

Regionale Media Centra

mr Inge Brakman
Wormer, juni 2011

Inleiding

Een van de aanbevelingen van de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, beter bekend onder de naam commissie Brinkman, uit juni 2009, betreft de bundeling van journalistieke krachten van de regionale journalistiek.¹ In de ogen van de commissie zou sprake moeten zijn van een intensieve samenwerking die “in de toekomst de vorming van regionale mediacentra mogelijk moet maken”. De toenmalige minister van OCW, minister Plasterk reageerde positief en kwalificeerde dit voorstel als bijzonder en innovatief: “een vernieuwend voorstel dat zeer tot mijn verbeelding spreekt”. De minister is zo nodig bereid de mediawet te verruimen om deze ontwikkeling mogelijk te maken.

De commissie houdt de vorm van de regionale mediacentra in het midden. Het kan gaan om fysieke of virtuele centra waar print en omroepmedia als de nieuwe (online) initiatieven crossmediaal kunnen samenwerken. Zij pleit ervoor om stapsgewijs tot deze centra te komen. Allereerst door via het Stimuleringsfonds producties te stimuleren van publieke omroepen en journalistieke printmedia, “op een wijze waarop het voor de pers mogelijk wordt ook direct financieel te profiteren”. Voorts wordt gepleit voor een sterke regionale nieuwssite, via deelname van verschillende regionale mediapartijen. Deze samenwerking zou op termijn moeten leiden tot regionale mediacentra waar crossmediaal door professionals vanuit verschillende disciplines en instituties aan een sterke regionale journalistieke nieuwsvoorziening wordt gewerkt.

Regionale samenwerking staat al jaren hoog op de agenda van de regionale media en heeft door het rapport van de commissie Brinkman een extra impuls gekregen. Vele initiatieven hebben het licht doen zien, vaak incidentele projecten, waar soms met verbazing naar elkaars cultuur wordt gekeken en waar gesprekken over verdere samenwerking ook weer snel stranden. Het betreffen immers totaal verschillende bedrijven, het ene publiek, het ander privaat gefinancierd. De omroep is gehouden aan een ingewikkelde mediawet en een streng optredend Commissariaat voor de Media. De kranten zijn onderdeel van grote concerns waarbij de strategische besluitvorming veelal buiten de regio plaatsvindt. De uiteenlopende dynamiek en het verschillende krachtenveld waarin de organisaties opereren maakt een focus op samenwerking niet eenvoudig. Kortom: tussen droom en daad staan wetten in de weg en ook veel praktische bezwaren.

Dit rapport brengt de mogelijkheden van samenwerking in kaart en doet voorstellen voor het slechten van een aantal praktische en mediawettelijke belemmeringen. Er is namelijk bij de regionale bedrijven wel een diep besef dat beeld en tekst convergeren, dat toepassingen van nieuwe mediavormen door beide partners ontwikkeld moeten worden en dat wanneer de Ipad-achtige apparaten massaal hun weg naar de consument hebben gevonden, het journalistieke product een andere verschijningsvorm krijgt. De toekomst is in die zin ongewis en het is van belang flexibiliteit in te bouwen indien de ontwikkelingen om aangepaste producten vragen.

¹ Adviesrapport Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, *De Volgende Editie*, Den Haag juni 2009

Hoofdstuk 1 Journalistiek in de regio

Het probleem van de verschraling van de regionale journalistiek wordt in dit rapport als een gegeven beschouwd. Er zijn diverse publicaties die hier aandacht aan besteden. Vele zorgen zijn geuit door onafhankelijke instituten zoals het Stimuleringsfonds voor de Pers en het Commissariaat voor de Media. De regionale dagbladen handhaven zich nog wel in de regio, maar onderkennen ook zelf dat hun nieuwsfunctie terugloopt. Er is verschuiving te zien in de dagbladen van berichtgeving die voorheen in huis aan huisbladen te vinden was.

Raadsverslaggeving en het volgen van andere politieke processen in gemeenten is de afgelopen jaren wegens onderbezetting sterk teruggelopen. Dit geldt overigens vooral voor de gemeenten buiten de grote steden. De regionale dagbladen met grote steden als kerngebied stabiliseren zich beter na eerdere teruggang. De advertentieopbrengsten lopen voor alle regionale dagbladen verder terug.

Ook de regionale omroepen maken hun journalistieke functie moeilijk waar. Het ontbreekt deze redacties veelal aan een fijnmazig vertakt netwerk, mede omdat het werkgebied een hele provincie bestrijkt. De politiek in de grote steden wordt wel gevolgd, die in de kleinere niet of nauwelijks. In provincies met een duidelijke regionale identiteit is de binding tussen omroep en publiek het sterkst.

Grote vraag is of de regionale journalistiek in stand kan blijven bij snel veranderend consumentengedrag. Het is onduidelijk of de ontwikkeling van elektronische toepassingen zal leiden tot massale opzegging het papieren product. Het is de vraag hoe regionale media ook voor de volgende generaties aantrekkelijk kunnen blijven.

Lokale en regionale journalistiek wordt vanuit het oogpunt van democratisch functioneren van groot belang geacht. Het accent van toekomstig regionaal mediabeleid zal daarom dienen te liggen op de instandhouding en verbetering van de *journalistieke* functie. Het ligt voor de hand om de aanwezige journalistieke organisaties te faciliteren deze functie te verbeteren. Daarbij wordt overigens niet beoogd de instituten op zich een betere bestaanszekerheid te geven, maar wordt de journalistieke functie centraal gesteld. Een en ander conform de uitgangspunten van de WRR (focus op functies 2005) en het rapport Brinkman (2009).

De belangrijkste regionale journalistieke bedrijven zijn de publieke regionale omroep en het regionale dagblad. Enkele kerngegevens geven een overzicht van de activiteiten.

Regionale publieke omroepen

Financiering

In de Mediawet is de verplichting vastgelegd voor de provincies om voldoende financiën beschikbaar te stellen voor regionale omroepen. Daardoor kent elke provincie één regionale omroep; de provincie Zuid-Holland heeft er twee. Het totale subsidiebedrag dat met de regionale omroepen gemoeid is bedraagt 142 miljoen euro (2009)². Daar komt 37 miljoen euro bij uit reclame en andere activiteiten. Totaal budget is dus 179 miljoen. De financiering

² Jaarverslag 2010 CvdM

is de afgelopen vijf jaren redelijk constant. De reclame inkomsten staan licht onder druk door conjuncturele invloeden.

De financiën dekken slechts de kosten van radio en televisie en niet die van internet of andere nieuwe media toepassingen. Een echt cross-mediaal concept komt daardoor moeilijk van de grond.

Kijk- en luistercijfers

De kijk- en luistercijfers vertonen een licht dalende trend. Het marktaandeel voor televisie bedraagt 1,9% in 2009, met een gemiddeld dagbereik van 19,7% van de inwoners. Voor radio zijn deze cijfers beduidend hoger. Regionale Radio haalt een marktaandeel van 12,8% in 2009.³

Journalistieke banen

Het aantal journalisten werkzaam bij de regionale omroepen bedraagt 850.⁴

Regionale dagbladen

Financiering

De omzet van de regionale kranten is berekend op 650 miljoen euro (44% van totale dagbladzomzet van 1.471). De advertentie-inkomsten regionaal komen dan uit op 225 miljoen euro (44% van het totaal van 511 mln)⁵.

Marktaandelen en bereik

Het marktaandeel van de regionale kranten ten opzichte van het geheel bedraagt 44%. Het dagbereik van de Nederlandse bevolking van deze kranten komt uit op 33%. Daarvan is het bereik van jongeren die net op zichzelf gaan wonen het kleinst (20%) en die van 50 plus het grootst (45%)⁶.

Journalistieke banen

Het aantal journalisten werkzaam bij de regionale dagbladen bedraagt 1503 fte . Dit aantal is exclusief de journalisten van de regionale edities van het AD en een omvangrijk aantal freelancers dat werkzaam is voor regionale dagbladen.

Andere regionale nieuwsmedia

Binnen de regio zijn ook andere nieuwsmedia actief. Bijvoorbeeld huis aan huis en nieuwsbladen, lokale omroepen (publiek en privaat) of kleinere persbureaus en éénpitters met nieuwsblogs. Deze zijn in dit rapport niet nader beschreven, omdat voor de lijn van het betoog voor samenwerking in de regio dit niet relevant is. Als het gaat om toekomstige samenwerkingsmodellen dan is er wel in voorzien dat ook andere partijen, buiten de regionale kranten of de regionale publieke omroep zich moeten kunnen aansluiten.

³ ROOS jaarverslag 2009

⁴ ROOS jaarverslag 2009

⁵ NDP Nieuwsmedia Jaarverslag 2010

⁶ NOM Printmonitor 2010

Mitsen en maren van samenwerking

De regionale mediabedrijven zijn van oorsprong elkaars concurrenten. De pluriformiteitsgedachte waarbij door concurrentie een actievere en betere journalistiek zou ontstaan is binnen de krantenwereld al geruime tijd verlaten. Elkaar concurrerende dagbladen zijn gefuseerd en hebben gebiedsafspraken gemaakt. In een enkele regio loopt nog een discussie met de Nma, waarbij het negeren van de verplichting van gescheiden redacties tot boetes heeft geleid. De provincie Friesland heeft nog twee zelfstandige dabladen. Voor het overige is op het gebied van de regionale dagbladen, het land 'verkaveld'.

Een van de redenen destijds van publieke financiering van regionale omroep was het verbeteren van de pluriformiteit in de regio. Een echte cultuur van concurrentie tussen dagbladen en omroep is nooit goed tot wasdom gekomen. De redacties inspireren elkaar voor het selecteren van de onderwerpen, dat zeker. Door (geld)nood gedwongen dringt het besef steeds meer door dat er eerder sprake is van aanvulling vanwege de diverse mediakanalen dan van concurrentie. Anders dan op landelijk niveau speelt ook de concurrentie op internet een hele andere rol, simpelweg omdat het de regionale omroepen aan de middelen ontbreekt om dominante nieuwssites op te zetten.

Neemt niet weg dat op landelijk niveau geprocedeerd wordt tegen themakanalen en websites van de landelijke publieke omroep door dezelfde krantenbedrijven als die in de regio actief zijn. Vanzelfsprekende partners zijn de bedrijven dus niet.

Samenwerking in de regio vereist enig vertrouwen in elkaar en in het feit dat het leidt tot versterking en verbetering van het journalistieke product en het verdienmodel. Als het tot samenwerken komt dan is het door de nood geboren: een verstandshuwelijk. En of dat huwelijk wordt aangegaan is afhankelijk van de inschatting van de toekomstige positie en de overlevingskansen.

Hoofdstuk 2 Modellen van huidige samenwerking

De afgelopen tien jaar is er geëxperimenteerd met vormen van samenwerking tussen regionale omroepen en regionale dagbladen.⁷ De projecten leveren een beeld op van veelal ad hoc samenwerkingsverbanden naar aanleiding van evenementen of speciale gebeurtenissen. Ieder behandelt het thema vanuit zijn eigen discipline waardoor er gerichte aandacht voor specifieke onderwerpen ontstaat. Soms aangevuld met een extra website over het onderwerp en verwijzingen over en weer naar het specifieke project. Er zijn voorbeelden van succesvolle samenwerking op het gebied van onderzoeksjournalistiek. Een team van journalisten van beide media dat zich inzet om daadwerkelijk dieper te graven dan gebruikelijk. Er zijn voorbeelden van 'content-sharing'. De een levert de artikelen en het archief, de ander levert de videofragmenten. Men mag over en weer uit elkaars werk putten.

Huidige vormen van samenwerking

- ***ad hoc samenwerking: thematische projecten, evenementen, aanloop naar verkiezingen.***

De meeste regionale redacties hebben ervaring met een dergelijke samenwerking. Vaak is deze ook positief. Er wordt gezamenlijk gewerkt aan een project, er is aandacht en soms extra budget voor beschikbaar gesteld. Er wordt crossmediaal gedacht. Aangevuld met een website en een bijeenkomst waarbij ook het publiek betrokken wordt. De samenwerking kan leiden tot een meerwaarde, zoals een journalistieke verdieping, of tot het delen van de kosten voor de organisatie van evenementen. Het Commissariaat voor de Media gaat ervan uit dat indien beide partijen de eigen kosten dragen er niet al te veel mediawettelijke barrières zijn. De samenwerking wordt aangeduid met 'gesloten beurzen' of 'gelijkwaardige samenwerking', hetgeen wel ten genoegen van het Commissariaat moet worden aangetoond.

Een obstakel bij het gezamenlijk opzetten van een site is het reclame regime. De publieke omroep heeft beperktere mogelijkheden dan de commerciële partijen. Met name voor de commerciële partijen zijn de advertentiemogelijkheden belangrijk.

- ***samenwerking voor langere duur gebaseerd op uitwisseling van redactioneel materiaal***

Bij een dergelijke samenwerking wordt gedacht aan enerzijds het beschikbaar stellen van het krantenarchief, terwijl anderzijds de omroep de videobeelden levert voor de website van de krant. Beide redacties kunnen hun product op deze wijze kwalitatief versterken. Het Commissariaat voor de Media toetst de contracten waarbij partijen een indicatie geven van de waarde van het materiaal dat uitgewisseld wordt.

⁷ Zie scriptie S.G. Scholing, Samenwerking tussen dagblad en publieke omroep (2011)

De redacties behouden in deze beide varianten hun zelfstandigheid. Het komt neer op een versterking van het product en bijvoorbeeld verfraaiing van de website.

Ondanks specifieke beleidslijnen op dit punt ervaren partijen een formalistische houding bij het Commissariaat voor de Media⁸. Projecten ketsen soms al bij voorbaat af indien men zich realiseert dat een en ander met het Commissariaat besproken moet worden. Vooral het bijhouden en verantwoorden van de gelijkwaardige inbreng vergt het nodige werk en wordt als bureaucratisch ervaren. Elk project moet volledig op papier uitgewerkt worden voordat ermee gestart kan worden. Ondanks de kritiek blijkt uit de toetsingspraktijk dat het Commissariaat de meeste samenwerkingsvoorstellen goedkeurt.

Meer ruimte voor experimenten

Om tegemoet te komen aan de bezwaren van de voorafgaande toetsing zou een artikel in de mediawet kunnen worden opgenomen dat voorziet in een ruimte tot experimenteren. Minister van Bijsterveldt-Vliegenthart oppert deze mogelijkheid in de 'juni-brief' aan de Tweede Kamer.⁹ Ad hoc samenwerking moet dan zonder voorafgaande toestemming van het Commissariaat tot stand kunnen komen, waarbij het tevens mogelijk wordt de samenwerking gaandeweg vorm te geven. In hoofdstuk 4 wordt deze mogelijkheid verder uitgewerkt.

⁸ Idem noot 6

⁹ Brief van 17 juni 2011. Uitwerking regeerakkoord onderdeel media

Hoofdstuk 3 Modellen voor toekomstige samenwerking

Voor een regionaal mediacentrum is meer nodig dan alleen een ad hoc samenwerkingsverband. In dit hoofdstuk wordt een kwalitatieve uiteenzetting gegeven van de mogelijke vormen van samenwerking. De voors en tegens worden afgewogen, alsmede de praktische haalbaarheid.

Hieronder worden de drie modellen beschreven. Het zijn modellen om de gedachten te scherpen. Vanzelfsprekend zijn er tussenvarianten mogelijk. Met de keuze van deze modellen worden de juridische kaders behandeld die ook bij andere modellen naar voren zullen komen.

- ***Samen in één pand; de start van een fysiek regionaal mediacentrum***

Het ligt voor de hand om de gevestigde organisaties in een regio gezamenlijk te huisvesten. Daarmee kunnen diverse overheadkosten gedeeld worden; er kan een gemeenschappelijke back-office worden opgezet, de advertentie-exploitatie kan wellicht gezamenlijk plaatsvinden. De afstemming tussen de redacties en hoofdredacties zal gemakkelijker tot stand komen. Men kan met elkaar vertrouwd raken. Het zullen echter wel twee afzonderlijke bedrijven blijven, met gescheiden geldstromen en andere vormen van bestuur en verantwoording.

De synergie zit in het delen van de kosten, het mogelijk meer ad hoc samenwerken en in het bekend raken van elkaars organisatie, cultuur en dynamiek.

- ***Een nieuwe platform: de start van een virtueel mediacentrum***

Een ander voorportaal voor een regionaal media centrum is de oprichting van een nieuwe entiteit, waar activiteiten in onder worden gebracht die te maken hebben met toekomstige ontwikkelingen. Er wordt bijvoorbeeld een gezamenlijke websiteredactie in ondergebracht, die kan putten uit het materiaal van krant en omroep en die voorts verantwoordelijk wordt gesteld voor het ontwikkelen van nieuwe concepten, zoals regionaal nieuws via mobiele diensten of diverse Ipad toepassingen. Deze nieuwe redactie kan tevens dienen als platform waarin met lokale media of regionaal actieve bloggers, wordt samengewerkt. Er kunnen commerciële concepten aan worden toegevoegd.

Het werkt waarschijnlijk het beste als van beide moederorganisaties enkele journalisten, technische en commerciële medewerkers bij elkaar gebracht worden met een innovatieopdracht. Deze club ontwikkelaars zal een eigen en nieuwe dynamiek op gang brengen in het ontwikkelen van concepten. Er kan geëxperimenteerd worden met het bereiken van diverse doelgroepen via nieuwe media. Het bestuur van de entiteit wordt gevormd door de deelnemende partijen.

Het centrum streeft naar journalistieke vernieuwing op diverse vlakken. Zoals het vergemakkelijken van de toegang tot de journalistiek (onder andere door mensen meer mogelijkheden te geven hun informatie te publiceren), nieuwe vormen van journalistiek onderzoek (bijvoorbeeld datajournalistiek en crowd sourcing) of de ontwikkeling van

nieuwe verspreidingsvormen om ervoor te zorgen dat de journalistiek het publiek bereikt en om tot verdienmodellen te komen.

Het platform zal een grotere kans van slagen hebben indien het Stimuleringsfonds voor de Pers regionale initiatieven op dit gebied financieel ondersteunt. Dat kan op aanvraag van gevestigde partijen of door andere journalistieke uitdagers.

Indien de organisaties gekozen hebben voor een gezamenlijke huisvesting dan kan dat gecombineerd worden met de oprichting van een nieuwe entiteit. Deze zal wel administratief moeten worden gescheiden van de andere organisaties om met name de scheiding van geldstromen en andere mediawettelijke voorschriften te kunnen naleven.

- ***De fusie: het regionale mediacentrum***

Diverse directies en hoofdredacties van met name de dagbladen denken dat een regionaal media centrum alleen van de grond komt indien er sprake is van een fusie. Eén bedrijf, eenduidig aangestuurd, wordt verantwoordelijk voor de regionale journalistiek, waarbij de wijze waarop het nieuws bij de inwoners komt kan verschillen. Per radio, tv of krant, of via de lpad of de telefoon. Dit bedrijf zet de diverse distributiemethoden in om zoveel mogelijk inwoners te bereiken. Journalistiek het meest interessante concept, omdat alle krachten daadwerkelijk kunnen samenwerken. Een heus regionaal mediacentrum. Echter, financieel en juridisch het meest lastigste.

Bij de fusie kan uitgegaan worden van diverse (financierings)modellen.

1. De publieke bestuurlijke organisatie blijft bestaan en voldoet aan alle bepalingen van de Mediawet omtrent programmeren e.d., maar het dagbladbedrijf is de producent voor het regionale nieuws op radio en televisie. De publieke omroep koopt deze programma's in bij het dagblad en moet in staat worden gesteld het programmabeleid te bepalen. Deze figuur zien we bij diverse lokale omroepen en recentelijk bij de productie van de programma's voor de landelijke omroep WNL door dagbladbedrijf de Telegraaf.
2. De regionale omroep wordt feitelijk opgeheven en de functie van radio en televisie wordt ondergebracht bij het dagbladbedrijf. De overheid geeft de bemoeienis met publieke regionale journalistiek op. Het is echter zeer waarschijnlijk dat het financieel niet haalbaar is om nieuws op radio en televisie voort te zetten zonder aanvullende publieke financiering.
3. De overheid kent subsidie toe aan de private dagbladorganisatie in de vorm van een projectsubsidie voor het leveren van een dienst. Met tenderprocedures en alle vormen van verantwoording die daarbij horen, zoals bijvoorbeeld visitatiecommissies. Het regionale journalistieke bedrijf is dan privaat van oorsprong, maar wordt mede met publiek geld ondersteund.
4. De publieke regionale omroep gaat de printfunctie vervullen, op het moment dat de dagbladuitgevers zich verder terugtrekken. Er zijn overigens geen aanwijzingen dat dagbladuitgevers kranten willen sluiten of gebieden willen opgeven. Noch zijn er aanwijzingen dat de overheid regionale dagbladen zou willen financieren.

Hoofdstuk 4 Toetsing van de modellen aan het regelgevend kader

Samenwerking tussen publieke en privaat georganiseerde partijen is omgeven door een woud van regels dat moet voorkomen dat private partijen meer dan evenredig profiteren van de samenwerking met een publieke partner en regels die moeten voorkomen dat er sprake is van marktverstoring of oneerlijke concurrentie.

Zo zijn er de regels voor al dan niet geoorloofde staatssteun, regels tegen kruisbestuiving, regels voor transparantie en scheiding van geldstromen en voorschriften voor redactionele onafhankelijkheid. De regels vinden hun basis in de Europese richtlijn Audiovisuele mediadiensten, het EG verdrag en de omroepmededelingen en zijn uitgewerkt in de Mediawet en de mededingingswet.¹⁰ De regels zijn zo gedetailleerd en complex dat ze bij menig hoofdredacteur de moed in de schoenen doen zinken. De vele klachten op internationaal en nationaal niveau over de financiering van de publieke omroep en de afbakening van de publieke taak laten zien dat die regels er echter niet voor niets zijn. Op regionaal niveau zijn de concurrentieverhoudingen er ook, maar worden ze minder sterk in een juridisch kader getrokken. Het valt te voorzien dat er iets meer ruimte is voor samenwerking regionaal zonder dat het direct leidt tot langdurige bodemprocedures. Dat geeft de mogelijkheid om kleinschalig te experimenteren met publiek- private samenwerking en het verder uitkristalliseren van een deugdelijk juridisch kader.

Uitgangspunten regelgeving

De vuistregels gaan uit van de volgende uitgangspunten:

- De publieke omroep draagt de eigen redactionele (eind)verantwoordelijkheid
- gescheiden geldstromen
- transparante administratie
- samenwerking moet ten goede komen aan de publieke taak
- voor samenwerking bij nevenactiviteiten mogen geen publieke middelen worden ingezet
- publieke omroep moet zich gedragen als marktpartij
- publieke omroep mag niet dienstbaar zijn aan winst van derden
- samenwerkende partner mag niet onevenredig profiteren

Meer ruimte voor experimenten

De huidige samenwerkingsmodellen zoals beschreven in hoofdstuk 2 gaan uit van een melding en een toetsing door het Commissariaat op de uitgangspunten van gelijkwaardige inbreng en redactionele onafhankelijkheid. Indien de samenwerking ongelijkwaardig is dan is er sprake van dienstbaar aan winst van derden (omroep betaalt meer) of er is sprake van al dan niet toelaatbare sponsoring (de private partner betaalt meer). Er zijn problemen met het vaststellen van de vraag of er sprake is van gelijkwaardige inbreng en er worden problemen ervaren met de snelheid van toetsing en afhandeling door het Commissariaat. Gechargeerd gezegd: de journalistieke gebeurtenis is al voorbij, voordat een juridisch juiste uiteenrafeling van de casus aan het papier is toevertrouwd.

¹⁰ Zie voor overzichten het Cier-rapport (2006) en de scriptie van Scholing (2011).

De ad hoc samenwerkingsverbanden kunnen praktischer plaatsvinden indien de regionale omroep zou beschikken over een mogelijkheid tot experimenteren. Te denken valt aan een financiële drempel voordat een samenwerking getoetst moet worden. Bijvoorbeeld de samenwerking is zonder voorafgaande toestemming toegestaan, indien er niet meer geld mee gemoeid is dan 5% van het totale budget op jaarbasis van de regionale publieke omroep.

Om toch waarborgen te kunnen inbouwen tegen oneerlijke concurrentie dient te worden opgenomen dat bij klachten wel een toetsingsaanvraag bij het Commissariaat kan worden ingediend, waarna alsnog de gelijkwaardige inbreng van beide partijen beoordeeld wordt.

Om te voldoen aan Europese voorschriften zal er een wettelijke basis moeten komen voor deze experimentele regeling met de volgende elementen:

- het betreft een experimenteerartikel waaronder projecten vallen die een maximale doorlooptijd van twee jaar hebben.
- het betreft projecten gericht op journalistieke versterking die daarmee vallen binnen de publieke taak.
- de inbreng van de regionale publieke omroep bedraagt op jaarbasis omgerekend niet meer dan 5% van de omzet.
- er moet sprake zijn van normaal economisch handelen.
- de samenwerkingsprojecten worden centraal geregistreerd bij een openbaar loket.
- bij klachten over concurrentievervalsing vindt alsnog toetsing plaats door het Commissariaat. Indien blijkt dat er geen sprake is van gelijkwaardige inbreng dan zal het project gestopt of aangepast moeten worden.

Meer ruimte voor nieuwe samenwerkingsmodellen

- ***Samen in één pand: de start van een fysiek regionaal mediacentrum***

Het delen van kosten die geen relatie hebben met de redactionele zelfstandigheid hoeft mediawettelijk niet tot problemen te leiden. Mits voldaan wordt aan de eerder beschreven vuistregels. Kosten moeten worden toegerekend. Iedere media-instelling kent een eigen bestuur, toezicht en verantwoording. Een commerciële meerwaarde zou te verkrijgen zijn door de advertentieverkoop te bundelen. Hiermee zou de Nma wellicht problemen kunnen hebben. Dit valt echter op voorhand niet te zeggen, omdat het mede afhangt van andere spelers op de regionale markt en de vraag of er een monopoliepositie ontstaat door de bundeling van activiteiten.

De fysieke nabijheid maakt samenwerking op een ad hoc basis gemakkelijker. In combinatie met een experimenteerartikel waarin een drempel is opgenomen, zoals hierboven beschreven, kan er ook een journalistieke verbetering van beide producten gerealiseerd worden, waarbij wordt samengewerkt in diverse projecten.

Een samenwerking waarbij bij voorbeeld redactioneel materiaal wordt uitgewisseld en die langer duurt dan twee jaar is mogelijk op basis van de huidige regelgeving van gelijkwaardige inbreng.

De samenwerking kan worden uitgebreid met de start van een nieuw platform (hierna beschreven).

- ***Een nieuw platform; de start van een virtueel mediacentrum***

De oprichting van een platform waarin publieke en private partijen samenwerken aan inhoudelijke, technische en commerciële innovatie vereist een verdere uitwerking in de mediawet. Tot recent vond een publieke private samenwerking vooral plaats binnen het nevenactiviteitenregiem. Denk aan de exploitatie van programmabladen. Met de wijziging van de mediawet waarbij ook de nieuwe mediavormen gerekend worden tot de publieke mediadiensten, vallen dergelijke activiteiten binnen de publieke taakopdracht, waardoor er eerder sprake is van uitvoering van de hoofdtaak.

Indien de nieuwe entiteit gerekend zou worden tot een nevenactiviteit dan kan dat op basis van het huidige wettelijke regiem. De criteria in de mediawet bieden een toetsingskader waarbinnen geopereerd kan worden. Probleem zal zijn dat er geen financiering mag plaatsvinden vanuit de hoofdtaak. Dus het ter beschikking stellen van journalisten en technici zal vergoed moeten worden aan de omroep. De activiteit moet binnen drie jaar zelfbedruipend zijn en zal daarom bij de start afhankelijk zijn van andere geldbronnen, bijvoorbeeld van een bijdrage van het Stimuleringsfonds voor de Pers.

Aansluitend bij de huidige nieuwe mediawet lijkt het er echter op dat hetgeen in de nieuwe entiteit ontwikkeld wordt behoort tot de hoofdtaak. Dat betekent dat het dan geen nevenactiviteit is. Voor de hoofdtaak wordt budget gegeven om publieke diensten te ontwikkelen. Het feit dat samen met de publieke diensten ook private diensten ontwikkeld worden voor de regionale dagbladen is het een nieuwe figuur voor de Mediawet. Het is duidelijker om de regionale omroepen dan ook de wettelijke basis te geven dat het geoorloofd is een publiek-private samenwerking aan te gaan voor het ontwikkelen van nieuwe journalistieke producten en verschijningsvormen.

Voor deze samenwerkingsvorm zou dan een afzonderlijke subsidiestroom gegeven moeten worden die ook toetsbaar is aan de Europese regels (Altmarkcriteria). Ook hiervoor valt te denken aan een bijdrage van het Stimuleringsfonds voor de Pers, omdat daar ook de meeste ervaring is met het verbinden van eisen aan toekenning van subsidie ten aanzien van journalistieke innovatie.

Voor de ontwikkeling van deze activiteit kan gekeken worden naar de regionale mediacentra zoals conceptueel bedacht, maar niet ingevoerd in het Verenigd Koninkrijk. Daar was sprake van de opzet van publiek gefinancierde onafhankelijke regionale nieuwscentra (soort persbureaus), waarbij een combinatie werd gemaakt van print en av-media (van private bedrijven) die met behulp van een aparte subsidiestroom, de gelegenheid zouden krijgen deze dienst op te zetten. Als de subsidieverlening voldoet aan de Altmark-criteria, wat voor dit concept realiseerbaar is, dan past het binnen het Europese recht. De centra zijn nog niet

van de grond gekomen, omdat het beschikbare geld uiteindelijk voor een ander doel is aangewend.¹¹

- ***De fusie: het regionale mediacentrum***

De variant waarbij het dagbladbedrijf de producent wordt voor de publieke regionale omroep is op zich mogelijk onder het huidige regiem. Voor de regionale omroepen is het een weinig aantrekkelijke gedachte omdat het eigen bedrijf wordt teruggebracht tot een bestuurlijke huls, met minimale omroepactiviteiten. Voor de regionale dagbladen is het wel een aantrekkelijke gedachte, omdat op deze wijze een commerciële meerwaarde voor het dagbladbedrijf gegeven kan worden en er gemakkelijker synergie te behalen valt uit journalistieke samenwerking. De praktijk van lokale omroepen wijst echter uit dat het niet altijd eenvoudig is om aan alle 'publieke voorschriften' van de mediawet te voldoen bij uitbesteding van de productie.

De Mediawet voorziet niet in de mogelijkheid van financiering van een private organisatie met private mediadiensten voor extra diensten of aanvullende publieke diensten. Een instelling komt alleen in aanmerking voor subsidie indien de organisatie volledig in het teken staat van het leveren van publieke mediadiensten. Voor het financieren van een private instelling zoals een dagbladbedrijf voor het leveren van publieke mediadiensten zal de financieringsgrondslag in de mediawet veranderd moeten worden. Mits goed omschreven in de wet en tot stand gekomen via een transparante procedure is deze vorm van financiering op zich wel denkbaar. Het vereist echter een fundamenteel andere inrichting van de publieke regionale omroep. Voor dit moment is het een variant die voor de huidige spelers ver weg ligt van de dagelijkse werkelijkheid.

¹¹ BBC News, Monday, 4 January 2010

Hoofdstuk 5 Advies en verantwoording

Een regionaal mediacentrum waar journalistieke krachten in de regio gebundeld worden, zodat de journalistiek tot in de haarvaten van de samenleving kan doordringen is een aansprekend concept. Er zijn immers nog diverse media beschikbaar in de regio. Tezamen bieden zij nu nog werk aan meer dan 2300 journalisten en programmamakers. Terwijl de verslaggeving van lokale gebeurtenissen en politiek de afgelopen jaren sterk is teruggelopen, maken nieuwe technieken het juist eenvoudiger kleinschalig te werken en daarmee dichter op de lokale gemeenschap te zitten. Samenwerking van alle mediapartners in de regio zou een goed antwoord kunnen zijn op deze ontwikkelingen.

Het concept lijkt simpel, maar de uitvoering is complex, vanwege het verschil in financiering en verantwoording.

De kern van het voorliggende advies betreft een grotere flexibiliteit in te bouwen voor samenwerking om de wendbaarheid van de journalistieke organisaties te vergroten. Het consumenten gedrag zal drastisch veranderen, maar het tempo waarin dat gebeurt is ongewis. Er is daarom veel te zeggen voor het invoeren van een wettelijke basis voor verdergaande samenwerking de komende jaren, waardoor het meer ruimte komt voor innovatie en versterking van de media actief in de regio.

Experimenteer artikel

Het eerste advies betreft het opnemen van een experimenteerartikel voor projectmatige samenwerking tussen omroep en krant. Wanneer met de samenwerking niet meer dan 5% van het jaarbudget gemoeid is zou de regionale omroep, zonder toestemming vooraf van het Commissariaat voor de Media, deze samenwerking moeten kunnen aangaan. Het voorkomt vertraging, maar ook 'zelfcensuur', omdat toetsing vooraf te ingewikkeld wordt ervaren. Een zekere vrijheid in de samenwerking kan de band tussen de media versterken en nodigt uit tot experimenten.

Zowel de brancheorganisatie van de omroepen (ROOS) als die van de kranten (NDP) juichen een dergelijk artikel toe.

Financiële ondersteuning virtueel platform

Het tweede advies betreft het mogelijk maken van een platform of een nieuwe entiteit, opgericht door de diverse mediapartners in de regio. Deze entiteit richt zich op het uitwerken van nieuwe concepten, journalistiek, technologisch en commercieel. De partners in het platform kunnen gebruikmaken van beeld en tekstmateriaal van de aangesloten mediabedrijven en worden geïnstrueerd om nieuwe concepten te ontwikkelen en in de markt te zetten.

Om deze samenwerking een juridisch sterker fundament te geven zal een keuze gemaakt moeten worden of het een activiteit is die gezien wordt als nevenactiviteit, waarvoor dan extern geld moet worden aangetrokken, of dat er sprake is van een hoofdactiviteit waarbij wordt toegestaan met een private partij nieuwe producten te ontwikkelen. Het ligt meer in

de lijn van de huidige (nieuwe) mediawet om de journalistieke innovatie als onderdeel van de hoofdtaak te beschouwen. Met een wettelijke basis is samenwerking met andere, waar onder private partners, te legitimeren.

Een financiële impuls van het Stimuleringsfonds voor de Pers zal een belangrijke motor zijn om de samenwerking te realiseren.

De brancheorganisaties erkennen dat het belangrijk is voor de regio om een dergelijk platform op te richten. Met een financiële impuls heeft het een grotere kans van slagen

Met ondersteuning van een virtueel mediacentrum, waarbij uitdrukkelijk de aansluiting van andere journalistieke partners niet is uitgesloten wordt de basis gelegd voor een sterkere samenwerking in de regio. Gezamenlijke huisvesting, die binnen de parameters van de huidige mediawet mogelijk is versterkt het concept. Afhankelijk van de ontwikkelingen op middellange termijn kan worden bezien of een volledige samengaan van de journalistieke organisaties alsdan wenselijk en haalbaar is.

Verantwoording

Dit advies is tot stand gekomen op verzoek van de directie Media Letteren en Bibliotheken van OCW. Voor de opstelling van dit advies zijn gesprekken gevoerd met de organisaties ROOS en NDP Nieuwsmedia in aanwezigheid van bij hen aangesloten bedrijven, met het Stimuleringsfonds voor de Pers, met medewerkers van MLB en met het Commissariaat voor de Media. De verantwoordelijkheid ligt vanzelfsprekend bij de opsteller.