdrage leveren aan de nieuwsvoorziening en -consumptie in ons land en ook deze bladen in principe een beroep zouden moeten kunnen doen op het Stimuleringsfonds voor de Pers. De overwegingen rond gratis distributie die specifiek gelden voor bladen gericht op etnische en culturele minderheden zouden betrokken moeten worden bij de meer algemene heroverweging van de steunregelingen van het Stimuleringsfonds voor de Pers zoals aangekondigd door de Minister van OCW.

4.2.2 *Nieuws en nieuwsbespiegeling*

De regeling is bedoeld voor bladen die doen aan ‘*nieuws en nieuwsbespiegeling [1] over een gevarieerd [2] deel van de maatschappelijke actualiteit mede in het belang van politieke meningsvorming [3]*’.

Bij enkele van de aanvragers was het de vraag of ze in voldoende mate nieuws en nieuwsbespiegeling bevatten of dat hun inhoud overwegend bestond uit human interest en lifestyle. Sommige aanvragers hebben hun redactionele formule daarom enigszins aangepast.

4.2.3 *Procedure & overige formele vereisten*

De procedure en formele vereisten leverden voor de meeste aanvragers geen fundamentele problemen op, al kostte het sommige uitgevers veel tijd om een goed voorstel in elkaar te zetten en aan alle criteria te voldoen. Twee punten werden in dit verband genoemd:

- Het Stimuleringsfonds financiert alleen specifieke kosten voor een bepaald project, niet de reguliere exploitatiekosten. Enkele uitgevers gaven aan dat het onderscheid tussen opstartkosten en kosten die behoren tot de reguliere exploitatie soms moeilijk te maken is.
- Enkele uitgevers vinden de procedure te ingewikkeld. Het betreft vooral de mate van detail die het Stimuleringsfonds vereist voor het projectplan. In de praktijk verlopen de activiteiten niet altijd volgens schema, is het onderscheid tussen opstartkosten en reguliere kosten niet altijd duidelijk en het is moeilijk om te bepalen wat realistische doelstellingen zijn met betrekking tot de stijging in oplage, verkoop en inkomsten. Dit geldt natuurlijk vooral voor kleine uitgevers, die alles zelf moeten doen en niet op alle terreinen over de benodigde expertise en ervaring beschikken en minder planmatig kunnen werken dan binnen grotere, meer professionele uitgeverijen gebeurt.

5 Nut, noodzaak en mogelijkheden voortzetting steun

Of voortzetting van de regeling voor steun aan bladen voor culturele en etnische minderheden zinvol is, hangt af van de vraag of er veranderingen in media-aanbod en -gebruik of maatschappelijke veranderingen daartoe aanleiding geven én van de resultaten van de regeling en de mate waarin de regeling erin is geslaagd de oorspronkelijke doelstellingen te realiseren. Daarom behandelen we in deze paragraaf de belangrijkste veranderingen in het medialandschap die - gegeven de doelstellingen van de regeling - reden zouden zijn voor beëindiging, voortzetting of aanpassing van specifieke steun voor doelgroepbladen. We gaan achtereenvolgens in op:

- 1) De inhoud van de reguliere dagbladen en tijdschriften; is deze inmiddels voldoende cultureel divers of schieten reguliere dagbladen en tijdschriften in dit opzicht nog tekort?
- 2) Het aanbod van printmedia gericht op etnische en culturele minderheden; hoe ziet het huidige aanbod eruit?
- 3) Het mediagebruik van allochtone lezers; in hoeverre bestaat nog behoefte aan doelgroepmedia in het algemeen en bladen gericht op etnische en culturele minderheden in het bijzonder?
- 4) De exploitatie mogelijkheden voor doelgroepbladen; zijn er voor bladen gericht op etnische en culturele minderheden inmiddels voldoende mogelijkheden om ook zonder steun een commercieel rendabele exploitatie te realiseren?
- 5) De mate waarin de regeling heeft bijgedragen aan bijgedragen aan een meer divers en levensvatbaar of commercieel rendabel aanbod van doelgroepmedia.

De eerste twee vragen kunnen slechts indicatief worden beantwoord, omdat geen afzonderlijk onderzoek is gedaan naar de inhoud van reguliere dagbladen en tijdschriften of naar het mediagebruik van verschillende groepen etnische en culturele minderheden. Op basis van bestaand onderzoek en de ervaringen van de voor dit onderzoek geïnterviewde experts kan wel een indruk worden verkregen.

Ten slotte doen we een aantal aanbevelingen over voortzetting, beëindiging of aanpassing van de regeling.

5.1 Veranderingen in aanbod mainstream media en doelgroepbladen

Eén van de redenen om een steunmaatregel voor bladen gericht op etnische en culturele minderheden in te stellen was de constatering dat de mainstream media onvoldoende aansloten bij de informatiebehoefte van allochtone lezers. Om te zorgen dat deze lezers niet uitsluitend aangewezen zouden zijn op media uit de landen van herkomst, was het belangrijk om bladen te steunen die wel in Nederland gemaakt werden en op de hier levende etnische minderheden waren gericht, maar op een manier die aansloot bij hun interesses.

Of de inhoud van de mainstream dagbladen en tijdschriften inmiddels is veranderd en meer cultureel divers is geworden, is moeilijk vast te stellen. Systematisch en periodiek herhaald onderzoek naar veranderingen in bijvoorbeeld onderwerpkeuze of aandacht voor bekende Nederlanders met een allochtone achtergrond is er niet. Wel zijn er deelonderzoeken naar berichtgeving over bepaalde onderwerpen, zoals vluchtelingen of islam of extreem rechts. Experts vermoeden enige verbetering in de kwaliteit van de

berichtgeving over de multiculturele samenleving (Top, 2007), vooral in de zin van toegenomen kennis op redacties over sociale, culturele en religieuze achtergronden van verschillende groepen migranten in Nederland. Tegelijkertijd zijn er ook signalen dat bijvoorbeeld Marokkaans- en Turks-Nederlandse jongeren weinig vertrouwen hebben in de media door de hypes en volgens hen eenzijdige berichtgeving over onder andere Marokkaans-Nederlandse jongeren en de islam. Ook blijft er nog een groot terrein braak liggen van onderwerpen die vooral interessant zijn voor specifieke groepen etnische minderheden waarover de reguliere mainstream media niet of weinig berichten (d'Haenens e.a., 2000).

Een van de manieren waarop reguliere media probeerden om de aansluiting met nieuwe groepen potentiële lezers te verbeteren, was door het aantrekken van allochtone journalisten en columnisten. Ook over het aantal allochtone journalisten dat werkzaam is bij Nederlandse dagbladen zijn echter geen recente cijfers bekend. In 2001 schatten Ellen de Vries en Cyriel Freyser het aantal allochtone journalisten op ongeveer 300, waarvan er 65 bij print media (landelijke en regionale dagbladen, tijdschriften en de persbureaus ANP en GPD) werkten en 90 als freelancers voor diverse media. De overigen werkten voor radio, televisie en internet/teletekst. De aantallen zijn inclusief de journalisten die bij doelgroepmedia werken. De experimenten die er vijf tot tien jaar geleden waren om meer allochtonen op redacties te krijgen en om meer contacten te leggen met verschillende culturele en etnische gemeenschappen zijn grotendeels stop gezet, onder andere door de slechte financiële situatie waarin veel dagbladen verkeerden en de bezuinigingen en ontslagen die daarvan het gevolg waren. De afschaffing van de wet SAMEN per 1 januari 2004 maakt dat uitgeverij geen verplichting meer hebben te registreren wat de etnische afkomst is van hun personeel en welke maatregelen zij nemen om instroom van allochtone werknemers te bevorderen. De scholen voor journalistiek hebben de streefcijfers voor instroom van allochtone studenten losgelaten.

5.2 Aanbod doelgroepmedia

Het Stimuleringsfonds voor de Pers en Miramedia publiceren periodiek - soms gezamenlijk - overzichten van de markt voor bladen gericht op culturele en etnische minderheden en/of bladen die de multiculturele samenleving als onderwerp hebben. (Demmenie en Spits, 1999; Meulenstein, 2003 en Balgobind e.a. 2007). Uit deze overzichten blijkt dat sprake is van een relatief omvangrijk maar instabiel aanbod. In 2006 zijn er ongeveer 100 bladen, waaronder ten opzichte van de vorige telling in 2002 relatief veel nieuwe titels (Balgobind e.a., 2007). Een groot deel daarvan (43) betreft bladen van organisaties die hun leden en achterban op de hoogte willen houden van hun activiteiten. Daarnaast zijn er nieuws- en informatiebladen die gratis of in de losse verkoop worden verspreid via moskeeën, winkels en informatiecentra, glossy's en lifestylebladen die via een abonnement of in de losse verkoop bij de kiosk verkrijgbaar zijn en bladen die zich op specifieke onderwerpen richten, zoals wetenschap, cultuur of religie. Ook zijn er bladen die zich op meer gemengde groepen richten, bladen die zich op religieuze doelgroepen richten en bladen die zich op zowel allochtone als autochtone lezers richten. Van de 100 periodieken zijn er ongeveer 37 die commerciële exploitatie nastreven.

In hun analyse van trends in deze markt constateren Balgobind e.a. (2007) dat er sprake is van een lichte afname in het aantal organisatiegebonden bladen. Zij verklaren dit door

schaalvergroting en reorganisaties in het werkveld waardoor er minder gesubsidieerde organisaties zijn die zich op afzonderlijke migrantengroepen richten en zich de uitgifte van een blad kunnen veroorloven. Daarnaast zien zij een lichte toename in het aantal commercieel uitgegeven publieksbladen. Ten slotte zien zij dat steeds meer bladen gebruik maken van een website inclusief archief, forum en elektronische nieuwsbrief. Bijna de helft van de bladen verschijnt ook in digitale vorm. In een beperkt aantal gevallen is het printmedium geheel vervangen voor een digitale versie⁸. Deze verschuiving van print naar internet zou het minder noodzakelijk kunnen maken om kleine printtitels voor kleine doelgroepen in stand te houden die wellicht sneller en goedkoper bereikt kunnen worden via internet. In paragraaf 5.3 gaan we nog wat dieper op dit argument in.

Het realiseren van een commercieel rendabele exploitatie is niet alleen moeilijk voor bladen gericht op etnische en culturele minderheden, maar ook voor veel andere kleine, onafhankelijke bladen. Kleine bladen hebben meer overlevingskansen als zij onderdeel vormen van het portfolio van grotere uitgevers en kunnen profiteren van de deskundigheid van deze uitgevers en van hun contacten met mediabureaus, adverteerders, drukkers en distributiebedrijven. Grote uitgevers hebben tot nu toe echter weinig belangstelling voor bladen gericht op culturele en etnische minderheden. De enkele initiatieven die in het verleden in deze richting zijn ondernomen - onder andere Contrast, Sen, Fast Forward - waren geen lang leven beschoren. Ook andere samenwerkingsverbanden kunnen de positie van kleinschalige bladen versterken. Zo liften enkele Turkse bladen die zich op de Nederlandse markt richten mee op het distributienetwerk van grote Turkse kranten die in Nederlandse kiosken worden verkocht.

5.3 Veranderingen in mediagebruik

Onderzoek naar het mediagebruik van allochtone Nederlanders geeft een wisselend beeld (zie o.a. Van Holst, 2006). Bij aanvang van de regeling werd geconstateerd dat allochtone Nederlanders weinig kranten lezen. In 2002 heeft slechts één op de vijf Surinaamse en Antilliaanse Nederlanders een abonnement op een Nederlands dagblad. Voor Marokkaanse en Turkse Nederlanders is dit slechts zes respectievelijk één procent (MCA Communicatie, 2003). Dit is een stuk lager dan het gemiddelde percentage van Nederlanders met een betaald abonnement op een dagblad.

Cijfers uit onderzoeken naar het mediagebruik van etnische minderheden uit 2002 en 2003 (Publieke omroep, 2004; MCA Communicatie 2003) vertonen verschillen, maar een overeenkomstige tendens; van de vier grootste groepen allochtonen is het bereik van Nederlandse dagbladen onder Surinamers en Antillianen het hoogst en nadert het bereik onder Surinamers het niveau van autochtone Nederlanders. Onder Marokkanen is het bereik een stuk lager en onder Turken het laagst. Van alle dagbladen zijn Metro en Sp!ts het meest populair en ook huis-aan-huis bladen hebben een relatief hoog bereik. Het aantal abonneerders van dagbladen onder etnische minderheden is zeer laag, zoals blijkt uit onderzoek van Rachid van Holst (2006) naar de marktpotentie van de grootste etno-culturele groepen in Nederland voor de dagbladensector.⁹

8 Deze alinea is een bewerking van een gedeelte uit de tekst van het essay Van Marge tot Mainstream, van Andra Leurdijk en uitgegeven door het Ministerie van OCW in maart 2008.

9 Van Holst, R. De marktpotentie van de grootste etno-culturele groepen in Nederland voor de dagbladensector. Utrecht. Mira Media. April 2006.

Een onderzoek uit 2004 onder jongeren laat zien dat de verschillen in mediagebruik tussen Surinaams-, Antilliaans-, Marokkaans- en Turks-Nederlandse jongeren enerzijds en autochtone jongeren anderzijds steeds kleiner worden (d'Haenens, Van Summeren, Saeys en Koeman, 2004). Een krant lezen is echter niet hetzelfde als een abonnement nemen op een krant of een losse krant kopen. Het verschil in bereidheid tot betaling voor printmedia kan blijven bestaan, ondanks het feit dat genoemde onderzoekers constateren dat over de hele linie genomen het gebruik van diverse media onder verschillende bevolkingsgroepen naar elkaar toegroeit.

Als verklaring voor het relatief lage bereik van dagbladen werd destijds gewezen op het gemiddeld lage opleidingsniveau van verschillende groepen migranten (vooral Turkse-, Marokkaanse, en Antilliaanse Nederlanders) en op de achterstand in beheersing van de Nederlandse taal. Deze factoren spelen anno 2008 voor de eerste generatie migranten nog steeds een rol. Binnen veel Turks-, Marokkaans- en Antilliaans-Nederlandse huishoudens bestaat geen traditie van abonnementen op dagbladen en zij besteden ook aanzienlijk minder tijd aan het lezen van kranten en tijdschriften. Verschil met autochtone huishoudens is dat kranten en tijdschriften vaker gedeeld worden en door meer mensen worden gelezen. Ook maken allochtone bevolkingsgroepen naast Nederlandse media gebruik van 'eigen' media, waaronder satellietzenders, kranten en tijdschriften uit de landen van herkomst - maar ook in Nederland geproduceerde doelgroepbladen en online websites.

Onderzoeken uit 2002 (Publieke Omroep, 2004) en 2005 (MCA) laten zien dat vooral Turken en Chinezen veel eigen bladen lezen, maar dat jongeren dit minder doen dan ouderen. Antillianen nemen een middenpositie in en Surinamers lezen relatief weinig 'eigen' bladen. De mate waarin deze groepen Nederlandse dagbladen lezen is langzaam aan het veranderen. Het opleidingsniveau van de groeiende groep tweede en derde generatie migranten stijgt en beheersing van de Nederlandse taal zal voor deze groep aanzienlijk minder problemen opleveren.

Een uitgebreid onderzoek naar mediagebruik van het SCP met gegevens uit 2004-2005 toont dan ook aan dat het mediagebruik van allochtone Nederlanders steeds meer overeen komt met dat van autochtone Nederlanders, zeker wanneer de resultaten worden gecorrigeerd voor opleidingsniveau. Zo is de groep die alleen een Nederlands dagblad leest groter dan de groep die helemaal geen dagbladen leest of zowel een blad uit het land van herkomst als een Nederlands dagblad (Huysmans en de Haan, SCP, 2008). Toch zijn er nog verschillen in mediagebruik. Zo leest van alle autochtone stadsbewoners 57% dagelijks een Nederlandse krant, van de Surinaamse stadsbewoners 52%, van de Antilliaanse 45%, van de Marokkaanse 34% en van de Turkse 30%. Surinaamse en autochtone Nederlanders lijken dus steeds meer op elkaar waar het gaat om het lezen van Nederlandse dagbladen. Tussen autochtone Nederlanders en Turkse en Marokkaanse Nederlanders bestaan nog aanzienlijke verschillen. Deze zijn echter voor een groot deel toe te schrijven aan verschillen in opleidingsniveau en leeftijd. Het SCP concludeert "... dat - met uitzondering van de in Turkije geboren Nederlanders - allochtonen van vergelijkbare sekse, leeftijd, opleidingsniveau en met een vergelijkbare beheersing van het Nederlands voor een even groot deel Nederlandse dagbladen lezen als autochtone Nederlanders." (SCP, 2008, p. 131). Het SCP onderzoek richt zich op televisie, internet en kranten. Het lezen van tijdschriften is niet in het onderzoek betrokken.

Tegelijkertijd blijft er behoefte aan specifieke media met informatie voor, over en door bepaalde etnische of culturele minderheidsgroepen. Het SCP onderzoek laat tevens zien dat 27% van de Turken op een of meerdere dagen per week een krant uit het land van herkomst leest, 19% van de Antillianen, 7% van de Surinamers en 4% van de Marokkanen. Uiteraard speelt de beschikbaarheid van kranten uit het land van herkomst hierbij een rol. Zo zijn er relatief veel Turkse kranten te koop in Nederlandse kiosken, terwijl het aanbod voor Marokkanen veel geringer is.

Ook uit onderzoek van Motivaction uit 2007 blijkt dat cultuurgebonden media nog steeds voldoen in een behoefte onder Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse/Arubaanse Nederlanders. In dit onderzoek zijn ook de bladen en tijdschriften betrokken die in Nederland verschijnen en op in Nederland wonende etnische minderheden zijn gericht. Uit het onderzoek blijkt dat deze lezers een belangrijk deel van de tijd die zij besteden aan het lezen van kranten en tijdschriften, besteden aan de zogenaamde cultuurgebonden media. Dit varieert van iets meer dan een kwart van de tijd voor Surinaamse Nederlanders tot ongeveer de helft bij Turkse Nederlanders. Opvallend is dat het tijdschrift met het hoogste bereik onder bovenstaande doelgroepen, altijd een titel is van een blad dat zich specifiek richt op de doelgroep, waaronder Ekin (Turks), Mzine (Marokkaans) en De Ware Tijd Weekeditie Nederland (Surinaams).¹⁰

Er vestigen zich bovendien ook telkens nieuwe 'eerste generaties' in Nederland-vluchtelingen, asielzoekers, mensen die naar Nederland komen vanwege huwelijk of gezinshereniging of als arbeidsmigranten¹¹. In de afgelopen jaren waren dit bijvoorbeeld vluchtelingen uit Afghanistan, Iran en Irak, Marokkaanse en Turkse huwelijkspartners en gezinsleden en arbeidsmigranten uit Oost Europa. Deze groepen hebben vaak ook behoefte aan 'eigen' media. Ook jongeren die in Nederland zijn geboren en getogen hebben soms behoefte aan herkenning van of vormgeving aan een culturele en etnische identiteit¹². Zeker op internet is een scala aan initiatieven te ontwaren van Moluks-, Marokkaans-, Chinees-, Indisch- en Turks-Nederlandse jongeren.

In het politieke klimaat van de afgelopen jaren zijn specifieke voorzieningen voor etnische en culturele minderheden steeds meer onder druk komen te staan, omdat zij integratie in de Nederlandse samenleving zouden belemmeren. In het verlengde daarvan roept ook specifieke steun voor media gericht op etnische en culturele minderheden vragen op. In deze discussie worden doelgroepmedia vaak beticht van een eenzijdige

10 Motivaction (2007). Beraken van Nieuwe Nederlanders. Bereik van cultuurgebonden media. Management Summary. Amsterdam, September 2007.

11 De niet-westerse allochtone bevolking groeit nog steeds. Begin 2005 zijn 1.7 miljoen inwoners in Nederland van niet-westerse afkomst, ongeveer 10% van de Nederlandse bevolking. Het CBS voorspelt dat dit groeit naar ongeveer 13% in 2025. De samenstelling van de niet-westerse allochtone bevolking verandert. Deze groepen groeien het sterkst door geboorteaanwas. Daarnaast speelt immigratie een rol. De grootste groep immigranten komt hier in het kader van gezinsvorming. Daarnaast, maar minder in getal, komen mensen naar Nederland in het kader van gezinshereniging en als asielzoeker. Het aantal asielzoekers neemt sinds 2000 scherp af. Hoeveel mensen illegaal naar Nederland komen is niet bekend. Daarnaast is er een groeiende groep westerse allochtonen uit bijvoorbeeld Oost-Europa. Velen van hen verblijven hier kort voor werk en keren dan weer terug naar hun eigen land.

12 De overheid is al geruime tijd kritischer ten aanzien van specifieke regelingen voor culturele en etnische minderheden, zeker wanneer deze zijn gericht op behoud van eigen cultuur. Dit heeft bijvoorbeeld in de gemeente Rotterdam geleid tot afschaffing van steun voor lokale doelgroepmedia. Aan de andere kant constateerde de gemeente Rotterdam onlangs dat het na het afschaffen van voorlichting in de 'eigen taal' aan specifieke doelgroepen een grote groep inwoners niet meer bereikt met voorlichting over gezondheid, milieu, vuilnisophaal, lokale verkiezingen en andere dingen van belang voor de lokale bevolking. De gemeente overweegt uit pragmatische overwegingen nu weer meer gebruik te gaan maken van doelgroepkanalen.

gerichtheid op 'behoud van eigen cultuur'. Echter in veel van de tijdschriften, radiostations en televisiekanalen die gecategoriseerd worden als 'eigen' of doelgroepmedia is geen sprake van nostalgie en monumentenzorg. De meeste van deze media zijn duidelijk geworteld in de Nederlandse samenleving. In deze context ontstaan nieuwe culturele praktijken, geven mensen nieuwe betekenissen aan hun cultureel erfgoed of aan tradities uit het land van herkomst en vinden discussies plaats over hoe men zich een plaats kan verwerven in de Nederlandse maatschappij (Leurdijk, 2008). De aantrekkingskracht van 'eigen' bladen komt vooral voort uit de herkenning van een bepaald perspectief op ontwikkelingen in de omliggende maatschappij. Dit leidt tot andere verhalen over onderwerpen die ook in de mainstream media worden belicht, maar vanzelfsprekend ook tot een selectie van onderwerpen en een bepaalde sfeer die aansluit bij de levensstijl van de betreffende groep.

De behoefte aan 'eigen media' betreft niet altijd media die zich op één specifieke groep richten. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het succes van het multiculturele radiostation FunX dat zich met een mix aan urban muziekstijlen, latin, Turkse pop en Marokkaanse Rai en informatie op stadsjongeren tussen 15 en 25 jaar richt. In de gebieden waar de multiculturele radiozender FunX te ontvangen is, is het de best beluisterde zender onder allochtone jongeren¹³. Ook op de bladenmarkt bestaan (of bestonden) multiculturele titels, zoals bijvoorbeeld Generation Now.

Uit het recente onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau blijkt dat allochtonen minder gebruik maken van de computer en internet dan autochtonen. Allochtonen die gebruik maken van internet richten zich volgens het onderzoek hoofdzakelijk op websites over de eigen culturele achtergrond.¹⁴

Volgens het onderzoek van Motivaction surfen Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse/Arubaanse Nederlanders gemiddeld 9-12 uur per week op internet. Volgens dit onderzoek is een deel van het internet gebruik gericht op de eigen cultuur. Voor Turkse Nederlanders is dit aandeel bijna een derde van het totaal gebruik. Voor Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse Nederlanders is dit respectievelijk ruim 15%, bijna 16% en bijna 20% van de totale tijdsbesteding op internet.¹⁵

Over de tijdsbesteding van verschillende groepen op het internet lopen de cijfers uiteen. Foquz Etnomarketing presenteert cijfers die variëren tussen de 10-15 uur per week¹⁶. Waar Motivaction het heeft over een internetgebruik van 9-12 uur gemiddeld per week, meet het SCP in 2004 slechts 4,1 uur gemiddeld onder alle internetgebruikers. Volgens het SCP is dit verschil te verklaren doordat veel andere onderzoeken gebaseerd zijn op eigen inschattingen en men het gebruik vaak overschat.

5.4 Regeling stoppen, voortzetten of aanpassen?

Op basis van de resultaten van de stimuleringsregeling zoals beschreven in hoofdstuk 4 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

13 Motivaction research and strategy. Beraken van Nieuwe Nederlanders. Bereik van cultuurgebonden media. Management Summary. Amsterdam, September 2007, pp.5.

14 Ibidem

15 Motivaction research and strategy. Beraken van Nieuwe Nederlanders. Bereik van cultuurgebonden media. Management Summary. Amsterdam, September 2007, pp.6

16 <http://www.foquz.nl/>

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. De uitgevers in deze sector zijn klein. Ze bestaan uit niet meer dan één tot enkele mensen met daaromheen soms wat freelancers of vrijwilligers die redactionele bijdragen leveren. Dit maakt het uitvoeren van alle benodigde activiteiten op professioneel niveau lastig.

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. De achtergronden voor de behoefte aan ‘eigen media’ lijken wel meer divers dan in de analyse die aan de start van de regeling ten grondslag lag en dit vertaalt zich in een grote diversiteit in het type bladen dat zich richt op minderheden. In de oorspronkelijke analyse lag de nadruk op het opheffen van een informatieachterstand onder allochtone Nederlanders. In het huidige aanbod speelt het compenseren van een achterstand in informatievoorziening vooral een rol bij bladen die zich op de eerste generatie richten, en niet of veel minder bij bladen die zich richten op jongeren. Allochtone jongeren hebben daarentegen weer behoefte aan informatie over onderwerpen die spelen in de eigen leefwereld en aan alternatieve perspectieven op de mainstream berichtgeving.

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.

Er is een aantal mogelijkheden dat de positie van de bladen voor etnische en culturele minderheden kan versterken en dat enkele van de geconstateerde problemen mogelijk

zou kunnen ondervangen. Deze liggen op het terrein van internet en crossmediale productie, samenwerking en deskundigheidsbevordering. Binnen de regeling zouden mogelijkheden gecreëerd moeten worden om dit te realiseren dan wel te bevorderen.

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

5.4.1 *Print of internet of crossmediaal?*

Een alternatief voor verspreiding van informatie en nieuws via bladen gericht op kleine, en vaak verspreide wonende bevolkingsgroepen zou verspreiding via internet kunnen zijn. Er is wel een gebleken behoefte aan dit type informatie, maar de printvorm is bedrijfsmatig in vrijwel geen enkel geval rendabel. Websites zouden meer kans van slagen kunnen hebben doordat er geen drukkosten zijn, de distributiekosten lager zijn en het probleem van de schaarse schapruimte niet speelt. Desondanks ontbreekt ook voor verspreiding van journalistieke informatie via internet nog een duidelijk business model. Over het algemeen zijn mensen weinig bereid tot betaling voor informatie via internet en zijn de opbrengsten uit advertentie-inkomsten (nog) onvoldoende om van een rendabele uitgave te spreken. Wel kunnen met een gratis toegankelijke website meer mensen worden bereikt dan met bladen waarvoor moet worden betaald, waardoor het voor adverteerders mogelijk aantrekkelijker wordt om op deze sites advertentieruimte te kopen (zie ook de evaluatie van de internetregeling in hoofdstuk 5 t/m 8 van dit rapport).

Het internet lijkt een redelijk alternatief voor een deel van de doelgroepen waar de bladen voor etnische en culturele minderheden zich richten, vooral jongeren. Toch moeten enkele kanttekeningen worden geplaatst. Internetgebruik behoort bijvoorbeeld niet voor al deze groepen tot de dagelijkse routine, door het ontbreken van makkelijke toegang tot een internetaansluiting, door gebrek aan computer- en internetvaardigheden (vooral ouderen) of doordat de doelgroep een duidelijke leescultuur heeft (dit geldt bijvoorbeeld voor hoger opgeleide vluchtelingen uit landen als Iran).

Print en digitale uitgaven zijn (nog) niet geheel uitwisselbaar. Bladen die veel ruimte bieden aan mooie illustraties lenen zich minder voor digitale versies. Bladeren door een tijdschrift is een andere ervaring dan bladeren op internet, papieren uitgaven kun je onderweg, op het strand of in bed lezen en op plekken waar je geen toegang hebt tot internet. Mobiel internet en elektronische kranten zijn nog niet op grote schaal beschikbaar of bieden nog niet voldoende kwaliteit en gebruiksgemak tegen een betaalbare prijs.

Toch kijken de uitgevers van printtitels gericht op etnische en culturele minderheden zelf ook steeds meer naar internet. Een groot deel (acht van de vijftien) van de bladen dat steun heeft ontvangen van het Stimuleringsfonds voor de Pers heeft ook een website waarop ze promotie maken voor hun blad en/of in sommige gevallen (een deel van) de printversie plaatsen, vaak in combinatie met extra diensten. Enkele aanvragers die eerder een beroep hadden gedaan op de regeling voor bladen gericht op etnische en culturele minderheden, hebben later een aanvraag ingediend voor de regeling voor journalistieke internet informatieproducten. De uitgever van de glossy voor mediterrane vrouwen Sen heeft na stopzetting van het blad steun gekregen voor de website van Sen. De uitgever van de Weekkrant Suriname en later de Landelijke Allochtonenkrant, heeft steun ontvangen voor de website Surined.nl. Het internet zal

zeker voor de uitgevers die zich op jongeren richten een belangrijk en waarschijnlijk zelfs het belangrijkste platform zijn. Maar ook voor journalistieke informatie op internet zijn nog weinig rendabele businessmodellen. Hoewel kosten voor distributie lager zijn, blijven er kosten verbonden aan de productie van inhoud, promotie en marketing van websites.

In sommige gevallen biedt internet betere mogelijkheden om doelgroepen op een efficiënte manier te bereiken tegen lagere kosten, maar dit zal per type blad en doelgroep beoordeeld moeten worden. En ook voor internet bestaan nog weinig rendabele businessmodellen. Verspreiding van journalistieke informatie via internet is daarom niet in alle gevallen de oplossing.

Een andere ontwikkeling die zichtbaar is in de markt is dat steeds meer mediamerken zich crossmediaal presenteren; omroepen die op internet actief worden, maar ook bladen maken; uitgevers die hun printuitgave aanvullen met een website waarop naast delen uit de printuitgave en extra diensten ook audiovisueel materiaal beschikbaar is; radiostations die internetradio, internet communities en live concerten met elkaar combineren. In de toekomst zal steeds vaker sprake zijn van een community die ontstaat rondom een titel of merk dat via verschillende mediakanalen wordt geëxploiteerd, inclusief internet, print, live evenementen en in sommige gevallen ook (online) radio en televisie. Enkele bladen gericht op etnische en culturele minderheden maken al voorzichtige stappen in deze richting (bijvoorbeeld Mzine met een blad, website en TV op de website en Marokko.nl met eveneens TV op zijn website). Een vraag is of bladen zelf websites moeten opzetten of samenwerking zoeken met al bestaande websites en communities, voor zover die zich op dezelfde doelgroep richten. In ieder geval zouden combinaties van print en internet onderdeel kunnen zijn van het businessplan, wanneer dit leidt tot beter bereik en meer mogelijkheden voor advertentie-inkomsten.

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 zijn van het in de regeling vereiste businessplan voor bladen.

5.4.2 Deskundig advies

Het uitgeven van een blad vereist deskundigheid op veel terreinen. Naast journalistieke en redactionele vaardigheden moeten uitgevers beschikken over vaardigheden om het blad op te maken, te laten drukken, distribueren en verkopen. Zij moeten advertenties werven, de administratie bijhouden en reclame maken voor het blad. Voor kleine uitgevers is het moeilijk om over al deze kwaliteiten te beschikken en om aan alle activiteiten voldoende tijd te besteden.

Veel kleine bladen hebben daarom baat bij goede adviezen en samenwerking. Steun zou dan gegeven kunnen worden in de vorm van een onderzoeksbudget, de ontwikkeling van een businessplan, cursussen en kennissessies.

Er zijn diverse instanties die een rol kunnen spelen bij advisering, bijvoorbeeld Het Gilde, PUM (= project uitgetreden managers), het vouchersysteem van EZ gericht op het MKB, Syntens van EZ. Ook de brancheorganisatie voor kleine bladen Bladwijzer zou een rol kunnen spelen.

Het Stimuleringsfonds voor de Pers vindt dat het zeer terughoudend moet zijn met het verstrekken van adviezen aan uitgevers. Als zelfstandig bestuursorgaan (ZBO) staat het fonds weliswaar op afstand van de overheid, maar is het wel ingesteld door diezelfde overheid. Ook voor zijn financiering is het afhankelijk van de overheid. Daar staat tegenover dat de adviezen van het Stimuleringsfonds aan de uitgever zijn gericht, en niet aan de redactie. De voorwaarden die verbonden zijn aan de stimuleringsregelingen van het fonds vereisen bovendien dat de redactie van een aanvrager beschikt over een redactiestatuut dat zijn onafhankelijkheid garandeert. Maar het onderscheid tussen de rol van de uitgever en die van de hoofdredacteur is bij kleine uitgevers waarin uitgever en hoofd-, eindredacteur en belangrijkste redacteur van het blad vaak één en dezelfde persoon zijn, enigszins theoretisch.

Bovendien kunnen zijn adviezen, zelfs wanneer deze van bedrijfseconomische aard zijn, uitgelegd worden als (indirecte) overheidsbemoediging met de inhoud van een blad en botsen dan met de institutionele persvrijheid (d.w.z. het recht om de informatievoorziening op een bepaalde manier te organiseren). Exploitatiemodellen hebben immers vaak ook gevolgen voor de inhoud van bladen. Het Stimuleringsfonds vindt daarom dat het hooguit kan doorverwijzen naar koepelorganisaties of brancheorganisaties of mee kan helpen bij de organisatie van bijeenkomsten gericht op uitwisseling van kennis en ervaring, zoals in het verleden al enkele keren gebeurd is via dagen met de titel Platform for Publishers.

Om het inroepen van deskundig advies te stimuleren en toch iedere schijn van overheidsbemoediging te vermijden, zou het Stimuleringsfonds een programma kunnen voorstellen waarin verschillende instanties samenwerken om ieder jaar een x-aantal activiteiten te ondernemen gericht op steun aan kleine bladen, met speciale aandacht voor de bladen gericht op culturele en etnische minderheden. Ook zou het Stimuleringsfonds voor de Pers organisatieadvies of het laten opstellen van een businessplan structureel onderdeel kunnen maken van het toekennen van steun, in geval het gaat om inhoudelijk interessante en goede aanvragen, waarbij echter twijfel bestaat over de mogelijkheden voor continuïteit en een rendabale exploitatie. Andere opties zijn kennisvouchers die uitgevers kunnen besteden bij een erkend bureau naar keuze (naar een idee en formule die Economische Zaken vaker toepast).

Initiatieven voor deskundigheidsbevordering kunnen aansluiten bij meer algemene initiatieven voor kleinschalige bladen en uitgevers voor zover de informatiebehoefte gelijk ligt. Een organisatie als Bladwijzer die hiervoor is opgericht heeft echter tot nu toe geen leden uit de kring van bladen die zich richten op etnische en culturele minderheden. Via een (snelle) peiling zou daarom eerst vastgesteld moeten worden of de algemene voorzieningen voldoende of dat specifieke vormen van deskundigheidsbevordering gericht op etnische en culturele minderheden effectiever zijn. Wanneer algemene voorzieningen voor deskundigheidsbevordering volstaan, zou het Stimuleringsfonds voor de Pers er voor kunnen zorgen dat de promotie van de deze voorzieningen en activiteiten onder uitgevers van bladen voor etnische en culturele minderheden structureel wordt verbeterd.

Aanbeveling 4: Een deel van de middelen die nu zijn bestemd 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.

5.4.3 Samenwerking

Kleine uitgevers kunnen op verschillende niveaus baat hebben bij meer samenwerking. Door bijvoorbeeld gezamenlijke inkoop van advertenties en het sluiten van deals met drukkers en/of distributeurs kunnen zij hun onderhandelingspositie versterken. Omgekeerd kan het voor adverteerders aantrekkelijk zijn om in één keer een bepaalde advertentiecampagne te verkopen aan een reeks bladen die verschillende allochtone doelgroepen bereikt. Een variant daarop is samenwerking tussen media die zich op dezelfde doelgroep richten waardoor adverteerders een pakket krijgen aangeboden waarmee zij een groot deel van de doelgroep kunnen bereiken. Samenwerking zou ook kunnen plaatsvinden door het delen van kantoorruime met bijbehorende faciliteiten (internetverbinding, telefoon, computers, software etc.). Samenwerking in deze sector blijkt tot nu toe echter lastig. Binnen etnische groepen is vaak sprake van ‘verzuiling’ of tegenstellingen die samenwerking bemoeilijken. Soms ervaart men elkaar ook als concurrent op de adverteerders- en lezersmarkt.

Er zijn in het verleden incidenteel pogingen ondernomen tot samenwerking tussen migrantenmedia in Nederland. Deze hebben geen resultaat opgeleverd. Tawasol is een recent initiatief voor een loket waar adverteerders die in media gericht op diverse etnische minderheidsgroepen willen adverteren terecht kunnen. Tawasol werkt samen met diverse uitgevers van bladen voor etnische minderheden maar ook met aanbieders van websites, radio en (internet)televisie gericht op minderheden (zie: www.tawasol.nl). Tawasol heeft ook plannen om in de toekomst content van diverse etnische media te bundelen en aan te bieden aan persbureaus en ander media.

Een ander samenwerkingsinitiatief in de uitgeefsector is Bladwijzer (www.bladwijzer.org). Deze organisatie is mede met ondersteuning van het Stimuleringsfonds voor de Pers, in 2007 opgericht en heeft als doel belangenbehartiging en kennisuitwisseling voor kleine zelfstandige uitgevers. Ook Bladwijzer probeert samenwerking tussen kleine uitgevers van bladen te bevorderen, bijvoorbeeld op het terrein van het sluiten van contracten met distributeurs, drukkers en vormgevers of het voeren van een gezamenlijke administratie of advertentieacquisitie. Op dit moment zijn nog geen uitgevers aangesloten van bladen voor etnische en culturele minderheden.

Andere mogelijkheden tot samenwerking zouden kunnen liggen op het vlak van de uitwisseling van nieuws en al gepubliceerde artikelen. Zo heeft de website wereldjournalisten van Miramedia de ambitie om een alternatief media-aanbod te verschaffen waar andere media gebruik van zouden kunnen maken. Volgens de initiatiefnemers moet de website een ‘on-Nederlandse kijk op het nieuws’ bieden. Ze formuleren hun redactionele formule als volgt:

“Wereldjournalisten.nl biedt nieuws uit en over de multiculturele samenleving. De site brengt nieuws uit migrantengemeenschappen, draagt nieuwe gezichtspunten aan en wijst bezoekers op literatuur, websites en bijeenkomsten. Journalisten en andere schrijftalenten met een niet-Nederlandse achtergrond leveren de artikelen. Het portaal moet onmisbaar worden voor mediaprofessionals en interessant genoeg voor het algemene publiek.” (zie: <http://www.wereldjournalisten.nl/about/>).

De site levert op dit moment alleen berichten en informatie geschreven en verzameld door een eigen redactie. Het functioneert op dit moment nog niet als platform voor uitwisseling van artikelen afkomstig uit andere migrantenmedia. Wel ontvangt de redactie van de website regelmatig verzoeken van kleinere allochtone media of zij (bewerkingen van) artikelen van wereldjournalisten mogen plaatsen. Voorts zijn gesprekken gestart met enkele tijdschriften over samenwerking en uitwisseling.

In de huidige opzet is het waarschijnlijk eerder interessant als bron voor mainstream media die af en toe aandacht willen besteden aan multiculturele kwesties dan als bron voor specifieke doelgroepmedia. Onderzocht zou moeten worden in hoeverre uitwisseling van redactionele inhoud voor de huidige bladen gericht op etnische en culturele minderheden realistisch is. De doelgroepen verschillen onderling sterk. En de lezers van Turkse bladen zijn niet per definitie geïnteresseerd in artikelen uit het Caribische uitgaansmagazine *Pleasure*. Eerder nog zullen zij artikelen die relevant zijn voor de eigen doelgroep uit de mainstream media overnemen of bewerken. Maar er zijn wellicht onderwerpen op het terrein van overheidsbeleid, werkgelegenheid, gezondheid etc. die in bewerkte vorm wel interessant zijn voor verschillende doelgroepen. De initiatiefnemers van wereldjournalisten zijn van plan een aantal expertisecentra en overheden te benaderen om te kijken of het zinvol en mogelijk is een aantal artikelen(series) over dit soort onderwerpen te schrijven die door wereldjournalisten en andere media geplaatst kunnen worden.

Een Amerikaans voorbeeld van een dergelijke samenwerking is New America Media (NAM). NAM maakt nieuws uit migrantengemeenschappen en migrantenmedia toegankelijk voor andere media. Aangesloten migrantenmedia kunnen via een artikelenbank kosteloos artikelen en andere mediaproducties van elkaar overnemen en mainstream media kunnen een abonnement nemen. Op deze wijze wordt het financieel draagvlak voor dit type media verbeterd en de zichtbaarheid ervan vergroot. NAM biedt tevens advies en ondersteuning, doet via polls onderzoek naar informatiebehoeften en -gebruik en heeft een afdeling die zich richt op bemiddeling naar de advertentiemarkt. In een paar jaar tijd is NAM gegroeid naar een organisatie met 65 werknemers en een omzet van 6,5 miljoen dollar.¹⁷

Op dit moment is onvoldoende duidelijk of een dergelijke strategie, die verder gaat dan de al bestaande initiatieven in Nederland - haalbaar is voor de bladen gericht op etnische en culturele minderheden in de Nederlandse markt of dat het aantal etnische groepen in verhouding tot de omvang van de Nederlandse markt te groot en te verschillend is. Het verdient aanbeveling om dit verder te onderzoeken.

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.

5.4.4 Verruiming steun naar gratis bladen en/of alle kleinschalige bladen?

In een brief van 22 november 2007 aan de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap heeft het Stimuleringsfonds voor de Pers gesuggereerd dat het wenselijk zou zijn om de steunmogelijkheden uit te breiden naar alle onafhankelijke, kleinschalige journalistieke bladen en/of naar gratis bladen en concernbladen.

Van de verruiming naar gratis bladen zouden bladen voor culturele en etnische minderheden kunnen profiteren die via gratis distributie hun bereik willen vergroten en zo meer adverteerders kunnen trekken. Daarmee zouden de overlevingskansen van dit type bladen worden vergroot. Naar verwachting zal de minister van OCW verruiming

¹⁷ Bron: verslag van discussiemiddag 'Voorjaarsduik in de etnische media' georganiseerd door Wereldjournalisten ter gelegenheid van hun eenjarig bestaan. Op deze dag gaf Rick van Dijk van het Stimuleringsfonds een presentatie over NAM. Zie voor het gehele verslag van de middag: <http://www.miramedia.nl/verslagen/detail.asp?nodeid=56&id=5751&start=0&offset=6>

van de steunmogelijkheden van het Stimuleringsfonds voor de Pers naar steun aan gratis bladen aan de orde stellen in de toegezegde Persbrief.

Eén van de redenen om alle onafhankelijke, kleinschalige bladen voor steun in aanmerking te laten komen is dat een deel van deze bladen moeite heeft het hoofd boven water te houden, deels vanwege vergelijkbare problemen als de in dit rapport beschreven problemen voor bladen gericht op etnische en culturele minderheden. Bladen voor etnische en culturele minderheden zouden in dat geval geen uitzonderingspositie meer hebben, maar een beroep kunnen doen op een generieke maatregel. Onder andere de vrees voor een toeloop op de regeling die de draagkracht van het Stimuleringsfonds te buiten zou gaan, staat deze optie in de weg. Een uitgebreide bespreking van de implicaties van een verruiming van de steunmogelijkheden van het Stimuleringsfonds voor de Pers naar alle onafhankelijke kleinschalige bladen gaat deze evaluatie te buiten.

De constatering dat de problemen van bladen gericht op etnische en culturele minderheden niet uniek zijn, maar gelden voor alle onafhankelijke kleinschalige bladen, zou ook kunnen leiden tot de conclusie dat zij evenmin als andere kleinschalige bladen steun zouden moeten ontvangen. De bladen voor etnische en culturele minderheden vormen echter een belangrijke bijdrage aan de journalistieke pluriformiteit in de Nederlandse media, die elders nauwelijks ruimte krijgt. Zij bieden een platform aan geluiden uit groeperingen die weinig of geen gehoor krijgen in de mainstream media. Zij vormen een kweekvijver voor journalistiek, cultureel, politiek, economisch en ander talent en dragen zo bij aan de vorming van nieuwe elites, die nog minder dan autochtone elites toegang hebben tot de belangrijke maatschappelijke, culturele en economische posities. Reguliere grote uitgevers hebben tot nu toe weinig aandacht voor dit type bladen. De bladen vormen weliswaar een niche, maar een belangrijke niche. Zeker in een tijd waarin de maatschappelijke verhoudingen tussen sommige autochtone en allochtone bevolkingsgroepen onder druk staan en de multiculturele samenleving een prominent onderwerp van politieke debat is. Het maatschappelijk belang van deze bladen voor democratische meningsvorming en debat is daarmee groter dan de oplages van de bladen zou doen vermoeden. Dit rechtvaardigt voorlopig specifieke steun voor dit type bladen.

Wel moet vanzelfsprekend worden voorkomen dat de regeling slechts een tijdelijke verlenging betekent van de levensduur van bladen die uiteindelijk ten dode zijn opgeschreven of dat de regeling alleen kansloze nieuwe initiatieven steunt. Daarom zijn scherpere keuzes nodig, moet deskundigheidsbevordering onderdeel worden van de regeling en moet samenwerking op verschillende niveaus worden onderzocht en waar mogelijk tot stand gebracht.

6 Journalistieke internet informatieproducten

6.1 Achtergrond en doelstellingen

De regeling voor journalistieke informatieproducten die via internet worden verspreid is in het leven geroepen om een bijdrage te leveren aan innovatie in de journalistieke informatievoorziening op internet en aan de pluriformiteit en kwaliteit van het journalistieke internetaanbod. Het Stimuleringsfonds voor de Pers constateerde in de aanloop naar de regeling dat er een omvangrijk informatieaanbod was op internet, maar dat dit sterk varieerde wat betreft betrouwbaarheid, kwaliteit en onafhankelijkheid. Ook constateerde het Stimuleringsfonds dat er nauwelijks of geen uitgevers waren die geld verdienden met dergelijke producten¹⁸. Persorganen benutten nog slechts minimaal de nieuwe mogelijkheden die internet bood. De regeling moest uitgevers in staat stellen om met nieuwe producten op internet te experimenteren. In de toelichting op de regeling geeft het Stimuleringsfonds aan dat het onder andere mogelijkheden ziet voor lokale en regionale internetinitiatieven die mogelijk de lacunes kunnen vullen die zijn ontstaan of dreigen te ontstaan in de informatievoorziening op lokaal en regionaal niveau.

Om voor steun in aanmerking te komen, moeten de uitgevers die een aanvraag indienen onder andere aantonen dat hun product naar inhoud en strekking, exploitatiewijze of vormgeving afwijkt van andere, al bestaande journalistieke informatieproducten. De regeling staat in principe open voor alle uitgevers; bestaande en nieuwe. Aanvragers moeten het project niet op andere wijze kunnen financieren. De regeling was niet bedoeld om verlieslijdende internetprojecten in leven te houden of om bij te dragen aan het uitrollen van succesvolle formules. Steun voor innovatieve experimenten staat centraal en men hoopt dat experimenten die succesvol blijken kunnen bijdragen aan de overgang van uitgevers van papieren naar digitale en crossmediale concepten.

Samengevat zijn de belangrijkste doelstellingen van de regeling:

- 1) De kwaliteit van het journalistieke aanbod op internet verbeteren.
- 2) Innovatie in de perssector bevorderen.
- 3) De ontwikkeling van businessmodellen voor journalistieke internetproducten stimuleren.

Al deze doelstellingen hebben betrekking op de op Nederlandse lezers gericht op de markt voor journalistieke internetinformatieproducten. De regeling ging in 2002 voor een periode van drie jaar van start. Na een globale interne evaluatie is de regeling tussentijds verlengd.

De methode gebruikt voor de evaluatie van de regeling voor journalistieke internet informatieproducten staat beschreven in hoofdstuk 2 van dit rapport. In paragraaf 6.2 beschrijven we kort de voorwaarden voor steun. In paragraaf 6.3 en 6.4 geven we een overzicht van het aantal toegekende en afgewezen aanvragen, en van de activiteiten waarvoor steun is aangevraagd. Er is gekeken naar alle aanvragen die zijn ingediend vanaf de start van de regeling tot 1 januari 2008. Paragraaf 6.5 bevat een typering van de bladen waaraan steun is verleend. Hoofdstuk 7 bevat een overzicht van de resultaten

¹⁸ Zie de volgende twee publicaties: Bedrijfsfonds voor de Pers (1997). Vernieuwend persbeleid, Den Haag, september 1997. Bedrijfsfonds voor de Pers (2001). Kaderregeling voor het stimuleren van journalistieke informatieproducten via internet, april 2001.

van de gehonoreerde projecten, gezien vanuit de doelstellingen van de regeling. Hoofdstuk 8 beoordeelt de vraag in hoeverre deze resultaten in combinatie met de kenmerken van de huidige markt voor internetjournalistiek aanleiding geven tot beëindiging, voortzetting of aanpassing van de regeling. Tevens bevat het hoofdstuk enkele aanbevelingen.

6.2 Voorwaarden voor steun

Projecten komen in aanmerking voor steun wanneer het gaat om journalistieke producten, die gemaakt worden op basis van een redactiestatuut waarin de identiteit van de redactie is vastgelegd en dat de onafhankelijkheid van de redactie waarborgt. Ze moeten net als andere persorganen die binnen de werkingssfeer van het Stimuleringsfonds vallen in belangrijke mate nieuws, analyse, commentaar en achtergrondinformatie bevatten over een gevarieerd deel van de maatschappelijke actualiteit (75%), mede in het belang van politieke meningsvorming. Het product moet in Nederland voor een algemeen Nederlands publiek worden uitgegeven (eventueel in een minderheidstaal). Het dient voor iedereen toegankelijk te zijn. Het criterium 'tegen betaling' is achterwege gelaten omdat veel journalistieke informatie op internet gratis beschikbaar is, en betaalmodellen vaak moeilijk of alleen voor specialistische informatie te realiseren zijn. Het product mag niet worden uitgegeven door of vanwege de overheid of in samenhang met het lidmaatschap, donateurschap of deelnemerschap van een vereniging, kerkgenootschap of andere organisatie;

In aanvulling op deze algemene voorwaarden geldt dat het product naar inhoud, strekking, vormgeving of exploitatiewijze vernieuwend moet zijn. Informatie moet regelmatig, op vaste tijdstippen en ten minste maandelijks op internet verschijnen en aanvragers moeten het product niet op andere wijze kunnen financieren.

Voor deze tijdelijke en experimentele regeling is jaarlijks hoogstens €2.260.000 beschikbaar en per project hoogstens €180.000. De financiering van de projecten waarvoor een subsidieaanvraag wordt ingediend moet voor 60% van derden afkomstig zijn.

De precieze en gedetailleerde voorwaarden zijn beschikbaar op de website van het Stimuleringsfonds voor de Pers (www.stimuleringsfondspers.nl).

6.3 Aantal toegekende en afgewezen aanvragen

De tijdelijke subsidieregeling voor journalistieke internet informatieproducten is gelijktijdig gestart met de regeling voor bladen voor etnische en culturele minderheden. De eerste aanvragen voor deze regeling zijn echter pas in 2003 binnengekomen. Tabel 5 geeft een overzicht van de aanvragen binnen deze regeling.

Totalen aanvragen internetproducten 2003-2007		
Behandeld door bestuur	Toegewezen	28
	Afgewezen	23
	Aangehouden	5
	Org. Advies	0
Totaal behandeld door bestuur		56
Alleen behandeld door bureau		47
Totaal aantal aanvragen		103

Tabel 5 Totalen aanvragen internetproducten 2003-2007

In totaal voerden 103 partijen in de periode 2003-2007 een gesprek met het Stimuleringsfonds voor de Pers over de regeling. Van hen dienden 56 na dit gesprek een aanvraag in bij het bestuur. Vijf projecten werden aangehouden, 23 projecten werden afgewezen en aan 28 projecten is steun toegekend. Twee projecten waarvan de aanvraag was goedgekeurd, zijn alsnog afgehaakt.

6.3.1 Toegekende aanvragen

In totaal 26 aanvragers hebben steun ontvangen in het kader van de subsidieregeling voor journalistieke internetproducten. Tabel 6 geeft een overzicht van de toegekende projecten, de omvang van de subsidie, de status en de doelgroep van het project.

Toekende Aanvragen Tijdelijke Subsidieregeling Internetproducten						
Jaar	Naam project	Omvang			Status	Doelgroep
		Uitkering	Krediet	Totaal		
2003	OneWorld.nl	142.064		142.064	Afgesloten	Algemeen publiek geïntereiseerd in milieu, mensenrechten en mondiale vraagstukken
	Marokko.nl	66.768		66.768	Afgesloten	Minderheden / Jongeren (Marokkaans-Nederlandse jongeren)
	Rebeltoday	155.000		155.000	Afgesloten	Jongeren
	Moveyourass.tv	105.185		105.185	Afgesloten	Jongeren
	Spunk		50.000	50.000	Gestopt	Jongeren
2004	HinduLife	67.464		67.464	Eind-rapportage	Minderheden (Hindoestaanse Nederlanders)
	Twentedigitaal	179.760		179.760	Afgesloten	Lokaal/regionaal
	DIF		90.000	90.000	Project stopt	Overig
	Nedsom	47.520		47.520	Loopt	Minderheden (Somaliërs)

2005	Surined		37.182	37.182	Afgesloten	Minderheden (Surinaamse Nederlanders)
	Noticias	26.520		26.520	Verlengd	Minderheden (Latijns Amerika)
2006	Ditishoevelaken	33.112		33.112	Loopt	Lokaal/regionaal
	Ahlan.nl	180.000		180.000	Loopt	Minderheden/ Jongeren (Marokkaanse jongeren)
	Wereld-journalisten	180.000		180.000	Loopt	Algemeen publiek en journalisten geïnteresseerd in multiculturele samenleving (gemaakt door vuchtelingjournalisten)
	Schagenvandaag	6.000		6.000	Loopt	Lokaal/regionaal
	Wereldbuurt	77.906		77.906	Loopt	Lokaal/regionaal
	Unitynews	177.156		177.156	Loopt	Minderheden (Multicultureel)
	Marokko.nl	138.000		138.000	Loopt	Minderheden/ Jongeren (Marokkaans-Nederlandse jongeren)
2007	Indian Feelings	87.191		87.191	Loopt	Minderheden (Hindoestanen)
	News4all	180.000		180.000	Loopt	Algemeen publiek geïnteresseerd in geloof, samenleving, kunst, cultuur en wereld vanuit religieuze/christelijke achtergrond
	Sen	80.000		80.000	Loopt	Minderheden (Mediterrane vrouwen)
	Rotterdam Index	23.400		23.400	Loopt	Lokaal/regionaal
	Kliknieuws	12.799		12.799	Afgerond	Lokaal/regionaal
	Verspers	43.000	98.000	141.000	Loopt	Jongeren
	Blikopnieuws	40.000	120.000	180.000	Loopt	Lokaal/regionaal
	Sallandcentraal		68.800	68.800	Loopt	Lokaal/regionaal
Totaal	26					2.532.827

Tabel 6 Toegekende aanvragen journalistieke internet informatieproducten

De omvang van de steun die is uitgekeerd, varieert van €5.000 tot het maximum van €80.000. Het Stimuleringsfonds voor de Pers kan hoogstens 40% van de benodigde

middelen uitkeren als uitkering of krediet. De aanvrager dient zelf in de financiering van de overige 60% te voorzien. Voor de tijdelijke subsidieregeling voor journalistieke internetproducten is jaarlijks ten hoogste een bedrag beschikbaar van €2.260.000. In totaal is over vijf jaar ruim €2,5 miljoen (om precies te zijn €2.532.827) uitgekeerd. Per 1 januari 2008 zijn er zeven projecten afgerond. Van één project wacht het Stimuleringsfonds voor de Pers nog op een eindrapportage. Veertien projecten lopen nog op het moment van deze inventarisatie.

Binnen de tijdelijke subsidieregeling voor journalistieke internet informatieproducten kan voor verschillende activiteiten subsidie worden toegekend. Tabel 7 geeft weer voor welke activiteiten subsidie is aangevraagd en toegekend.

Activiteiten waarvoor subsidie is aangevraagd- Internetproducten						
	Opzetten/ uitbreiden nieuwsredactie	Civil Journalism	Toevoegen van nieuwe content aan site			
			Nieuws	Achtergro nden, analyses, archieff, weblog	Video, audio	Interactie (chat/ forum/ polls)
OneWorld.nl				*		*
Rebeltoday		*				
Moveyourass.tv					*	*
Spunk		*		*		
HinduLife			*	*		
Twentedigitaal			*	*		*
DIF				*		
Nedsom	*		*	*		
Surined			*	*		
Noticias	*					
Ditishoevelaken		*	*	*		*
Ahlan.nl	*				*	
Wereldjournalisten	*		*	*		
Schagenvandaag		*	*	*		
Wereldbuurt		*	*	*		
Unitynews			*	*		
Marokko.nl	*		*			*
Indian Feelings			*			*
News4all				*		
Sen				*		*
Rotterdam index	*	*				
Kliknieuws			*			*
Verspers				*		
Blikopnieuws	*		*			
Sallandcentraal		*				
Totaal	6	6	9	11	2	8

Tabel 7 Activiteiten waarvoor subsidie is aangevraagd

Zeven initiatieven vroegen steun aan om een nieuwsredactie op te zetten of uit te breiden. Zes aanvragen waren gericht op de ondersteuning van zogenaamde *Civic Journalism* of burgerjournalistiek, waarbij de burger wordt betrokken bij het leveren van informatie en nieuws voor de website. In het overzicht is te zien dat op vier initiatieven na, alle aanvragen op enige manier betrekking hadden op het aanbieden van nieuwe vormen van content. Negen initiatieven willen zich in aanvulling op een al bestaande community of website bezig houden met nieuwsverspreiding. Elf projecten wilden meer nadruk leggen op de diepgang van de informatie door onder andere meer achtergrondinformatie en analyses beschikbaar te stellen. Twee aanvragers gaven aan zich te willen richten op videocontent. Acht projecten vroegen ondersteuning om nieuwe vormen van interactie te faciliteren door het opzetten van bijvoorbeeld fora en chat-mogelijkheden. In de meeste gevallen is voor verschillende activiteiten tegelijkertijd steun gevraagd.

6.3.2 Afgewezen aanvragen

Redenen van afwijzing internetproducten					
	Inhoud	Zicht op continuïteit in de exploitatie en voortzetting	Zelfstandige redactie	Vernieuwing/meerwaarde t.a.v. bestaand aanbod	Financiering
1	*	*	*		
2	*				
3	*				
4		*	*		
5				*	
6	*				*
7					
8				*	
9	*				
10	*				
11	*	*		*	
12	*				
13	*				
14	*	*			
15	*	*		*	
16		*		*	
17	*				
18	*				
19			*	*	
20	*				
Totaal	14	6	3	6	1

Tabel 8 Redenen van afwijzing Internetproducten

Uit het overzicht aan het begin van dit hoofdstuk blijkt dat er in totaal 23 aanvragen zijn afgewezen. In bovenstaande tabel is van 20 aanvragen de reden weergegeven. Twee afwijzingen zijn nooit op papier gekomen, omdat de aanvragers met een nieuwe aanvraag kwamen waarbij de oude werd ingetrokken. Van de 21 aanvragen die wel op papier zijn gezet, zijn er veertien afgewezen omdat de vorm van de inhoud niet voldeed aan de criteria voor de werkingssfeer van het Stimuleringsfonds voor de Pers. Bij zes aanvragen werd getwijfeld aan de mogelijkheden om continuïteit in de exploitatie te garanderen. Bij drie aanvragen ontbrak het aan een zelfstandige nieuwsredactie. Zes aanvragen waren volgens het Stimuleringsfonds voor de Pers geen vernieuwing ten opzichte van het bestaande aanbod. Eén aanvrager kreeg de financiering niet rond.

6.4 Typering aanvragers

In totaal zijn er 26 aanvragen gesteund door het Stimuleringsfonds voor de Pers. In zeventien gevallen ging het om nieuwe initiatieven en in negen gevallen werd subsidie aangevraagd om een bestaande website uit te breiden of aan te passen. Er zijn verschillende typen aanvragers die een beroep doen op de steunregeling voor journalistieke internetproducten. Het gaat voor een deel om individuen die een creatief idee willen realiseren. Dit zijn veelal kleinere uitgevers met slechts enkele betaalde medewerkers. In sommige gevallen wordt de inhoud vooral onbetaald geleverd; de uitgever verzorgt de inhoud in eigen tijd uit passie voor de site en/of de inhoud wordt geleverd door bijdragen van de gebruikers van de site. Ook een aantal grotere uitgeverijen en productiemaatschappijen heeft subsidie aangevraagd. Deze aanvragen zijn afgewezen. Vaak waren deze aanvragen onvoldoende vernieuwend en ging het om de uitrol van een al bestaande dienst, of was de omvang van de steun die het Stimuleringsfonds voor de Pers maximaal kan geven te gering voor de meer grootschalige projecten van grote uitgevers. Veel aanvragen van grote uitgevers zijn niet verder gekomen dan de conceptfase.

Hieronder volgt een beknopte beschrijving van enkele voorbeelden van gehonoreerde projecten. Deze beschrijvingen zijn niet bedoeld als evaluatie van de afzonderlijke projecten. Ze geven een beeld van het type projecten dat met steun van de regeling tot stand kwam. In hoofdstuk 7 vatten we dit beeld samen en zetten we de resultaten van de regeling af tegen de oorspronkelijke doelstellingen en criteria van de regeling.

6.4.1 *SchagenVandaag.nl*

Formule

SchagenVandaag.nl is een lokale nieuwssite die dagelijks wordt ververst. De uitgever van de site streeft naar een goede verhouding tussen nieuws en service onderdelen. Van iedere tien berichten mogen er maximaal twee of drie in de categorie serviceberichten vallen. In het weekend worden vooral sportberichten geplaatst, en explodeert het bezoek aan de site. De site bevat ook een stelling van de dag waarop bezoekers kunnen reageren.

De site wordt dagelijks ververst. Artikelen gaan één tot anderhalve dag mee. Bij elk artikel zit een foto. Mensen kunnen via hun mobiele telefoon filmpjes naar de site uploaden. Aantrekkelijk is de snelheid waarmee nieuws via de website kan worden verspreid. De website is sneller dan de printversie van een lokale krant. Opvallend is dat

deze site met lokaal nieuws een publiek trekt dat ouder is dan de gemiddelde internetgebruiker.



Bezoekers

SchagenVandaag trekt ongeveer 90.000 unieke bezoekers per maand en 1.500 unieke bezoekers per dag. Dit is behoorlijk veel voor een gemeente van ongeveer 18.000 inwoners. Het bereik zit daarmee 50% boven de doelstelling. Veel lokale politici hebben een abonnement op de lokale nieuwsflits.

Business model

SchagenVandaag is 1,5 jaar bezig en gaat in de richting van een kostendekkende onderneming (inclusief arbeidsloon). De uitgever probeert de mogelijkheden om inkomsten te genereren door onder andere modules toe te voegen voor het tonen van advertenties voor auto's, huizen en vacatures. De uitgever heeft tevens een vergelijkbare site opgezet voor de gemeente Den Helder. Dit maakt de sites ook aantrekkelijker voor adverteerders die nu in één keer een groter bereik kunnen genereren. De uitgever wil het concept graag in licentie uit gaan geven voor vergelijkbare gemeenten.

6.4.2 DitisHoevelaken.nl

Formule

DitisHoevelaken is het initiatief van twee journalisten die constateerden dat de regionale dagbladen een klein dorp als Hoevelaken uit het oog dreigen te verliezen. De website bestaat uit twee lagen. Een onafhankelijke, journalistieke laag en een laag voor civic journalism. De eerste laag bevat alleen artikelen van de redactie. De bijdragen van burgers in de tweede laag worden regelmatig gebruikt als aanleiding voor berichten in de eerste laag. Voor de bijdragen van burgers in de tweede laag geldt dat de redactie de feiten en bronnen controleert, maar het verhaal verder ongewijzigd plaatst. In de serieuze manier waarop de redactie de bijdragen van burgers behandelt en benut,

onderscheidt de website zich van andere sites van dagbladen die gebruikers uitnodigen om bijdragen te leveren. Daar zijn de onderdelen voor 'user-generated-content' niet veel meer dan een vergaarbak van bijdragen waar verder weinig mee wordt gedaan. De fora en weblogs op DitisHoevelaken worden gemodererd. Vooral scholen en sportverenigingen leveren veel inhoud voor de site. DitisHoevelaken is een product van, voor en door de lokale samenleving. Het is laagdrempelig, bevat bijdragen in begrijpelijke taal en sluit aan bij de onderwerpen waarover 'bewoners bij de bakker praten'. Andere sterke punten zijn de continue actualiteit en de snelheid waarmee nieuws op de site de lokale bevolking kan bereiken. De website genereert meer inhoud dan de lokale bladen, de huis-aan-huis bladen en het lokale sufferdje. Minder sterke onderdelen zijn de mogelijkheid om persoonlijke weblogs aan te maken en de mogelijkheid om op nieuws te reageren. Dit laatste gebeurt relatief weinig en ook van de weblogs wordt tot nu toe weinig gebruik gemaakt.



Bezoekers

Volgens de uitgever is er een kerngroep van bezoekers die sterk betrokken is bij Hoevelaken en bij (het behoud van) de identiteit van het dorp. Dit zijn over het algemeen oudere inwoners. Zij leveren de meeste bijdragen aan de site. De jongeren en inwoners die buiten het dorp werken en dus forenzen zijn minder actief. Dit is in tegenstelling tot de verwachting dat juist de leeftijdsgroep 30-49 jaar actief zou zijn op de site. De gebruikers van de site hebben daarmee ook een ander profiel dan dat van de gemiddelde internetgebruiker.

Hoevelaken heeft ongeveer 10.000 inwoners. De website heeft 40 tot 50 unieke bezoekers per dag, ongeveer 700 unieke bezoeken per etmaal en een half miljoen pageviews per kwartaal.

Business model

De site verkrijgt inkomsten uit banners, personeelsadvertenties en sponsors. De personeelsadvertenties leveren het meest op. Bij dit type advertenties is onmiddellijk duidelijk of de advertentie respons oplevert. Bij de overige advertenties op de website is

het effect minder duidelijk. Lokale bedrijven hebben weinig belangstelling voor adverteren op de site. De site bevat profielen van bedrijven. De betreffende bedrijven betalen niet voor deze profielen, het zijn journalistieke producties. De inkomsten uit advertenties zijn voldoende om de directe 'out-of-pocket' kosten te betalen, maar niet om de tijdsinvestering van de redacteurs te betalen. De uitgever is van plan meer te gaan werken met sponsors ('deze website is mede mogelijk gemaakt door'). Uitgevers van regionale dagbladen zouden dergelijke sites kunnen benutten om de band met hun lezers te versterken en als bron voor leads en nieuwtjes die vervolgens ook in de papieren versie kunnen worden gebruikt. Het is ook een relatief goedkope manier om lokaal nieuws bij te houden waar redacteurs van de regionale bladen niet meer aan toe komen. Tot nu toe is er echter weinig belangstelling van grotere uitgevers. In commercieel opzicht is de site ook nog niet echt succesvol. Vanuit adverteerders bezien is het bereik van de site te klein om interessant te zijn. Schaalvergroting ziet de uitgever echter niet als oplossing, omdat dat weer ten koste zou gaan van het gemeenschapskarakter van de site.

6.4.3 *Marokko.nl*

Formule

Marokko.nl heeft subsidie gekregen voor het nieuwsonderdeel van de site; nieuws.marokko.nl. Het nieuwsonderdeel is geïntegreerd in de bestaande community rond Marokko.nl en bestaat uit actualiteiten die gekoppeld zijn aan de al bestaande rubrieken in de community. De uitgever huldigt de filosofie dat je niet een nieuwssite of krant moet maken en wachten op bezoekers of kopers van het blad, maar dat je het nieuws bij de gebruikers moet brengen door het te koppelen aan de interesses van gebruikers en te plaatsen op de plekken waar zij veel komen. Dit doet Nieuws.marokko.nl door nieuwtjes te brengen over onderwerpen die populair zijn onder de deelnemers aan de community en ook door de community een rol te geven in het bepalen van onderwerpen die een prominente plaats op de site krijgen. Zo komen populaire nieuwsberichten op de homepage van de community site (Marokko.nl) terecht en worden onderwerpen in het webforum 'actualiteiten' die veel reacties krijgen gekoppeld aan nieuwsberichten of op de homepage van de website gezet. Er werken enkele full time redacteurs voor het nieuws onderdeel van Marokko.nl en de site maakt daarnaast gebruik van ongeveer zes actieve community deelnemers die berichten en artikelen schrijven en deze van links voorzien.

De website heeft een gedragscode en de uitgever heeft moderatoren getraind die ervoor zorgen dat racistische, antisemitische of onfatsoenlijke bijdragen van bezoekers aan de site worden verwijderd¹⁹. Dit is ook van belang met het oog op adverteerders.

¹⁹ Uitingen op de website moeten binnen het kader van de etiquette passen. Deze etiquette is ongeveer twee A4 lang en bevat voorwaarden over de voertaal op de site, het verbieden van schokkend en pornografisch materiaal of verwijzingen daarnaar, maar ook technische voorwaarden, zoals transparante proxies. Inhoudelijk wordt informatie gefilterd wanneer dit discriminerend, racistisch, antisemitisch of radicaal is. Kortom, er wordt gemodereerd op zaken die bij wet verboden zijn, maar ook op richtlijnen uit de gedragscode van de site. Zo mag je wel in het Arabisch posten, maar is het verboden om dat in het Frans of Duits te doen als je geen duidelijke uitleg geeft.



Bezoekers

De community Marokko.nl heeft ongeveer 50.000 unieke bezoekers per dag, en één miljoen per maand. De site is vooral populair onder Marokkaanse jongeren tussen de 15 en 25 jaar. Ongeveer 15% van de bezoekers zijn autochtone jongeren die bijvoorbeeld Marokkaanse vrienden hebben. Nog eens 10-15% van de bezoekers komt uit België (Marokkaanse jongeren uit België). Van alle bezoekers aan Marokko.nl kijkt ongeveer 30-40% ook naar het nieuws. De nieuwsartikelen op de site leveren volgens de coördinator van de site relatief veel reacties op.

Business model

Marokko.nl wordt gefinancierd uit advertenties, door samenwerking met ideële organisaties en door bepaalde diensten te verkopen. Een voorbeeld van samenwerking zijn de projecten die Marokko.nl met organisaties als Rutgers-Nisso, Equality, DGV of het Ministerie van OCW uitvoert, gericht op de bezoekers van de site (zie bijvoorbeeld www.wensenengrenzen.nl en www.zorgvoorjeouders.nl). Deze organisaties betalen Marokko.nl voor het aanleveren van de doelgroep voor hun projecten. Diensten die Marokko.nl verkoopt zijn bijvoorbeeld onderzoeksresultaten van een onderzoekspanel dat bestaat uit bezoekers van de site (Nieuw Marokkaans Panel) en een online shopping dienst. Marokko.nl heeft plannen voor uitbreiding met een televisiediensten in de vorm van een talkshow en een telenovella of community drama.. De site werkt voor deze en andere diensten ook samen met omroepen, uitgevers van websites en andere mediabedrijven.

Om de nieuwsonderdelen van de website te kunnen voortzetten na de beëindiging van de subsidie van het Stimuleringsfonds is marokko.nl bezig om met subsidieaanvragen bij andere fondsen en uitbreiding van de commerciële activiteiten.

6.4.4 *Rebeltoday*

Formule

Rebeltoday is een project voor een onafhankelijke online schoolkrant waar scholieren een belangrijke bijdrage aan de inhoud leveren. De initiatiefnemer van Rebeltoday is een klein internetbedrijf (Villa Koopzicht) dat software ontwikkelt voor online communicatietoepassingen. Zij verkopen software waarmee scholen eenvoudig een online schoolkrant in elkaar kunnen zetten, waarbij de redactie en inhoud worden verzorgd door scholieren. De initiatiefnemers van Rebeltoday hechten veel belang aan het leren van hoe kinderen met nieuws en informatie omgaan. Criteria die volgens hen belangrijk zijn voor scholieren zijn:

- ‘gemak’: je moet zonder cursus te volgen met de software kunnen werken;
- ‘drempelloos’: je moet gelijk kunnen zien waarover het gaat en informatie moet in de vorm van headlines worden gebracht waarop je kunt doorklikken in plaats van geordend en ondergebracht in vooraf verzonden categorieën;
- iedereen moet kunnen meedoen en de redactie is geen zeef maar gelijkwaardig deelnemer;
- ‘stomme dingen plaats je niet’: er is moderatie vooraf en de omgeving moet veilig en betrouwbaar zijn.

Deze ‘principes’ zijn verwerkt in de softwaremodule, het basis format en de lay-out van voor de online schoolkrant.



Business model

Het project kon tot stand komen door samenwerking tussen verschillende partijen. Microsoft stelde de techniek beschikbaar, een tiental voorhoedescholen kocht de software en de software werd ontwikkeld door de initiatiefnemer van Rebeltoday die tevens de helpdesk verzorgde. Scholen in het voortgezet onderwijs betalen in principe €700,- per jaar per schoolkrant, basisscholen €250,- per jaar. Deze bedragen zijn niet kostendekkend en worden waarschijnlijk met ingang van 1 januari 2009 verhoogd.

Er zijn modules beschikbaar voor het primair onderwijs (Kidstoday), het voortgezet onderwijs (Rebeltoday) en het jongerenwerk en de jeugdzorg (Rebeloutsite en Youramsterdam).

De dingen die Villa Koopzicht geleerd heeft in het project Rebel Today past het bedrijf nu toe op communicatiediensten die het bedrijf voor andere opdrachtgevers ontwikkelt.

6.4.5 *OneWorld*

Formule

OneWorld.nl bestaat sinds februari 2001 en is een Nederlandstalige website met informatie op het terrein van internationale samenwerking, milieu en mensenrechten. OneWorld Nederland is onderdeel van een OneWorld-netwerk met centra in twaalf landen. Het is een platform van en voor ongeveer 230 maatschappelijke organisaties (stand zomer 2008), bedrijven en instellingen die zich bezig houden met de hierboven genoemde thema's.

Bij het Stimuleringsfonds voor de Pers is tweemaal steun gevraagd en gehonoreerd. De eerste keer voor de inrichting van een nieuwssite en de tweede keer voor het project Redactie Binnenland dat later is omgedoopt tot Wereldbuurt.

OneWorld Nederland beschikt over een eigen nieuwsdienst, 'Nieuws' genaamd. Deze nieuwsdienst heeft een onafhankelijke redactie die vijf dagen per week het nieuws en achtergronden bij het nieuws verzorgt. Voor het nieuwsgedeelte van de website van OneWorld is een zelfstandige redactie ingericht met een redactiestatuut dat de onafhankelijkheid van de redactie moet garanderen.

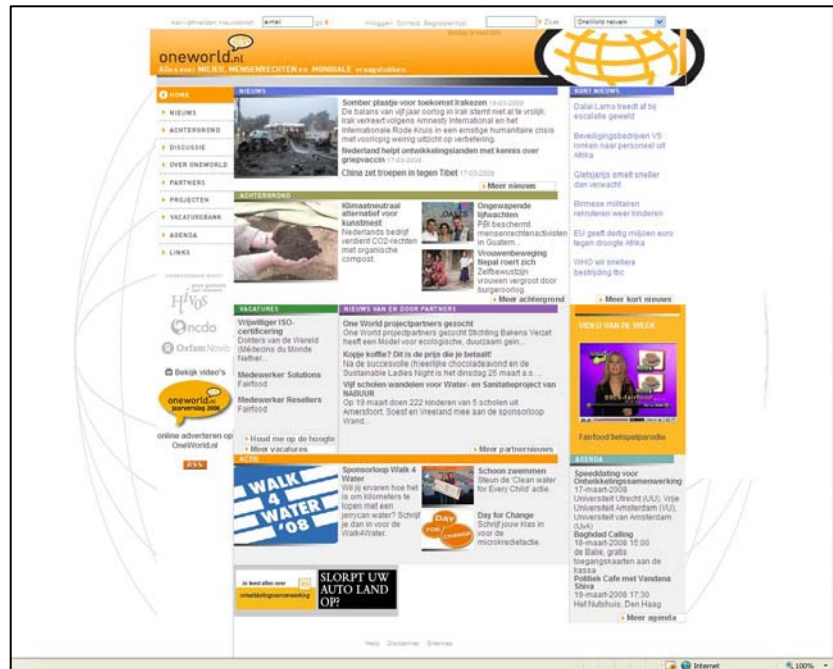
De subsidie is gebruikt om een meer interactieve site te ontwikkelen met nieuws, achtergronden, nieuwsreflectie en meningsvorming. OneWorld wil zich daarmee ontwikkelen tot een website waar meer dan nu wordt gedaan aan de duiding van het nieuws en waar meer internetspecifieke journalistiek in de vorm van discussies, weblogs, syndicatie, e-interviews en dagboeken wordt bedreven. Daarnaast wil de uitgever allianties aangaan met andere onafhankelijke nieuwspartners. De Nederlandse website is één van de weinigen binnen het OneWorld-netwerk met een onafhankelijke nieuwsredactie.

Met het tweede project Wereldbuurt bericht OneWorld op journalistieke wijze over de effecten van mondiale kwesties op lokaal niveau. Bijvoorbeeld een item over de bloemist in de buurt, gekoppeld aan een verhaal over de toename van import van bloemen uit Kenia. Het project omvat twee deelprojecten: Redactie Dapperbuurt over de Dapperbuurt en Watergraafsmeer in Amsterdam en Redactie Kanaleneiland/Lombok over de wijken Kanaleneiland en Lombok in Utrecht. In deze projecten werkt OneWorld samen met de school voor Journalistiek in Utrecht. Buurtbewoners kunnen bijdragen leveren aan de website in de vorm van foto's, verhalen en blogs. Een van de belangrijkste problemen in dit project was het onder de aandacht brengen van de website bij buurtbewoners.

Bezoekers

De site had op het moment van de aanvraag ongeveer 35.000 unieke bezoekers per maand. Het aantal e-mail abonnees op de nieuwsbrief bedroeg toen 1.750. In het eerste

kwartaal van 2008 was het aantal unieke bezoekers 55.000 per maand en het aantal email abonnees op de nieuwsbrief 4.000 en nog eens 11.000 op de wekelijkse vacature- en agendanieuwsbrief. Het aantal bezoeken aan de site ligt met 70.000 ver boven het verwachte aantal. Ook zijn er 65.000 pagina's meer bekeken dan verwacht (uit eindrapportage aan het SvdP). Uit een onderzoek onder bezoekers van de website blijkt dat het profiel van de gemiddelde bezoeker als volgt is: 25-35 jarigen, hoger opgeleid, overwegend vrouw, hoofdstedelijk en Volkskrant lezend.



Businessmodel

OneWorld heeft bij aanvang van het project de toezegging gekregen van zijn structurele subsidiënten (NCDO en HIVOS) dat het hun subsidie kan aanwenden voor voortzetting van de journalistieke poot van de website. Daarnaast heeft OneWorld eigen inkomsten uit het plaatsen van de persberichten van partners op de site. Dit zijn ideële organisaties, die actief zijn op het terrein van internationale samenwerking, mensenrechten en duurzaamheid, zoals Amnesty International, Greenpeace, Milieudefensie en tal van andere grote en kleinere organisaties.

OneWorld constateert dat er in de laatste jaren een hausse is aan websites rond thema's als klimaatverandering en duurzaamheid. Voor het merendeel nemen deze ANP nieuwtjes over. Ook is er concurrentie van (de website van) omroep Llink. Deze ontwikkeling dwingt OneWorld tot aanscherping van het profiel van de website, onder andere door meer met video en foto's te werken (via YouTube en Flickr), door een sociaal netwerk binnen de branche te organiseren via netwerksites als Hyves, door beleidsdialogen rond de thema's van OneWorld te organiseren (bijvoorbeeld in opdracht van ministeries) en door uitbreiding van de inbreng van burgers.

OneWorld wil het project Wereldbuurt uitbreiden naar 25 buurten in Nederland en zoekt daarvoor samenwerking met woningbouwverenigingen, buurthuizen en andere buurtorganisaties voor financiering van het project.

6.4.6 Afgeronde projecten

De regeling voor journalistieke internetproducten kent inmiddels zeven afgesloten projecten. Twee projecten zijn gestopt en één project bevindt zich in de fase van de eindrapportage. De eindrapportage van *Hindulife* is wel ontvangen, maar moet nog worden goedgekeurd. De projecten *Spunk* en *DIF* zijn gestopt. Van *DIF* zijn nooit rapportages ontvangen. Het project is daarom stopgezet. De eerste tussentijdse rapportage van *Spunk* is afgewezen. De inhoud van de website bleek van de oorspronkelijke plannen af te wijken, niet meer hoofdzakelijk gericht op journalistieke inhoud en nieuws en viel daardoor niet binnen de werkingssfeer van het Stimuleringsfonds voor de Pers. Ondanks aandringen is er geen projectwijziging ontvangen waarna ook dit initiatief is stopgezet.

Van de zeven afgesloten internetprojecten zijn er nog vijf actief. *Move your ass* bestaat nog wel, maar heeft een andere vorm gekregen nu zij onder omroep Llink zijn verder gegaan. De website van *TwenteDigitaal* is niet langer in de lucht. Dit project is in de looptijd van het project uitgegroeid tot een rendabele website en boekte bij afsluiting van het project een kleine winst.

De projecten *OneWorld*, *Marokko.nl*, *Rebeltoday*, *Surined* en *Kliknieuws* hebben hun werk ook na afronding van de steun door het Stimuleringsfonds voor de Pers voort kunnen zetten. *Surined* en *Marokko.nl* dienden allebei voortijdig een eindrapportage in. *Marokko.nl* benutte nog geen derde van het toegekende bedrag, stopte het project en diende daarna een nieuwe aanvraag in. De tussenliggende periode is gebruikt om de organisatie dusdanig te professionaliseren dat de medewerkers in staat zouden zijn om de website te modereren en te zorgen dat deze niet zou ontaarden in scheldpartijen en extremisme, wat gezien de scherpte van het debat rond integratie, islam en verwante onderwerpen een risico was. De eerste aanvraag was bedoeld voor het creëren van een nieuwsportal. De tweede aanvraag had betrekking op het uitbreiden van de journalistieke inhoud van dit portal. *Surined* diende al na de tweede tranche een rapportage in en had op dat moment de rendabele positie al behaald.

De rapportages van *OneWorld* zijn steeds goedgekeurd en deze site biedt nog steeds nieuws over milieu, mensenrechten en mondiale vraagstukken. *Kliknieuws* was een betrekkelijk klein project dat maar uit één tranche bestond. Zij trokken in 2007 ongeveer 13.000 unieke bezoekers per week.

Rebeltoday bleek bij de eindrapportage minder subsidiabele kosten te hebben gemaakt. Hierdoor moesten zij een deel van de uitkering terug betalen. Na overleg is besloten dat *Rebeltoday* nog enkele activiteiten ten gunste van het project op eigen kosten zou uitvoeren, waarna het verschuldigde bedrag is kwijtgescholden.

7 Resultaten van de regeling

De regeling loopt relatief kort en de meeste van de goedgekeurde projecten zijn nog niet aan het eind van hun subsidietermijn. Het is daarom te vroeg om al definitieve conclusies te trekken over de resultaten van de regeling. Wel geeft dit onderzoek een beeld van de resultaten die tot nu toe zichtbaar zijn en van de knelpunten die zich voordoen in de uitvoering van de regeling. De innovatie die de regeling teweeg wilde brengen, is binnen de gerealiseerde projecten vooral inhoudelijk van aard. De meeste gehonoreerde aanvragen liggen op het vlak van websites met lokaal nieuws, nieuwssites die zich richten op jongeren en minderheden en burgerjournalistiek. De gerealiseerde projecten hebben inzicht opgeleverd in de (on)mogelijkheden voor commerciële exploitatie van nieuws op internet. Knelpunten in de regeling liggen volgens geïnterviewden in de vereisten dat de projecten overwegend uit *tekst* moeten bestaan en betrekking moeten hebben op een *gevarieerd deel* van de maatschappelijke actualiteit. Deze vereisten botsen soms met de karakteristieken van informatie op internet. In dit hoofdstuk gaan we op elk van deze punten dieper in.

7.1 Innovatie

De stimuleringsregeling stelt dat projecten innovatief moeten zijn om in aanmerking te komen voor ondersteuning. De vernieuwing kan inhoudelijk of technisch zijn. Ook kan de innovatie liggen in de ontwikkeling van een vernieuwend business model. Daarbij is het de vraag of het gaat om een vernieuwing voor de betreffende uitgever of om iets dat geheel nieuw moet zijn op de markt? Zelfs bij een antwoord op deze vraag is niet altijd makkelijk vast te stellen of een project innovatief is. In de praktijk operationaliseert het Stimuleringsfonds 'innovatief' eenvoudigweg als 'iets dat er nog niet is of dat nog in de kinderschoenen staat'. De activiteiten waarvoor subsidie is aangevraagd zijn in tabel 7 op pagina 46 gecategoriseerd als nieuws, achtergronden, video, interactie en civil journalism. Dit zijn geen van allen nieuwe verschijnselen op internet. Ze kunnen wel nieuw zijn voor bijvoorbeeld het thema of de doelgroep waarop het journalistieke internetproject zich richt, of voor de Nederlandse markt.

Bij de goedgekeurde aanvragen ligt de vernieuwing over het algemeen op inhoudelijk vlak (in de combinatie van thema, doelgroep en nieuwe vormen van journalistiek) en minder op vernieuwingen in businessmodel of techniek. Het betreft onder andere initiatieven gericht op:

- Professionele nieuwsvoorziening via internet op lokaal of regionaal/streek niveau (onder andere SchagenVandaag, DitisHoevelaken, Twentedigitaal, Sallandcentraal)
- Burgerjournalistiek op lokaal niveau (SchagenVandaag, DitisHoevelaken) of in de vorm van bijdragen van bezoekers van jongerencommunities (onder andere RebelToday, Marokko.nl)
- Nieuwsonderdelen van sites die zich op een specifieke etnische of culturele doelgroep richten (onder andere Surined, Marokko.nl, Hindulife, Sen, Ahlan) of multicultureel nieuws brengen (onder andere Unitynews.nl, Wereldjournalisten)
- Nieuwsonderdelen gekoppeld aan een service-achtige website (OneWorld)
- Nieuws op sites voor (en door) jongeren (onder andere RebelToday, Verspers, Marokko.nl)

In de komende subparagrafen karakteriseren we enkele van bovengenoemde innovaties.

7.1.1 *Lokaal nieuws*

Op zich zijn regionaal en lokaal nieuws niet nieuw. Ook zijn er eerdere initiatieven voor distributie van lokaal nieuws via internet, zoals City Online (een initiatief van Wegener en VNU) en later dorpspleinen.nl, waarin in Wegener citizen journalism en lokaal nieuws uit 16 plaatsen en zes dorpskernen (aantallen van juli 2008) koppelt aan zijn regionale krantentitels. Bij aanvang van de stimuleringsregeling stond het inschakelen van burgerjournalisten echter nog in de kinderschoenen en was er reden om experimenten op dit terrein te ondersteunen.

Het Stimuleringsfonds voor de Pers en onderzoekers van de lokale nieuwsmarkt constateerden bovendien (Bedrijfsfonds voor de Pers, 2004; Bakker, 2004) dat er sprake was van verschraving het nieuwsaanbod als gevolg van de fusies tussen uitgevers en het opheffen van zelfstandige dagbladtitels op lokaal en regionaal niveau. De gehonoreerde projecten zijn een poging om weer meer structureel ruimte te bieden aan het typische lokale nieuws, maar nu in digitale vorm op internet. In alle gevallen nodigen deze lokale nieuwssites inwoners van de betreffende gemeente uit tot het leveren van bijdragen, zowel individuele burgers als lokale bedrijven en organisaties. De uitgevers van deze nieuwssites proberen uit te vinden of een lokale nieuwsvoorziening op internet levensvatbaar is en hoe je redactioneel omgaat met bijdragen van burgers. Biedt een lokale nieuwssite voldoende inhoudelijke kwaliteit, is continuïteit mogelijk, bereikt de site een aanzienlijk deel van de lokale bevolking, hoe waardeert de bevolking een dergelijke site en is het bedrijfsmatig rendabel? De geïnterviewde vertegenwoordigers van lokale nieuwssites kunnen nog geen definitief antwoord geven op deze vragen. Enkele lokale nieuwssites zijn zeer succesvol in termen van bereik, en weten ook inkomsten uit advertenties te genereren. Toch kunnen zij uit de inkomsten tot nu toe vaak niet meer dan de directe kosten financieren en blijven de eigen redactionele inspanningen onbetaald. Alleen bij een zekere schaalvergroting kunnen dergelijke initiatieven ook commercieel rendabel worden. Bijvoorbeeld door de formule door te verkopen aan andere uitgevers van regionale en lokale bladen of door hetzelfde format voor meer gemeenten toe te passen en door dan zo onder meer de inspanningen voor advertentieacquisitie te delen of adverteerders aan te trekken die in meer dan één gemeente willen adverteren. De bezoekersaantallen lijken in verhouding tot het aantal inwoners van de betreffende gemeente hoog. Er bestaat nog geen maat voor bereik en het vergelijken van internetbereik met het bereik van andere media die gedeeld wordt door alle betrokken marktpartijen (uitgevers, adverteerders, onderzoeksinstellingen en brancheorganisaties), waardoor ook moeilijk is vast te stellen wanneer dergelijke sites in termen van bereik als een succes kunnen worden beschouwd.

7.1.2 *Minderheden*

Een deel van de aanvragen betreft nieuwssites die zich richten op allochtone jongeren of etnische minderheden. Voor een deel gaat het om aanvragers die eerder uitgever waren van een printtitel (Surined en Sen). Nadat de printtitel niet rendabel was gebleken, wilden de aanvragers onderzoeken of dezelfde informatie via internet wel in staat zou zijn om voldoende lezers en adverteerders te trekken. Een ander deel van de projecten betreft projecten gericht op allochtone jongeren, waarbij de aanvragers een journalistieke poot willen toevoegen aan een goed draaiende community (Marokko.nl, Maroc.nl). Deze initiatiefnemers proberen om een nieuw publiek te bereiken dat met print media minder of niet wordt bereikt, door nieuwsonderdelen te koppelen aan succesvolle merken of communities. Een site als Marokko.nl heeft een groot bereik

onder Marokkaanse jongeren en kan daardoor een belangrijke rol spelen in nieuws- en informatievoorziening onder deze groep. De site biedt bovendien een belangrijke uitlaatklep en een podium voor debat.

Voor de sites gericht op etnische of culturele minderheden geldt, evenals voor de lokale nieuwssites, dat de initiatiefnemers hopen dat digitale distributie een rendabel alternatief kan vormen voor nieuws en informatie in printvorm gericht op relatief kleine, dan wel verspreid wonende en moeilijk bereikbare doelgroepen. Of dit ook daadwerkelijk het geval is, moet nog blijken.

7.1.3 *Burgerjournalistiek*

Een groot deel van de sites van de gehonoreerde projecten biedt bezoekers de mogelijkheid om zelf bijdragen te leveren aan het nieuws. Een aantal van deze sites 'draait' in eerste instantie op de actieve en betrokken community die rondom de website is ontstaan. De nieuwsonderdelen van de site liften mee op het succes van de community. In andere gevallen vormen de bijdragen van eindgebruikers een onderdeel van een journalistieke website die verder door professionele journalisten wordt gevuld.

In alle gehonoreerde projecten in deze categorie vindt moderatie van de geleverde bijdragen plaats of een vorm van selectie en eindredactie. Op deze manier voorkomen de uitgevers dat discussies ontaarden in scheldpartijen of dat wettelijke normen worden overschreden, bijvoorbeeld ten aanzien van racisme, antisemitisme en aanzetten tot geweld. Moderatie, selectie en eindredactie leveren een bijdrage aan de kwaliteit van de sites en de laatste twee kunnen ook dienen om bepaalde journalistieke normen als hoor en wederhoor of het checken van feiten in stand te houden.

Een voorbeeld van dit laatste is de manier waarop één van de lokale nieuwssites omgaat met de bijdragen van burgers. De bijdragen dienen daar als aanleiding voor verdere nieuwsgaring van de redactie en de redactie checkt de feiten in de bijdragen van inwoners alvorens deze op de site te plaatsen. In vrijwel geen enkele van de gehonoreerde projecten zijn onbezoldigde eindgebruikers of amateurs de enigen die voor de inhoud van het nieuwsgedeelte zorg dragen en is sprake van een bijdrage van professionele journalisten.

7.1.4 *Nieuwkomers in de journalistiek*

Alle goedgekeurde initiatieven zijn afkomstig van zelfstandige uitgevers. Een deel daarvan heeft een achtergrond in de journalistiek (bijvoorbeeld journalisten die naast hun reguliere werk bij een krant een website met lokaal nieuws zijn begonnen). Een ander deel van de aanvragers komt niet uit de reguliere journalistieke media en beschikt daardoor over een minder sterk gewortelde journalistieke traditie. Dit zijn aanvragers met bijvoorbeeld een technische achtergrond of aanvragers die actief zijn in bepaalde communities.

Bij projecten die worden uitgevoerd door mensen zonder journalistieke achtergrond zijn vraagtekens te plaatsen bij de journalistieke kwaliteit van de betreffende projecten. Dit geldt voor projectaanvragers met een technische achtergrond maar ook voor sommige projecten die zich op jongeren richten. Vanuit de innovatiedoelstellingen van de regeling kunnen deze projecten toch interessant zijn. Zij experimenteren met nieuwe vormen van nieuwsgaring en –verspreiding die aansluiten bij de specifieke manier waarop mensen op internet nieuws zoeken, selecteren en lezen en bij de manier waarop jongeren met media en met informatie omgaan.

Over het algemeen vinden aanvragers en experts dat innovatie vaak van kleine bedrijven of individuen komt die niet zijn verbonden aan de grote dagbladuitgevers. Zij

zijn wendbaarder, kunnen sneller op nieuwe ontwikkelingen inspelen en zijn minder gebonden aan ingesloten productieroutines en organisatiestructuren of aan de technische infrastructuur en software die grote uitgevers gebruiken en die niet snel worden vernieuwd zolang ze nog niet zijn afgeschreven.

Tegelijkertijd zijn de benodigde investeringen om goede en innovatieve ideeën uit te werken vaak niet aanwezig bij individuen of kleine bedrijven en heeft men daarvoor subsidie en/of de steun van een grote uitgever nodig. Bij deze projecten verdient verspreiding van de bevindingen naar journalistieke organisaties extra aandacht.

7.2 Rendabel business model

Opvallend is dat geen van de afgesloten initiatieven geheel commercieel kan draaien en dat weinigen verwachten dat zij hiertoe in de toekomst in staat zullen zijn.

De belangrijkste *commerciële* bron van inkomsten voor de gehonoreerde journalistieke internetproducten zijn inkomsten uit advertenties (banners) in de vorm van costs-per-click (CPC)²⁰. Toch zijn er onder de gehonoreerde projecten weinig die uit deze inkomsten meer dan de directe kosten kunnen financieren.

Het Stimuleringsfonds voor de Pers financiert maximaal 40% van de kosten, de overige 60% van de financiering moeten de aanvragers zelf voor hun rekening nemen. Veel aanvragers vullen de vereiste 60% door er eigen tijd in te stoppen. Dit is gedurende de looptijd van het project toegestaan. Bij de beoordeling van de projectaanvraag ziet het Stimuleringsfonds er echter evel op toe dat er na afloop van de ondersteuning voldoende inkomsten worden gegenereerd om alle loon- en andere kosten te kunnen dekken. Een investering van eigen tijd in de beginfase is vaak inherent aan experimentele projecten. Veel van de gehonoreerde projecten verwachten echter dat het ook na afloop van de steun de arbeidskosten niet volledig kunnen worden vergoed.

Enkele uitgevers koppelen hun internetactiviteiten aan andere vormen van dienstverlening, zoals het bouwen van websites. Ze gebruiken hun uitgeefactiviteiten om een goede naam te vestigen onder hun doelgroep en hopen op die manier extra inkomsten te verwerven. OneWorld deed dit voor ideële organisaties, Marokko.nl en Maroc.nl bieden (of boden) ook dergelijke diensten aan. In de praktijk blijken deze activiteiten niet veel of onvoldoende op te leveren. Er zijn concurrenten in de vorm van professionele bureaus die deze dienstverlening als hun kernactiviteit hebben, hetzelfde bieden tegen lagere prijzen en zich vaak meer kunnen specialiseren en meer verschillende diensten kunnen bieden. Bovendien leiden dergelijke extra activiteiten ook af van de kern van het project.

De sites met lokaal nieuws halen hun inkomsten eveneens voornamelijk uit advertenties in de vorm van banners op de site of uit gesponsorde onderdelen. De sites zijn gebouwd door enthousiaste journalisten die de sites vaak in hun eigen tijd onderhouden. De inkomsten zijn net genoeg om de kosten te dekken. De initiatiefnemer van één van de lokale projecten verwacht dat schaalvergroting, door uitbreiding van het concept naar omliggende gemeenten, meer inkomsten kan opleveren van adverteerders die in de hele

²⁰ Een probleem van de werving van internetadverteerders is dat de bemiddelingsbureaus een hoog percentage van de opbrengsten zelf houden. Het Stimuleringsfonds is van plan onderzoek in te stellen naar het functioneren van deze markt

regio willen adverteren. Ook verwacht deze uitgever het concept van de website in licentie te kunnen verkopen aan derden. Een andere uitgever denkt echter dat een site met lokaal nieuws door schaalvergroting risico loopt om het lokale karakter te verliezen.

Naast commerciële inkomsten heeft een aantal websites ook inkomsten uit (structurele of project)subsidies van de overheid (bijvoorbeeld Marokko.nl en OneWorld) en/of uit nevenactiviteiten, zoals sponsoring van overheid en non-profitorganisaties door bijvoorbeeld samen te werken in campagnes rond gezondheid of seksuele voorlichting. Deze activiteiten zijn meestal niet rechtstreeks gekoppeld aan de nieuwsonderdelen van de site, maar leveren wel inkomsten op die (mede) gebruikt worden voor het financieren van de nieuwsonderdelen.

De mate waarin de gesteunde initiatieven commercieel rendabel zijn, is soms moeilijk vast te stellen omdat enkele sites zijn overgenomen nadat de subsidie ophield en/of van karakter zijn veranderd. Het Stimuleringsfonds stelt als voorwaarde voor toekenning van subsidie dat de projecten uitzicht moeten hebben op continuïteit en dat dit bij aanvraag van de subsidie moet worden aangetoond. Deze voorwaarde is echter moeilijk te handhaven wanneer de mogelijkheden voor voortbestaan of commerciële exploitatie van de betreffende site veranderen.

7.3 Knelpunten in de regeling

In deze paragraaf bespreken we de belangrijkste problemen die projectaanvragers en experts zien in regeling. Deze vloeien vooral voort uit de criteria binnen de regeling.

7.3.1 *Nieuws en nieuwsbespiegeling*

De regeling is bedoeld voor internetprojecten die doen aan ‘*nieuws en nieuwsbespiegeling [1] over een gevarieerd [2] deel van de maatschappelijke actualiteit mede in het belang van politieke meningsvorming [3]*’.

Een aantal aanvragen voor steun in het kader van de internetregeling is afgekeurd omdat het websites betrof die zich slechts op één thema richtten. De vereiste dat internetinitiatieven moeten berichten over een *gevarieerd* deel van de maatschappelijke actualiteit - en dus niet slechts over één thema - roept bij aanvragers en experts kritiek op. Juist via internet kunnen bij uitstek de informatiebehoeften in specifieke niches van de markt worden bediend. De meest succesvolle sites zijn sites die zeer gespecialiseerde informatie voor een duidelijke doelgroep bieden. Op internet moet je volgens velen niet de breedte en de massa zoeken maar de diepte en de niches. Juist dan bewijst internet zijn toegevoegde waarde. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de meer gespecialiseerde online kranten de enigen zijn die diensten bieden waarvoor klanten bereid zijn te betalen (onder andere voor financieel nieuws). Volgens de geïnterviewde experts zou dit criterium moeten worden aangepast.

De reden om de eis te stellen dat het nieuws zich op ‘een gevarieerd deel van de maatschappelijke actualiteit’ moet richten, is dat de regeling is bedoeld om te stimuleren dat internetjournalistiek burgers informeert over de maatschappelijke actualiteit en bijdraagt aan politieke meningsvorming. De regeling is bijvoorbeeld niet bedoeld voor vakbladen of hobbybladen. Maar de mogelijkheden die internet biedt om het nieuwsaanbod in hoge mate te personaliseren en af te stemmen op voorkeuren van

gebruikers, maken het criterium dat producten zich op een ‘gevarieerd deel van de maatschappelijke actualiteit’ moeten richten minder relevant.

Een oplossing die werd geopperd om de focus op journalistieke informatie over de maatschappelijke actualiteit te behouden en toch recht te doen aan de karakteristieken van informatie op internet, is te kiezen voor een alternatieve invulling van dit criterium. Bijvoorbeeld door niet variatie in de inhoud als ijkpunt te nemen maar de manier waarop gebruikers worden aangesproken; in hun rol als burger en niet in hun rol als vakspecialist. Projecten kunnen dan wel aansluiten bij thematische, meer verdiepende of specialistische informatiebehoefte, maar de inhoud moet nog steeds betrekking hebben op de maatschappelijke actualiteit en nieuws- en nieuwsbespiegeling op dit terrein en moet bijdragen aan politieke meningsvorming.

Onderdeel van het criterium dat beoogt nieuws en nieuwsbespiegeling te onderscheiden van andere vormen van content, is dat projecten die in aanmerking komen voor steun voor ten minste 75% moeten bestaan uit nieuws of nieuwsbespiegeling. Voor sites die zich op jongeren richten is dit een relatief hoog percentage. Deze sites brengen nieuws vaak als onderdeel van een mix die ook veel entertainment of human interest bevat. De achterliggende motivatie voor dit criterium is dat de regeling is bedoeld is voor steun aan nieuwsmedia en niet aan vakbladen en voor steun aan nieuws- en nieuwsbespiegeling en niet voor steun aan bijvoorbeeld entertainment. Vanuit de doelstellingen van het Stimuleringsfonds voor de Pers, het stimuleren van pluriforme informatievoorziening, zijn deze doelstellingen logisch. Zij kunnen echter op gespannen voet staan met essentiële kenmerken van de informatievoorziening op internet. Daarin worden de traditionele grenzen en werkwijzen van journalistieke media continu ter discussie gesteld. De eis zou bijvoorbeeld kunnen worden verlaagd tot 50%, al dan niet in combinatie met een variabele aanvullende financiering. Bijvoorbeeld; 100% financiering wanneer het project voor meer dan 75% uit nieuws bestaat en 50% financiering wanneer het voor 50% uit nieuws bestaat.

De bepaling dat het project betrekking moet hebben op ‘een gevarieerd deel van de maatschappelijke werkelijkheid’ lijkt overigens problematischer dan de bepaling dat 75% van de inhoud betrekking moet hebben op nieuws of nieuwsbespiegeling. In het laatste geval is het mogelijk om alleen subsidie aan te vragen voor het nieuwsonderdeel van de site en niet voor overige onderdelen. De overige onderdelen zouden dan op andere wijze bekostigd moeten worden.

7.3.2 *Overwegend tekst*

Een andere voorwaarde van de internetregeling is dat projecten overwegend moeten bestaan uit tekst. Vooral op dit criterium hebben aanvragers veel kritiek. Internet is bij uitstek een medium dat integratie van tekst, beeld en geluid mogelijk maakt. Nu breedband internet steeds wijder verspreid raakt, experimenteren uitgeverijen van printmedia die delen van de inhoud van hun kranten online beschikbaar maken steeds meer met deze combinaties. Zeker jongeren zijn opgegroeid in een sterk audiovisuele cultuur en verwachten ook beeldmateriaal op nieuwssites. In het tijdperk van convergentie is een dergelijke beperking, gezien vanuit de aanbieders van informatie, daarom steeds minder logisch.

Voor uitgeverijen van printmedia vraagt het toevoegen van beeldmateriaal extra investeringen om dit beeldmateriaal te produceren of anderszins te verkrijgen, waardoor uitgeverijen niet allemaal en niet onmiddellijk op grote schaal audio- en video aan hun journalistieke websites zullen kunnen toevoegen. Ook zonder toevoeging van bewegend

audiovisueel materiaal is het nog steeds mogelijk een volwaardige nieuwssite te maken en veel journalistieke websites op internet bestaan nog steeds overwegend uit tekst en foto's. Uitzondering zijn de websites van bijvoorbeeld het NOS journaal en RTL nieuws. Op deze sites vormen beeld- en geluidsmateriaal de kern, naast veel geschreven nieuwsberichten en achtergrondinformatie.

Toch hebben vrijwel alle aanvragers die een beroep hebben gedaan op de stimuleringsregeling voor journalistieke internet informatieproducten in toenemende mate audiovisueel materiaal en bewegend beeld op hun site of zijn van plan om dit op (korte) termijn toe te voegen. Audiovisueel materiaal mag wel onderdeel zijn van een project, maar mag niet te dominant zijn (>50%).

De beperking van de stimuleringsregeling tot tekstuele producten komt voort uit het feit dat de werkingssfeer van het Stimuleringsfonds voor de Pers van oudsher is gericht op dagbladen, nieuwsbladen en opiniebladen. De overheid geeft op andere wijze al steun aan de productie van audiovisueel materiaal door de rijksbijdrage aan de publieke omroep en wil versnippering van overheidsmiddelen tegengaan. Tegenover deze steun aan de publieke omroep staat een publieke taakopdracht met tal van programmatische en andere verplichtingen en beperkingen (onder andere op het gebied van reclame), die niet gelden voor de voornamelijk marktgedreven perssector. Het verruimen van steunmogelijkheden voor de uitgevers van journalistieke internetproducten zou daarom bezien moeten worden in het licht van het gehele stelsel van steun en verplichtingen voor diverse media. De beoordeling en evaluatie daarvan gaat de reikwijdte van deze evaluatie te buiten²¹.

Toch verdient het aanbeveling dit criterium soepel toe te passen. De huidige regeling van het Stimuleringsfonds voor de Pers betreft een tijdelijke stimuleringsregeling en de steun die projectaanvragers kunnen ontvangen is slechts tijdelijk en partieel (maximaal 40% van de totale kosten). In dat licht bezien moet de nodige vrijheid bestaan om experimenten met combinaties van tekst en audiovisueel materiaal te steunen, ook als deze voor meer dan 50% uit audiovisueel materiaal bestaan.

7.3.3 *Procedure & overige formele vereisten*

Over het algemeen vinden aanvragers en experts de procedure transparant en werkbaar, afgezien van de hierboven geformuleerde kritiek op enkele van de criteria.

Er is alom lof voor de ondersteuning vanuit het bureau van het Stimuleringsfonds voor de Pers. Zowel de medewerkers van het bureau van het Stimuleringsfonds, als de aanvragers benadrukken het belang van gesprekken voordat de aanvragen worden ingediend, over onder andere de criteria waarop de aanvraag wordt beoordeeld en de volledigheid van de aanvraag. Juist omdat het gaat om nieuwe concepten en nog niet bestaande toepassingen is het belangrijk wanneer er over en weer vragen kunnen worden gesteld.

Kritiek was er af en toe op het bestuur van het fonds. De indruk bestond bij sommige aanvragers en deskundigen dat het bestuur te weinig kennis heeft van internet en sommige aanvragen ten onrechte heeft afgewezen.

Uitkering of krediet

²¹ Zie voor een aanzet tot een dergelijke integrale beoordeling het WRR rapport over de toekomst van het mediabeleid uit 2005. WRR (2006). Focus op functies: uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid (r71 feb 05). Amsterdam University Press.

De regeling zelf bevat geen criterium voor wanneer een aanvrager een krediet krijgt en wanneer een uitkering. In de praktijk krijgen aanvragers die optimistischer zijn over de exploitatiemogelijkheden eerder een krediet dan een uitkering. Dit optimisme is echter niet altijd gebaseerd op een reële analyse van de markt. Het zou daarom wenselijk zijn om in de regeling heldere criteria op te nemen over wanneer een project steun krijgt in de vorm van een uitkering en wanneer in de vorm van een krediet.

8 Nut, noodzaak en mogelijkheden voortzetting steun

De oorspronkelijke redenen om de regeling te starten waren de constatering dat dagbladuitgevers onvoldoende actief waren op het internet en dat het totale op de Nederlandse markt gerichte aanbod van onvoldoende kwaliteit was. De belangrijkste doelstellingen van de regeling waren het bijdragen aan meer op de Nederlandse markt gerichte journalistieke internetinformatieproducten van Nederlandse uitgevers en aan de kwaliteit en innovatie van het aanbod.

Deze evaluatie moet een antwoord geven op de vraag of en zo ja hoe voortzetting van de regeling voor steun aan journalistieke internetinformatieproducten zinvol is. Dit hangt van de mate waarin de regeling erin is geslaagd de genoemde doelstellingen te realiseren. Daarom behandelen we in dit hoofdstuk de belangrijkste veranderingen in het medialandschap die - gegeven de doelstellingen van de regeling - reden zouden zijn voor beëindiging of verandering van specifieke steun voor journalistieke internetinformatieproducten. We kijken achtereenvolgens naar:

1. De mate waarin uitgevers actief en innovatief zijn in het verschaffen van journalistieke informatie op internet en de mate waarin een ruim aanbod bestaat van kwalitatief hoogwaardige, diverse en voor iedereen toegankelijke journalistieke informatie op internet;
2. De mate waarin sprake is van commercieel rendabele business modellen voor journalistieke internetinformatieproducten;
3. De behoefte aan en het gebruik van journalistieke media-inhoud op internet.

Vervolgens geven we, voortbouwend op de bespreking van de resultaten van de regeling in hoofdstuk 6, een (voorlopig) oordeel over de directe resultaten van gehonoreerde projecten. Daarbij kijken we naar de mate waarin de gehonoreerde projecten een bijdrage hebben geresulteerd in commercieel rendabel aanbod van journalistieke internetinformatieproducten en in innovatie en kwaliteit van journalistieke informatie op internet. Ten slotte doen we een aantal aanbevelingen over de toekomst van de regeling.

Bij onze analyse en conclusies moet een kanttekening worden gemaakt. Om te beoordelen of een stimuleringsmaatregel nog steeds nodig is, is inzicht nodig in welke veranderingen hebben plaatsgevonden sinds de start van de regeling en wat de impact van de tot nu toe gehonoreerde projecten is op het nieuwsaanbod op internet. Je zou daarvoor de omvang en aard van het nieuwsaanbod op internet, en de mate van innovatie en kwaliteit moeten beoordelen, op basis van een tevoren vastgestelde set van criteria of indicatoren. Ook zou je nauwkeuriger moeten vaststellen hoe de gehonoreerde projecten scoren op dimensies als kwaliteit en innovatie en wat de invloed van de projecten op de totale markt is. Omdat een dergelijke 0-meting ontbrak, proberen we in deze evaluatie met behulp van recente onderzoeksrapporten, de inzichten van de geïnterviewde experts en een globale beoordeling van de projecten een zo goed mogelijk beeld te geven van de resultaten van de regeling en de huidige stand van zaken in de markt.

8.1 Nog veel onzekerheden rond journalistiek op internet

In 1997 bracht het Stimuleringsfonds voor de Pers de studie Vernieuwend Persbeleid uit. Daarin werd voor het eerst het voorstel voor een stimuleringsregeling voor journalistieke internetproducten geïntroduceerd. Sindsdien zijn elf jaar verstreken. In deze periode is de markt veranderd. Nadat de internethype in 2002 aan zijn einde kwam, trad een periode van stagnatie in waarin uitgevers weinig investeerden in nieuwe internetprojecten. Toch heeft het aanbod van journalistieke informatie op internet zich gestaag verder ontwikkeld.

Het Stimuleringsfonds voor de Pers constateert echter in de publicatie 'De krant doorgeklikt' uit november 2007 dat de perssector zich nog steeds in een overgangsfase bevindt met veel onzekerheden over de overlevingskansen van dagbladen in hun huidige vorm en de noodzaak tot forse investeringen in vernieuwing, die voor een belangrijk deel zit in digitale varianten op internet. De opmars van gratis kranten, de afname van betalende abonnees en de toenemende concurrentie van audiovisuele media, internet en mobiele communicatie zijn enkele van de oorzaken voor de precare situatie waarin uitgevers van persorganen zich volgens het Stimuleringsfonds voor de Pers bevinden. Uitgevers slagen er slechts moeizaam in om hun papieren uitgaven overeind te houden en gelijktijdig te investeren in de noodzakelijke vernieuwingen²². Sommige grote concerns boeken volgens het jaarverslag van de NDP over 2007 geen slechte resultaten, maar onderdelen of werkmaatschappijen daarbinnen kunnen het moeilijk hebben.

Toch zijn vrijwel alle Nederlandse dagbladuitgevers van landelijke kranten actief op internet. Zij publiceren een deel van hun artikelen op internet en bieden extra diensten aan zoals dossiers rond bepaalde thema's, discussiefora, blogs van redacteuren en lezers, elektronische nieuwsbrieven, RSS feeds en in toenemende mate ook audiovisueel materiaal. Internet en de diensten die via internet beschikbaar zijn, hebben tevens invloed op de manier waarop journalisten informatie verzamelen, bronnen consulteren en interacteren met hun publiek²³.

De betekenis van internet als advertentiemedium groeit. Dagbladen stellen steeds meer hun inhoud (gratis) geheel of gedeeltelijk beschikbaar via internet. Daarnaast zijn er diverse nieuwssites die niet direct zijn gekoppeld aan een titel van een papieren dagblad (nu.nl, Geen Stijl, nieuws.nl, FOK, Google Nieuws). Sommigen daarvan zijn in handen van grotere uitgevers, zoals Geen Stijl dat onderdeel is van het TMG concern en op zijn site doorlinkt naar het nieuws van Sp!ts. De overige nieuwssites putten hun nieuws doorgaans overwegend uit reguliere nieuwsbronnen zoals het ANP of dagbladen²⁴.

22 Het stimuleringsfonds voor de pers constateert dat dagbladuitgevers nieuwe strategieën uit proberen om hun lezers en adverteerders aan zich te binden; ze komen met een extra krant op tabloid formaat, voegen specialistische (kleuren)bijlagen toe, bieden verschillende abonnementsvormen (weekendabonnement) publiceren een e-paper en proberen de lezer meer bij de krant te betrekken door discussiefora en vormen van burgerjournalistiek.

23 Zie voor een overzicht van de invloed van internet op het journalistieke aanbod en de werkwijze van journalisten onder andere het overzicht van het aanbod op nieuwssites van Herman Spinhof in de Journalist van 28 juli 2006 en het onderzoek van de Radbouduniversiteit in Nijmegen naar de relatie tussen internet en journalisten tussen 2002-2006.

24 De NDP signaleert hierbij als probleem dat nieuwsaanbieders op internet, waaronder bijvoorbeeld Google News voor hun nieuwsproduct – vaak zonder toestemming gebruik maken - van de digitale content van dagbladuitgevers. Dagbladuitgevers proberen deze ontwikkeling te keren, onder andere door direct en indirect via de World Association of Newspapers (WAN) te participeren in de ontwikkeling van het zogenoemde Automated Content Access Protocol (ACAP). Dit is een tool die uitgevers in staat stelt de toegang van crawlers van zoekmachines tot de digitale content te regelen en gebruiksvoorwaarden aan de content te koppelen

De kwaliteit van het aanbod varieert. Er zijn gerenommeerde uitgevers die op hun internetsites waardevolle informatie aanbieden, voorzien van allerlei extra's, zoals archieven, achtergrondstukken en links naar gerelateerde bronnen. Er zijn ook controversiële sites, die sommigen van weinig journalistieke waarde vinden omdat zij traditionele journalistieke normen tarten, terwijl andere deze juist als voorlopers beschouwen van internetjournalistiek. En er wordt geëxperimenteerd met nieuwe manieren van schrijven, informatieontsluiting en communicatie met lezers. Volgens sommige van de geïnterviewde experts doen de traditionele uitgevers echter nog niet genoeg en benutten zij onvoldoende de interactieve en andere mogelijkheden die internet biedt.

Databasejournalistiek is een voorbeeld van journalistiek die de mogelijkheden van internet goed benut en een voorbeeld van journalistiek die in Nederland volgens experts nog onvoldoende wordt benut. Uitzonderingen hierop zijn onder andere de wachtlijstenhulp en de misdaadwijzer van het Algemeen Dagblad, of de scholen- en huizengidsen van het weekblad Elsevier en de rankings van verzorgtehuizen in de Volkskrant. Kranten verzamelen regelmatig gegevens voor artikelen, maar baten deze onvoldoende uit. Wanneer de gegevens meer gestructureerd verzameld en ontsloten zouden worden, kan dit bij uitstek een toegevoegde waarde bieden aan de internetversie van de krant. In de reguliere printversie van de krant wordt informatie samengevat en bijvoorbeeld aangevuld met een grafiek of foto. Internet vereist een uitgebreidere interface waardoor gebruikers op verschillende manieren in de informatie kunnen zoeken (mogelijkheden tot ordening en selectie op postcode, op thema etc.). Een journalistieke ontsluiting van een database is niet hetzelfde als een telefoonboek. De functie van de journalist is in dat geval meer dienstverlenend. Hij of zij moet nadenken over de meest optimale manieren waarop gebruikers in de informatie kunnen zoeken, maar is niet meer de enige en gezaghebbende auteur van een lineair artikel. (Zie o.a. Arjan Dasselaar, 2008).

Geconstateerd kan worden dat de dagbladsector en uitgevers van journalistieke media de fase van experimenteren nog niet voorbij zijn. Uit de meningen van 27 experts in het Jaarboek 2008 van De Nieuwe Reporter (Böke e.a., 2008), maar ook uit de interviews gehouden in het kader van deze evaluatie blijkt dat 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.

Eén van de redenen dat traditionele uitgevers nog in een overgangsfase verkeren is dat internet om een andere organisatie- en werkwijze vraagt. Stevens en van den Berg (2008) constateren dat online uitgeven gepaard gaat met ingrijpende veranderingen in de waardeketen en de rollen die verschillende partijen daarin innemen. Voor uitgevers heeft dit onder andere de volgende gevolgen:

- meer en intensievere samenwerking met partners;
- een lineair productieproces georganiseerd rondom vaste deadlines heeft plaatsmaakt voor een continue doorlopend productieproces waarin meer activiteiten gelijktijdig plaatsvinden;
- een andere verhouding met eindgebruikers, die nu kunnen reageren op de informatie of daar zelf aan bijdragen;
- het onderscheid tussen redactionele inhoud en commercie is soms minder helder dan bij printmedia
- nieuwe manieren van distributie en marketing, onder andere door middel van social bookmarking, search engine optimalisatie, verspreiden van RSS feeds etc.

Kortom: een complexer proces, meer decentraal en met andere machtsverhoudingen dan in de traditionele journalistieke media. Uitgevers van dagbladen in Nederland hebben nog niet in alle opzichten een adequaat antwoord op deze veranderingen.

Voor de veranderende verhouding met eindgebruikers en de rol van burgerjournalistiek als onderdeel van nieuwssites roept vragen op. Erik van Heeswijk formuleert in een bijdrage op de Nieuwe Reporter van 2 maart 2008 vijf wijze lessen voor websites die burgerjournalistiek en interactie met de community tot een belangrijk onderdeel van hun activiteiten willen maken. De belangrijkste daarvan is dat het veel tijd en deskundigheid vergt om mensen te motiveren tot het plaatsen van bijdragen. Mensen gaan dit pas doen als ze het iets oplevert in de vorm van veel bereik, aandacht of aanmoediging en als ze serieus genomen worden. Afhankelijk van het type community betekent dit dat redacteurs moeten thema's kiezen, bijdragen selecteren, en verrijken met illustraties of links, feedback geven, debat faciliteren tussen de gebruikers, wedstrijden uitschrijven, prikkelen etc. etc.

Een levendige community ontstaat niet vanzelf, maar vergt een forse investering in tijd en aandacht. Dit maakt dat internetjournalistiek niet per definitie goedkoop is. Skoeps is een voorbeeld van een site die geprobeerd heeft om burgers uit te nodigen om journalistieke nieuwsfoto's in te sturen. Skoeps had 7500 geregistreerde amateurreporters die maandelijks ongeveer 1000-1500 foto's en video's op de site plaatsten. De mooiste foto's probeerde Skoeps aan professionele bladen te verkopen. De inzenders deelden in de opbrengst. Later kregen alleen de beste inzenders een vaste vergoeding. Op die manier en door verkoop van hun software en ervaring met user generated content wilde Skoeps geld verdienen. Skoeps is echter niet het succes geworden wat de oprichters ervan verwachtten. Begin mei 2008 maakten PCM uitgevers en de digitale tak van Talpa Media een einde aan het project. Het bereik van de site was met 0,4% (bron: STIR) onvoldoende om zakelijk interessant te zijn.

8.2 Rendabele businessmodellen ontbreken

Het aanbod voor journalistieke producten op internet heeft zich in de afgelopen jaren uitgebreid en verdiept. De grote dagbladuitgevers (PCM, TMG, Wegener) hebben tal van journalistieke websites, gekoppeld aan de printtitels van de dagbladen. Ook de

publieke en commerciële omroepen hebben sites met een uitgebreide nieuwsvoorziening. Deze websites kunnen zichzelf echter in de meeste gevallen niet bedruipen. Zij worden gefinancierd door de winst uit andere producten binnen deze concerns, of in het geval van de publieke omroep door de rijksbijdrage aan de publieke omroep. De kosten voor redactie worden bij deze aanbieders al gedekt door hun 'hoofdmedium' (de krant, de radio- of televisiezender). Op internet bestaan nog geen businessmodellen die het mogelijk maken om een journalistiek internetproduct als 'stand-alone' product rendabel te maken. (zie onder andere het jaarverslag 2007 van de NDP. www.nuv.nl)

Dit heeft deels te maken met de perceptie van gebruikers dat informatie op internet gratis is²⁵. Voor zover er via internet geld wordt verdiend, wordt dit over het algemeen niet verdiend met de verkoop van de informatie, maar komen de inkomsten uit advertenties of uit verkoop van gerelateerde producten, zoals van kaartjes voor evenementen, luister cd's, een abonnement op de I-pod versie van een tijdschrift (the Economist) of premium content, bijvoorbeeld op het terrein van wetenschap en techniek of financiële informatie.

Een ander voorbeeld van een exploitatiemodel waarin niet de inhoud, maar gerelateerde diensten worden verkocht, is het model dat wordt gehanteerd door een bedrijf als Etnomedia. Etnomedia is een mediabureau dat adverteerders adviseert die zich willen richten op verschillende etnische minderheidsgroepen. Zij stellen voor de adverteerder een pakket samen en kopen advertentieruimte in. Als onderdeel van hun dienstverlening bouwen ze websites voor verschillende gemeenschappen. 20% van het nieuws op de sites wordt aangeleverd door gebruikers.

Etnomedia heeft websites gericht op Surinaamse Nederlanders (Waterkant.nl), Turkse Nederlanders (Lokum.nl) en Hindoestaanse Nederlanders (Bollywood.nl). Deze sites draaien kostendekkend en kunnen profiteren van de schaalgrootte die ontstaat doordat ze gebruik maken van dezelfde software, dezelfde nieuwsberichten en gedeelde redactiewerkzaamheden.

Stevens en van den Berg (2008) constateren in hun onderzoek naar business modellen voor online uitgeven dat er nog weinig succesvolle businessmodellen bestaan voor het online uitgeven van journalistieke producten. Het onderzoeksbureau onderzocht tien voorbeelden van verschillende typen online uitgaven; online versies van kranten, publicaties die op internet zijn ontstaan en special interest publicaties op internet. Uitgevers van kranten hebben verschillende betaalmodellen uitgetest, onder andere door gebruikers te laten betalen voor abonnementen op digitale kranten of voor toegang tot de website van een krant, door gebruikers te laten betalen per opgevraagd artikel of voor de mogelijkheid om informatie gedurende een bepaalde tijd te raadplegen. Enkele hiervan zijn succesvol, vooral wanneer het gaat om gespecialiseerde en vakinformatie, maar veel van deze pogingen zijn stopgezet omdat de modellen onvoldoende betalende lezers opleverden. De meeste uitgevers stellen hun online inhoud, waaronder vaak delen uit de papieren versie van de krant, nu gratis beschikbaar

²⁵ De NDP signaleert hierbij als probleem dat nieuwsaanbieders op internet, waaronder bijvoorbeeld Google News voor hun nieuwsproduct – vaak zonder toestemming gebruik maken - van de digitale content van dagbladuitgevers. Dagbladuitgevers proberen deze ontwikkeling te keren, onder andere door direct en indirect via de World Association of Newspapers (WAN) te participeren in de ontwikkeling van het zogenoemde Automated Content Access Protocol (ACAP). Dit is een tool die uitgevers in staat stelt de toegang van crawlers van zoekmachines tot de digitale content te regelen en gebruiksvoorwaarden aan de content te koppelen.

aan eindgebruikers. Daardoor hebben ze een groter bereik en kunnen ze meer verdienen met advertenties dan aan de enkele bezoeker die bereid is te betalen voor de content.

Globaal genomen zijn de belangrijkste inkomstenbronnen voor web publicaties:

- advertentie-inkomsten
- inkomsten van sponsors of adverteerders die redactionele inhoud bieden (advertorials)
- barter-overeenkomsten
- inkomsten uit gerelateerde activiteiten zoals evenementen, printmedia, jaarboeken, verkoop van merchandising artikelen
- transacties

Van deze typen inkomsten zijn de inkomsten uit advertenties voor de uitgevers het belangrijkste, maar tot nu toe onvoldoende om de online activiteiten rendabel te exploiteren. Het volume van de online advertentiemarkt gaat omhoog, maar de tarieven gaan omlaag en de inkomsten versnipperen over de vele aanbieders.

Doordat gebruikers niet betalen en advertenties te weinig opleveren signaleren sommige experts een toename van gesponsorde journalistiek. Voor de gebruikers is het echter niet altijd duidelijk dat het om gesponsorde artikelen gaat. Deze ontwikkeling druipt in tegen het belang van een onafhankelijke nieuwsvoorziening.

Een andere optie die sommige experts zien om journalistieke producten op internet in stand te houden zijn donateurs die dergelijke publicaties niet uit commerciële overwegingen steunen, maar vanwege het belang dat zij hechten aan onafhankelijke journalistieke nieuwsvoorziening (zie Theo van Stegeren, De Nieuwe Reporter).

Ook voor de gehonoreerde projecten geldt dat er nog geen enkel project is dat een rendabel commercieel business model heeft ontwikkeld voor een stand-alone nieuwsvoorziening. De projecten die - ook na afloop van de steun van het Stimuleringsfonds - blijven draaien of dit van plan zijn, zoeken aansluiting bij uitgevers van regionale en lokale printmedia of zijn in staat om alternatieve subsidiegevers of sponsors te vinden. Daarnaast zien de uitgevers in sommige gevallen mogelijkheden voor crossmediale businessmodellen waarbij dezelfde content via diverse mediakanalen wordt geëxploiteerd, en gekoppeld aan verkoop van andere producten. Geen van de onderzochte projecten draait nu al geheel kostendekkend of is winstgevend.

8.3 Gebruik internet neemt nog toe, ten koste van printmedia

Naar het gebruik van journalistieke inhoud op internet in de Nederlandse markt, in vergelijking tot het gebruik van andere nieuwsmedia, is weinig onderzoek beschikbaar. Wel is duidelijk dat het lezen van de papieren krant afneemt en het gebruik van internet toeneemt. De tijd die mensen in Nederland aan media besteden blijft volgens het Tijdbestedingsonderzoek (TBO) van het SCP al geruime tijd met 19 uur per week min of meer op hetzelfde niveau, maar mensen besteden daarbinnen tegenwoordig meer tijd aan internet en minder aan kranten en tijdschriften. Jongere generaties lezen minder printmedia en gebruiken meer internet (SCP, 2006). Mensen raadplegen steeds vaker het internet voor nieuws. De websites van de bestaande kranten nemen een belangrijke plaats in, maar ook nieuwe websites als Nu.nl en Google Nieuws, het ANP nieuws op MSN, nieuws.nl, het Sp!ts nieuws op Geen Stijl en FOK verheugen zich in een groeiend bereik en groeiende bezoekersaantallen (STIR, 2007). Nu.nl heeft volgens de mediamonitor uit 2006 een koppositie en een groter bereik dan de nieuwssites van de

Telegraaf en de NOS (Commissariaat voor de Media, 2006)²⁶. Ook in de analyse van Henk Blanken van de STIR internetbereikcijfers over het eerste half jaar van 2007 staat nu.nl op de eerste plaats (zie www.mediablog.nl).

Ook de oplage en bereikcijfers van dagbladen geven een indicatie voor de daling in het aantal lezers van printmedia. De totale oplage van betaalde dagbladen is in Nederland tussen 1987 en 2006 met bijna een vijfde afgenomen. De oplage van gratis dagbladen daarentegen is sterk gegroeid. Tussen 2001 en 2006 daalde de totale oplage van betaalde dagbladen van 1.312 miljoen exemplaren per jaar naar 1.187 miljoen exemplaren. Deze daling werd deels gecompenseerd door een stijging van de oplage van gratis dagbladen van 168 miljoen naar 227 miljoen exemplaren per jaar, maar resulteerde per saldo in een daling van 1.480 miljoen naar 1.414 miljoen exemplaren per jaar (cijfers van Het Oplage Instituut in Mediaconcentratie in Beeld 2006, p. 39).

Tussen 2002 en 2006 daalde het totaalbereik van dagbladen van 64% naar 54%. Wanneer rekening wordt gehouden met het doorgeven van kranten aan bureaus etc. daalde het bereik van 78% naar 67%. Het beeld van ontleding en afnemende betekenis van de pers, wordt enigszins genuanceerd door de groei van de gratis dagbladen Metro, Sp!ts, De Dag en De Pers. In 2007 is het bereik van dagbladen, inclusief de gratis bladen 71% van de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder (NOM, 2007).

Onderzoek uit de Verenigde Staten (Carengie Foundation, 2005, Pew Research Center, 2006) laat zien dat televisie de belangrijkste bron van nieuws is, gevolgd door internet en de papieren krant. Voor de gehele bevolking en vooral voor hoger opgeleiden en mannen tussen 18 en 34 neemt internet snel in belang toe als bron voor nieuws. Veelal worden ook verschillende nieuwsbronnen naast elkaar gebruikt. Nieuws via internet wordt daarbij door de gebruikers gepercipieerd als snel, up-to-date, toegankelijk, informatief en onderhoudend, maar scoort minder goed op betrouwbaarheid dan nieuws in kranten en via televisie.

8.4 Resultaten inhoudelijk waardevol, maar producten nog niet rendabel

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.

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 kwaliteit²⁷.

²⁶ Deze cijfers in de mediamonitor zijn afkomstig van Multiscope

²⁷ In aansluiting op de publicatie van 'De Krant doorgeklikt' heeft het Stimuleringsfonds voor de Pers een advies aan het kabinet gestuurd waarin het fonds pleit voor een aantal generieke (o.a. onderzoek) en specifieke maatregelen die de overheid zou kunnen nemen om haar zorgplicht te vervullen voor een pluriform informatieaanbod.

De noodzaak voor innovatie in de perssector is nog steeds groot, en uitgeverijen bevinden zich nog steeds in een overgangsfase. Er zijn structurele veranderingen nodig om de problemen in de sector het hoofd te bieden. Het Stimuleringsfonds voor de Pers ziet de taak van de overheid in het creëren van de juiste voorwaarden voor deze veranderingen ('hulp tot zelfhulp'). De regeling voor journalistieke internetinformatieproducten is één van de specifieke instrumenten die het fonds daartoe zou willen continueren.

Op basis van de resultaten die tot nu toe zijn behaald en de inzichten van geïnterviewde experts, kunnen de volgende voorlopige conclusies worden getrokken.

Innovatie en kwaliteit

- 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 zit de vernieuwing in een bepaalde combinatie van aanbieder, dienst, doelgroep en markt. Soms bestaan vergelijkbare diensten al voor de internationale markt of in het buitenland, maar nog niet voor de Nederlandse markt. Soms zijn bepaalde combinaties van inhoud en doelgroep nieuw, bijvoorbeeld door nieuws te integreren in bestaande communities en het aan te bieden in een vorm die voor hen relevant is. Soms gaat het om experimenten waarin de journalistieke bijdragen van amateurs worden verwerkt of waarin met andere vormen van dialoog en interactie wordt geëxperimenteerd door uitgevers die dit voorheen niet deden. Aanvragers moeten beargumenteren waarom hun project innovatief is, en het Stimuleringsfonds voor de Pers toetst de aanvraag hierop.
 - 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 lokale nieuwssites vullen een lacune in de nieuwsvoorziening die de afgelopen jaren is ontstaan door fusie van uitgevers en het samengaan of verdwijnen van lokale en regionale dagbladtitels. De websites die zich op (allochtone) jongeren richten proberen het nieuws te bieden op een manier die aansluit bij het veranderende mediagebruik van jongeren. Sites met nieuws voor etnische minderheden kunnen een alternatief zijn voor bladen die in print vorm niet rendabel zijn. Burgerjournalistiek biedt alternatieve mogelijkheden voor nieuwsmidia in de nieuwsgaring. De projecten die zich hier met steun van het fonds op richten, proberen bijdragen van burgers te combineren met journalistieke waarden als betrouwbaarheid, hoor en wederhoor en kwaliteit.
 - Kwaliteit is geen expliciete voorwaarde voor steun. Het wordt niet genoemd bij de voorwaarden waar projectaanvragen aan moeten voldoen. Het tekort aan kwaliteit van het informatieaanbod op internet is wel benoemd als reden voor instelling van de regeling. Evenals innovatie is kwaliteit een moeilijk te definiëren en te meten begrip. Het Stimuleringsfonds voor de Pers kan projectaanvragen ook niet direct op kwaliteit beoordelen. Het zou dan een oordeel moeten geven over de journalistieke inhoud van een project en dit is strijdig met het principe van uitingsvrijheid. Wel is het mogelijk om, de gehonoreerde projecten overziend, een oordeel te geven over de vraag of voldaan wordt aan bepaalde randvoorwaarden die geacht worden kwaliteit te bevorderen, zoals tijd en budget, bijdragen van professionals, de organisatie van manieren om berichten te selecteren, modereren en redigeren of middelen voor marketing van de site. 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.

Het Stimuleringsfonds voor de Pers heeft voor zover mogelijk binnen een structuur waarbij directe inhoudelijke beoordeling niet wenselijk is, aangegeven op welke terreinen de projecten moeten aantonen dat ze innovatief zijn (businessmodel, inhoud). De afzonderlijke projectvoorstellen zijn hierop ook beoordeeld door het bureau en het bestuur van het Stimuleringsfonds voor de Pers.

Rendabel businessmodel en/of continuïteit

- 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.

Aanbeveling 2

Omdat rendabele businessmodellen nog niet zijn gerealiseerd, verdient het aanbeveling dit aspect in het vervoltraject 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.

Impact op de markt voor journalistieke informatie op internet

- In de analyse van de markt die vooraf ging aan instelling van de regeling wijst het Stimuleringsfonds voor de Pers op het ontbreken van grootschalige investeringen in innovatie van krantenuitgevers. Deze investeringen zouden nodig zijn om de crisis in de sector het hoofd te bieden. De stimuleringsregeling is mede in het leven geroepen om bij te dragen aan de oplossing van dit probleem. De totale omvang van het beschikbare budget (jaarlijks €2,2 miljoen) en van het maximale bedrag per project, maken het echter onwaarschijnlijk dat de regeling een fundamentele bijdrage kan leveren aan de oplossing van dit probleem. 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.

- Het is onduidelijk welke impact de gehonoreerde projecten hebben op de markt als geheel. Het risico bestaat dat de regeling 'blijft hangen' in steun aan een aantal projecten, die verder nauwelijks impact hebben op de markt. Het Stimuleringsfonds heeft enkele bijeenkomsten georganiseerd voor kennisuitwisseling, waaronder het 'Platform for Publishers', 'Leve de Krant', en publiceert diverse studies op dit terrein (bijvoorbeeld de recente studie naar businessmodellen voor online informatieve producten van Phaff, 2008). Dit aspect verdient echter meer aandacht, zowel in relatie tot de resultaten van de regeling als geheel als in afzonderlijke projecten. 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.

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.

Procedure en criteria

- De aanvragers geïnterviewden vinden de criteria die gelden voor toekenning van de subsidie over het algemeen redelijk en transparant. Dit resultaat kan enigszins vertekend zijn omdat slechts in beperkte mate is gesproken met de initiatiefnemers van afgewezen aanvragen.
- 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.

- De administratieve vereisten bij het indienen van aanvragen zijn voldoende duidelijk.

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.

A Bijlage Lijst Geïnterviewden

Interviews over bladen voor etnische en culturele minderheden

Naam	Organisatie / uitgever / titel blad
Senay Özdemir	SEN
Marja van Barneveld en Yousry El Kashif	Dalili
Ab Judell	Uitgever Weekkrant Suriname, Surined/ multined
René Zwart	Antilliaans Weekblad
M. Rozbe	Uitgever Mashal
Faizal Nabibaks	Directeur marketingbureau Etnomedia
Giovanni Massaro	Miramedia
Nol Reijnders	Beleidsmedewerker Ministerie OCW
Catherine Deijs	Bladwijzer
Abdel Razak Chraou	Mzine en Tawasol
Bart Top	Journalist en publicist, voorheen oprichter en eerste hoofdredacteur Contrast
André Knol	GEA adviesgroep
Lou Lichtenberg en Rick van Dijk	Stimuleringsfonds voor de Pers

Interviews over journalistieke internet informatieproducten

Naam	Organisatie / uitgever
Wilbert Korevaar	Schagenvandaag
Peter van Lier	OneWorld
Gijs van Beek en Khalid Mahdaoui	Marokko.nl
Jeroen Loeffen	RebelToday
William ten Brink	Ditishoevelaken
Theo van Stegeren	De Nieuwe Reporter, coördinator Masteropleiding Journalistiek UvA
Peter Olsthoorn	Internet journalist
Tom Nauta	NDP
Erik van Heeswijk	Freelance journalist en NVJ
Arjan Dasselaar	Free Lance journalist en
Nol Reijnders	Beleidsmedewerker OCW
Lou Lichtenberg en Rick van Dijk	Stimuleringsfonds voor de Pers

B Literatuur

Bakker, P. (2004). *Lokale en regionale media in Nederland. Verschuivingen in aanbod en gebruik 1981 – 2003*. Den Haag: Bedrijfsfonds voor de Pers.

Bakker, P. (2008).

Bedrijfsfonds voor de Pers (1997). *Vernieuwend Persbeleid*, Den Haag: Rapporten van het Bedrijfsfonds voor de Pers, R7.

Bedrijfsfonds voor de Pers (2001). *Kaderregeling voor het stimuleren van Journalistieke informatieproducten via het internet*. Den Haag: Bedrijfsfonds voor de Pers, april 2001.

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.

Blanken, H. *De tien grootste nieuwssites van Nederland*, op het Mediablog www.henkblanken.nl, 19 augustus 2007. (Geraadpleegd 8 juli 2008).

Böke, Nadine, Theo Dersjant, Maarten Reijnders en Theo van Stegeren (samenstellers) (2008). *De Nieuwe Reporter Jaarboek 2008. Overlevingspakket voor de pers in tijden waarin publiek koning is*. Studies voor het Stimuleringsfonds voor de Pers S18 Apeldoorn: Het Spinhuis.

Bowman, S. & C. Willis (2003). *We Media, how audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at the American Press Institute. www.hypergene.net/wemedia.

Carnegie Corporation (2005), *Abandoning the News, Use Of Sources For News*, New York: Carnegie Corporation.

Centraal Bureau voor de statistiek. <http://www.cbs.nl>

Commissariaat voor de Media (2006). *Mediaconcentratie in Beeld*. Hilversum: Commissariaat voor de Media.

Dasselaar, A. (2008). Waar blijven de journalistieke databases. *De Nieuwe Reporter*, 11 maart 2008. <http://www.denieuwereporter.nl/?p=1543#more-1543> (Geraadpleegd op 7 juli 2008).

Evers, H en C. Serkei (red.) *Naar een interculturele journalistiek. Beschouwingen over media en multiculturele samenleving*. Amsterdam/Utrecht: Aksant/MiraMedia.

Foquz Entomarketing. <http://www.foquz.nl>

Haan, J. de en C. van 't Hof. (red) (2006). *Jaarboek ICT en samenleving 2006, De Digitale Generatie*. Amsterdam 2006

Haenens, L. d', H. Beentjes en S. Bink. (2000). Mediabeleving van allochtonen in Nederland. In: *Pluriforme informatie in een pluriforme samenleving. In: Knelpunten in de informatievoorziening van en voor etnische minderheden in Nederland met bijzondere aandacht voor de perssituatie*, pp. 44-112. Studies voor het Bedrijfsfonds voor de pers, S9. Den Haag: Bedrijfsfonds voor de pers.

Haenens, L. d', C. van Summeren, F. Saeys & J. Koeman (2004). *Integratie of identiteit? Mediamenu's van Turkse en Marokkaanse jongeren*. Amsterdam: Boom.

Heeswijk, Erik van (2008). Burgerjournalistiek in de praktijk; vijf veelgemaakte fouten. *De Nieuwe Reporter*. <http://www.denieuwewereporter.nl/?p=1536,2> maart 2008 (geraadpleegd op 10 augustus 2008).

Holst, R. van, (2006). *De marktpotentie van de grootste etno-culturele groepen in Nederland voor de dagbladsector*. Utrecht. MiraMedia. April 2006.

Huysmans, F. en J. de Haan (2008). Dagbladen, televisie en internet. In: Broek, A. van den en S. Keuzenkamp (red.). *Het dagelijks leven van allochtone stedelingen*. (pp. 125-148). Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.

Leurdijk, A. (2008). *Van Marge naar Mainstream. Essay over mediabeleid en culturele diversiteit*. Den Haag: Ministerie van OCW.

Lichtenberg, L., (2005). *Dilemma's in het persbeleid van de overheid: bijdragen over de dilemma's in de zorgplicht van de overheid voor pluriformiteit in de informatievoorziening, in het bijzonder via de pers in Nederland*, dissertatie, Universiteit van Amsterdam.

MCA Communicatie (2003). *Bekendheid en bereik van Nederlandse kranten bij Marokkanen, Turken en Surinamers*. Utrecht: MCA Communicatie BV.

MCA Communicatie (2004). *Computer- en internetgebruik onder Marokkanen, Turken en Surinamers*. Utrecht: MCA Communicatie BV.

MCA Communicatie: (2005). *Bekendheid en bereik multiculturele en eigen bladen bij Marokkanen, Turken, Surinamers, Antillianen en Nederlanders*. Utrecht: MCA Communicatie BV.

Meulesteen, S.D. (2003). *Inventarisatie van gedrukte media voor culturele minderheden in Nederland*. Den Haag: Bedrijfsfonds voor de Pers.

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. *Persbeleid: Brief van de staatssecretaris van OCW aan de Tweede Kamer, Vergaderjaar 2001/2002, 28.161, nr 1*.

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Brief van de staatssecretaris van onderwijs, cultuur en wetenschappen. Tweede Kamer, Vergaderjaar 2004/2005, MLB/M/2005/1422

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2005, *Politiek en media: Brief van de staatssecretaris van OCenW*, Den Haag 18 januari 2005, Tweede Kamer 2004-2005, 29692, nr 3.

Motivaction research and strategy (2007). *Beraken van Nieuwe Nederlanders. Bereik van cultuurgebonden media*. Management Summary. Amsterdam, September 2007.

Motivaction research and strategy (2007). *Mediagebruik van Nieuwe Nederlanders*. kwantitatief onderzoek in opdracht van de NPS. Amsterdam, juli 2007.

NDP Jaarverslag 2007, www.nuv.nl

NOM Media Print monitor. <http://www.nommedia.nl/printmonitor.html>

Stevens, E. en A. van den Berg (2008). *Succesvolle internet businessmodellen*. Amsterdam: Het Spinhuis.

Pew Research Center (2006) *Biennial News Consumption Survey, Maturing Internet News Audience – Broader Than Deep. Online papers modestly boost newspaper readership*, 30 juli 2006.

Publieke Omroep (2004). *Mediagebruik etnische publieksgroepen 2002*. Hilversum: KLO onderzoek.

SCP (2006) Tijdbestedingsonderzoek SCP. <http://www.tijdbesteding.nl/hoelangvaak/vrijetijd/media/computer/algemeen/20061018.html>

Spinhof, Herman (2006). Nieuws rond de klok met beeld en geluid. *de Journalist*.

Stimuleringsfonds voor de Pers (2006). Brief aan de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap d.d. 22 november 2006. Onderwerp: advies over positie gratis bladen in relatie tot werkingssfeer Bedrijfsfonds voor de Pers.

Stimuleringsfonds voor de Pers (2006). Brief aan de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap d.d. 22 november 2006. Onderwerp: advies inzake overheidsbeleid voor kleinschalige informatieproducten.

Summeren, C. van, d'Haenens, L, 2004, *Uitgelezen? Positie van printmedia in het mediagebruik van Marokkaanse, Turkse en Surinaamse jongeren en jongvolwassenen in Nederland*, Studies voor het Bedrijfsfonds voor de Pers/S13, Den Haag.

Top, B. (2007). Niet bewogen, toch veranderd. In: Evers, H en C. Serkei (red.) *Naar een interculturele journalistiek. Beschouwingen over media en multiculturele samenleving* (pp. 10-19). Amsterdam/Utrecht: Aksant/MiraMedia.

Vries, E. de m.m.v. Cyriel Freijser (2001). 'De 300 Multi Culti Journalisten van Nederland'. *De Journalist*. 7 september 2001.

WRR (2006). Focus op functies: uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid. (r71 feb 05). Amsterdam: Amsterdam University Press.