

Lezing De toekomst van media en mediagebruik  
GTSC, Veenendaal, 9 april 2008

Dames en heren,

Allereerst wil ik uw Grafisch Technologische Studieclub (GTSC) van harte feliciteren met uw 45-jarig jubileum. En zoals het bij een dergelijk verjaardagspartijtje past, voeg ik daar graag de wens aan toe dat uw vereniging nog vele jaren in goede gezondheid mag blijven voortleven.

Dat voortleven achten doemdenkers in onze samenleving vandaag de dag voor grafische bedrijven niet meer als vanzelfsprekend. Papier is uit, het audiovisuele beeld is in, zo wordt beweerd. Verwacht van mij nu niet dat ik in deze lezing u, de kenners van de grafische sector bij uitstek, ga vertellen wat er u allemaal boven het hoofd hangt. Dat weet u zelf als geen ander. Mij is gevraagd om mijn licht te laten schijnen vooral over het medialandschap. Dit vanuit mijn functie bij het Stimuleringsfonds voor de Pers, het bestuursorgaan dat zich vooral met het persbeleid van de overheid bezighoudt, met als hoofddoel behoud en stimulering van verscheidenheid in de informatievoorziening via de pers. En wat die pers betreft hebben we in dit beleid vooral het oog op die informatieproducten die voor de maatschappelijke informatievoorziening en opinievorming van belang zijn. Zeg maar dagbladen, opiniërende week- en maandbladen en internet-informatieproducten.

Vanuit die ervaring maak ik u vandaag graag even deelgenoot van wat ik de afgelopen tijd in het persmedialandschap heb waargenomen, welke maatschappelijke trends daarbij ook een rol spelen, hoe daarop in de pers gereageerd is. Wat dat laatste betreft zal ik ook een overzicht geven van vernieuwingen die in dit landschap zijn ingezet en geef ik ook wat bespiegelingen over toekomstige lijnen in dat verband.

Om de toon te zetten sta ik eerst maar even stil bij de vraag of papier en pers naar verwachting werkelijk uit zijn, of de krant en het tijdschrift binnen niet al te lange tijd ten grave gedragen kunnen worden. Nu is bij de opkomst van een nieuw medium al vaak beweerd dat een of meer oude media daarmee zouden verdwijnen. Hier de nogal voorbarige voorpagina van een tijdschrift uit 1995, dat overigens zelf inmiddels is verdwenen. Op internet rouleert het Flash filmpje Epic 2014 waarin een fictief Museum van Media Geschiedenis wordt getoond waarbij de pers wordt aangeduid als een inmiddels overleden medium. De befaamde Amerikaanse journalist Philip Meyer geeft ook geen optimistisch beeld in een boek dat hij de veelzeggende titel 'The Vanishing Newspaper' meegaf. Oprichter Ted Turner van CNN laat niet na te beweren dat de krant weldra gaat verdwijnen, in 2006 voorspelde hij een doodstrijd van zo'n 20 jaar. Zelfs de eigenaar en uitgever van niet minder dan The New York Times, Arthur Sulzberger, verklaarde vorig jaar niet zeker te weten of zijn bedrijf over vijf jaar the Times nog zou drukken.

We moeten echter ook niet overdrijven; hier past een genuanceerd beeld. Wereldwijd stijgen de aantallen en oplagen van kranten en tijdschriften nog steeds en niet alleen in ontwikkelingslanden, maar ook in de verzadigde markten om ons heen. Ook de oplagen in de Nederlandse tijdschriftenmarkt blijven stijgen. De totale verspreide tijdschriftoplage steeg vorig jaar met 1,5 miljoen exemplaren tot 26,6 miljoen. De totale oplage van de betaalde dagbladen in ons land loopt terug, maar nog steeds worden er dagelijks zo'n 3,7 miljoen kranten verkocht. En gratis dagbladen mogen zich ook in een grote – groeiende – populariteit verheugen, getuige hun totale oplage van bijna 1,9 miljoen. Dus dagelijks worden nog ruim 5,6 miljoen dagbladen in ons land geconsumeerd. En gevreten, zo kan ik als treinreiziger beamen. Bovendien wordt er nog steeds fors geïnvesteerd in nieuwe drukpersen. Eind deze

maand wordt een nieuwe drukfabriek van Rupert Murdoch's News International ten noorden van Londen operationeel voor de vier kranten van dat bedrijf: de Times, Sunday Times, de Sun en de News of the World. Met een investering van 650 miljoen Britse ponden en in totaal 12 drukpersen gaat deze nieuwe fabriek op een oppervlakte van maar liefst 23 voetbalvelden er straks voor zorgen dat meer dan een miljoen full colour kranten per uur gedrukt en wel verschijnen. Dichterbij huis kunnen we ook nog topinvesteringen op dit gebied signaleren. Zo werd deze week bekend dat het grafisch bedrijf Chevalier liefst 6 miljoen euro investeerde een nieuw machinepark bestaande uit onder meer drie nieuwe drukpersen voor het produceren van drukwerk van de allerhoogste kwaliteit. Zulke investeringen geven zeker, en ik denk terecht, blijk van een groot vertrouwen in het gedrukte product. Hoezo print is dood?

Maar onder het motto: een gewaarschuwd mens telt voor twee, is het zaak toch eveneens niet de ogen te sluiten. Want er dreigen donkere wolken boven het persland, zeker als we kijken naar onze dagelijkse informatievoorziening via de dagbladpers. In Europa blijven de oplagen van betaalde dagbladen teruglopen. Ook in Nederland daalde hun oplagen de laatste zeven jaar met 800.000 exemplaren (van 4,5 miljoen in 2000 naar 3,7 miljoen in 2007), terwijl het aantal inwoners en huishoudens verder bleven stijgen. Adverteerders lijken zich ook minder te interesseren voor gedrukte producten, maar meer voor audiovisuele media en direct marketing. Websites van gedrukte media komen overigens in dit opzicht ook steeds meer in tel.

Hieraan liggen een aantal meer algemene trends in medialand ten grondslag die ik hier even in vogelvlucht de revue laat passeren. Zo heeft het dagblad zich in de loop der tijd ontwikkeld van een betrekkelijk uniek massamedium met een dominante rol naar een communicatieproduct dat zijn positie temidden van concurrerende media elke dag opnieuw moet bevechten. We zien tevens dat nieuwe informatie- en communicatietechnologieën opkwamen die gedurende de laatste decennia het maatschappelijk communicatiebestel drastisch veranderden. Ik denk aan de groei van de tv en het aantal tv-kanalen, maar zeker ook aan de computer die wereldwijd zijn intrede deed en waardoor veel nieuwe telecommunicatie infrastructures zijn ontstaan, waarvan internet zeker niet de minst belangrijke is. Daarnaast marcheert de mobiele telefoon nog stevig op, die niet alleen maar voor het telefoneren wordt gebruikt. Met dit alles is een wereld ontstaan met onbegrensde mogelijkheden tot opslag, distributie en uitwisseling van informatie: de informatiesamenleving, die een toename van informatieaanbod en van informatiedragers laat zien met informatie vooral als economische factor. Die samenleving wordt verder gekarakteriseerd door een groeiende diversificatie van informatie en een convergentie van communicatiemogelijkheden – denk ook aan de groeiende band tussen computer en telecommunicatie-infrastructures.

Tegelijk zien we dat nieuwe elektronische mogelijkheden meer en meer alternatieven bieden voor gedrukte media: een aantal functies van gedrukte media – vooral op het gebied van special interest informatie en how-to informatie - kan gemakkelijker, sneller en wellicht ook beter langs elektronische weg worden vervuld.

Daarnaast is er ook in het mediagebruik zelf een en ander veranderd, zoals blijkt uit cijfers van het Tijdsbestedingsonderzoek verricht door het Sociaal en Cultureel Planbureau. De gemiddelde tijd die aan lezen van gedrukte media besteed wordt loopt terug, dit terwijl de aan alle media bestede totale tijd vrij constant blijft (18-19 uur per week) en het aantal nieuwe media dus is toegenomen. Tussen 1975 en 1995 nam het kijken naar de televisie toe en sinds medio jaren negentig, na de intrede van pc en internet, zien we dat de tijdsbesteding aan ict groeit ten koste van de tijd die aan 'oude media' – tv, radio, en gedrukte producten – besteed

wordt. Anno 2005 besteden Nederlanders gemiddeld evenveel tijd aan ict als aan gedrukte media, een kleine vier uur per week.

In tegenstelling tot vroegere tijden telt elke nieuwe generatie ook nu minder lezers van gedrukte producten dan de vorige. En jongeren blijken het vaardigst in het omgaan met computers, internet, mobiele telefoons en dergelijke elektronische apparatuur. Van alle leeftijdsgroepen besteden zij er ook de meeste tijd aan. In dat verband wordt wel gesproken van een groeiende digitale generatiekloof.

Hoe heeft de perswereld daar nu op gereageerd? Uit eerder onderzoek door KPMG in de dagbladers valt af te leiden dat men daar vooral gedurende het afgelopen decennium ervoor koos om dalende opbrengsten vooral met kostenbesparingen op te vangen. Die streefde men tevens na via schaalvoordelen en dat zette aan tot samenwerking en samenvoeging van bedrijven en titels. Persconcentratie was het gevolg en dat ging weer ten koste van banden met lezers en adverteerders en van innovatie.

Daaruit werden de volgende vuistregels aanbevolen voor het toekomstige beleid van bedrijven:

- gedrukte media dienen alert te zijn op technologische en maatschappelijke ontwikkelingen en daar creatief op te reageren;
- productvernieuwing is nodig;
- zoek naar alternatieve producten in de elektronische sfeer die aansluiten bij het oorspronkelijke folioprodukt.

De afgelopen jaren gaven ondernemers c.q. uitgeverijen hier en daar ervan blijk in deze richting te opereren of te willen opereren. Volgens sommigen te laat, te beperkt, te ondoordacht, maar misschien is dat altijd inherent aan een pioniersfase als deze die voor de pers toch duidelijk een transitiefase omvat, zeker waar het gaat om informatieproducten. Niettemin benut de pers in de technische en technologische sfeer verschillende ontwikkelingen om hun informatieproduct te vernieuwen. Die vernieuwing loopt langs twee lijnen. De eerste is die van *drukwerkvarianten*. Binnen zulke varianten heeft de innovatiestrategie betrekking op het gedrukte product zelf: getracht wordt met dat product beter voor de dag te komen door veranderingen in vormgeving, meer beeld, meer kleur, extra bijlagen, enzovoort. In verschillende fasen van het produceren van gedrukte producten zijn dergelijke innovaties denkbaar en worden deze al hier en daar toegepast.

Voorbeelden:

Daarnaast is en wordt in persland steeds meer ruimte gemaakt voor experimenten met *elektronische varianten*, al dan niet in combinatie met het gedrukte medium. In die laatste varianten zijn vier producttypen te onderkennen: audio- / video-varianten, computer-internet-informatieproducten, mobiele informatiedragers en 'intelligent papers'.

Voorbeelden:

Vanuit het Stimuleringsfonds voor de Pers hebben we naast het tijdelijk en projectmatig ondersteunen van kranten, tijdschriften en internet-informatieproducten de mogelijkheid onderzoek te entameren en mede te financieren. Een aantal van de typisch innovatie-gerichte onderzoeken noem ik als voorbeelden:

Tenslotte:

De huidige verschijningsvormen van kranten en tijdschriften wat betreft gebruiksvriendelijkheid, snelheid, duidelijkheid en overzichtelijkheid bieden nog tal van

voordelen boven hun nieuwe elektronische concurrenten. Maar het lijkt aannemelijk dat bepaalde functies van kranten of tijdschriften geleidelijk aan steeds gemakkelijker door nieuwe elektronische media vervuld kunnen worden. Het brengen van actueel nieuws, beursberichten, berichten over het weer, verkeer en dergelijke, is zo'n functie die thans ook al en wellicht in de toekomst nog beter te vervullen is door een medium dat voortdurend 'in de lucht' is. Met meer achtergrondinformatie, analyse en commentaar en fraaie vormgeving kunnen gedrukte media vermoedelijk hun huidige kracht blijven manifesteren. In die zin zullen persorganen een nog meer complementair karakter gaan vertonen dan in het verleden en zullen ze zich ook niet defensief behoeven op te stellen. Voorwaarde daarvoor is dan wel dat ondernemingen zelf ook op het gebied van nieuwe media hun positie (kunnen) versterken.

Tegen de achtergrond van maatschappelijke trends als zo even geschetst kan worden verondersteld dat in de toekomst steeds meer informatie op scherm – hoe groot of hoe klein ook - in plaats van op papier verschijnt. Uitgevers in zo'n omgeving transformeren steeds meer van het uitgeven van (verbeterde) gedrukte producten naar het verpakken en distribueren van informatie en nieuws, ongeacht de informatiedragende techniek. Hoogwaardige technologische ontwikkelingen kunnen dergelijke perspectieven nog verruimen. Daarvan zou gebruik gemaakt kunnen en moeten worden, niet zozeer uit defensieve overwegingen voor het gedrukte product, maar om kansen te benutten teneinde de informatievoorziening steeds een meer eigentijdse vormgeving en uitstraling te geven. Benut de nieuwe mogelijkheden en behoud het goede van oud en nieuw, is misschien een wijze regel die uit de ervaringen tot dusver gedestilleerd kan worden. De weg van deze transitie is onomkeerbaar. Daarom is het zaak over de schutting te blijven kijken en deze hier en daar zelfs te slechten.