

Het Persbureau in Perspectief

Rol, functies en kernwaarden van Nederlandse persbureaus

November 2009

Dr. Karianne Vermaas (WAU?!)
&
Frank Janssen (Frankwatching)

Onderzoek uitgevoerd in opdracht van het Stimuleringsfonds voor de Pers



onderzoek | projectmanagement | communicatie

info @ [WhatAboutUsers.com](mailto:info@WhatAboutUsers.com)
[www. WhatAboutUsers.com](http://www.WhatAboutUsers.com)



1.	Inleiding en probleemstelling	4
1.1	Doelstelling en onderzoeksvragen	5
1.2	Onderzoeksmethode	6
1.3	Leeswijzer	6
2.	Functies en kernwaarden van persbureaus	8
2.1	Functies en kernwaarden	8
2.2	Kernwaarden	9
2.3	Nationale persbureaus	10
3.	Ontwikkelingen in de afgelopen jaren	11
3.1	Commercialisering	11
3.2	Ontwikkelingen bij de persbureaus	12
3.2.1	ANP	12
3.2.2	GPD	14
3.2.3	Novum	15
3.3	Afnemers van persbureaus	17
3.3.1	Wensen en behoeften van journalisten	18
3.3.2	Kritiek op het persbureau	20
3.3.3	Gebruik van materiaal van persbureaus door afnemers	20
3.4	Concurrentie en pluriformiteit	23
3.4.1	Ontwikkelingen door online toepassingen	25
3.4.2	Ontwikkelingen door PR-bureaus, overheden, bedrijven die zelf berichten uitsturen	29
3.5	De rol van de overheid	30
3.6	Veranderingen van functies, kernwaarden en rol	31
4.	Scenario's voor persbureaus	34
5.	Samenvatting en conclusies: het Persbureau in Perspectief	38
5.1	De markt verandert	38
5.2	Functies en kernwaarden blijven van belang, wellicht zelfs in toenemende mate	38
5.3	Online ontwikkelingen: snelheid of betrouwbaarheid als kernwaarde?	39
5.5	PR-bureaus en partijen die zelf persberichten sturen	40
5.6	Paradox: breed of niche	40
5.7	Rol en voortbestaan persbureaus	40
6.	Aanbevelingen voor verder onderzoek	42
	BIJLAGE Internationale persbureaus	45

1. Inleiding en probleemstelling

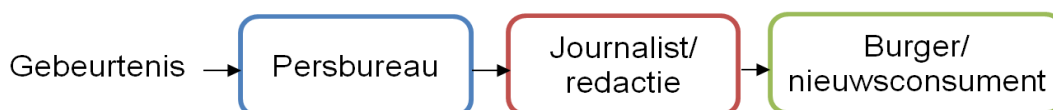
Lange tijd hadden persbureaus een unieke positie. Zij hadden als eerste informatie, waar niemand anders aan kon komen; nieuws dus! Van dit monopolie op het nieuws is allang geen sprake meer.

Belangrijk hierbij zijn de ontwikkelingen op het internet- en telecomvlak. Iedereen lijkt met enorme snelheid van elke gebeurtenis op de hoogte te zijn. Door websites, mail, Twitter en allerlei blogs en forums. Dat geldt enerzijds voor de traditionele nieuwsverstrekkers, zoals journalisten en redacties van de Nederlandse dagbladen: zij worden door steeds meer kanalen gevoed. Maar het geldt anderzijds ook voor de uiteindelijke nieuwsconsumenten. Zij kunnen zelf aan het nieuws komen en sterker nog; zij verspreiden of maken zelfs steeds vaker nieuws. Een brandende vraag wordt daarmee: in hoeverre veranderen de functies, de kernwaarden en daarmee de rol van persbureaus door de online ontwikkelingen?

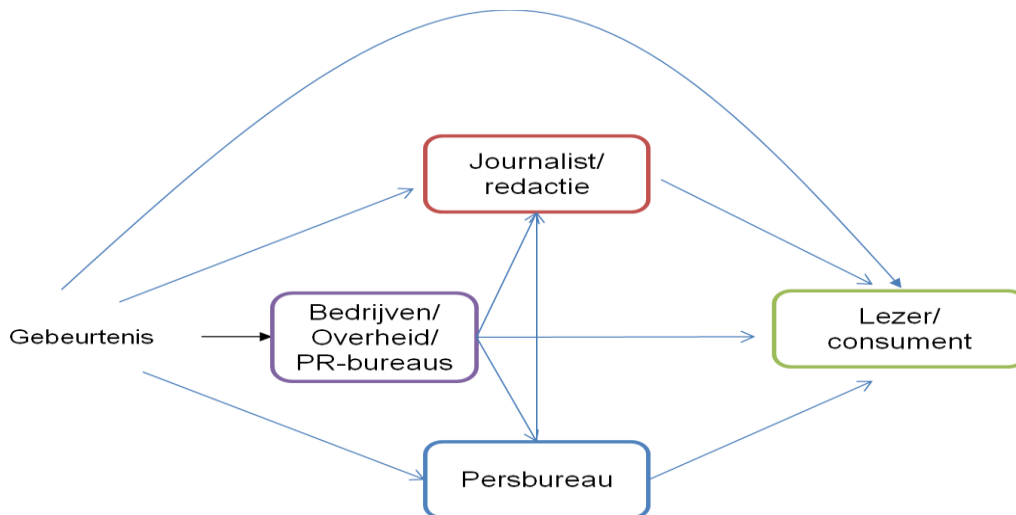
Een andere ontwikkeling die mogelijk invloed heeft op de rol van persbureaus zijn communicatie- en PR-bureaus, die steeds vaker op nieuwsberichten gelijkende berichten uitsturen naar redacties van Nederlandse dagbladen en tijdschriften. Ook verschillende bedrijven en overheden spelen een dergelijke rol; zij sturen vaak zelf persberichten uit naar redacties en slaan daarbij persbureaus over. Zijn communicatie- en PR-bureaus en lobbyisten directe concurrentie voor de persbureaus in Nederland? Of worden de functies, kernwaarden en de rol van persbureaus juist belangrijker door een wildgroei aan nieuws?

Het gaat daarnaast financieel gezien slecht met de kranten. Dat, versterkt door de notie dat nieuws nu overall aanwezig is en 'dus' gratis moet zijn voor de consument, legt een prijsdruk op persbureaus. In hoeverre blijft de rol van het persbureau van belang en te handhaven?

Er is door de hierboven geschetste ontwikkelingen sprake van een verandering in de nieuwsketen. De traditionele manier van nieuwsvergaring en –verspreiding was lange tijd een proces waarbij drie partijen achtereenvolgens een rol hadden. Eerst was er het persbureau dat een gebeurtenis signaleerde; een ongeluk, een uitspraak in een rechtszaak, een huwelijk tussen een prins en zijn geliefde etc. Het persbureau verwerkte de feiten rond deze gebeurtenis in een kort persbericht, dat naar redacties werd verstuurd. De redacties verwerkten het vervolgens in hun krant of tijdschrift om het onder de ogen van de nieuwsconsument te krijgen. Deze traditionele keten is weergegeven in de onderstaande figuur:



Journalisten maken nog steeds gebruik van berichten van persbureaus. Zij blijven in veel gevallen ook nog een schakel tussen bedrijven, overheid en PR-bureaus enerzijds en lezers anderzijds. Er is nu echter steeds vaker een verschuiving te zien naar het volgende beeld: bedrijven en overheden benaderen, al dan niet door middel van PR-bureaus, journalisten en redacties van dagbladen en tijdschriften rechtstreeks. Ook wordt de lezer of nieuwsconsument soms al direct benaderd. Kortom: de keten en de rollen van de verschillende schakels zijn minder overzichtelijk geworden.



Het persbureau lijkt in lang niet alle gevallen meer een noodzakelijke schakel in de keten. De vraag is: worden de functies, de kernwaarden en rol van persbureaus anders of minder belangrijk of juist belangrijker?

Persbureaus zijn een weinig onderzocht onderwerp. Dat gaven Boyd-Barrett en Rantanen (2000) en Paterson (2006) al aan, en daar is weinig aan veranderd. Wel zijn er etnografische studies gedaan naar afzonderlijke persbureaus (Baggerman en Hemels, 1985), maar een overzicht van de ontwikkelingen van persbureaus is er nauwelijks, zeker op nationaal gebied. Persbureaus lijken vaste waarden in een medialandschap, maar is die rol nog wel zo vanzelfsprekend? Een onderzoek naar de rol van (Nederlandse) persbureaus is op zijn plaats, zeker gezien de stroom veranderingen in het medialandschap en maatschappij, waarvan persbureaus invloed (zullen) ondervinden.

In dit onderzoek, uitgevoerd in opdracht van het Stimuleringsfonds voor de Pers, staan de (veranderende) functies, kernwaarden en de rol van persbureaus centraal.

1.1 Doelstelling en onderzoeksvragen

De onderzoeksvragen die centraal staan zijn:

Wat zijn de huidige functies en kernwaarden van persbureaus?

Met welke ontwikkelingen hebben de persbureaus de afgelopen jaren te maken gehad? En welke invloed hebben die ontwikkelingen op de functies en kernwaarden van persbureaus?

Hoe zullen de functies en kernwaarden en daarmee de rol van persbureaus in de toekomst mogelijk veranderen?

Het doel van het onderzoek is om de oorspronkelijke, huidige en toekomstige functies, kernwaarden en rol van Nederlandse persbureaus in kaart te brengen. Dit vanuit het *perspectief van verschillende experts* uit de mediasector. Het onderzoek en het rapport pretenderen geen oplossing te bieden voor de problemen waarin de mediasector zich bevindt, maar brengt wel in kaart hoe de experts de rol, functies en kernwaarden van persbureaus en de veranderingen daarin zien.

Het rapport, ten slotte, is geen vervolg op het rapport 'De Volgende Editie' van de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers (Commissie Brinkman) van juni 2009. Toen het rapport van de Commissie Brinkman uitkwam, waren de interviews voor dit onderzoek al in volle gang.

1.2 Onderzoeksmethode

In eerste instantie is in samenwerking met de Universiteit Leiden (Floor de Bie, Journalistiek en Nieuwe Media) een literatuur- en bronnenonderzoek verricht.

Om een goed beeld te krijgen van de veranderende functies, kernwaarden en rollen van persbureaus zijn voor dit onderzoek vervolgens (oud-)medewerkers van verschillende groepen geïnterviewd, namelijk:

- persbureaus
- PR-bureaus
- journalisten/redacties
- Overig: Universiteit, NDP, NNP

In totaal zijn 20 betrokken experts geïnterviewd. Voor de interviews is een leidraad met vragen opgesteld, die aan alle geïnterviewden is voorgelegd. Per gesprek, achtergrond en expertise van de geïnterviewde is bepaald op welke vragen de nadruk gelegd werd. Een overzicht van geïnterviewden is te vinden in de bijlagen.

De gesprekken hebben plaatsgevonden in de periode mei tot en met augustus 2009. Uiteraard staan de ontwikkelingen in deze markt niet stil en kan het zijn dat niet alle ontwikkelingen vanaf augustus 2009 (volledig) zijn meegenomen.

1.3 Leeswijzer

In deze rapportage zijn de (heersende) meningen, opmerkingen en visies van de geïnterviewde experts weergegeven. De scenario's in hoofdstuk 4 zijn op basis van een analyse van de informatie die de geïnterviewde experts gaven. Waar schriftelijk of online bronnen zijn gebruikt, is dit weergegeven in voetnoten en verwijzingen tussen haken.

In hoofdstuk 2 staan de kernbegrippen van dit onderzoek centraal, namelijk persbureaus en hun rol, functies en kernwaarden. Daarnaast worden kort de persbureaus genoemd die in Nederland een rol spelen. Dit hoofdstuk gaat in op de eerste onderzoeksvraag.

In hoofdstuk 3 wordt stilgestaan bij de tweede onderzoeksvraag; de ontwikkelingen van de afgelopen jaren in de nieuwssector, zowel vanuit het perspectief van literatuur als vanuit het perspectief van de geïnterviewden. Ontwikkelingen bij de aanbieders (persbureaus) en afnemers binnen deze nieuwsmarkt, die steeds verder commercialiseert, komen aan bod. Kort wordt ook de rol van de overheid aangestipt. Deze -talrijke!- ontwikkelingen hebben allen mogelijk invloed op de functies, kernwaarden en rol van persbureaus. Het hoofdstuk eindigt met de vraag hoe deze ontwikkelingen de functies, kernwaarden en rollen van persbureaus beïnvloeden.

Hoofdstuk 4 bevat vervolgens op basis van de interviews enkele scenario's voor de toekomstige functies en rollen van het persbureau en gaat daarmee in op onderzoeksvraag 3.

Ten slotte zijn in hoofdstuk 5 een samenvatting en conclusies te vinden.

In de bijlage zijn overigens enkele internationale ontwikkelingen opgenomen.

Vragen en opmerkingen over het rapport zijn welkom via: info@whataboutusers.com

2. Functies en kernwaarden van persbureaus

In dit hoofdstuk worden centrale onderwerpen van dit onderzoek geïntroduceerd: de functies en kernwaarden van persbureaus. De functies zijn geïnventariseerd tijdens de interviews en geaggregeerd door de onderzoekers. Ten slotte worden kort de persbureaus genoemd die in Nederland een rol spelen.

2.1 Functies en kernwaarden

Een persbureau heeft als eerste functie (inter)nationale feiten verzamelen en verspreiden, met als doel om deze door te geven aan hun abonnees; de dagbladen, radio- en televisiezenders en verschillende internetsites en blogs. Dit doen zij over het algemeen vierentwintig uur per dag. Daarnaast wordt het persbureau geacht deze feiten goed te controleren, voordat de feiten naar redacties en journalisten gaan. De feiten zijn als het goed is vergezeld van bronnen en gegevens van woordvoerders, zodat redacties van media, als ze dat willen de gegevens kunnen valideren (validatie-functie) of kunnen uitbreiden. Persbureaus sturen het nieuws dat zij verzameld hebben naar verschillende redacties in de vorm van nieuwsberichten, die objectief zijn en bovendien gecontroleerd zijn door journalisten. Bedrijven, overheden en PR-bureaus maken persberichten, die niet onafhankelijk zijn. Nieuwsberichten hebben dus niet het promotionele doel van persberichten; ze zijn informatief bedoeld (Pander Maat 2007).

De agendafunctie van het ANP wordt ook als belangrijke functie gezien door de geïnterviewde experts. Er is bij het ANP een agendabureau, dat in de gaten houdt wat waar speelt (sportwedstrijden, rechtszaken etc.). Redacties bekijken deze agenda vaak en bepalen waar wel en geen actie vanuit de redactie ondernomen hoeft te worden.

De signalerende functie van persbureaus is ook belangrijk, bleek tijdens de interviews. Het persbureau is vaak de bron van nieuws of sterker nog “Veel gebeurtenissen of feiten worden vaak pas nieuws als het ANP erover bericht”. De signaalfunctie zorgt ervoor dat er een heel media-apparaat op gang komt. En ook dat andere partijen weten waar ze aan toe zijn. Persbureaus zorgen voor persalarm. Vaak staat een persbureau helemaal aan het begin van de nieuwsketen.

Daarmee hangt samen de vangnetfunctie. Er is vrijwel altijd iets terug te vinden over feiten die in eerste instantie misschien niet zo nieuwswaardig lijken. Later kan het in de ontwikkeling van een rechtszaak, een politieke ontwikkeling of andere zaken opeens interessant en relevant worden.

Daarop volgend is er een alarmeringsfunctie. Er zijn bijvoorbeeld ook journalisten van persbureaus in de Tweede Kamer. Als daar iets gebeurt dat echt groot nieuws is, gaat er een sms-alert uit en stromen journalisten overal uit het land naar Den Haag.

De functie als leverancier van ondersteunend materiaal (foto's en video) bij de nieuwsberichten wordt ook veelvuldig genoemd. Het fotoarchief is ook een belangrijk punt. Daarnaast wordt video steeds belangrijker. Van oudsher is het leveren van audio (radiobulletins) een functie van het persbureau.

Kort samengevat heeft het persbureau de volgende zeven functies:

- Feiten verzamelen en verspreiden
- Agendafunctie
- Controlerende functie en validatiefunctie
- Signalerende functie
- Vangnetfunctie
- Alarmerende functie
- Foto, video en audiolleverancier

Volgens Paterson (2006) worden persbureaus bekritiseerd om hun homogene, kleurloze weergave van het nieuws, bepaald door instituties en niet door goed reportagewerk. De journalistieke uitgangspunten objectiviteit, zorgvuldigheid en onpartijdigheid bieden ook geen ruimte voor eigen visie en commentaar (Servaes en Tonnaer 1992). Visie, analyse en achtergrond is volgens de geïnterviewden ook iets dat redacties van kranten moeten toevoegen; dat is volgens de experts niet de taak van persbureaus. Het persbureau heeft dus geen opiniërende functie.

2.2 Kernwaarden

Naast de functies zijn er enkele kernwaarden te onderscheiden die de kwaliteit van een persbureau in belangrijke mate bepalen.

Zo moet een persbureau *betrouwbaar* zijn. Dit hangt samen met de controlerende functie; berichten moeten kloppen: "Als een persbureau zijn werk goed doet, hoeft geen enkele krant of mediapartij meer de berichten te controleren." Daarnaast moet het persbureau *snel* zijn met de berichten en daarmee actueel blijven.

Dit veroorzaakt vaak een spanningsveld: de persbureaus moeten constant de afweging maken tussen snel zijn (want anders hebben anderen het nieuws al opgepikt en wordt de waarde van het persbureau minder) en alle feiten in een bericht helemaal controleren. Omdat er steeds meer belang wordt gehecht aan snelheid (omdat nieuws ook via internet, Twitter, mobiele telefoons verspreid wordt door bijvoorbeeld burgers), sluipen er soms fouten in berichten van persbureaus. Het wordt door de geïnterviewden belangrijk gevonden dat persbureaus daarin transparant zijn en snel rectificaties geven. ANP wordt daarin gewaardeerd, Novum in mindere mate.

Een laatste punt dat wordt genoemd als belangrijke kernwaarde voor een goed persbureau is onafhankelijkheid en objectiviteit. Hoewel ook wordt aangegeven dat totale onafhankelijkheid niet bestaat; het wel of niet weergeven van bepaalde feiten is ook subjectief. Davies (2008) stelt dat Reuters niet de waarheid brengt, maar een gebalanceerde weergave geeft van wat beide partijen beweren. Volgens Van Ginniken (2002) hoort dat bij het werk en de aard van persbureaus: ze hebben verschillende groepen klanten (de staat, bedrijven en andere media) die ze moeten bedienen. De 'statuten' van 1978 van het ANP schrijven dan ook voor dat het ANP een geheel onpartijdig en onafhankelijk bureau moet zijn met als taak een objectieve verstrekking van nieuws (Baggerman en Hemels 1985). De journalistieke uitgangspunten objectiviteit, zorgvuldigheid en onpartijdigheid bieden geen ruimte voor eigen visie en commentaar (Servaes en Tonnaer 1992).

2.3 Nationale persbureaus

In Nederland zijn op dit moment (afhankelijk van de definitie) twee of drie Nederlandse persbureaus actief om de hiervoor genoemde functies en kernwaarden te vervullen. Het oudste persbureau van Nederland is het Algemeen Nederlands Persbureau (**ANP**), dat is opgericht in 1934. Het ANP wordt vaak gebruikt als synoniem van persbureau.

Sinds 2000 is er een concurrent voor het ANP; **Novum Nieuws**. Novum richt zich vooral op entertainmentnieuws. Daarnaast is er nog de **GPD**, die in 1936 is opgericht. Terwijl ANP en Novum Nieuws zich vooral richten op nieuwsvoorziening voor de landelijke dagbladen, richt de GPD zich op een nieuwspakket voor regionale kranten, voornamelijk om te concurreren met de landelijke dagbladen.

De belangrijkste persbureaus die buitenlands nieuws aanbieden en ook een rol spelen in Nederland, zijn het Britse Reuters, de Amerikaanse Associated Press (AP) en United Press International (UPI), en het Franse Agence Press (AFP).

De nationale persbureaus werken samen met internationale persagentschappen. Volgens Servaes en Tonnaer (1992) zijn de Nederlandse bureaus voor 80 tot 90 procent aangewezen op internationale bureaus als het gaat om buitenlands nieuws. Mogelijk is dit aandeel sinds 1992 nog groter geworden, omdat het aantal buitenlandse correspondenten werkend voor nationale persbureaus kleiner is geworden, volgens onderzoek van De Nieuwe Reporter¹. Het ANP heeft bijvoorbeeld een samenwerking met het Franse AFP en Duitse dpa. Novum werkt nauw samen met AP. Alle bureaus hebben een abonnement op de internationale bureaus en gebruiken de nieuwsberichten van internationale bureaus voor buitenlandse berichtgeving.

Voor specifieke categorieën nieuws wordt gebruik gemaakt van andere (ook buitenlandse) persbureaus, die gespecialiseerd zijn, zoals voor financieel nieuws Bloomberg/Betten, IEX en voor sport Infostrada. Ook ontstaan er op dit moment nationale persbureaus op kerngebieden, zoals het Cultureel Persbureau.

Voor foto's wordt in Nederland gebruik gemaakt van ANP, maar ook van gespecialiseerde fotopersbureaus, zoals WFA en Hollandse Hoogte.

In hoofdstuk 3.2 wordt verder ingegaan op de ontwikkelingen die de nationale persbureaus de afgelopen jaren doorgemaakt hebben.

¹ <http://www.denieuwereporter.nl/2006/06/aantal-correspondenten-neemt-nauwelijks-af-aantal-opdrachtgevers-wel/> , bezocht op 10 juli 2009

3. Ontwikkelingen in de afgelopen jaren

Om de veranderende functies, kernwaarden en rol van persbureaus te kunnen begrijpen, is het noodzakelijk de ontwikkelingen in de mediamarkt te kennen, en dan vooral die ontwikkelingen die persbureaus direct raken.

Het speelveld van de nieuws- en persberichtverstrekkingen verandert steeds meer door verschillende ontwikkelingen. Er zijn ontwikkelingen binnen de traditionele aanbieders (ANP, GDP en tot op zekere hoogte het jongere Novum). Daarnaast ontstaan er nieuwe aanbieders (concurrenten) en ook *online* ontwikkelingen hebben invloed op de rol van de traditionele aanbieders. Ook de groep afnemers van persbureaus verandert: er vallen mogelijk afnemers weg, maar er ontstaan ook nieuwe afnemers, ook van buiten het persdomein. Afnemers worden zelfs aanbieders van nieuwsberichten en kopij en nemen zo de rol van de traditionele aanbieders over. Het gehele speelveld wordt daarbij ook beïnvloed door de commercialisering van de perssector. De rol van de overheid als het gaat om persbureaus is in Nederland altijd zo klein mogelijk geweest, hoewel er nu geluiden zijn die voor steun door de overheid zijn.

In dit hoofdstuk behandelen we achtereenvolgens de ontwikkelingen in de persmarkt in de volgende onderdelen:

- **Commercialisering van de perssector**
- **Aanbieders** (de persbureaus)
 - Ontwikkelingen
- **Afnemers**
 - Welke afnemers hebben persbureaus?
 - Welke behoeften en wensen hebben afnemers?
 - Welke kritiek uiten afnemers op de persbureaus?
 - Hoe gebruiken afnemers het materiaal van de persbureaus?
- **Concurrentie en pluriformiteit**
 - Hoe verhouden aanbieders zich tot elkaar en verandert dat?
 - Zijn er nieuwe concurrenten ontstaan en wat is de invloed?
 - Nieuwe (soorten) persbureaus
 - Bestaande persbureaus nemen nieuwe rollen aan
 - Afnemers gaan/willen het zelf doen
 - PR-bureaus
 - Concurrentie door online en web 2.0 ontwikkelingen
- **De rol van de overheid**
 -

3.1 Commercialisering

De voortschrijdende commercialisering van de media wordt gezien als een bedreiging voor de kwaliteit van de journalistiek, omdat er steeds minder onafhankelijke en kritische stukken geschreven zullen worden.² De kranten zijn commercieel en ook bijvoorbeeld het ANP heeft zich ontwikkeld van een stichting naar een commerciële organisatie.

² Zie bijvoorbeeld: <http://wetenschap.infonu.nl/economie/2552-commercialisering-van-de-media.html>

De productietarget die veel journalisten hebben, vergoot de kans op direct overnemen en churning, zoals Davies (2008) het noemt, waarbij grote ladingen nieuws van lage kwaliteit gedachteloos worden gemaakt en verspreid.³ Hoofdredacties hebben te maken met de behoefte van de lezers, het budget en het aanbod van nieuws.

Een gevaar dat een groot deel van de geïnterviewden signaleert, is dat in deze financieel moeilijke tijden adverteerders meer grip krijgen op wat er wel en niet gepubliceerd wordt. Nieuwsmedia worden voor deels betaald door advertenties. Als dat aandeel groter wordt, wordt het mogelijk moeilijk om onafhankelijk van adverteerders te zijn. Advertentie-inkomsten voor print gaan naar beneden, omdat mensen niet meer willen betalen voor actualiteit die ze eerder en gratis al op internet hebben kunnen lezen. Daardoor krijgen commerciële partijen mogelijk nog meer invloed op de inhoud van kranten, volgens de geïnterviewden.

Persbureaus bieden wél nog steeds onafhankelijke nieuwsberichten en hebben dus een belangrijke rol (onafhankelijkheid, valideren), die wellicht nog belangrijker wordt nu de commercialisering en invloed van adverteerders op kranten mogelijk groter wordt. Dit is de opvatting van het merendeel van de geïnterviewden.

Conclusies uit de interviews:

- Door commercialisering dreigt de onafhankelijkheid van berichtgeving in het geding te komen
- Persbureaus, in ieder geval het ANP en GPD, worden genoemd als partij die juist wel die onafhankelijkheid brengt. In deze optiek wordt de rol van het onafhankelijke persbureau belangrijker
- De vraag is of het persbureau een soort nutsvoorziening moet zijn of dat de marktwerking zijn gang moet hebben. Het laatste ligt voor de hand.

3.2 Ontwikkelingen bij de persbureaus

Drie persbureaus en een aantal belangrijke ontwikkelingen van de afgelopen jaren zullen hierna kort worden besproken. Belangrijke noot hierbij is dat er geen beschikking was over en derhalve geen gebruik gemaakt is van daadwerkelijke financiële gegevens van de persbureaus.

3.2.1 ANP

Het ANP is in 1934 (na een overeenkomst tussen het ANP en het persbureau van Vaz Dias) als stichting in het leven geroepen om te komen tot een betaalbare gezamenlijke nieuwsgaring. Als stichting en eigendom van de gezamenlijke dagbladpers kende het nationale persbureau geen winstmotieven. Het ANP bediende vooral de nationale kranten. Het ANP⁴ bestaat 75 jaar en was lange tijd het enige Nederlandse persbureau. Het vervulde en vervult nog steeds een kernrol in het Nederlandse mediadomein. De organisatie wordt gezien als een autoriteit.

³ Zie ook: <http://www.dejournalist.nl/columns/bericht/churnalism/>

⁴ www.anp.nl

Vanwege financiële overwegingen (noodzakelijke bezuinigingen) heeft het ANP in de afgelopen jaren mensen moeten ontslaan. Bij ANP Nieuws (inclusief Agenda en Eindredactie) werkten eind augustus 2009 meer dan 100 mensen. Bij ANP Producties (radio, foto, video) werkten op dat meetmoment ruim 40 mensen. In september 2009 volgde opnieuw een ronde ontslagen⁵; bij ANP Nieuws moesten 10 mensen verdwijnen en ook op fotogebied moest dit keer 10 fte verdwijnen.

De kwaliteit wordt tot nu toe hetzelfde ervaren; goed, snel en betrouwbaar. Het persbureau werkt daarmee efficiënter dan tot enkele jaren geleden. Ook lijkt het efficiënter te werken dan veel persbureaus in het buitenland, die veel meer mensen in dienst hebben om hetzelfde aantal berichten af te leveren.

De objectieve breedheid kan wel in het geding komen nu er de laatste jaren minder bereidheid is bij de kranten om het gehele aanbod van ANP af te nemen. Kleinere niches komen onder druk te staan bij breed opererende persbureaus, omdat er commerciële overwegingen meespelen (als er niet voldoende geld binnenkomt via de contracten, moet er bijvoorbeeld worden bezuinigd op waar het persbureau verslaggevers heen stuurt of waar videobeelden van worden gemaakt).

Een belangrijke recente ontwikkeling is het verkopen van de aandelen die de kranten tot voor kort nog hadden. Het ANP is *niet meer van de kranten*. In Nederland is het ANP gestart als initiatief van verschillende kranten. Het is uiteindelijk ook gekocht van de kranten, waardoor nu geen aandelen meer in handen zijn van de kranten en er twee equity funds aandeelhouders zijn.

Wat betekent dit voor de positie van het ANP? Kranten zijn wellicht minder betrokken bij het ANP en zijn eerder geneigd de contracten op te zeggen en naar een concurrent te gaan of zelf de dienstverlening overnemen. De contracten tussen het ANP en de kranten lopen af in 2010. Voor sommige kranten is dat in het begin van 2010 en voor andere later dat jaar. Dit geeft de kranten ook de mogelijkheid om de diensten, die het ANP nu levert, ergens anders te halen.

Als de klanten van het ANP, zoals de FD Mediagroep, Volkskrant en NRC Handelsblad en ook de publieke omroepen inderdaad de contracten met het ANP opzeggen of wanneer de prijsdruk nog verder toeneemt, is het voortbestaan van het ANP onzeker. Als er klanten wegvallen, zal de rest meer moeten gaan betalen of de kwantiteit of kwaliteit van de ANP-berichten zullen dalen. De commissie Brinkman stelt in het onlangs verschenen rapport over de toekomst van de kranten ook dat de continuïteit van het ANP binnen het bestaande krachtenveld niet zonder meer gewaarborgd is (zie bijvoorbeeld pagina 49 en punt 15 op pagina 11 van het rapport van de Commissie Brinkman).

⁵ <http://medianieuws.nl/2009-09-22/veel-ontslagen-bij-anp>

Conclusies uit de interviews

Het ANP:

- is een autoriteit en speelt een belangrijke rol in het mediadomein
- werkt steeds efficiënter
- kwaliteit wordt als goed ervaren
- heeft aandacht aan breedte/verbreding van de berichtgeving
- kan brede verslaggeving alleen handhaven als er voor betaald wordt
- is niet meer (eigendom) van de kranten
- zal in 2010 over nieuwe contracten met kranten moeten onderhandelen
- kan de eigen continuïteit niet zonder meer waarborgen

3.2.2 GPD

De Geassocieerde Pers Diensten (**GPD**) werd in 1936 is opgericht als Groote Provinciale Dagbladen, later hernoemd naar Gemeenschappelijke Pers Dienst en op 1 januari 1994 gefuseerd met de Stichting Pers Unie (SPU). Terwijl ANP en Novum Nieuws zich vooral richten op nieuwsvoorziening voor de landelijke dagbladen, richt de GPD zich op een nieuwspakket voor regionale kranten, voornamelijk om te concurreren met de landelijke dagbladen.

Sommigen achten de GPD een persbureau. Anderen zien de GPD als centrale redactie of uitwisselingsplatform van met name de (regionale) dagbladen die door Wegener worden uitgegeven. GPD maakte 10 jaar geleden ook korte berichten (naast de langere achtergrondartikelen), zoals het ANP, maar was steeds later dan het ANP. Toen is het besluit genomen daarmee te stoppen. De GPD zou volgens de geïnterviewden wel de rol van een persbureau kunnen aannemen, aangezien zij actief zijn in het veld, de logistieke middelen en contacten hebben etc.

De ontwikkelingen op nieuwsgebied hebben ook de afgelopen jaren invloed op de organisatie van het GPD⁶. Het opheffen van enkele regionale kranten heeft bijvoorbeeld de GPD geraakt. Door reorganisaties wordt geprobeerd orde op zaken te stellen. GPD heeft veel moeten bezuinigen (40% van de kosten). Verder bezuinigen zou betekenen dat verslag van achtergronden in gevaar komt, volgens de GPD zelf.

Ook bekijkt de GPD hoe zij op andere manieren kan werken en daarmee ook voor andere klanten (tot nu toe levert GPD exclusief aan de leden). De GPD, bekeek enige tijd geleden, mede door de teruglopende omzet gedreven⁷, de mogelijkheden om zelf nieuws te vergaren, zonder ANP als bron en zelfs de mogelijkheden van een ANP-vervangende dienst⁸ om concurrentie te kunnen bieden aan ANP. Ook de proef tussen GPD en Novum was daarvoor ook bedoeld⁹.

⁶ <http://www.gpd.nl>

⁷ <http://www.dejournalist.nl/nieuws/bericht/nieuwe-bezuinigingen-bij-gpd/>;

<http://www.denieuwereporter.nl/2007/11/gpd-hoofdredacteur-marcel-van-lingen-het-is-een-lastige-periode/>

⁸ <http://www.dejournalist.nl/nieuws/bericht/gpd-mogelijk-alleen-verder/>; <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/gpd-onderzoekt-eigen-korte-nieuwsdienst/31782/>

⁹ <http://www.denieuwereporter.nl/2006/11/hoofdredacteurs-gpd-kranten-%e2%80%98wij-kunnen-zonder-anp-%e2%80%99/>

Tegelijkertijd overwogen ook de afnemers van de GPD, zoals Wegener en de regionale bladen van de Telegraaf Media groep zelf voorzieningen te treffen. De GPD wordt wel gezien als een degelijke en kwalitatief goede persdienst, maar de bezuinigingen bij redacties zorgt ervoor dat de kranten(concerns) zelf aan de slag willen. Ook ontbreekt de mogelijkheid voor kranten om zich te onderscheiden met de berichten van de GPD die naar alle leden gaan.

Als leden van de GPD willen opzeggen, moeten zij 3 jaar doorbetalen en ook een boete betalen. Dat wordt als hinderlijk ervaren door afnemers en zou anders moeten, ook volgens GPD zelf. Beter is het om de aandacht te vestigen op de kwaliteit en het product, waardoor leden bij GPD willen blijven. De 'wurgcontracten' lijken ook niet houdbaar; wanneer een grote partij als Wegener wil opzeggen, zal dat niet tegen te houden zijn.

Conclusies uit de interviews

De GPD:

- wordt gezien als een degelijke en kwalitatief goede persdienst
- krijgt ook kritiek; vooral op de prijs en de onmogelijkheid voor afnemers om exclusief te kunnen zijn
- heeft flink moeten bezuinigen, verder bezuinigen betekent vermindering van kwaliteit
- bekijkt andere manieren van werken en voor andere afnemers
- 'dwingt contracten met kranten af door een boete en opzegtermijn van 3 jaar; dat geeft onvrede bij afnemers
- merkt dat afnemers ondanks 'wurgcontract' mogelijkheden bekijken om het zelf te doen
- kan de eigen continuïteit niet zonder meer waarborgen

3.2.3 Novum

Novum¹⁰ is jonger dan het ANP en de GPD en heeft zich, naast het algemene nieuws, meer dan bijvoorbeeld ANP gericht op entertainment en videoproducties (Novum heeft een grote videoafdeling (Zoom.in)). Novum zorgt met op maat gesneden nieuwspakketten voor meer pluriformiteit in het Nederlandse medialandschap, waar ANP tot enige tijd geleden alleenheerser was in de branche. ANP geeft aan concurrentie van Novum te verwelkomen en erdoor te worden uitgedaagd om te innoveren. Op dit moment blijkt het ANP echter nog steeds het grootste persbureau. Novum nieuws wordt afgenomen door zowel nieuwkomers als gevestigde partijen (bijvoorbeeld Nu.nl, Trouw en MSN).

Een rechtszaak die ANP¹¹ een paar jaar geleden aanspande, waarbij Novum werd beschuldigd van het kopiëren van berichten, heeft een deuk in het imago achtergelaten; de kwaliteit van de berichten van Novum wordt als slecht(er dan ANP en GPD) ervaren door de geïnterviewden. Noot daarbij is wel dat de meeste geïnterviewden geen afnemers zijn van Novum. Ook volgens onderzoek van het NRC¹² vinden klanten van Novum het bureau wel goedkoop en flexibel, maar minder goed en snel dan het ANP. De (relatief) jonge speler op

¹⁰ <http://www.novumnieuws.nl>

¹¹ <http://www.dejournalist.nl/nieuws/bericht/boete-voor-novum/>

¹² Idem

de markt geeft aan zich steeds verder te ontwikkelen en niet op klassieke wijze te willen concurreren met ANP en GPD.

Novum levert een product dat gericht is op de functies *agenderen* en *signaleren* (veelal in abonnementsvorm). Ook biedt het bureau eindproducten (ready to publish). Deze eindproducten worden aangeboden in advertentiemodellen (het delen van advertentie-inkomsten). Met dit laatste zijn er nieuwe bronnen van inkomsten voor mediapartijen mogelijk.

Novum heeft eind 2008/begin 2009 geanticipeerd op het verlies van de klant DAG. Een aantal arbeidsplaatsen is hierdoor komen te vervallen¹³. Tegelijkertijd geeft Novum aan een groei en een internationalisatieslag (in combinatie met zusteronderneming Zoom.in) door te maken. De spreiding in inkomsten, abonnementen en advertentie-inkomsten, en de Europese uitbreiding zorgen volgens Novum voor een stabiele basis voor de toekomst.

Conclusies uit de interviews

Novum:

- richt zich met name op de functies signaleren en agenderen
- heeft zich gespecialiseerd op onderdelen zoals radio, video en entertainment
- is een goedkoper alternatief voor GPD en ANP
- heeft te maken met een deuk in het imago (kwaliteit)
- heeft een ander bedrijfsmodel dan GPD en ANP en maakt een groei door

Samenwerking ANP, GPD en Novum

Het ANP en de GPD hebben beide zo'n 75 jaar ervaring. En hoewel er nu kritiek is op vooral de prijs van de dienstverlening, lijkt het niet verstandig om deze jarenlange ervaring en opgebouwde expertise, het aanzien als autoriteit en de bestaande netwerken weg te gooien, volgens een deel van de geïnterviewden. Een verstandige zet is waarschijnlijk een samenwerking tussen bestaande persbureaus en eventueel met een andere partij, die zich nu al in het nieuwsdomein begeeft en bijvoorbeeld sterk is in video of het efficiënt met technologie verzamelen van nieuws.

In 2006 heeft Novum op verzoek van de GPD aan een proef meegedaan om te kijken of de GPD zonder de dienstverlening van ANP zou kunnen functioneren. Het experiment was volgens de hoofdredacteuren van de bij de GPD aangesloten kranten geslaagd.

Desalniettemin is er na de proef geen vervolg gegeven aan de samenwerking. Het ANP zou wel de prijzen hebben verlaagd onder druk van deze proef.

ANP en GPD zien ook het nut van samenwerking en zijn in het najaar van 2009 op verzoek van het bestuur van GPD verkennende gesprekken begonnen die ertoe kunnen leiden dat zij huisvesting, ict-diensten en administratieve diensten gaan delen, in de verwachting dat dit sterk kostenbesparend zal werken. Samenwerking op journalistieke onderdelen, zoals fotografie, wordt ook niet uitgesloten. Het is daarbij volgens beide partijen wel de bedoeling dat GPD een zelfstandige organisatie blijft, die voor regionale kranten exclusieve diensten blijft verzorgen.

¹³ <http://www.dejournalist.nl/nieuws/bericht/novum-nieuws-moet-snoeien/>

3.3 Afnemers van persbureaus

Persbureaus leveren aan steeds meer partijen diensten. De tijd dat persbureaus alleen aan kranten leverden en verdienden, is verleden tijd. Radio en tv (de publieke omroepen) en tijdschriften worden al langer voorzien van berichten van persbureaus. En ook nieuwswebsites willen goede kwaliteit bieden en snel alle actualiteiten tonen. Daarom hebben ze een contract met het ANP en/of andere persbureaus.

Servaes en Tonnaer (1992) delen de afnemers van persbureaus in twee groepen: mediaklanten (kranten, radio tv en andere persbureaus) en niet-mediaklanten (overheidsinstellingen en bedrijven). Het verschilt per persbureau hoe groot de aandelen mediaklanten en niet-mediaklanten zijn. Reuters' niet-mediasector, vooral de economisch-financiële afdeling, zorgt bijvoorbeeld voor 90 procent van de omzet.

Ook bijvoorbeeld het ANP verdient niet alleen aan de media, zoals kranten, radio, tv en tijdschriften. Sterker nog; er zijn in totaal ongeveer 3000 klanten, waarvan slechts ongeveer 20 kranten.¹⁴ ANP werkt ook voor bedrijven zoals voor Shell en Fortis. Zij krijgen bepaalde selecties uit het ANP-nieuwsaanbod (alle financiële ontwikkelingen, alle ontwikkelingen op oliegebied etc.). Dat past ook bij de doelstelling van het ANP om minder afhankelijk te worden van de kranten. 15 Daarnaast worden foto's van het ANP na publicatie in kranten nog verkocht aan bedrijven, reclamebureaus etc.

Maar dat maakt het hiervoor geschetste probleem voor ANP niet minder groot: als kranten collectief opzeggen, zal (de traditionele tak van) het ANP het moeilijk krijgen. En juist voor de grote krantenconcerns en de publieke omroepen lijkt de dienstverlening van het ANP geen vanzelfsprekendheid meer. Het is echter de vraag of deze grote concerns inderdaad op dit moment al zonder een persbureau kunnen.

Een belangrijk punt is ook hoeveel van het nieuws dat nu in kranten en op websites van kranten verschijnt, als basis een bericht van een persbureau heeft. In de volgende paragraaf meer daarover.

Conclusies uit de interviews

De voornaamste afnemers van persbureaus op dit moment zijn:

- Dag- en nieuwsbladen (landelijk, regionaal, lokaal)
- Tijdschriften
- TV
- Radio
- Bedrijven en overheden (specifieke informatie: financieel, landbouw, olie etc.)
- (Nieuws)Websites, blogs

Een ontwikkeling die wel gezien wordt in het buitenland, maar (nog) niet in Nederland is het rechtstreeks bedienen van de nieuwsconsument (de burger) door persbureaus. Zo ontstaat een nieuwe afnemersgroep voor het persbureau. Zeker via internet zijn daar mogelijkheden

14 Het ANP bestaat uit twee bedrijfsonderdelen en nog een aantal overige activiteiten. ANP Media is tekst, foto, video, radio, internet en teletekst. Dit bedrijfsonderdeel bedient een groot deel van de Nederlandse mediemarkt. ANP Business levert informatieproducten voor de zakelijke markt in de vorm van nieuws op maat en knipselkranten, embedded news op intranetten etc.; mediaproducties voor niet media-bedrijven.

15 ANP pers support staat los van ANP Media en ANP Business en behelst het versturen van persberichten naar alle of naar geselecteerde media. Daarbij bepaalt, in tegenstelling tot de hoofdactiviteiten in ANP Media en ANP Business, de verzender de inhoud van de boodschap.

(vergelijk de ontwikkelingen in de VS, Paterson, 2006). Verdienmodellen zijn daarvoor echter niet rond. De Nederlandse nieuwsconsument is niet gewend om te betalen voor online nieuws en het is de vraag of persbureaus daarin verandering kunnen krijgen. Bovendien zou dit de rol van het persbureau verregaand veranderen: niet meer de kale feiten in de breedte verzamelen, maar een versmalling van de focus en meer duiding (om het interessant te maken voor de nieuwsconsument). Daarmee wordt het persbureau een concurrent van de afnemers van nu; kranten en online nieuwssites, zoals Nu.nl. Of daar markt voor is en of de huidige persbureaus daar de aangewezen partij voor zijn, valt nog te bezien.

Méer afnemers (een ontwikkeling die doorzet) maakt het voor een persbureau interessant om bij een nieuwswaardige gebeurtenis aanwezig te zijn om deze te verslaan. Maar een grote *verscheidenheid* aan afnemers maakt het werk voor persbureaus niet eenvoudiger. Er ligt steeds meer de nadruk op dat het nieuws anders is voor elke doelgroep, elk dagblad, tijdschrift en website. Wat kwaliteit van een persbureau is, hangt steeds meer af van hoe goed het persbureau in staat is om daarop in te spelen; berichten in de volledige breedte aanbieden dus. Terwijl dat laatste steeds minder wordt door afnemende inkomsten (het persbureau heeft steeds minder middelen om overal aanwezig te kunnen zijn). Er is sprake van een paradox: een persbureau moet in de breedte nieuws leveren, alles verslaan, maar afnemers willen het gevoel hebben dat ze iets anders krijgen dan anderen (concurrenten), nieuws waarmee ze zich kunnen onderscheiden.

Conclusies uit de interviews

- Er komen meer verschillende afnemers van persbureaus
- Toch is door meer andere afnemers de continuïteit niet gewaarborgd, de kranten zijn erg belangrijk
- Krantenconcerns houden de contracten tegen het licht
- De vraag is of zij (nu al) zonder persbureau kunnen en of eigen nieuwsdiensten voldoende rendabel zijn
- Er is een paradox: aan de ene kant moeten persbureaus afnemers op maat bedienen, omdat afnemers zich willen onderscheiden, aan de andere kant mag een persbureau niets missen en moet zo breed mogelijk verslaan.

De vraag is: wat zijn de wensen en behoeften van de afnemers van de diensten en producten van persbureaus en hoe moet het persbureau daarmee omgaan?

3.3.1 Wensen en behoeften van journalisten

De huidige persbureaus voldoen inhoudelijk gezien aan de wensen en behoeftes van redacties en journalisten, is de mening van de geïnterviewden. Hoewel niet al het aangeleverde materiaal ook daadwerkelijk gebruikt wordt.

Persbureaus moeten wel moeite blijven doen om aan te sluiten bij journalisten door steeds de markt en behoeftes in de gaten te houden, wordt aangegeven. Het is daarbij wel moeilijk om precies aan alle wensen van alle journalisten te voldoen, omdat er niet één journalist is. Er zijn verschillende kranten met verschillende uitgangspunten, waarbinnen uiteenlopende journalisten werkzaam zijn. Daarbij zijn er ook verschillende media, die ieder hun eigen wensen hebben als het gaat om het aangeleverd krijgen van basismateriaal. Het is een uitdaging voor persbureaus om al die verschillende journalisten goed te bedienen.

Het is verder de vraag of de lokale pers nog wel goed genoeg gevoed wordt door de huidige persbureaus, wanneer zij niet in alle uithoeken van het land alle onderwerpen kunnen verslaan. Hoewel er op dit moment nog een fijnmazig netwerk lijkt, is het voor te stellen dat er bij noodzakelijke bezuinigingen bij persbureaus gaten zullen vallen.

De geïnterviewden is gevraagd hoe persbureaus beter kunnen inspelen op de behoefte van hun afnemers en zo de journalistiek op hoger niveau kan brengen.

Aan de ene kant wordt er gepleit voor een duidelijke rolverdeling, die zorgt voor meer duidelijkheid en tevredenheid bij de afnemers: het persbureau zorgt voor de 'kale feiten' (en aanvullende informatie, zoals contactgegevens van woordvoerders etc.) en verslaat zo breed mogelijk. Journalisten zorgen voor verdieping, analyse, columns, recensies etc. en daarmee voor het onderscheidend vermogen van de afzonderlijke media.

Redacties van landelijke en regionale dagbladen zouden eigen nieuwsdiensten kunnen opheffen en juist aan de slag gaan met onderzoeksverslaggevers, opperden twee geïnterviewden. Nu zouden krantenredacties teveel bezig zijn met actualiteit waarover de persbureaus al berichten en waar alle kranten hetzelfde verslag over brengen.

Aan de andere kant is er een ontwikkeling die door de geïnterviewde afnemers ook wordt gewaardeerd: persbureaus worden steeds meer klantgericht. Voorheen was het zo dat het persbureau echt een instituut was dat alles zelf bepaalde. Nu richten ze zich meer op de klantvraag, doen meer op verzoek, waardoor redacties van kranten iets unieks kunnen bieden.

Een middenweg ligt wellicht in het 'cafetariamodel', opperen enkele geïnterviewden afzonderlijk van elkaar (zowel aanbieders als afnemers). Meerdere keren tijdens de interviewronde is genoemd dat in ieder geval niet alle redacties zitten te wachten op alle 400 berichten per dag. Een persbureau zou alle kale feiten wel in de breedte moeten verslaan, maar op maat moeten aanbieden. Zo betaalt de afnemer alleen voor wat hij nodig heeft.

Op dit moment biedt bijvoorbeeld ANP al wel verschillende pakketten aan (volledige en kleinere pakketten), maar deze voldoen nog niet voldoende aan de wensen van de afnemers. Uiteraard heeft het aanbieden van maatwerk haken en ogen, want alle feiten in de breedte verzamelen en verslaan, kost geld. Wanneer afnemers alleen betalen voor een beperkt deel, komt er waarschijnlijk minder geld binnen. Afnemers van deelpakketten (bijvoorbeeld "binnenland") maken dit nieuws waarschijnlijk snel online beschikbaar. Andere afnemers (die juist het pakket "buitenland" hebben afgenomen) hoeven het pakket "binnenland" niet meer (betaald) af te nemen bij een ander persbureau, maar kunnen het nieuws online vinden.

Conclusies uit de interviews

- De huidige persbureaus voldoen inhoudelijk gezien aan de behoeften en wensen van journalisten
- Persbureaus moeten wel blijven investeren in de aansluiting bij de wensen van redacties en journalisten
- Aan de ene kant wordt van persbureaus 'kale feiten' in de volle breedte verwacht, aan de andere kant wordt ook klantgerichtheid en diensten op verzoek gewaardeerd.
- Persbureaus zouden goed moeten nadenken over het verder ontwikkelen en de gevolgen van een cafetariamodel, waarbij de afnemers op maat kunnen afnemen en niet de volledige breedte.

3.3.2 Kritiek op het persbureau

Er is de afgelopen jaren in Nederland kritiek ontstaan op de persbureaus. Veelgehoorde kritiek bij de verschillende media is dat het ANP en GPD 'duur' en 'overbodig' zijn. Om dat te bevestigen, zou eerst moeten worden bekeken hoeveel nieuws nu in de basis afkomstig is van de huidige persbureaus.

Overbodig lijken persbureaus *op dit moment* niet, volgens de meeste geïnterviewde experts. Wanneer andere aanbieders of afnemers zelf een nieuwsdienst zouden organiseren, zouden bestaande persbureaus overbodig zijn. Het is echter de vraag of het inderdaad goedkoper uitvalt dan de huidige dienstverlening door persbureaus, en ook of er nu partijen zijn, die net zo efficiënt kunnen werken als de huidige persbureaus met hun ervaring, netwerk en logistieke middelen.

Als een persdienst van een huidige afnemer, zoals een groot krantenconcern, succesvol blijkt, zal dat concern het bovendien waarschijnlijk verder willen exploiteren, want voor één partij is het opzetten van een uitgebreide persdienst waarschijnlijk niet rendabel. Wanneer de dienstverlening vervolgens aan andere partijen wordt aangeboden is de kans groot dat dezelfde situatie ontstaat, als die waarin de huidige persbureaus nu zitten.

Er gaat op dit moment (volgens het ANP) slechts een klein deel van de abonnementskosten van een krant naar het ANP. De prijzen zijn ook al behoorlijk gezakt. Het valt te betwijfelen of het goedkoper kan, zonder dat het ten koste gaat van de kwaliteit (niet wenselijk), het aantal berichten of de breedte (maar juist de breedte wordt steeds belangrijker, omdat er steeds meer partijen komen, die over niches willen berichten). Wellicht dat nieuwe manieren van werken, en nieuws verzamelen, met nieuwe technologieën daar wel kunnen ondersteunen.

3.3.3 Gebruik van materiaal van persbureaus door afnemers

Een bewering die na het boek van Davies (2008) en enkele Nederlandse onderzoeken veel gehoord wordt, is: 'Steeds meer informatie wordt direct van de berichten van persbureaus overgenomen'. In Flat Earth News (2008) stelt Nick Davies dat 70 procent van de binnenlandberichten in de Britse kwaliteitspers in meer of mindere mate bestaat uit 'voorverpakte' informatie, afkomstig van persbureaus, voorlichters en andere media. In

Nederland is ook sprake van wat Davies *churning*¹⁶ noemt. In de mediamonitor van 2007¹⁷ schrijft het Commissariaat voor de Media dat bij een steeds groter deel van het nieuwsaanbod nog weinig journalistieke bewerking plaatsvindt; een groot deel bestaat uit onbewerkt doorgegeven berichten van persbureaus. Die trend manifesteert zich vooral bij internetnieuwssites en 'gratis nieuws'. Verklaringen hiervoor zijn te vinden in de toenemende druk op de dagbladensector, met scherpere concurrentie en bezuinigingen tot gevolg, en toename van de persvoorlichtingbranche, technologische innovaties en snelheid van het internet.

Ook uit onderzoek door de School voor Journalistiek in Utrecht (Kenniskring Crossmedia Content, oktober 2008) onder leiding van Els Diekerhof blijkt dat dagbladjournalisten informatie lang niet altijd zelf controleren op juistheid. Ze gaan ervan uit dat persbureaus, deskundigen en voorlichters die ze kennen, voor de juistheid van de berichtgeving zullen instaan. De onderzoeksgroep van de sectie communicatiewetenschap aan de Radboud Universiteit Nijmegen deed kwantitatief onderzoek en komt tot de conclusie dat van de 132 geanalyseerde berichten 52 procent geheel of gedeeltelijk te bestaat uit persbureaukopij en berichten die door andere partijen zijn opgesteld¹⁸. Het *churnalism*-gehalte is dus minder dramatisch dan in Engeland, maar zeker ook aanzienlijk. Daarnaast vonden zij dat in 11 procent van de gevallen door de kranten werd vermeld dat een persbureau de bron of producent was, terwijl in werkelijkheid 32 procent van de berichten gedeeltelijk of geheel afkomstig is van persbureaukopij.

Het één op één doorplaatsen van berichten is een ontwikkeling die zorgt voor een bedreiging van de kwaliteit van journalistiek vinden velen, waaronder Davies en de meeste geïnterviewden. Voor onafhankelijkheid is het goed functioneren van de partij die gecontroleerd nieuws aanbiedt aan de journalist belangrijk. Die onafhankelijkheid kan wellicht niet worden verwacht van PR-bureaus en bedrijven die zelf het bericht uitzenden. Persbureaus kunnen hierin wel een belangrijke rol vervullen.

Deze één op één plaatsing is voor de journalistiek in zijn geheel dus niet wenselijk, maar het geeft wel de (grote) rol weer die nieuwsberichten op dit moment hebben. Duidelijk is dat de berichten van ANP en GPD nu erg vaak aan de basis staan van nieuws dat de nieuwsconsument leest in kranten en op internet. Steeds meer kranten schrijven hetzelfde en het onderscheidend vermogen is vaak lastig te ontdekken. Maar het blijft onduidelijk hoeveel er nu precies afkomstig is van ANP en GPD, hoeveel er direct wordt overgenomen en wat er gebeurt met bijvoorbeeld (het aantal) berichten in RSS-feeds als de ANP- en GPD-stroom opdroogt.

Voor de gratis *aangeboden* kranten zijn de persbureaus een hele grote bron. De schattingen van de geïnterviewden over het één op één doorplaatsen van berichten van persbureaus lopen uiteen van:

- "Zo'n 90% van al het nieuws dat wordt gepubliceerd is afkomstig van ANP".

¹⁶ direct overnemen van berichten, waarbij grote ladingen nieuws van lage kwaliteit gedachteloos worden gemaakt en verspreid

¹⁷ <http://www.mediamonitor.nl/dsresource?objectid=8374&type=org>, bezocht op 1 juli 2009

¹⁸ <http://www.kimforum.nl/pdf/krantenonderzoek.pdf>, bezocht op 1 juli 2009

- “Bij Nu.nl komt ongeveer 60% van het ANP. Novum en contentpartners (bv lifehacking) zorgen voor de rest. Het aandeel ANP was meer, maar contentpartijen leveren nu ook meer. Zelf wordt ook een deel gedaan (ICT/Internet-nieuws”
- “Gratis kranten bestaan voor 60 (Spits) tot 90 (Metro)% uit ANP berichten”.
- “Minimaal 60% van het nieuws komt van pers- en nieuwsberichten”
- “In het begin werd 100% overgenomen uit ANP-berichten. Inmiddels wordt 70 – 75% zelf gemaakt door de Spits-redactie. Toch heeft de krant nog steeds de naam van één op één overnemen van ANP berichten”
- “Het één op één doorplaatsen is ook geëxplodeerd door internet. Neem Nu.nl.”

Paterson (2006) onderzocht de ontwikkelingen op gebied van online nieuws. Hij stelt dat het lijkt alsof nieuwswebsites (aggregatiediensten als GoogleNews) de bezoeker een diversiteit aan nieuwsbronnen voorschotelt, maar dat dit in werkelijkheid erg tegenvalt. De websites geven wel een groot aantal bronnen van verschillende media op, maar die media gebruiken allemaal dezelfde paar oorspronkelijke bronnen. Dit zijn vooral de eerder genoemde twee grootste persbureaus AP en Reuters (AFP heeft minder berichten online staan). AP en Reuters zijn samen met AFP de enige die uitgebreid internationaal reportagewerk doen. Er zijn anderen die enkele buitenlandse correspondenten hebben, maar de meesten gebruiken de grote persbureaus voor buitenlands nieuws, net als Nederlandse persbureaus.

Landelijke afnemers

De schatting van de meeste geïnterviewden is dat de landelijke pers in print niet zoveel 1 op 1 plaatst als Davies in zijn onderzoek vond (of ze echt onderscheidend zijn wordt overigens ook betwijfeld). Maar tegelijkertijd kunnen zij zich niet permitteren iets te missen en baseren wel veel berichten op persbureaumateriaal. Online, op de websites van kranten, is er wel veel directe doorplaatsing van ANP-berichten.

Regionale afnemers

Bij de regionale kranten (Wegener) wordt gebruik gemaakt van GPD (dat overigens ook aansluiting heeft op ANP). Hier worden artikelen ook uitgewisseld tussen de aangesloten kranten, dus 1 op 1 plaatsing ligt daar meer voor de hand. Deze uitwisseling vindt ook plaats, volgens de GPD zelf.

Lokale afnemers

Lokale media kunnen steeds minder putten uit materiaal van persbureaus, als landelijke dekking is met de huidige persbureaus niet (meer) mogelijk is (omdat er keuzes gemaakt moeten worden bij teruglopende inkomsten). Het persbureau werd gezien als een soort nutsvoorziening, dat lokaal en regionaal nieuws versloeg. Nu is dat economisch gezien niet meer haalbaar. Er blijven zaken die de plaatselijke media moeten oppakken. Persbureaus zouden wellicht kunnen putten uit nieuws dat de lokale pers produceert en dat beschikbaar stellen aan de landelijke pers.

Conclusies uit de interviews

- Berichten van persbureaus, vooral ANP-berichten, staan nu nog vaak aan de basis van al het nieuws in Nederlandse media
- Over hoeveel precies afkomstig is van persbureaus en hoeveel er 1 op 1 wordt overgenomen lopen de schattingen uiteen
- Bij gratis kranten is het één op één plaatsen waarschijnlijk nog steeds het meest, landelijke pers baseert zich wel op persbureaus, maar plaatst niet veel één op één
- Regionale kranten maken vooral gebruik van GPD
- Lokale pers moet meer zelf doen als huidige persbureaus geen landelijke dekking kunnen verzorgen; wellicht kan lokale pers een bron zijn voor nieuwsberichten

3.4 Concurrentie en pluriformiteit

Het ANP heeft ondanks het feit dat er enkele spelers (Novum bijvoorbeeld) bij zijn gekomen nog steeds een soort monopoliepositie. Ongewild, want concurrentie is belangrijk, weet ook het ANP. Door concurrentie wordt innovatie gestimuleerd. Een voorbeeld is het feit dat Novum ANP deed beseffen dat er iets met entertainment moest worden gedaan. Nu levert ANP ook entertainment nieuws.

Controle, die plaatsvindt door meer spelers in de markt is ook belangrijk. Controle komt overigens niet alleen door concurrentie. Nieuwscheckers van de Universiteit Leiden en FHJ Factcheck van Fontys Hogeschool in Tilburg zijn initiatieven, die berichten van persbureaus en kranten (vaak ook weer afkomstig van persbureaus) controleren. Zo worden persbureaus dagelijks gecontroleerd en scherp gehouden¹⁹.

In principe zijn er, volgens de geïnterviewden, voldoende persbureaus op de markt. Meer concurrentie is niet slecht, maar het is moeilijk in deze tijd, waarin iedereen op de kosten moet letten. Het ligt volgens sommige geïnterviewden niet voor de hand dat er geheel nieuwe breed opererende persbureaus zullen opstaan. De markt, zeker de Nederlandstalige markt, is klein. De mediamarkt is bovendien zeker op dit moment moeilijk. Er wordt toch steeds minder betaald voor diensten als die van persbureaus; kranten willen korting op korting. De gezamenlijke proef van GPD en Novum heeft de prijsdruk verhoogd²⁰.

Volgens anderen is er wel ruimte voor nieuwe initiatieven. Er zijn ondanks de ongunstige markt ook al enkele concrete initiatieven om de concurrentie met het ANP aan te gaan, bijvoorbeeld de volgende:

- Ten eerste Novum, dat al enkele jaren actief de concurrentie met het ANP aangaat. Novum wordt wel op entertainment-, radio- en video-vlak, maar niet op andere vlakken gezien als een grote concurrent voor het ANP. ANP wordt gezien als een partij die betere kwaliteit levert, op meer plekken zit dan Novum en sneller is. Novum is wel goedkoper, wat nu in de huidige markt een belangrijke overweging is.
- Daarnaast overwegen ook enkele kranten(concerns) eigen persdiensten op te zetten.

¹⁹ Zie bijvoorbeeld: <http://www.dejournalist.nl/achtergronden/bericht/checken-of-indekken/>

²⁰ http://www.volkskrant.nl/archief_gratis/article570980.ece/Kranten_zetten_ANP_onder_druk

- Ook GPD experimenteert met een eigen korte nieuwsdienst, die ANP-berichtgeving zou kunnen vervangen.²¹
- De Publieke omroepen bekijken ook of een eigen nieuwsvoorziening kan worden opgezet. Al sinds 2003 zijn er plannen voor een alternatief voor een eigen nieuwsbron, De Omroep Nieuwsdienst (DON). De NOS bekijkt nu of RSS-feeds en andere online bronnen voldoende zijn voor binnenkomend nieuws. Enkele redacteuren gaan op basis van internetbronnen een interne ANP-loze nieuwstex samenstellen. Het is de vraag wat er van de RSS-feeds overblijft als de ANP berichtgeving helemaal zou komen te vervallen. De resultaten zijn positief volgens de NOS²² en de omroep gaat ermee door. ANP merkt op dat als het zo is (dat het merendeel van de berichtgeving via RSS-feeds wel afkomstig is van ANP), dat het opmerkelijk is dat een publieke omroep met publieke middelen niet meer betaalt voor de ANP-dienstverlening, maar er toch gebruik van maakt. En daarmee ook het ANP financieel dupeert en daarmee de kwaliteit van de berichtgeving in Nederland. Maar dit valt nog te bezien. Wanneer de NOS erin slaagt om een nieuwsvoorziening te creëren die helemaal losstaat van ANP-berichtgeving of berichten van andere persbureaus, is er een concurrent geboren. Dit geldt overigens niet alleen voor de NOS.
- (Nieuwe) persbureaus, die zich richten op kerngebieden (afgebakende onderwerpen, zoals Cultuur, Sport, Lifestyle, Politiek) komen in beeld. Zo is er het Cultureel Persbureau (<http://cultureelpersbureau.nl/>). Het Cultureel Persbureau richt zich niet alleen op feiten, maar juist ook op achtergronden en vormt zo een redactie op afstand, die verschillende afnemers bedient. De geïnterviewden geven ook aan dat er meer specialisatie op kernthema's en doelgroepen kunnen en zullen ontstaan. De ontwikkeling van deze gespecialiseerde persbureaus kunnen een alternatief bieden voor één almachtig (breed) persbureau. Niches worden belangrijker door internet, maar de huidige persbureaus kunnen niet altijd in die behoefte voldoen. Dit geeft ruimte aan nieuwe persbureaus op het gebied van kerngebieden, zoals cultuur, wetenschap of rechtszaken, zoals die nu ook al voor financiële informatie en sportnieuws bestaan. Het los inkopen van materiaal door nieuwsaanbieders wordt dan de trend. Nieuwe werkwijzen van (redacties van) kranten geeft ruimte aan gespecialiseerde journalistieke kernen buiten de redacties van kranten zelf, zoals het Cultureel Persbureau. Als kranten kiezen voor een kleiner aantal redactionele kerngebieden, kan dat helpen bij het efficiënter werken van kranten. Zij kunnen dan voor overige inhoudelijke kernen gebruik maken van expertise elders. De rol van persbureaus op kerngebieden groeit op deze manier (niet alleen voor feiten, maar ook achtergrond en verdieping) (zie ook rapport Commissie-Brinkman²³).

Pluriformiteit lijkt de geïnterviewden in dit verband een niet zo zinvol criterium, omdat persbureaus geen meningen en overtuigingen verkondigen, maar feiten. Er zijn dus geen opvattingen van het ene persbureau die in evenwicht moeten worden gebracht door een

²¹ <http://www.villamedia.nl/archief-vaknieuws/bericht/gpd-onderzoekt-eigen-korte-nieuwsdienst/31782/>

²² <http://www.dejournalist.nl/nieuws/bericht/nos-nieuws-tevreden-over-rss-proef/>

²³ http://www.commissiebrinkman.nl/download/TCITP_rapport_23-06-09_LR.pdf; pagina 40

ander persbureau. Anders wordt het wanneer persbureaus op kerngebieden gaan concentreren en daarbij ook analyses maken en meningen beschrijven.

Als het gaat om pluriformiteit in de zin van de verscheidenheid aan onderwerpen, zouden meer persbureaus wellicht een breder beeld geven (hoewel de proef van GPD aangaf met een groot deel dezelfde onderwerpen te komen: paragraaf 3.2.2.). Wel werd tijdens de interviews vraagtekens gezet bij het stimuleren van pluriformiteit als het gaat om persbureaus in Nederland. Met als argument: 'is er misschien niet al teveel diversiteit op een klein vlak?'

Conclusies uit de interviews

- Er zijn nu voldoende persbureaus, hoewel ANP soort monopoliepositie blijft hebben
- Concurrentie is wel goed voor vernieuwing en controle
- Markt is moeilijk voor nieuwe concurrenten
- Er zijn wel initiatieven om concurrentie met ANP aan te gaan (GPD, Novum, krantenconcerns)
- De rol van het persbureau blijft belangrijk, maar of dat per se ANP moet zijn, wordt betwijfeld
- Er is ruimte voor persbureaus op kerngebieden (geschiedenis, rechtszaken, wetenschap, sport, economie etc.)
- Pluriformiteit wellicht meer relevant als het gaat om meningen (want persbureaus reiken feiten aan); als het gaat om verscheidenheid aan onderwerpen is het de vraag of dat nodig is.

3.4.1 Ontwikkelingen door online toepassingen

Concurrentie kan ook ontstaan doordat partijen, al dan niet uit de perssector, (anders) gebruik maken van technologie, en dan met name van web 2.0 toepassingen, zoals RSS-feeds, Twitter, aggregatiediensten, burgerjournalistiek etc. Daar is in dit onderzoek expliciet aandacht besteed. Hoewel het niet direct gezien wordt als grote bedreiging voor persbureaus, maar veelal als kans, heeft het wel degelijk invloed op verschillende punten in de perssector. Zo is snelheid steeds belangrijker geworden, komt het verdienmodel van het persbureau onder druk te staan ('nieuws is gratis') en krijgen burgers meer invloed. Hierna volgen enkele ontwikkelingen (aangestipt en becommentarieerd door de geïnterviewden) die door online toepassingen of web 2.0 ontstaan of versneld zijn.

➤ **Twitter en RSS-feeds als kans voor persbureaus**

Persbureaus hebben niet te lijden onder nieuwe middelen, zoals RSS-feeds en Twitter, maar kunnen er juist goed gebruik van maken, is de overwegende mening van de geïnterviewden. RSS-feeds en Twitter zijn extra (snelle) bronnen en kunnen bijvoorbeeld goed worden gebruikt als alarmering. Twitter met een paar betrouwbare bronnen wordt ook gezien als een interessant kanaal, waarvan persbureaus, maar ook redacties gebruik kunnen maken. Het is echter een misverstand om te denken dat het nieuws overal wel is en dat persbureaus overbodig worden. Niet alleen het vergaren en ordenen van nieuwsfeiten is belangrijk; er blijft een 'instituut' nodig dat valideert en zegt "dit klopt" en dat selecteert uit de grote brei aan informatie. Dat is een rol voor persbureaus, die steeds belangrijker lijkt te worden door de veelheid aan bronnen.

Daarnaast is de vraag: hoe komt dat op een geordende manier bij elkaar? En wie doet dat? Moet een journalistieke organisatie dat doen of kunnen online aggregatiediensten deze rol overnemen?

➤ **Aggregatiediensten geen alternatief voor persbureaus**

Online aggregatiediensten, zoals GoogleNews²⁴, HowardsHome²⁵ en Nieuwsbank²⁶, kunnen helpen om nieuwsberichten toegankelijker te maken en nieuwsconsumenten helpen orde in de chaos te scheppen, maar zijn geen concurrenten voor persbureaus, is het standpunt van de meeste geïnterviewden. De journalistiek zou er juist blij mee moeten zijn; het is extra verkeer en geeft extra mogelijkheden voor berichten om te verspreiden. Het kan niet dienen als alternatief voor een persbureau of een nieuwssite, volgens vrijwel alle geïnterviewden, hoewel een enkeling wel concurrentie verwacht van aggregatiediensten.

Een uitzondering wordt wel genoemd voor een deelgebied van de werkzaamheden van persbureaus. De wederverkoop van materiaal is interessant voor persbureaus als inkomstenbron. Denk daarbij aan knipselkranten. En juist GoogleNews en HowardsHome zijn mogelijk wel een bedreiging voor deze knipseldiensten van persbureaus.

➤ **Berichten worden beter verspreid: kans voor persbureaus**

Vroeger was er een almacht van de kranten en het persbureau. Alle actualiteiten konden niet bestaan zonder persbureaus en de kranten. Ook televisie, de NOS, baseerde zich voor een groot deel op de kranten. ANP was een dominante partij als het gaat om informatieverstrekking. De almacht is er niet meer, maar internet heeft die dominantie van het persbureau alleen maar groter gemaakt. Berichten van persbureaus komen altijd wel ergens terecht, omdat er altijd wel ergens een 'platform' is dat het oppikt.

➤ **Berichten worden sneller en onbetaald verspreid: bedreiging voor persbureaus**

De razendsnelle verspreiding via internet kan ook negatieve gevolgen hebben voor de rol van persbureaus. Eerder in dit rapport werd gesteld dat een cafetariamodel wellicht een goed idee is om afnemers van persbureaus beter te bedienen. Internet, en dan in het bijzonder de enorm snelle verspreiding via internet, kan daarbij een drempel zijn voor persbureaus om het zo te gaan aanbieden. Wanneer het (fictieve) deelpakket "financieel" bijvoorbeeld al door één partij is afgenomen en via internet (op websites, RSS-feeds, Twitter etc.) verspreid wordt, hoeft een andere partij dit deelpakket al niet meer af te nemen. Per saldo komt er zo minder geld uit abonnementen bij de persbureaus binnen. Of bescherming tegen overname door derden zonder betaling mogelijk is, is een vraag, waar nog geen antwoord op is.²⁷

➤ **Gratis content**

De komst van internet heeft het idee versterkt dat nieuws gratis is. Men wil men niet meer betalen voor actualiteit online en in print. Er is continue (gratis) aanvoer van actualiteiten online. Vroeger hadden Radio 1 en Teletekst deze rol, maar op internet worden actualiteiten nog veel vaker ververs. Dit gebeurt op bijvoorbeeld Nu.nl, dat gevoed wordt door pers- en nieuwsberichten.

²⁴ <http://news.google.nl/>

²⁵ <http://www.denieuwereporter.nl/2009/06/maak-met-anp-en-nos-een-nieuw-persbureau/>

²⁶ <http://www.nieuwsbank.nl/>

²⁷ Bij het internationale bureau AP is er beweging in dit opzicht: <http://www.ap.org/iprights/>

Nieuws lijkt dus gratis, omdat het op internet gratis te krijgen is en via gratis kranten, maar het is niet gratis. Dat is overigens niet de 'schuld' van nieuwssites, zoals nu.nl. Zij maken gebruik van de ontwikkelingen die er nu spelen. Persbureaus en andere partijen in de mediaketen doen er, volgens de geïnterviewden, verstandiger aan om de samenwerking te zoeken, dan het als bedreiging te laten zien. Welke samenwerkingsverbanden zinvol en rendabel zijn, dient nader bekeken te worden.

➤ ***Snelheid belangrijker of kwaliteit?***

Internet heeft ervoor gezorgd dat snelheid steeds belangrijker is geworden. Nu is er vaak een dilemma: gaan voor snelheid en er misschien wel eens naast zitten? Of altijd de berichten helemaal controleren en de kwaliteit vooropstellen. Moet de rol van persbureaus zijn "de altijd snelle, maar soms foutieve bron" of "de soms wat minder snelle, maar wel altijd betrouwbare bron"?

➤ ***Beeld wordt belangrijker***

In de loop van de jaren is beeld steeds belangrijker geworden. Persbureaus leveren dat al jaren. Internet heeft daar behoorlijk wat veranderd: beeld is nog belangrijker geworden, foto-opslag en tagging heeft door digitaliseringslag veel mogelijkheden gebracht om met minder fotoredacteuren toe te kunnen. Ook het terugvinden van foto's en ondertekeningen (ook geleverd door persbureaus) en het maken van dossiers is door digitalisering veel eenvoudiger.

Video wordt ook steeds belangrijker nu er overal op internet nieuws wordt aangeboden (een medium dat zicht leent voor bewegend beeld). De rol van persbureaus gaat van tekst, dat ook belangrijk blijft, mogelijk ook steeds meer richting beeld en dan vooral video. Die ontwikkeling maakt deel uit van het proces van diversificatie of convergentie waar Boyd-Barrett en Rantanen (2000) ook op wijzen: persbureaus proberen op meerdere vlakken en met meerdere mediatoepassingen het publiek te bereiken: video, audio maar ook sms en Twitter.

➤ ***Burgerjournalistiek: een kans voor persbureaus***

Burgerjournalistiek bestaat niet in de vorm van journalistvervangende journalistiek, volgens de geïnterviewde experts. Berichten van burgerjournalisten kunnen zeker niet één op één worden overgenomen, zoals dat wel kan bij berichten van het persbureau. Van burgers kan men er niet van op aan dat het tijdig, zeker en gecontroleerd op de juiste plek voor verdere verspreiding terecht komt. Er moeten berichten verzameld en gevalideerd worden door het persbureau en vervolgens moet een krantenredactie het nieuws (tekst of de foto) betekenis geven.

Wel is te zien dat op bijvoorbeeld weblogs dat individuen journalistiek bezig kunnen zijn. Burgers zijn te zien als extra tipgevers. Het model van het toekomstige persbureau moet er rekening mee houden: open staan voor input van burgers en andere journalisten. Er kan bijvoorbeeld een trefpunt komen, een clearinghouse, en via het persbureau kunnen mensen dan uitwisselen wat ze gevonden hebben. Er moet een verbinding worden gemaakt tussen professionele en niet-professionele journalisten, opperen enkele geïnterviewde experts.

Op dit moment is de situatie nog niet zo dat er goed zicht is op hoe om te gaan met burgerjournalistiek om er het beste uit te halen.²⁸ Verbinden, samenwerking opzetten en platforms scheppen waar informatie verzameld wordt en waar er door professionals en niet-professionals bijvoorbeeld een waardering aan gegeven wordt; dat zijn de uitdagingen van de komende tijd. ANP of een ander bestaand persbureau zou een dergelijke samenwerkingsstructuur kunnen opbouwen. Een serieuze samenwerking tussen burgers en een professionele redactie zien we al in Frankrijk met Les Observers.²⁹

Een kanttekening daarbij is wel dat een persbureau van nu geen consumentenmerk is. Consumenten zullen waarschijnlijk eerder bellen, Twitteren of mailen naar SBS of de Telegraaf. In de relatie met de consument moet dus worden geïnvesteerd door het persbureau, als zij inderdaad de directe samenwerking willen aangaan met de nieuwsconsument.

Wat foto's van burgers betreft kan een gevaar zijn dat veel foto's op internet bewerkt (kunnen) zijn. Een persbureau zal foto's controleren op echtheid. Die rol van het persbureau is belangrijk. Overigens is dit probleem niet nieuw (Wijffjes, 2004, pp. 164-165).

De burger kan wel eerder dan een persbureau ter plekke zijn en heeft dan zeker een functie. Dat is belangrijk als aanvulling, zeker bij bijvoorbeeld rampen.

➤ **Gebruik maken van nieuwe media en technologie: een kans voor persbureaus**

Nieuwe technologieën voor het *verzamelen* van nieuws, kunnen het persbureau nog efficiënter maken. Digitaal een redactie runnen bijvoorbeeld kan besparen op mensen. Het geld dat daarmee vrijkomt, kan gebruikt worden om de journalistiek in stand te houden. De persbureaus van nu bieden nieuws aan voor en op verschillende platformen: mobiel, narrowcasting, videojournaal, teletekst, radio, flash graphics etc. Toch wordt nu door persbureaus mogelijk nog niet altijd genoeg gebruik gemaakt van de mogelijkheden die technologie biedt, geeft een deel van de geïnterviewden aan. Juist voor het verzamelen van nieuws valt nog een en ander te verbeteren, zo is de mening van een deel van de geïnterviewden.

²⁸ <http://www.denieuwereporter.nl/2009/08/niet-alles-is-wat-het-lijkt-bij-citizen-journalism/>

²⁹ <http://observers.france24.com/fr/content/les-observateurs-c-est-quoi> (met dank aan: Jelle Leenes op <http://www.denieuwereporter.nl/2009/06/laat-zestig-bloemen-bloeien/#more-4941>)

Conclusies uit de interviews

- Online toepassingen en Web 2.0 moeten door persbureaus juist als kans gezien worden en gebruikt worden
- Nieuws lijkt overal te zijn, maar een gedegen controle (een functie van persbureaus) blijft belangrijk/wordt belangrijker
- Twitter met een paar betrouwbare bronnen zou een interessant kanaal kunnen zijn
- Aggregatiediensten vormen ook geen bedreiging voor persbureaus; wellicht wel voor de knipseldiensten die zij aanbieden
- Verspreiding van berichten via internet is kans (meer berichten komen op meer plekken terecht) én een bedreiging (er wordt 1 keer betaald en snel verschillende keren online gebruikt, men ziet nieuws als gratis)
- Internet heeft ervoor gezorgd dat er een dilemma is ontstaan: gaan voor snelheid of altijd de berichten helemaal controleren en de kwaliteit vooropstellen.
- Beeld (foto en video) lijkt steeds belangrijker te worden; daarop moeten persbureaus inspelen
- Persbureaus zouden moeten openstaan voor informatie van burgers en een platform creëren, waar professionele journalisten en burgerjournalisten kunnen samenwerken (validatiefunctie van persbureaus wordt belangrijker)
- Persbureaus zouden moeten bekijken hoe zij zelf beter gebruik kunnen maken van nieuwe technologie en media.

3.4.2 Ontwikkelingen door PR-bureaus, overheden, bedrijven die zelf berichten uitsturen

Een ontwikkeling in het medialandschap die ook invloed heeft op de rol van persbureaus is de enorme toename van de PR-branche. Doordat voorlichters directe contacten onderhouden met journalisten en dus de persbureaus overslaan, zijn zij een concurrent voor persbureaus. Het aandeel persvoorlichters is enorm gestegen. Prenger en Van Vree (2004) schatten de communicatiebranche op ongeveer 55.000 man, tegenover tussen de 12.000 en 14.000 journalisten. PR-voorlichters leveren steeds meer werk af dat lijkt op journalistiek werk, in de hoop dat het regelrecht wordt overgenomen door dagbladen. Ook onderhouden communicatieafdelingen directe contacten met journalisten. De vraag is of persbureaus daardoor een minder belangrijke speler worden op de nieuwsmarkt.

Ook aan de verhouding tussen persbureaus en PR-bureaus (en bedrijven en overheid) is in dit onderzoek aandacht besteed.

Er zijn steeds meer overheden en bedrijven, al dan niet ondersteund door PR-bureaus, die hun berichten laten lijken op nieuwsberichten van persbureaus, waarmee ze rechtstreeks de redacties van kranten proberen te verleiden om hun berichten te plaatsen. Dit herkennen ook de geïnterviewden. Ook komen bijvoorbeeld weinig gefundeerde opiniepeilingen (waarbij geldt N=3) afkomstig van PR-bureaus (en bedrijven en overheid) vaak via een persbureau terecht in de pers (Hijmans et al., 2009).

Aan de ene kant zijn de PR-bureaus (en bedrijven en overheid) dus als concurrentie te zien voor persbureaus; ze nemen deels de taken over. Aan de andere kant zijn persbureaus vaak ook een 'doorgeefluik', in de zin dat zij persberichten van PR-bureaus binnenkrijgen en omwerken naar nieuwsberichten die naar de krantenredacties gaan. Wat is de rol van het persbureau in dat geval?

De geïnterviewden zijn van mening dat de rol en het voortbestaan van persbureaus niet bedreigd wordt door PR-bureaus (en bedrijven en overheden die zelf persberichten uitsturen). Sterker nog; de controlerende en validerende functie van het persbureau, maakt de rol van persbureaus belangrijker naarmate er meer commerciële boodschappen en overheidsboodschappen naar buiten komen. De rol van persbureaus is onafhankelijkheid en betrouwbaarheid bewaren in berichtgeving. Het ANP ziet dit ook in en heeft aangegeven geen resultaten van 'onderzoekjes en peilingen' meer te bewerken naar nieuwsberichten.

De ontwikkeling van persberichten direct afkomstig van commerciële partijen en overheid zorgt mogelijk wel voor kwetsbaarheid bij lokale bladen. Zij worden nu al minder bediend door het persbureau dat geen totale landelijke dekking meer biedt. Zij zullen dus eerder varen op berichten vanuit de gemeente, brandweer, politie en commerciële bedrijven om hun kranten te vullen.

3.5 De rol van de overheid

Boyd-Barrett en Rantanen (2000) schetsen de moeilijkheden en uitdagingen waar Europese persagentschappen voor staan. Ze noemen vooral de kwesties rond eigendomsrechten van persbureaus; er zijn drie mogelijkheden van bestuur (privaat, coöperatief en staatseigendom) met verschillende moeilijkheden en belangen die meespelen. In West-Europa hebben persbureaus vaak te maken met spanningen tussen eigenaren van de mediabedrijven, zoals dagbladen en omroepen, het persbureau en de staat.

In het buitenland was de rol van de overheid vaak erg groot en belangrijk als het gaat om persbureaus. Buitenlandse overheden zagen om verschillende redenen vaak een rol voor hen weggelegd om persbureaus al dan niet te laten functioneren en te sturen. In Zuid-Europese landen worden de persbureaus vaak beheerd door de staat. In de noordelijke landen zijn persbureaus meestal een collectief van de kranten, zoals ook het internationale persbureau AP. In Nederland is het ANP ook gestart als een coöperatie van kranten.

In Nederland werd van het begin af aan een onafhankelijkheid van het persbureau van essentieel belang geacht (Baggerman, 1985). De Delftse Hoogleraar Valckenier Kips stelde 'een nationaal persbureau in handen van de staat' voor; een in 1917 reeds direct weggehoonde suggestie (Wijfjes, 2004). Daarin is in de afgelopen jaren weinig veranderd; de algemene houding is dat het persbureau onafhankelijk moet zijn van de overheid. Aan de onafhankelijkheid van persbureaus van de overheid worden overigens soms ook vraagtekens gezet.³⁰

Voorzichtig wordt er tegenwoordig af en toe weer voorgesteld om de overheid persbureaus te laten steunen door bijvoorbeeld samenwerking van persbureaus met de publieke omroep.³¹

³⁰ http://anp.kb.nl/public/resources/ANP_WP5_tekstRapportKoedijk.pdf

³¹ <http://www.denieuwereporter.nl/2009/06/maak-met-anp-en-nos-een-nieuw-persbureau/>

Heeft de overheid een rol als het gaat om persbureaus of marktwerking zijn gang hebben? Die vraag is ook aan de geïnterviewden gesteld. De algemene opvatting die heerst onder de geïnterviewden, is dat de overheid de persbureaus niet financieel zou moeten steunen. De persbureaus zijn commerciële instellingen, die door vraag en aanbod moeten kunnen blijven bestaan. Ook Jarvis (2009) geeft aan dat de overheid mediabedrijven niet steun moet verlenen, net als Nederlandse hoofdredacteuren³². In ieder geval niet direct.

Toch zijn er ook mensen vóór overheidstimulering (let wel: geen overheidsbemoeienis wat betreft de inhoud). Thomas Bruning (algemeen secretaris van de NVJ) en Ernst Jan Rozendaal (redacteur PZC en voorzitter van de sectie dagblad van de NVJ) vinden bijvoorbeeld dat subsidie van de overheid aan mediabedrijven wel kan onder strenge voorwaarden.³³ Ook geeft een enkele geïnterviewde expert binnen dit onderzoek aan dat de overheid wel bepaalde functies van persbureaus kan stimuleren. Hoewel de overheid niet één bepaald (commercieel) persbureau kan steunen en ook geen inhoudelijke invloed moet hebben, kan de overheid wel onderzoeken mogelijk maken naar bijvoorbeeld de businessmodellen voor persbureaus. Ook kan de overheid eventueel enkele functies die van groot belang worden geacht voor de Nederlandse journalistiek in zijn algemeenheid stimuleren.

3.6 Veranderingen van functies, kernwaarden en rol

Persbureaus speelden en spelen nog steeds een bepalende rol in de media; zij leveren het basismateriaal. Over het antwoord op de vraag of de functies van het persbureau (moeten) veranderen, is niet iedereen het eens. Het grootste deel van de geïnterviewden ziet de functies, zoals beschreven in hoofdstuk 2 als de functies die het persbureau jaren had, nu nog heeft en ook in de toekomst zal blijven houden.

Enige nuances en verschuivingen worden wel gezien:

Door de commercialisering wordt de kernwaarde *betrouwbaarheid* belangrijker, net als de *validerende* functie van het persbureau; zorgen dat de feiten kloppen. Dit wordt ook versterkt door de online ontwikkelingen; er komt steeds meer van steeds meer bronnen bij steeds meer mensen aan. Er is een partij nodig die aangeeft wat klopt en wat niet.

Een functie van het persbureau is *feiten verzamelen en verspreiden*. Moet de functie van een persbureau worden uitgebreid met het bieden van meer achtergrondartikelen met een opiniërende toon, zoals AP in de VS dat nu ook doet, om zo de slinkende dagbladredacties beter te voorzien? Of moeten de berichten zelfs nog korter dan ze nu al zijn en ontgaan worden van allerlei extra's zoals beeldmateriaal? De overheersende mening van de geïnterviewden is dat persbureaus zich moeten beperken tot feiten en basismateriaal en dat krantenredacties het verschil moeten maken, zich moeten onderscheiden en achtergronden, analyse en opinie moeten brengen. De functie van feiten verzamelen zal volgens de geïnterviewden dus gehandhaafd blijven en nauwelijks veranderen.

³² <http://www.dejournalist.nl/opinie/bericht/afwijzen-subsidie-onbegrijpelijk/>

³³ <http://www.dejournalist.nl/opinie/bericht/afwijzen-subsidie-onbegrijpelijk/>

De signalerende functie wordt volgens de geïnterviewden mogelijk minder van belang. Nieuws is vooral door online ontwikkelingen snel en overal te signaleren voor veel verschillende personen. Toch staan de nieuwsberichten van persbureaus nu nog erg vaak aan de basis van nieuws. Ook kan juist het signaleren door een autoriteit belangrijker worden nu overal nieuws te vinden is. Voor de *alarmeringsfunctie* geldt hetzelfde. De signalerende functie wordt volgens het ANP in de praktijk ook belangrijker. Novum ziet signaleren ook als een belangrijke functie.

De agendafunctie van persbureaus is volgens de meeste geïnterviewden blijvend van belang. Wie anders dan de persbureaus neemt de taak op zich om aan te geven voor een grote groep partijen van welke zaken er precies verslag gedaan wordt? Het ANP merkt in de praktijk dat deze agendafunctie belangrijker wordt. Ook Novum zegt zich naast signaleren vooral te richten op agenderen.

Wanneer persbureaus een beperktere focus handhaven (alleen of vooral gericht op de functies agenderen en signaleren), houdt dit in dat redacties van kranten minder één op één kunnen overnemen (daar zijn de berichten dan niet voor -geschikt- gemaakt). Het beperken tot agenderen en signaleren kan waarschijnlijk goedkoper dan wat er op dit moment vaak wordt aangeboden (kant-en-klare berichten). Het overgebleven budget kan worden geïnvesteerd in de redactie van een krant (of andere titel) hetgeen de kwaliteit en onderscheidend vermogen ten goede moeten komen.

Ook de vangnetfunctie blijft overeind. Geen andere partij dan een persbureau, zo geven de meeste geïnterviewden aan, heeft een archief van nieuws dat nog geen nieuws is (maar dat wel kan worden, zodat het nodig is om het beschikbaar te hebben).

Hoewel beeld (foto en video) belangrijker wordt in het nieuws, wordt het leveren van foto- en videomateriaal minder van belang voor persbureaus. Burgers kunnen zelf foto en video gaan aanleveren bijvoorbeeld, die online ook nog eens eenvoudig te vinden en te verspreiden zijn. Deze ontwikkeling zien we ook aan de ontslagen die er vallen bij de fotoafdeling van ANP afgelopen september³⁴.

Wat betreft de veranderingen in de kernwaarden *snelheid* en *betrouwbaarheid* en het eerder geschetste spanningsveld, is de volgende overweging van belang: wellicht wordt betrouwbaarheid en onafhankelijkheid wel minder belangrijk geacht door de nieuwsconsument en is snelheid steeds belangrijker (zeker door ontwikkelingen op het gebied van internet). Vooral online kunnen berichten steeds weer worden aangepast en kunnen mensen het nieuws, en vooral ook speculaties, volgen per minuut. Het nieuws wordt op deze manier meer een “best guess” van de feiten of zelfs meer vermaak dan pure, feitelijke informatievoorziening. Het is de vraag of deze groeiende honger naar vermaak en roddel in de maatschappij leidend moet zijn of dat de journalistieke uitgangspunten (maatschappijkritische houding bij burgers stimuleren en de democratie ondersteunen) dat moeten zijn. Daarbij is het ook de vraag of die verantwoordelijkheid ligt bij de persbureaus of de media, zoals kranten en publieke omroepen of bij beide.

³⁴ <http://medianieuws.nl/2009-09-22/veel-ontslagen-bij-anp>

Kort samengevat betekenen de ontwikkelingen het volgende voor de functies:

- Feiten verzamelen en verspreiden	0
- Controlerende functie en validatiefunctie	++
- Signalerende functie	0 of +
- Alarmerende functie	+ of -
- Agendafunctie	+
- Vangnetfunctie	0
- Foto, video en audioleverancier	-

0 = blijft gelijk, + = wordt belangrijker, - = wordt minder belangrijke functie voor persbureaus

In het volgende hoofdstuk zijn enkele scenario's voor de toekomst van persbureaus en hun functies en kernwaarden uitgewerkt.

4. Scenario's voor persbureaus

De toekomst van persbureaus en hun rol is niet met zekerheid te voorspellen, omdat er op dit moment razendsnel van alles gebeurt. Niet alleen de ontwikkelingen op het gebied van web 2.0, maar ook de structurele problemen van kranten, die nu worden versterkt door de conjuncturele problemen, maken de toekomst van de bestaande persbureaus op zijn minst onzeker. Dat de toekomstige rol moeilijk te voorspellen is, is natuurlijk geen excuus om er verder niet over na te denken. Met de input van de interviewpartners worden hier 5 scenario's beschreven. Onder de korte beschrijving van ieder scenario, zijn enkele opmerkingen van de interviewpartners opgenomen, die betrekking hebben op dat scenario.

Er zijn verschillende scenario's, die elkaar niet uitsluiten en dus ook in combinatie met elkaar kunnen bestaan:

❖ **Huidige rol en functies worden belangrijker**

Inhoudelijk zal de rol van persbureaus niet sterk veranderen, vanwege de functies en kernwaarden die belangrijk blijven en wellicht zelfs belangrijker worden. Denk aan de controle- of valideringsfunctie, die steeds belangrijker wordt als er meer -potentieel onbetrouwbare- berichten de wereld ingestuurd worden door steeds meer partijen via online kanalen. Ook biedt de onafhankelijkheid en betrouwbaarheid waarvoor persbureaus staan een belangrijk tegenwicht aan de commercialisering. Dit betekent echter overigens niet dat de rol en functies per se door de huidige persbureaus vervuld zullen worden. In dit scenario spelen de volgende ontwikkelingen:

- Redacties bezuinigen en hebben geen geld om al het nieuws zelf te zoeken en maken, dus dat de rol van persbureaus groter wordt is goed denkbaar.
- Kranten besteden aan deze nieuwsfeiten steeds minder aandacht (ze willen niet allemaal hetzelfde schrijven, maar zich onderscheiden). Kranten zetten onderzoeksjournalisten in; zorgen voor meer analyse en achtergrond. De rol van persbureaus om feiten aan te leveren wordt zo onmisbaar.
- Betalen voor nieuws wordt steeds minder gemeengoed. Maar de *rol* van persbureaus wordt belangrijker door wildgroei aan 'nieuws' dat door alles en iedereen wordt aangeboden. En wat is dan waar? Voor deze validerende en selecterende functie zijn persbureaus van belang.
- Als persbureaus verdwijnen, wordt de commerciële druk groter. De rol van persbureaus is tegenwicht geven aan de commercialisering. De kernwaarden betrouwbaarheid en onafhankelijkheid worden in toenemende mate belangrijk.
- Als bijdrage aan de nieuwsvoorziening blijft het nieuwsbericht heel belangrijk, zoals het ook altijd belangrijk geweest.

❖ **Nieuwe rollen voor het persbureau**

De rol van het persbureau verandert aanzienlijk, omdat het moet inspelen op de huidige ontwikkelingen. Vooral op online ontwikkelingen: "nieuws is overal en komt via alle kanalen tot de nieuwsconsument", burgerjournalistiek etc. Wat een mogelijke rol is, is het verbinden van professionele en niet-professionele journalisten. De rol van de persbureaus zou dan zijn: het verbinden, samenwerking opzetten en platforms scheppen, waar informatie wordt

verzameld en beoordeeld. Bestaande persbureaus zouden een dergelijke structuur kunnen opbouwen.

Het direct bedienen van de nieuwsconsument, zoals ook in de VS, is wel eenvoudig mogelijk met de online middelen die er zijn, maar heeft wat drempels; bijvoorbeeld, omdat de verdienmodellen niet rond zijn en omdat het persbureau dan met de eigen afnemers concurreert. Toch kunnen er op dit gebied experimenten plaatsvinden. De volgende zaken spelen in dit scenario een rol:

- Online ontwikkelingen vergroten de betrokkenheid van burgers met nieuws
- Nieuws wordt steeds vaker aangedragen door burgers. Burgerjournalistiek alleen zal de professionele journalistiek niet direct vervangen, maar de ontwikkelingen op dit gebied kunnen niet genegeerd worden. Een nieuwe rol voor persbureaus kan goed het verbinden van burgers en journalisten zijn.
- Persbureaus kunnen ook de consument direct bedienen en zal die mogelijkheden verder verkennen (op dit moment is het verdienmodel nog niet rond en bezien moet worden of het interessant is voor een persbureau om de concurrentie aan te gaan met de eigen (betalende) afnemers).
- Over enkele jaren zullen de klassieke persbureaus niet meer bestaan, in de zin van al het nieuws bijhouden en van elk nieuws een eigen stukje afleveren. Het woord persbureau zal niet meer bestaan omdat het geëvolueerd is tot iets anders. Er zullen wel verzamelaars van nieuws zijn en centra waar nieuws uitgewisseld wordt, waarschijnlijk in virtuele netwerken.

❖ **Nieuwe samenwerkingsverbanden**

Inhoudelijk verandert er niet zoveel aan de rol van persbureaus, maar nieuwe samenwerkingsverbanden ontstaan. Dat kunnen kranten onderling zijn, hoewel dat lastig kan zijn; kranten zijn nu in grotere concurrentie met elkaar dan toen het ANP werd opgericht en zij hebben het bovendien mogelijk te moeilijk om zich nu bezig te houden met het opzetten van een samenwerking. Een trend kan ook zijn dat ieder concern voor zich een persdienst zal opzetten (en deze later weer exploiteert naar andere media). Ook worden de combinaties NOS en RVD genoemd en Nu.nl, Telegraaf en BNR. Maar ook kunnen de huidige persbureaus gaan samenwerken met elkaar, met omroepen (NOS/PO), nieuwssites, lokale media etc.

Mogelijke richtingen en zaken die een rol spelen in dit scenario zijn de volgende punten die in de interviews genoemd werden:

- Nederland blijft behoefte houden aan een neutrale bron.
- Maar huidige persbureaus redden het in huidige vorm niet, omdat ze te duur gevonden worden.
- Samenwerking is voor veel media belangrijk, aangezien de markt moeilijk is nu. Er is een behoefte om dingen samen te doen.
- Een samenwerking tussen de NOS/PO en het ANP (zoals ook beschreven in het artikel van Rob de Spa³⁵) lijkt niet zonder meer voor iedereen te rechtvaardigen (omdat bijvoorbeeld met publieke gelden gekozen wordt om met een enkel persbureau samen te werken), maar kan verder worden bekeken.

³⁵ <http://www.denieuwereporter.nl/2009/06/maak-met-anp-en-nos-een-nieuw-persbureau/>

- Zelfs samenwerken tussen concurrenten kan een optie zijn; Nu.nl met Telegraaf en BNR bijvoorbeeld.
- NOS en de RIVD kunnen samen de rol van een persbureau op zich nemen.
- Persbureaus zouden wellicht kunnen putten uit nieuws dat de lokale pers produceert en dat beschikbaar stellen aan de landelijke pers.
- Ook kunnen kranten zelf weer een poule kunnen opzetten; ze gaan niet allemaal naar een gebeurtenis om die te verslaan, maar sturen samen 1 of 2 verslaggevers.
- Samenwerking tussen persbureaus is ook een optie. ANP met GPD bijvoorbeeld.
- Het is de vraag of de lokale pers nog wel goed genoeg gevoed wordt door huidige persbureaus, nu zij niet in alle uithoeken van het land op alle onderwerpen verslaan. Wellicht kunnen de rollen hier zelfs omdraaien en kunnen lokale nieuwsbladen juist materiaal aanleveren aan persbureaus, omdat zij dicht op het nieuws zitten. Wanneer verschillende lokale nieuwspartijen gaan samenwerken, kunnen zij een goede nieuwsbron vormen, die persbureaus of redacties van landelijke of regionale dagbladen rechtstreeks bedienen.
- Als de persbureaus zoals we ze nu kennen, wegvallen, ontstaat er mogelijk meer creativiteit en innovatie, omdat partijen gedwongen worden naar nieuwe mogelijkheden te kijken.

❖ (Nieuwe) persbureaus op kerngebieden

Noodzakelijke nieuwe en efficiëntere werkwijzen van krantenredacties, in de vorm van concentratie op een beperkt aantal kerngebieden, geeft ruimte aan redactionele kernen buiten de krantredactie zelf. Niches en kerngebieden worden ook belangrijker door ontwikkelingen op het gebied van internet (aan veel verschillende onderwerpen wordt online aandacht besteed). De huidige persbureaus kunnen echter niet altijd in die behoefte voldoen. Nieuwe persbureaus op het gebied van wetenschap of rechtszaken krijgen en bieden mogelijkheden, zoals die nu ook al voor financiële informatie en sportnieuws bestaan (feiten). Of zoals het Cultureel Persbureau (ook voor achtergrond en analyse). Het los inkopen van materiaal door nieuwsaanbieders wordt dan de trend.

Uit de interviews komen onder andere de volgende zaken naar voren die bijdragen aan dit scenario:

- Kleinere persbureaus die zich richten op deelgebieden: wetenschap, rechtszaken en dergelijke ontstaan als het de huidige persbureaus niet meer lukt om alle kerngebieden te verslaan.
- Het Cultureel Persbureau is een voorbeeld van hoe dit vorm kan krijgen
- Rechtbankverslaggeving is een zinvolle specialisatie, omdat media geen tijd hebben om naar een rechtbank te gaan, dat gespecialiseerde bureau heeft dat wel en kan het nieuws erover verkopen
- Kranten kunnen alles zelf los inkopen: sport bij Infostrada bijvoorbeeld en cultuurnieuws bij het Cultureel Persbureau.
- Snelheid en betrouwbaarheid staan op gespannen voet met elkaar door online ontwikkelingen. Wellicht ontstaan er verschillende persbureaus of soortgelijke partijen: de ene soort voor snelheid, de andere voor betrouwbaarheid.

De ontwikkelingen binnen de nieuwssector kunnen verschillende uitwerkingen hebben op persbureaus. Duidelijk is dat bepaalde functies en kernwaarden van persbureaus belangrijk blijven, ongeacht de scenario's die realiteit zullen worden. Maar er zal ook gezocht moeten worden naar nieuwe rollen (platform tussen professionele en niet-professionele nieuwsmakers bijvoorbeeld), nieuwe samenwerkingsverbanden en nieuwe focus (kerengebieden en niches).

5. Samenvatting en conclusies: het Persbureau in Perspectief

Hoewel er Nederlandse concurrenten zijn, zoals Novum en (zij het met een andere insteek) de GPD, wordt het ANP veelal als synoniem van persbureau gebruikt en gezien als een instituut en autoriteit. Meer concurrentie is zeker niet ongewenst, maar het is moeilijk in deze tijd, waarin alle media op de kosten moeten letten en waarin het voortbestaan van de huidige persbureaus wordt bedreigd.

5.1 De markt verandert

Duidelijk is dat de berichten van persbureaus, en met name ANP, nu nog erg vaak aan de basis staan van nieuws dat de nieuwsconsument bijvoorbeeld leest in kranten en op internet. Het persbureau heeft echter steeds minder een traditionele rol in de traditionele nieuwsketen. Steeds vaker wordt de rol van het persbureau in de traditionele keten overgeslagen. Bedrijven, overheden en persbureaus benaderen de consument direct. Ook krijgen journalisten van kranten en nieuwssites (als consumentenmerken, wat persbureaus niet zijn) tips van nieuwsconsumenten, waardoor een nieuwe dynamiek ontstaat in de nieuwsketen.

Ook zijn er steeds meer verschillende afnemers van persbureaus gekomen, wat het steeds moeilijker maakt om aan alle wensen en behoeftes te voldoen. Ondanks de kritiek dat de huidige persbureaus te duur en overbodig zijn, voldoen zij voorsnog inhoudelijk gezien wel aan de wensen en behoeftes van redacties en journalisten.

Aan de ene kant wordt er gepleit voor een duidelijkere rolverdeling tussen persbureaus en journalisten: het persbureau voor de 'kale feiten' en journalisten van kranten zorgen voor verdieping. Aan de andere kant is er een ontwikkeling die door de afnemers ook wordt gewaardeerd: persbureaus worden steeds meer klantgericht en doen meer op verzoek. Persbureaus kunnen verder nadenken over het aanbieden van deelpakketten; op maat aangeboden. Zo betaalt de afnemer alleen voor wat hij nodig heeft. Mogelijk probleem is dat door internet de informatie makkelijk (onbetaald) kan worden gedeeld.

De heersende opvatting onder de geïnterviewden, is dat de overheid de (commerciële) persbureaus niet financieel zou moeten steunen. Toch zijn er ook mensen vóór een indirecte vorm overheidstimulering. Hoewel de overheid niet één bepaald (commerciële) persbureau kan steunen en ook geen inhoudelijke invloed moet hebben, kan de overheid wel onderzoeken mogelijk maken naar bijvoorbeeld de businessmodellen voor persbureaus. Ook kan de overheid eventueel enkele functies die van groot belang worden geacht voor de Nederlandse journalistiek in zijn algemeenheid stimuleren.

5.2 Functies en kernwaarden blijven van belang, wellicht zelfs in toenemende mate

Het persbureau heeft zeven functies, te weten:

- Feiten verzamelen en verspreiden
- Agendafunctie

- Controlerende functie en validatiefunctie
- Signalerende functie
- Alarmerende functie
- Vangnetfunctie
- Foto-, video- en audioleverancier

Deze functies van persbureaus zijn en blijven in de toekomst van belang voor de journalistiek in Nederland. Sommige functies worden zelfs belangrijker naarmate er meer persberichten vanuit burgers, overheid en bedrijfsleven komen. Zeker naarmate dit via steeds meer verschillende kanalen gebeurt (internet, Twitter, RSS-feeds etc.).

Online ontwikkelingen zorgen voor een belangrijkere rol van persbureaus. Een partij die al het nieuws, dat nu via miljoenen bronnen binnenkomt, ordent en bovendien controleert, heeft een belangrijke rol. Dit past goed bij een persbureau. Huidige online aggregatiediensten missen de belangrijke controlefunctie, waardoor ze geen bedreiging vormen voor persbureaus. Burgerjournalistiek bestaat om deze reden ook niet in de vorm van journalistvervangende journalistiek.

Wanneer door persbureaus vooral gericht wordt op de functies agenderen en signaleren, houdt dit in dat redacties van kranten minder één op één kunnen overnemen. Het beperken tot agenderen en signaleren kan waarschijnlijk goedkoper dan wat er op dit moment vaak wordt aangeboden (kant-en-klare berichten). Het overgebleven budget kan worden geïnvesteerd in de redactie van een krant (of andere titel) hetgeen de kwaliteit en onderscheidend vermogen ten goede moeten komen.

Verder heeft commercialisering, die de kwaliteit van de journalistiek mogelijk bedreigt, tegenwicht nodig van een onafhankelijk persbureau. Maar ook het persbureau zelf is tegenwoordig commercieel, wat ook commerciële belangen wellicht boven onafhankelijkheid kan stellen.

Het persbureau als instituut blijft een belangrijke rol spelen in de media, voorzien de geïnterviewde experts. Enerzijds blijven de functies, die het persbureau heeft (sommige in toenemende mate) belangrijk. Anderzijds is het idee van één centrale nieuwsdienst, onafhankelijk van de kranten of andere media, verstandig, omdat het efficiencyvoordelen biedt; het is efficiënter om één journalist naar een rechtszaak of sportwedstrijd te sturen dan met alle journalisten van alle kranten op een rij te zitten en dezelfde feiten te verslaan.

De vraag is of het persbureau de rol van een nutsvoorziening moet hebben of dat de marktwerking zijn gang moet hebben.

5.3 Online ontwikkelingen: snelheid of betrouwbaarheid als kernwaarde?

Een persbureau moet betrouwbaar zijn. Daarnaast moet het persbureau snel zijn met de berichten, zeker sinds internet een grote rol is gaan spelen in de nieuwsvoorziening. Dit veroorzaakt vaak een spanningsveld: de persbureaus moeten constant de afweging maken tussen snel zijn (want anders hebben anderen het nieuws al opgepikt) en alle feiten in een bericht helemaal controleren. Verder bedreigen de online ontwikkelingen de persbureaus niet, maar bieden ze vooral kansen.

Voor het verzamelen van het nieuws door persbureaus bieden online ontwikkelingen extra kansen (nieuws wordt sneller gesignaleerd door bijvoorbeeld Twitter en kan automatisch worden getraceerd door spiders en crawlers). Persbureaus doen er goed aan om niet per se vast te houden aan de traditionele manier van werken, maar ook goed te kijken hoe nieuwe (online) technologieën kunnen ondersteunen.

5.5 PR-bureaus en partijen die zelf persberichten sturen

PR-bureaus en lobbyisten, overheden en bedrijven die zelf persberichten brengen, vormen volgens de geïnterviewden geen bedreiging voor de (rol van) persbureaus. Het geeft juist extra informatie om uit te putten voor persbureaus en journalisten. Bovendien wordt, net als bij de online ontwikkelingen, ook hier de controlerende/validerende functie van het persbureau belangrijker.

5.6 Paradox: breed of niche

Er is sprake van een paradox voor persbureaus: een persbureau moet in de breedte nieuws leveren, alles verslaan, maar klanten willen het gevoel hebben dat ze iets anders krijgen dan de andere (concurrenten), nieuws waarmee ze zich kunnen onderscheiden. Wat zijn de wensen en behoeften van de afnemers van de diensten en producten van persbureaus en hoe moet het persbureau daarmee omgaan?

5.7 Rol en voortbestaan persbureaus

De rol, functies en kernwaarden van persbureaus blijven belangrijk. Het is echter de vraag of die rol per se door de bestaande persbureaus (alleen) vervuld (moeten) worden. Er zal gezocht moeten worden naar nieuwe rollen voor bestaande persbureaus (platform tussen professionele en niet-professionele nieuwsmakers bijvoorbeeld), nieuwe samenwerkingsverbanden en nieuwe focus (kernegebieden en niches).

Er zijn verschillende scenario's geschetst, die samen te vatten zijn in vier hoofdscenario's. Deze scenario's sluiten elkaar overigens niet.

❖ Huidige rol en functies worden belangrijker

Inhoudelijk zal de rol van persbureaus niet sterk veranderen, vanwege de functies en kernwaarden die belangrijk blijven en wellicht zelfs belangrijker worden. Denk aan de controle-of valideringsfunctie, die steeds belangrijker wordt als er meer -potentieel onbetrouwbare- berichten de wereld ingestuurd worden door steeds meer partijen via online kanalen. Ook biedt de onafhankelijkheid waarvoor persbureaus staan een belangrijk tegenwicht aan de voortschrijdende commercialisering.

❖ Nieuwe rol en functies voor het persbureau

De rol van het persbureau verandert aanzienlijk als gevolg van de huidige ontwikkelingen. Vooral door online ontwikkelingen: "nieuws is overal en komt via alle kanalen tot de nieuwsconsument", burgerjournalistiek etc. Wat een mogelijke rol is, is het verbinden van professionele en niet-professionele journalisten. De rol van de persbureaus zou dan zijn: het verbinden, samenwerking opzetten en platforms scheppen, waar informatie wordt verzameld en beoordeeld. Bestaande persbureaus (ANP) zou een dergelijke structuur

kunnen opbouwen. Dat doen ze deels al door de foto's van Nu.nl, door burgers gemaakt, via ANP te verspreiden.

Het direct bedienen van de nieuwsconsument, zoals ook in de VS, is wel eenvoudig mogelijk met de online middelen die er zijn, maar ligt niet voor de hand, omdat de verdienmodellen niet rond zijn en omdat het ANP dan met de eigen afnemers concurreert.

❖ **Nieuwe samenwerkingsverbanden**

Inhoudelijk verandert er niet zoveel aan de rol van persbureaus, maar de organisatievorm moet veranderen om te overleven in de moeilijke mediamarkt. Dat kunnen kranten onderling zijn, (bijvoorbeeld als de huidige persbureaus wegvallen). Tegelijkertijd is samenwerking tussen kranten onderling moeilijk: kranten zijn nu in grotere concurrentie met elkaar dan toen het ANP werd opgericht en zij hebben het bovendien mogelijk te moeilijk om zich nu bezig te houden met het opzetten van een samenwerking. Een trend kan ook zijn dat ieder concern voor zich een persdienst zal opzetten.

Ook worden de combinaties NOS en RIVD genoemd en Nu.nl, Telegraaf en BNR. Maar ook kunnen de huidige persbureaus gaan samenwerken met elkaar, met omroepen, nieuwssites, lokale media etc. De combinatie tussen Publieke Omroepen (gefinancierd met publieke gelden) en een commercieel persbureau is misschien niet ideaal.

❖ **(Nieuwe) persbureaus op kerngebieden**

Kerngebieden en niches worden belangrijker door internet, maar de huidige persbureaus kunnen niet altijd in die behoefte voorzien. Ook geven nieuwe, efficiëntere werkwijzen van redacties ruimte aan het ontstaan van persbureaus op kerngebieden. Nieuwe persbureaus op het gebied van wetenschap of rechtszaken kunnen ontstaan, zoals die nu ook al voor financiële informatie en sportnieuws bestaan. Het los inkopen van materiaal door nieuwsaanbieders wordt dan de trend.

6. Aanbevelingen voor verder onderzoek

Hoeveel content is afkomstig van de huidige persbureaus?

Het is op dit moment niet precies bekend hoeveel content er daadwerkelijk afkomstig is van de huidige persbureaus. Daarmee is ook niet bekend wat er precies zou gebeuren als de huidige persbureaus zouden ophouden te bestaan. Het onderzoek door de Universiteit van Nijmegen (Hijmans et al., 2009) geeft wel een beeld, maar zou met een grotere en meer representatieve steekproef kunnen worden uitgevoerd.

Microbetalingen en auteursrecht

Een sluitend verdienmodel voor online verspreiding van content is er nog niet. Persbureaus hebben daar last van: wanneer een bericht van de hand van een persbureau eenmaal online staat, is er op dit moment niet verder te verdienen aan dat bericht. Een onderzoek naar de mogelijkheden van microbetalingen is in dit opzicht zinvol. Er zou daarbij ook gekeken kunnen worden naar de opzet van een crossmediale verspreidingsmeting (om afrekenen per bericht mogelijk te maken, zodat de bron, het persbureau, geld krijgt voor iedere keer dat hun bericht wordt gebruikt).

De vraag die daarbij ook speelt en nader onderzocht dient te worden is: kunnen er op feiten auteursrechten berusten? (zie ook³⁶).

Concurrentie- en marktordening

Het ligt volgens geïnterviewden niet voor de hand dat er geheel nieuwe breed opererende persbureaus zullen ontstaan, omdat de markt te klein is. Wel lijkt er ruimte voor nieuwe concurrenten en dan voornamelijk concurrenten op kerngebieden (vierde scenario). Verder is de vraag of het persbureau een soort nutsvoorziening moet zijn of dat de marktwerking zijn gang moet hebben. In feite is dit een concurrentie- en marktordeningvraagstuk. Is de markt groot genoeg om meerdere kwalitatief goede en concurrerende persbureaus duurzaam in stand te houden? In een dergelijk onderzoek dient dit zo veel mogelijk kwantitatief onderbouwd te worden. En: zijn er vergelijkbare functies te ontdekken in andere markten? Hoe is het daar opgelost? Is dat model te kopiëren of is ervan te leren?

Mogelijke samenwerkingsverbanden in kaart brengen

Aansluitend bij het derde scenario, is een onderzoek naar mogelijke samenwerkingsverbanden tussen persbureaus of andere mediapartijen aan te bevelen. Er zijn verschillende samenwerkingsverbanden genoemd in dit onderzoek en er zijn ongetwijfeld nog meer samenwerkingsverbanden te bedenken, waarmee de functies van het persbureau worden veiliggesteld. Een onderzoek zou alle mogelijke samenwerkingsverbanden in kaart kunnen brengen, inclusief de voordelen en drempels en business modellen.

Samenwerking met burgers

Een nieuwe rol voor persbureaus kan zijn het verbinden van professionele en niet-professionele journalisten (tweede scenario). Een serieuze samenwerking tussen burgers en

³⁶ <http://www.dejournalist.nl/rubrieken/bericht/de-nvj-over-auteursrecht1/>

een professionele redactie zien we al in Frankrijk met Les Observers.³⁷ In een pilot kan worden bekeken in hoeverre in Nederland ook een grootschalige samenwerking tussen journalistiek en burgers haalbaar en succesvol kan zijn.

Nieuwe technologie in werkwijze van persbureaus

Nieuwe technologieën voor het verzamelen en verspreiden van nieuws kunnen huidige persbureaus wellicht efficiënter maken. Onderzoek kan in kaart brengen waar nieuwe technologie efficiëntie en daarmee kostenbesparingen kan brengen en in welke mate.

³⁷ <http://observers.france24.com/fr/content/les-observateurs-c-est-quoi> (met dank aan: Jelle Leenes op <http://www.denieuwereporter.nl/2009/06/laat-zestig-bloemen-bloeien/#more-4941>)

Geïnterviewde personen

1. Thomas Bruning, NVJ
2. Hella Liefing, ANP
3. Marjolijn van Oordt, Capita
4. Jop Pollmann, oud-commercieel directeur ANP
5. Jan Halkes, Nieuwsbank
6. Erik van Gruijthuijsen, ANP
7. Alexander Pleijter, Universiteit Leiden
8. Ilona de Bok, LEWIS PR
9. Willemijn Vader, WhizPR
10. Bram Bloemberg, Novum
11. Laurens Verhagen, Nu.nl
12. Marcel van Lingen, GPD
13. Peter Olsthoorn, journalist
14. Bart Brouwers, Spits
15. Paul Bos, Nederlandse Nieuwsblad Pers (NNP)
16. Saskia Belleman, Telegraaf
17. Tom Nauta, Nederlandse Dagblad Pers (NDP)
18. Kees Spaan, Nederlandse Dagblad Pers (NDP)
19. Peter Jansen, PZC
20. Wijbrand Schaap, Cultureel Persbureau

BIJLAGE Internationale persbureaus

Binnen het speelveld van internationaal nieuws zijn er enkele grote spelers die al sinds de negentiende eeuw een belangrijke positie innemen. De grote internationale persbureaus hebben een lange historie en hebben in die tijd een groot netwerk opgebouwd: Reuters (Engeland) sinds 1851, AP (Associated Press, VS) sinds 1848, AFP (Agence France Press, Frankrijk) sinds 1944 en dpa (Deutsche Presse Agentur, Duitsland) sinds 1949 (Boyd-Barrett 2000; Servaes en Tonnaer 1992). Het Amerikaanse UPI (United Press International, sinds 1958), dat voorheen ook een van de bepalende persbureaus was, heeft zijn machtspositie inmiddels verloren (Paterson 2006).

Boyd-Barrett en Rantanen hebben als een van de weinigen studie gedaan naar het speelveld van internationale persbureaus. Zij wijzen op afwezigheid van onderzoek naar nationale persbureaus. Juist die persbureaus verdienen studie, omdat zij onder druk staan.

Meerdere publicaties (o.a. Paterson 2006; Van Ginneken 2002) wijzen op (het gevaar van) de toenemende mediaconcentratie. Steeds meer mediabedrijven worden door een kleine hoeveelheid mediaconcerns opgekocht en beheerd. Wereldwijd zijn het vooral Westerse mediaconcerns die de nieuwsagenda bepalen. Deze ontwikkeling speelt ook op het gebied van persbureaus.

In de jaren zeventig heerste er een openbaar debat over de vraag of dit een Amerikaanse imperialisme-strategie was; toen werd het nieuws gedomineerd door vijf agentschappen (Paterson 2006). Maar die zorgen zijn, volgens Paterson raar genoeg, verdwenen. Toch wordt het nieuws nog steeds bepaald door een klein aantal Westerse persbureaus als AP, Reuters en AFP (Van Ginneken 2002), waardoor zij de nieuwsagenda en het wereldbeeld over de hele wereld bepalen. Ter vergelijking: Reuters had rond de eeuwwisseling zo'n 17.000 mensen in dienst en omzet van 3,6 miljard pond, AP 3.700 werknemers en een half miljard dollar omzet en AFP 2.000 werknemers en een omzet van 1,6 miljard Francs. Ook Servaes en Tonnaer (1992) constateren een groeiende afhankelijkheid van de internationale persbureaus. Rantanen (1998) daarentegen wijst erop dat internationale persbureau op hun beurt ook weer afhankelijk zijn van de nationale persbureaus, die hun klanten zijn. Gezonde, rijke nationale mediamarkten zijn belangrijk voor internationale persbureaus.

Paterson stelt dat internationale persagentschappen door de toenemende mediaconcentratie invloedrijker zijn dan ooit. Zij bepalen de agenda voor buitenlands nieuws, zij bepalen welke internationale verhalen het nieuws halen, welke beelden en audio erbij komen. Ze zijn nog machtiger geworden, stelt Paterson, nu ze op het internet het nieuws rechtstreeks naar het publiek kunnen brengen zonder eerst langs krant of journaal te gaan.

Literatuur

Baggerman, J.A. en Hemels, J.M.H.J. (1985) *Verzorgd door het ANP: vijftig jaar nieuwsvoorziening*. Utrecht: Veen

Boyd-Barrett, Oliver en Rantanen, Terhi eds. (1998) *The Globalization of News*. London: Sage.

Boyd-Barrett, O. (2000) National and International News Agencies: Issues of Crisis and Realignment. *International Communication Gazette*. 62 (1): 5-18.

Boyd-Barrett, O. en Rantanen, T. (2000) European national news agencies: The end of an era or a new beginning? *Journalism*. 1 (1): 86-105.

Davies, Nick (2008) *Flat Earth News: an award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. London: Chatto & Windus.

Ginniken, Jaap van (2002) *De schepping van de wereld in het nieuws: de [101 vertekeningen](#) die [elk 1 procent verschil maken](#)*. Alphen aan den Rijn: Kluwer

Hijmans, E., Buijs, K., Schafraad, P. (2009). Nieuwsbronnen en de kwaliteit van de Journalistiek: Een verkennende analyse van binnenlandse nieuwsonderwerpen in vier Nederlandse dagbladen. KIM, forum voor reflectie op journalistiek

Jarvis, J (2009). *What would Google do?* New York: Harper Collins Publishers

Paterson, Chris (2006) News Agency Dominance in International News on the Internet. *Papers in International and Global Communication* [online]. <http://ics.leeds.ac.uk/papers/cicr/exhibits/42/cicrpaterson.pdf>, bezocht op 10 juli 2009

Prenger, Mirjam en Vree, Frank van (2004) *Schuivende grenzen: de vrijheid van de journalist in een veranderend medialandschap*. [S.l.]: NVJ.

Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2003). *Medialogica: Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Den Haag: Sdu Uitgevers.

Rantanen, T. (1998) Control of Domestic News Markets (1). In: *The Globalization of News*, ed. Oliver Boyd-Barrett en Terhi Rantanen. London: Sage.

Servaes, Jan en Tonnaer, Clement (1992) *Nieuwsmarkt: vorm en inhoud van de internationale berichtgeving*. Groningen: Wolters-Noordhoff

Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2009) *De Volgende Editie: adviesrapport Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst*. Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

