



Staten-Generaal van de Media Actuele en toekomstige uitdagingen voor de Vlaamse mediasector

Wanneer: donderdag 19 maart 2009 van 14.45 tot 16.30 uur

Waar: Radisson SAS Astrid Hotel Antwerpen

Sessie 2: geschreven pers

VERSLAG / RAPPORTERING

Voorzitter: Els De Bens, emeritus hoogleraar Ugent

Rapporteur: Karin Raeymaeckers, docent Ugent

Panel: Pol Deltour, nationaal secretaris VVJ/AVBB
Alex Fordyn, algemeen directeur Vlaamse Dagbladpers
Wouter Hillaert, journalist
Ronny Lannoo, adviseur-generaal Unizo
Monique Raaffels, Metro
Karl Van den Broeck, Knack
Geert Steurbaut, Corelio

Algemeen

Ter situering van dit verslag merken we op dat de discussie binnen deze sessie een breed areaal van topics bestreek, dat bepaalde onderwerpen en commentaren al dan niet naadloos in elkaar overliepen, en dat de inbreng vanuit het publiek erg groot was. Vooral deze inbreng vanuit het publiek leverde interessante invalshoeken en dit verslag probeert zoveel mogelijk relevante informatie en standpunten weer te geven. Alle tekortkomingen in dit verslag zijn uitsluitend te wijten aan de rapporteur en doen niet af aan de meerwaarde die de diverse discussies inhoudelijk aan deze sessie boden.

Inleiding door Prof. E. De Bens

In België heeft het concentratieproces er toe geleid dat alle dagbladen vandaag deel uitmaken van één van de vijf grote ondernemingen. Dit impliceert dat er geen kleine onafhankelijke kranten nog op de markt zijn. Wij stellen in de meest

ons omringende landen, of ze nu al of niet wettelijke maatregelen tegen persconcentratie hebben, een gelijkaardige trend vast. De fusies werden in de hand gewerkt door de stijgende kosten, het teruglopen van lezers en reclame inkomsten, de concurrentie met nieuwe media en het investeren in nieuwe uitdagingen.

Concentratie kan zowel negatieve als positieve neveneffecten hebben. Alles hangt er van af of de overgenomen krant een eigen autonome redactie heeft kunnen behouden. In Vlaanderen behielden na overname De Morgen en De Tijd een eigen onafhankelijke redactie terwijl Het Volk al vlug een kopblad werd van Het Nieuwsblad om tenslotte definitief als titel te verdwijnen. Diversiteit van het aanbod blijft de grote uitdaging.

Ook bij de tijdschriften markt blijven er in Vlaanderen slechts twee dominante spelers over nl de Finse groep Sanoma met de Mediaxis tijdschriften en Roularta. Eén krantenuitgever nl de Persgroep heeft ook een belangrijke inbreng in de tijdschriftenmarkt. Ook hier hetzelfde fenomeen maar met veel opgeheven titels, kopbladen, veel kannibalisme en vaak met verlies aan redactionele eigenheid. Gaan kranten en tijdschriften straks door de onderlinge concurrentiestrijd meer redactioneel besparen, meer toegeven aan commerciële druk en komt hierdoor berichtgeving over cultuur, buitenland, kritische kwaliteitsjournalistiek in het gedrang?

Vandaag bevindt de hele sector zich in moeilijkheden. De oorzaken zijn voor de hand liggend: daling van inkomsten uit de lezersmarkt en reclamemarkt. Lezers zijn essentieel maar reclame-inkomsten zijn even onontbeerlijk. Een gezonde krant haalt best minstens 50% van zijn inkomsten uit de lezersmarkt en 50% uit de reclamemarkt; voor de tijdschriften ligt de verhouding vaak nog hoger wat reclame inkomsten betreft. Reclamemakers beweren nog al eens uitdagend dat de media hun maatschappelijke rol naar behoren kunnen vervullen dankzij de inkomsten uit reclame.

Hamvraag vandaag: kunnen de kranten en tijdschriften hun maatschappelijke waakhond functie naar behoren vervullen, is er nog voldoende diversiteit? Moet gezien de crisissituatie de overheid naast de bestaande steunmaatregelen extra steun systemen overwegen?

Wij stellen voor om in dit debat in deze volgorde een aantal thema's ter discussie voor te leggen. De thema's peilen naar de oorzaken van de huidige crisis en meteen zal aan de panelleden gevraagd worden welke remedies zij aanwijzen. Ik som ze alvast even op

- 1-Daling van de reclame inkomsten. Oorzaken en remedies
- 2-Daling van het aantal lezers. “ “
- 3-Destabilisering door het gratis-fenomeen
- 4-Redactionele identiteit: synergieën. Kwaliteitskranten worden populair?
- 5-Steunmaatregelen

Rapportering parallelsessie

1-Daling reclame inkomsten

Kernachtig zou men de teneur van de verschillende opmerkingen kunnen samenvatten als volgt: de reclamekoek groeit niet exponentieel, slinkt zelfs in de huidige conjuncturele dip, en de beschikbare middelen moeten door een steeds grotere groep van versnipperde media verdeeld worden. Voeg hierbij het alternatief circuit van reclame below the line en het constante zoeken naar alternatieve vormen voor reclame, en het wordt duidelijk dat de conjuncturele problemen ook een belangrijke structurele component hebben.

Binnen het panel wordt aangehaald dat de situatie van afkalvende reclame inkomsten niet kan ontkend worden, maar dat er in vergelijkend perspectief moet gesteld worden dat het elders soms nog erger is. Het voorbeeld uit de Verenigde Staten kan als afschrikwekkend voorbeeld dienen.

Zowel binnen het panel als vanuit het publiek zijn er reacties die stellen dat ook de gedroomde piste van groei uit de online advertenties met de nodige zin voor realiteit moet benaderd worden. Niet alleen betreft het een klein segment van de reclame bestedingen maar de gedroomde groei lijkt er niet aan te komen. Sterker nog: het blijft zoeken naar een succesvol model en de adverteerders willen aangepaste (lees lagere) tarieven. Daarbij komt nog dat dit soort reclame perfect meetbaar is, wat de onderhandelingspositie van de adverteerder zeer sterk maakt. De tarieven voor printreclame staan nog niet onder grote druk, want dit zou alleen maar een versterkend negatief effect betekenen voor de mediabedrijven.

Vanuit het panel horen we stemmen die refereren naar de manier waarop adverteerders rekenen op inbreng vanuit de mediabedrijven, vanuit de redacties ook, over strategieën die de performantie van campagnes versterken. Hierdoor situeert de praktijk zich in een schemerzone waarbij de druk op de redacties niet denkbeeldig is en wat op zich al pleit voor een betere bescherming van de redactionele autonomie. Er worden voorbeelden aangehaald van campagnes die van de media een grote aanpassingsbereidheid vragen. Zowel K. Van Den Broeck als M. Raaffels maken zich sterk dat ze in dat geval campagnes weigeren, maar het is duidelijk dat de grenzen van “wat kan” onder druk zullen komen door gewenning of door de economische noodwendigheid.

Deze zelfde opmerking geldt voor de inkomstenbron vanuit de line extensions: indien deze bron inderdaad in sommige cases kan oplopen tot 30% is de drukking op de redactionele autonomie niet denkbeeldig.

Over de manier waarop de overheid soelaas kan bieden voor de dalende advertentie inkomsten door het budget voor overheidscommunicatie naar de media op te trekken is er algemene instemming. Belangrijk is evenwel dat verschillende stemmen benadrukken dat de gedrukte media een uitgelezen communicatiemedium zijn voor dit soort informatie waardoor ook de overheid een goede zaak doet. De vraag vanuit het AVBB om dit soort investeringen te aanzien

als een soort hefboom, met andere woorden dat dit soort investeringen bepaald wordt door gestelde kwaliteitseisen, wordt door geen van de andere stemmen in het panel of uit het publiek gesteund.

In dit verband enkele opmerkingen die hout snijden. We horen uit het panel de verzoeking dat de kanalen voor overheidscommunicatie blijkbaar beperkt wordt tot de media die tot de grote mediagroepen behoren. Er is een brede waaier van doelgroepenpers of nichepers die ook een meerwaarde kan betekenen voor het verspreiden van bepaalde boodschappen naar het juiste doelpubliek. Vanuit het publiek ook een vertegenwoordiger van MO-magazine die beweert dat het tijdschrift dit soort inkomsten nog niet kon genereren.

2-Daling lezersmarkt

Hoewel er een redelijk optimistisch beeld werd geschetst dat een ineenstorting van de lezersmarkt in Vlaanderen niet dadelijk aan de orde is, kan niet ontkend worden dat de daling een continue trend is die cumulatief is.

Deze daling van de lezersmarkt loopt voor een groot deel parallel met maatschappelijke verschuivingen en versnippering van mediagebruik, maar er kan niet ontkend worden dat de traditionele lezersmarkt van kranten vooral een brede top heeft en een smalle basis voor wat betreft de leeftijdscategorieën.

Het preservareren van de toekomstige lezersmarkt blijft een belangrijk aandachtspunt. De manier waarop de Vlaamse overheid op dit vlak inspanningen doet met gerichte acties zoals 'Kranten in de Klas' is een positief gegeven. Vanuit het publiek wordt geopperd dat de bestaande actie verder verbreed kan worden tot de tijdschriftenmarkt of tot bepaalde segmenten van de tijdschriftenmarkt. Vooral voor Roularta is er een (naar mijn mening terechte) lichte frustratie over het feit dat zij jarenlang met eigen middelen de actie 'Knack op School' hebben gevoerd.

M. Raaffels van Metro wijst er op dat Metro er wel in slaagt een jong leespubliek aan te trekken. Ze maakt zich sterk dat dit medium kansen biedt om jongeren geïnteresseerd te houden in nieuws. Ook andere stemmen uit het panel geloven dat, terwijl E. De Bens er op wijst dat voor deze bewering weinig wetenschappelijke bewijzen zijn.

3-Destabilisatie van de printsector door het "gratis"-nieuwsaanbod

De discussie in de sessie maakt nu een overgang naar de manier waarop gratis content al dan niet een bedreiging is voor het in stand houden van de betalende lezersmarkt.

De bottom-line uiteindelijk is dat media ervoor moeten waken dat hun publiek wil blijven betalen voor de geboden meerwaarde van de gedrukte media. Het lijkt er vandaag op dat de aanbod van 'gratis nieuws' steeds verder de traditionele mediamarkt erodeert. Dat traditionele media het business model van de gratis online media willen kopiëren maar dat de content moet betaald worden door de lezers van de papieren kranten. Wanneer straks steeds meer lezers het gratis

aanbod als enige “krant” gaan gebruiken dan wordt dit problematisch. Het probleem wordt des te groter omdat zoals reeds gesteld werd, de online kranten weinig reclame aantrekken en bovendien aan veel lagere tarieven dan de papieren kranten.

4-De klassieke journalistiek onder druk

Journalisten staan steeds meer onder druk omdat zij crossmediaal moeten werken. Dit leidt tot verschuivingen op de redactie waar de news practices verder verglijden in de richting van meer desk journalism, meer cut and paste, meer verschuiven van nieuwstopics over diverse media van eenzelfde mediagroep, intenser gebruik van aangeleverde persberichten.

Het hoeft geen betoog dat ingevolge bikkelharde concurrentie en commerciële druk de algemene kwaliteit van het nieuwsaanbod daalt, dat dit een negatief effect heeft op het pluralisme, dat hierdoor ook uitschuivers mogelijk zijn die uiteindelijk ook een negatief effect hebben op de credibiliteit van media. En dit laatste is net het cruciale element, verloren vertrouwen is zeer moeilijk terug te winnen.

Er ontspint zich een levendige discussie over wat begrepen moet worden onder het begrip ‘kwaliteit’. De diverse invullingen van het kwaliteitsbegrip (vb.: is human interest kwaliteitsvol, wat is de maatschappelijke relevantie van sensationele nieuwsfeiten etc) kunnen evenwel tot een gemeenschappelijk aanvoelen worden herleid. Zowel uit het publiek als uit het panel worden over de relatie kwaliteit en content volgende statements vaak gehoord: aandacht voor buitenlandnieuws, voor nieuws dat dossierkennis veronderstelt, aandacht voor cultuur (nieuws dat commentaar geeft en duidt en niet louter een evenementenkalender is), tijd voor journalisten om op het terrein nieuws te garen en er een eigen toets aan te geven, nood aan onderzoeksjournalistiek...)

De markt wordt gekenmerkt door beperkt aantal aanbieders. Vanuit het publiek (Concentra en Roularta) wordt gesteld dat men niet kan negeren dat de Vlaamse markt per definitie een beperkte markt is, waardoor de industrie niet anders kan ageren dan te streven naar schaalvergroting. Evenzeer zijn er stemmen die zeggen dat dit beperkt aantal aanbieders de concurrentie aanwakkert en een imitatie neveneffect heeft: de bestaande partners kijken met argusogen naar de beleidsopties in de concurrerende media waardoor de beslissing tot het invoeren van een cultuurrubriek automatisch leidt tot een gelijkaardige tegenbeweging (idem dito voor opiniepagina's)

P. Deltour waarschuwt voor een verdere verschraling van het pluralisme: wordt straks De Morgen opgenomen in Het Laatste Nieuws en De Standaard in Het Nieuwsblad?

5-Welk overheidsbeleid

De indirecte overheidssteun is onontbeerlijk voor de sector. Vooral het BTW nul tarief, en de verlaagde posttarieven, moeten onveranderd blijven.

Wellicht kunnen ook nog een aantal fiscale gunstige maatregelen door experts uitgewerkt worden. Loonlastenverlaging behoort tot de mogelijke remedies.

Meer maatregelen die de kranten/tijdschriftenlectuur bevorderen zoals Krant in de Klas. In navolging van voorstel Sarkozy ook een gratis dagblad voor alle 18 jarigen? Men moet er wel voor waken dat de maatregelen geen kannibaliserend effect ressorteren of dat ze het gevoel aanwakken dat goede en kwaliteitsmedia per definitie gratis moeten zijn.

Meer betalende overheids campagnes in de printmedia, zonder voorwaarden en zo breed mogelijk gedefinieerd voor optimale spreiding naar doelgroepen.

Meer middelen voor opleiding journalisten

Meer steun voor wetenschappelijk onderzoek rond lezersonderzoek

Meer gerichte acties ter ondersteuning van kwaliteitsjournalistiek