

TUSSEN KRANTEBEDRIJF EN MEDIACONCERN

Tussen krantebedrijf en mediaconcern

Een beleidsessay over pers en persbedrijf

Jan van Cuilenburg

Hein van Haaren

Frits Haselhoff

Lou Lichtenberg

1992 Otto Cramwinckel Uitgever

© Publikatie van het Bedrijfsfonds voor de Pers, januari 1992

Tekst afgesloten: november 1991

Uitgave: januari 1992

Vormgeving: Saaltink & Kerremans (T & O S M / Rotterdam)

Druk: ANDO B V, 's-Gravenhage

Exemplaren van deze uitgave zijn te bestellen door overmaking van f39,50 + f7,50 verzendkosten op rekening 24.07.64.188 van Pierson, Heldring en Pierson t.n.v. Otto Cramwinckel Uitgever, Herengracht 416, 1017 BZ Amsterdam, onder vermelding van het ISB-nummer en het afleveringsadres. Ook verkrijgbaar bij de boekhandel.

ISBN 90 718 94 401

INHOUD

VOORWOORD VAN HET BESTUUR 7

TEN GELEIDE 9

Inleiding 11

HOOFDSTUK 1 INLEIDING EN ACHTERGROND 11

1.1 *Vertrekpunten* 11

1.2 *Probleemvelden* 13

1.3 *Probleemstelling van het beleidsessay* 15

1.4 *Verdere contouren van het beleidsessay* 21

Ontwikkelingen 23

HOOFDSTUK 2 TECHNOLOGISCHE ONTWIKKELINGEN 23

2.1 *Pre-press ontwikkelingen* 23

2.2 *Press-ontwikkelingen* 28

2.3 *Post-press ontwikkelingen* 29

2.4 *Fax, videotex, audiotex...* 30

HOOFDSTUK 3 KRANT EN INFORMATIESAMENLEVING 37

3.1 *De informatiesamenleving* 37

3.2 *Groei in het informatie-aanbod* 38

3.3 *Een achterblijvende informatieconsumptie* 42

3.4 *De krant aan het eind van haar 'product-life-cycle'?* 48

3.5 *De advertentiemarkt* 51

Mogelijkheden 55

HOOFDSTUK 4 STRATEGISCHE SCENARIO'S VOOR HET KRANTEBEDRIJF 55

4.1 *Stagnatie ook in Amerika en Japan* 55

4.2 *De concurrentiële context van het krantebedrijf* 56

4.3 *Vier strategische scenario's* 58

4.4 *Scenario's beoordeeld en gewogen* 62

4.5 *Tussen krantebedrijf en mediaconcern: produktvernieuwing
en produkt-marktdiversificatie* 66

HOOFDSTUK 5 PRODUKTVERNIEUWING 69

5.1 *Vernieuwing in de vormgeving* 69

5.2 *Naar een krant-op-maat* 76

5.3 *Alternatieven voor het distributieprobleem* 80

Hoofdstuk 6 NIEUWE DIENSTEN, 'MULTIMEDIA-PUBLISHING'

EN DE PERS 85

6.1 *Nieuwe diensten* 85

6.2 *'Multimedia-publishing'* 89

6.3 *'Media-crossownership'-regulering* 93

Conclusies 97

Hoofdstuk 7 CONCLUSIES 97

7.1 *De markt* 97

7.2 *Het produkt* 97

7.3 *Nieuwe mediaprodukten* 99

7.4 *De onderneming* 100

7.5 *De overheid* 102

BIJLAGEN 105

1. *Overzicht van gevoerde gesprekken in VS en Japan* 105

2. *Checklist deelvragen* 127

3. *Voorbeelden van faxkranten* 141

APPENDIX 157

Gegevens over de pers in de Verenigde Staten, Japan en
Nederland 157

LIJST VAN GEBRUIKTE AFKORTINGEN 166

OVER DE AUTEURS 167

VOORWOORD VAN HET BESTUUR

Het Bedrijfsfonds voor de Pers is nu al weer sedert de jaren zeventig werkzaam ten behoeve van de pluriformiteit van de pers in ons land. In die jaren hebben zich uiteraard veel maatschappelijke, economische en technologische ontwikkelingen voorgedaan en als de voortekenen ons niet bedriegen staan we thans aan de vooravond van tal van nieuwe ontwikkelingen. Dat roept de vraag op, of de doelstelling van het Bedrijfsfonds aan herijking toe is. Daarbij zijn verscheidene vraagpunten aan de orde. Eén van die vraagpunten is, hoe de toekomstige positie van de pers zal zijn in het licht van nieuwe, vooral technologische ontwikkelingen.

Een viertal uit ons midden heeft een studie hiernaar verricht en daarover op persoonlijke titel bijgaand beleidsessay geschreven. Langs deze weg is een discussiebijdrage beschikbaar gekomen, die vanuit de voor de studie gekozen specifieke invalshoeken – nieuwe technologische ontwikkelingen en de wijze waarop de pers daarop inspeelt – mogelijk stimulerend werkt voor het verdere beraad over de vraag, welke ontwikkelingen in de bedrijfstak te verwachten zijn en welke rol het Bedrijfsfonds daarbij kan vervullen.

Namens het bestuur van het Bedrijfsfonds voor de Pers,

prof. drs J.W. Schoonderbeek,
voorzitter.

Den Haag, november 1991.

Deze studie is de neerslag van een oriëntatie naar de toekomstige maatschappelijke en economische positie van de pers op middellange termijn, in het licht van de informatisering van de samenleving en technologische ontwikkelingen op het terrein van communicatie en informatie. In het kader van deze oriëntatie brachten de auteurs bezoeken aan bedrijven en organisaties in de Verenigde Staten en Japan. De resultaten van deze bezoeken zijn in het onderhavige essay verwerkt.

Dit werkstuk beoogt bij te dragen aan de discussie over de vraagpunten waarvoor de pers zich nu en in de nabije toekomst gesteld ziet. Gelet op de eerste doelstelling van deze oriëntatie zijn dat vraagpunten die vooral betrekking hebben op technologische ontwikkelingen en op de wijze waarop ondernemingen en vooral krantebedrijven daarop kunnen of moeten inspelen. De opzet van dit beleidsessay impliceert reeds dat de auteurs vraagpunten van andere aard buiten beschouwing laten. Bovendien pretenderen ze geen pasklare of 'laatste' antwoorden op de besproken vraagpunten te geven. Beoogd wordt alleen vanuit verschillende invalshoeken een licht over de vraagpunten te laten schijnen. In deze opzet is dan ook inbegrepen, dat de auteurs zich in het essay op persoonlijke titel uitspreken.

De bouwstenen worden in deze studie aangereikt mede met de bedoeling, te bevorderen dat overheid én bedrijfstak geen afwachtende houding aannemen ten aanzien van de gevolgen van nieuwe ontwikkelingen waarvoor de pers zich geplaatst ziet. Veeleer verdient de pers als 'hofleverancier' van informatie en opinie een meer anticiperende en proactieve benadering van haar problemen. Daarom ook worden in deze studie bespiegelingen aangereikt om mogelijke problemen en oplossingen hiervoor te signaleren.

Tevens past in dit 'Ten geleide' ook een woord van dank aan allen die deze oriëntatie mogelijk hebben gemaakt. Een bijzonder woord van erkentelijkheid richten wij allereerst aan de United States Information Agency en vooral aan de heer Leonardo Williams, tot augustus 1991 persattaché van de Amerikaanse Ambassade in Nederland, alsmede de heer mr M.C. Boom van Koninklijke Boom Pers te Meppel en dr F.W. Burkhardt,

Managing Director IFRA (de internationale organisatie voor kranten- en mediatechnologie), voor hun bereidheid ons met raad en daad terzijde te staan bij de organisatie van onze gesprekken in de Verenigde Staten. Voorts danken wij graag in het bijzonder de heren drs J.W.M.H. Stumpel, technisch wetenschappelijk attaché, en ir. P.J. Schalkwijk, adjunct-technisch wetenschappelijk attaché, van de Nederlandse Ambassade in Japan, voor hun constructieve en plezierige wijze van medewerking aan de voorbereiding van onze gesprekken in dat land. Veel dank zijn wij ook verschuldigd aan onze tolk in Japan, M.A. Löhr.

Tenslotte zijn wij de volgende personen bijzonder erkentelijk die ons bij het voorbereiden van onze oriëntatie tevens van advies dienden, te weten: prof. dr D. McQuail, hoogleraar massacommunicatie aan de Universiteit van Amsterdam; prof. dr J.P.S. van Neerven, hoogleraar economie van het dagbladuitgeefbedrijf, eveneens aan laatstgenoemde universiteit; F. van de Velde, directielid Uitgeverij Provinciale Zeeuwse Courant bv; en drs F.H. Kortenbout van het Bureau van het Koninklijk Verbond van Grafische Ondernemingen.

Den Haag, november 1991.

INLEIDING

I. INLEIDING EN ACHTERGROND

1.1 *Vertrekpunten*

Deze studie gaat over een belangrijk deel van de maatschappelijke informatievoorziening, namelijk over de pers. De persbedrijfstaking is van oudsher een boeiende sector in onze samenleving, een sector die door velen ook een warm hart wordt toegedragen. In ons land is de pers altijd nauw verbonden geweest met particulier initiatief en de ondernemingsgewijze produktie. De band tussen journalistiek en bedrijfsrendement is in het geval van persorganen ook vrijwel nimmer ter discussie gesteld. Sterker, velen menen dat een gezonde bedrijfseconomische basis een noodzakelijke voorwaarde is voor een goed journalistiek produkt. Wie de huidige persbedrijfstaking analyseert, zal kunnen vaststellen dat het de pers overwegend goed gaat. Maar er zijn ook aanwijzingen dat op middellange termijn de economische positie van de bedrijfstaking wordt ondergraven door bepaalde maatschappelijke en technologische ontwikkelingen. En die roepen vragen op over de toekomstige positie van de pers.

Eén van de vertrekpunten van deze studie is dat kranten weliswaar economische produkten op een markt van vraag en aanbod zijn, maar ook meer dan dat. Vrij algemeen is de gedachte aanvaard dat media in onze democratische rechtsstaat – mede – een publieke rol hebben te vervullen. In zo'n rechtsstaat wordt verwacht dat media, en dus ook kranten, nieuwsbladen en tijdschriften, tevens een zekere verantwoordelijkheid dragen voor de informatievoorziening, opiniëring en expressie in de samenleving.

Daarbij wordt uiteraard in eerste aanleg gedacht aan het verschaffen van nieuws en andere soorten informatie over belangrijke zaken en gebeurtenissen in de samenleving. Maar ook wordt in onze samenleving verwacht dat media als forum dienen voor individuen en groepen om hun opvattingen te kunnen uiten en hun eigen politieke, culturele en sociale identiteit te kunnen realiseren. Tegen deze achtergrond zijn de media de overheid een zorg die verder reikt dan het gewone economisch belang. En

tegen die achtergrond moet ook de positie en het werk van het Bedrijfsfonds voor de Pers worden gesitueerd.

Over het Bedrijfsfonds is in artikel 123 van de Mediawet vastgelegd dat het Bedrijfsfonds ten doel heeft, de handhaving en bevordering 'van de pluriformiteit van de pers voor zover die van belang is voor de informatie en opinievorming'. De memorie van toelichting bij het wetsvoorstel Mediawet geeft aan, dat dit doel in het bijzonder gerelateerd is aan het belang van de informatievoorziening en opinievorming voor het democratisch functioneren van de Nederlandse samenleving. In datzelfde wetsartikel is overigens ook nog bepaald dat het Bedrijfsfonds onderzoek moet verrichten dan wel moet laten verrichten naar het functioneren van de pers.

Bij dat functioneren is door de mediawetgever niet uitsluitend gedacht aan rentabiliteitscijfers, maar ook aan de vraag, welke bijdrage de pers levert aan wat wel de 'free market place of ideas' wordt genoemd. Met deze uitdrukking wordt bedoeld op een 'markt' waarop vrijelijk informatie en opinie kan worden aangeboden en afgenomen. De 'free market place of ideas' is een markt die gekenmerkt wordt door communicatievrijheid, door vrijheid van meningsuiting en informatiegaring.

Daarbij is overigens in een democratische samenleving tegelijkertijd van belang dat ook ideeën met een klein maatschappelijk draagvlak, die daardoor minder kanshebbend zijn om 'afgenomen' te worden, evenzeer de kans krijgen om geuit te worden. In het politieke denken is dit uitgangspunt verankerd in de stelling dat de overheid, met in achtneming van de communicatievrijheid in de samenleving, ook een zorgfunctie jegens de media heeft. Anders gezegd, de overheid heeft ook de taak, 'voorwaardenscheppend beleid' voor de maatschappelijke informatievoorziening te voeren. En dat heeft dan vooral betrekking op het aantal informatie-aanbieders en op de pluriformiteit van hun aanbod.

Op weg naar de informatiesamenleving, die velen ons voorspellen, dient zich de vraag aan, hoe het maatschappelijk en economisch draagvlak van de pers zich daarbij zal ontwikkelen en wat de gevolgen daarvan kunnen zijn. Gaat bijvoorbeeld de snelle informatisering van onze samenleving gepaard met groei of juist afname¹ van pluriformiteit van de pers? En op welke terreinen zal ondanks een explosieve groei in het informatie-aanbod toch sprake blijven van het falen van het marktprincipe in de

maatschappelijke informatievoorziening, bijvoorbeeld doordat bepaalde terreinen als kunst, cultuur, cultuurbehoud, zich niet langer meer in voldoende aandacht van media mogen verheugen?² Of, een meer normatieve vraag, moet 'media-crossownership' – het eigendom van meerdere media in handen van één bedrijf – ook in de toekomst voor de pers verboden blijven of groeit het aantal maatschappelijke communicatiekanalen inmiddels zo snel dat ontoelaatbare machtsconcentratie op mediagebied bijna uitgesloten lijkt?³

Het is het maatschappelijk belang van dit soort vragen die het vertrekpunt vormen voor onze studie naar de toekomstige positie van de pers.

1.2 *Probleemvelden*

Wie zich wil bezighouden met de toekomst van de schrijvende pers, wordt geconfronteerd met een aantal probleemvelden. Allereerst het verschijnsel van convergentie in technologie en economie van de informatiesector in het algemeen en de media in het bijzonder. Als gevolg van veranderingen in de informatie- en communicatietechnologie raken vroeger gescheiden functies op het gebied van de productie, opslag en distributie van informatie meer en meer met elkaar verstrengeld. Daarnaast geldt in de sfeer van de bedrijfsvoering dat ondernemingen zich steeds meer op terreinen van omroep en telecommunicatie begeven, en omgekeerd, terwijl ook nieuwe media ontstaan die niet zozeer tot

1. In de Verenigde Staten wordt door sommigen gesteld dat de pluriformiteit van de dagbladpers afneemt: aangezien kranten in toenemende mate moeten 'vissen' naar hetzelfde, overigens in omvang afnemende lezerspubliek, gaan zij inhoudelijk ook steeds meer op elkaar lijken. Informatie van: National Journal, inc., Washington, juni 1991.

2. In Japan wordt door sommigen verwacht dat zich een dergelijk 'market failure' in de maatschappelijke informatievoorziening zal gaan voordoen. Dit wordt temeer als probleem gezien omdat Japan als informatiesamenleving 'pur sang', steeds meer van informatie afhankelijk is geworden. Informatie van: Inose, Tokyo, juli 1991.

3. In kringen van de Federal Communications Commission (FCC) wint de gedachte veld dat er voor het publiek tegenwoordig zoveel televisie- en radiostations beschikbaar zijn, dat het weinig zinvol is, ook in de toekomst scherpe anti-crossownership-regels te blijven hanteren. Met name de kabel, waarbij over een media-aanbod van minstens 10 en soms wel 70 kanalen kan worden beschikt, maakt mediaverscheidenheid veel minder een probleem dan vroeger. Informatie van: FCC, Washington, juni 1991.

omroep of pers in traditionele zin gerekend kunnen worden.

Al dit soort convergentie-tendensen plaatst de samenleving, zo is inmiddels ook in ons land gebleken, voor vraagstukken van aanbiedersconcentratie – ook wel ‘concentratie op uitgeversniveau’ genoemd – in de informatievoorziening en ‘media-crossownership’.

De ontwikkelingen op technologisch terrein raken ook het strategisch management van ondernemingen. Het is de taak van het management, gericht te zijn op overleving en zingeving, alsmede op doelmatigheid, van de onderneming. Dit stelt ons voor de vraag, hoe in de persbedrijfstak processen van strategisch management zullen gaan verlopen onder invloed van nieuwe technologische ontwikkelingen.

Een ander probleemveld is de grafische vormgeving van persorganen die door moderne informatietechnologie aan grote veranderingen onderhevig is. Het kleurgebruik in de krant bijvoorbeeld wordt met name bevorderd door nieuwe techniek. Moderne computersystemen maken het mogelijk woord en beeld in een geïntegreerde vorm op te maken. De distributie ervan is niet langer gebonden aan een specifieke drager als papier, maar kan ook uitgestraald worden op beeldschermen in gesloten en openbare circuits. In het verschuivend uiterlijk van de dagbladen is te constateren, dat het ‘beeld’ tegenwoordig vaak ter ondersteuning en soms zelf ter vervanging van het ‘woord’ gebruikt wordt.

Sprekend over probleemvelden waarmee persbedrijven vandaag de dag worden geconfronteerd, mag de distributie van persorganen niet onvermeld blijven: zij vormt in toenemende mate een probleem, met name voor de dagbladpers. De vraag rijst, of in nieuwe technische vindingen aanknopingspunten te vinden zijn voor alternatieven voor de huidige bezorgingswijze. Onder meer ontwikkelingen op het terrein van fax en op dat van ISDN (Integrated Services Digital Network) bij telecommunicatie gaven aanleiding tot deze vraag.

De groeiende omvang van dagbladen roept steeds meer de vraag op, of zij nog wel helemaal gelezen worden. Naar de mate waarin meer ongelezen blijft, zal de lezer geneigd zijn haar of zijn abonnement op te zeggen. Adverteerders vragen zich in dit verband steeds meer af, of hun reclameboodschap in het omvangrijke pak papier nog wel gezien wordt. Deze ontwikkelingen bij lezer en adverteerder tenderen mogelijk in de richting van een krant-op-maat, een krant die direkter aansluit bij

de informatiebehoeften van lezers en de advertentiestrategie van reclamemakers.

De recente invoering in ons land van lokale/regionale omroepreclame en de gevolgen daarvan voor de pers, vragen ook aandacht van het Bedrijfsfonds. In de Verenigde Staten en in Japan hebben persbedrijven reeds veel ervaring opgedaan met de exploitatie van lokale omroepen. In sommige steden bestaan mediabedrijven die zowel op het gebied van de pers als de omroep actief zijn. In dit kader dienen zich vragen aan naar het management van persbedrijven die zich met omroep gaan bezighouden, naar de wijze waarop samenwerking tussen en eventuele samenvoeging van pers en omroep tot stand komen, en naar de mogelijke gevolgen daarvan voor verscheidenheid in de informatievoorziening en opinievorming.

1.3 Probleemstelling van het beleidsessay

Het voorgaande maakt duidelijk dat de schrijvende pers mogelijk staat aan de vooravond van grote veranderingen. Dat vraagt uiteraard in de eerste plaats om ondernemingsstrategische en journalistieke bezinning binnen de perswereld zelf. Maar ook het Bedrijfsfonds voor de Pers, als een mede-speler in de perssector, doet er goed aan, zich inzicht te verwerven in de processen die de komende jaren de economische en maatschappelijke positie van pers vermoedelijk fundamenteel zullen beïnvloeden.

In dat kader heeft een viertal uit het midden van het Bedrijfsfonds op zich genomen, een beleidsessay te schrijven over de toekomst van de pers op middellange termijn. Ter voorbereiding van bedoeld essay is in de zomer van 1991 door het viertal⁴ een studiereis ondernomen naar de Verenigde Staten en Japan.⁵

Het onderhavige beleidsessay richt zich op de volgende probleemstelling:

4. De delegatie bestond uit drie bestuursleden, prof. dr J.J. van Cuilenburg, drs H.J.A.M. van Haaren en prof. dr F. Haselhoff, en uit de secretaris van het Fonds, drs L.H.A. Lichtenberg. De delegatie bracht een bezoek aan de Verenigde Staten en Japan van 22 juni tot 10 juli 1991. In 28 gesprekken met uiteenlopende bedrijven en organisaties heeft deze delegatie zich kunnen oriënteren over nieuwe ontwikkelingen in de informatietechnologie en de consequenties daarvan voor de exploitatiemogelijkheden, functies en grafische vormgeving van kranten en tijdschriften. Een overzicht van de gevoerde gesprekken wordt in bijlage 1 gegeven.

Voor welke strategische beleidskeuzen zien de uitgever en de overheid zich geplaatst met betrekking tot de markt van gedrukte media, gelet op de explosieve informatisering van de samenleving alsmede op technologische ontwikkelingen op het terrein van communicatie en informatie?

Bij deze probleemstelling zij aangetekend dat met 'gedrukte media', uitgaande van de Mediawet, in beginsel dagbladen, nieuwsbladen en (opiniërende) tijdschriften bedoeld dienen te worden. Dat evenwel in ons essay vooral gesproken wordt over kranten is niet door principiële, maar door praktische overwegingen ingegeven, zoals de beschikbaarheid van gesprekpartners ten tijde van de voorbereidende studiereis en de betrekkelijk korte tijdspanne die voor die reis en het essay beschikbaar was.

De probleemstelling van het essay kan overigens nog in een aantal meer specifieke vragen worden onderverdeeld, en wel in de volgende acht:⁶

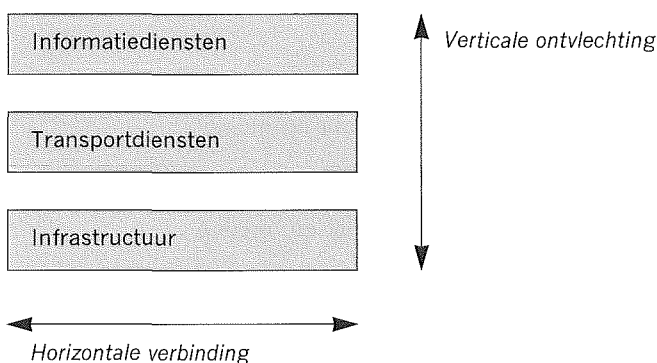
1. Hoe zal de maatschappelijke informatievoorziening zich op middellange termijn ontwikkelen (informatisering van de samenleving als maatschappelijk verschijnsel)?
2. Welke technologische ontwikkelingen relevant voor de persmarkt doen zich thans c.q. in de nabije toekomst voor?
3. Welke strategische implicaties hebben (1) en (2) voor de vormgeving van persorganen?
5. In de Verenigde Staten zou in het bijzonder informatie kunnen worden verzameld over ontwikkelingen betreffende lokale/regionale commerciële omroep, multi-media-publishing, 'media-crossownership', krant-op-maat, nieuwe distributietechnieken, en strategisch management. In Japan waren we voornemens in het bijzonder na te gaan, welke nieuwe ontwikkelingen voor het functioneren van de pers relevant kunnen zijn in technologische zin. Ook de grafische aspecten die daarmee verband houden zijn hierbij relevant. Voorts beoogden wij in Japan aandacht te besteden aan ontwikkelingen inzake nieuwe distributietechnieken (ISDN), fax, videotex en HDTV in relatie met druktechnieken.
6. Aan de hand van deze vragen werd een gedetailleerde vragenlijst opgesteld, die in bijlage 2 bij dit essay wordt gevoegd. Bedoelde vragenlijst is als 'checklist' bij de verschillende gesprekken tijdens de studiereis gehanteerd.

4. Welke strategische implicaties hebben (1) en (2) voor de distributie van persorganen?
5. Welke strategische implicaties hebben (1) en (2) voor het doelgroepen-beleid van persorganen (krant-op-maat)?
6. Welke strategische implicaties hebben (1) en (2) voor de mogelijkheden tot 'multi-mediapublishing' en 'media-crossownership'?
7. Welke strategische implicaties hebben (1) en (2) voor de financieringsstructuur van persorganen? In hoeverre resulteren (1) en (2) in verschuivingen op de persmarkt als informatiemarkt en als aandachtsmarkt (reclame)?
8. Welk persbeleid lijkt, gegeven het voorgaande, voor de overheid op middellange termijn het meest aangewezen?

De probleemstelling nader beschouwd

Uit de probleemstelling valt af te leiden, dat in dit essay de pers als onderdeel van of als actor in de maatschappelijke informatievoorziening, centraal staat. De maatschappelijke informatievoorziening omvat het gehele proces van informatie-overdracht vanaf de produktie tot aan het uiteindelijk gebruik van informatie door het publiek. Activiteiten op het gebied van de vormgeving, opslag, verveelvoudiging en transport van informatie zijn dus in dit proces inbegrepen. Binnen de maatschappelijke informatievoorziening kunnen drie zgn. lagen' worden onderscheiden, namelijk de laag van de informatiediensten, de laag van transportdiensten en die van de (telecommunicatie-) infrastructuur. Deze drie lagen worden geïllustreerd in Diagram 1.

Diagram 1. De drie lagen van de maatschappelijke informatie voorziening



Het begrip 'infrastructuur' duidt hierbij op het geheel van transport- en transmissiemiddelen dat bij de distributie van informatie kan worden ingezet, zoals bijvoorbeeld etherzenders, kabelnetten c.q. draadomroepinrichtingen, satellieten, ontvangst- en zendapparatuur. Transportdiensten zijn diensten die zorg dragen voor de directe distributie van informatie via de infrastructuur naar een publiek. De term 'informatiedienst' tenslotte verwijst naar diensten die via een transportdienst worden aangeboden aan een ontvangerspubliek. Voorbeelden van informatiediensten zijn uiteraard radio en televisie (teleallocutiediensten) en teletekst, videotex en abonnee-televisie (teleconsultatiediensten). Maar natuurlijk ook de krant, één van de oudste maatschappelijke informatiediensten.

In een recente in opdracht van de regering uitgevoerde studie naar de maatschappelijke informatievoorziening⁷ wordt de conclusie getrokken dat zich in de communicatiesector in de jaren negentig waarschijnlijk overwegend *horizontale verbinding* en *verticale ontvlechting* zal voordoen. Daarmee wordt bedoeld dat zich ontvlechting zal voordoen van informatiediensten ten opzichte van transportdiensten en van transportdiensten ten opzichte van infrastructuuraanbieders. Daarnaast zal de openbare informatievoorziening het komend decennium naar verwachting

7. J.C. Arnbak, J.J. van Cuilenburg en E.J. Dommering, *Verbinding en ontvlechting in de communicatie*, Amsterdam, 1990.

gekenmerkt worden door enerzijds een verdere schaalvergroting in de sfeer van de informatiediensten (persconcentratie, 'media-crossownership', 'multi-media-publishing'), en anderzijds een nog hechtere band tussen computer- en communicatietechnologie (telematica) en integratie van thans nog gescheiden telecommunicatie-infrastructuren.

Ontvlechting heeft ook een bedrijfseconomische pendant binnen media-ondernemingen: de produktie van informatie die in geïntegreerde vorm met distributie placht plaats te vinden (bijvoorbeeld omroepprogramma's) wordt dan gescheiden van de distributie. Dat betekent verticale ontvlechting binnen mediabedrijfstakingen. Deze processen zijn overigens geen eindpunt. Zo wordt in andere studies geopperd dat na een proces van verticale ontvlechting een verticale reïntegratie kan optreden om de sleutelposities in één bedrijfstak in handen te krijgen.

Het voorgaande brengt met zich mee dat in dit beleidsessay niet alleen naar de pers zelf wordt gekeken, maar dat ook de onderlinge relaties tussen verschillende mediatypen aandacht krijgen. Zo zal bijvoorbeeld de vraag aan de orde komen, of persondernemingen niet zouden moeten evolueren tot media-ondernemingen (horizontale verbinding, 'media-crossownership', 'multi-media-publishing'). Maar ook een vraag als het afstoten van drukfabrieken door persondernemingen (vertikale ontvlechting).

Strategie en persbedrijfstak

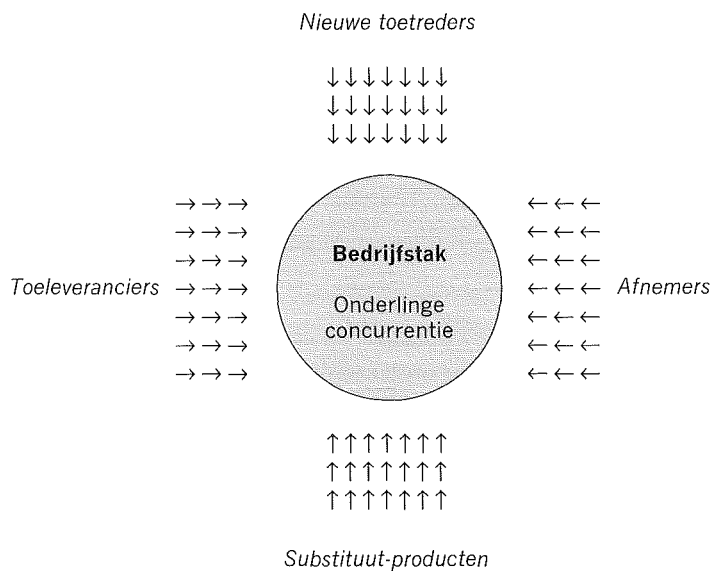
Onze maatschappij is sterk geënt op ondernemingsgewijze produktie van goederen en diensten. Dit geldt ook, stelden we al, voor de maatschappelijke informatievoorziening. Zo zijn het in ons land particuliere ondernemingen, die met een zekere vrijheid het uitgeven van persorganen verzorgen. Dat betekent dat het uitgeven van kranten ook sterk door economisch-strategische overwegingen wordt gestuurd.

Wie over 'ondernemingsstrategie' spreekt, spreekt volgens de Amerikaanse econoom Porter over concurrentie: 'The essence of strategy formulation is coping with competition.'⁸ Volgens Porter hangt de concurrentiegraad in een bedrijfstak af van een vijftal 'basic factors' zoals in Diagram 2 is weergegeven. In de eerste

8. Michael E. Porter, How competitive forces shape strategy, in: *Harvard Business Review*, 1979, pag. 137-145.

plaats uiteraard van (a) de onderlinge concurrentie van concurrenten, van mede-spelers binnen de bedrijfstak. Maar daarnaast spelen ook zaken als (b) de macht van toeleveranciers van 'grondstoffen', (c) de macht van afnemers, (d) de bedreiging afkomstig van nieuwe toetreders tot de markt en (e) de bedreiging afkomstig van substituut-produkten en -diensten. Hoe groter het gezamenlijk gewicht van deze vijf factoren, hoe heviger de concurrentie in de bedrijfstak en hoe geringer de kans op 'longrun profitability'. En we kunnen eraan toevoegen dat dat voor kranten niet minder geldt dan voor willekeurig welk ander produkt of welke andere dienst die op een markt wordt aangeboden.

Diagram 2. De concurrentiegraad in een bedrijfstak



Vrij naar: Michael E. Porter, 'How competitive forces shape strategy', in: *Harvard Business Review*, 1979, pp. 137-145.

Porters theorie biedt ons een zinvol schema voor de analyse van de toekomstige positie van de dagbladpers in de maatschappelijke informatievoorziening. Volgen we Porter, dan dienen zich vragen aan als: hoe zal de lezersmarkt zich ontwikkelen; zullen

adverteerders voor hun reclameboodschappen van kranten als communicatievoertuig gebruik blijven maken; en welke substituuut-producten ('nieuwe media') zullen zich in de nabije toekomst een belangrijke positie op de communicatiemarkt verwerven? Het zijn vragen naar de economische context waarmee de dagbladondernemer in haar of zijn beleid geconfronteerd wordt. Vragen die uitnodigen tot strategisch management⁹ met onder meer als middelen de bekende vier P's van marketing, t.w. produkt, prijs, plaats en promotie. Elk van die P's kan worden beschouwd als een essentieel deel van de produkt-markt-politiek. Van wezenlijk belang is daarbij dat die vier elementen haarfijn op elkaar worden afgestemd, wil een onderneming in een bedrijfstak blijvend en met succes opereren. Vertaald naar de dagbladsector gaat het daarbij om de onderlinge afstemming van het kranteproduct naar vorm en inhoud enerzijds en de prijs, distributie en promotie daarvan anderzijds.

1.4. *Verdere contouren van het beleidssessay*

Het Bedrijfsfonds voor de Pers is een overheidsorgaan, een onafhankelijk bestuursorgaan belast met een groot deel van de beleidsvoering van de overheid jegens de gedrukte media. In dat licht bezien zouden wellicht sommigen in een beleidssessay als het onderhavige een uitvoerige verhandeling op prijs stellen over dat persbeleid van de overheid. Toch hebben wij gemeend, binnen de beperking van de omvang die een essay nu eenmaal met zich meebrengt, daarvan te moeten en ook te kunnen afzien. Er kan in dit verband op gewezen worden dat er al een aantal publikaties van min of meer recente datum is waarin meer of minder uitvoerig analyses worden gerapporteerd van het persbeleid van de overheid;¹⁰ dat vermindert de noodzaak om dat in dit essay ook nog eens te doen. Daarnaast menen wij, waar in

9. Volgens Van Neerven waren dagbladuitgevers van oudsher te veel geneigd zich als managers te gedragen die in alle details in hun bedrijven gekend willen worden. Naar zijn mening zullen dagbladuitgevers als ondernemers zich veel meer met het strategisch beleid van hun ondernemingen bezig moeten gaan houden. J.P.S. van Neerven, De dagbladpers in het jaar 2000, in: *Economisch Statistische Berichten*, 20/27 december 1989, pag. 1275-1276.

10. J.C. Arnbak, J.J. van Cuilenburg en E.J. Dommering, *De openbare elektronische informatievoorziening*, Amsterdam, 1991; E. Diemer en L. Lichtenberg, *Vier decennia adviseren over persbeleid: de Persraad 1945-1987*, Meppel, 1987; A. J. Nieuwenhuis, *Persvrijheid en persbeleid*, Amsterdam, 1991.

onze cultuur de media zelf en niet de overheid de primair-initiërende actor behoren te zijn voor mediavernieuwing, dat ons beleidsessay vooral de personderneming en niet de overheid in het middelpunt moet plaatsen. Waarmee uiteraard niet gezegd wil zijn, dat het overheidsbeleid in het geheel niet ter sprake zal komen.

Velen stellen, zoals ook in dit essay nog zal blijken, dat de krant van morgen op veel punten zal moeten verschillen van die van vandaag. En ook, dat er de komende jaren persondernemingen zullen verdwijnen omdat zij hun positie op de markt niet wisten vast te houden.

Daar staat mogelijk tegenover dat er kranten bijkomen, kranten geconcipieerd volgens geheel nieuwe concepten. Hetzelfde zal misschien gelden voor persondernemingen; ook zij zullen in veel opzichten veranderen. Een aantal zal misschien verdwijnen, andere komen er wellicht bij of zullen in elkaar opgaan. Deze dynamiek is niet te keren, niet door de overheid, niet door het bedrijfsleven zelf. Het is ook niet verstandig dat te proberen; dat zou de alertheid van kranteredactie en persbedrijf niet ten goede komen. Veeleer is het van belang om persondernemingen zichzelf de kans laten te scheppen om aan strategieën te werken om hun produkten blijvend een sterke positie in de informatiemarkt te verschaffen. Dit impliceert dat het zoeken naar nieuwe ontwikkelingen dan wel meer accent gegeven zal moeten worden dan het voornamelijk conserveren van het bestaande. Dat is zowel een kwestie van goed management van persondernemingen als ook van overheidsbeleid, elk met hun eigen verantwoordelijkheden.

ONTWIKKELINGEN

2. TECHNOLOGISCHE ONTWIKKELINGEN

2.1 *Pre-press ontwikkelingen*

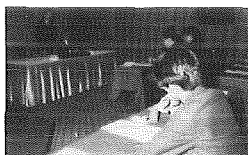
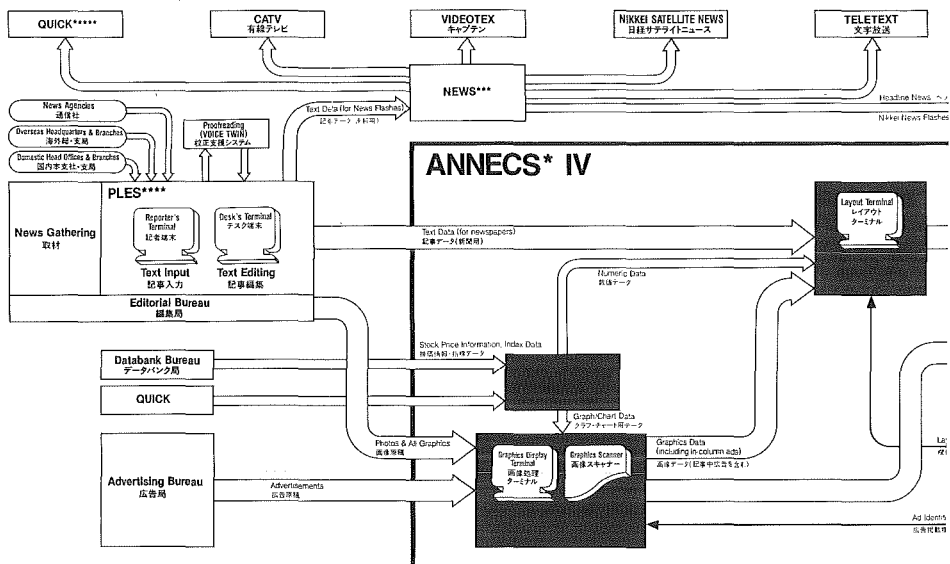
In ons land wordt reeds bij diverse kranten geëxperimenteerd met nieuwe technieken van pagina-opmaak en met het integreren van beeld en tekst in het opmaakproces.¹¹ Ook in de Verenigde Staten en in Japan is Computer Typesetting (CTS) een gegeven, zij het dat nog niet alle technische mogelijkheden worden uitgebaat vanwege kwaliteitseisen, (veronderstelde) onvolkomenheden van het systeem of vanwege de hoge investeringskosten. Door automatisering is de snelheid, waarmee kopij, foto's en tekeningen gereed gemaakt worden voor het drukken enorm toegenomen.

Een opvallende toepassing van nieuwe 'pre-press'-mogelijkheden is 'ANNECS IV' (Automated Nikkei Newspaper Editing and Composing System) van Nikkei in Japan. Dat is een geïntegreerd systeem vanaf de invoer van teksten, tekeningen en foto's via beeldscherm-opmaak naar de output van film die overgeleid wordt naar de verschillende drukfabrieken van Nikkei. Het bijzondere van dit pas sinds 1991 operationele systeem is dat het niet alleen voor de krant gebruikt wordt, maar ook voor allerlei andere Nikkei-diensten. ANNECS IV is dan ook te beschouwen als een volledig geïntegreerd informatie-systeem. Dat wordt nog eens geïllustreerd in Diagram 3.

11. Recent is bij het Brabants Nieuwsblad te Roosendaal een systeem ingevoerd dat het mogelijk maakt rechtstreeks vanaf een opmaakbeeldscherm op de redactie de drukplaat voor een krantepagina met tekst en beeld te vervaardigen. Het zes fasen tellende papieren stadium voor het opmaken van kranten met fotozetsel tot aan het vervaardigen van offsetplaten wordt hierdoor overgeslagen. Opmaakredacteurs krijgen bij dit systeem tekst en beeld digitaal op een beeldscherm en componeren die tot een pagina. Tot één minuut voor het maken van de drukplaat kan zo'n pagina nog worden veranderd, zonder de vroegere tijdrovende tussenprocessen.

Diagram 3. Het Annecs IV-systeem van Nikkei

Step by step, ANNECS IV makes a newspaper.



Editorial Bureau/News Gathering

Nikkei's elite team of 1,300 highly trained journalists provides comprehensive coverage of a broad spectrum of economic, political, social, cultural and sports events. The Tri-central Editorial System, which connects independent editorial offices in Tokyo, London and New York, expedites uninterrupted gathering of global news and information—a first among Japanese news media.



Editorial Bureau/PLES

Computer terminals at domestic and international editorial offices support a wide range of editing operations, from text input to editing and manuscript output. This Paperless Editing System (PLES) is connected to ANNECS and exercises power over immediate data processing, information sharing and paperless editing.



Editorial Bureau/Make-up Department

Nikkei's Tokyo Editorial Bureau assembles information from reporters, researchers and news agencies at both domestic and international branches. Editors check the manuscripts, then send them to the Make-up Department for sorting, evaluation, arrangement of headlines, photographs and charts, and allocation of page space.



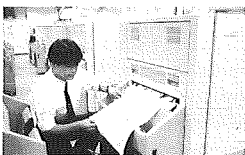
Graphics Input/Graphics Scanner

This high-performance automatic adjusting image scanner allows input of a wide range of graphics, including photographs, maps, graphs, drawings and advertisements. It is used to create special headlines, Japanese characters and photo montages, and can automatically draw graphs and charts based on numerical information stored in the computer databank.



Layout & Pagination/Layout Terminal

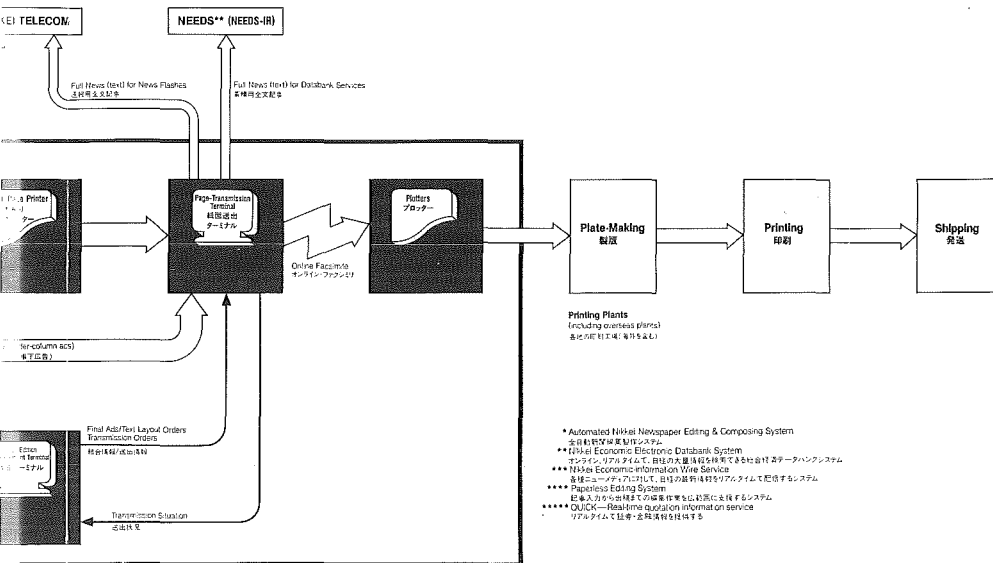
This is where the most dynamic component of newspaper production takes place. From full pagination to precise allocation of all articles and graphics, the entire newspaper edition is created on a high-resolution layout display terminal, using actual page images.



Final-Page Proof/Full-Page Printer

Each full newspaper page is assembled, then real-size pages are printed out and the contents of the entire paper are checked and proofread again.

Technologische ontwikkelingen



Page-Editing Management/Page-Editing Management Terminal
 The Page-Editing Management section maintains exclusive control over every step of ANNECS IV's subsystems and assigns responsibilities to each subsystem. This terminal oversees all the constant, second-by-second changes.



Page-Negatives/Plotters
 Each plant receives page images from the Tokyo headquarters, then page negatives are made by plotters. Aluminum printing plates are then made from the negative film.



Plate-Making & Printing/Press Machine
 Printing plates are made at each local printing plant. The newspapers are then printed and rushed to local retailers for delivery to Nikkei readers.

Bron: Nikkei, Tokyo

Veel aandacht wordt in het pre-press proces besteed aan het vergroten van de kwaliteit van kleurenfoto's in de krant, en van kleurenillustraties en -grafieken. Voor USA-TODAY, waarvan het concept mede berust op het gebruik van veel kleur in de redactionele kolommen, ligt dat voor de hand. Ook voor andere kranten is een hoge reproductiekwaliteit van wezenlijk belang omdat de adverteerder er om vraagt. Gezocht wordt naar een hoge resolutie via zoveel mogelijk lijnen per inch.¹² Daarmee bereiken kranten een zeer hoge kwaliteit in de reproductie van (kleuren)foto's en kleurentekeningen.

Kleur is er om de aandacht van de lezer te winnen en ter tegemoetkoming aan de eisen van adverteerders. Daarom komt de nieuwe mogelijkheid van drukken in combinatie met 'High Definition TeleVision' (HDTV) voor de kranten in de huidige fase als geroepen. Hi-Vision-printing – zo noemt men deze mogelijkheid in Japan – digitaliseert het televisiebeeld dat vervolgens wordt omgezet in een drukplaat. Door deze methode wordt de fijnheid in optekening van het tv-beeld (1125 scanning-lines tegen de huidige 525 lijnen) zonder een tussenstap en 'onzichtbaar' tot een gedrukt beeld. De Japanse grafische bedrijven Toppan en Dai-Nippon hebben dit systeem, dat een revolutie teweeg zal brengen in de informatie-industrie, op onderdelen al operationeel en zullen het in de loop van 1992 beschikbaar hebben voor kranten. In Diagram 4 wordt dit systeem nog eens toegelicht.¹³

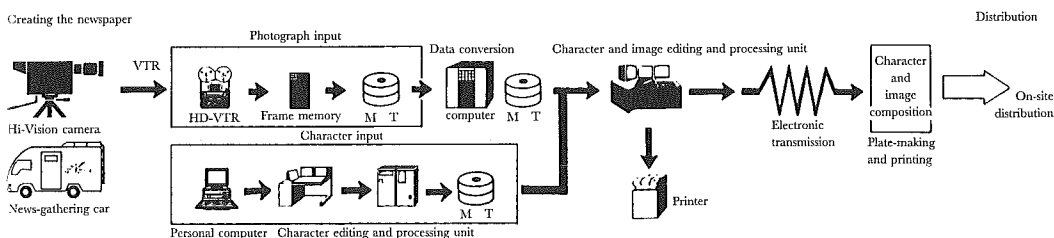
12. Een opvallend voorbeeld daarvan is de Japanse krant Shizuoka Shimbun die werkt met een volledig geautomatiseerd systeem waarbij alle 'ingrediënten' op een beeldscherm worden geïntegreerd, zowel zwart/wit als kleur. Met deze werkwijze heeft het bedrijf, waar full-page-film vervaardigd kan worden met een resolutie van 909 lines per inch, reeds enkele jaren ervaring opgedaan. Informatie: Shizuoka Shimbun, Shizuoka, juli 1991.

13. Toppan heeft inmiddels HDTV tot de kern van haar drukactiviteiten gemaakt. Volgens Toppan kunnen overigens vier verschillende kwaliteitsniveaus bij het omzetten van televisiebeeld in foto worden onderscheiden:

- laagste: NTSC-beelden, gescanned en daarna omgezet in 'print-pictures';
- tweede laag: HDTV-beelden, gescanned en daarna omgezet in 'print-pictures';
- derde laag: conventionele fotografie;
- hoogste: Toppan Hi-Vision, waarbij de televisiebeelden worden gedigitaliseerd en vervolgens worden omgezet in 'print-pictures'. De techniek die hier ontwikkeld wordt maakt het mogelijk televisiebeelden met zeer hoge resolutie (Hi-Vision) om te zetten in 'still-pictures', zonder verlies van veel kwaliteit en informatie.

(Informatie van: Toppan, Tokyo, juli 1991).

Diagram 4. Het Hi-Vision-printing-systeem



Bron: Toppan, Tokyo

Behalve voor persorganen zal Hi-Vision-druk ook in nieuwe informatietechnieken een belangrijke rol gaan vervullen. Het systeem is derhalve inzetbaar als multi-media-instrument. Het werkelijkheidsgehalte van de reproducties is extreem hoog.¹⁴

Van dit nieuwe proces zal ook de hoge vlucht die computer-graphics inmiddels in de kranten hebben genomen nog een extra stimulans krijgen. Door de fijne optekening kunnen immers veel nuances in beelden worden aangebracht, waardoor ze een indringender uitwerking hebben. Het succes van de computer-graphics is manifest. De meeste kranten maken er op enigerlei wijze wel gebruik van.¹⁵

Tenslotte kan in dit verband nog gewezen worden op nieuwe ontwikkelingen in pers-faxsystemen die in het pre-press proces worden gehanteerd. De pers-faxsystemen worden onder meer

14. Aan het gebruik van Hi-Vision-printing als multi-media-instrument en de daarmee verband houdende digitalisering en integratie van beeld, letters en geluid, heeft Toppan het uit Amerika afkomstige begrip 'mediafusion' verbonden. 'Printronics' is de filosofie van het bedrijf. Daarbij duidt 'printronics' niet alleen op multi-media-printing, maar ook op verbetering van de druktechnieken met behulp van nieuwe elektronische technieken (informatie van: Toppan, Tokyo, juli 1991). Ook Dai Nippon Printing maakt gebruik van de modernste elektronische apparatuur en media ten behoeve van het zet- en drukwerk. Het bedrijf heeft zich daardoor eveneens ontwikkeld tot een alomvattend informatiebedrijf. Dai Nippon werkt met een variant op het Hi-Vision-printing systeem, te weten het 'Video Printing System' (vps). Dit vps geeft ook nieuwe mogelijkheden voor de creatie van beelden en drukwerk door het vervaardigen van voor afdruk geschikte kleuren-originelen vanuit videobeelden. Niet alleen kunnen op deze wijze foto's voor drukwerk met hoge resolutie worden vervaardigd, maar ook kan vanuit die foto's weer een hoog kwalitatieve lopende hdtv-video worden geproduceerd (informatie van: Dai Nippon, Tokyo, juli 1991).

gebruikt voor het stroomlijnen van de pagina-opmaak en voor de snelle transmissie van pagina's over een grote afstand via satellietverbinding naar de diverse drukfabrieken van een krant. Deze 'editing'-systemen maken een hoge resolutie van het beeldmateriaal mogelijk.¹⁶

2.2 Press-ontwikkelingen

Nieuwe technische ontwikkelingen maken betere, maar ook eenvoudigere en goedkopere technieken voor het drukken van persorganen mogelijk. Nieuwe hoogdrukmethoden zoals de anylox-machines en de flexapers, met automatische en gedoseerde inktgeving, leiden tot lagere inschiet en zijn daardoor relatief goedkoper en beter voor het milieu. Dergelijke nieuwe drukmethoden zijn bij uitstek geschikt voor persorganen die qua omvang en oplage klein zijn. Met dit soort methoden wordt ook in de Nederlandse krantenwereld reeds ervaring opgedaan.¹⁷

De drukpersen hebben grote aandacht van de uitgevers, ook in de Verenigde Staten en Japan, om de in omvang groeiende kranten snel en kwalitatief verantwoord voor distributie gereed te krijgen. Automatisering is hier eveneens het sleutelwoord. De nieuwe drukfabriek van de New York Times in Edison (New Jersey) is daarvan al voor haar opening een schoolvoorbeeld: een zeer grote investering om de groeiende omvang van de New York Times en de vaak per regio verschillende bijlagen efficiënt te

15. USA-TODAY, dat in 1982 de computer-graphics als onderdeel van het concept van de krant is gaan gebruiken, heeft een hoog niveau bereikt in de kwaliteit van de ontwerpen en de moeilijkheidsgraad van de gebeurtenissen die met 'graphics' worden gerapporteerd. Een team van 8 ontwerpers en tekenaars houdt zich uitsluitend bezig met het beeldmatig overbrengen van actuele informatie. Ervaring en software-ontwikkeling stellen hen in staat bijvoorbeeld ingewikkelde processen verhelderend in beeld te brengen.

16. Zo heeft het Japanse bedrijf Matshushita een belangrijke ervaring op dit gebied opgebouwd, hetgeen onder meer tot toepassing geleid heeft bij de landelijke krant de Mainichi Shimbun, een dagblad dat in Japan verspreid wordt in een oplage van 4 miljoen 's ochtends en 2 miljoen 's avonds (informatie van: Mainichi Shimbun, Tokyo, juli 1991). Ook in ons land hebben krantenbedrijven op dit gebied de eerste schreden gezet, getuige bijvoorbeeld de activiteiten van Drukkerij Onnes (Amersfoortse Courant, Veluws Dagblad) met betrekking tot volledige elektronische pagina-opmaak op afstand.

17. Een voorbeeld hiervan is de Flexo Courier pers van Koninklijke Boom Pers te Meppel. Nadere informatie over vernieuwde anylox-offsetdrukpersen wordt gegeven in twee artikelen van F. van de Velde in de Dagbladpers nr. 6, juni 1991.

produceren. De fabriek is in feite een geheel computer-gestuurd systeem van automatische aanvoer van papier en drukken, waardoor het drukproces niet onderbroken hoeft te worden ('robot-carriers') en gewenste bijlagen gemakkelijk kunnen worden ingevoegd.¹⁸ Ook in Japan wordt reeds ervaring opgedaan met volledig gerobotiseerde installaties, vooral bij de aan- en afvoer van papierrollen.

Uit het voorgaande valt reeds af te leiden, dat drukfabrieken lang niet meer gebonden zijn aan de plaats van vestiging van de krant. Satellieten zorgen voor het overseinen van de opgemaakte pagina's. De eerder genoemde persfaxsystemen dragen daartoe ook bij.

2.3 *Post-press ontwikkelingen*

In de 'post-press'-fase wordt de personderneming tegenwoordig vooral geconfronteerd met distributieproblemen. In deze tijd van volledige automatisering en van toepassing van de nieuwste technieken in het zet- en drukproces is het opvallend dat de laatste schakel van het totale verloop van produktie en aflevering nog handmatig gebeurt. Veel kranten zoeken naar alternatieven, maar andere vormen voor de distributie van de krant dan de traditionele, zijn nog niet echt aan de orde.¹⁹

Intussen dienen zich wel nieuwe distributietechnieken aan die op termijn naast de krant of zelfs krantvervangend een rol kunnen gaan vervullen. Men zou kunnen denken aan de verderop nog te bespreken faxkrant. Toch wordt de faxkrant vrij

18. Deze fabriek, die in juni 1991 nog niet operationeel was, kan tot de grootste van de wereld worden gerekend. Hierin zal de New York Times, met een dagelijkse oplage van 1,1 miljoen exemplaren op weekdagen en 1,7 miljoen op zondagen, vrijwel volledig geautomatiseerd, sneller en meer op maat kunnen worden vervaardigd. Bovendien maakt de nieuwe apparatuur (waaronder zes 10-unit Goss Colorliner persen) kleurgebruik op ruime schaal mogelijk in deze krant die reeds meer dan 140 jaar in zwart/wit verschijnt.

Deze fabriek, enige tijd geleden afgebouwd, kan nog niet produceren als gevolg van een konflikt met de vakbonden. De kern van dit konflikt is het te verwachten verlies aan arbeidsplaatsen, dat voortvloeit uit de besparing van ca. 30-35 miljoen us\$ per jaar die de fabrieksleiding verwacht te bereiken zodra de fabriek funktioneert.

19. Overigens verwacht de organisatie van de Amerikaanse dagbladuitgevers ANPA juist dat op het vlak van de distributie in de nabije toekomst de grootste technologische innovaties voor het krantebedrijf zullen optreden (informatie van: ANPA, Reston (VA), juni 1991).

algemeen niet als een echte oplossing van het distributieprobleem gezien. Zoals zij zich tot dusver heeft gemanifesteerd met haar beperkte grafische kwaliteit, relatief hoge transmissiekosten door de lage transmissiesnelheid en de nog beperkte afzetmogelijkheden, kan de faxkrant vooralsnog geen vervanging bieden voor de huidige op papier gedrukte en thuisbezorgde krant.

Niettemin wordt op verschillende niveaus geëxperimenteerd met de mogelijkheden van fax voor het distribueren van nieuws. Zoals we verderop nog zullen zien, wordt de faxkrant daarbij wel bestempeld als een 'baby-step' in de nieuwe technieken. En ook als een tussenstadium naar een elektronisch informatie-systeem dat via beeldscherm met daaraan gekoppelde drukfaciliteiten de krant papierloos bij de lezer thuisbrengt. Of dat laatste ooit echt zal gaan gebeuren, hangt uiteraard ook voor een groot deel af van de ontwikkeling die ISDN de komende jaren zal gaan door maken.

2.4 Fax, videotex, audiotex....

Nieuwe informatietechnologie leidt tot veranderingen in bestaande communicatievormen, maar ook tot nieuwe vormen. Zo dient zich een categorie informatiediensten (elektronische consultatiemediën) aan, die tussen bestaande vormen van massacommunicatie lijkt in te schuiven. Andere nieuwe diensten maken meer directe, interpersoonlijke communicatie mogelijk.

Faxkrant

De stormachtige technische ontwikkeling en marktpenetratie van fax-apparatuur maakt een nieuw medium, de 'faxkrant' mogelijk. De informatievoorziening verkreeg enige jaren door fax reeds een extra dimensie omdat deze apparatuur het mogelijk maakt informatie op papier via de telefoon vrijwel onmiddellijk naar elke plaats in de wereld zenden. Facsimile blijkt echter tevens gemakkelijk geïntegreerd te kunnen worden met andere telecommunicatievoorzieningen. Dat zoiets als 'faxkrant' werd geboren, lag dan ook zeer voor de hand. Op verscheidene plaatsen wordt thans geëxperimenteerd met deze nieuwe vorm van elektronische krant.²⁰

20. Een iets oudere vorm van elektronische krant is de computerkrant, die via een pc aangesloten op het telefoonnet kan worden 'ingelesen'.

Krantebedrijven in het buitenland onderzoeken de mogelijkheid de voordelen van kranten met die van de fax-apparatuur te combineren. In dat kader wordt uitgegaan van de specifieke sterke kanten van de gedrukte media, zoals het papier als informatiedrager, de mengvorm van woord en beeld, en het tegelijkertijd brengen van non-commerciële en commerciële informatie. Daaraan worden de voordelen van moderne telecommunicatie toegevoegd, zoals actualiteit, 'all-day'-presentatie, brede circulatiemogelijkheden, selectiviteit en interactiviteit. In de Verenigde Staten en Japan zijn inmiddels verscheidene faxkranten te vinden.^{21 22}

Door combinaties met andere telecommunicatiemogelijkheden kan de faxkrant zich beter ontwikkelen. Zo kunnen capaciteitsproblemen van het openbare telefoonnet bij eventuele massale verspreiding van faxkranten in de toekomst met ISDN worden tegengegaan. Ook gebruikmaking van omroepzenders (zie hierna) is voor zulke capaciteitsproblemen een oplossing. Het probleem van de thans nog relatief dure en grafisch onvolkomen printer thuis kan worden omzeild, wanneer het lukt om de LCD-technologie ten behoeve van 'flat panel displays' verder te vervolmaken. LCD-displays kunnen ook voor kranten een oplossing bieden, vooral wanneer er weinig ruimte beschikbaar is voor het lezen van de gedrukte producten.²³

'Fax broadcasting'

Een variant op de faxkrant is 'fax broadcasting'. Hierbij worden faxberichten door middel van radio- of televisiegolven tegelijkertijd naar een groot aantal afnemers getransporteerd. In

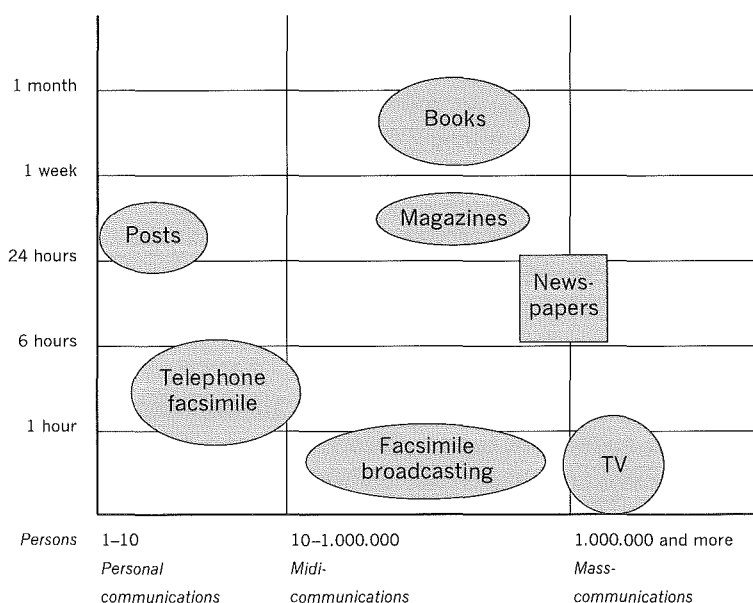
21. Voorbeelden van faxkranten worden in bijlage 3 gegeven.

22. In Japan houdt de populariteit van faxapparatuur ook verband met de eigen aard van het Japanse schrift. Het grote aantal lettertekens, die bovendien nog ingewikkelde vormen hebben, nodigt uit tot het ontwikkelen van speciale apparatuur voor het transport van afbeeldingen.

23. Een gezaghebbend wetenschapper op het terrein informatietechnologie, professor Inose van het National Center for Science Information System NACSIS in Japan, is er in het algemeen nog niet van overtuigd dat nieuwe elektronische informatietechnologie ook voor het grote publiek interessant zal zijn; hij maakt echter een uitzondering voor LCD-toepassingen: 'LCD displays' kunnen voor kranten een oplossing bieden, omdat zij althans in Japan te groot zijn om met name in het openbaar vervoer gelezen te worden. De adverteerder zal deze ontwikkeling evenwel minder toejuichen.

feite bestaat deze variant al geruime tijd.²⁴ Het Japanse Ministerie van Post en Telecommunicatie heeft onlangs echter 'facsimile broadcasting' op ruimere schaal toegestaan, waarbij tevens is bepaald dat de aanbieder van 'fax broadcasting' betaling mag vragen aan afnemers, en ook dat het nieuwe medium reclame mag 'uitzenden'. Van 'fax broadcasting' verwachten sommigen dat zij het derde massamedium wordt naast de krant en de televisie. In Grafiek 1 wordt die positie nog eens geïllustreerd, rekening houdend met de snelheid en omvang van informatievervalsing via de diverse media.

Grafiek 1. Dekking van en tijdsbesteding voor diverse soorten media



Access time between the generation and reception of information versus the number of information-receiving parties.

Vrij naar grafiek 'Saturation (coverage) and responsiveness (time) scale of media', uit: *New Breeze*, Spring 1991

24. Zo is het Japanse persbureau Kyodo al vele jaren actief in 'facsimile broadcasting' van nieuws via de kortegolf naar schepen (informatie van: Kyodo, Tokyo, juli 1991).

Er wordt op dit ogenblik aan de Universiteit van Tokyo onderzoek gedaan naar een speciaal procédé waarmee faxpapier uitwisbaar wordt en dus door de consument thuis telkens opnieuw gebruikt zou kunnen worden. Indien dat mogelijk zou worden zou 'fax broadcasting' zich kunnen ontwikkelen tot een aantrekkelijk, snel en milieuvriendelijk massamedium.²⁵

Electronic mail

Elektronische post, de zogenaamde 'electronic mail' of 'E-mail', biedt eveneens mogelijkheden tot het combineren van verschillende aantrekkelijke technologische faciliteiten. E-mail werkt via een personal computer, aangesloten op een openbare en/of particuliere telecommunicatie-infrastructuur. De aangesloten en kunnen langs deze weg volgens bepaalde protocollen een eigen keuze maken uit met computers aangeboden informatie. Ook is onderlinge communicatie tussen aangesloten en mogelijk. Via E-mail kunnen ook faxkranten worden gedistribueerd die vervolgens met een lokale laserprinter afgedrukt kunnen worden. De combinatie van E-mail en faxkranten zou aantrekkelijk kunnen worden, indien daarbij ook een zekere interactiviteit zou worden gerealiseerd. De consument kan dan zelf zijn informatiemenu samenstellen.

Overige ontwikkelingen

Ook in het vlak van 'database publishing' voltrekken zich in snel tempo allerlei technologische ontwikkelingen. Daardoor kunnen via PC-netwerken, kabeltelevisie en andere netwerken tal van nieuwe informatiediensten aan de gebruiker worden aangeboden. Grote Japanse mediabedrijven zoals de 'reclamegigant' Dentsu en de uitgever van Nikkei, zijn actief bezig met de ontwikkeling van een groot aantal nieuwe, elektronische diensten.^{26 27}

Ook op het gebied van CD-ROM en interactieve beeldplaat zijn ondernemingen actief, al dan niet in combinatie met 'database-publishing'. In dat kader zijn reeds bestanden beschikbaar met data van handboeken, onderzoeksgegevens, samenvattingen van artikelen, enz.²⁸

Invoering van ISDN over enige jaren zal de technische kwaliteit van informatiedistributie positief beïnvloeden. ISDN is een

25. Artikel in Nikkan Nogyo Shimbun, 22 juni 1991; met dank aan drs. J.W.M.H. Stumpel, Nederlandse ambassade in Tokyo.

digitaal net voor meerdere diensten (spraaktelefonie, datacommunicatie, beeldistributie etc). ISDN-netten gaan mogelijk in de toekomst andere netwerken vervangen. Bovendien kunnen in ISDN uiteenlopende informatiediensten geïntegreerd worden (spraak, data, tekst en beeld).²⁹

In deze vogelvlucht over verschillende voor de pers relevante informatietechnologische ontwikkelingen passen tenslotte ook audiotex en videotex. Audiotex is een elektronisch systeem dat informatie al dan niet interactief beschikbaar maakt via de telefoon in de vorm van gesproken boodschappen. Voorbeelden in ons land zijn tal van '06'-nummers. Passieve audiotexsystemen

26. Zo heeft *Dentsu* samen met de Japanse PTT in 1988 een 'Electronic Library Net' opgezet, een on-line databaseservice met artikelen uit alle belangrijke kranten en tijdschriften. In de database worden originele artikelen opgeslagen (naar schatting 500-600.000 artikelen per jaar; thans in totaal 1,9 mln. artikelen beschikbaar). Abonnees kunnen artikelen opvragen, die in de originele vorm naar hun terug worden gefaxt. Het net valt ook te gebruiken via ISDN (toepassing via pc's).

Een ander voorbeeld vormt de informatiediensten die het Japanse krantenconcern *Nihon Keizai Shimbun (Nikkei)* aan gebruikers aanbiedt. Nikkei startte in de jaren zeventig met het uitbreiden van zijn informatiepakket en dat heeft geresulteerd in een totaal-informatiesysteem vooral in de sfeer van economische berichtgeving. Langs deze weg wordt informatie verkocht op computertapes, specifieke randapparatuur en dergelijke (zoals CD-ROM), gebruikmakend van geavanceerde elektronische 'editing' systemen.

Voorbeelden van de activiteiten van Nikkei op dit gebied:

- NEEDS (Nikkei Economic Electronic Databank System);
- Nikkei Telecom (pakket van data services betreffende recente ontwikkelingen in de Japanse economie, tevens fungerend als een database systeem met krante-artikelen);
- QUICK (informatiesysteem over onder meer aandelen, andere marktinformatie en economisch nieuws met behulp van gekleurde kaarten en grafieken, ten behoeve van banken en ondernemingen);
- Nikkei Telepress (een soort 'fax broadcasting');
- Nikkei News Line (een soort van elektronische 'muurkrant');
- Data-Q (overdracht van actuele informatie op apparatjes met kleine lcd-schermpjes);

27. In ons land worden ook reeds vormen van 'database publishing' toegepast, getuige bijvoorbeeld de steeds professionelere service die verschillende kranten hun lezers bieden bij het opvragen van eerder verschenen artikelen.

28. Een overzicht van Nederlandse projecten vooral op het gebied van CD-ROM en beeldplaat wordt jaarlijks gepubliceerd in de *NVI-Lijst Optimische Media*, een uitgave van de Nederlandse Vereniging van Informatiediensten-aanbieders te Den Haag.

29. Ook in ons land wordt met ISDN geëxperimenteerd, bijvoorbeeld blijktens de pilotstudie die de PTT in Rotterdam op dit gebied uitvoert onder 400 zakelijke gebruikers. Deze studie heeft tot doel na te gaan welke telematica-diensten mogelijk zijn en aan welke diensten behoefte bestaat. Het experiment is gericht op beeldtelefonie en audiotex. *Krachtbron voor de toekomst*, PTT-Netecom, 1990, hoofdstuk 6.6.

zoals nummers voor tijdmelding en het weerbericht brengen hetzelfde bericht voor iedereen die het nummer belt. Interaktieve systemen daarentegen maken het voor de gebruiker mogelijk informatie uit een audio-database te selecteren, zoals bijvoorbeeld een horoscoop nadat via de telefoontoetsen de geboortedatum is aangegeven. In de Verenigde Staten zijn diverse kranten op het gebied van audiotex actief, met wisselende, maar overwegend gematigd positieve resultaten.³⁰

Videotex is zoals bekend de groepsaanduiding voor tele-informatiediensten die zowel tekst- als beeldpagina's al dan niet interactief, beschikbaar stellen. Een Nederlands voorbeeld is uiteraard Viditel (interactief via het telefoonnet). Persbedrijven nemen tot nu toe nog slechts op beperkte schaal deel aan deze diensten.³¹

30. De American Newspaper Publishers Association ANPA publiceert jaarlijks een overzicht hiervan. Het meest recente overzicht is gepubliceerd in: *Newspaper electronic information services, 1991 Directory*, ANPA Telecommunications Department, 1991. Zo heeft audiotex zich tot een succesvolle nieuwe dienst van de Washington Post ontwikkeld. Er wordt veel gebruik van gemaakt, met name voor financieel en voor sportnieuws. De Post is deze dienst begonnen omdat daarmee nieuwe, jonge lezers kunnen worden benaderd die anders door de Post niet zouden worden bereikt (Informatie van: Washington Post, Washington, juni 1991).

31. In Japan functioneert een landelijk videotex-systeem CAPTAIN genaamd, onder auspiciën van de Japanse PTT (NTT). CAPTAIN maakt gebruik van informatie afkomstig van een 19-tal kranten, inclusief de grootste, de Asahi, Mainichi en Yomiuri. Die informatie omvat het actuele nieuws, maar ook agenda-informatie en amusement. Daarnaast kent Japan ook een 16-tal regionale videotexdiensten met sportnieuws, beursberichten, weersinformatie en algemeen nieuws afkomstig van participerende dagbladen. Teletekst-diensten worden in Japan op landelijke schaal aangeboden door een twintigtal commerciële stations en door de NHK, de Japanse staatsomroep.

3. KRANT EN INFORMATIESAMENLEVING

3.1 *De informatiesamenleving*

De geschiedenis van de krant, ooit ontstaan als nieuwsbrief, is inmiddels enkele eeuwen oud. Als massaproduct zoals we dat produkt vandaag de dag kennen, mag het zich ook alweer verheugen in een geschiedenis van ruim 100 jaar. De dagelijkse krant is zo vanzelfsprekend geworden dat we ons onze samenleving nauwelijks nog zonder kranten kunnen voorstellen. En ook het toekomstig tij voor kranten lijkt gunstig, althans op het eerste gezicht. Er is sprake van een zo snelle informatisering van de samenleving dat velen tegenwoordig spreken van een 'informatiesamenleving'. Zou het niet voor de hand liggen dat ook kranten in landen als Nederland, Japan en de Verenigde Staten volop van die verdere informatisering zullen profiteren? Wellicht, maar 100% zeker kunnen we daarvan niet zijn. Over de vraag, wat het ontstaan van een informatiesamenleving mogelijk betekent voor het dagbladbedrijf gaat dit hoofdstuk.

Met het begrip 'informatiesamenleving' wordt bedoeld op een samenleving '() waarin de belangrijkste sociale, economische en productie-activiteiten op het gebied van communicatie en informatieverwerking liggen'.³² Kortom, een samenleving waarin informatie een rol speelt die vergelijkbaar is met de rol van materiële goederen in de industriële samenleving.³³ In ieder geval is het aantal mensen dat op één of andere wijze met communicatie en informatie het brood verdient, de laatste tijd aanzienlijk toegenomen en het stijgt ook nog. Niet verwonderlijk is het dan ook, dat de term 'informatiesamenleving' in korte tijd zo populair geworden is. Maar dat betekent nog niet per definitie dat de maatschappelijke informatievoorziening via kranten navenant aan betekenis heeft gewonnen. Laat staan dat we uit de

32. A.D. Little Inc. *The Netherlands in the information age*, Den Haag, 1981, in opdracht van Het Centrum voor Informatiebeleid (CIB), in de samenvatting in 'Info '90', pag. 10.

33. In de woorden van Rogers is 'an information society () a nation in which a majority of the labor force is composed of information workers and in which information is the most important element'. E.M. Rogers, *Communication technology: the new media in society*, New York, 1986, pag. 10.

omstandigheid alleen al van een informatiesamenleving zouden kunnen concluderen dat daarmee ook de positie van het dagbladbedrijf aan kracht wint.

Dat die conclusie niet zonder meer getrokken kan worden hangt onder meer samen met het feit, dat de informatisering van onze samenleving zich aan de aanbodzijde en de vraagzijde van de informatiemarkt differentieel voltrekt. Daarover in de volgende twee paragrafen.

3.2 Groei in het informatie-aanbod ³⁴

Explosieve groei

Sinds de Tweede Wereldoorlog is sprake van een explosieve informatisering van de samenleving, ook in de publiekssfeer.³⁵ Over het algemeen betreft dit het informatie-aanbod voor een deelpubliek, meestal een professioneel publiek zoals wetenschapsbeoefenaars. Uit beschikbare statistische gegevens kan echter worden afgeleid dat het informatie-aanbod gericht op het algemene publiek zich op vergelijkbare wijze heeft ontwikkeld.³⁶

Uiteraard moet men ervan uit gaan dat eens de groei in de informatie-productie en het informatie-aanbod zal afvlakken. Op dit ogenblik zijn er daarvoor echter nog geen aanwijzingen. Integendeel.³⁷

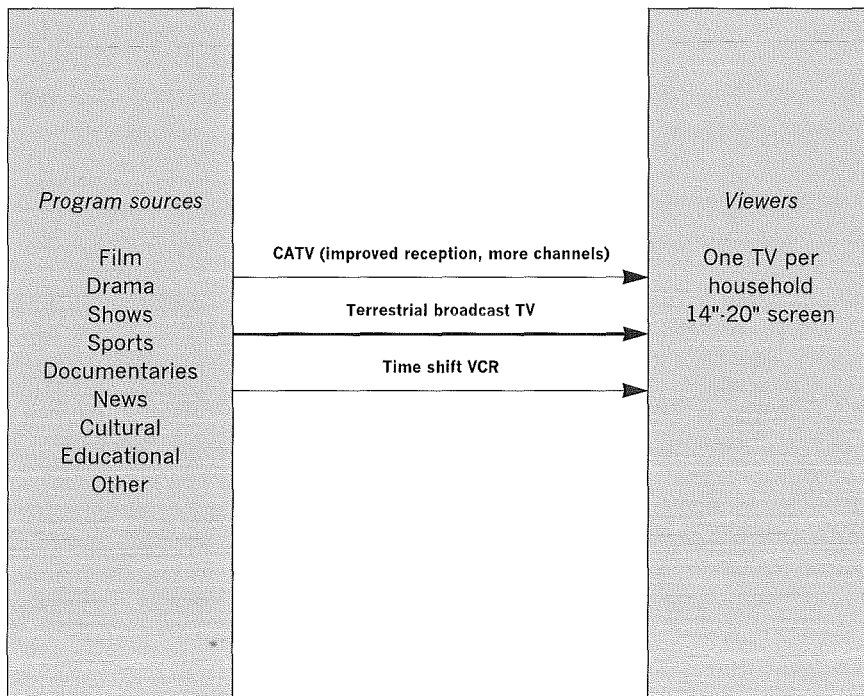
De maatschappelijke informatievoorziening ontwikkelt zich niet alleen in kwantitatief opzicht, ook kwalitatief vallen allerlei ontwikkelingen te signaleren. Overzien we het media-aanbod zoals dat zich de laatste decennia heeft ontwikkeld dan kunnen daarin grosso modo drie fasen worden onderscheiden.³⁸ Deze

34. De beschouwing in deze en de volgende paragraaf is mede gebaseerd op J.J. van Cuilenburg, O. Scholten en G.W. Noomen, *Communicatiewetenschap*, Muiderberg, 1991; J.C. Arnbak, J.J. van Cuilenburg en E.J. Dommering, *De openbare elektronische informatievoorziening: achtergrondstudies voor het project Lange Termijn Mediaplanning LTMP*, Amsterdam, 1991.

35. Zo kon Machlup al dertig jaar geleden berekenen dat de Amerikaanse informatie-industrie tussen 1947 en 1958 jaarlijks met 10% gegroeid is. F. Machlup, *The production and distribution of knowledge in the United States*, 1962. Anderla onderzocht in de jaren zeventig de technische en wetenschappelijke informatievoorziening en kwam – verrassend genoeg – eveneens uit op een jaarlijkse groei van rond de 10%. G. Anderla, *Information in 1985: a forecasting study of information needs and resources*, Parijs, 1973. Pool, Inose, Takasaki en Hurwitz tenslotte vonden dat voor de periode 1960-80 de informatieproductie in de Verenigde Staten en Japan jaarlijks met 8 à 10% gestegen is. I. de Sola Pool, H. Inose, N. Takasaki en R. Hurwitz, *Communication flows: a census in the US and Japan*, Tokyo, 1984.

De maatschappelijke informatievoorziening: drie fasen

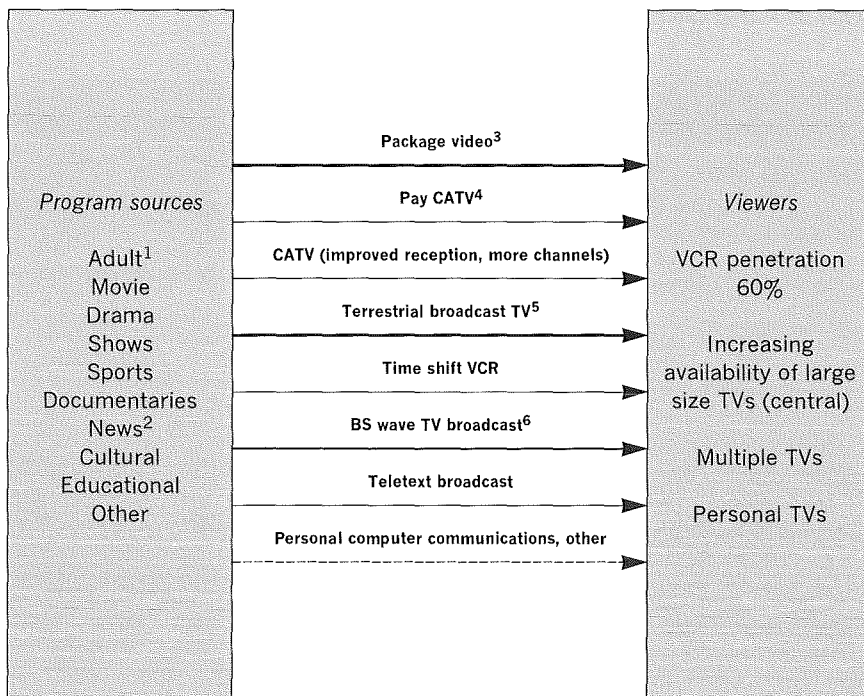
Diagram 5. Drie fasen van de maatschappelijke informatie voorziening. Fase A.
Vóór de komst van nieuwe media (tot circa 1980)



Bron: Dentsu, Tokyo

36. Zo is tussen 1975 en 1988 het informatie-aanbod via foliamedia (boeken, kranten, tijdschriften) met ongeveer 30% gestegen. Of om een ander 'folio-gegeven' te noemen: tussen 1975 en 1988 nam het gemiddeld aantal redactionele krantepagina's per dag toe van 13.8 naar 17.2 pagina's, een stijging van bijna 25%. En het audio-visuele informatie-aanbod vertoont een nog stormachtiger groei. Voor iedereen is deze groei zichtbaar. Om een enkel gegeven te noemen: vrijwel onze gehele bevolking kan tegenwoordig kijken naar zes Nederlands-talige televisieprogramma's – een verdubbeling vergeleken met de jaren zeventig –, terwijl ook de mogelijkheden om anderstalige televisiezenders te ontvangen zeer sterk zijn gegroeid. Zo kon in 1977 gemiddeld nog maar 37% van de bevolking zes buitenlandse stations ontvangen, in 1988 was dit al elf stations door 50% van de bevolking. En deze cijfers zijn uiteraard al weer gedateerd. In Amerika is deze situatie zoals bekend nog sprekender. Om een voorbeeld te noemen: in een middelgrote stad als Davenport (Iowa) – met Moline e.a. één van de vier, aan elkaar grenzende zgn. Quad Cities – kunnen kijkers beschikken over een televisie-aanbod van ongeveer 40 kabelstations. Informatie van: WQAD-TV (Active 8), Moline, Illinois, juli 1991.

Diagram 6. Drie fasen van de maatschappelijke informatie voorzienening. Fase B.
Nieuwe media: de eerste vloedgolf (media-diversificatie in de jaren tachtig)



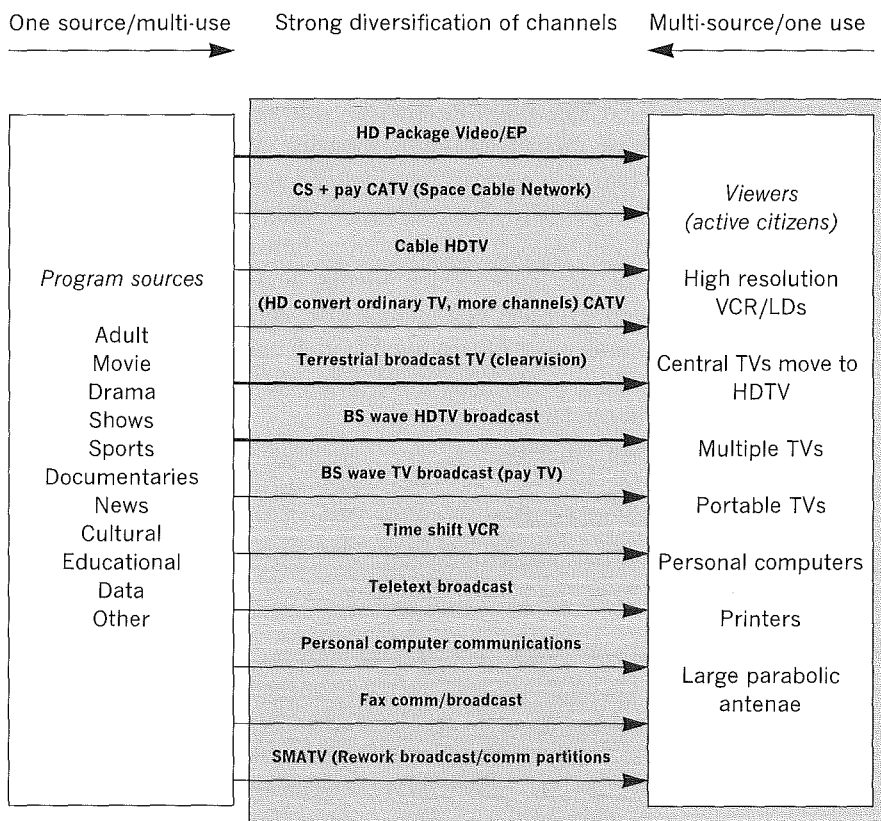
1. Package software
2. CNN etc. increasing
3. Becoming big business. 1989: ¥ 400,000 million
4. Little growth
5. Satisfactory terrestrial ¥ 2,000,000 million
6. BS reception takes off-1,300,00 units

Bron: Dentsu, Tokyo

37. In Japan verwacht men bijvoorbeeld dat de totale informatieproductie zal toenemen van index=100 in 1989 tot index=470 in het jaar 2000, bijna een verviervoudiging in iets meer dan 10 jaar tijds. Daarbij moet wel worden aangetekend dat deze groei vooral wordt verwacht buiten de sfeer van de zgn. 'information providers': het aandeel van informatieverschaffers in de totale informatieproductie zal naar verwachting teruglopen van 38% in 1989 tot 25% in 2000. Voorspelling van het Japanse MRTI. Informatie van: Nihon Keizai Shimbun (Nikkei), Tokyo, juli 1991.

38. Informatie van: Dentsu, Tokyo, juli 1991.

Diagram 7. Drie fasen van de maatschappelijke informatie voorziening. Fase C. Nieuwe media: de tweede vloedgolf (de jaren negentig: HDTV en omroepsatellieten raken ingeburgerd)



Software not keeping up with diversification of channels

Bron: Dentsu, Tokyo

fasen worden achtereenvolgens geïllustreerd in de Diagrammen 5, 6 en 7. De *eerste fase*, tot ongeveer 1980, wordt gekenmerkt door massa-aanbod van mediaproducten (kranten, radio- en televisieprogramma's) met weinig differentiatie voor het publiek.

In de *tweede fase*, de jaren tachtig, voltrekt zich echter op grote schaal media-diversificatie ('channel diversification'): kabel- en satelliet-televisie e.d. doen hun intrede, de videorecorder maakt 'time-shift' in de mediaconsumptie mogelijk. Veel huishoudingen schaffen zich twee of meer televisietoestellen aan, met als gevolg dat het publiek allang niet meer naar hetzelfde kijkt en luistert, dan wel behoeft te kijken en te luisteren. Deze fase wordt ook wel de 'first wave of new media' genoemd.

In de jaren negentig breekt een nieuwe fase, een *derde fase* aan, waarin een 'second wave of new media' zich zal manifesteren: verwacht worden bijvoorbeeld nieuwe media als

- HDTV (high definition television) en
- DBS (direct broadcast satellites);

en nieuwe communicatiekanalen als

- ISDN (integrated services digital network) en
- IBC (integrated broadband communication).

Wie deze derde fase zou willen typeren zou de term '*mediafusion*' kunnen gebruiken. De aanbodzijde van de maatschappelijke communicatiemarkt wordt immers in de toekomst steeds meer gekenmerkt door '*one source, multiple use*': informatieverschaffers zullen dezelfde informatie via steeds meer, verschillende informatiekkanalen 'aan de mens' proberen te brengen. Dat betekent dat de spectaculaire groei in het informatie-aanbod zoals we die zien voltrekken, voor een zeer groot gedeelte alleen maar groei in communicatiekanalen is en slechts voor een klein gedeelte groei in (nieuwe) informatie zelf. Anders gezegd, de 'software', de informatie zelf, blijft in deze nieuwe fase achter bij de diversificatie van communicatiekanalen.

3.3 Een achterblijvende informatieconsumptie

In het algemeen kan worden gesteld dat het informatie-aanbod fors tot zeer fors van omvang is. Maar hoe staat het nu met die andere kant van de markt, de vraag naar informatie? Oplage-, luister- en kijkcijfers alsmede gegevens over tijdsbesteding van het publiek geven enige indruk van de informatieconsumptie door de

jaren heen. Om met het laatste te beginnen: uit gegevens van het Sociaal Cultureel Planbureau blijkt dat er in ons land in de periode 1975-1985 nauwelijks groei in de totale tijd besteed aan media heeft plaatsgevonden. Wel zien we dat audiovisuele media licht terrein hebben gewonnen ten koste van de foliomedial. Vooral het gebruik van televisie blijkt over die periode toegenomen. Voor radio geldt daarentegen een daling van de totale luistertijd in de vrije tijd.

Tabel 1: mediagebruik uren per week, 1975-1985

Jaar	Televisie	Radio	Afsp app.	Kranten	Tijdschr.	Boeken
1975	9,8	1,1	0,7	2,3	1,9	1,6
1980	9,9	1,0	0,6	2,2	1,8	1,6
1985	11,5	0,9	0,4	2,2	1,6	1,4

Bronnen: scp, Sociaal Cultureel Rapport 1986, Tijdsbestedingsonderzoeken, 1975, 1980 en 1985

Kijken we naar de dagbladsector dan zien we dat in de periode 1975-1988 de ontwikkeling van de betaalde oplage van dagbladen bepaald niet rechtlijnig verloopt.³⁹ Wat tijdsbesteding betreft is ook sprake van een zekere stagnatie.⁴⁰

De consumptie van foliomedial geeft over de gehele lijn de laatste jaren een zekere stagnatie te zien. Het algemene beeld is kort samen te vatten in de stelling 'mensen besteden minder tijd aan een groter aanbod'. De consumptie van het elektronische informatie-aanbod is tussen 1975 en 1988 wel gestegen. Die stijging is echter duidelijk minder sterk dan aan de aanbodzijde. Bovendien zijn er aanwijzingen dat er ook hier een zekere

39. Van 1975 tot 1981 is sprake van een geleidelijke stijging (van ruim 4.2 naar ruim 4.6 miljoen exemplaren), daarna volgt een lichte daling tot ruim 4.4 miljoen in 1984, in 1988 is de totale oplage weer gestegen tot bijna 4.6 miljoen kranten. Relateren we de betaalde oplage van dagbladen aan het aantal huishoudens in Nederland, dan ontstaat een ander beeld. De cijfers laten een constante daling in bereik zien, d.w.z. dat verhoudingsgewijs steeds minder huishoudens een dagblad lezen: in 1975 is de ratio (betaalde oplage : aantal huishoudens) nog .93, in 1985 is die gedaald tot .80. Oplagecijfers ontleend aan jaarverslagen NDP, aantal huishoudens aan Statistisch Zakboek 1987. Voorlopige cijfers over 1989 duiden erop dat aan de daling van deze ratio een einde gekomen is: de oplage bedroeg in 1989 bijna 4.6 miljoen, het aantal huishoudens wordt geschat op bijna 6 miljoen, de ratio bedraagt .81.

stagnatie in de consumptie optreedt.⁴¹ De stagnatie in mediaconsumptie is ook in de dagbladsector een internationaal verschijnsel.⁴²

Naar een vragersmarkt

Vatten we het voorgaande samen dan lijkt het gerechtvaardigd om te stellen dat de maatschappelijke informatievoorziening op dit ogenblik in hoge mate wordt gekenmerkt door een voortdurend verder uit elkaar groeien van vraag en aanbod op de communicatiemarkt. Het informatie-aanbod lijkt zich volgens een meerkundige reeks te ontwikkelen. Een groei van gemiddeld 10% per jaar lijkt op grond van de gegevens uit paragraaf 3.2 niet onrealistisch. En dat zou neer komen op nog een toename met faktor 2.5 tot het jaar 2000. De consumptie door het publiek van informatie blijft daarentegen ver achter bij het aanbod.⁴³ Onvermijdelijk brengt dit met zich mee dat de verhoudingen tussen aanbieder en publiek op mediamarkt drastisch veranderen:

40. Het tijdsbestedingsonderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau geeft nog een tamelijk constant beeld: in 1975 wordt door personen van 12 jaar en ouder 20 minuten, in 1985 19 minuten per dag besteed aan het lezen van de krant. Sociaal Cultureel Planbureau, Sociaal en Cultureel Rapport 1986, pag. 211.

Ander onderzoek onder regelmatige krantlezers laat echter zien dat juist in die groep minder tijd besteed wordt aan de krant: in 1978 besteedden abonnees van landelijke dagbladen gemiddeld nog 44 minuten aan hun krant, in 1985 is dat nog maar iets meer dan een half uur. O. Scholten, *Krant en democratie: een studie naar politieke informatie in landelijke dagbladen*, Amsterdam, 1982, pag. 245 en CEBUCO, *Dagbladen binnen bereik*, Amsterdam, 1985, pag. 17.

41. Deze aanwijzingen worden ondersteund door buitenlandse gegevens. Zo moeten Amerikaanse televisiestations in toenemende mate vaststellen dat hun onderlinge concurrentie ras toeneemt (meer kanalen), maar de kijktijd van het publiek niet; die blijft op gemiddeld vijf uur per dag steken. Eén en ander brengt met zich mee dat televisiestations steeds meer aan publieksmarketing moeten gaan doen, bijvoorbeeld in de vorm van allerlei door henzelf georganiseerde lokale publieksfestiviteiten, zoals sportwedstrijden e.d. Informatie van: WQAD-TV (Active 8), Moline (Illinois), juni 1991.

42. Zo lopen weliswaar de oplagen van Japanse kranten nog niet of nauwelijks terug, maar wel de tijd die het publiek besteedt aan het lezen van kranten. Informatie van: Nihon Shinbun Kyokai (nsk, Japan Newspaper Publishers & Editors Association), Tokyo, juli 1991.

43. Een Japanse studie van enige tijd geleden komt – genomen over zeer uiteenlopende communicatiemarkten – uit op een groei in informatieconsumptie van ongeveer 3,5% per jaar, wat neerkomt op een verdubbeling slechts eens in de twintig jaar. I. de Sola Pool, H. Inose, N. Takasaki, R. Hurwitz, *Communication flows: a census in the US and Japan*, Tokyo 1984.

de markt ontwikkelt zich van een aanbiedersmarkt tot een vragersmarkt. Anders gezegd, de mediamarkt wordt aan de vraagzijde in toenemende mate gekenmerkt door *'multi-source, one use'*, met een bijzonder grote keuzevrijheid voor het publiek.⁴⁴

Rekenen we één en ander tenslotte door tot het jaar 2000 dan ontstaat het volgende beeld:

*Tabel 2: de groei in het informatie-aanbod en de informatievraag: een prognose *)*

Jaar	Index informatie-aanbod	Index informatievraag
1990	100	100
1995	161	119
2000	259	141

*) onderstelling: aanbod + 10% per jaar; vraag + 3,5%

Segmentatie in de vraag

Naast de groeiende kwantitatieve discrepantie tussen vraag en aanbod van media- en informatieprodukten is er nog een ander verschijnsel waarmee op de communicatiemarkt steeds meer rekening moet worden gehouden, namelijk het verschijnsel van de segmentatie in de publieksvraag: keken we vroeger bij wijze van spreken allemaal naar dezelfde televisieprogramma's en lazen we met velen samen ook dezelfde kranten en tijdschriften, tegenwoordig is sprake van een grote differentiatie van mediaconsumptie. Dat verschijnsel doet zich niet alleen in Nederland voor, maar ook in het buitenland.⁴⁵

Voor een groot deel wordt segmentatie 'veroorzaakt' alleen al door de forse toename van het media-aanbod: daardoor neemt min of meer automatisch de kans af dat de verschillende delen

44. Informatie van: Dentsu, Tokyo, juli 1991.

45. Informatie bijvoorbeeld van: American Newspaper Publishers Association ANPA, Reston (VA), juni 1991. De ANPA gaat ervan uit dat het krantepubliek steeds meer zelf de krant zal willen samenstellen. De ANPA verwacht dan ook dat de markt de komende jaren dagbladuitgevers ertoe zal dwingen de distributiefase in het krantebedrijf technologisch drastisch te vernieuwen: de uitgevers zullen op de publieksbehoefte aan gesegmenteerde informatie moeten inspelen door hun produkt om te vormen tot een 'core paper', waarin individueel gekozen 'inserts' kunnen worden opgenomen.

van het publiek nog van hetzelfde media-aanbod kennis nemen. Daarnaast bevorderen in ons land echter ook allerlei maatschappelijke processen zoals ontzuiling en individualisering, dat de vraagzijde van de communicatiemarkt meer en meer gesegmenteerd wordt. Ontzuiling en individualisering brengen immers met zich mee dat de cohesie *binnen* de eens zo duidelijk gedefinieerde maatschappelijke zuilen afneemt. En anderzijds dat de scheidslijnen *tussen* de zuilen vervagen. Eén en ander resulteert erin dat het karakter van de maatschappelijke pluriformiteit in Nederland zich wijzigt.

Anders gezegd, met de ontzuiling neemt de maatschappelijke pluriformiteit toe, maar verandert ook duidelijk van karakter. Bij verzuiling is vooral sprake van pluriformiteit tussen zuilen en homogeniteit binnen zuilen. Bij ontzuiling daarentegen is pluriformiteit eerst en vooral pluriformiteit tussen individuen en heterogeniteit binnen wat nog van de zuilen resteert; we zouden in dit verband kunnen spreken van 'maatschappelijke pluriformiteit-zonder-struktuur'. Ontzuiling en individualisering leiden er daarbij toe dat voor velen de eigen, individuele 'life style' (segmentatie) belangrijker is geworden dan een bepaalde levens- of maatschappijbeschouwing. Met alle mogelijke gevolgen van dien voor de publieke informatievoorziening.

'Relative constancy' en verzadiging van de krantenmarkt

Een omstandigheid waarop hier eveneens de aandacht moet worden gevestigd betreft het 'beginsel van de relatieve constantheid' van mediabestedingen. Dit principe zegt dat er een vaste verhouding bestaat tussen de uitgaven van consumenten voor mediaprodukten en hun totale consumptieve bestedingen. In de periode 1978-1987 blijkt in ons land het aandeel van uitgaven voor media te liggen op 3.3% van de consumptieve bestedingen. Binnen het uitgavenpatroon treden tussen de verschillende mediacategorieën slechts geringe verschuivingen op.

Tabel 3: ontwikkeling media-uitgaven per huishouden

Jaar	Totaal cons. uitg. (in Hfl.)	Totaal media (Hfl)	Kranten (%)	Boeken (%)	Tijd- schr. (%)	av- media (%)
1978	30.658	1.030	27	10	4	59
1980	32.222	1.053	28	13	4	55
1982	33.971	1.044	30	11	4	55
1984	34.694	1.125	30	11	4	55
1986	36.167	1.173	29	10	4	57
1987	36.432	1.218	28	10	4	58

Bron: CBS, Budgetonderzoek (1978-1987)

Eén en ander betekent dat de consumentenmarkt voor mediaproducten zeer sterk afhankelijk is van de ontwikkeling van het nationaal inkomen en de daarmee samenhangende bestedingen van huishoudingen.⁴⁶

Het publiek: van woord naar beeld

We leven in een tijdperk van computer en televisie, van compact disc en beeldscherm, van elektronisering en digitalisering van de informatievoorziening. Waarmee echter geenszins gezegd is dat papier als informatiedrager aan betekenis heeft verloren. Alle automatisering en digitalisering ten spijt neemt het gebruik van papier voor informatie-overdracht nog steeds toe: eind jaren vijftig was de papierconsumptie in ons land slechts een-vijfde van de huidige consumptie, terwijl per hoofd van de bevolking de papierconsumptie in 25 jaar is verdubbeld.⁴⁷

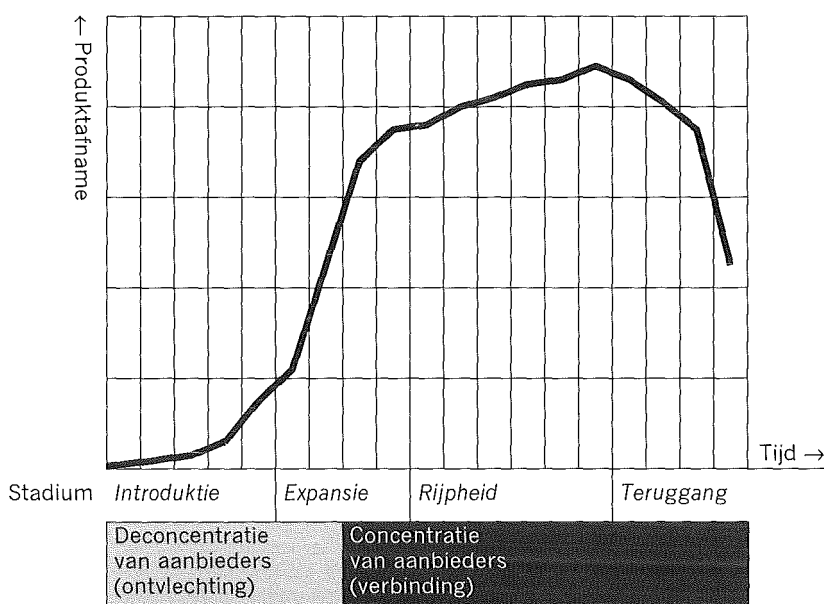
46. Het 'principle of relative constancy' werd eerder ook al in de Verenigde Staten aangetoond: '() media spending tends to be constant over time relative to the general performance of the economy and accounts for approximately 3 percent of total consumer spending.' R.G. Picard, *Media economics*, Newbury Park, 1989, pag. 50. In Japan, nog meer informatiesamenleving dan de Verenigde Staten en Nederland, bestaat echter de indruk dat de mediabestedingen hoger liggen dan 3% van het besteedbare inkomen van huishoudingen (informatie van Nihon Shinbun Kyokai nsk, Tokyo, juli 1991). Exacte empirische gegevens ontbreken echter op dit punt (informatie van Katsura, Tokyo, juli 1991).

47. Gegevens van RAI Tentoonstellings- en Congrescentrum, ter gelegenheid van de Efficiency-Beurs '91, juni 1991.

Dit alles neemt echter niet weg dat velen zich zorgen maken over de toekomst van papier en drukwerk en over het lezen van boeken, kranten en tijdschriften.⁴⁸ Constateerbaar is in ieder geval dat jongeren zich meer audiovisueel oriënteren dan ouderen en ook dat van computervrees bij de jonge generatie niet of nauwelijks sprake is. Kinderen weten vaak ook beter dan hun ouders en leraren, hoe een computer en andere geavanceerde, elektronische informatie-apparatuur gebruikt moeten worden. Het zijn dit soort overwegingen die sommige vooraanstaande buitenlandse media-ondernemingen en drukkerijen ertoe gebracht hebben, bijzondere aandacht te besteden aan beeld in combinatie met 'het' woord op papier.⁴⁹

3.4 De krant aan het eind van haar 'product-life-cycle'?

Grafiek 2. De levenscyclus van produkten



Bron: H.W. de Jong, 'Dynamische markttheorie', Leiden, 1985

48. Zie ook het door de Mediaraad geëntameerde onderzoek van prof. dr T.H.A. van der Voort van de Vakgroep Algemene Pedagogiek (Sectie Kind en Media) van de Rijksuniversiteit Leiden naar de betekenis van het gedrukte woord. T.H.A. van der Voort en J.W.J. Beentjes, *De betekenis van het gedrukte woord; over verschuivingen in mediagebruik en de consequenties hiervan voor de geïnformeerdeheid van de bevolking*, Leiden, 1991. Het Bedrijfsfonds voor de Pers organiseerde in 1988 over dit thema een discussiebijeenkomst. Deze discussie werd gepubliceerd in: *Het gedrukte woord in beeld*, Den Haag, 1988.

Als economisch produkt zijn ook kranten onderworpen aan de economische wet van de produkt-levenscyclus.⁵⁰ De levenscyclus van produkten volgt gewoonlijk een s-curve waarin vier fasen elkaar opvolgen. In de eerste fase van een nieuw produkt – de introductiefase – is over het algemeen sprake van een langzame groei in de afzet van het produkt, wat vaak resulteert in nogal wat aanloopverliezen voor de producent. Na verloop van tijd echter wordt de introductiefase afgewisseld door een fase van expansie: de vraag naar het produkt neemt dan zeer snel toe en parallel daaraan is meestal ook sprake van boven-proportioneel stijgende winsten. Na expansie volgt echter onherroepelijk de derde fase uit de produktcyclus, de fase van de rijpheid van het produkt: de groei in afzet neemt af en ook de winstmarges worden kleiner. Tenslotte belandt elk produkt bovenaan de s-curve, dat wil zeggen in de fase van hetzij marktverzadiging, hetzij terugval, waarbij de afzetten teruglopen. In Grafiek 2 wordt deze levenscyclus geïllustreerd.

Dat ook kranten aan deze economische wet onderworpen zijn, werd twintig jaar geleden al empirisch voor de Verenigde Staten aangetoond.⁵¹ Er zijn nogal wat aanwijzingen dat dagbladen in Amerika en in Japan zich thans min of meer in een fase van stagnatie bevinden.⁵² Wie de oplagecijfers van dagbladen in Nederland overziet zal ook daarin tamelijk gemakkelijk een s-curve kunnen herkennen: tot 1964 was er sprake van een snelle groei, daarna liepen de groeicijfers terug, terwijl sinds het eind

49. Een markant voorbeeld is het Amerikaanse uitgeversconcern Gannett dat in 1982 een nieuwe krant, USA TODAY, lanceerde. Dit voorbeeld wordt in hoofdstuk 5 nader besproken.

50. De oud-uitgever Van den Brink heeft daar enige jaren in zijn proefschrift nogeens op gewezen. R.E.M. van den Brink, *Informatie over informatie*, Leiden, 1987, pag. 279-293. Zie in dit verband ook: H.W. de Jong, *Dynamische markttheorie*, Leiden, 1985 en J.J. van Cuilenburg, J. Kleinnijenhuis en J.A. de Ridder, *Concentratie en persklimaat*, Amsterdam, 1988.

51. M.L. DeFleur, *Theories of mass communication*, New York 1970 (1966), pag. 18-21.

52. In Amerikaanse uitgeverskringen wordt er op dit ogenblik van uitgegaan dat de terugloop van kranten-lezen zich in drie fasen voltrekt: eerst wordt er minder tijd aan het lezen van kranten besteed, daarna lopen de oplagen terug en in de derde fase treedt tenslotte een stabiele situatie op, waarbij geldt dat 25% van het publiek zich alleen nog via de televisie informeert, 50% via televisie en krant en 25% alleen via de krant. Volgens Amerikaanse uitgevers zijn hierbij opleiding en 'lifestyle' (heeft men nog belangstelling voor de publieke zaak?) de voornaamste determinanten. Informatie van: Lee Enterprises, Davenport (Iowa), juni 1991.

van de jaren zeventig de afzet op zo'n 4,5 miljoen exemplaren is blijven liggen. Met andere woorden, de groeicyclus van de huidige krant bevindt zich ook in Nederland onmiskenbaar aan het eind van de s-curve. Waarmee de vraag rijst, wat nu zal volgen.

In theorie zijn er drie mogelijkheden. De eerste is die van stabilisatie op het huidige afzetniveau in een verzadigde markt, waarbij hooguit nog wat extra afzet kan worden gerealiseerd uit demografische groei. Een tweede mogelijkheid is die van een forse terugval in afzet tot zelfs het verdwijnen van de markt. Zoiets kan gebeuren wanneer er voor het produkt in kwestie functionele alternatieven komen die of beter of goedkoper zijn.⁵³ Men hoeft slechts te kijken naar de opmars van de cd-speler om te kunnen vaststellen dat alternatieve produkten soms zeer snel in de markt penetreren.

Vanuit het perspectief van deze studie is natuurlijk te hopen dat de krant niet hetzelfde lot beschoren is als de oude, vertrouwde platenspeler. Iets offensiever gezegd, het is te hopen dat het produkt 'krant' in staat is de derde mogelijkheid tot werkelijkheid te brengen die de economische theorie kent, namelijk het op-gang-brengen van een nieuwe s-curve.

Volgens economen is zo'n nieuwe s-curve na een reeds afgewikkelde s-curve mogelijk door renovatie in de produktie en in de distributie van het produkt in kwestie en door het produkt zelf van heel nieuwe eigenschappen te voorzien. Jarenlang was het beleid van uitgevers en journalisten erop gericht, de krant steeds dikker te maken. De gemiddelde krant telt tegenwoordig zo'n 25 pagina's per dag en dat is bijna 3,5 keer zoveel als in de jaren vijftig.⁵⁴ Journalisten willen schrijven en willen ook steeds meer schrijven, en uitgevers verkopen graag advertentiepagina's, dat is bekend. Maar evenzeer is duidelijk dat er grenzen zijn aan wat nog door lezers afgenomen zal worden: steeds meer periodieken verdwijnen ongelezen naar het oud-papier.

Men kan zich dan ook afvragen of het nog-dikker-worden

53. Volgens de ANPA worden de voornaamste bedreigingen voor kranten gevormd door de 'portability' van andere informatietechnologieën (laptops, notebook computers, watchmans). Informatie van: American Newspaper Publishers Association ANPA, Reston (VA), juni 1991.

54. 1952: gemiddeld 7,47 pagina's; 1985: gemiddeld 25,59; groeipercantage: 3,8% per jaar. Zie: J.J. van Cuilenburg, J. Kleinnijenhuis en J.A. de Ridder, *Concentratie en persklimaat*, Amsterdam, 1988, pag. 109.

van kranten de broodnodige nieuwe s-curve voor het kranteprodukt in beweging zet. Wellicht is er in de toekomst meer markt voor mini-kranten, maar dan wel mini-kranten-op-maat, want vermoedelijk is de tijd binnenkort voorbij dat lezers van een dagblad allemaal diezelfde krant in de bus willen krijgen. Een echt nieuw kranteprodukt is een enerzijds inhoudelijk en anderzijds distributief sterk gesegmenteerde krant die maximaal selecterend de informatiebehoefte bevredigt van individuele lezers. Althans dat hopen wij verderop in dit beleidsessay duidelijk te maken.

3.5 De advertentiemarkt

Kranten zijn van oudsher afhankelijk van twee markten, de lezersmarkt en de advertentiemarkt. Die dubbele afhankelijkheid komt ook tot uitdrukking in de inkomstenstructuur van dagbladondernemingen: grofweg de helft van hun inkomsten verwerven zij in ons land uit advertenties in hun kranten (zie tabel 4).⁵⁵

Tabel 4: ontwikkeling omzet nederlandse dagbladpers naar grootte en samenstelling

Jaar	Inkomsten totaal (mln gld)	Abonnementen & losse verkoop	Procentueel aandeel advertentie- inkomsten
1980	1970	791	59,9
1985	2319	1083	53,2
1989	2758	1241	55,0

Bron: NDP, 1989, pag. 17.

55. De totale reclamemarkt had in 1989 in Nederland een omzet van 6.4 miljard gulden; daarvan namen de dagbladen gezamenlijk 24% voor hun rekening, en radio en televisie (STER) 9%; die percentages bedroegen in 1980: 31 % resp. 6%. De totale reclamebestedingen zijn in de periode 1985-1988 in ons land met 28% gestegen; daarvan profiteerden de STER-TV (+ 56%), de buitenreclame (+ 44%) en de rechtstreekse reclame (+ 33%) het meest. De dagbladen zagen in die jaren hun reclame-omzet 'slechts' met 17% groeien; maar zij scoorden op dit punt verhoudingsgewijs toch altijd nog beter dan familiebladen, opiniebladen en andere publicatijschriften. K.J. Alsem, P.S.H. Leeftang en J.C. Reuyl, *Media in beweging: concurrentieverhoudingen op de Nederlandse reclamemarkt*, Den Haag, 1991, pag. 55-58 in combinatie met bijlage b.

Kijken we naar de nationale en internationale reclamemarkt, dan springen voor de middellange termijn twee ontwikkelingen in het oog. In de eerste plaats dat het dagblad als reclamedrager steeds meer onder druk komt te staan: er is nationaal sprake van 'minder groei', van een teruglopend aandeel van de dagbladsector in de nationale reclame-omzet, en internationaal doet zich al stabilisatie en zelfs terugval voor. Dat betekent dat dagbladuitgevers voor de continuïteit van hun onderneming steeds meer het instrument van de abonnementsprijs ter hand zullen moeten nemen en dat de procentuele afhankelijkheid van lezersinkomsten zal toenemen.⁵⁶

De oorzaken van de verzwakte positie van kranten op de reclamemarkt laten zich licht raden: adverteerders wijken uit naar andere reclamemedia ('bypass') of creëren nieuwe reclamevormen (proliferatie, versnippering). Daarbij wordt in de Verenigde Staten⁵⁷ en in Japan⁵⁸ niet zozeer gewezen op concurrentie van de televisie, als wel op 'direct mail' als een sterk groeiend reclamekanaal. Ook de opkomst van buitenreclame, van eigen 'sponsored magazines', van produkt-promotie-campagnes en van sponsoring van allerlei sociale festiviteiten door bedrijven zetten de krant als advertentiemedium onder druk.

Met het voorgaande hangt een tweede ontwikkeling samen, namelijk een groeiende behoefte van adverteerders aan media op maat. Deze ontwikkeling, die grote gevolgen voor de toekomstige reclamemarkt zal hebben, komt erop neer dat adverteerders steeds meer hun toevlucht nemen tot gerichte reclame en reclame-segmentatie naar regio en naar 'lifestyle'. Meer en meer vinden adverteerders reclame via massamedia als kranten en televisie veel te algemeen en te weinig doel(groep)treffend. Veel reclame gaat blind, zo leert de praktijk, en de explosieve groei in

56. Volgens informatie van de New York Times is die krant tegenwoordig voor 60% afhankelijk van lezersinkomsten, tegenover 40% enige jaren geleden (Informatie van: New York Times, NY, juni 1991). Een vergelijkbare ontwikkeling doet zich in Japan voor: de abonnementsprijzen voor kranten stijgen daar op dit ogenblik meer dan de gemiddelde kosten van levensonderhoud, terwijl de advertentietarieven niet of nauwelijks stijgen (Informatie van: Katsura, Tokyo, juli 1991).

57. Informatie van: ANPA, Reston, juni 1991.

58. Informatie van: Katsura, Tokyo, juli 1991. Zie hierover ook: *1990 Advertising expenditures in Japan*, Dentsu Information Series Dentsu Inc., Tokyo, 1991.

het informatie-aanbod, ook in de publiekssfeer, verergert dat probleem alleen maar.

Daarbij komt dat adverteerders er meer en meer van overtuigd raken dat zij te weinig controle krijgen op de manier waarop hun duur betaalde reclameboodschap binnen de krant of binnen het televisieprogramma, kan worden gesitueerd.⁵⁹ Dit alles maakt met name kranten die een heterogene lezersmarkt bedienen voor reclamemakers oninteressant; alleen kranten met een economisch en sociaal-cultureel scherp omlind lezerspubliek zullen naar verwachting in de toekomst adverteerders op hun wenken kunnen blijven bedienen.⁶⁰

59. Informatie van: Katsura, Tokyo, juli 1991.

60. Informatie van: Nihon Keizai Shimbun, Tokyo, juli 1991.

MOGELIJKHEDEN

4. STRATEGISCHE SCENARIO'S VOOR HET KRANTEBEDRIJF

4.1 *Stagnatie ook in Amerika en Japan*

Zowel in de Verenigde Staten als in Japan – evenals in ons land overigens – is de laatste jaren min of meer sprake van stagnatie op de dagbladmarkt. Tot omstreeks 1985 ging het goed met de kranten, daarna werd het in beide landen slechter: de oplagen groeien nauwelijks meer, zeker niet in de mate van voorheen, en de lezers besteden steeds minder tijd aan het lezen van de krant. Vrij algemeen is bij Amerikaanse en Japanse dagbladuitgevers het gevoel dat zij moeten werken aan structurele en strategische veranderingen van hun onderneming.

Maar wat ook opvalt is dat tot nu toe nog weinig van zulke veranderingen tot stand gebracht zijn. Het enige wat men lijkt te doen is met weinig overtuigingskracht experimenteren met allerlei nieuwe media, die dan ook nog in hun toepassingen heel dicht tegen de traditionele functies van de krant aan liggen. Er bestaan binnen de onderneming nog geen nieuwe en ook geen complementaire mediaproducten, die qua opbrengsten de krant naar de kroon zouden kunnen steken.⁶¹ Het zelfvertrouwen is met name bij de grote kranten, zowel in de Verenigde Staten als in Japan, nog groot.

Kleinere kranten maken zich echter veel meer zorgen.

Dergelijke zorgen worden onder meer verwoord door de American Newspaper Publishers Association. De ANPA wijst op het driedelig verschijnsel in zowel de lezers- als de advertentiemarkt van 'fragmentation', 'targeting' en 'bypassing';

61. Een dagbladbedrijf dat in Japan vooraan staat bij nieuwe media en 'multi-media publishing' is de Nihon Keizai Shimbun (Nikkei). De filosofie van Nikkei is dat het publiek alle informatie moet worden aangeboden die het publiek wil krijgen en in de vorm die het publiek op prijs stelt. De kern van de onderneming blijft echter wel de Nikkei-krant. Dat wordt ook weerspiegeld in de inkomstenstructuur van de onderneming: 45% is afkomstig uit advertenties in de Nikkei-kranten; 35% is afkomstig uit abonnementen op Nikkei-kranten; 5-10% is afkomstig uit 'database publishing', videotex, boeken e.d. Men gaat er bij Nikkei vanuit dat de krant nog zeker tien jaar de kern van de onderneming zal blijven (informatie van Nihon Keizai Shimbun, Tokyo, juli 1991).

we kwamen die drie processen al tegen in hoofdstuk 3. De stelling die op dit ogenblik door ANPA wordt verdedigd laat aan duidelijkheid niets te wensen over: 'Wake up. Dream's over.'⁶² Wie de huidige concurrentiële context van het krantebedrijf goed analyseert, zal ANPA's oproep tot snel-wakker-worden slechts kunnen onderschrijven.

4.2 De concurrentiële context van het krantebedrijf

Zoals elke onderneming opereert ook het krantebedrijf in een veld van concurrentiekrachten. In hoofdstuk 1 zijn die concurrentiekrachten al besproken: de mede-aanbieders op de markt, de toeleveranciers, de afnemers, de producenten van substituuat-produkten en de mogelijk nieuwe aanbieders op de markt. Wil een ondernemingsstrategie succesvol kunnen zijn dan zal met al deze concurrenten rekening gehouden moeten worden: strategieformulering is immers – zo stelt de eerder geciteerde econoom Porter – 'coping with competition'. In deze paragraaf zullen we proberen het veld van concurrentiekrachten in de dagbladsector nogeens kort en bondig in kaart te brengen.

De afnemers: adverteerders en lezers

De functionaliteit van het medium 'krant' lijkt steeds minder afgestemd op nieuwe wensen van de adverteerders. Zij willen een medium op maat. Uit allerlei gegevens blijkt dat de concurrerende media, die op die wens tot 'targeting' beter inspelen, al flink toeslaan. Met name de 'direct mail' is een geduchte concurrent voor kranten. Een ander gegeven is dat het enorme aanbod van concurrerende media, voor zowel informatie als verstrooiing, de spoeling op de advertentiemarkt voor kranten ook dunner heeft gemaakt. Wat de andere afnemers van het produkt betreft, de lezers, is duidelijk sprake van een tanende belangstelling voor de krant: met name de televisie zet het lezen van kranten steeds meer onder druk. De groeiende omvang van de krant draagt daartoe zeker bij.

De onderlinge concurrentie

De onderlinge concurrentie tussen kranten verschilt van geval tot

62. *Strategic options for newspapers*, a presentation to the American Newspaper Publishers Association, on May 7, 1991, pag. 3.

geval. In zogenaamde 'one-paper cities' bestaat die concurrentie uiteraard niet, maar deze situatie doet zich althans in ons land niet vaak voor. Er wordt hier en daar een felle concurrentiestrijd geleverd om de lezer en de adverteerder. De stagnatie in de krantenwereld zal de concurrentiestrijd kunnen aanwakkeren. Hoewel een krant voor veel uitgevers ook een emotioneel en identiteitsgevoelig produkt is, zal die strijd echter juist verminderen als men samen tot de conclusie komt dat vormen van samenwerking en samengaan beter is voor iedereen.

De toeleveranciers

Over ernstige problemen in de toekomst bij de toeleverantie van papier bestaan op dit ogenblik nog geen aanwijzingen, hoewel dat in Japan bijvoorbeeld nu al niet geheel probleemloos meer kan worden genoemd. Van traditionele inkten ondervindt men bij het recyclen van bedrukt papier wel last. Een oplossing daarvoor bieden op plantaardige basis vervaardigde inkten, die echter wel duurder zijn.

Nieuwe toetreders tot de bedrijfstak

De drempels voor nieuwelingen om toe te treden tot een bedrijfstak kunnen nogal verschillen. Men hoort wel dat het oprichten van een krant tegenwoordig door de enorme investeringen welhaast prohibitief is en dat het dientengevolge voor nieuwkomers moeilijk is om de markt te betreden. Toch is USA TODAY in Amerika er een voorbeeld van dat sterke ondernemingen⁶³ zich toch niet laten weerhouden om de grote stap naar een geheel nieuwe krant te wagen.

De snelle technologische ontwikkelingen die zich in de mediawereld voordoen nopen uitgevers ertoe, verder te kijken dan de krant. Immers de definitie van de bedrijfstak, waarin straks kranten het beste floreren, zou door de technologie wel eens flink aan het schuiven kunnen gaan. Het gebied waarop men concurrentie heeft te duchten, kon zich wel eens als een olievlek uitbreiden naar andere mediavelden, die nu nog achter de relatief veilige drempels van andere bedrijfstakken opereren. Het zijn vaak dit soort overwegingen die dagbladbedrijven in Japan ertoe drijven, om zich bij wijze van verzekeringspremie

63. In casu Gannett.

met de nieuwe media in te laten teneinde nieuwe toetreders zo weinig mogelijk kansen te geven.⁶⁴

Substituut-produkten

De concurrentie van nieuwe media (videotex, audiotex e.d.) begint heel voorzichtig op gang te komen, zij het dat weinig waarnemers verwachten dat zij ooit een echt substituut voor kranten zullen gaan vormen. Een veel gevaarlijker substituut-produkt is bij lezers natuurlijk de televisie, en dan met name de kabeltelevisie. Daarnaast is de directe marketing een belangrijk bedreigend substituut-produkt voor kranten wanneer het gaat om de bereidheid van de adverteerder om zijn reclameboodschappen via de krant te versturen. De vraag, hoe het krantebedrijf op dit soort substituut-produkten moet reageren, is niet eenvoudig. Met name is de vraag moeilijk te beantwoorden, in hoeverre kranten zelf rechtstreeks actief moeten worden op de markt van substituutprodukten. Hier ligt een zeer kleurig continuüm aan strategische mogelijkheden, variërend van het 'krantebedrijf' en het 'krantenbedrijf' via het 'folioconcern' tot het 'multi-mediabedrijf' dat zich ook met radio en televisie en met 'database publishing' bezighoudt. We komen hierop nog terug in 4.5.

4.3 Vier strategische scenario's

De Amerikaanse ANPA heeft recentelijk op haar jaarlijkse conventie een studie het licht doen zien naar strategische opties voor krantebedrijven.⁶⁵ Het onderzoek voor deze studie, dat twee jaar heeft geduurd, werd uitgevoerd door het 'ANPA Competitive Analysis Project (CAP) Team' onder leiding van Kathleen Criner, één van de vice-presidenten van de ANPA. Centraal in de studie staat een overigens fictieve krant, 'The Waterloo Appeal', een gezonde krant met een oplage van ongeveer 50.000 exemplaren, die verschijnt in de fictieve Amerikaanse stad Waterloo.⁶⁶ De vraag waarop de studie zich richt is, hoe het deze krant – gegeven de maatschappelijke en economische ontwikkelingen in de komende tien jaar – zal vergaan en welk strategisch scenario voor de onderneming het meest prospectief is.

64. Informatie van: Katsura, Tokyo, juli 1991.

65. *Strategic options for newspapers*, a presentation to the American Newspaper Publisher Association, on May 7, 1991, pag. 3.

Volgens de ANPA laten zich de komende jaren vier verschillende strategische scenario's denken:

- 1 'Mass Appeal', een scenario gericht op het zoveel mogelijk vasthouden van lezers bij het huidige kranteproduct;
- 2 'Class Appeal', een scenario gericht op hoge inkomens- en opleidingsgroepen;
- 3 'Individual Appeal', een scenario waarbij een 'targeted product' aan de lezer wordt aangeboden;
- 4 'Direct Appeal', een scenario waarin het krantebedrijf een soort direct-mail-organisatie wordt.

De vier strategieën vallen duidelijk in twee groepen uiteen. Het eerste tweetal gaat uit van het gezegde: 'schoenmaker blijf bij je leest' en doet een uitgesproken keus omtrent het lezersbestand, zij het dat die keuze ook als doel heeft, het beter te doen op de advertentiemarkt. De andere twee scenario's gaan in de richting van nieuwe producten, zowel gedrukte als elektronische, die overwegend tot doel hebben de functionaliteit van de krant te ondersteunen.

Mass Appeal

Deze strategie gaat uit van de veronderstelling dat de massamarkt nog wel degelijk mogelijkheden biedt voor het krantebedrijf. Men vreest de fragmentatie en 'bypassing' niet en 'targeting' (krant-op-maat) is niet of in elk geval niet in een ver doorgevoerde vorm nodig. Nuchter stelt men vast dat er altijd verandering is. Dat geldt ook voor de krant. Men meent met de krant een krachtig instrument blijvend in handen te hebben, zowel voor de advertentie- als voor de lezersmarkt. Daarop moet worden voortgebouwd; alleen de zwakke punten van de krant moeten worden verbeterd.

66. Weliswaar fictie, maar 'realistic fiction': de financiële gegevens e.d. die men voor de analyse van scenario's voor The Waterloo Appeal gebruikt heeft, zijn gebaseerd op die van 15 echt bestaande kranten met een oplage tussen 45.000 en 55.000 exemplaren. Hetzelfde geldt uiteraard voor de demografische en andere sociale en economische macro-gegevens in de studie. Overigens is duidelijk dat de ANPA-studie niet model kan staan voor grote Amerikaanse kranten als LA Times, New York Times, USA TODAY en Washington Post. Wel voor de overgrote meerderheid van Amerikaanse kranten die gewoonlijk oplagen hebben zoals The Waterloo Appeal. Zie voor nadere oplagegegevens in de Verenigde Staten, Japan en Nederland de appendix bij dit rapport.

Nu is men in dit scenario wel zo realistisch dat men van 'mass appeal' niet een tij-kerend effect verwacht. Het is immers evident dat het marktaandeel van de krant op zowel de consumentenmarkt als de advertentiemarkt terugloopt. Die omstandigheid maakt in dit scenario de prijspolitiek één van de voornaamste instrumenten van de onderneming. Men verwijt zichzelf dat in het verleden beide markten qua prijs zijn overvraagd. Dat heeft wel meer winst opgeleverd, maar het was uiteindelijk een kortzichtig beleid. Door dat beleid zou met name het marktaandeel op de lezersmarkt onnodig sterk zijn afgenomen. Kranten hebben nu eenmaal zoveel mogelijk lezers nodig: dat zijn de 'eyeballs' die zij de adverteerders kunnen aanbieden om hun advertenties te lezen.

Verwacht wordt dat met een fikse terughoudendheid in de prijspolitiek toch nog een matige groei in de opbrengsten kan worden gerealiseerd. Kostenbeheersing is het meest dominante element in deze strategie, zij het dat daarmee niet te voorkomen zal zijn dat de winstmarges toch zullen dalen. Daarom zal het krantebedrijf ook moeten streven naar allerlei kleine verbeteringen met als doel de krant telefonisch gemakkelijker bereikbaar te maken voor adverteerders ('voice mail systems') en de respons van lezers op advertenties te bevorderen ('voice mailboxes').

Class Appeal

'Is the mass market dead? It sure looks that way – at least in Waterloo.' Dat is het uitgangspunt in het tweede scenario dat ANPA schetst: al het geld en de verbeeldingskracht in de wereld kan de positie van de krant niet terugvoeren naar het niveau van 20 jaar geleden. Het marktverlies gaat gewoon door en men wil liever geen grote investeringen doen om dat te stoppen. De ontwikkelingen zijn gewoon tegen ons, zo stelt de uitgever mismoedig vast. Het is straks in de markt allemaal 'niches, segments and targeted products'.

Overigens meent men dat deze strategie eigenlijk de laatste decennia al stilzwijgend gevoerd wordt. Het 'onderste' deel van de lezersmarkt, men heeft het zelfs over eenderde deel, is de laatste jaren al geruisloos weggeslipt. Veel ondernemen in de dagbladsector is al een 'targeted business'. Wees daarom realistisch, zo zeggen de strategen, en laat de 'onderkant' van de markt voor wat het is. Het mes snijdt dan aan twee kanten. De bovenkant van de lezersmarkt bestaat uit 'well-educated, affluent

customers' die meer kunnen betalen voor de krant en voor veel adverteerders ook de interessantste doelgroep zijn. Het 'Class Appeal'-scenario is een strategie van 'targeting the top' in de zin van 'not just selling reach, also selling demographics'. In het krantenbedrijf, zo stelt men, lukt dat de grote kwaliteitskranten in de Verenigde Staten goed.

In dit scenario wordt een agressieve prijspolitiek gevolgd. De oplage daalt daardoor weliswaar met 25%, maar de prijsinelasticiteit brengt toch 10% extra aan lezersinkomsten in het laatje. Bovendien stijgen de advertentie-inkomsten doordat de kwaliteit van de 'demographics' in dit scenario toeneemt.

Ook in dit scenario vraagt de krant om ondersteuning, en wel een vrij uitgebreide, van nieuwe media, te weten audiotex, fax en pc-gerelateerde diensten. Daarbij zullen ook de 'databases' van de krant zelf door lezers en adverteerders 'on-line' kunnen worden geraadpleegd voor nieuws, 'expert information', speciale aanbiedingen, 'yellow pages' en dergelijke.

Individual Appeal

Ook in dit scenario gelooft de uitgever niet meer in een toekomst voor *massamedia*. 'Targeting', inspelen op individuele behoeften op de lezers- en op de adverteerdersmarkt, is nu de hoofdstrategie. In dit scenario wordt een breed assortiment aan nieuwe produkten aan de krant toegevoegd en dat ter versterking van haar positie. Om een indruk te geven: de uitgever van The Waterloo Appeal start met vier 'special interest'-tijdschriften, relatief hooggeprijsd, met veel advertenties en uitsluitend bestemd voor de abonnees van de krant. Daarnaast komen er ten behoeve van detaillisten-adverteerders drie op bepaalde demografische doelgroepen gerichte en gratis verspreide, wekelijkse 'life-style'-bladen op tabloïd-formaat. Deze bladen worden in de breedte gratis verspreid en richten zich op respectievelijk gezinnen met kinderen, jonge mensen en senioren.

Dit soort bladen is bedoeld als een rechtstreeks antwoord van The Waterloo Appeal op de bestaande huis-aan-huis-bladen en op 'direct mail'. Tenslotte wordt ook in dit scenario het omvangrijke pakket aan nieuwe produkten gecompleteerd met een reeks van elektronische informatiediensten.

De 'Individual Appeal'-strategie is niet eenvoudig: het vraagt geruime tijd veel nieuwe investeringen. De aandeelhouders zullen al die tijd dan ook een pas op de plaats moeten maken.

Direct Appeal

Hier treedt het krantebedrijf bijkans uit zijn voegen. Immers dit scenario is bedoeld om de 'direct marketing' rechtstreeks te beconcurreren. De grondgedachte is hier: maak de adverteerder gelukkig, want van hem of haar komt 80% van de inkomsten. Wie dat wil doen, moet de massamarkt helemaal vergeten; men moet de adverteerder daadwerkelijk aan klanten helpen; men moet de rechtstreekse contacten tussen koper en verkoper helpen bevorderen. Wat de adverteerder wil is 'profitable conversations with selected individuals'. Dat betekent dat de uitgever de adverteerder van dienst moet zijn met 'database marketing' en 'relationship marketing'. De krant moet – met excuses voor al het Amerikaans – niet slechts een 'targeted vehicle' zijn, maar ook een 'response mechanism'.

De krant blijft ook in dit scenario een krant met nieuws en advertenties. Maar er komen wel veel nieuwe diensten bij. De uitgever gaat in de 'Direct Appeal'-strategie heel ver in het terzijde-staan van de adverteerder. Zo stelt de uitgever al zijn databases ter beschikking voor een gerichte benadering van potentiële klanten. Ook het ontwerpen van reclamecampagnes en het bezorgen van 'direct mail' kunnen erbij horen. En zelfs het noteren en doorgeven van telefonische orders van klanten.

4.4 Scenario's beoordeeld en gewogen

Zoals het goede scenario-onderzoekers betaamt is in de ANPA-studie ook nagegaan, wat de bedrijfseconomische opbrengsten van de verschillende scenario's zullen zijn, gerekend over een periode van tien jaar. In de tabellen 5, 6 en 7 zijn samenvattingen van deze berekeningen weergegeven.

Met alle reserves die prognose-exercities zoals bekend passen, kan worden geconcludeerd dat het 'Class Appeal'-scenario op een termijn van tien jaar het meeste rendement voor de onderneming oplevert, met overigens wel veel minder abonnees. Maar veel opvallender is eigenlijk nog dat de vier scenario's in financieel opzicht niet bijster veel voor elkaar onderdoen. Het ANPA-onderzoeksteam heeft daarom de bedrijfstak niet in één bepaalde richting willen adviseren.

Toch bouwt elk van de vier strategieën in tien jaar een geheel verschillende marktpositie voor de krant op. Ook creëren ze volkomen verschillende krantebedrijven. Daarom is het zo moeilijk voorstelbaar dat de scenario's, eenmaal echt gerealiseerd,

Tabel 5: samenvatting financiële positie 1990 vs. 2000

	1990	2000			
	Base	One	Two	Three	Four
Total Revenues	22,749,802	37,215,569	42,308,553	42,308,553	42,571,050
Total Expenses	17,043,431	29,280,461	26,631,372	34,239,023	34,345,589
Operating Income	5,706,371	7,935,108	8,828,139	8,069,530	8,225,461
Profit Margin	25.1%	21.3%	24.9%	19.1%	19.3%
Profit CAGR*		3.4%	4.5%	3.5%	3.7%

* Cumulated Average Growth

Bron: ANPA, Reston

Tabel 6: samenvatting marktpositie 1990 vs. 2000

	1990	2000			
	Base	One	Two	Three	Four
Ad % of TU Revenue	81.5%	82.5%	65.8%	71.4%	72.1%
Circ % of TU Revenue	18.5%	16.9%	30.8%	14.9%	14.8%
New* % of TU Revenue	0.0%	0.6%	3.4%	13.8%	13.1%
% Local Ad Dollars	47.8%	42.2%	32.0%	44.4%	47.8%
Daily Penetration	50.0%	46.4%	33.0%	46.4%	46.4%
Ad/Edit Ratio	42.6%	42.9%	37.0%	42.1%	42.9%
Total FTES	225	218	207	266	233
Avg. Employee Comp.	\$32,000	\$57,370	\$60,028	\$59,360	\$57,613
Growth Potential Rank		3	4	2	1

* New (electronic) Services

Bron: ANPA, Reston

Tabel 7: vergelijking van media-marktaandeelen

	Local Market Advertising (Media Shares of Local Dollars)				
	1990	2000			
		Scenario 1	Scenario 2	Scenario 3	Scenario 4
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Newspapers	48.0%	42.0%	32.0%	44.0%	48.0%
TV	18.0%	18.0%	22.0%	18.0%	18.0%
Radio	8.0%	9.0%	9.0%	8.0%	8.0%
Yellow Pages	8.0%	9.0%	10.0%	9.0%	9.0%
Other	1.0%	2.0%	2.0%	2.0%	1.0%
Direct Mail*	12.0%	14.0%	16.0%	14.0%	11.0%
Shoppers	5.0%	6.0%	9.0%	5.0%	5.0%

	Local Market Advertising (Media Shares of Local Dollars)				
	1990	2000			
		Scenario 1	Scenario 2	Scenario 3	Scenario 4
Total**	38,800,000	72,832,934	72,832,934	72,832,934	72,832,934
Newspapers	18,547,552	30,707,731	23,335,717	32,345,356	34,817,116
TV	6,984,000	13,109,928	16,023,245	13,109,928	13,109,928
Radio	3,104,000	6,554,964	6,554,964	5,826,635	5,826,635
Yellow Pages	3,104,000	6,554,964	7,283,293	6,554,964	6,554,964
Other	388,000	1,456,659	1,456,659	1,456,659	728,329
Direct Mail*	4,656,000	10,196,611	11,653,269	10,196,611	8,011,623
Shoppers	1,940,000	4,369,976	6,554,964	3,641,647	3,641,647

	Local Market Advertising (Medi Media Growth Rates of Local Dollars)			
	1990-2000			
	Scenario 1	Scenario 2	Scenario 3	Scenario 4
Total	6.5%	6.5%	6.5%	6.5%
Newspapers	5.2%	2.3%	5.7%	6.5%
TV	6.5%	8.7%	6.5%	6.5%
Radio	7.8%	7.8%	6.5%	6.5%
Yellow Pages	7.8%	8.9%	7.8%	7.8%
Other	14.1%	14.1%	14.1%	6.5%
Direct Mail*	8.2%	9.6%	8.2%	5.6%
Shoppers	8.5%	12.9%	6.5%	6.5%

* Excludes the newspaper's direct mail services.

** Two percent of retail sales

Bron: ANPA, Reston

ook uiteindelijk nagenoeg dezelfde rentabiliteit zullen opleveren. Wellicht dat ons hier toch gebrek aan kennis van en inzicht in de toekomst van de krant parten speelt.

De vraag bij dit alles blijft echter wel, of de stagnerende dagbladsector zich op dit ogenblik nog een politiek van afwachten kan veroorloven. Sommige ANPA-scenario's vergen nogal wat nieuwe vaardigheden van de onderneming en om die te ontwikkelen is er tijd nodig. Dit is overigens altijd een groot dilemma bij het ontwikkelen van geheel nieuwe strategieën binnen een onderneming. Hier zal dit dilemma vooral nijpend worden als de keus van de onderneming valt op één van de laatste twee scenario's. Maar ook de twee eerste scenario's zijn niet ongevaarlijk. Te strak en te lang vasthouden aan het geloof in de krant-van-vandaag kan het krantebedrijf voorbij het bekende 'point of no return' voeren.

Hoe dan ook, met alle onzekerheid die blijft bestaan, veroorloven wij ons een aantal evaluatieve kanttekeningen bij de verschillende ANPA-scenario's. De eerste twee ('Mass Appeal' en 'Class Appeal') lijken – omdat ze zulke bekende scenario's zijn – relatief onproblematisch, maar zijn dat zeker niet. Geen van twee is een regelrecht antwoord op trends die de bedrijfstak bedreigen. Het zijn overwegend 'meer-van-hetzelfde'-strategieën. Maar niemand weet hoe hardnekkig de neergaande trend is. De 'Mass Appeal'-strategie gaat er helemaal niet tegenin. De vraag is dan, in hoeverre slechts een prijspolitiek volstaat om dit te keren. En kan het krantebedrijf in de mate als deze strategie vooronderstelt innovatiepogingen achterwege laten? Het 'Class-Appeal'-scenario speelt geheel in op de maatschappelijke ontwikkeling dat bepaalde bevolkingsgroepen zich sterker afkeren van het geschreven woord dan andere: een aanpassingsstrategie dus. Ze denkt, zonder veel te investeren in nieuwe media, goede marges te kunnen maken in de markt van welgestelde en beter opgeleide lezers. Maar er blijven risico's. Zijn de daarvoor noodzakelijke prijsverhogingen haalbaar? Zullen adverteerders blijven bij een medium dat een veel lagere marktdekking heeft? Er wordt in de Verenigde Staten, als deze strategie ter sprake komt, herhaaldelijk gewezen op het succes van grote, landelijke kwaliteitskranten. Maar werkt het ook voor kleinere, regionale kranten? Hoe ver kan men zijn marktdekking laten dalen zonder dat er verlies ontstaat?

De andere twee scenario's ('Individual Appeal' en 'Direct Appeal') bergen geheel andere, wellicht veel grotere, risico's in zich. Ze proberen immers niet alleen door aanpassing, maar ook

door niet gemakkelijke strategieën als produktvernieuwing en produktdiversificatie bepaalde bedreigende trends te keren. Beide scenario's bouwen aan een nieuwe markt. De 'Individual-Appeal'-strategie doet een enorm beroep op de redactie door een veelheid van nieuwe gedrukte produkten te introduceren. En dat voor een publiek dat steeds minder gedrukte produkten apprecieert, zij het dat het hier om geïllustreerde bladen vol 'beeldspraak' gaat.

Maar kan een krantebedrijf concurreren met Sports Illustrated om maar wat te noemen? Is de schaal daarvoor ook niet al snel veel te klein? En wat te denken van de relatief hoge investeringen, die in het krantebedrijf met 'targeting' gepaard gaan? Het komt ons voor dat op dit punt nog de nodige onderzoeken en experimenten moeten worden gedaan om daarover klaarheid te krijgen.

De 'Direct-Appeal'-strategie is wel helemaal een moeilijke strategie. Het maakt van het krantebedrijf grotendeels een reclame- en marketingbedrijf. Dit is voor een krant, die ook nog maatschappelijke informatiefuncties vervult voor de lezers, een wel heel sterke fixatie op de advertentiemarkt. Geen wonder dat deze gedachte van Amerikaanse origine is.

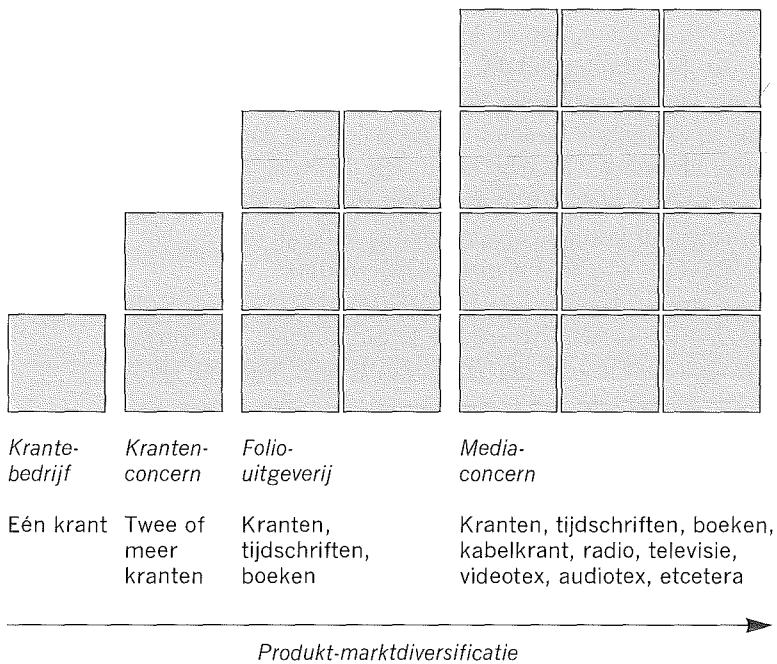
We kunnen onze beschouwing over het scenario-onderzoek van ANPA niet beter besluiten dan met de vijf conclusies die ANPA zelf haar leden op het hart heeft gedrukt:

'First, 'business-as-usual' doesn't exist (zaken doen op de manier van gisteren gaat niet meer);
second, don't stumble into a strategy - choose one (kies een strategie);
third, let's be consistent (wees consistent);
fourth, no double standards! (wees eerlijk in het evalueren van de werkelijkheid);
fifth, let's experiment, ... reinvent our business (laten we experimenteren om onze onderneming opnieuw uit te vinden).'

4.5 Tussen krantebedrijf en mediaconcern: produktvernieuwing en produkt-marktdiversificatie

De ANPA-scenario's uit de voorgaande paragrafen zijn op de keper beschouwd scenario's voor een krantebedrijf – enkelvoud –: The Waterloo Appeal is slechts de enige krant van het bedrijf en de positie daarvan moet zo sterk mogelijk worden gemaakt. In

Diagram 8. Product-marktdiversificatie



veel gevallen, ook in Nederland, heeft het krantebedrijf echter allang plaats gemaakt voor het krantenconcern – meervoud –.

Krantebedrijf of krantenconcern, het zijn beide ondernemingen georganiseerd rondom de krant. In zulke ondernemingen is overigens in de praktijk nog wel ruimte voor een aantal produkten en diensten op het terrein van de nieuwe media (bijvoorbeeld kabelkrant), maar de krant of kranten genereren de hoofdmoot van de revenuen. De verwevenheid van krant en onderneming is van dien aard dat het lot van de ene het lot van de andere is.

Voor deze ondernemingen is het zeer bedreigend als de krant nu echt aan het einde van haar 'product-life cycle' is terecht gekomen. Als dat zo is, rest slechts het accepteren van het lot van marktverzadiging en uiteindelijk verval, tenzij het krantebedrijf erin slaagt, *produktvernieuwing* van de krant tot stand te brengen. Anders gezegd, een overlevingsstrategie voor het krantebedrijf is een zaak van produkt-marktstrategie van één produkt.⁶⁷ In het volgende hoofdstuk zullen we ons oriënteren op mogelijkheden tot produkt-marktontwikkeling die wellicht een

nieuwe levenscyclus voor de krant als krant op gang kunnen brengen. We zullen daarbij vooral aandacht besteden aan de vormgeving van kranten, aan de krant-op-maat en aan de distributie van het kranteprodukt.

In plaats van het probleem van de overlevingsstrategie vanuit het produkt te definiëren kunnen we dit ook doen vanuit de onderneming als geheel. Daarbij komt dan de vraag aan de orde, of de missie van het bedrijf niet gewijzigd moet worden. Zo kan een krantebedrijf of krantenconcern zich geleidelijk omvormen tot een folio-uitgeverij of zelfs een mediaconcern door informatieprodukten binnen haar produkt-marktstrategie te halen die betrekkelijk ver verwijderd van de krant afliggen. We spreken dan van '*produkt-marktdiversificatie*'. Daarvan is heel duidelijk sprake wanneer een krantebedrijf zich gaat bewegen op het terrein van elektronische (radio en televisie) en andere media, die produkten leveren die niet meer uitsluitend of zelfs geheel niet meer op het geschreven woord zijn gebaseerd. In Diagram 8 wordt dit proces geïllustreerd. Welke mogelijkheden zich voor zulke produkt-marktdiversificatie aandienen, zullen wij in hoofdstuk 6 proberen te schetsen aan de hand van Amerikaanse en Japanse ervaringen van kranten op het terrein van nieuwe media en 'multi-media publishing' en 'media-crossownership' (omroep).⁶⁸

67. Soms gaat produktvernieuwing gepaard met de introductie van enkele nauw met het oorspronkelijke produkt samenhangende, nieuwe ondersteunende produkten. In de bedrijfsseconomische literatuur wordt de introductie van zulke nieuwe produkten wel '*related diversification*' of '*concentric diversification*' van produkten, genoemd. Tegenover '*concentric diversification*' staat '*unrelated*' of '*conglomerate diversification*' van produkten, dat wel zeggen de introductie van nieuwe produkten die weinig met het oorspronkelijke produkt van doen hebben (cf. Henry Mintzberg, Generic strategies: towards a comprehensive framework, in: *Advances in Strategic Management*, vol. 5, 1988, pag. 40 e.v.).

68. In hoeverre voor kranten bij het betreden van de omroepmarkt en de markt van nieuwe media sprake is van concentrische dan wel 'conglomerate' produkt-marktdiversificatie, hangt sterk af van de vraag, of men informatie-op-krantepapier danwel informatie-ongeacht-de-informatiedrager als typerend voor het kranteprodukt beschouwt.

5. PRODUKTVERNIEUWING

In hoofdstuk 3 wierpen we de vraag op of het kranteproduct niet aan het eind van zijn zgn. 'produkt-levenscyclus' verkeert. Hoe die vraag ook moet worden beantwoord, duidelijk is dat de oplagen van kranten al geruime tijd stagneren en dat de rendementscijfers in de bedrijfstak hier en daar, nationaal en internationaal, onder druk staan. En dat vraagt om strategische bezinning op ondermeer de marketing van kranten, een bezinning in termen van de vier bekende marketing-P's, produkt, plaats, prijs en promotie. In dit hoofdstuk wordt nagegaan, welke mogelijkheden er zijn voor produktvernieuwing terzake van de eerste twee P's van de marketing-mix bij dagbladen.

5.1 *Vernieuwing in de vormgeving*

Vormgeving als cultureel fenomeen

In het voorgaande moge reeds duidelijk zijn geworden, dat de pers onder invloed van nieuwe ontwikkelingen in de informatie-industrie meer aandacht is gaan besteden aan het beeld naast het woord. In de jaren tachtig heeft ook een grondige wijziging plaatsgevonden in de presentatie van de krant aan zijn lezers. Niet langer is de krant die zelfverzekerde meneer van voorheen. Zijn afstand scheppende redingote heeft hij definitief afgelegd in ruil voor een kledingstuk dat juist de afstand wil verkleinen en, sterker nog, de aandacht op zich wil vestigen.

Er zijn verschillende motieven voor de veranderde en nog steeds veranderende visuele performance van de krant. Een belangrijk element is ongetwijfeld de noodzaak tot herpositionering van de krant temidden van de andere media, nieuwe zowel als oude, voor het behoud van de aantrekkingskracht van de lezers en de adverteerders. Bovendien valt deze hernieuwde plaatsbepaling samen met een cultuurperiode, waarin veel betekenis wordt gehecht aan wat meer en meer met het Engelse woord 'design' wordt aangeduid. De belangstelling ervoor is zo algemeen en groot dat er een nogal modieuze markt voor allerhande gebruiksvoorwerpen en communicatieprodukten is ontstaan, waarvan de verschijningsvorm dikwijls belangrijker is dan de functie of inhoud.

Aan dit culturele fenomeen kan de krant niet voorbijgaan.

Samen met wat technisch mogelijk is en de groeiende behoefte aan beeld-informatie heeft de grafische vormgeving in korte tijd het traditionele beeld van de krant aanzienlijk gewijzigd.⁶⁹ Vooral de bijlagen zijn een dankbaar speelveld geworden voor de grafische vormgeving die zich soms manifesteert als een 'zelfstandig' onderdeel van de informatie. De krant als design-produkt wordt in deze bijlagen een feit. Niet langer is de vorm uitsluitend ondersteuning van de gedrukte kolommen, hetgeen meestal nog wel het geval is in het nieuwsgedeelte. Maar de vorm toont zich als specifieke informatiedrager voor lezers die daarop gesteld zijn geraakt omdat het bij hun manier-van-leven hoort. De krant kan zich onderscheiden in de manier, waarop vormgeving zich in oorspronkelijkheid, gedurfdheid en kwaliteit weet te manifesteren.

Kleur in de krant

Voor nagenoeg alle kranten lijkt in ieder geval het tijdperk van zwart/wit voorbij.⁷⁰ Kleur dringt zichzelf op en wordt soms met graagte tot hoofdrolspeler van het krantebeeld gemaakt, soms voorzichtig toegelaten als onontkoombaar verschijnsel. De reclame zorgt hoe dan ook voor aanzienlijke kleurexplosies op de pagina's.

De aanwezigheid van kleur in de krant heeft als consequentie, dat er meer aandacht nodig is voor de lay-out dan

69. Naarmate kranten dikker worden neemt het belang van vormgeving ook toe. De hedendaagse omvang van kranten creëert in toenemende mate problemen voor de lezer. Vandaar dat kranten als bijvoorbeeld de Los Angeles Times de laatste jaren veel gedaan hebben om de vormgeving van de krant toegankelijker te maken voor de lezers:

1. er is in de LA Times een pagina 'Top of the Times' waarin het nieuws van de dag kort wordt samengevat;
 2. elk katern van de Times kent op de voorpagina eenzelfde soort aangeklede inhoudsopgave;
 3. er wordt meer gebruik gemaakt van graphics;
 4. kleur is in de krant opgenomen;
 5. de LA Times werkt veel met 'boxen';
 6. onder de kop van artikelen in de LA Times staat een samenvatting van maximaal 2 volzinnen;
 7. de LA Times kent een uitgebreid systeem van regionale edities.
- (Informatie van: Los Angeles Times, Los Angeles, juni 1991).

70. Zelfs in een krant als de New York Times, die reeds 140 jaar in zwart/wit verschijnt, kan binnenkort kleur worden geïntroduceerd na het in gebruik nemen van de nieuwe drukfabriek in Edison N.J. met haar geavanceerde technische apparatuur. Informatie van: New York Times, Edison N.J., juni 1991.

bij zwart/wit-pagina's. Door gebruik van kleur komt er in het vormgevingsproces een faktor bij met complicerende effecten in het componeren van de architectuur van de pagina. In de bijlagen, waarvoor meer voorbereidingstijd beschikbaar is dan voor het dagelijkse nieuws, is de integratie van het kleur in de krant over het algemeen niet zo'n groot probleem. Waar kleur echter wordt gebruikt als onderdeel van de actuele nieuwsvoorziening, kan dat ordeningsproblemen geven, omdat de gewenste snelheid van de produktie weinig tijd laat het gekleurde nieuws-item als foto, letterbeeld of getinte vlakken, weloverwogen in het zwart/wit-veld van de pagina op te nemen. Beslissingen daarover worden dikwijls genomen op basis van intuïtie of hangen af van het toevallige feit dat de drukpers op die pagina kleurgebruik toelaat. En zo zijn er nog meer (onberedeneerde) motieven voor kleurgebruik in de krant.

Eén ervan is dat de kleurpersen, waarin veel is geïnvesteerd om aan de verlangens van adverteerders te voldoen, zoveel mogelijk gebruikt moeten worden. Wil men echter met kleur effectief en communicatief omgaan, dan is daarvoor afstemming nodig tussen de verschillende disciplines die samen de inhoud en het uiterlijk van de krant bepalen: de journalist, de fotograaf, de koppenmaker, de opmaak-redacteur, de vormgever...

Noodzaak van onderzoek

Aangezien kleur in de krant een onafwendbare ontwikkeling lijkt door te maken, is vormonderzoek in relatie tot technische mogelijkheden geboden. Door 'willekeurige' toepassing van kleur kan het beeld van een krant eerder aan communicatieve waarde verliezen dan winnen. Dat kan niet de bedoeling van kleurgebruik zijn. Belangrijk motief daarvoor is immers om de krant in het krachtenveld van de zeer kleurrijke wereld van televisie, tijdschriften en magazines een even aandacht trekkende plaats te laten behouden.

Vraag blijft hoe dat met succes bereikt kan worden. Dat is niet zo eenvoudig, omdat kleur voor een krant meer een defensief middel tegen een oprukkende omgeving is, dan gevolg van een eigen behoefte aan informatieverbetering. Daarom is naast vormonderzoek ook lezersonderzoek geboden. Het is goed te weten, hoe lezers reageren op verschillende toepassingen van kleur in de krant. Wie weet vindt de krantelezer een goede getypografeerde zwart/wit-krantepagina een zegen van rust temidden van het kleurengeweld van de hedendaagse media.⁷¹

Graphics

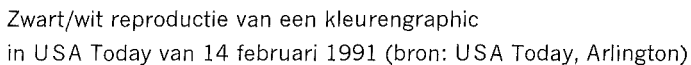
Kleur is slechts één van de nieuwe componenten in de vormgeving van kranten. Een ander nieuw element, dat het beeld van de krant ná de foto werkelijk veranderd heeft, is de grafische computervoorstelling van allerlei gegevens en gebeurtenissen. De presentatie van nieuwsfeiten in de vorm van 'computer graphics' betekent een doorbraak in de informatievoorziening. Statistische gegevens, gebeurtenissen met tijdsverloop en actualiteiten kunnen grafisch zodanig helder voorgesteld worden, dat het woordelijk verslag in vergelijking daarmee letterlijk en inhoudelijk verbleekt. In deze vorm van informatieverschaffing krijgt het beeld een functie die het geschrevene overtreft.⁷²

Beeld

Statistieken leren dat televisie-kijken meer tijd neemt van de gemiddelde consument dan kranten-lezen. Met name de jeugd blijkt minder te lezen. Deze is opgegroeid met stripverhalen en een onafgebroken reeks televisiebeelden. Daardoor is zij als het ware geconditioneerd voor een vorm van informatie-overdracht, waarin het beeld een belangrijke plaats inneemt. Wil de krant ook de jeugdige lezer voor de toekomst behouden, dan zal er met die omstandigheid rekening gehouden moeten worden. Een krant met lange artikelen met hier en daar een foto of illustratie zal bij jongeren niet veel wervingskracht hebben. De vormgeving zou bijvoorbeeld meer kunnen aansluiten bij de beeldcodes en tekstgebruiken van de stripverhalencultuur.

71. Informatie van: Washington Post, Washington, juni 1991. Naar het kleurgebruik in kranten is reeds enig onderzoek gedaan, ondermeer door Mario R. Garcia and Pegie Stark (*Eyes on the News*, 1991, een studie van The Poynter Institute for Media Studies, St. Petersburg, Florida U.S.A. Deze studie is gebaseerd op de manier waarop de lezer de krant perceptueel opneemt en leest. Het project werd uitgevoerd met behulp van de 'EYE-TRAC'-research equipment of Gallup Applied Science of Princeton, New Jersey. In ons land heeft het Centraal Bureau voor Courantenpubliciteit van de Nederlandse Dagbladpers (Cebuco) een uitgebreide publikatie vervaardigd, waarin informatie wordt gegeven over de wijze waarop kleurmogelijkheden met name in advertenties zowel creatief als technisch optimaal benut kunnen worden. Cebuco, *Kleur in de Krant*, Amsterdam 1990.

72. Zie hierover bijvoorbeeld ook: Nigel Holmes, *Charts and Diagrams Time Magazine*, New York, 1984.; Nigel Holmes, *Designers Guide to Creating charts & diagrams*, New York, 1984; en Peter Sullivan, *Newspaper Graphics*, Darmstadt, 1986.



USA TODAY

De beeldgevoeligheid neemt toe. In één generatie is het stripverhaal van verwerpelijk voor de jeugd via aanvaardbaar tot een communicatiemiddel met eigen merites geworden. Inspelend op deze situatie en zeer nadrukkelijk gebruik makend van de nieuwe technische mogelijkheden begon USA TODAY in 1982 aan een krant-nieuwe-stijl. In Diagram 9 wordt geïllustreerd hoe USA TODAY wordt vervaardigd.

USA TODAY wordt gekenmerkt door veel beeld-in-de-krant, onder meer in de vorm van 'graphics'. Het concept ervan was gebaseerd op het uitgangspunt, dat lezen en kijken minstens elkaars equivalent kunnen zijn. Compact geschreven berichten en analyses, veel foto's en grafische voorstellingen en dat alles in veelkleurigheid en in smal formaat, vormen tezamen een krant die afwijkt van alle kranten tot-dan-toe. Als grafisch produkt is usa TODAY nog niet altijd optimaal; eerder heeft hij qua verschijningsvorm een enigszins opdringerig karakter. Ook de samenhang tussen tekst en beeld laat soms te wensen over: voor opvallen is kennelijk gekozen ten behoeve van een groot publieksbereik, waarbij vooral ook de lezer-met-weinig-tijd doelgroep is. Gezien het grote aantal lezers, ook met een hogere opleiding, kennelijk met succes.⁷³

Woord, beeld en opleiding

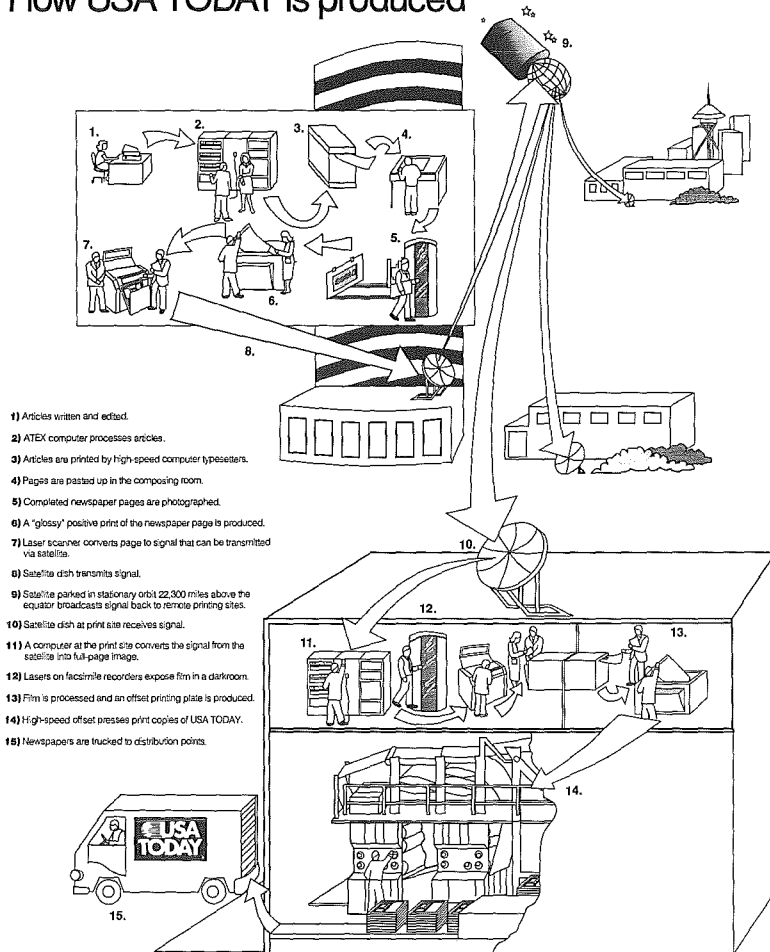
Het vernieuwende concept van USA TODAY – de krant als stille vorm van televisie⁷⁴ – is onmiskenbaar van grote betekenis geweest voor het veranderende beeld van de krantepagina. Navolging op onderdelen is alom zichtbaar, ook in Nederland. Dat geldt vooral de toepassing van de zogenaamde 'computer graphics'. Steeds meer spelen ze een rol in de krant. Daarin gaat het beeld duidelijk de concurrentie aan met de geschreven berichten en traditionele gegevensverstrekking.

73. Informatie van: USA TODAY, Arlington (VA), juni 1991. In 1991 had de krant een betaalde, gemiddelde oplage van 1.9 miljoen exemplaren en een gemiddeld lezerstal van 6.0 miljoen mensen. Het succes van USA TODAY – in korte tijd geworden tot de grootste krant van de Verenigde Staten – wordt daarbij ook door andere uitgevers volmondig erkend: 'USA TODAY understood television', zo tekenden wij uit de mond van één van onze gesprekspartners op.

74. De overtuiging dat kranten in het televisietijdperk slechts kunnen overleven door een 'visuele concessie' gaat bij USA TODAY zelfs zover dat de losse-verkoop-automaten van de krant de vorm hebben van een televisie: de jeugd is nu eenmaal gewend aan televisie, zo is de gedachtengang (informatie van: USA TODAY, Arlington, juni 1991). De foto op pag. 84 toont een voorbeeld van zo'n automaat.

Diagram 9. Hoe USA Today wordt vervaardigd

How USA TODAY is produced



Bron: USA Today, Arlington

Maar of het succes van USA TODAY op de lezersmarkt ook betekent dat daarmee naar vorm en inhoud de uitdaging van de televisie een adequaat antwoord van de pers heeft gekregen, is nog de vraag. Aannemende dat de krant als journalistiek produkt nog in lengte van jaren blijft bestaan, moet er nog hard gewerkt worden aan een integratie van de beeldcultuur en die van het gedrukte woord. Daarbij gaat het niet zo zeer om hoogstandjes in het vormgeven zoals de wekelijkse bijlagen van kranten die inmiddels tonen, maar om een oriëntatie van het beeld in relatie tot het woord en vice-versa. Wat vult aan? Wat gaat een eigen weg? Wat onderscheidt zich en waarom moet het zich onderscheiden? Bij een krant die de visuele aspecten serieuzer neemt dan fraaie sier, is er behoefte aan journalisten die zowel het woord dienen als het beeld, en evenzeer heeft men dan vormgevers nodig, die zowel het beeld dienen als het woord. Een uitnodiging aan de journalistieke en grafische beroepsopleidingen om meer te ondernemen voor de vorming van schrijvend-beeldende journalisten.

5.2 Naar een krant-op-maat

Context: verzadiging en segmentatie in de vraag

De krant is een 'dual market product', een produkt dat door de uitgever op twee markten wordt aangeboden: op de lezersmarkt en op de advertentiemarkt. Op beide markten voltrekken zich ontwikkelingen die het krantebedrijf meer dan ooit voor de vraag plaatsen, welke produktvernieuwingen tot stand gebracht moeten worden om op z'n minst de krant haar positie op de markt te laten behouden. In hoofdstuk 3 schetsten wij reeds de marktontwikkelingen die voor de dagbladsector relevant zijn. Die ontwikkelingen laten zich als volgt samenvatten. De lezersmarkt wordt gekenmerkt door een stagnerende vraag naar informatie, ook in de foliosector, en door 'relative constancy' van mediabestedingen. De aanbodzijde van de communicatiemarkt wordt daarentegen nog steeds gekenmerkt door een zeer forse groei. Daarnaast zien we een groeiende publiekssegmentatie in mediagebruik.

De verzadiging en segmentatie in de vraag naar mediaproducten vermindert de marktpotentie van de krant als eenheidsprodukt, als produkt dat bij afname in beginsel voor iedereen hetzelfde is. Deze voor de krant negatieve ontwikkelingen op de lezersmarkt worden nog versterkt door de

groeïende behoefte van adverteerders aan 'targeting' van hun reclameboodschappen. De spectaculaire opkomst van 'direct mail' is daarvan een bewijs. Dagbladuitgevers in de Verenigde Staten beschouwen 'direct mail' als één van de grootste bedreigingen voor hun produkt.⁷⁵ Er wordt dan ook naarstig gezocht naar strategieën om de concurrentie van 'direct mail' op de advertentiemarkt te lijf te gaan. Eén van de strategieën die daarbij mogelijk hoge ogen gooit, is die van de 'tailored newspaper', van de krant-op-maat.⁷⁶

Het ANPA-pleidooi voor het dagblad als 'krant-op-maat'

Het denken over de krant-op-maat is in de Verenigde Staten⁷⁷ vooral op gang gebracht door de ANPA, de American Newspaper Publishers Association: in allerlei studies en bij allerlei symposia over de toekomst van de krant wordt door de ANPA tegenwoordig pleidooi gevoerd voor 'customizing' van het kranteprodukt. De overtuiging dat de krant aan een forse produktvernieuwing toe is gaat bij ANPA zover dat niet alleen voorspeld wordt dat de krant-op-maat er zal komen, maar ook dat naast 'dailies' in de toekomst 'hourlies' op de krantenmarkt zullen gaan verschijnen.⁷⁸

De ANPA staat in haar opvattingen over 'tailored newspapers' overigens zeker niet alleen. Zo wordt door de New York Times geëxperimenteerd met een faxkrant vanuit de gedachte, aldus een eerste stap te zetten op weg naar een 'customized newspaper'.⁷⁹

75. Informatie onder meer van: Lee Enterprises, Davenport (Iowa), juni 1991. Een daarmee samenhangende bedreiging wordt gevormd door vernieuwingen in het publieksbereiksonderzoek: de technieken om reclamebereik en reclame-impact te meten worden steeds beter, en dat heeft als gevolg dat kranten minder advertentie-inkomsten zullen kunnen verwerven.

76. Een andere strategie die door sommige dagbladuitgevers bepleit wordt is, om zelf ook 'direct mail'-activiteiten te gaan ontwikkelen. Daartoe zouden databases kunnen worden ontwikkeld van het lezerspubliek van de 'eigen' kranten. Door de gegevens over individuele lezers en/of groepen lezers te koppelen aan allerlei demografische en sociaal-economische gegevens, kunnen in beginsel 'geo-profielen' voor 'direct mail' worden vastgesteld (informatie van: Lee Enterprises, Davenport (Iowa), juni 1991).

77. In Japan staat de krant-op-maat nog nauwelijks in het brandpunt van de belangstelling; dagbladondernemingen volgen daar eerder de strategie van multi-media-publishing. De Japanse Nikkei-uitgeverij is daarvan een sprekend voorbeeld (informatie van Nihon Shinbun Kyokai NSK, Tokyo, juli 1991).

78. Informatie van: American Newspaper Publishers Association ANPA, Reston (VA), juni 1991.

En, wat in dit verband mogelijk meer indruk maakt, de nieuwe 'printing plant' van de New York Times in Edison (NJ)⁸⁰ is technisch ook in sterke mate opgezet vanuit de verwachting dat de dagbladmarkt zal groeien naar een markt van 'tailor-made newspapers'.⁸¹

Om het strategisch denken over de krant te scherpen, is het zinvol, hier de opvattingen van de ANPA over kranten-op-maat wat uitvoeriger te schetsen. We kunnen ons daarbij baseren op een beschouwing van Howard Eichler uit 1990.⁸² Volgens Eichler zou een krant-op-maat kunnen bestaan uit één of meer katernen waarop men zich afzonderlijk kan abonneren, en uit een bepaalde selectie door de abonnee van zgn. 'advertentie-insteeks'.⁸³ Met gebruik van computertechnologie kan het de lezer mogelijk gemaakt worden om alleen die gedeelten van de krant en van de 'advertentie-insteeks' te kiezen die hij of zij interessant vindt. Overigens verwacht Eichler op grond van publieksonderzoek dat de lezersmarkt zich vooral zal segmenteren naar het gezichtspunt van 'wel/niet geïnteresseerd in sportnieuws': een grote groep krantelezers is zeer betrokken bij alles wat met sport te maken heeft, maar een wellicht niet minder grote groep heeft aan sportnieuws geen enkele boodschap.

Een 'krant-op-maat' veronderstelt uiteraard veranderingen in de distributie- en marketingtechnieken van dagbladondernemingen. Het distributie-apparaat zal zo opgezet moeten worden dat een selectieve distributie van kranten mogelijk is. Ook hier geldt dat computertechnologie, zowel in de drukfabriek als bij de feitelijke bezorging-thuis, uitkomst kan bieden.

79. Informatie van: TimesFax, New York (NY), juni 1991.

80. Een investering van 450 miljoen dollar, die een besparing moet opleveren van naar schatting 30% van de personele lasten voor het drukken van de krant (informatie van: New York Times Printing Plant, Edison (NJ), juni 1991).

81. Nu al maakt de New York Times 30-40 verschillende edities, waarbij als ondergrens een oplage van 50.000 exemplaren wordt aangehouden (informatie New York Times, Edison (NJ), juni 1991).

82. Howard Eichler, Tailored newspaper a future trend? Presentation given at the anpa Press Options Symposium, 1990, in: *ANPA Tech News Special Report*, december 1990.

83. In de Verenigde Staten heeft het verschijnsel van 'advertising inserts' bij dagbladen een hoge vlucht genomen en is ook vrij algemeen geaccepteerd.

De complexiteit van de bezorging, die nu eenmaal met kranten-op-maat min of meer gegeven is, kan overigens enigszins worden beperkt door bijvoorbeeld slechts 15-20 verschillende krant-combinaties aan de lezer aan te bieden. Wat de marketing betreft: de abonnees van 'tailored newspapers' moeten ruimschoots van tevoren op de hoogte gebracht worden van de reguliere katernen en speciale bijlagen die op een bepaalde dag aangeboden zullen gaan worden. Daarnaast moet een infrastructuur worden ontwikkeld die de abonnee de mogelijkheid biedt, de samenstelling van het abonnement op elke gewenste dag te veranderen.

Kranten-op-maat zijn ook interessant voor de advertentiemarkt vanuit de wens tot meer 'targeting' van reclameboodschappen: selectieve 'targeting' verhoogt niet alleen de kansen op effectief reclamebereik bij de lezers, maar drukt ook de druk- en distributiekosten voor adverteerders. Voorts is duidelijk dat de uitgever met zijn krant-op-maat allerlei interessante gegevens verkrijgt over zijn lezerspubliek, gegevens die bijvoorbeeld ten behoeve van 'direct mail'-activiteiten en andere reclamedoeleinden kunnen worden gebruikt en/of aan adverteerders verkocht. Eichler stelt dan ook dat de uitgevers van kranten-op-maat geduchte concurrenten zullen kunnen worden van ondernemers in de 'direct mail'-branche.

Tot slot moet in dit verband volgens Eichler nog gewezen worden op de grote milieu-voordelen van 'tailored newspapers': de hoeveelheden papier en druk-inkt zullen fors kunnen verminderen, immers slechts een klein gedeelte van het lezerspubliek zal zich op alle katernen en speciale bijlagen en insteeks van de krant willen abonneren. Eichler verwacht overigens dat als uitgevers al niet omwille van hun publiek zelf tot 'customizing' over zullen gaan, de verschillende nationale en regionale overheden hen daartoe in de toekomst wel zullen dwingen.⁸⁴

84. De ANPA verwacht dat de Amerikaanse krantenwereld in de nabije toekomst geconfronteerd zal worden met strenge milieuwetgeving, met name wat betreft het drukproces: gezocht moet worden naar technieken voor minder inkt-gebruik in het drukproces. Maar ook wordt wetgeving verwacht op het terrein van papier-recycling (informatie van: ANPA, Reston (VA), juni 1991). In sommige staten is die wetgeving al duidelijk op gang gekomen: in Californië wordt binnenkort een wet aangenomen die kranten verplicht, tenminste 25% van het gebruikte krantepapier te recycleren. De LA Times recyclet nu al 80% (informatie van: LA Times, Los Angeles, juni 1991).

5.3 *Alternatieven voor het distributieprobleem*

Een belangrijk onderdeel van het krantebedrijf is en blijft de bezorging van het produkt bij de consument thuis of bij de kiosk om de hoek.⁸⁵ De distributie van de krant wordt tegenwoordig wereldwijd als een probleem ervaren: het wordt steeds moeilijker om de ook nog immer dikker wordende krant⁸⁶ te laten bezorgen. Er speelt hier een aantal zaken. In de eerste plaats veroorzaakt het zwaarder-worden van de krant meer en meer fysieke problemen bij de bezorgers. In ons land zijn dat overwegend schoolgaande jongelui voor wie dit bijverdienste-karweitje daardoor behoorlijk zwaar is geworden en derhalve minder aantrekkelijk. Daar komt bij dat het gemiddelde welvaartsniveau in ons land inmiddels dusdanig is dat het nemen van een krantenwijk noch door de jonge mensen zelf, noch door hun ouders attractief wordt gevonden. Liever wat meer en soms heel royaal zakgeld geven dan de kinderen door een krantenwijk van hun huiswerk te laten afleiden.

Een andere faktor die de krantendistributie in toenemende mate problematisch maakt, is de demografie: door de afgenomen aanwas van de bevolking zijn er minder jongeren om kranten te bezorgen. Er is dus zowel minder bereidheid bij de jeugd als schaarste aan jongeren. Zo lijkt de 'krantenjongen' gedoemd geschiedenis te worden.

Op zoek naar alternatieven

In Japan – een land dat sinds 1962 een zgn. 'dag van de krantenjongen'⁸⁷ kent – wordt eraan gedacht het tij te keren door

85. Ter vergelijking een enkel getal over krantendistributie uit Japan: de totale dagbladoplage bedraagt aldaar 72.5 miljoen exemplaren (591 exemplaren per 1000 inwoners; 1.26 exemplaar per huishouden) waarvan maar liefst 93% thuis bezorgd wordt door 470.000 bezorgers. Japan is daarmee, zien we af van de USSR, nummer 1 op de wereldranglijst van kranten en krantendistributie (bron: *The Japanese Press 1991*, uitgave van de Japan Newspaper Publishers & Editors Association, Tokyo, 1991, pag. 41-47). Daarmee is ook duidelijk dat voor Japanse dagbladbedrijven de distributie een buitengemeen omvangrijk bedrijfsproces is. Zo worden de 8.1 miljoen ochtend- en 4.8 miljoen avondkranten van de Asahi Shimbun, één van de grootste landelijke dagbladen in Japan, bezorgd via 4200 distributie-agentschappen en 85.000 bezorgers (informatie van Asahi Shimbun, Tokyo, juli 1991).

86. Om, wellicht ten overvloede, nog een relevant statistisch gegeven te noemen: de Japanse krant nam in de jaren tachtig in omvang met 32% toe, van 20.1 pagina's gemiddeld per dag in 1980 tot 26.7 pagina's in 1990. Bron: *The Japanese Press 1991*, uitgave van de Japan Newspaper Publishers & Editors Association, Tokyo, 1991, pag. 45.

het bezorg-werk voor jonge mensen aantrekkelijker te maken. Men denkt daarbij aan bijvoorbeeld aantrekkelijker bezorgtijden, meer krant-vrije dagen en verbetering van het imago van het werk. Veel verwachtingen heeft men er overigens niet van. Evenals in de Verenigde Staten wordt hier naarstig naar alternatieven gezocht.

In beginsel kunnen die alternatieven binnen of buiten de conventionele, fysieke distributietechniek worden opgespoord. Binnen de huidige bezorgtechniek is het dan voor de hand liggend om aan volwassen bezorgers te denken. Daarbij dienen zich verschillende mogelijkheden aan. In de eerste plaats kan men denken aan het afsluiten van contracten met volwassen personen voor het bezorgen van een x-aantal kranten tegen een bepaald bedrag.⁸⁸ Dat kan voor bezorgers bij gebruik van auto profijtelijk zijn, omdat men in aanzienlijk kortere tijd een bepaalde hoeveelheid kranten kan bezorgen dan de fietsende of brommende jongen, althans wanneer het gaat om kranten met een 'dunne' verspreiding. Een ander perspectief vormen volgens de Japanse bedrijfstak-organisatie NSK de gepensioneerden, voor wie krantenbezorging een aantrekkelijke bijverdienste kan zijn.⁸⁹

Zo wordt er internationaal in reactieve zin aan het probleem gesleuteld. Aan het meer fundamenteel oplossen van het distributieprobleem door een gezamenlijke bezorging van de verschillende kranten wordt wel eens gedacht, maar de realisatie ervan is vanwege de concurrentieverhoudingen nog ondenkbaar.

Ook ziet men geen heil in bezorging door een professionele distributeur als de posterijen. Hier gelden eveneens overwegingen

87. Elk jaar heeft ook een 'eigen' slogan voor de 'dag van de krantenjongen'. De Engelstalige publikatie *'The Japanese Press 1991'*, een uitgave van de Japanse dagbladuitgevers, meldt bijvoorbeeld dat in 1982 de slogan 'Newsboys, be proud and carry through your youthful spirit of independence' werd gekozen, en in 1990 'Delivery of news with a smile and cheers!' (bron: *The Japanese Press 1991*, uitgave van de Japan Newspaper Publishers & Editors Association, Tokyo, 1991, pag. 36).

88. Bij de Amerikaanse Washington Post vindt de bezorging inmiddels al voor meer dan 50% door volwassenen en met auto's plaats (informatie van: Washington Post, Washington DC, juni 1991). In Japan is het percentage volwassen bezorgers nog hoger: 73% in 1990, tegen 62% in 1985 en 56% in 1980 (bron: *The Japanese Press 1991*, uitgave van de Japan Newspaper Publishers & Editors Association, Tokyo, 1991, pag. 44).

89. Informatie van: Nihon Shinbun Kyokai NSK, Tokyo, juli 1991. In Japan denkt men er ook over om gastarbeiders bij de bezorging van kranten in te schakelen (Koreanen). Probleem is echter dat de regering tot nu toe geen vergunning geeft om zulke arbeidskrachten aan te trekken.

van concurrentie, omdat de post zich tegenwoordig evenals de kranten ook met diensten voor direct-marketing-activiteiten bezighoudt. Daarnaast voert men als bezwaar aan dat de posterijen te duur zijn en alleen bruikbaar voor de bezorging van de krant in bevolkingsarme streken.⁹⁰

Overzien we het voorgaande dan wordt allengs duidelijk dat structurele oplossingen voor het groeiende distributieprobleem niet gevonden kunnen worden bij de bezorgers. Evenmin liggen zulke oplossingen in de omvang van de krant, immers ook een minder dikke krant vereist transport. Tegen die achtergrond zou men wellicht geneigd zijn alternatieven voor de distributie te zoeken in nieuwe elektronische telecommunicatietechnieken zoals ISDN en 'fax-casting'. Uit alles wat zich in dit vlak inmiddels heeft aangediend, moet echter worden geconcludeerd dat zulke alternatieven, althans voor de krant, nog verre toekomstmuziek zijn.

Van de nieuwe communicatietechnieken is met name de faxkrant al enige tijd operationeel. Het langst in Japan. Deze vorm van informatie-overdracht heeft echter een beperkt bereik, alleen al omdat niet in ieder huis een fax-apparaat staat. Daarnaast is de faxkrant – met name voor lange afstanden – een duur produkt. En zodra er veel abonnees zijn, vergt het overseinen via de bestaande PTT-infrastructuur een complex, computergestuurd systeem.⁹¹ Of de nabije invoering van ISDN in de telecommunicatie-infrastructuur de mogelijkheden van elektronische transmissie van kranten op grote schaal naar het publiek toe zal vergroten, is voorshands nog onduidelijk; de meeste onderzoekers zijn op dit punt terughoudend.⁹²

Intussen is niet alleen het krantepapier, zoals we in paragraaf 5.2 zagen, maar ook de distributie van kranten zelf een

90. Overigens wordt ook in uitgeverskringen erkend dat dagbladen op het punt van distributie nog wel wat van de post kunnen leren: de groeiende behoefte bij kranten aan 'inserting', 'targeting' en 'address labeling' maakt het noodzakelijk de distributieproblematiek bij dagbladen, in vergelijking met de post, aan een wetenschappelijke analyse te onderwerpen (informatie van: Washington Post, Washington DC, juni 1991).

91. De ervaringen met de Amerikaanse faxkrant 'CongressDaily', een uitgave van National Journal, inc. te Washington, leren dat bij de huidige stand van telecommunicatie-infrastructuur met behulp van 10 pc's via 60 telefoonlijnen maximaal slechts 700 exemplaren van de krant met een omvang van 6 pagina's binnen 1 uur kunnen worden verstuurd. Overigens acht National Journal het marketingprobleem voor zijn faxkrant niet zo zeer de transmissie, maar de aanwezigheid van fax-machines aan de andere kant van de lijn: vrijwel alleen organisaties hebben die toe nu toe (informatie van: National Journal, inc., Washington DC, juni 1991).

milieuprobleem. Al dat bedrukte papier dat niet langer dan 24 uur meegaat, moet met vrachtauto's worden getransporteerd. De afstanden waarover de grote bulk vervoerd moet worden, zijn weliswaar verkort door de decentralisatie van drukfabrieken. Maar de belasting van het milieu door het vrachtverkeer voor de distributie is daarmee waarschijnlijk nog niet tot een aanvaardbare omvang teruggebracht. En dat zal zeker niet het geval kunnen zijn als de krant nog dikker zou worden en aldus nog meer distributiecapaciteit zou vergen.

Gezamenlijke distributie

Hoe dat zij, duidelijk is dat de krant zolang zij op papier wordt uitgegeven, een distributieprobleem zal houden. Technisch dienen zich, zoals we zagen, nog niet of nauwelijks elektronische alternatieven voor massa-bezorging-thuis aan. Dat betekent waarschijnlijk dat slechts samenwerking binnen de bedrijfstak gericht op een gezamenlijk distributienet voor kranten op termijn een blijvende oplossing kan bieden. Zeker, op dit ogenblik is daarop nog weinig zicht. En mogelijk is de bedrijfstak toch, zoals sommigen wel opperen, conservatief.⁹² Maar dat maakt de vaststelling niet minder waar dat het krantebedrijf bij werkelijke produktvernieuwing onvermijdelijk ook voor de noodzaak komen te staan, de distributieproblematiek voor de toekomst ten principale op te lossen.

92. Zo acht prof. Katsura ISDN geen oplossing voor het distributieprobleem, zeker niet als ook rekening wordt gehouden met de omvang van kranten. Maar ook al is het misschien over enige tijd technisch mogelijk om dagelijks grote hoeveelheden informatie via ISDN bij het publiek thuis te brengen, dan nog zal er naar verwachting geen elektronische distributie van kranten komen: het publiek zou immers dan zelf het papier in huis moeten halen om zo'n krant te laten drukken. Katsura acht dit een onwaarschijnlijke ontwikkeling (informatie van: Katsura, Tokyo, juli 1991).

93. De veranderingen in het krantebedrijf hebben zich tot op heden niet of nauwelijks voorgedaan in de sfeer van de bezorging. Dat geldt ook voor Japan. Volgens prof. Katsura kenmerkt het Japanse distributiesysteem (exclusieve bezorging-thuis van kranten in een gesloten markt) zich door verspilling van menskracht. Een gezamenlijke bezorging van kranten ligt voor de hand. Maar dat zal nog niet snel gerealiseerd worden: alleen wanneer één van de grote kranten failliet zou gaan of wanneer zich een nieuwe aanbieder op de krantenmarkt zou gaan begeven, zouden uitgevers misschien van de zinnigheid van een gezamenlijke distributie kunnen worden overtuigd. Volgens Katsura zijn Japanse uitgevers technisch progressief, maar conservatief in het vlak van marketing en van de journalistiek (informatie van: Katsura, Tokyo, juli 1991).

Voorbeeld van een verkoop apparaat van USA Today



Bron: USA Today, Arlington

6. NIEUWE DIENSTEN, MULTIMEDIA-PUBLISHING EN DE PERS

6.1 *Nieuwe diensten*

In het algemeen kan op grond van de in de Verenigde Staten en Japan verkregen informatie worden gesteld, dat van nieuwe media niet wordt verwacht dat deze zich plotsklaps op spectaculaire wijze zullen ontwikkelen. Er zullen naar verwachting vele nieuwe media verschijnen, maar alle wel met een beperkt aandeel in de communicatiemarkt. Enig aandeel wordt daarentegen wel verwacht voor kabeltelevisie en direct broadcasting satellite-televisie. Andere nieuwe media zullen waarschijnlijk slechts een gering aandeel weten te verwerven.

Een preliminaire vraag is, waarom persorganen in nieuwe media zouden moeten gaan participeren; voor de pers is dat toch geen kernactiviteit? Argumenten daarvoor zijn vaak:

- synergie tussen het oude en de nieuwe media;
- erbij-willen-blijven;
- bedreiging van andere aanbieders.

Deze drie argumenten treft men gewoonlijk aan bij uitgevers, als zij beslissen ook nieuwe media in hun onderneming op te nemen. Het argument van 'we moeten erbij blijven' wordt het meest gehoord. Soms is het ook makkelijk om nieuwe media in te schakelen, namelijk wanneer de 'editing' per computer gaat, waardoor artikelen gemakkelijk na publikatie in de krant in een databank kunnen worden opgenomen (nieuwe media als bijprodukt).

Ook Amerikaanse en Japanse onderzoekers⁹⁴ stellen vast dat er nog weinig rendement van nieuwe media mag worden verwacht. Maar op grond van dat onderzoek wordt wel de aanbeveling gegeven, dat kranten zich ook met nieuwe media moeten bezighouden. Als argument hiervoor geldt allereerst dat de investeringen die voor nieuwe media nodig zijn, op dit ogenblik over het algemeen niet erg omvangrijk behoeven te zijn. Voorts dat wanneer een uitgever over 10 jaar voor het eerst in nieuwe media wil gaan investeren, er grote bedragen op tafel

94. Informatie van: Katsura, Tokyo, juli 1991.

gelegd moeten worden. Met andere woorden, dagbladuitgevers zouden nieuwe media in hun beleid moeten opnemen bij wijze van verzekeringspremie.

In de Verenigde Staten lijkt de participatie in vernieuwingen vooral ingegeven te worden door een 'business pull': pas als de markt vraagt om veranderingen is men geneigd, uiteraard met inzet van technologische mogelijkheden, naar oplossingen te zoeken. In Japan lijkt veel meer sprake van een 'technology push': hoge bedragen worden in nieuwe media geïnvesteerd in de kennelijke verwachting dat de markt later wel zal volgen. Gezocht wordt daarbij naar commerciële mogelijkheden bij dat wat technisch mogelijk is.

Faxkrant

Als eerste reactie op dit nieuwe fenomeen zou men geneigd zijn te verwachten, dat de faxkrant oplossingen biedt voor bepaalde urgente problemen waarvoor de huidige krant zich geplaatst ziet. Vooral distributie-problemen en het vraagstuk van de groeiende papierconsumptie voortvloeiend uit de steeds maar in omvang groeiende krant, zouden door de beknoptere, per fax bij abonnees te bezorgen faxkrant kunnen worden opgevangen.

Maar de kosten van de transmissie per fax zijn op dit moment nog hoog en de grafische kwaliteit van de faxkrant laat ook nog wel wat te wensen over. Het is in deze fase verre van duidelijk in welke richting dit nieuwe medium zich zal ontwikkelen, maar de betrokkenen koesteren geen illusies: van de faxkrant wordt niet verwacht dat hij te zijner tijd de huidige krant zal kunnen vervangen. Daarvoor biedt de huidige, op papier en ten dele in kleur gedrukte en relatief goedkope krant nog teveel voordelen. Bovendien mag van de faxkrant als advertentiemedium, vanwege beperkingen in omvang en kleurmogelijkheden van dit nieuwe medium, vooralsnog eveneens niet veel worden verwacht.

Uit de ervaringen met faxkranten tot dusver valt af te leiden, dat nieuwe media als deze nog volledig in de kinderschoenen staan. Naar verwachting zullen deze media over 5-7 jaar de eerste positieve bedrijfsresultaten gaan afwerpen. De bij de faxkranten betrokken uitgevers beschouwen de huidige fase als de eerste stap op weg naar meer kennis over succes- en faalkansen van de nieuwe media. In deze nieuwe ontwikkelingen wil men participeren voor het geval ze toch succes boeken.

De toekomst van de faxkrant wordt meer gezien in de

richting van aanvulling op bestaande media. Met faxkranten wordt het namelijk mogelijk gerichte informatie snel en beknopt over te brengen naar specifieke doelgroepen.⁹⁵ Bovendien past de bemoeienis met dit nieuwe medium in het beleid van persbedrijven, gericht op het voortdurend zoeken naar nieuwe markten voor de traditionele krant. Daarnaast kan de faxkrant een belangrijke functie vervullen als leerproces voor alternatieve bezorgsystemen, hetgeen tot dusver door sommige experimenterende uitgevers belangrijker wordt geacht dan het economische resultaat.

Om een succesvolle faxkrant te maken moet in ieder geval voldaan zijn aan een aantal voorwaarden:

- a. indien geen winst wordt beoogd kan de faxkrant voor promotie-doeleinden worden aangewend;
- b. indien wel winst wordt beoogd dient de doelgroep duidelijk te worden gedefinieerd en is het tevens van belang gerichte informatie snel en tijdig ter beschikking te stellen.

Capaciteitsproblemen bij fax-transmissie via het telefoonnet kunnen worden ondervangen wanneer of tot broadcast-transmissie of tot glasvezel-transmissie wordt overgegaan. Ook zouden printerproblemen bij fax-transmissie wellicht door 'flat panel display', mede in combinatie met HDTV, kunnen worden opgevangen.⁹⁶ Het meest aantrekkelijk in nieuwe ontwikkelingen als deze lijken de mogelijkheden tot interactie, waardoor informatie op maat naar de wens van de lezer/kijker kan worden gemaakt.

Naar verwachting zullen de transmissietijd en daardoor de kosten kunnen dalen wanneer van ISDN gebruik kan worden gemaakt; dat is over ca. vijf jaar op grotere schaal mogelijk. Bovendien zal dan naar verwachting de grafische kwaliteit

95. De National Journal, een in Washington versijnd opinieweekblad, is met een faxkrant begonnen om haar functie voor de Washington-incrowd nog beter te kunnen uitvoeren en meer te kunnen inspelen op specifieke wensen van haar specifieke lezersgroepen. Informatie van: National Journal, Washington, juni 1991. Ook de Washington Post meent dat de faxkrant een 'opportunity' is, met name voor specifieke informatievragen. De Washington Post verwacht dat de kans groter wordt dat de faxkrant aanslaat wanneer een fax-back-service wordt ingevoerd, waarbij de lezer naar de krant belt met het verzoek hem een artikel terug te faxen. Informatie van: Washington Post, Washington, juni 1991.

96. Informatie van: Office of Technology Assessment (OTA), Washington, juli 1991.

kunnen worden verbeterd. Een faxkrant in kleur behoort in dat geval mede tot de mogelijkheden.

'Fax broadcasting'

Het fenomeen 'fax broadcasting' bevindt zich thans nog volledig in een experimentele fase en over de uitkomsten daarvan valt in deze fase ook weinig met zekerheid te zeggen. Het systeem zal wellicht aantrekkelijk worden nu bijvoorbeeld de Japanse overheid ook heeft toegestaan dat voor de diensten die via 'fax broadcasting' worden aangeboden een betaling mag worden gevraagd, alsmede dat bij 'fax broadcasting' ook reclame mag worden gepresenteerd.

Zoals in hoofdstuk 2 reeds is opgemerkt kan, vooral ook indien opnieuw-buikbaar papier ook bij 'fax broadcasting' kan worden toegepast, een faxkrant die via de omroep wordt aangeboden, een aantrekkelijk, snel, milieuvriendelijk en op brede basis te verspreiden medium worden.

Overige nieuwe diensten

Nieuwe media als videotex en audiotex hebben nog niet echt voet aan de grond gekregen. In de Verenigde Staten participeert de pers nauwelijks in videotex. De beperkte experimenten waarbij de pers betrokken is, zijn nog geen succes, maar de participatie van kranten blijft voorshands in stand 'om er bij te blijven'. In enkele gevallen bieden kranten aan videotex informatie aan in de vorm waarin deze in de krant verschijnt. Dit geschiedt uit kostenoverwegingen, omdat het vooralsnog te duur wordt geacht om van videotex een eigen produkt te maken. De aarzeling van kranten tot participatie wordt hieraan toegeschreven, maar ook aan het feit, dat videotex tot nu toe te langzaam is en grafisch ook nog veel te wensen overlaat.

Ook in Japan kunnen soortgelijke aarzelingen worden waargenomen. Het videotex-systeem CAPTAIN heeft na vijf jaar slechts minder dan 1% van het aantal potentiële afnemers op de communicatiemarkt weten te verwerven. Het systeem wordt in de huidige vorm over het algemeen niet als gebruikersvriendelijk beschouwd.

In de Verenigde Staten zijn verscheidene persbedrijven geïnvolveerd in audiotex. In het algemeen is deze nieuwe dienst succesvol, althans tenminste kostendekkend. Het wordt voor kranten evenwel eerder als een promotie-instrument gezien dan als een zelfstandig publicatie-medium.

In de Verenigde Staten worden er nog op bescheiden schaal door persbedrijven 'online-services' en in het bijzonder database-systemen ontwikkeld. In Japan neemt de ontwikkeling van database-systemen, waarvoor ook abonnees worden geworven, een hoge vlucht. Hierbij zij wel aangetekend dat in Japan in nagenoeg elk huis een computer voorhanden is. Met het oog daarop wordt de markt van de database-systemen in dat land als een groeimarkt beschouwd.⁹⁷

6.2 *Multimedia-publishing*

Nieuwe informatiediensten hebben voor persorganen vooral een ondersteunende functie. Hier is dus sprake van een produkt-marktdiversificatie van het produkt persorgaan; de nieuwe diensten zijn in dat verband dus op enigerlei wijze verwant aan de pers.

Wanneer een krantebedrijf zich evenwel steeds meer op het terrein van elektronische en andere nieuwe media gaat begeven en daardoor in toenemende mate produkten gaat produceren die betrekkelijk ver van de pers verwijderd zijn, wordt het geleidelijk omgevormd tot een multimediabedrijf. In deze paragraaf worden enkele bespiegelingen gegeven over de wijze waarop multimedia-bedrijven zich ontwikkelen en over het overheidsbeleid terzake.

Uitgevers stellen vaak ten doel hun gedrukte produkten te verbeteren én tevens voor meer mensen toegankelijk te maken. In dat licht beschouwd kan het streven worden verklaard, de krant te ontwikkelen tot een produkt dat tenminste 24 uur kan meegaan, in plaats van het half-uur-produkt zoals de krant nu nog is. Dat kan bijvoorbeeld worden gerealiseerd door nieuwe diensten aan de krant te koppelen.⁹⁸ Het inzetten van andere media naast het bestaande (pers)medium kan dan economisch voordeel opleveren. In dit licht beschouwd heeft een dergelijke 'mediafusion' de toekomst, vooral indien daaraan voor de gebruiker het sleutelwoord 'one source, multiple use' wordt verbonden (zie par. 4.5).⁹⁹

97. Informatie van o.m.: Asahi Shimbun, Tokyo, juli 1991.

98. Zoals bijvoorbeeld audiotex gekoppeld aan de krant en waarin ook in de krant naar verwezen wordt (verwijzing naar audiotex-dienst voor sportuitslagen e.d.).

99. Informatie van: Dentsu, Tokyo, juli 1991.

Er zijn opvattingen te beluisteren die deze vorm van produkt-marktdiversificatie bepleiten wanneer de sprong naar nieuwe media wordt gewaagd. In die visie zou het beleid van persbedrijven op het gebied van multimedia-publishing primair dienen uit te gaan van een synergie tussen de verschillende media. Elektronische diensten zouden dan niet op hun eigen rendement moeten worden beoordeeld, maar op hun bijdrage aan het versterken van het persprodukt.¹⁰⁰ Hierbij zij op voorhand aangetekend, dat de verwachtingen terzake van synergie in de praktijk nog al eens te hoog gespannen zijn.

Andere visies staan hiertegenover. Allereerst is er de constatering dat journalisten werkzaam bij een krantebedrijf, vaak primair geïntereerd zijn op gedrukte media en dat zij nieuwe media als een wezensvreemde activiteit beschouwen. Ook zou synergie tussen de krant en audiovisuele media onmogelijk zijn op grond van 'media-crossownership'-regulering. In de Verenigde Staten is op grond van deze regelgeving sinds de jaren zeventig verboden dat één bedrijf in één stad zowel een krant als een radio- of tv-station in handen heeft. Op grond van dit verbod op 'crossownership' lijkt het waarschijnlijk, dat nieuwe elektronische media voorlopig 'stand alone' zullen blijven en geen onderdeel van een synergiestrategie met kranten zullen gaan vormen.¹⁰¹ In deze visie worden primair nieuwe elektronische media bedoeld die qua functie en reikwijdte ook nauwelijks vergelijkbaar met persorganen lijken te zijn.¹⁰²

100. Deze visie valt bijvoorbeeld bij de Amerikaanse dagbladuitgevers-organisatie ANPA te beluisteren. Informatie van: ANPA, Washington, juni 1991. Deze visie wordt bijvoorbeeld ook als uitgangspunt gehanteerd door de Washington Post bij de exploitatie van haar audiotex-dienst. Die dienst wordt veeleer als een promotie-instrument gezien dan als een zelfstandig medium. Informatie van: Washington Post, Washington, juni 1991.

101. Informatie van: Washington Post, Washington, juni 1991.

102. Informatie van: Lee Enterprises, Davenport (Iowa), juni 1991. Dit bedrijf beschouwt de omroep als een aparte divisie naast andere (print-)divisies binnen de onderneming. Er is geen sprake van synergie met het uitgeven van kranten omdat de omroepstations door de 'media-crossownership'-regulering niet op dezelfde lokale markt mogen functioneren. Daarbij komt nog dat zelfs bij 'co-ownership' in dezelfde regio kranten en omroep op het journalistieke vlak elkaars concurrenten blijven. Ook is het bedrijfskundig moeilijk synergie te realiseren tussen krant en omroep, omdat ze elkaars concurrenten zijn voor dezelfde aandachtsmarkt van het publiek. Een televisiestation oriënteert zich eerder op andere televisiestations dan op de eigen krant, zo blijkt uit de praktijk.

In Japan kan ook een mengvorm van beide opvattingen worden waargenomen. Deze mengvorm vloeit mede voort uit de specifieke voorgeschiedenis in Japan van 'multi-media-publishing' en regelgeving. Persondernemingen zijn daar sedert het begin van de jaren vijftig actief in commerciële omroep, binnen de grenzen overigens van een 'crossownership'-regulering die in 1959 tot stand kwam en waarop verderop in deze paragraaf nog wordt ingegaan. Mede onder invloed van die regels hebben sommige persbedrijven zich ontwikkeld tot een mediabedrijf, waarin pers en omroep aanvankelijk gescheiden opereerden.

Geleidelijk aan echter zijn deze bedrijfsonderdelen meer met elkaar geïntegreerd. De krant blijft dan in vele gevallen wel de centrale activiteit, maar de tendens tot fusie van de verschillende mediatypen op onderdelen wordt sterker.¹⁰³ In deze conceptie blijft de krant dus centraal, maar gaat het bedrijf tevens activiteiten ondernemen op andere, verder van de pers verwijderde media-gebieden. Vervolgens worden verschillende onderdelen van het bedrijf in elkaar geschoven of gaan deze intensief met elkaar samenwerken.¹⁰⁴ Is er nu sprake van synergie

103. Een voorbeeld van zo'n bedrijf is de Shizuoka Shimbun te Shizuoka. Dit bedrijf is van oudsher een typisch krantebedrijf dat tevens in de omroep is gaan participeren. In het begin funktioneerden de omroep en de pers gescheiden. De omroep werd in de krantengroep geïncorporeerd. Thans zijn omroep en pers in één gebouw samengebracht. Beide media zijn toch elk als afzonderlijke sectoren binnen de onderneming werkzaam. Bepaalde afdelingen zijn samengevoegd. Met name zijn dat de boekhoud- en de acquisitie-afdelingen. Het personeelsbeleid van het bedrijf voorziet ook in de onderlinge uitwisseling van omroep- en persmedewerkers ('samen werkzaam voor de media van Shizuoka Shimbun'). Zo is het hoofd van de productie-afdeling van de omroep uit de krant afkomstig. Soms wordt ook door de verschillende media binnen het bedrijf een gezamenlijke redactionele campagne gevoerd, bijvoorbeeld over milieuvraagstukken. De omroep en de pers hebben elk een afzonderlijke directeur, dit vanwege de regels betreffende media-crossownerships. De besluiten worden in het bedrijf genomen door de vergadering van de directeuren en hoofden van de productie-afdelingen van pers en omroep. In die vergaderingen worden besluiten genomen over de belangen van pers en omroep in een onderlinge afweging. Dat de krant in de onderneming centraal is gebleven, moge bijvoorbeeld blijken uit het feit dat de directeur van de krant tevens 'erepresident' van het bedrijf is. Pers en omroep werken binnen het bedrijf soms samen, soms complementair en soms concurrerend ten opzichte van elkaar. Informatie van: Shizuoka Shimbun, Shizuoka, juli 1991. Nadere gegevens over het bedrijf worden ook verstrekt in M. Löhr, *Entwicklung, Organisation und Arbeitsweise regionaler Tageszeitungen in Japan – das Beispiel Shizuoka Shinbun* –, Berliner Beiträge zur sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Japan-Forschung Nr. 20, Bochum, 1991.

104. Dit kan worden geïllustreerd door het sleutelwoord van de bedrijfsfilosofie van de Shizuoka Shimbun: 'samen'. Informatie van: Shizuoka Shimbun, Shizuoka, juli 1991.

tussen de verschillende onderdelen van het bedrijf? Ja en nee. Er bestaan relaties tussen de onderdelen die gekenmerkt worden door zowel competitie, coöperatie als complementariteit. Competitie treedt op wanneer elk bedrijfsonderdeel een zo hoog mogelijke rentabiliteit wil behalen. Van coöperatie is sprake bijvoorbeeld bij informatie-uitwisseling tussen de onderdelen. Complementariteit valt waar te nemen in situaties waarin op onderscheiden, maar aanvullende wijze aan een gezamenlijke campagne (zowel redactioneel als advertentieel) wordt gewerkt. Het is de taak van het management de verschillende belangentegenstellingen te overbruggen.¹⁰⁵

Ontvlechting

In het voorgaande is vooral het verschijnsel besproken van een horizontale convergentie van pers en omroep/telecommunicatie. In ons land kan tevens een verticale beweging worden waargenomen, maar dan in de vorm van een ontvlechting of afstoting van dochterondernemingen die schakels in de productie voor hun rekening nemen. Persconcerns die drukpersfabrieken of distributiebedrijven afstoten zijn voorbeelden hiervan.¹⁰⁶

In de Verenigde Staten bestaan nog nauwelijks indicaties van soortgelijke ontwikkelingen.¹⁰⁷ In Japan zijn er wel aanwijzingen dat tijdschriftuitgevers ook in de richting van ontvlechting

105. Een ander voorbeeld van zo'n multi-mediaconcern is Nihon Keizai Shimbun (Nikkei). Het bedrijf beoogt het publiek een volledig informatiesysteem te bieden, met name in de sfeer van economische berichtgeving. Dientengevolge is Nikkei actief zowel op het gebied van kranten als van andere – ook nieuwe – media. De kern van de onderneming blijft echter wel de Nikkei-krant. De verschillende diensten binnen Nikkei zijn soms aparte, zelfstandige onderdelen binnen het bedrijf, zoals bijvoorbeeld de televisie (de wet legt op dit gebied beperkingen op en schrijft onder meer voor dat kranten wel de aandelen maar niet het bestuur over de omroep mogen hebben). Soms zijn de onderdelen ook te klein om een aparte sectie binnen het totale bedrijf te vormen. Er bestaat veel interne competitie tussen de verschillende onderdelen, hetgeen ook doelbewust gestimuleerd wordt om de kwaliteit van de dienstverlening te vergroten. Toch zijn alle onderdelen ondergeschikt aan de totale ondernemingsstrategie. Informatie van: Nikkei, Tokyo, juli 1991.

106. Een voorbeeld van die ontwikkelingen is het mediaconcern VNU. Dit concern heeft in toenemende mate in overweging, de grafische activiteiten gedeeltelijk of op termijn geheel over te dragen aan derden. Een dergelijke optie wordt overwogen om meer ruimte te verkrijgen tot expansie in de tijdschriftpers en tot participatie in nieuwe media-ontwikkelingen, w.o. commerciële televisie. Bron: Jaarverslag VNU over 1990, Haarlem, 1991.

denken.¹⁰⁸ In de Japanse dagbladpers is daarvan echter geen sprake. Integendeel, eerder wordt gedacht aan het uitbreiden van drukactiviteiten. Wel wordt een decentralisatie van drukactiviteiten overwogen. Veel dagbladbedrijven, vooral bedrijven met kranten met een grootregionale of landelijke dekking, hebben in Japan drukvestigingen verspreid over het gehele land.^{109 110}

Bij het overzien van deze ontwikkelingen kan allereerst worden vastgesteld, dat er nog weinig rendement van nieuwe media verwacht wordt, maar kranten houden er zich wel in toenemende mate mee bezig, vooral als een soort van verzekeringspremie voor later. Tegelijk valt te constateren, dat sommige krantebedrijven zich steeds meer ontwikkeld hebben tot multimediabedrijven. Maar dat leidt nog niet altijd tot synergie tussen de verschillende bedrijfsonderdelen, mede als gevolg van beperkingen op 'media-crossownership'.

6.3 *'Media-crossownership'-regulering*

Aan de in het voorgaande besproken tendens naar 'multimedia-publishing' ligt de verwachting ten grondslag, dat door het in één hand brengen en houden van verschillende mediasoorten meer economisch voordeel kan worden behaald. Geen wonder dat media-convergentie snel voortschrijdt. In dat verband kan ook worden geconstateerd, dat de concentratie in de mediasector

107. Op de vraag hiernaar werd veelal geantwoord dat het afstoten van eigen drukkerijen niet wordt overwogen om (toenemende) afhankelijkheid van andere ondernemingen te vermijden. Bijvoorbeeld informatie van: New York Times, Edison (NJ), juni 1991.

108. Informatie van: Toppan, Tokyo, juli 1991.

109. Informatie van: Nihon Shinbun Kyokai (NSK), Tokyo, juli 1991.

110. De Japanse kranten hebben vaak zulke grote oplagen, dat het efficiënt blijft eigen drukkerijen in handen te houden. Het ingewikkelde geografische editiestelsel van de Japanse krant is hierop van invloed, alsmede het feit dat kranten vaak tweemaal per dag (in hoge oplagen) worden uitgegeven. Wat dat laatste betreft zij aangetekend, dat het drukken van kranten een 'around the clock' operatie is, hetgeen het aantrekkelijker maakt het drukwerk in eigen huis te houden. Wel is er incidenteel sprake van joint ventures van krantenondernemingen van grote drukkerijbedrijven, voor het drukken bijvoorbeeld van zondagskranten waarin meer kleur dan gewoonlijk wordt verwerkt of van speciale bijlagen. Informatie van: Toppan, Tokyo, juli 1991.

eveneens toeneemt. Kranten verdwijnen of worden samengevoegd. Buitenlandse concerns liggen op de loer. Bedrijven die niet of slechts terzijde op mediagebied opereren, kopen media-ondernemingen op.¹¹¹

Ontwikkelingen als deze geven vaak voedsel aan pogingen een 'crossownership' regulering tot stand te brengen. Zulke pogingen werden veelal ingegeven door veronderstellingen ontleend aan Orwell's angst voor 'one voice'. In de Verenigde Staten komen daar nog argumenten bij zoals: behoefte aan competitie in het economische verkeer en in de informatievoorziening, vrije toegang tot de markt en behoefte aan geografische diversiteit. In Japan vreest men sterk informatiemonopolies en infiltraties van buitenlandse mediagiganten.

Eén en ander gaf in beide landen aanleiding tot maatregelen ter regulering van eigendomsverhoudingen. Zo is in Amerika lang geaarzeld om kranten toe te staan, zich op het terrein van radio en televisie te begeven, maar sedert het begin van de jaren zeventig is 'crossownership' mogelijk. Wel geldt de beperking dat kranten geen radio- of tv-station mogen bezitten in het gebied van de krant zelf. Maar een aantal kranten heeft toch nog zulke stations in bezit op basis van een 'grootvader'-constructie: het werd toegestaan aan eigenaars om hun bezit in handen te houden indien ze het verworven hadden voordat het verbod op 'crossownership' in 1975 van kracht werd. Verder zijn in de vs diverse federale antitrustwetten van kracht voor het bedrijfsleven in het algemeen, dus ook voor persbedrijven.

In Japan is in het kader van de algemene regelgeving sedert het begin van de jaren vijftig een speciale wet van kracht voor het bedrijfsleven, volgens welke dagbladen wordt toegestaan beperkingen te stellen aan het verhandelen en de eigendom van hun aandelen. In 1959 werd het gelijktijdige eigendom van of overheersende positie in de drie media, krant, radio en tv, in één

111. In juni 1991 vond in het Amerikaanse Congres discussie plaats over de vraag, of paal en perk gesteld zou moeten worden aan pogingen van telefoonmaatschappijen om toe te treden tot de informatie-industrie. Deze maatschappijen hebben vaak reeds een monopolie op het gebied van kabelexploitatie en gevreesd wordt dat zij hun winsten op dat gebied gaan aanwenden voor het financieren van activiteiten op mediagebied (een vorm van 'kruissubsidie'). Informatie van: us House of Representatives, Energy and Commerce Committee, Subcommittee on Telecommunications and Finance, Washington, juni 1991.

verspreidingsgebied verboden. Om te bepalen of hiervan sprake is, zijn regels gesteld aan de omvang van het aandelenkapitaal en de identiteit van de directieleden.

De regelgeving laat uitzonderingen toe, namelijk voor het geval zich in het desbetreffende verspreidingsgebied een andere invloedrijke mediaonderneming bevindt of wanneer er in het algemeen geen vrees bestaat voor de mogelijkheid, dat de gelijktijdige eigendom van drie media in hetzelfde verspreidingsgebied in een informatiemonopolie zal resulteren. Er bestaan geen regels die het eigendom van twee media (krant én radio of krant én televisie) in hetzelfde gebied verbieden. Wel is deze regelgeving ook van toepassing verklaard op het bezit van nieuwe media.

Verder beperkt de Japanse wet de 'eigendom' van satelliet- of vergelijkbare omroepdiensten. Hiervoor dient toestemming te worden gevraagd bij de minister voor Posterijen en Telecommunicatie.

Effectiviteit van regelgeving

In de Verenigde Staten bestaat een tendens in de richting van versoepeling van de media-crossownership-regulering. Allereerst heeft daartoe de overweging aanleiding gegeven dat schaalvergroting gunstig kan zijn voor de ontwikkeling van het bedrijfsleven. Daarnaast dat de pluriformiteit in de informatievoorziening steeds meer toeneemt mede als gevolg van het ontstaan van nieuwe mediadiensten en door het afnemen van frequentieschaarste.¹¹² Bovendien valt de opvatting te beluisteren, dat kranten voor hun eigen voortbestaan de stap moeten zetten naar nieuwe elektronische informatiediensten.¹¹³

Ook in Japan staat de regelgeving op dit gebied onder druk. Daar wordt beklemtoond dat liberalisatie onvermijdelijk is, allereerst omdat de verschillen in regels betreffende telecommunicatie, omroep en pers niet langer meer kunnen

112. In het bijzonder op het gebied van de lokale omroepstations zijn er steeds meer aanbieders gekomen, hetgeen ervoor pleit minder scherpe regels te stellen aan het 'media-crossownership'. Bovendien heeft de techniek het mogelijk gemaakt via de kabel aanmerkelijk meer omroepstations door te geven. Informatie van: FCC, Washington, juni 1991.

113. Informatie van: FCC, Washington, juni 1991. Ook: US House of Representatives, Energy and Commerce Committee, Subcommittee on Telecommunications and Finance, juni 1991.

worden verdedigd. Bovendien staat de regelgeving convergentie van diensten in de weg. Nieuwe media zouden ook eerder door het publiek geaccepteerd zijn geworden wanneer de regels niet zo'n beperkend karakter gehad zouden hebben op het ontstaan en functioneren daarvan. Ook meent men dat de huidige regulering te ingewikkeld is.¹¹⁴

Tegelijk wordt in beide landen onderkend, dat een zekere regulering noodzakelijk blijft. De vrees voor de groeiende macht van welgestelde telefoonmaatschappijen die het mediapad op zouden kunnen gaan, geeft bijvoorbeeld allereerst daartoe aanleiding.¹¹⁵ Daarenboven zijn er ook bezwaren tegen een al te grote liberalisatie wanneer dat ertoe zou leiden dat standaarden voor nieuwe telecommunicatie-apparatuur achterwege blijven.¹¹⁶

Maar bovenal menen velen, dat in ieder geval een zekere regelgeving noodzakelijk blijft om voldoende concurrentie tussen mediabedrijven te behouden resp. te bevorderen, zulks met het oog op een verscheidenheid in de maatschappelijke informatievoorziening. De regels zullen erop gericht moeten zijn dat aan de mediamarkt door een voldoende aantal onafhankelijke bedrijven deelgenomen kan worden en dat de toegang tot deze markt voor nieuwe bedrijven zo weinig mogelijk drempels zal tellen. Maar die regelgeving mag weer niet zo beperkend werken, dat nieuwe mediamogelijkheden onvoldoende kansen krijgen.

114. Informatie van: Inose, Tokyo, juli 1991.

115. Informatie van: us House of Representatives, Energy and Commerce Committee, Subcommittee on Telecommunications and Finance, juni 1991.

116. De Japanse HDTV was niet 'compatibel' met de bestaande televisiestandaard in Japan die door de NSK wordt gehanteerd. Informatie van: Inose, Tokyo, juli 1991.

CONCLUSIES

7. CONCLUSIES

7.1 *De markt*

Conclusie

De krantenmarkt is verzadigd.

In hoofdstuk 4 moesten we reeds vaststellen dat de consumptie van foliomediala de laatste jaren een zekere stagnatie te zien geeft. Het algemene beeld is 'mensen besteden minder tijd aan een groter aanbod'. Deze stagnatie geldt ook voor de krantenmarkt; de krantenmarkt is verzadigd: de oplagen van kranten blijven stabiel en de gemiddelde leestijd van kranten daalt enigszins. Er is op dit punt overigens sprake van een internationaal verschijnsel: niet alleen in ons land, maar ook in landen als de Verenigde Staten en Japan stagneren de dagblad-oplagen en soms vallen zij zelfs terug.

Niet alleen op de lezersmarkt, maar ook bij adverteerders doet de krant het minder goed dan vroeger, wat blijkt uit teruglopende reclame-inkomsten bij kranten: de krant staat als reclamemedium sterk onder druk van concurrerende media, met name van zgn. 'directe reclame' in de vorm van 'direct mail', 'sales promotion' en ook van buitenreclame.

7.2 *Het produkt*

Conclusie

De krant is aan het einde van haar produkt-levenscyclus; de krant-op-maat staat echter aan het begin daarvan.

Aan de vraagzijde van de communicatiemarkt groeit de behoefte aan informatie-op-maat. Voor de krant betekent dit dat zij zich als eenheidsprodukt steeds minder in de voorkeur van het lezerspubliek kan verheugen. Er is sprake van een verdergaande segmentatie van publieksvoorkeuren. Daarmee wordt de lezersmarkt rijp voor 'targeting' van het kranteprodukt, dat wil

zeggen voor een krant-op-maat.

Opvallend is echter dat dagbladuitgevers nog niet of nauwelijks inspelen op de behoefte van het publiek aan informatie-op-maat. Eerder volgen zij de uiteindelijk averechtse strategie van het nog-dikker-maken van de krant. Dit alles valt temeer op omdat hun collega's, de tijdschriftuitgevers, inmiddels wel op grote schaal produkt-marktdiversificatie hebben doorgevoerd. En evenzeer is duidelijk dat het aanbod van kabeltelevisie ook steeds verder zal worden gesegmenteerd.

Ook adverteerders zullen meer en meer behoefte krijgen aan 'targeting' van hun reclameboodschappen. Daarmee wordt naast de lezersmarkt, ook de reclamemarkt rijp voor kranten-op-maat. Wie daarvan niet zondermeer overtuigd mocht zijn, moet zich eens verdiepen in de vraag, waarom adverteerders in toenemende mate overgaan tot 'zelfbezorging' van hun reclameboodschappen, bijvoorbeeld via 'direct mail' en 'sponsored magazines'.

Het beeld dat uit het voorgaande naar voren komt is dat de krant-van-vandaag zich aan het eind van haar produkt-levenscyclus bevindt. Wat nog niet hoeft te betekenen dat er voor de krant geen toekomst is. Dagbladuitgevers kunnen op deze omstandigheid 'inspelen' door produkt-innovatie. Een krant-op-maat is duidelijk een produkt-vernieuwing die een nieuwe levenscyclus voor de krant op gang zou kunnen brengen.

Maar ook kan in dit verband gedacht worden aan nieuwe impulsen in opmaak en vormgeving van kranten. In een tijd van toenemende concurrentie van televisie, met name ook bij de jongere generaties, is het voor kranten min of meer onvermijdelijk om meer aandacht te besteden aan de grafische vormgeving van het kranteprodukt in het algemeen en aan 'graphics' in het bijzonder. Nieuwe technieken maken dat ook alleszins mogelijk. Hier hoeft slechts gewezen te worden op de toepassing van HD-Vision bij de weergave van foto's op papier waardoor de 'beeld-kwaliteit' van kranten aanzienlijk kan verbeteren.

Verder concluderen we dat vormonderzoek in relatie tot technische mogelijkheden steeds meer noodzakelijk wordt. Om te voorkomen dat wijziging in de vorm een dood weermiddel wordt, is het zaak tevens voortdurend na te gaan hoe de lezers op wijzigingen in de vorm reageren (consumentenonderzoek).

Een belangrijke impuls tot journalistieke vernieuwing van het kranteprodukt zou bovendien kunnen uitgaan van nieuw te ontwikkelen onderwijs in 'graphic journalism'. In de opleiding

van journalisten zal meer dan voorheen nadruk moeten worden gelegd op de banden tussen journalistiek en grafische vormgeving.

Ook de bezorging van kranten vraagt om vernieuwing. Zowel in Nederland als in het buitenland ontstaan steeds meer problemen in het distributieve vlak. Die problemen zullen nog groter worden wanneer kranten-op-maat, die een selectieve distributie onderstellen, thuis bezorgd moeten gaan worden. Het laat zich voorshands nog niet aanzien dat die problemen met behulp van moderne informatietechnologie (ISDN, fax c.q. LCD-display) kunnen worden opgelost. Dat betekent dat de dagbladsector met conventionele middelen de fysieke distributie van haar produkt zal moeten verbeteren. Een gezamenlijke distributie van kranten, een soort distributie-coöperatie, zou in dit verband zeer voor de hand liggend zijn. In ieder geval zou het een majeure verbetering zijn. Bij zo'n gezamenlijke bezorging van kranten hoeven uiteraard de ogen niet gesloten te worden voor allerlei concurrentie-risico's. Het ligt dan ook voor de hand oplossingen voor het distributieprobleem te ontwikkelen met waarborgen voor de vertrouwelijkheid van abonnee-bestanden.

7.3 Nieuwe mediaprodukten

Conclusie

Nieuwe media blijven ook voor dagbladuitlevers voorlopig nog slechts experimentele produkten.

Ook binnen de mediasector zijn de laatste twee decennia tal van nieuwe vormen van informatieverwerking en informatie-overdracht geïntroduceerd. De meest in het oog lopende nieuwe mediaprodukten zijn wel: videotex, audiotex en de faxkrant. Opvallend is daarbij dat zowel nationaal, als internationaal, nog geen van deze nieuwe mediaprodukten reeds een grote marktpenetratie heeft weten te boeken. Van de genoemde nieuwe media is videotex, eind jaren zeventig, begin jaren tachtig geïntroduceerd, inmiddels het 'oudste nieuwe medium'. Met uitzondering van het Franse Minitel hebben videotex-systemen tot nu toe nog slechts een bijzonder klein publieksbereik. Voor een deel hangt dat wellicht samen met het feit dat videotex alleen maar via een dure telefoonlijn kan worden geraadpleegd. Maar ook speelt een rol dat mediaconsumenten nog weinig duidelijkheid hebben over de vraag, hoe dit medium gebruikt

moet worden.

Bovendien moet de consument vooraf nogal wat 'investeren' in videotex-apparatuur. Dit ligt anders bij audiotex, een elektronisch systeem dat informatie al dan niet interactief via gesproken boodschappen voor het publiek beschikbaar maakt met behulp van de telefoon ('06'-nummers). Uitgevers van kranten hebben overigens zelf nog weinig ervaring met de exploitatie van audiotex. De markt voor audiotex moet buiten de 'roze nummers' niet al te optimistisch worden 'ingeschat'.

In het buitenland wordt door folio-uitgevers tegenwoordig op enige schaal geëxperimenteerd met zgn. faxkranten. Uit de ervaringen die daarmee inmiddels zijn opgedaan blijkt dat faxkranten voorspand alleen geschikt zijn voor gerichte informatievervalsaffing van kwantitatief beperkte omvang aan kleine, duidelijk definieerbare publieksgroepen. Anders gezegd, de faxkrant zal waarschijnlijk geen *massamedium* worden. Wellicht dat dit in de toekomst anders ligt voor 'fax broadcasting', fax-informatie die via omroepzenders wordt verspreid. Maar over de mogelijkheden van deze fax-technologie bestaat nog veel onzekerheid.

7.4 De onderneming

Conclusie

De krant zal blijven bestaan, het krantebedrijf niet.

Dagbladondernemingen zullen zich moeten ontwikkelen tot multi-mediale informatievervalsaffers (horizontale convergentie). Anders gezegd, dagbladondernemingen zullen zich, voorzover dat niet al gebeurd is, moeten ontwikkelen van 'single product'-ondernemingen tot 'multi product'-ondernemingen. Daarmee gaat een verdere schaalvergroting en concentratie in de dagbladsector gepaard. Deze conclusie stoelt op de overweging dat in de toekomst, gegeven de terugloop in oplagen en advertentie-inkomsten, de krant een te smalle basis is voor een dagbladonderneming. Wellicht kunnen de negatieve trends door de onderneming nog geruime tijd worden opgevangen door schaalvergroting, concentratie en samenvoegen van titels, maar uiteindelijk zullen dagbladondernemingen slechts door middel van een in eerste instantie gerelateerde produkt-marktdiversificatie de continuïteit van hun ondernemingen kunnen veiligstellen.

Daarmee rijst onmiddellijk de vraag, op welke nieuwe produkten en markten het krantebedrijf zich zou moeten gaan richten. Uitgaande van de huidige Mediawet zouden alleen videotex, faxkranten en dergelijke daarvoor in aanmerking komen. Maar het exploiteren van nieuwe media als produkt-marktdiversificatie is waarschijnlijk niet 'het' alternatief voor dagbladondernemingen: de publieksmarkt voor nieuwe media is voorshands te gering om daarvan substantiële bijdragen aan het bedrijfsresultaat van dagbladondernemingen te kunnen verwachten. Veeleer ligt het voor de hand om dagbladondernemingen toe te staan – met het oog op hun continuïteit – (lokale/regionale) radio- en televisie-omroep op commerciële basis te verzorgen. Dusdoende zou Nederland zich aansluiten bij internationale ontwikkelingen op media-economisch (horizontale convergentie van informatiediensten) en juridisch terrein.

Bovendien, daar redacties en journalisten van kranten experts zijn in nieuwsvoorziening, zou de kwaliteit van lokale en regionale omroep aldus ook nog gediend kunnen worden met 'input' van de journalistieke 'print professie'. Natuurlijk kan worden tegengeworpen dat met zo'n 'media-crossownership' het gevaar van machtopeenhoping in de maatschappelijke informatievoorziening wordt vergroot. Maar wie ziet, hoe snel het aantal informatie-aanbieders en informatiekkanalen tegenwoordig groeit, zal geneigd zijn dit gevaar meer en meer te relativiseren.

Ondernemingsactiviteiten gericht op produkt-marktdiversificatie vragen bij uitstek om een weloverwogen strategisch beleid van die ondernemingen. Zowel in Nederland als in de Verenigde Staten en Japan zijn er aanwijzingen dat zo'n strategisch management vaak nog ontbreekt. Veel nieuwe technologische ontwikkelingen zijn beschikbaar, maar leiden nog niet altijd tot nieuwe produkten en diensten. Met andere woorden: er zijn recentelijk veel technologische mogelijkheden beschikbaar gekomen ('technology push'), maar het blijkt voor krantebedrijven nog steeds erg moeilijk te zijn deze technologische mogelijkheden produkt-marktstrategisch te verwerken tot nieuw ondernemingsbeleid ('business pull').

7.5 De overheid

Conclusie

Een informatiesamenleving vraagt minder om een restrictief en (media-) behoudend, maar meer om een stimulerend en vernieuwend mediabeleid van de overheid.

Eerder stelden wij dat het mediabeleid van de overheid als voornaamste doelstelling de ‘communicatievrijheid’ in de samenleving heeft. Daarbij gaat het om zaken als vrijheid van meningsuiting, overheid-op-afstand (de afweersfunctie van de communicatievrijheid) en de zorgfunctie van de overheid, dat wil zeggen de plicht om met het oog op de media voorwaardenscheppend beleid te voeren. De doelstelling van de communicatievrijheid geldt in de moderne informatiesamenleving even onverkort als vroeger. Wel kan men zich afvragen, of in een informatie-rijke samenleving, gekenmerkt ook door onvoorstelbare grote ‘media abundance’, de zorgfunctie van de overheid binnen het mediabeleid niet aan herijking toe is.

Beperken we ons hier tot het Bedrijfsfonds voor de Pers dan is duidelijk dat het Bedrijfsfonds zijn bestaansgrond ontleent aan de rationale, de pluriformiteit in ons land van de journalistieke informatievoorziening via de drukpers veilig te stellen. Die pluriformiteit werd in de jaren zeventig, toen het Bedrijfsfonds werd opgericht, bedreigd door allerlei economische processen van schaalvergroting, aanbiedersconcentratie en door vergaande vormen van redactionele samenwerking tussen persorganen. In die context passen financiële steunverlening en verliescompensatie (Compensatieregeling) aan bestaande persorganen als voornaamste instrumenten van mediabeleid. Anders gezegd, een stijl van overheidsbeleid die gekenschetst kan worden als ‘media-behoudend’. Op het terrein van de omroep komt deze stijl van mediabeleid overeen met een restrictief-regulerend instrumentarium, waarmee eerder nieuwe ontwikkelingen onmogelijk worden gemaakt dan worden bevorderd.

De vraag dient zich aan of in het huidige tijdsgewricht, gegeven ‘media abundance’, de legitimering voor een restrictief-regulerend en behoudend mediabeleid nog wel toereikend is. Die vraag moet waarschijnlijk in de jaren negentig ontkennend worden beantwoord. Ons wederom beperkend tot het Bedrijfsfonds moet vastgesteld worden dat de belangrijkste

premissen waarop destijds het Bedrijfsfonds is opgericht - 'de pluriformiteit van de pers is in gevaar' - thans in deze vorm niet meer houdbaar lijkt: het aantal communicatiekanalen voor de maatschappelijke informatievoorziening is zo spectaculair toegenomen en neemt ook nog altijd zo explosief toe, dat alleen al uit dien hoofde in het beleid praktisch kan worden uitgegaan van een *postulaat van maximale mediapluriformiteit*. En dat betekent dat nieuw mediabeleid zonder veel risico's gebaseerd zou kunnen worden op de gedachtengang dat op dit ogenblik het aantal informatie-aanbieders op de markt en het aantal informatiekkanalen dusdanig groot zijn, dat mediapluriformiteit geen extra-rationale voor mediabeleid meer oplevert. Daarbij wordt er wel van uitgegaan dat het aantal mediabedrijven voldoende groot is om onderlinge concurrentie te waarborgen.

Deze gedachtengang doortrekkend naar het Bedrijfsfonds zou de conclusie kunnen luiden dat het accent in het persbeleid zou moeten worden omgebogen van een voornamelijk mediabehoudend persbeleid (steunverlening, verliescompensatie), naar een meer stimulerend en vernieuwend persbeleid. Anders gezegd, naar een persbeleid vooral gericht op produktvernieuwing in de vormgeving en distributie van kranten en op produktmarktdiversificatie van dagbladondernemingen, met name in de richting van nieuwe media en van omroep. Het kan immers niet de bedoeling van de wetgever geweest zijn, dat het Bedrijfsfonds voor de Pers meer en meer een vorm van monumentenzorg wordt binnen de maatschappelijke informatievoorziening.

BIJLAGE 1. OVERZICHT GEVOERDE GESPREKKEN IN VERENIGDE
STATEN EN JAPAN

A. VERENIGDE STATEN

New York Times

In gesprekken met de New York Times trekken twee fenomenen in het bijzonder de aandacht: de eerste pogingen van de NYT met een faxkrant en de nieuwste drukfabriek van de Times in Edison, op een uurtje rijden van New York.

Times Fax

Times Fax is een zes pagina's tellende krant met samenvattingen van eerder in de New York Times verschenen nieuws of nieuws dat op het punt van verschijnen staat. Deze faxkrant wordt in New York vervaardigd en van daaruit per fax overgebracht naar abonnees in Japan (een project dat samen met een van de grootste kranten van Japan, de Asahi Shimbun, wordt uitgevoerd). Times Fax wordt ook dagelijks per satelliet overgeseind naar 36 cruise-schepen, die elk hun eigen exemplaar zelf printen. De faxkrant verschijnt in verschillende versies in Japan en voor de cruiseschepen, elke editie speciaal toegesneden op de markt waarvoor zij vervaardigd is. Times Fax zal in de toekomst ook in andere landen gaan verschijnen; in Zuid-Amerika reeds op korte termijn.

In het gesprek wordt duidelijk, dat de faxkrant geen pasklare oplossingen biedt voor bepaalde urgente problemen waarvoor de huidige krant zich geplaatst ziet. De kosten van de transmissie per fax zijn op dit moment nog hoog en de grafische kwaliteit van de faxkrant laat ook nog wel wat te wensen over. Het is in deze fase verre van duidelijk in welke richting dit nieuwe medium zich zal ontwikkelen, maar de betrokkenen bij de New York Times koesteren geen illusie: van de faxkrant wordt niet verwacht dat hij te zijner tijd de huidige krant zal kunnen vervangen. Daarvoor biedt de huidige, op papier en deels in kleur gedrukte en relatief goedkope krant nog teveel voordelen.

Maar de toekomst van de faxkrant wordt meer gezien in de richting van aanvulling op het nieuwe medium. Langs deze weg wordt het namelijk mogelijk gerichte informatie snel en beknopt over te brengen naar specifieke doelgroepen. Bovendien past de

bemoedigen met dit nieuwe medium in het beleid van het persbedrijf, gericht op het voortdurend zoeken naar nieuwe markten voor de traditionele krant.

Nieuwe drukfabriek NYT

De nieuwe drukfabriek van de New York Times laat het neusje van de zalm zien op het gebied van nieuwe druk- en distributietechnieken. Deze fabriek, die tot de grootste van de wereld wordt gerekend, is vrijwel volledig gereed, maar kan nog niet produceren als gevolg van een conflict met de vakbonden (voortvloeiend uit vrees voor verlies van arbeidsplaatsen als gevolg van nieuwe apparatuur). De nieuwe technieken stellen het bedrijf in staat de krant met een dagelijkse oplage van 1,1 miljoen op weekdagen en 1,7 miljoen op zondagen, nagenoeg volledig geautomatiseerd, sneller en meer op maat te vervaardigen. Bovendien maakt de nieuwe apparatuur (waaronder zes 10-unit Goss Colorliner persen) kleurgebruik op ruime schaal mogelijk in een krant die reeds meer dan 140 jaar in zwart/wit verschijnt.

Office of Technology Assessment (OTA)

De Office of Technology Assessment (OTA) is een onpartijdig dienstverlenend orgaan ten dienste van het Amerikaanse Congres. De OTA heeft tot taak de consequenties van technologische veranderingen te signaleren en te analyseren en de verschillende wegen af te tasten waarlangs de technologie bedoeld en onbedoeld de samenleving beïnvloedt. Daarbij analyseert de OTA ook verschillende mogelijke beleidsopties.

Dit bureau bracht begin 1990 een rapport uit over de communicatie infrastructuur, haar kansen en beperkingen onder invloed van nieuwe communicatietechnieken en mogelijke toekomststrategieën voor het Congres (Critical Connections, januari 1990). Daarin hield de OTA het Congres voor, eerst een visie te ontwikkelen over de rol van communicatie in de samenleving, mede aan de hand van overwegingen die in het rapport werden aangereikt, en pas op basis van zo'n visie politieke keuzes te maken.

In ons gesprek met het bureau komen de overwegingen van het rapport aan de orde en wordt tevens in bredere zin stilgestaan bij visies over mogelijke nieuwe technologische media-ontwikkelingen. De OTA signaleert de verschillende beperkingen van de nieuwe media afzonderlijk, maar ziet levenskansen bij hun onderlinge combinaties. Zo zouden capaciteitsproblemen van fax-

transmissie via het telefoonnet kunnen worden ondervangen wanneer eerst omroeptransmissie wordt gekozen en pas daarna tot glasvezel-transmissie wordt overgegaan. Het meest aantrekkelijk in de nieuwe media-ontwikkelingen acht de OTA de mogelijkheden tot interactie, waardoor informatie op maat naar de wens van de lezer/kijker kan worden gemaakt.

De Federal Communications Commission (FCC)

De met de OTA besproken combinaties van verschillende mogelijke media-toepassingen ter verhoging van hun levenskansen roepen de vraag op naar de toelaatbaarheid van media cross ownerships. Hier wordt bij stilgestaan in een gesprek met het Mass Media Bureau van de Federal Communications Commission (FCC). De FCC is een onafhankelijk overheidsorgaan dat direct verantwoording aan het Congres verschuldigd is en tot taak heeft regels te stellen aan nationale en internationale communicatie via omroep, kabel, satelliet en daaraan gerelateerde faciliteiten.

Al snel wordt in het gesprek duidelijk dat de effectiviteit van regulering van cross ownerships afneemt naar de mate waarin de media technologie voortschrijdt. Ook ziet de FCC haar rol verminderen naarmate de stroom aan informatie toeneemt en er dus minder schaarste aan informatiebronnen bestaat. Regulering blijft echter nodig, maar minder stringent. De FCC geeft voorkeur aan structurele regulering – het regels stellen aan verhoudingen – en access regulation – gericht op een open entry policy – boven content regulation.

House of Representatives

De daaraan ten grondslag liggende paradox tussen het Amerikaanse ideaal van meer vrijheid enerzijds en de behoefte aan media regulering anderzijds, wordt bevestigd in een volgend gesprek met een stafmedewerker van het Subcommittee on Telecommunications and Finance van de Energy and Commerce Committee van het US House of Representatives. De angst voor monopolisering in de informatievoorziening blijft een belangrijke drijfveer voor regelgeving, tegelijk met de behoefte aan het geven van meer toegang voor nieuwe media en meer mogelijkheden voor lokale informatie. De toekomst is aan elektronische media; kranten worden in die visie nog slechts als dinosaurissen aangeduid, nu nog grote, maar uitstervende dieren. Tenzij ze zich ook op het gebied van electronic publishing gaan begeven.

USA TODAY

Dat deze visie niet houdbaar is, wordt geïllustreerd in ons bezoek aan een krant als USA Today. Dit dagblad laat zien dat het mogelijk is in relatief korte tijd uit te groeien tot een van de grootste dagbladen in de VS, ondanks de concurrentie met elektronische media. USA Today “became the print medium’s answer to TV”, aldus een Amerikaans weekblad (Washingtonian Magazine, november 1989, p. 151) en daarmee is de kern van het succes aangegeven. Voor het dagblad is kenmerkend het opvallend gebruik van computer gestuurde grafieken en illustraties in kleur ter ondersteuning en aanvulling van het geschreven bericht.

Uitgangspunt is daarbij: accepteer dat er TV is en dat het beeld als betekenisdrager voor informatie-overdracht toeneemt vooral voor jongeren die met stripverhalen en TV zijn opgegroeid. Sluit vervolgens daarop aan door een krant te maken die qua verschijningsvorm een soort parallel is. Zelfs de verkoopautomaten van de krant hebben de vorm van een TV-toestel. Wat opvalt is de hoge grafische kwaliteit van de beeldgrafieken, waarin het beeld op effectieve wijze to the point informatie verschaft en vaak ook gecompliceerde gegevens verduidelijkt. Grafische en journalistieke aspecten raken op deze wijze steeds meer in elkaar vervlochten. Andere kranten hebben elementen van deze succesformule overgenomen.

American Newspaper Publishers Association (ANPA)

Met de overkoepelende organisatie van Amerikaanse krantenuitgevers (de ANPA) staan we vervolgens stil bij de mogelijke trends in de ontwikkeling van kranten temidden van andere media en de wijze waarop de pers daarop reageert. In het gesprek wordt allereerst bevestigd, dat de activiteiten van kranten op het gebied van nieuwe elektronische media als aanvullend en ondersteunend voor de krant moeten worden beschouwd en niet als mogelijke vervanging.

De ANPA signaleert dat in het algemeen in de Amerikaanse pers een tendens kan worden vastgesteld naar fragmentarisatie en targeting (lezers en adverteerders willen meer een krant op maat en kranten worden meer op de doelgroepen afgestemd). De organisatie blijkt een aantal zeer interessante scenario’s te hebben ontwikkeld waarin strategische opties voor kranten zijn doorgerekend. De toekomst van de krant wordt daarin positief ingeschat, mits de krant gebruik blijft maken van haar sterke

punten: de informatiefunctie, de databank en het papier als drager van informatie, waardoor de krant onder vrijwel alle omstandigheden gelezen kan worden. Daarnaast blijkt dat ook in de vs de distributie van kranten grote problemen geeft als gevolg van het teruglopend aantal jongeren dat hierbij kan worden ingeschakeld. De kranten zullen deze problemen naar verwachting tegengaan door steeds meer gebruik te gaan maken van professionele distributiebureaus.

National Journal

Ook in de vs verkeren de opiniebladen in steeds moeilijker omstandigheden door afkalving van de lezersmarkt en concurrentie van audiovisuele media. Dit wordt bevestigd in een gesprek met de National Journal, een reeds meer dan 20 jaar verschijnend opinieweekblad voor de Washington-incrowd. Om haar functie op dit gebied nog beter te kunnen uitvoeren en meer te kunnen inspelen op specifieke wensen van haar specifieke lezersgroepen is het blad met een faxkrant begonnen, de Congress Daily, een 5 pagina's tellende krant die dagelijks tegen het einde van de middag aan abonnees wordt doorgefaxt.

Deze faxkrant bevat korte berichten over wederwaardigheden aan het Congres. Ook hier zijn de transmissiekosten een relatief hoge kostenpost. Naar verwachting zullen de transmissietijd en daardoor de kosten kunnen dalen wanneer tevens van isdn gebruik kan worden gemaakt, mogelijk over ca. vijf jaar op grotere schaal. Bovendien zal dan naar verwachting de grafische kwaliteit kunnen worden verbeterd. Een faxkrant in kleur behoort in dat geval mede tot de mogelijkheden.

Washington Post

Ook de Washington Post heeft sinds kort ervaring met een faxkrant, die onlangs in Japan werd ingezet. Nieuwe media-ontwikkelingen als deze staan nog volledig in de kinderschoenen, maar zullen naar verwachting over 5-7 jaar de eerste resultaten gaan afwerpen. In het gesprek blijkt dat de Washington Post de huidige fase beschouwt als de eerste stappen op de weg van het verkrijgen van meer kennis over succes- en faalkansen van de nieuwe mogelijkheden.

Ook de Washington Post wil hieraan meedoen voor het geval ze toch succes boeken. In ieder geval werken de tot dusver toegepaste nieuwe mogelijkheden uitsluitend aanvullend ten opzichte van de huidige krant en zeker niet als mogelijke

toekomstige vervangers. De Washington Post ziet geen probleem in het steeds dikker worden van de huidige krant. Wel zullen sommige katernen van de krant zich in de toekomst wellicht gaan ontwikkelen tot afzonderlijke magazines of tot kranten op maat.

Lee Enterprises

Over de wijze waarop ook kleinere kranten zich trachten te wapenen tegen de groei van audiovisuele media verkrijgen we niet alleen via de ANPA nadere informatie, maar ook trachten we ons hierover te oriënteren bij een middelgrote onderneming als Lee Enterprises te Davenport in de Midwest. Dit bedrijf is oorspronkelijk begonnen als een onderneming van kleine kranten, maar later verwierf het ook omroepstations.

Op dit moment beschikt de onderneming over 19 dagbladen, 17 kleine bladen (overwegend gratis advertentiebladen) en 5 commerciële tv-stations. Lee Enterprises ervaart een dalend lezerstal voor haar bladen, als gevolg van een groeiende groep van kijkers/luisteraars. Het bedrijf heeft zich daartegen trachten te wapenen door ook in de omroep actief te worden. Op grond van FCC-regels zijn dit evenwel zenders die niet het verspreidingsgebied van de eigen kranten bestrijken. Er zijn dan ook geen overlappingsen of combinaties op de advertentiemarkten van de beide mediagroepen die tot hetzelfde bedrijf behoren. Ook wat betreft de nieuwsvoorziening zijn er geen directe relaties.

Voorts zal het bedrijf ook activiteiten op het gebied van direct mail gaan verrichten, gelet op de groeimogelijkheden van die reclamebron. Bovendien ziet Lee Enterprises overlevingskansen in de kranten wanneer ze zich (blijven) richten op sterke punten als: punktuele bezorging, general interest-onderwerpen, graphics en eventueel ook meer kleur in de krant, en follow up stories waarin in verscheidene afleveringen diepgaand op een bepaald onderwerp wordt ingegaan. Participatie in nieuwe media wordt met het oog op de vooralsnog beperkte markt hiervoor en de benodigde investeringen, niet overwogen.

Twee regionale tv-stations

Aansluitend aan ons bezoek aan Lee Enterprises brengen we bezoeken aan twee lokale commerciële tv-stations in de Quad-cities waartoe ook Davenport behoort. Dit zijn de stations WHBF TV4, een CBS affiliate te Rock Island, Illinois, en WQAD-TV, een ABC affiliate te Moline.

Het eerstgenoemde station, eigendom van een particulier te New York, heeft een minimale bezetting en een relatief klein bereik. WQAD-TV heeft een veel groter bereik en een grotere bezetting. Deze zender, opgericht in 1965, is volledig eigendom van de New York Times sedert 1985. Voor de nieuwsvoorziening heeft de zender een abonnement op de nieuwsservice van de New York Times. Eigen lokaal nieuws wordt in 3 uitzendingen per dag gebracht van tweemaal een half uur en een uur. Ook op advertentiegebied zijn er relaties met de New York Times Company. Gecombineerde reclameplaatsing is mogelijk met tijdschriften van de NYT Company.

De beide zenders ogen vrij professioneel en slagen er naar hun eigen zeggen in televisie te brengen tegen relatief lage kosten en met winst.

Los Angeles Times

De Los Angeles Times heeft ervaring met nieuwe media opgedaan, maar wijst ook op de nog te geringe financiële resultaten daarvan als gevolg van het relatief gering aantal afnemers. Met name op het gebied van audiotex en de faxkrant is het bedrijf actief.

Wat betreft de faxkrant heeft de LA Times tot dusver een drietal activiteiten ondernomen: allereerst de Newsfax (Moscou edition), die dagelijks verspreid wordt onder 200 opinion leaders in Moskou, en verder een faxkrant voor de Amerikaanse troepen in de golf (exemplaren hiervan konden onder meer in tanks op het slagveld worden ontvangen) en een faxkrant in Japan, die recent gestaakt is vanwege tegenvallende financiële resultaten. De faxkrant kan in deze fase een belangrijke functie vervullen als leerproces voor alternatieve bezorgsystemen, hetgeen belangrijker wordt geacht dan het economische resultaat tot dusver.

Ondanks deze tegenvallers ziet de LA Times toch ruimte voor dergelijke nieuwe media. Indien ze als aanvullende diensten worden opgevat en wanneer tegelijk maatregelen worden doorgevoerd gericht op verbetering van de krant als zodanig, zouden ze een functie kunnen vervullen wanneer de krant aan het einde van haar levenscyclus komt. De LA Times heeft de laatste jaren hard gewerkt aan een verbetering van de krant als produkt, hetgeen blijkens de groei van de krant niet zonder resultaat bleef. In dat verband werden acties ondernomen als: een redesign van de krant (mede door een nieuw formaat, door meer samenvattingen van nieuws en background boxes), een extra tv-

gids, meer regionale reporting en regionale dagelijkse edities, en meer kleur en graphics.

B. JAPAN

Nihon Shimbun Kyokai (nsk)

Ons programma in Japan wordt geopend met een bezoek aan de Japanse krantenuitgeversorganisatie, de Nihon Shimbun Kyokai (nsk). Daar blijkt allereerst dat zich in Japan soortgelijke problemen als in de vs en in ons land voordoen op het gebied van de distributie van kranten. Oplossingen hiervoor worden gezocht in de sfeer van verbetering van het imago van de krantenbezorger en het inschakelen van onafhankelijke distributeurs op contractbasis.

In de richting van een faxkrant ziet de nsk nog geen echte oplossing van het distributieprobleem. Zoals de faxkrant zich tot dusver heeft gemanifesteerd met zijn beperkte grafische kwaliteit, relatief hoge transmissiekosten door de lage transmissiesnelheid en de nog beperkte afzetmogelijkheden, kan het geen vervanging bieden voor de huidige op papier gedrukte krant. In het algemeen heeft de nsk geen hoge verwachtingen van de ontwikkeling van nieuwe media, omdat ze nog veel beperkingen kennen. Nieuwe media als videotex, audiotex, fax, hebben nog niet echt voet aan de grond gekregen.

De pers heeft thans ook meer vertrouwen in haar toekomst dan in de jaren zeventig, toen de nieuwe media-ontwikkelingen zich voor het eerst aandienen. De kranten zullen in de multimediabedrijven vooralsnog de hoeksteen blijven. Bovendien zijn de Japanners nog steeds intensieve lezers. Wel loopt de oplage van kranten enigszins terug, evenals de tijd die dagelijks aan het lezen van kranten besteed wordt. De pers tracht haar aantrekkingskracht te vergroten door het brengen van meer graphics en kleur in de krant.

Ook komen er steeds meer mogelijkheden voor nieuwe media-diensten die ook voor de pers van belang kunnen zijn. Met het oog daarop heeft de nsk groeiende bezwaren tegen de beperkingen die wettelijk gesteld zijn aan de concentratie van media-eigendom.

National Center for Science Information System (NACSIS)

Meer gegevens over de opzet en resultaten van onderzoek op het gebied van informatie en communicatie krijgen we van NACSIS, het National Center for Science Informatie System. Dit instituut houdt zich bezig met research en development van elektronische informatievoorziening in de wetenschap. Uit onderzoek van dit instituut valt af te leiden, dat de kloof tussen aanbod en afname van informatie steeds groter wordt. De informatievoorziening groeit driemaal zo hard als de informatieconsumptie. Ca. 95% van het informatieaanbod wordt niet geconsumeerd.

Toch zal dit voorshands nog niet leiden tot een paperless society. De print media zullen zeker nog geruime tijd blijven bestaan, omdat de voordelen in het gebruik van papier te groot zijn.

Prof. Inose van NACSIS beklemtoont het belang van een reductie van de verschillen in regulering tussen telecommunicatie, omroep en pers. De regelgeving is ook te ingewikkeld en staat convergentie van diensten in de weg. Nieuwe media zouden ook eerder geaccepteerd zijn indien er minder regels waren geweest. Maar een zekere regulering blijft nodig, omdat standaardisatie vereist is. Een gebrek aan standaardisatie staat namelijk ook weer een free flow of information in de weg. Standaardisatie moet echter niet door de overheid afgedwongen worden.

Opnieuw een regionaal mediaconcern: de Shizuoka Shimbun

Aanvullende informatie over het functioneren van een regionaal mediaconcern krijgen we van de Shizuoka Shimbun te Shizuoka, een stad op ca. 100 km afstand ten westen van Tokyo. Dit concern is als krantenbedrijf begonnen en heeft thans tevens een radio- en televisiestation binnen zijn geledingen. De kranten (totale oplage 690.000) en de omroep (bereik 300.000 personen per dag) zijn elk als afzonderlijke sectoren binnen de onderneming werkzaam, maar bepaalde afdelingen zijn samengevoegd (w.o. de acquisitie-afdelingen). Ook is gecombineerde reclameplaatsing mogelijk.

Op grond van de 'media-crossownership'-regels moeten de omroepen en de pers elk evenwel een afzonderlijke directeur hebben. Besluiten worden genomen in de vergadering van directeuren. De krantendirecteur is 'erepresident'. Het concern verwacht dat omroep en pers enerzijds hun verschillende karakters zullen blijven houden, maar anderzijds ook steeds meer naar elkaar zullen toegroeien. Op de tv verschijnen meer

achtergrondberichten die ook in kranten kunnen worden nagelezen. De kranten worden steeds visueler, getuige een toenemend gebruik van kleur en graphics. De Shizuoka Shimbun is ook actief op het terrein van videotex, audiotex en CATV. Over de faxkrant beraadt het concern zich nog.

Mainichi Shimbun/Matsushita

Ons bezoek aan het dagblad Mainichi Shimbun is er vooral op gericht ons te oriënteren over de persfaxsystemen die door Matsushita geleverd zijn. De Mainichi Shimbun verschijnt in een oplage van 4 mln. voor de ochtendkrant en 2 mln. voor de avondkrant. De persfaxsystemen van Matsushita worden onder meer gebruikt voor het stroomlijnen van de pagina-opmaak en voor de snelle transmissie van pagina's over een grote afstand via satellietverbinding naar de diverse drukfabrieken van de krant. Deze editing systemen maken een hoge resolutie van het beeldmateriaal mogelijk.

De Mainichi Shimbun werkt nog niet met faxkranten voor abonnees. Wel heeft de krant speciale nieuwsvoorzieningen operationeel voor bepaalde groepen, zoals bv. nieuwsborden voor treinreizigers in de JR Shinkansen. Samen met de Herald Tribune werkt Mainichi Shimbun aan speciale nieuwsservices voor Japanse lezers van de Tribune.

Asahi Shimbun

In ons bezoek bij een van de grootste kranten van Japan, de Asahi Shimbun (de op een na grootste krant van Japan, in een oplage voor de ochtendeditie van 8 mln. en 5 mln. voor de middageditie) trachten we ons verder te informeren over de visie van krantenbedrijven over de problemen en het beleid dat gevoerd wordt ter bestrijding van die problemen. Deze krant wordt gedrukt in 18 (eigen) fabrieken in Japan en in andere landen. Het bedrijf bezit voorts 40 omroepstations, w.o. – als grootste – het tv-station Asahi te Tokyo.

Ook de Asahi kent bezorgproblemen voor de krant. Oplossingen worden net als bij andere kranten gezocht in het kader van de distributie als zodanig. De Asahi denkt vooral aan het inschakelen van buitenlanders. Het verkrijgen van werkvergunningen is daarbij wel vraagstuk apart. Een oplossing in de richting van samenwerking tussen kranten ware te verkiezen, maar is moeilijk realiseerbaar vanwege concurrentieperikelen. De faxkrant biedt vooralsnog geen oplossing, omdat

hiervoor nog geen grote markt beschikbaar is (er zijn thans naar schatting 2 mln. faxapparaten in Japan in gebruik, voornamelijk bij bedrijven).

De Asahi is wel begonnen met het ontwikkelen van database-systemen, waarvoor ook abonnees worden geworven. In Japan is in nagenoeg elk huis een computer voorhanden. Met het oog daarop wordt de markt van de database-systemen als een groeiemarkt beschouwd. De Asahi ziet verdere groeimogelijkheden in de richting van zijn kontakten met de tv. De onderneming zal haar activiteiten naar verwachting uitbreiden met het op de markt brengen van nieuwe magazines die op een of andere wijze een relatie met de tv hebben. Deze activiteiten duiden er al op dat Asahi als onderneming meer wil zijn dan een krantebedrijf: het is een 'information company', actief op het terrein van omroep, databases, tijdschriften e.d. Maar men heeft wel de opvatting dat de oorspronkelijke identiteit van het krantenbedrijf niet verloren mag gaan.

Onder invloed van de tv is het kleurgebruik in de krant toegenomen. Maar de Asahi is zeer terughoudend in het kleurgebruik. Niet alleen is de aanwending van meer kleur in de krant een kostbare aangelegenheid, maar ook zijn de lezers niet altijd hiermee ingenomen. De krant als zodanig ontwikkelt zich steeds meer in de richting van een krant op maat. Op journalistiek gebied verandert de Japanse krant onder invloed van lezerswensen. De stijl van de artikelen verandert in die zin, dat er steeds meer specialisme gevraagd wordt. Journalisten moeten derhalve in toenemende mate zich een zeker specialisme eigen maken, hetgeen eisen aan hun opleiding stelt. Toch zal de ontwikkeling op het gebied van targetting in Japan zich anders voltrekken dan in de vs. In Japan zal behoefte blijven bestaan aan een 'general newspaper' en aan meer algemeen nieuws uit Tokyo.

Anders dan in de vs is de krant in Japan qua omvang van de krant aan zekere grenzen gebonden. Het is in Japan namelijk wettelijk verboden meer dan 50% aan advertenties in een krant op te nemen. Daardoor zullen kranten niet snel aan 'information overload' bijdragen.

De Asahi ziet ruimte voor een nieuwe krant in Japan, mits deze zich als een economische krant gaat manifesteren. Op dat gebied is er ook behoefte aan meer competitie. Eveneens op het gebied van berichtgeving over internationale onderwerpen bestaat die behoefte. Meer berichtgeving op dat gebied is ook daarom

wenselijk, om meer informatie in Japan beschikbaar te krijgen over de wijze waarop de wereld naar Japan kijkt.

Toppan Printing

Toppan Printing, een van de grootste drukkerijbedrijven van Japan, legt het accent op het toepassen van de modernste elektronische mogelijkheden bij het drukken, de zgn. 'printronics'. Hierbij staat het idee centraal van 'one source, multi-media printing'. HDTV is de hoeksteen van het bedrijf geworden. HDTV leidt tot beter beeld met een zeer hoge resolutie, hetgeen vooral alle media voordelen oplevert. HDTV (Hi-Vision in Japan) maakt het mogelijk video-beelden te digitaliseren en vervolgens daaruit de beste beelden uit te kiezen die voor foto-printing kunnen worden toegepast. Het werken met aparte fotocamera's is bij Hi-Vision niet meer nodig. Bij de komende Olympische Spelen te Barcelona zal voor het eerst op grote schaal met Hi-Vision gewerkt worden.

Deze nieuwe vorm maakt betere beelden mogelijk dan het scannen en printen van TV-(NTSC-)beelden, het scannen en printen van HDTV-beelden of foto's gemaakt via de tot dusver alom toegepaste fototechnieken. Toppan heeft zich ontwikkeld tot een bedrijf waarin printing en andere media-toepassingen geïntegreerd zijn (media fusion). Geleidelijk aan heeft het bedrijf zich ontwikkeld van een printing company naar een information company. Het drukwerk blijft echter een van haar belangrijkste activiteiten (60% van de printing wordt op papier uitgevoerd).

Dai Nippon Printing

Soortgelijke ervaringen doen we op bij ons bezoek aan een van 's werelds grootste commerciële drukkerijen, Dai Nippon. Ook dit bedrijf maakt gebruik van de modernste elektronische apparatuur en media ten behoeve van het zet- en drukwerk (multimedia operation) Dai Nippon heeft zich daardoor eveneens ontwikkeld tot een all-inclusive information company.

Onder de technische ontwikkelingen vormt het Video Printing System een van de meest recente en opzienbarende. Het vps geeft nieuwe mogelijkheden voor de creatie van beelden en drukwerk door het vervaardigen van voor printing geschikte kleuren-originelen vanuit video beelden. HDTV maakt het mogelijk hoge resolutie-foto's te vervaardigen, maar recent werd het ook mogelijk vanuit die foto's weer een lopende HDTV-video te maken. Dai Nippon heeft het opmaakproces volledig geautomatiseerd via

het CTS (Computer Typesetting System). Het bedrijf heeft ook een systeem ontwikkeld om het gebruik van de database die door de tekstuele informatie, opgeslagen in het CTS voor druktechnische doeleinden, uit te breiden tot verschillende media. Zo kan de informatie automatisch geconverteerd worden voor display met videotex of het kan omgevormd worden in CD-ROM's.

Kyodo News Service

In ons bezoek aan het Japanse persbureau Kyodo News Service staat de vraag centraal, hoe dit persagentschap zich instelt op nieuwe technologische ontwikkelingen. Bij dit persagentschap zijn de belangrijkste Japanse kranten aangesloten, uitgezonderd Asahi, Yomiuri en Mainichi. Voor hen is het lidmaatschap te duur naar verhouding tot wat het persagentschap voor hen oplevert. Bovendien willen deze grote kranten niet van Kyodo afhankelijk zijn. De grotere kranten hebben op ad hoc basis een contract met Kyodo voor de verschaffing van bepaalde nieuwssoorten, maar ze blijven daarnaast hun eigen nieuwsvoorziening in stand houden. Kyodo legt derhalve de nadruk op haar werk ten behoeve van de regionale kranten die de hoeksteen van haar organisatie vormen, zulks in hun gevecht met de grotere (landelijke) kranten.

Kyodo is ook actief op het gebied van nieuwe media: de persdienst heeft allereerst een broadcast-faxdienst via de korte golf ten behoeve van (3000) schepen. Deze ontvangen 10 pagina's per dag in de Japanse taal en sinds kort ook in het Koreaans. Daarnaast werkt Kyodo met database als service voor pc's, het Captain-videotextsysteem en teletekst. Het persagentschap heeft niet de verwachting dat de service via deze nieuwe media veel zal gaan opleveren of dat deze tot grote veranderingen in het medialandschap zullen gaan leiden, maar wil er toch bij zijn uit vrees anders de boot te missen.

Nihon Keizai Shimbun (Nikkei)

Nikkei wil als onderneming een totaal-informatiesysteem aan het publiek bieden, met name in de sfeer van economische berichtgeving. De betrokkenheid van het bedrijf bij nieuwe vormen van informatieoverdracht komt onder meer tot uitdrukking in het feit, dat Nikkei de eerste kranteuitgever in de wereld was die op grote schaal een gecomputeriseerd nieuwsproductie systeem invoerde. Dit systeem werd onlangs verder verbeterd door de introductie van PLES, het paperless editing system, het systeem door middel waarvan nog sneller en met een

nog grotere productie-betrouwbaarheid informatie via de computer kan worden overgedragen.

De kranten zijn vooralsnog de hoeksteen van Nikkei. Nu geeft het bedrijf vijf kranten uit, w.o. de grootste, de Nihon Keizai Shimbun met een dagelijkse oplage van ca. 3 mln. Hiervoor heeft Nikkei een 'Tri-central Editing System' uitgewerkt, met hoofdkwartieren in Tokyo, Londen en New York. Informatie die langs deze wegen beschikbaar komt, wordt verder geleid via ANNECS (Automated Nikkei Newspaper Editing & Composing System), een computersysteem op grote schaal voor krantenproductie, en met name voor de journalistieke en zettechnische bewerking van informatie via de krant.

Voor de druktechnische afwerking van de kranten heeft Nikkei drukfaciliteiten op 20 locaties in Japan en daarnaast voor dagelijkse internationale edities samenwerkingen met drukkerijen te New York, Los Angeles, Singapore en Heerlen.

Voorbeelden van de verdere betrokkenheid van Nikkei bij nieuwe media: NEEDS (Nikkei Economic Electronic Databank System); Nikkei Telecom (pakket van data services betreffende recente ontwikkelingen in de Japanse economie, tevens fungerend als een database systeem betreffende artikelen die eerder in de kranten verschenen zijn); QUICK (informatiesysteem over effecten en fondsen op kleine lcd-schermpjes); Nikkei Telepress (soort van broadcasting fax); Nikkei off talk (soort van audiotex via telefoonlijnen die niet in gebruik zijn); CD-ROM (via kleine LCD-schermpjes); NSN (Nikkei Satellite News, een televisiestation gespecialiseerd in economisch en zakennieuws).

De krant blijft naar de mening van Nikkei nog geruime tijd zeker onvervangbaar. Ook hier wordt bevestigd dat nieuwe media vooralsnog niet in staat zijn de krant, die in tegenstelling tot nieuwe media vrijwel overal en onder alle omstandigheden te lezen valt, te vervangen. De krant zal blijven bestaan, maar het is de vraag of de krantenonderneming nog lang zal voortleven. Voor de onderneming is het zaak, in nieuwe media te investeren, omdat deze zullen groeien, maar over deze groei is Nikkei voorshands nogal pessimistisch.

Dentsu

Het grootste reclamebureau ter wereld, het Japanse bedrijf Dentsu, geeft nadere informatie over relevante nieuwe ontwikkelingen op media-technologisch gebied. Ons bezoek aan het bedrijf maakt allereerst duidelijk dat Dentsu zelf ook in

nieuwe ontwikkelingen participeert. Zo heeft Dentsu samen met de Japanse PTT in 1988 samen een 'Electronic Library Net' opgezet als on-line data base service betreffende artikelen verschenen in alle belangrijke kranten en tijdschriften. In deze database worden originele artikelen van kranten en tijdschriften opgeslagen (naar schatting 500-600.000 artt. per jaar, thans in totaal 1,9 mln. artikelen beschikbaar). Abonnees op dit net kunnen artikelen opvragen, die in de originele vorm naar hun terug worden gefaxt. Het net valt ook te gebruiken via ISDN (toepassing via PC's).

Faxkranten bevinden zich thans nog volledig in een experimentele fase en over de uitkomsten daarvan valt in deze fase ook naar de mening van Dentsu weinig met zekerheid te zeggen. Op dit gebied bevestigt Dentsu ook dat het Japanse Ministerie van Post en Telecommunicatie onlangs nog de mogelijkheid van facsimile broadcasting heeft toegestaan. Via facsimile broadcasting kunnen faxberichten door middel van radio-of televisiegolven naar een groot aantal huishoudens worden getransporteerd. Berichten worden dan dus niet meer via de telefoonlijn gefaxt, maar via de op ruimere schaal beschikbare en te gebruiken omroepfrequenties. Met name gesloten organisaties zoals boekenclubs zullen naar verwachting geïnteresseerd zijn in toepassing van fax broadcasting. Voor hen zal het systeem aantrekkelijk worden nu de overheid ook heeft toegestaan 1. dat voor de diensten die door fax broadcasting worden aangeboden een betaling mag worden gevraagd en 2. dat fax broadcasting tezamen met reclame mag worden gepresenteerd.

Het aanbieden van kabeltelevisie programma's is in Japan pas van de grond gekomen. De interesse van het publiek groeit langzaam. Dentsu financiert samen met Asahi en tv Asahi een satellietkanaal (via de JCSAT-2).

Dentsu verwacht op middellange termijn dat de mediasector, de cultuur en het bedrijfsleven sterk zullen worden beïnvloed door een huwelijk van televisietoestel (display-informatie) en computer (search-informatie).

De mediaconsumenten ervaren thans een hoog aanbod aan kanalen en een hoog aanbod aan programmering. In plaats van de informatieverschaffers, de aanbieders, zijn het thans steeds meer de consumenten, de vragers, die beslissen wat en op welke wijze aan informatie genoten kan worden. Het sleutelwoord is thans vanuit de vraagkant dan ook: 'multiple source, one use'. Bij

media-aanbieders daarentegen valt er een tendens waar te nemen naar 'mediafusion'. Hier zal het sleutelwoord voor de toekomst zijn 'one source, multiple use'.

Institute of Journalism and Communication Studies, Tokyo Universiteit
Prof. Katsura van het Institute of Journalism and Communication Studies ziet als bedreiging voor de krant het feit, dat grote ondernemingen zich in medialand manifesteren. De mede daarmee samenhangende tendens naar concentratie kan ertoe leiden dat de kranten en daarmee de redactionele informatieverschaffing in sterkere mate door commerciële ontwikkelingen bepaald gaan worden.

Als tweede bedreiging voor kranten ziet hij de sterke concurrentie in het vlak van de advertenties, waar kranten voor hun inkomsten sterk van afhankelijk zijn. In de reclame zijn tal van media actief en neemt sales promotion steeds meer toe, met als gevolg dat het relatieve aandeel van kranten in de reclamebestedingen terugloopt. Wanneer de kranten erin slagen die terugloop tot staan te brengen, is een zeker optimisme over de overlevingskansen van de kranten gerechtvaardigd.

Adverteerders richten zich in toenemende mate op targeting, het selectiever afstemmen van hun advertenties op doelgroepen. Daarnaast houden ze steeds meer rekening met het feit, dat de toenemende diversificatie in de samenleving ook tot uitdrukking komt in de verschillende 'corporate identities' (verschillende culturen, lifestyles). Deze vragen om een aparte benadering door de adverteerders, buiten de gevestigde media om. In toenemende mate zijn grote adverteerders als Seibu (warenhuis), die veel geld uitgaven aan advertenties via de massamedia, geneigd om zelf de publikatie van hun informatie ter hand te nemen bv. via boeken, tijdschriften, kabeltv, sponsoring van sportteams.

Bevestigd wordt dat de krant als voordeel ten opzichte van andere media heeft, dat artikelen bewaard kunnen worden. Door nieuwe media-toepassingen zou de oplage van kranten wellicht iets kunnen dalen, maar juist op grond van genoemd voordeel dat andere media niet hebben, ligt het niet voor de hand te verwachten dat kranten zullen verdwijnen. Kranten zullen overleven, maar krantebedrijven misschien niet. Wel indien ze zich met nieuwe media bezighouden. Zo is het denkbaar dat krantebedrijven de krant blijven produceren, maar dat de distributie daarvan mede met hulp van nieuwe media wordt uitgevoerd.

Het distributieprobleem van kranten wordt niet opgelost alleen via nieuwe media. Een persoonlijke bezorging van de krant blijft nodig. Maar het valt niet uit te sluiten dat de verspreiding van de avondedities van kranten eerdaags wordt beëindigd.

Het huidige systeem van bezorging van kranten, via het zgn. 'closed territory' systeem, staat een oplossing van het distributieprobleem in de weg. Een mogelijke oplossing kan zijn het bevorderen van samenwerking tussen kranten op het gebied van de distributie (gemeenschappelijke bezorging). Maar kranten zullen naar verwachting daartoe pas overgaan wanneer ze door de bezorgproblemen in een feitelijke crisis belanden of wanneer een concern als Seibu zelf met een krant gaat komen.

In het algemeen zijn Japanse kranten op technisch gebied vernieuwend bezig, maar op het gebied van de verkoop en distributie zijn ze volgens prof. Katsura toch wel zeer conservatief. De kranten trachten hun exclusiviteit op dat gebied in stand te houden. De tv is voorshands ook nog een conservatief medium. Nieuwe media met hun nieuwe toepassingsmogelijkheden zijn daarentegen verre van conservatief. Het gevaar dreigt, dat de traditionele media nieuwe media nog vanuit een traditionele invalshoek benaderen. Andersoortige bedrijven gaan in toenemende mate ook hun voelhoorns uitslaan naar nieuwe media, vanwege het vernieuwende element daarvan en zouden daar meer succes in kunnen hebben, door hun andersoortige benadering. Zo zijn bedrijven als Dai Nippon, Toppan actief op dit gebied, maar ook banken, automobielbedrijven enz. die meer behoefte krijgen aan 'self delivery'. Daardoor zullen nieuwe media ook qua aantal meer participanten verkrijgen dan de traditionele media.

Nikkei is een van de krantegroepen die reeds in een vroeg stadium het belang inzag van participatie in verschillende soorten van media. Nikkei is hier ook in geslaagd, vooral doordat ze zich toeleggen op het verschaffen van economische informatie, dus informatie op maat. Ook Asahi zag het belang van diversificatie in de media-presentatie in. Maar tegelijk moet worden erkend dat het een zekere tijd duurt voordat dergelijke nieuwe activiteiten tot succes leiden. De New York Times is vooralsnog niet hierin geslaagd.

Nieuwe media zullen volgens prof. Katsura geen ontploffing op de markt teweegbrengen. Ze zullen veeleer een bijdrage leveren aan pogingen om media-toepassingen te diversificeren. Naar verwachting zullen satellietomroep, kabeltv, electronic

publishing en videopublishing een bepaalde plaats met succes in de markt kunnen veroveren. Faxkranten zullen voor kleine groepen consumenten interessant blijven, maar naar verwachting niet voor grote groepen.

Krantebedrijven gaan vooral om twee redenen in nieuwe media participeren.

1. (hetgeen vooral sedert de ontwikkeling van kabeltv vanaf het begin van de jaren zeventig viel waar te nemen:) de krant wil op de bus meerijden, uit vrees er anders buiten te vallen.
2. de krant heeft de technische uitrusting voor inside communication zoals een databank en kan deze ook aanwenden voor extern gebruik in het kader van nieuwe media.

Als variant op 1 geldt de ANPA-opvatting in de vs, nl. het zijn nu nog kleine investeringen die nodig zijn om in nieuwe media te participeren en indien gewacht zou worden tot een latere fase, zou zo'n participatie hogere bedragen vragen (een soort van verzekering voor later).

G. GESPREKSPARTNERS IN VERENIGDE STATEN EN JAPAN

New York Times (24 juni 1991)

Patricia A. Ecke, Vice President, Publisher TimesFax
Stephanie Serino, Project Administrator TimesFax
Tom Lombardo, Plant Manager Edison

Office of Technology Assessment (25 juni 1991)

Samuel Baldwin, Senior Analyst Energy, Materials and
International Security Division
Sunil Paul, Project Director Telecommunications and Computing
Technology Program

Federal Communications Commission (25 juni 1991)

Karl Kensinger, Special Assistant to the Bureau Chief Mass
Media Bureau

*U.S. House of Representatives, Energy and Commerce Committee,
Subcommittee on Telecommunications and Finance* (25 juni 1991)
John A. Kinney, Legislative Assistant for Telecommunications

USA TODAY (26 juni 1991)

Rob Aronson, Color Imaging Manager

Linda Morgan, Office of Public Affairs

American Newspaper Publishers Association (26 juni 1991)

Terry Maguire, Senior Vice President and General Council

George Casau, Senior Vice President Technical

Mark Daly, Director for Membership Development

Kathleen Criner, Vice President Telecommunications

National Journal, Inc. (27 juni 1991)

Steve Hull, Vice President, Publisher

Craig Magargel, Director Program Management G4 Systems

The Washington Post (27 juni 1991)

Beth Loker, Vice President Advanced Systems

Lee Enterprises (28 juni 1991)

Gary Schmedding, Vice President of Broadcasting

WHBF TV4 (28 juni 1991)

Al Uzzell, Program Director, Operations Manager

WQAD-TV (28 juni 1991)

Tharon L. Honeycutt, Controller

Al Van Zee, Anchorman

Los Angeles Times (1 juli 1991)

Terry H. Schwadron, Assistant Managing Editor

Nihon Shinbun Kyokai (3 juli 1991)

Hisao Komatsubara, Deputy Secretary General & Director
Development Department

Izumi Tadokoro, Deputy Secretary General & Director Editorial
Affairs Department

Hyde Sakata, Director International Affairs Department

NACSIS (4 juli 1991)

prof. dr. Hiroshi Inose, Director General

prof. dr. Kimio Ohno, Deputy Director General

prof. dr. Hisao Yamada, Director Research and Development
Department

Shizuoka Shimbun (4 juli 1991)

Nagahashi, Vice President
Takahiro Oyaizu, Director Production Bureau
Hiroshi Yoshimizu, Chief Assistant President's Office

Mainichi Shimbun/Matsushita (5 juli 1991)

Yoshinori Mikumo, Senior Engineer Technological Development
Bureau The Mainichi Shimbun
Tatsuo Yorioka, General Manager Sales Department Graphic
System Products Division Matshushita
Shigeyuki Fukui, Overseas Marketing Section Graphic System
Products Division Matshushita
Akiyasu Okumura, Coordinator Sales Section Sales Department
Graphic System Products Division Matshushita

Asahi Shimbun (5 juli 1991)

Keiichi Kamoshida, Assistant to the President, Chief of Foreign
Liaison Office
Kyoko Hyuga, Publicity and Sales Promotion Department

Toppan Printing (8 juli 1991)

Toshiki Sawada, Manager
Shiro Kusano, Manager Public Relations Department
Yuko Hirayama, Administration Department, Research and
Development Engineering Planning Division
Tadamasa Ito, Public Relations Department

Kyodo (8 juli 1991)

Hiroshi Eguchi, Deputy Director International Department

Nihon Keizai Shimbun (9 juli 1991)

Yoshinori Okuda, Senior Assistant to Executive Director
Information Services & International Affairs
Masatami Kasagi, Assistant to Executive Director Information
Services & International Affairs
Eiichiro Osawa, Assistant to Executive Director Information
Services & International Affairs
Makoto Horiuchi, Assistant to Executive Director Information
Services & International Affairs
Junko Tokoyoda, Planning Development Department Projects
Development Bureau

Dentsu (9 juli 1991)

Dr. Kotaro Wakui, Director New Electronics Media Division
Hisashi Matsudaira, Associate Manager New Electronics Media
Division
Tom Sunahara, Associate Manager Overseas Communications
Department, Corporate Communications Division

Dai Nippon Printing (10 juli 1991)

Masakazu Sato, Director
Tsuyoshi Teshima, General Manager Multimedia
Communication Center
Yasutaka Yoshida, General Manager Multimedia Communication
Center
Hiromoto Haruta, Deputy General Manager Press and Public
Relations
Harunaga Kugimoto, Assistant General Manager Computer
Typesetting System Division
Haruo Kohama, Manager Multimedia Communication Center

Institute of Journalism and Communication Studies (10 juli 1991)

prof. dr. Noritsune Takagi, Director
prof. dr. Keiichi Katsura.

BIJLAGE 2. CHECKLIST DEELVRAGEN

Deelvraag VI = informatisering als maatschappelijke verschijnsel

Hoe zal de maatschappelijke informatievoorziening zich op middellange termijn ontwikkelen (informatisering van de samenleving als maatschappelijk verschijnsel) ?

- VI.1 Welke gegevens zijn er over de groei van het informatie-aanbod? Is er sprake van 'media abundance'?
- naar kwantiteit
 - naar informatiemarkt
 - naar soort informatie
 - naar informatiedrager (folio - elektronisch)
- VI.2 Welke gegevens zijn er over de groei van de informatievraag, de informatieconsumptie?
- naar kwantiteit
 - naar doelgroepen, demografische groepen
 - naar soort informatie
 - naar informatiedrager (folio - elektronisch)
- VI.3 Zijn er aanwijzingen voor een groeiende kloof tussen informatie-aanbod en informatievraag? Is er sprake van 'information overload'? Zoja, wat zijn daarvan de verwachte gevolgen aan de publiekszijde?
- naar soort informatie (minder afname serieuze informatie?)
 - naar informatiedrager (wendt men zich af van papier?)
- VI.4 Zijn er ook tekorten in het maatschappelijk informatie-aanbod, bijvoorbeeld gelet op de publieke meningsvorming in een democratische samenleving?
- VI.5 De communicatiemarkt is een 'dual product market' (informatie plus reclame). Zal de verdere informatisering van de samenleving verschillende gevolgen hebben voor beide deelmarkten?

- VI.6 Zijn er aanwijzingen dat het publiek zich in de toekomst langs andere wegen laat informeren dan thans?
- verschuiving tussen folio en elektronische dragers
 - gebruik publieke databanken, teletext-achtige systemen
 - verschuiving van woord naar beeld
 - toenemend ‘analfabetisme’, afnemende leesvaardigheid
- VI.7 Zijn er wezenlijke verschillen tussen woord- en beeldcultuur? Zoja, hoe zijn die te typeren?
- VI.8 In hoeverre wordt de maatschappelijke informatievoorziening gezien als een nutsdienst, als een ‘public service’?
- VI.9 Welke gevolgen heeft ‘information overload’ voor de publieke meningsvorming in een democratische samenleving?
- VI.10 Welke gevolgen heeft een verschuiving van ‘woord’ naar ‘beeld’ voor de publieke meningsvorming in een democratische samenleving?
- VI.11 Er wordt terzake van de maatschappelijke informatievoorziening wel gesproken over convergentie (verbinding) / divergentie (ontvlechting) (‘convergence and unbundling’). Welke processen doen zich in de usa c.q. Japan voor?
- horizontale verbinding?
 - verticale ontvlechting?
 - zowel verbinding als ontvlechting?
- VI.12 Is er aan de aanbodzijde van de informatiemarkt sprake van schaalvergroting en concentratie?
- horizontale verbinding (cross media ownership) tussen typen informatiediensten (omroep, dagbladen)
 - horizontale verbinding tussen uitgeverijen

- v1.13 In hoeverre is aan de vraagzijde van de informatiemarkt sprake van 'relative constancy' van mediabestedingen (mediabestedingen ongeveer 3% van de consumptieve bestedingen)?

Deelvraag V2 = technologische ontwikkelingen

Welke technologische ontwikkelingen relevant voor de dagbladmarkt doen zich thans c.q. in de nabije toekomst voor?

- v2.1 Welke technologische ontwikkelingen doen zich in het algemeen in de maatschappelijke informatievoorziening voor?
- digitalisering
 - miniaturisering
 - glasvezel
 - ISDN
 - IBC (integrated broadband communication)
 - kabeltelevisie
 - DBS (direct broadcast satellites)
 - HDTV
 - fax-technologie
 - LCD-technologie
 - telematica-technologie
 - intelligente computernetwerken
- v2.2 Welke technologische ontwikkelingen hebben zich recentelijk in de *pre-press-en-press-fase* bij dagbladen voor gedaan?
- drukproces
 - redactionele proces
 - opmaakproces
- v2.3 Welke technologische ontwikkelingen worden voor de nabije toekomst verwacht in de *pre-press-en-press-fase* bij dagbladen?
- drukproces
 - redactionele proces
 - opmaakproces

- v2.4 Welke technologische ontwikkelingen worden voor de nabije toekomst verwacht in de *post-press-fase* bij dagbladen?
- distributie van kranten naar de lezers
 - LCD-projectie van kranten
- v2.5 Welke kosten zijn verbonden aan de ontwikkeling, de introductie en het gebruik van nieuwe informatietechnologie, in het algemeen en voor dagbladen in het bijzonder?
- v2.6 Doen zich processen van technologische convergentie voor, zo ja welke? En welke factoren bevorderen technologische convergentie?
- v2.7 Hoe zal de prijs/prestatie-verhouding zich terzake van elektronische transmissie van berichten ontwikkelen?
- kosten van telefoonverkeer
 - kosten van isdn en ibc
- v2.8 Zal de capaciteit van de telecommunicatie-infrastructuur toereikend zijn voor het in de toekomst op grote schaal op de markt brengen van fax-kranten?

Deelvraag V3 = implicaties voor vormgeving

Welke strategische implicaties hebben (1) en (2) voor de vormgeving van persorganen ?

- v3.1 Welke technologische ontwikkelingen doen zich op dit ogenblik specifiek voor bij de vormgeving van persorganen?
- v3.2 Welke ontwikkelingen mogen worden verwacht op het terrein van desktop-publishing? Welke betekenis hebben deze ontwikkelingen voor het op-de-markt-brengen van nieuwe persorganen?

- v3.3 Welke vernieuwing hebben persorganen recentelijk doorgevoerd in de vormgeving van hun producten?
- inhoud product – reguliere katernen (i.v.m. toegankelijkheid)
 - vorm product – layout
 - moeilijkheidsgraad krant (leesbaarheid)
 - hoeveelheid ‘human interest’
 - tekst/beeld-verhouding
 - kleur in de krant
 - (herkenbaarheid en toegankelijkheid)
 - indeling krant
 - technische omvang
 - lettertype, lettergrootte
- v3.4 Wordt er door persorganen onderzoek gedaan naar de publieksvoorkeuren voor bepaalde vormgevings-stijlen?
- v3.5 Verwacht men een ontwikkeling van ‘woord’ naar ‘meer beeld’ in persorganen?
- v3.6 Welke vormgeving van persorganen is optimaal gegeven de omstandigheid van ‘information overload’ en van toenemende concurrentie tussen mediatypen (‘media abundance’)?
- v3.7 Hoe wordt de toegankelijkheid van persorganen vergroot (aantal selectiepunten)?
- v3.8 Hoe verhouden zich ‘beeld’ en ‘informatieve kwaliteit’? Betekent ‘meer beeld-in-de-krant’ minder informatieve kwaliteit?
- v3.9 Welke ontwikkelingen doen zich voor terzake van ‘kleur-in-de-krant’?
- v3.10 Welke rol speelt vormgeving als marketing-instrument voor persorganen te midden van de overige p’s van de marketing-mix (Prijs, Product, Plaats, Promotie)?

- v3.11 Wordt er onderzoek gedaan naar de mentale prijs/prestatie-verhouding van persorganen (te meten m.b.v. gemak van het lezen van persorganen versus gemak van informatie verkrijgen via televisie)?

Deelvraag V4 = implicaties voor de distributie van persorganen

Welke strategische implicaties hebben (1) en (2) voor de distributie van persorganen?

- v4.1 Welke technologische ontwikkelingen doen zich op dit ogenblik specifiek voor bij de transmissie in de pre-press- en press-fase van persorganen?
- v4.2 Welke technologische ontwikkelingen doen zich op dit ogenblik zich specifiek voor bij de distributie van persorganen in de post-press-fase?
- v4.3 Welke demografische problemen doen zich voor bij de distributie van persorganen?
- v4.4 Welke economische en organisatorische problemen doen zich voor bij de distributie van persorganen?
- v4.5 Hoe ontwikkelen zich de kosten van het distributie-apparaat van kranten?
- v4.6 Is het realistisch te denken dat toekomstige kranten-opmaat (tailor-made newspapers) met fysieke distributiesystemen (krantenjongens, PTT Post) kunnen worden thuis bezorgd?
- v4.7 In hoeverre kan informatietechnologie een rol spelen bij het oplossen van distributieproblemen bij persorganen?
- ISDN
 - faxkranten
- v4.8 Hoe ziet de ideale faxkrant er uit? Is het denkbaar dat faxkranten in de toekomst dezelfde product-kwaliteit (inhoud en vorm) kunnen krijgen als de huidige print-persorganen?

- v4.9 Zijn faxkranten voor alle soorten doelgroepen geschikt?
- v4.10 Welke financieringsstructuur zullen faxkranten hebben? Kunnen zulke kranten wel mede uit reclame worden bekostigd?
- v4.11 Worden er door de bedrijfstak stappen ondernomen om te komen tot een gezamenlijke distributie van kranten (één of meer distributie-coöperaties)?
- v4.12 Welke rol speelt de distributie als marketing-instrument voor persorganen te midden van de overige P's van de marketing-mix (Prijs, Product, Promotie)?
- v4.13 Kan het distributie-apparaat van persorganen door de betrokken ondernemingen ook gebruikt worden voor andere doelstellingen, met name voor direct-mail?
- v4.14 Is het denkbaar dat persorganen via en op LCD-technologie worden gedistribueerd?

Deelvraag V5 = implicaties voor doelgroepen-beleid

Welke implicaties hebben (1) en (2) voor het doelgroepen-beleid van persorganen (krant-op-maat) ?

- v5.1 Is er sprake van afname/minder groei in het lezen van kranten? En zoja, in hoeverre is het niet-gaan of niet-meer-lezen van kranten te verklaren uit verschijnselen van overinformatisering?
- v5.2 In hoeverre is het niet-gaan-lezen of niet-meer-lezen van kranten te verklaren uit concurrerend audiovisueel informatie-aanbod?
- v5.3 Wat kan worden gezegd over de relatieve kosten en de relatieve opbrengsten voor het publiek van informatievoorziening via persorganen resp. radio, televisie, video etc.

- v5.4 Welke waardering hebben lezers voor de omvang, de indeling en de variatie in informatie van hun kranten en in hoeverre werkt één en ander door in het al-dan-niet-blijven-lezen van kranten?
- v5.5 Welke samenhang bestaat er tussen de omvang van kranten en de selectietijd die krantelezers nodig hebben om informatie uit kranten te selecteren?
- v5.6 Welke beleid voeren uitgevers van persorganen terzake van de omvang van hun producten en de toegankelijkheid daarvan (speciale katernen, vergroting van aantal selectiepunten)?
- v5.7 Zijn er aanwijzingen voor verdere segmentatie in de informatievrage van het publiek, voor differentiatie aan de vraagzijde van de informatiemarkt?
- v5.8 Hoe ontwikkelt zich het verschijnsel van 'special interest magazines'?
- v5.9 Is te verwachten dat er kranten-op-maat komen? Zoja, hoe zien zulke kranten er uit?
- kranten voor gesegmenteerde doelgroepen
 - kranten individueel samengesteld op persoonlijk abonnement
- v5.10 Welk soort distributie-apparaat onderstellen kranten-op-maat?
- v5.11 Welke gevolgen hebben kranten-op-maat voor de financieringsstructuur van persorganen (afhankelijkheid van reclame)?
- v5.12 Hoe moeten kranten-op-maat aan de mens gebracht worden, welke marketing is daartoe optimaal?
- v5.13 Hebben adverteerders behoefte aan segmentatie in het aanbod? Spoort de krant-op-maat met verlangens van adverteerders?

Deelvraag V6 = implicaties voor multi-media-publishing, cross-media-ownership en nieuwe diensten

Welke strategische implicaties hebben (1) en (2) voor de mogelijkheden tot multi-mediapublishing en cross-media-ownership ?

- v6.1 In hoeverre is in de USA resp. Japan in het algemeen sprake van convergentie in tele-informatiediensten, dat wil zeggen van schaalvergroting, mediaconcentratie, multi-media-publishing en cross-ownership?
- v6.2 Welke vormen van multi-media-publishing doen zich voor?
 - krant en radio
 - krant en open-net-televisie
 - krant en pay-television
 - krant en tijdschrift
 - krant en videotex, audiotex, teletext, databank
- v6.3 Welke regelgeving ('access regulation' en 'content regulation') bestaat op het punt van radio en televisie in het algemeen en cross-ownership in het bijzonder? Verwacht men dat de regelgeving in de toekomst zal worden veranderd (liberalisering)?
- v6.4 Welke economische voordelen, welke economische nadelen kennen schaalvergroting en multi-media-publishing?
- v6.5 Hoe verhoudt multi-media-publishing zich tot informatietechnologische ontwikkelingen op het gebied van transmissie (ISDN)?
- v6.6 Hoe verhoudt multi-media-publishing zich tot publiekssegmentatie op de informatiemarkt?
- v6.7 Hoe kan de concern-strategie m.b.t. multi-media-publishing het best worden getypeerd: competitie, coöperatie, complementariteit?

- v6.8 Bestaan er bij multi-media-publishing rechtstreekse journalistieke relaties (gemeenschappelijke redacties) voor de verschillende mediatypen?
- v6.9 Hoe wordt de interne competitie tussen verschillende mediatypen in één concern gereguleerd, gestimuleerd, beperkt (onafhankelijke 'profit centers')?
- v6.10 Hoe beïnvloeden de verschillende mediatypen in één concern elkaar op de advertentiemarkt (positief of negatief)?
- v6.11 Welke nieuwe informatiediensten worden door uitgevers van persorganen op de markt gebracht? En hoe succesvol zijn deze diensten?

Deelvraag V7 = implicaties voor de financieringsstructuur van persorganen

Welke strategische implicaties hebben (1) en (2) voor de financieringsstructuur van persorganen ? In hoeverre resulteren (1) en (2) in verschuivingen op de 'print media'-markt als informatiemarkt en als aandachtsmarkt (reclame) ?

- v7.1 Hoe ziet de kostenstructuur bij het produceren van persorganen er uit (papier, techniek, redactie, distributie, advertentie-acquisitie, marketing, management)?
- v7.2 Hoe ziet de opbrengstenstructuur er bij persorganen uit (lezersinkomsten, advertentie-inkomsten)?
- v7.3 Hoe ontwikkelen zich kosten en opbrengsten van pers-exploitaties? En hoe ontwikkelt zich het rendement?
- v7.4 Communicatiemarkten zijn 'dual product markets'. In welke mate hebben communicatiemarkten tegenwoordig het karakter van een informatiemarkt resp. reclamemarkt? Welke ontwikkelingen worden verwacht?
- v7.5 In hoeverre zet een elektronische distributie van persorganen de reclame-inkomsten onder druk?

- v7.6 Zijn faxkranten denkbaar met reclame?
- v7.7 In hoeverre zet het verschijnsel van krant-op-maat de reclame-inkomsten onder druk?
- v7.8 Wat mag verwacht worden van het publieksbereik van reclameboodschappen in persorganen, gegeven ook het verschijnsel van 'media abundance' (dikker wordende kranten, meer AV-aanbod) en 'information overload'?
- v7.9 Zullen persorganen ook in de toekomst geliefde reclametrageders blijven, of zullen zij de concurrentiestrijd verliezen van direct mail en van de televisie?
- v7.10 Welke gevolgen heeft het duurder worden van persorganen bij terugloop van advertentie-inkomsten voor de oplagen van persorganen ('relative constancy', prijs-elasticiteit van persorganen)?

Deelvraag V8 = implicaties voor het persbeleid van de overheid

Welk persbeleid lijkt, gegeven het voorgaande, voor de overheid op middellange termijn het meest aangewezen ?

- v8.1 Wat is de hoofddoelstelling van het mediabeleid van de overheid:
 - (a) communicatievrijheid,
 - (b) informatievoorziening als 'public service',
 - (c) economische bedrijvigheid (informatievoorziening als dienstverlening, mediabeleid als industrie/technologie-beleid),
 - (d) een combinatie van (a) en (b), of
 - (e) een combinatie van (a), (b) en (c) ?
- v8.2 Welke strategie kiest de overheid in haar mediabeleid, een sterk sturende strategie (nadruk: zorgfunctie, overheid-als-loods) of een zeer liberale strategie (nadruk: afweerfunctie, overheid-op-afstand)?

- v8.3 Welk type middelen kiest de overheid in haar mediabeleid:
- (a) 'access regulation',
 - (b) 'content regulation',
 - (c) financieel-economische middelen, voorwaarden-scheppend beleid?
- v8.4 Welke visie heeft de overheid in algemene zin op de maatschappelijke informatievoorziening (functies van media, media en democratie, bedreigingen, 'opportunities')?
- v8.5 Welke gevolgen heeft de zich voltrekkende liberalisatie van de telecom-sector (PTT's) voor het mediabeleid van de overheid?
- v8.6 Welke gevolgen heeft de afnemende schaarste aan transmissiemogelijkheden (frequenties) voor het mediabeleid van de overheid?
- v8.7 In hoeverre 'fuseert' het mediabeleid van de overheid zich met het telecom-beleid tot een informatiebeleid (omvattende alle drie 'lagen' van de maatschappelijke informatievoorziening, te weten tele-informatiediensten, transportdiensten (NOZEMA, PTT) en de infrastructuur)?
- v8.8 Hoe effectief is regelgeving in de mediasfeer, met name op het terrein van media-cross-ownership?
- v8.9 Welke verwachtingen bestaan er m.b.t. regelgeving op het terrein van media-cross-ownership?
- v8.10 Voert de overheid een informatiedrager-specifiek mediabeleid (persbeleid versus omroepbeleid)? Zo ja, wat is de ratio daarachter? Zo nee, hoe wordt een samenhangend mediabeleid gerealiseerd?
- v8.11 Hoe kan de overheid stimuleren dat ondernemingen in de post-press-fase nieuwe (distributie-) technologie gaan gebruiken?

- v8.12 Hoe kan de overheid stimuleren dat ondernemingen nieuwe informatiediensten tot ontwikkeling brengen?
- v8.13 Is het noodzakelijk dat overheidsbeleid gevoerd wordt met het oog op 'leesvaardigheid', zo ja, welk beleid dan?
- v8.14 Hoe kan de overheid bevorderen dat nieuwe, al dan niet kleinschalige persorganen op de markt gebracht worden?
- v8.15 Hoe beïnvloedt het verschijnsel van horizontale verbinding en verticale ontvechting in de maatschappelijke informatievoorziening het toekomstig mediabeleid van de overheid?
- v8.16 Welke betekenis van het begrip 'pers' in 'persbeleid' en in 'Bedrijfsfonds voor de pers' is in de toekomst het meest zinvol, gegeven verschijnselen als 'media abundance', 'cross-ownership', 'multi-media publishing' en 'convergentie'?

BIJLAGE 3. VOORBEELDEN VAN FAXKRANTEN

De New York Times is onlangs begonnen met '*Times Fax*', een zes pagina's tellende krant met samenvattingen van eerder in de New York Times verschenen nieuws. Deze faxkrant wordt vanuit New York per fax overgebracht naar abonnees in Japan, een project dat samen met de Asahi Shimbun in Tokyo wordt uitgevoerd. Times Fax wordt ook dagelijks per satelliet overgeseind naar 36 cruise-schepen, die vervolgens exemplaren drukken voor hun passagiers. De faxkrant verschijnt in verschillende versies voor Japan en voor de cruise-schepen; elke editie is toegesneden op de markt waarop ze verschijnt. Times Fax zal in de toekomst ook in andere landen verschijnen. De prijzen per abonnement variëren met het aantal kopieën dat de abonnee na ontvangst zelf weer van de faxkrant vervaardigt (informatie van: Times Fax, New York, NY, juni 1991).

De National Journal, een in Washington verschijnend opinieweekblad, geeft de faxkrant '*CongressDaily*' uit om beter te kunnen voldoen aan wensen van haar lezersgroepen. De CongressDaily is een 5 pagina's tellende krant die dagelijks tegen het einde van de middag aan abonnees wordt gefaxt. Zij bevat korte nieuwsberichten over het Congres (informatie van: National Journal, inc., Washington DC, juni 1991).

Ook de *Washington Post* heeft sinds kort ervaring met een faxkrant. Nieuwe media-ontwikkelingen als deze staan volgens de Post nog volledig in de kinderschoenen, maar zullen naar verwachting wel over 5-7 jaar de resultaten gaan afwerpen (informatie van: Washington Post, Washington DC, juni 1991).

De *Los Angeles Times* heeft tot dusver een drietal activiteiten op het gebied van de faxkrant ondernomen: allereerst Newsfax (Moscow edition), die dagelijks verspreid wordt onder 200 'opinion leaders' in Moskou, en verder een faxkrant voor de Amerikaanse troepen in de Golf (exemplaren hiervan konden onder meer in tanks op het slagveld worden ontvangen), en een faxkrant voor Japan, die recent overigens gestaakt is vanwege tegenvallende financiële resultaten (informatie van: LA Times, Los Angeles, juni 1991).

Hieronder volgen enkele pagina's uit genoemde faxkranten ter illustratie.

Monday,
June 24, 1991

Ship Edition

TimesFax

FROM THE PAGES OF
The New York Times

A SERVICE OF



FROM THE FRONT PAGE

Trade Embargo Leaves Iraq Ailing

BAGHDAD, Iraq — The 11-month-old international embargo on trade with Iraq threatens the country with severe malnutrition and increased disease among the poor, American and other Western doctors inspecting hospitals this month say.

Some senior relief agency officials here have begun to criticize the efficacy of prolonged trade sanctions because of their harmful effect on the general population and the burden they put on humanitarian groups.

Thousands of Kurdish refugees returning to their homes from the Iranian and Turkish border areas are finding an economy besieged by inflation that has been accelerated by trade sanctions. In their beleaguered state, many of those returning Kurds are bringing malnourished and diseased children into the hospitals, where mothers say they cannot afford the black-market prices for infant formula and high-protein foods.

In southern Iraq, tens of thousands of poor Shiite Muslims, whose rebellion at the end of the gulf war was crushed by the Baghdad Government of President Saddam Hussein, still are without running water and electricity. Stagnant sewage ponds and garbage heaps are common in their neighborhoods and towns, and severe inflation has arrived.

Government-subsidized rations, which previously sustained much of the population with cheap flour, rice and sugar, have been drastically cut back and open market prices for food have leaped more than tenfold.

The only Iraqis immune to deprivation appear to be the political leadership and ruling elite around Mr. Hussein and the wealthiest of Iraq's merchant and professional class, who are drawing down their savings.

It is not clear whether an end to sanctions allowing Baghdad to generate oil revenue would immediately or dramatically improve the lot of ordinary Iraqis, given uncertainties like inflation and the Government's spending priorities.

By PATRICK E. TYLER

Soviet Role Seen in Monetary Fund

LONDON — The seven leading industrial democracies agreed in principle Sunday that the Soviet Union should be offered a limited role in the International Monetary Fund when President Mikhail S. Gorbachev meets with leaders of the seven nations here next month, the American Treasury Secretary, Nicholas F. Brady, said.

In acquiring what is being called associate membership in the fund — an idea first proposed by President Bush in December — the Soviet Union would gain technical assistance toward economic reform but no immediate I.M.F. bailout to revive its moribund economy. Still, the move would represent a milestone in Moscow's efforts to join the Western financial system.

Mr. Brady and finance ministers from the other six countries who met here along with central bankers indicated that they remained divided on the issue of whether Mr. Gorbachev should be offered large-scale financial aid at the end of their mid-July summit meeting. Of the seven nations, the United States, Japan and Britain are the most opposed to promising the

Soviet Union a large amount of financial aid until it is clear that Moscow is firmly on the road to converting to a free-market democracy. Germany has been much more sympathetic to the idea. And France indicated that it was not taking a rigid position. The other countries represented at the meeting were Italy and Canada.

Analysts said that while associate membership would give Moscow only a limited role in the I.M.F. and presumably its sister organization, the World Bank, it could serve as an important catalyst for investment and financial aid from Western governments, corporations and investors. This is because the financial institutions would inspire confidence in the Soviet economy by giving their approval to economic reform programs and individual investment projects.

Some analysts noted the Japanese might be reluctant to offer Moscow greater aid in light of the lack of progress in their efforts to get the Soviets to relinquish the islands in the northern part of the Japanese archipelago that the Soviets seized at the end of World War II.

Bush Aides Suspect Sununu's Days are Numbered

WASHINGTON — Even if John H. Sununu clings to his job as White House chief of staff, his power and his relationship with President Bush have been permanently weakened by his controversial travels and the resulting revolt against him by some of the most powerful Cabinet members and aides to the President, leading Republicans said Sunday.

Several influential party members said they thought Mr. Sununu's latest misadventures, involving the use of a corporate jet to fly to Chicago earlier this month and his misleading account of it, had "put the whole thing on a new level," as one of them said, and left him with little better than an even chance to keep his position.

According to one member of the Cabinet, Mr. Sununu's chances of sur-

vival have been hurt by the fact that influential Cabinet figures feel that he is contemptuous of them and that his widely criticized travel arrangements are opening their own trips to criticism. Treasury Secretary Nicholas Brady, Commerce Secretary Robert Mosbacher, Transportation Secretary Sam Skinner and others are said to be telling Mr. Bush that Mr. Sununu is a liability.

A close associate of the President predicted Mr. Bush would wait a few weeks or a few months until the furor had diminished, then ease his aide out of office.

But the President gave a thumbs-up gesture and said "yes" late Sunday afternoon when reporters asked if Mr. Sununu would be staying on.

By R.W. APPLE Jr.

Times Fax, Ship edition, pag. 1.

Monday
June 24, 1991

Japan Edition

Six pages
© 1991 The New York Times

Times Fax

From the pages of The New York Times

FROM THE FRONT PAGE

Trade Embargo Leaves Iraq Ailing

BAGHDAD, Iraq — The 11-month-old international embargo on trade with Iraq threatens the country with severe malnutrition and increased disease among the poor, American and other Western doctors inspecting hospitals this month say.

Some senior relief agency officials here have begun to criticize the efficacy of prolonged trade sanctions because of their harmful effect on the general population and the burden they put on humanitarian groups.

Thousands of Kurdish refugees returning to their homes from the Iranian and Turkish border areas are finding an economy beset by inflation that has been accelerated by trade sanctions. In their beleaguered state, many of those returning Kurds are bringing malnourished and diseased children into the hospitals, where mothers say they cannot afford the black-market prices for infant formula and high-protein foods.

In southern Iraq, tens of thousands of poor Shiite Muslims, whose rebellion at the end of the gulf war was crushed by the Baghdad Government of President Saddam Hussein, still are without running water and electricity. Stagnant sewage ponds and garbage heaps are common in their neighborhoods and towns, and severe inflation has arrived.

Government-subsidized rations, which previously sustained much of the population with cheap flour, rice and sugar, have been drastically cut back and open market prices for food have leaped more than tenfold.

The only Iraqis immune to deprivation appear to be the political leadership and ruling elite around Mr. Hussein and the wealthiest of Iraq's merchant and professional class, who are drawing down their savings.

It is not clear whether an end to sanctions allowing Baghdad to generate oil revenue would immediately or dramatically improve the lot of ordinary Iraqis, given uncertainties like inflation and the Government's spending priorities.

By PATRICK E. TYLER

Soviet Role Seen in Monetary Fund

LONDON — The seven leading industrial democracies agreed in principle Sunday that the Soviet Union should be offered a limited role in the International Monetary Fund when President Mikhail S. Gorbachev meets with leaders of the seven nations here next month, the American Treasury Secretary, Nicholas F. Brady, said.

In acquiring what is being called associate membership in the fund — an idea first proposed by President Bush in December — the Soviet Union would gain technical assistance toward economic reform but no immediate I.M.F. bailout to revive its moribund economy. Still, the move would represent a milestone in Moscow's efforts to join the Western financial system.

Mr. Brady and finance ministers from the other six countries who met here along with central bankers indicated that they remained divided on the issue of whether Mr. Gorbachev should be offered large-scale financial aid at the end of their mid-July summit meeting. Of the seven nations, the United States, Japan and Britain are the most opposed to

promising the Soviet Union a large amount of financial aid until it is clear that Moscow is firmly on the road to converting to a free-market democracy. Germany has been much more sympathetic to the idea. And France indicated that it was not taking a rigid position. The other countries represented at the meeting were Italy and Canada.

Analysts said that while associate membership would give Moscow only a limited role in the I.M.F. and presumably its sister organization, the World Bank, it could serve as an important catalyst for investment and financial aid from Western governments, corporations and investors. This is because the financial institutions would inspire confidence in the Soviet economy by giving their approval to economic reform programs and individual investment projects.

Some analysts noted the Japanese might be reluctant to offer Moscow greater aid in light of the lack of progress in their efforts to get the Soviets to relinquish the islands in the northern part of the Japanese archipelago that the Soviets seized at the end of World War II.

Bush Aides Suspect Sununu's Days are Numbered

WASHINGTON — Even if John H. Sununu clings to his job as White House chief of staff, his power and his relationship with President Bush have been permanently weakened by his controversial travels and the resulting revolt against him by some of the most powerful Cabinet members and aides to the President, leading Republicans said Sunday.

Several influential party members said they thought Mr. Sununu's latest misadventures, involving the use of a corporate jet to fly to Chicago earlier this month and his misleading account of it, had "put the whole thing on a new level," as one of them said, and left him with little better than an even chance to keep his position.

According to one member of the Cabinet, Mr. Sununu's chances of

survival have been hurt by the fact that influential Cabinet figures feel that he is contemptuous of them and that his widely criticized travel arrangements are opening their own trips to criticism. Treasury Secretary Nicholas Brady, Commerce Secretary Robert Mosbacher, Transportation Secretary Sam Skinner and others are said to be telling Mr. Bush that Mr. Sununu is a liability.

A close associate of the President predicted Mr. Bush would wait a few weeks or a few months until the furor had diminished, then ease his aide out of office.

But the President gave a thumbs-up gesture and said "yes" late Sunday afternoon when reporters asked if Mr. Sununu would be staying on.

By R.W. APPLE Jr.

SPECIAL

Los Angeles Times

SAUDI ARABIA FAX EDITION

WEDNESDAY, MAY 8, 1991

'Wired' Bush Jokes About 'Former Fibrillating Heart'

WASHINGTON—President Bush held a full slate of meetings Tuesday with leaders of Congress and foreign visitors, showing no recurrence of the irregular heartbeat that landed him in the hospital over the weekend. He joked about "my former fibrillating heart" and gave reporters a peek at the wires to his portable heart monitor.

Presidential spokesman Marlin Fitzwater said that Bush's heart rate was monitored throughout the night. "It was perfectly normal all night long," Fitzwater said. In addition, Bush had a complete electrocardiogram test Tuesday morning immediately after getting up. The EKG test showed no irregularities, Fitzwater said.

The president did make one change in his lifestyle, Fitzwater said. He followed the advice of his wife, Barbara, and switched to decaffeinated coffee. The First Lady had said that Bush routinely drank at least six cups of coffee a day.

Dusk-to-Dawn Curfew Set in Capital Looting Zone

WASHINGTON—City officials imposed a 7 p.m. curfew Tuesday in a predominantly Hispanic neighborhood where 13 police officers were injured and several businesses ransacked in two previous nights of violence.

The commander of the D.C. National Guard, meanwhile, met with Mayor Sharon Pratt Dixon and Police Chief Isaac Fulwood. But Maj. Gen. Calvin Franklin said no formal request was made for the guard to supplant the heavy police patrols, which involved 1,000 officers Monday night.

The streets in the Mount Pleasant area were calm throughout the daylight hours as businessmen set about assessing and repairing the damage caused by bandana-masked youths who smashed shop windows, wrecked a restaurant and set several buildings afire.

"I have no idea what we can do now with no money," said a woman who gave her name as Mrs. Lee, who surveyed the rubble of her family's dry-cleaning business. "We're here for 30 years, we do nothing wrong, and they burn everything. They loot. Why? What happened?"

Thirteen officers were injured in the rock-throwing and looting spree before police dispersed the bands, totaling an estimated 200 to 400 people, with barrages of tear gas. Fifty arrests were made. Fulwood said his department suffered \$600,000 in property losses. A new, dusk-to-dawn curfew was slapped on the area Tuesday, replacing the midnight curfew invoked Monday.

Cheney Interrupts Mission to Greet Departing Troops

WITH U.S. TROOPS IN SOUTHERN IRAQ—On the same day allied aircraft stopped patrolling the skies over southern Iraq, Defense Secretary Dick Cheney flew into the demilitarized zone Tuesday to greet departing American troops.

"You really have given a rebirth of pride in the country," Cheney told members of an Army tank unit that has been policing the bleak wasteland just north of the Kuwaiti border since it helped rout Iraq's army in the Persian Gulf War.

Cheney, the first administration official to set foot in Iraq since the gulf crisis began in August when Iraq invaded Kuwait, told the 67th Armored "Bandits" of the Germany-based 3rd Armored Division's 4th Battalion, 3rd Brigade, they would be out of the area by Wednesday, completing the final withdrawal of U.S. forces from southern Iraq.

Standing atop an M1A1 battle tank and dressed in a dark business suit and his customary cowboy boots, the defense secretary shouted into a cloud of wind-blown sand.

"This isn't the most glamorous part of the world to be in. We'll get you home as soon as possible," Cheney said to scattered hoots and hollers.

Cheney arrived at the Bandits' encampment about four miles into southern Iraq after a 40-minute flight from Kuwait City in an Army UH-60 Blackhawk helicopter.

In Kuwait City, Cheney met with Crown Prince Saad al-Abdullah al-Salem al-Sabah and other Kuwaiti government leaders. He told reporters they discussed postwar security arrangements for the gulf, but he wouldn't say if agreements were reached.

Cheney said he assured the Kuwaitis that even though all U.S. troops were leaving southern Iraq, some American forces will remain in Kuwait "for a period of months to come." He declined to be more specific about the time period. Cheney began his trip in Saudi Arabia and was scheduled to meet King Fahd in a return visit Thursday. The defense secretary traveled to the United Arab Emirates on Tuesday evening and was scheduled to go today to Oman, Qatar and Bahrain.

Cheney, who visited U.S. troops in the region on four previous trips, stressed to the "Bandits" assembled in front of their dust-covered tanks and tents in southern Iraq that their sacrifices are widely appreciated by the American public. He waded into the crowd of soldiers, shaking hands, posing for pictures, asking about their food, mail service and equipment and reminding them that once they're home they will receive special war medals.

© LOS ANGELES TIMES. A TIMES MIRROR NEWSPAPER, 1990. ALL RIGHTS RESERVED

Los Angeles Times, Saudi Arabia Fax edition van 8 mei 1991 (8 pagina's)

LOS ANGELES TIMES • NEWSFAX • MIDEAST EDITION

THE GULF

If Saddam Hussein Goes,
Son-in-Law May Step In

WASHINGTON—The first clues came in photographs. For years, in the endless pictures that the sycophantic Iraqi media published of President Saddam Hussein, the face of Hussein Kamel Hassan routinely would appear in a far-right corner.

In the secretive world of Baghdad politics, where pictures often tell more than words about who's really who in the inner circle, those images were evidence that the trim, young Iraqi with the *de rigueur* Hussein-style mustache was on the fringe of power.

But like a slow-motion run of animated cartoon panels, a series of photographs during the 1980s showed Kamel ever so gradually moving in from the corner. By this year, he was at center focus. There were even photos of Kamel handing out medals himself, with Hussein looking on.

For U.S. policy-makers and intelligence analysts, that sort of information is an important signal that a major new player has emerged inside the power structure of Iraq. "If Hussein had a heart attack, Kamel's the most likely successor," said one Administration Middle East expert.

Moreover, if Baghdad's leadership ever decides to take President Bush up on his repeated suggestion that Iraq's position would be better if Hussein were no longer in charge, Hussein might well choose Kamel as his successor. "If Hussein is grooming anyone, it's him," the official said.

The rise of Hussein Kamel Hassan illustrates vividly the brutal rules of Iraqi politics—where family ties, ruthlessness and loyalty count above all else. It also points up what may be the fatal flaw in the Bush Administration's strategy of trying to stabilize the Gulf region by pushing Hussein from power. For, while U.S. analysts disagree about some aspects of Kamel's career, they are unanimous in saying that he is every bit as tough a customer as his cousin, father-in-law and mentor, Saddam Hussein.

As a result of Kamel's increasing prominence, he has become the center of keen interest by U.S. Middle East experts both in and out of government. And not only them. Federal prosecutors in Atlanta have had Kamel under investigation as part of a broad-ranging investigation of Iraqi attempts to evade arms export restrictions and launder money through international banks.

And since Kamel recently added the Defense Ministry to his string of high-level Baghdad posts, U.S. defense analysts have been collecting information on his activities, as well, trying to discern what his rise portends for Iraq's still-potent military.

For many analysts, the search for information about Kamel has been a slow and frustrating task. His past, like those of most Iraqi leaders, is shrouded in a mist of fear, questionable anecdotes and rumor. Little is reliably known about his childhood, his schooling or his personal tastes. Some suggest he may have had some military training.

But among the facts that are known is that Kamel, born in 1945, had two all-important credentials from the beginning. He came from Tikrit, a city 100 miles north of Baghdad. It is home to Hussein and many in his inner circle. In addition, he is Hussein's first cousin.

GULF DIGEST

A daily briefing paper on developments in the Gulf



■ **KURDS SPEED RETURN HOME:** Iraqi Kurds are returning home from squalid border camps faster than expected, the U.N.'s envoy to northern Iraq said Tuesday, indicating the allied effort to establish a safe haven for Kurdish refugees is paying off.

"There's light at the end of the tunnel," U.N. special envoy Stefan De Mistura said. "They are responding so enthusiastically."

■ **FIREFIGHTERS CITE PROGRESS:** Firefighters battling hundreds of burning or gushing oil wells in Kuwait are making speedy progress, raising hopes that the emirate's pollution nightmare could be mostly over by this summer. "We're making good progress and the guys are doing a great job," said Larry Flak, coordinator of four firms—three U.S. and one Canadian—working in the Ahmadi oil field. "Firefighters estimate that by the end of August two-thirds will be out and so far they are significantly ahead of schedule," he said Tuesday. "Two-thirds of the pollution will be gone by the end of summer."

Saudis Cite Good and Bad
News on Oil Spill Damage

RIYADH, Saudi Arabia—The world's biggest oil spill has devastated Saudi Arabia's northeastern coast but large areas of the Persian Gulf may have escaped severe damage, Saudi environmentalists said Tuesday.

Environmentalists said they believed the Gulf's high salinity made the oil float on the surface, allowing much of it to evaporate harmlessly under the blazing sun.

Up to six million barrels of oil poured into the sea from Iraqi, Kuwaiti, and Saudi oil installations and tankers that were damaged during the Gulf War.

Fifty percent to 70% of the oil disappeared within 24 hours as its lighter constituents evaporated. Gulf oil industry sources said. But this still left more than two million barrels of heavy oil floating in the northern Gulf.

Almost all of this ended up on Saudi beaches from the Kuwaiti border in the north down almost to Bahrain.

"It has caused some major, major damage to the Saudi coast and some areas may be permanently damaged," said a Saudi environment expert involved in the clean-up.

Small slicks have been sighted in the middle of the northern Gulf but there are no signs that they will move past Qatar into the southern waters, officials said.

"We won't really know what effect it has had on fish in the area until at least next season's catch," said the Saudi expert.

WEDNESDAY, MAY 8, 1991

PAGE 3

LOS ANGELES TIMES • NEWSFAX • MIDEAST EDITION

NATION/WORLD

Police Will Recommend Rape Charge in Kennedy Estate Case

PALM BEACH, Fla.—Palm Beach police today said they will recommend that rape charges be filed against William Kennedy Smith in the alleged March 30 assault at the Kennedy estate.

"We're confident that a sexual battery did occur," spokesman Craig Gunkel said. Police are preparing a "probable cause affidavit" to present to state attorney David Bludworth. "We are recommending that criminal charges be filed," Gunkel said.

A 29-year-old Palm Beach County woman has accused Smith, a nephew of Sen. Edward M. Kennedy, of raping her at the Kennedy estate March 30 after they met at a bar. Smith, a 30-year-old student at Georgetown University Medical School in Washington, has denied any wrongdoing. Gunkel said today that Smith has continued to decline to talk to investigators.

Sen. Kennedy and his son Patrick, a Rhode Island state representative, were with Smith over the weekend when the alleged rape occurred. "Senator Kennedy is confident that when all the facts come out, Willie will be vindicated," said Paul Donovan, Kennedy's press secretary.

AT&T to Buy NCR Corp. for \$7.4 Billion in Year's Biggest Takeover

NEW YORK—American Telephone & Telegraph Co. announced Monday that it would buy NCR Corp. in a deal valued at about \$7.4 billion, the biggest corporate takeover this year and one of the biggest since the merger mania of the late 1980s.

The merger will end the independence of NCR, a Dayton, Ohio-based firm that converted itself from a maker of mechanical cash registers into the country's fifth-largest computer manufacturer. The deal gives AT&T a new chance to become a significant player in the computer and data communications industry.

The deal, which started as a hostile takeover bid six months ago but ended as a friendly merger, is expected to become final within five months. Under terms of the merger agreement, NCR shareholders will get \$110 worth of AT&T shares for each NCR share. Because no cash is exchanged, the stock swap is tax deferred for NCR shareholders until they sell their AT&T shares.

Appeals Court Scuttles \$50-Million Penalty Against Korean Air Lines

WASHINGTON—A federal appeals court Tuesday threw out a \$50 million punitive damage award against Korean Air Lines for the 1983 deaths of 269 people aboard a KAL jumbo jet shot down by a Soviet fighter pilot.

But the appellate court upheld a jury's finding that the airline was guilty of willful misconduct in failing to correct KAL Flight 007's course as it flew into Soviet air space.

That finding opens the way for the 137 plaintiffs—relatives of victims—to seek other damages for financial losses above the normal \$75,000 limit set by international law.

Armenia Accuses Soviets of 'State Terrorism'

MOSCOW—Soviet commanders vowed Tuesday to continue military action to disarm militants in the Armenia-Azerbaijan border region, saying if they did not intervene thousands would be killed in fighting between the republics. Top officers of the Soviet army and Interior Ministry troops in the region denied Armenian accusations that their forces were siding with Azerbaijan in the fighting that stems from the dispute over the Nagorno Karabakh enclave.

But Armenian President Levon Ter-Petrosian repeated charges that Azerbaijani authorities were being helped by Soviet troops in raids on Armenian settlements on both sides of the border and carrying out "forced deportations" of Armenians. Ter-Petrosian called the fighting, in which Armenian nationalists say at least four dozen people have been killed in 10 days, "an act of state terrorism carried out by the Soviet Army, internal troops and Azerbaijani militia in keeping with a plan prepared in advance."

Rebels Cut Salvadorean Power

SAN SALVADOR, El Salvador—Nearly half of El Salvador was without electricity Tuesday after rebel saboteurs downed power lines through much of the country. Government power officials said about 45% of the country was blacked out for up to six hours and that in the eastern provinces turbo-gas generators were supplying energy but only for 12 hours a day. The officials said guerrillas had blasted 35 towers carrying transmission lines the past week.

France Holds Pacific Nuclear Test

PARIS—France set off an underground nuclear explosion Tuesday at its Mururoa atoll testing ground in the South Pacific, an army spokesman said. The tests, to prepare warheads for France's nuclear strike force of submarines, long-range bombers and land-based missiles, have provoked widespread protests in the Pacific region.

The Weather

Scattered showers and thunderstorms developed across the Gulf Coast and the Southeast Tuesday, extending into southern Florida. Flooding from an ice jam occurred on the Yukon River at Tanana, Alaska.

Low: Monday night, high: Tuesday, 20:00 GMT.

City	Low/High	City	Low/High
Anchorage	41/47	Great Falls	41/60
Atlanta	49/76	Honolulu	72/77
Bismarck	25/35	Kansas City	50/73
Charleston, S.C.	70/82	Los Angeles	63/83
Chicago	42/64	Miami	76/84
Dallas	56/72	New Orleans	67/76
Denver	43/65	New York	54/67
		Phoenix	69/96
		San Antonio	58/77
		San Francisco	63/69
		Seattle	50/54
		Washington D.C.	55/70
		Wyath	73/95

Extremes in the 48 States: LOW 25 at Bismarck, N.D.; HIGH 101 Palm Springs, Calif.

© LOS ANGELES TIMES. A TIMES MIRROR NEWSPAPER, 1991. ALL RIGHTS RESERVED

CALIFORNIA

Justices Prohibit Prayer at Public School Rites

SAN FRANCISCO—The California Supreme Court, raising the constitutional barrier between government and religion, on Monday prohibited organized prayers at public high school graduation ceremonies.

In a far-reaching decision issued on the eve of the graduation season, the high court held 5 to 2 that such invocations and benedictions effectively "convey a message" of governmental endorsement of religion, violating the U.S. Constitution.

"Freedom of religion flourishes only when government observes strict adherence to the principle of separation of religion and state authority," Justice Joyce L. Kennard wrote in the plurality opinion. "Respect for the differing religious choices of the people of this country requires that government neither place its stamp of approval . . . nor appear to take a stand on any religious question."

The decision is likely to have broad impact. Prayer in public school classrooms has been banned under a U.S. Supreme Court ruling since 1962. But invocations and benedictions at graduation ceremonies have endured as their legality remained unresolved. In California, an estimated three-fourths of the 1,000 school districts in the state include such religious messages at graduations.

The ruling reflected unusually wide division within the court on the emotionally and politically charged school-prayer issue. Six separate opinions totaling 157 pages were issued by the justices. Kennard, joined by Justices Stanley Mosk and Allen E. Broussard, concluded that graduation prayer violated both the federal and state constitutional bans on government establishment of religion. Chief Justice Malcolm M. Lucas and Justice Armand Arabian reluctantly agreed that prayer conflicted with rulings by the U.S. Supreme Court—but did not reach the question of whether there was a state constitutional violation as well. The dissenters—Justices Edward A. Panelli and Marvin R. Baxter—found no federal or state constitutional violation.

The fate of graduation prayer in California could be in the hands of the U.S. Supreme Court, which, in a separate case, is expected to rule next year on whether graduation prayers are permissible under the federal Constitution.

Reagan Returns to Capitol in a Wilson-Supporting Role

SACRAMENTO—He's 80 now, the hearing is shot and the voice isn't as crisp. But the stride, the smile, the timing and the aura are still vintage Ronald Reagan.

And it may all have come together on Monday—Reagan Day in the state Capitol—to help Gov. Pete Wilson in his budget battles, especially with conservative Republicans. Reagan, both subtly and bluntly, signaled fellow conservatives that it is politically acceptable to raise taxes, support gun control and care for the needy.

It was Reagan's first trip back to Sacramento since 1984, when he held a huge campaign rally in Capitol Park on the eve of a landslide election victory. It was his first return to the Assembly chamber—scene of all governors' State of the State addresses—since he left state office in 1975.

ANN LANDERS

A 'Black Thumb' Seeks Aid

DEAR ANN: I'm a lady who loves houseplants. There's only one problem. I definitely do not have a green thumb. Plant after plant continues to die. The soil sours. I can buy a beautiful, proud-looking azalea from a florist and in no time it will be dead. If I try a transplant, the plant never recovers from the shock. Ann, I have no idea what I'm doing wrong. Should I give up murdering live plants and resort to artificial ones? They're not nearly as beautiful, but they demand no care, and they always look healthy. Please help.

—WILTED HEART IN LAKE LAND, FLA.

DEAR LAKE LAND: Artificial plants? Perish the thought. When you buy a plant, ask the florist to tell you how to nourish it. Some plants need a lot of water and sun. Others need almost no water and thrive in the shade. Solly, my flower and plant maven, says most people over-water plants and the roots rot. What you need is guidance. Get it. Your brown thumb will turn green in no time at all.

ENTERTAINMENT

'Miss Saigon,' 'Will Rogers' Each Get 11 Tony Nominations

NEW YORK—"Miss Saigon" and "The Will Rogers Follies" lead the pack of Tony nominations announced Monday with 11 nominations apiece. They were joined in the race for the best musical award by "Once on This Island" and "The Secret Garden."

In the competition for best Broadway play, Neil Simon's "Lost in Yonkers" is the favorite. But it received one nomination fewer than the six picked up by Timberlake Wertenbaker's "Our Country's Good." Also contending are John Guare's "Six Degrees of Separation" and William Nicholson's "Shadowlands."

Welsh actor Jonathan Pryce in a Eurasian role and Filipina actress Lea Salonga in the title role of "Miss Saigon" netted nominations for best leading actor and actress in a musical. Pryce is up against Keith Carradine in "Will Rogers Follies," Paul Hipp in "Buddy . . . The Buddy Holly Story" and Topol in "Fiddler." Salonga will contend with Cathy Rigby in "Peter Pan," June Angela in "Shogun" and Dee Hoty in "Will Rogers Follies."

Competing for the leading actor in a play award are Peter Frechette of "Our Country's Good," Nigel Hawthorne of "Shadowlands," Tom McGowan of "La Bête," and Courtney B. Vance of "Six Degrees of Separation." Julie Harris won a nomination for the just-closed "Lucifer's Child." She'll face Stockard Channing in "Six Degrees of Separation," Cherry Jones in "Our Country's Good" and Mercedes Ruehl in "Lost in Yonkers."

WEDNESDAY, MAY 8, 1991

PAGE 5

LOS ANGELES TIMES • NEWSFAX • MIDEAST EDITION

COMICS

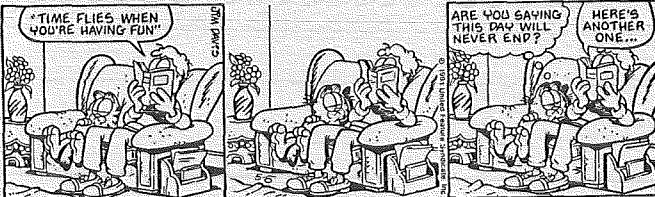
PEANUTS By Charles M. Schulz



CROCK By Bill Rechin and Don Wilder



GARFIELD By Jim Davis



THE WIZARD OF ID By Brant Parker and Johnny Hart



© LOS ANGELES TIMES. A TIMES MIRROR NEWSPAPER, 1990. ALL RIGHTS RESERVED

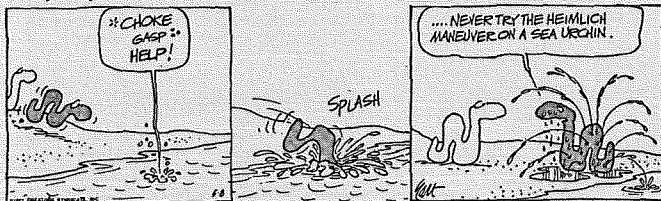
LOS ANGELES TIMES • NEWSFAX • MIDEAST EDITION

COMICS

BEETLE BAILEY By Mort Walker



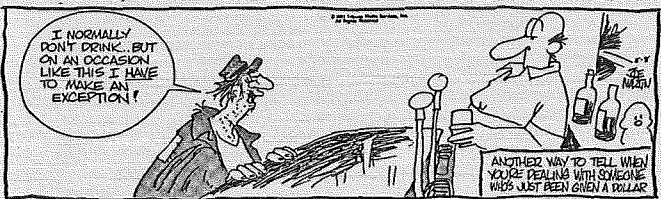
B.C. By Johnny Hart



CALVIN AND HOBBS By Bill Watterson



MISTER BOFFO By Joe Martin



© LOS ANGELES TIMES. A TIMES MIRROR NEWSPAPER, 1990. ALL RIGHTS RESERVED

WEDNESDAY, MAY 8, 1991

LOS ANGELES TIMES • NEWSFAX • MIDEAST EDITION

PAGE 7

SPORTS

Gant Avoids Big Crash, Wins Winston 500 at Talladega

TALLADEGA, Ala.—Harry Gant had the right strategy and won the Winston 500 Monday. Gant went the final 56 laps without a fuel stop to get his 12th NASCAR victory.

The race was halted for 37 minutes by a 20-car collision that left Kyle Petty with a broken left leg. The incident occurred on lap 71 of the 188-lap race when Petty's Pontiac became tangled with Ernie Irvan's Chevrolet on the backstretch, setting off a chain reaction accident among 20 of the 41 cars.

Mark Martin's Ford was clipped by Irvan, became airborne briefly, but landed upright. Martin's badly damaged car rejoined the field—seven laps down—when the race restarted after spending 33 minutes under the red flag.

Only six cars left the race. Teams worked feverishly to get cars back into the race so they could earn points toward the Winston Cup title. The front end of Davey Allison's car was missing when he returned to the track.

"I didn't see anything, I just felt it," Martin said. "I took a whole of a lick when I came down. It was like dropping your car off a couple of stories."

Race officials said Petty suffered the only serious injury—a broken left femur, or thigh bone. "It was a compound fracture," spokesman Jim Freeman said.

NHL PLAYOFFS

North Stars Respond, Rout Oilers

BLOOMINGTON, Minn.—When John Muckler said the Minnesota North Stars couldn't keep up with his Edmonton Oilers, he didn't know those were fighting words.

The North Stars showed some speed of their own while routing the Oilers, 7-3, Monday night to take a 2-1 lead in their Stanley Cup semifinal series.

"I'd rather play a speed game than a slowdown game," said Dave Gagner, who had three assists for the North Stars. Muckler made his comments last Saturday night after Edmonton scored a 7-2 victory over Minnesota to even the series. The North Stars took exception.

Shoemaker Won't Face DUI Charge

LOS ANGELES—Bill Shoemaker, who rode more winners than any other jockey in horse racing history, will not be charged with driving under the influence in an accident that left him paralyzed, the Los Angeles County District Attorney's office said Monday.

Richard Jenkins, acting head of the L.A. County District Attorney's office in Pomona, said the severity of the injuries and the fact that no one else was involved in the accident "supports the decision to decline to prosecute in the interest of justice." L.A. county prosecutors often do not file charges in such circumstances, Jenkins said.

Shoemaker, who suffered a severe spinal-cord injury in the April accident, had a blood-alcohol level of 0.13%, California Highway Patrol authorities reported. The legal limit in California is 0.08%.

BASEBALL

DAILY REPORT

Dykstra, Daulton Hurt in Crash

PHILADELPHIA—All-Star center fielder Lenny Dykstra and catcher Darren Daulton of the Philadelphia Phillies were seriously injured in an alcohol-related automobile accident early Monday.

Dykstra suffered a broken right cheekbone, a broken right collarbone and three broken ribs, according to a spokeswoman at Bryn Mawr Hospital in suburban Philadelphia. A broken rib punctured a lung and his heart was bruised. He was put on the 60-day disabled list and will be out a minimum of two months, according to Phillip Marone, the Phillies' team physician.

Daulton suffered a fracture above the left eye and a scratched cornea, which is not expected to affect his vision, Marone said. He was put on the 15-day disabled list, although he is expected to be out considerably longer.

The accident occurred at about 1 a.m. when Dykstra lost control of his 1991 Mercedes roadster and spun across a dry road, where the car struck a tree and was virtually demolished. Police were unsure how fast Dykstra was driving.

The players were returning from a bachelor party for teammate John Kruk. They were not wearing seat belts, according to police, and the air bag did not inflate because the car hit the tree from the side. Police said Dykstra will be charged with drunk driving, tests having determined that he exceeded the state's legal blood-alcohol limit.

MAJOR LEAGUE ROUNDUP

Angels and Lewis Give Way to Orioles' Power Surge, 7-0

ANAHEIM, Calif.—Angel right-hander Scott Lewis is discovering that while he might have been able to ease up on a hitter or two in the minors, there's no such respite in a major league lineup. That lesson was pounded home Monday night, when the Orioles hit three home runs off him and four overall in a 7-0 rout of the Angels before a crowd of 19,972 at Anaheim Stadium.

"You can't make mistakes here, and you're foolish if you think you can," said Lewis, who has been unable to shut out an opponent for the first three innings in any of his five starts and has given up six home runs.

Chicago 4, Houston 3—George Bell hit a two-run homer in a four-run fourth inning and the Cubs beat the Astros at Houston. Greg Maddux (4-1) gave up four hits in seven innings. Former Astro Dave Smith got the save.

Other scores: standings on Page 8

WEDNESDAY, MAY 8, 1991

PAGE 6

LOS ANGELES TIMES • NEWSFAX • MIDEAST EDITION

SPORTS

BASEBALL STANDINGS

NATIONAL LEAGUE

West	W	L	Pct.	GB	L-10	Strk	Home	Away
San Diego	14	11	.560	—	4-6	W2	5-5	9-6
Cincinnati	13	11	.542	½	6-4	L1	8-6	5-5
Dodgers	12	12	.500	1½	6-4	W1	4-6	8-6
Atlanta	11	11	.500	1½	5-5	L1	4-7	7-4
Houston	10	14	.417	3½	4-6	L1	5-5	5-9
San Francisco	9	16	.360	5	2-8	L1	5-4	4-12
East	W	L	Pct.	GB	L-10	Strk	Home	Away
Pittsburgh	16	9	.640	—	6-4	W1	9-5	7-4
New York	14	10	.583	1½	5-5	L1	9-6	5-4
St. Louis	14	11	.560	2	5-5	L2	9-4	5-7
Chicago	13	13	.500	3½	5-5	W2	8-3	5-10
Philadelphia	11	14	.440	5	7-3	L1	9-6	2-8
Montreal	10	15	.400	6	5-5	W1	7-8	3-7

Monday's Results

Montreal 10, San Francisco 4	Chicago 4, Houston 3
Pittsburgh 3, Cincinnati 1	Only games scheduled

AMERICAN LEAGUE

West	W	L	Pct.	GB	L-10	Strk	Home	Away
Oakland	15	9	.625	—	7-3	L2	11-3	4-6
Chicago	11	10	.524	2½	3-7	L5	5-7	6-3
Seattle	13	13	.500	3	5-5	W3	9-4	4-9
Texas	10	10	.500	3	5-5	L1	4-6	6-4
Minnesota	12	13	.480	3½	7-3	W2	6-4	4-9
Angels	12	13	.480	3½	4-6	L1	7-9	5-4
Kansas City	9	15	.375	6	2-8	L1	6-9	3-6
East	W	L	Pct.	GB	L-10	Strk	Home	Away
Boston	14	8	.636	—	7-3	W3	6-4	8-4
Toronto	15	11	.577	1	6-4	W1	8-3	7-8
Detroit	13	10	.565	1½	6-4	W1	6-5	7-5
Milwaukee	13	11	.542	2	7-3	L2	8-7	5-4
Cleveland	10	11	.476	3½	5-5	W2	1-5	9-6
Baltimore	9	14	.391	5½	4-6	W1	3-7	6-7
New York	7	15	.316	7	2-8	L3	3-4	4-11

Monday's Results

Baltimore 7, Angels 0	Only games scheduled
Seattle 4, New York 2	

NBA PLAYOFFS

Grant Grabs 10 Rebounds, Bulls Grab 2-0 Series Lead

CHICAGO—Michael Jordan and Scottie Pippen dominated the scoring Monday night, but the Chicago Bulls were talking about Horace Grant's offensive rebounding in the closing minutes of their 112-100 victory over the Philadelphia 76ers.

Grant made the key play after the 76ers, who had trailed by 14 points early in the fourth quarter, had cut the deficit to 100-98 on two free throws by Hersey Hawkins.

Jordan, who finished with 29 points, missed a long jumper, but Grant got the rebound and scored to start a 6-0 run that put the game away, giving the Bulls a 2-0 lead in the best-of-seven Eastern Conference semifinal series.

Grant, who had seven of his 10 rebounds on the offensive boards, said of the big play, "I went to the opposite side, tipped it to myself and then tipped it in." Said Pippen, who had 23 points: "Horace's play on the boards was excellent."

Bubka Sets Outdoor Vault Record; Finn Shatters Javelin Standard

SHIZUOKA, Japan—Sergei Bubka of the Soviet Union broke his outdoor world record in the pole vault Monday, moving within an inch of the 20-foot barrier—a height he has reached indoors. Bubka cleared 19-11, half an inch above his previous outdoor mark. Bubka, 27, cleared the record height on his second try, leaving the crossbar wiggling. In another record performance, Finland's Seppo Rätty broke the world javelin mark by more than three feet with a throw of 301-9. Rätty, 29, broke the record on his third throw.

TENNIS ROUNDUP

Graf Beats Seles in Three Sets

HAMBURG, Germany—Now that she's ranked No. 2, Steffi Graf is rediscovering the shots that once made her No. 1—at least against Monica Seles. Graf completed a rain-delayed 7-5, 6-7 (7-4), 6-3 victory Monday over the top-ranked Seles in the women's German Open final.

"My confidence is growing. I know what I can do," the 21-year-old German said. "And I have been working a lot on my forehand." That forehand is one of the most formidable weapons in women's tennis.

In the men's play, Michael Stich of Germany, the only seeded player in action, rallied to defeat Thomas Carbonell of Spain, 1-6, 6-3, 7-5.

Fifteenth-seeded Magdalena Maleeva of Bulgaria lost, 3-6, 6-4, 7-6 (7-3), to France's Julie Halard, and 14th-seeded Mercedes Paz fell to fellow Argentine Bettina Fulco, 6-1, 6-4, on the first day of the women's Italian Open in Rome.

Fifth-seeded Jimmy Arias won his opening match at the U.S. men's clay-court championships by beating Sweden's Thomas Hogstedt, 6-3, 6-3, at Charlotte, N.C.

© LOS ANGELES TIMES. A TIMES MIRROR NEWSPAPER, 1991. ALL RIGHTS RESERVED



Los Angeles Times
NewsFax
TODAY'S NEWS/TOMORROW'S TRENDS

Monday
July 1, 1991

Yugoslavs Elect Croatian as Leader

LJUBLJANA, Slovenia—Defying an army ultimatum to abandon independence or face attack, Slovenes on Sunday braced for a threatened aerial bombardment as sirens wailed and nervous reservists scurried to fortify defenses.

Many hours later in the federal capital of Belgrade, the collective Yugoslav presidency that had been paralyzed for six weeks resurrected itself and elected Croatia's Stipe Mesić as head of state.

The perplexing move could breathe new life into the troubled Yugoslav federation, which has unraveled in recent weeks because of a leadership vacuum.

Slovenia, which did not take part in the surprise election of Mesić early today, has been threatened with the fury of the Yugoslav People's Army for pursuing independence from the federation.

Air raid warnings blared out across Slovenia at 9 a.m. and officials broadcast reports that Yugoslav air force bombers had scrambled and were headed for Ljubljana.

An all-clear sounded an hour later, but many spent the warm, sunny day in cellars and shelters.

Yugoslav Prime Minister Ante Marković flew to Ljubljana to try to salvage a truce negotiated by European diplomats a day earlier. One of three conditions spelled out in the accord brokered by a European Community delegation was the election of a president and commander-in-chief of the armed forces.

The army has been acting on its own in the absence of the presidency.

It was not immediately clear how Croatia's acceptance of a prominent role in Yugoslav politics—after joining Slovenia in seceding on Tuesday—would influence the crisis threatening civil war in the Balkans. If Croatia postpones its independence drive in return for being allowed its turn in the presidency, the Slovenes

determined to pursue independence could find themselves isolated inside the federation as well as outside of it.

On the other hand, Croatia was unlikely to give up on its quest for sovereignty, since more than 90% of the republic's 5 million residents backed a referendum on secession last month.

The agreement engineered during visits to Slovenia by Marković and to Yugoslavia by the EC diplomats seemed at least to buy some breathing space in the escalating conflict between

Slovenia and the federal army. The army's blunt declaration that it would crush Slovenia if it failed to comply with military conditions for a cease-fire initially gripped this tiny republic in terror.

Tension subsided as hours passed after the army deadline for submission, prompting speculation that the federal military force might be unable to muster the firepower to subjugate

fierce Slovenian resistance.

The Yugoslav army launched a deadly assault on Slovenia on Thursday, two days after it declared independence from the federation. But the offensive fared poorly, with the federal forces suffering more casualties than the fledgling Slovenian reservists and the Yugoslav tanks and armored vehicles proving ill-suited to guerrilla warfare.

A hard-line Serbian Communist in the high command in Belgrade had threatened to launch "decisive military action" against Slovenia late Saturday unless the breakaway republic agreed to the army's conditions for peace. Slovenian lawmakers met in emergency session through the wee hours of Sunday before voting overwhelmingly to reject the ultimatum.

The EC said it was freezing all aid to Yugoslavia until Belgrade could ensure compliance with the cease-fire.

—CAROL J. WILLIAMS
TIMES STAFF WRITER



30 Coal Miners Die in Ukrainian Fire

MOSCOW—In one of the worst Soviet coal mining disasters in recent years, more than 30 miners died Sunday when fire raged through a Ukrainian coal shaft, the official Tass news agency and other media reported.

"The fire rages on," Konstantin I. Masik, the Ukraine's deputy prime minister, said in a television interview Sunday night. "Unfortunately, we have failed to localize the fire."

Clouds of poisonous gas hung in the air as 120 firefighters battled to extinguish the blaze, which started Saturday on a conveyor belt used to transport coal to the surface and trapped 112 miners, according to "Vremya," the nightly news program on Soviet state television.

"This was one of the largest accidents that has occurred in a mine in recent years," "Vremya" said. "Thirty-one men were suffocated and died."

One man was still missing, but the rest of the miners were rescued, Masik added.

There was, however, some discrepancy over the number of victims who perished in the blaze at the Yuzhnodonbasskaya-1 mine

in Donetsk, the heart of the coal fields in the eastern Ukrainian Donetsk Basin. Tass reported that 32 people had been killed.

Masik warned that the danger was not over because the fire's high temperatures might cause an explosion at a nearby electric station.

The Ukrainian government formed a commission to look into the cause of the blaze, which "was more proof that the miners' problems are far from being solved," a "Vremya" anchor said.

Fed up with their dangerous working conditions and the failure of the government to solve their economic, social and political problems, Soviet miners have staged two devastating strikes over the last two years. In the most recent strike, more than 300,000 miners stayed off the job for two months this spring, calling for the resignation of Soviet President Mikhail S. Gorbachev.

Sunday's disaster underscored the position of the miners that despite their loud complaints, conditions remain very dangerous. According to the government newspaper Izvestia, 424 coal miners were killed during nine months of 1990.

—ELIZABETH SHOIGREN
TIMES STAFF WRITER

© LOS ANGELES TIMES, A TIMES MIRROR NEWSPAPER, 1991. ALL RIGHTS RESERVED.

ATTN: W. TERRY MAGUIRE

ROUTE TO: _____

NATIONAL JOURNAL'S CongressDaily

Pg. 1 of 5 3:12 PM • Monday, June 24, 1991

POLITICS**Bonior Claims He Has Enough Votes To Win Whip's Job**

Chief Deputy Whip David Bonior of Michigan claimed today that he has enough votes to succeed Majority Whip Gray, who announced last week that he is leaving Congress to become president of the United Negro College Fund. The claim was immediately challenged by Bonior's chief rival for the whip's job, Democratic Caucus Chairman Steny Hoyer of Maryland.

According to a Hoyer aide, there are 271 members of the House Democratic Caucus, including delegates from U.S. territories. A Bonior spokesman, Mike Freedman said Bonior has firm commitments from 145 — a majority of that number. "We don't want to come [off] as overconfident on this, but we feel confident enough to say we have 145 committed and there are another 30 we're working on," Freedman said. Freedman said the votes include members who supported Bonior when he lost to Gray two years ago and a group who would have supported Bonior at the time if Gray and Rep. Beryl Anthony Jr., D-Ark., had not been in the race. Bonior has also picked up the support of a number of Democratic freshmen and three-quarters of the Congressional Black Caucus, he added. Freedman credited Bonior's job as deputy whip as one of the reasons for the level of support, adding, "A lot of people believe it is his turn."

But Hoyer questioned the numbers, claiming that the race is close and that neither he nor Bonior has a majority. "Bonior's people are claiming a lot of things he doesn't have," Hoyer said. "I think the momentum is with us." Hoyer refused to say how many legislators have committed to vote for him.

TRADE**Amendment Would Toughen China Arms Requirements**

President Bush would have to certify China is not assisting non-nuclear countries in making or acquiring nuclear weapons before he could extend China's most favored nation trading status under an amendment to be offered Wednesday. According to aides, the measure will be sponsored by Reps. Pete Stark, D-Calif., and Thomas Downey, D-N.Y., as an amendment to legislation to be considered by the Ways and Means Committee. That legislation, which would condition China's MFN status on human rights improvements in several areas, was introduced recently by Rep. Nancy Pelosi, D-Calif. The Pelosi bill, which has nearly 150 cosponsors, is considered by a number of members to be the favorite vehicle in Wednesday's markup.

Aides said Stark and Downey also may offer an amendment to require Bush to certify China is not active in the design, production and development of missiles that could be used in the Middle East and sections of Asia. The amendment is intended to allay fears of missile sales to Syria and Pakistan. Stark and Downey are sponsoring the amendments to ease concerns by some members that Pelosi's bill fails to focus strongly enough on weapons sales by China.

Meanwhile, an hour before the Ways and Means Committee marks up China MFN legislation, Secretary of State Baker will meet with House Republicans, according to an aide to Republican Conference Chairman Jerry Lewis of California. Baker is expected to attempt to sway teetering Republicans to support a full, unconditional extension of China's MFN. Republican support currently is split between several MFN approaches, and President Bush has spent the last several weeks calling members to the White House to make his pitch.

CongressDaily is published daily, Monday through Friday, by National Journal Inc. Copyright 1991 by National Journal Inc., 1730 M St., N.W., Washington, DC 20036. Reproduction of more than one copy is prohibited without express permission of National Journal Inc. Subscription price: \$1,197 per year. Subscription information and multiple copy rates: (202) 852-0644. Fax transmission assistance: (703) 532-1234. Transmitted by FaxCast, a service of FaxLand Corporation.

National
Journal

National Journal's Congress Daily, pag. 1.

Mainichi Daily News

Broadcasting Edition

© Mainichi Daily News, 1991

XXday, May XX, 1991

Nihon Univ. Deans Protest Acquisition Of Hospital

The deans of five faculties at Nihon University have submitted a complaint to the public prosecutor's office against the current chancellor and other university officials, sources said.

According to the complaint the officials performed actions that interfered with last year's election for the post of chancellor, the sources said.

The deans of the five faculties, including law and international relations, made the complaint against Shigenori Kinoshita, the current holder of the post of chancellor of the university, and other officials belonging to his support faction.

The deans claim that Kinoshita and the others saw to it that articles damaging to other fac-

tions were printed in weekly magazines and performed other acts that interfered with the fair running of the election.

The election for chancellor of the university in Chiyoda-ku, Tokyo, was held in June last year.

On April 24, the deans of 12 faculties at the university also demanded Kinoshita's resigna-

tion over the controversial acquisition of a financially troubled hospital by the university.

According to the deans of the five faculties, the deans of seven other faculties, including the engineering and business faculties, were also prepared to sign the letter of complaint.

Kinoshita, who was dean of the faculty of science and engineering at the time, stood for election as chancellor against Susumu Ide, the dean of the economics faculty and Heizaburo Sonoda, the dean of the business administration faculty.

According to the letter of complaint, Kinoshita and members of his faction tried to inflict damage on the opposing candidates and their supporters by publicly spreading lies, distortions and exaggerations in an attempt to enhance his chance of being elected chancellor.

Over the period from May last year until the election was held, Kinoshita supplied information to both specialist and general weekly magazines, and articles were printed in such magazines on five occasions.

The letter of complaint claims that Kinoshita tried to influence voters into making mistaken judgments, and that his actions affected the trust placed in the university and interfered with university business.

The series of articles called one university executive who supported an opposing candidate "Nihon University's Hitler," and criticized the election campaign claiming that "hard cash was thrown around and gangsters were used."



TEARFUL REUNION — Misa Yusupova, 79, gently wipes the tears from her 99-year-old mother's face Wednesday morning as the two meet again in Kamikoani Village, Akita Prefecture, for the first time in 50 years. Yusupova's mother, Sato Tenaka, will be 100 Friday. Yusupova, who remained on Sakhalin Island in the Soviet Union after WWII, was able to come to Japan along with other Japanese living in the USSR as a result of a recent relaxation of restrictions on foreign travel.

Proefnummer Mainichi Daily News, Broadcasting edition.

田島茂●下村満子 発行所●朝日新聞社
 ●朝日新聞社 1390 東京都千代田区
 東京本社 平104-11 東京都中央区西池田5-3-2
 大阪本社 平530-11 大阪府北区中之島3-3-4
 西日本本社 平862 北九州市小倉北区砂津1-12-1
 名古屋本社 平400 名古屋市中区栄1-3-13
 営 03(545)0131 読者 東京 0-1730等
 営 06(233)0131 読者 大阪 5-550等
 営093(533)1131 読者 福岡 0-2560等
 営052(233)8131 読者 名古屋 3-3534等

近未来セミ・フイグシヨシ

二〇〇一年 日本海への旅

巨大市場が謳歌する繁栄の日々 本誌由郎盛彦 山口二 14

ガイド日本海の渡り方 船の旅で歴史を美惑 21

シベリア開発へ先陣切る韓国財閥

「読み人知らずに秘められた流転
君が代は九州王朝を讀める歌だつた」
中野実…… 24

環境新聞(ウイト版) 環境汚染に沈黙する東の市民
 屋良会 高木仁三郎/Aナダモヒツチ/Sニブルクバイル
 我々はもはや子ヒツジではない……

イミテーションゴールドのS 別役実
人格の介在しない悪意がひとり歩きを始めている……

在日韓國・朝鮮人三世のいま④ 福岡安閑 辻山ゆき子
あなたは、在日に会ったことがありますか？……

「東欧」流血革命の余震鎮まらぬルーマニア……
「五輪」出直し招致にも「ストップ」の声……
吉野道一「文学界」から半平の理想と現実

【愛唱歌】女性たちが問う名古屋の「市政感覚」……

ジョーン・レノン伝説 〈7〉太ったエルヴィス……………101

A J・DOCUMENT 〈46〉ケルト装飾の世界①……………104

9
 10
 11
 12
 13
 14
 15
 16
 17
 18
 19
 20
 21
 22
 23
 24
 25
 26
 27
 28
 29
 30
 31
 32
 33
 34
 35
 36
 37
 38
 39
 40
 41
 42
 43
 44
 45
 46
 47
 48
 49
 50
 51
 52
 53
 54
 55
 56
 57
 58
 59
 60
 61
 62
 63
 64
 65
 66
 67
 68
 69
 70
 71
 72
 73
 74
 75
 76
 77
 78
 79
 80
 81
 82
 83
 84
 85
 86
 87
 88
 89
 90
 91
 92
 93
 94
 95
 96
 97
 98
 99
 100
 101
 102
 103
 104
 105
 106
 107
 108
 109
 110
 111
 112
 113
 114
 115
 116
 117
 118
 119
 120
 121
 122
 123
 124
 125
 126
 127
 128
 129
 130
 131
 132
 133
 134
 135
 136
 137
 138
 139
 140
 141
 142
 143
 144
 145
 146
 147
 148
 149
 150
 151
 152
 153
 154
 155
 156
 157
 158
 159
 160
 161
 162
 163
 164
 165
 166
 167
 168
 169
 170
 171
 172
 173
 174
 175
 176
 177
 178
 179
 180
 181
 182
 183
 184
 185
 186
 187
 188
 189
 190
 191
 192
 193
 194
 195
 196
 197
 198
 199
 200
 201
 202
 203
 204
 205
 206
 207
 208
 209
 210
 211
 212
 213
 214
 215
 216
 217
 218
 219
 220
 221
 222
 223
 224
 225
 226
 227
 228
 229
 230
 231
 232
 233
 234
 235
 236
 237
 238
 239
 240
 241
 242
 243
 244
 245
 246
 247
 248
 249
 250
 251
 252
 253
 254
 255
 256
 257
 258
 259
 260
 261
 262
 263
 264
 265
 266
 267
 268
 269
 270
 271
 272
 273
 274
 275
 276
 277
 278
 279
 280
 281
 282
 283
 284
 285
 286
 287
 288
 289
 290
 291
 292
 293
 294
 295
 296
 297
 298
 299
 300
 301
 302
 303
 304
 305
 306
 307
 308
 309
 310
 311
 312
 313
 314
 315
 316
 317
 318
 319
 320
 321
 322
 323
 324
 325
 326
 327
 328
 329
 330
 331
 332
 333
 334
 335
 336
 337
 338
 339
 340
 341
 342
 343
 344
 345
 346
 347
 348
 349
 350
 351
 352
 353
 354
 355
 356
 357
 358
 359
 360
 361
 362
 363
 364
 365
 366
 367
 368
 369
 370
 371
 372
 373
 374
 375
 376
 377
 378
 379
 380
 381
 382
 383
 384
 385
 386
 387
 388
 389
 390
 391
 392
 393
 394
 395
 396
 397
 398
 399
 400
 401
 402
 403
 404
 405
 406
 407
 408
 409
 410
 411
 412
 413
 414
 415
 416
 417
 418
 419
 420
 421
 422
 423
 424
 425
 426
 427
 428
 429
 430
 431
 432
 433
 434
 435
 436
 437
 438
 439
 440
 441
 442
 443
 444
 445
 446
 447
 448
 449
 450
 451
 452
 453
 454
 455
 456
 457
 458
 459
 460
 461
 462
 463
 464
 465
 466
 467
 468
 469
 470
 471
 472
 473
 474
 475
 476
 477
 478
 479
 480
 481
 482
 483
 484
 485
 486
 487
 488
 489
 490
 491
 492
 493
 494
 495
 496
 497
 498
 499
 500
 501
 502
 503
 504
 505
 506
 507
 508
 509
 510
 511
 512
 513
 514
 515
 516
 517
 518
 519
 520
 521
 522
 523
 524
 525
 526
 527
 528
 529
 530
 531

◎「昭和の花火」——宮道 千鶴

私の机の前には、まるでそれが
なくならそと呼吸がとぎれるかのよ
うに「夏花の絵姿書」が並んで
いた。多分それは、「徳川本朝」に
たいするアンビバレンツな気持ち
がこめられて書かれたものだと思
う。そして、おんなのこは、

だが野菊やマリーガレットなら愛せる。大きな花蔭のいびきにマリーガレットを投げ入れる時の幸福な感じはたまらない。

蜀人形と仏壇の姿。蜀人形には
生まれてからの丈、まだ一度も感
動したことがない。ていねいに分
析したことはないけれど、蜀人形
「花火」

それにしてもこの写真の姿は、
夏の終わりの花火のように霞れて
見える。しかもそれは、「昭和の
花火」

を併在させている「日本」と波長
 ② 森からの「アセージ」より。

に生まれ、明治維新を迎えた。「富
兵」(頻定興業)として「立身出世」
「愛国」の時代に、彼はどのように
どのように生きたのか。

福沢諭吉
選集
(全14巻・復刊)
一括セット発売

のなかの日本
だいなだ……………定価三三〇円
全日巻、別巻一
(編集)宮田正文・土橋俊一
不朽の名著「学問のすゝめ」「文明論の概略」をはじめ時論・教育論・経済論から婦人論・自伝

鑑二選集
(内容案内紙並、セ下封筒 四五〇円)

朝日ジャーナル

12

1990.5.25

1990.5.25

13

朝日ジャーナル

Asahi Journal Faxkrant, pag. 1.

ON YOUR DESK WEEKDAY MORNINGS

LOS ANGELES TIMES

ロサンゼルス タイムズ

日本の展望

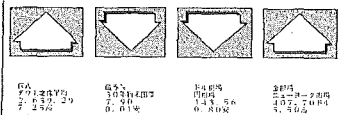
ホンダ・アコード・アメリカでトップ：米国自動車業界のアナリストは1989年米国で一番売れている車、アコードの存在は、アメリカの自動車業界での日本の優勢を象徴するものであると述べた。この驚くほどのアコードの地位向上は、自動車産業界における日経企業の、米国内での急速な成長をとげる現地生産の重要性を示している。米国内で売られたアコードは2,707台の内、半数以上はオハイオ州で生産されたものである。

虫ごの戦い：ロサンゼルス地域での柑橘類の地中海バエによる汚染の事実、カリフォルニア州や政府職員らを当惑させている。日本向けの果物を輸出しているカリフォルニアオレンジやレモン業者の収穫物はまだ汚染されていない。しかしながら、汚染の異常なパターンはブリーダーとよばれるグループが、カリフォルニア州の農業政策に反抗して地中海バエを繁殖させているとの疑惑を浮かびあがらせた。

輸送品記録：ロングビーチとロサンゼルス港の近くの倉庫で日本や韓国、その他のアジア諸国からの輸入品が積みこまれた輸送コンテナが盗難にあっていて、関係者によると、韓国でつくられたし、A.ギアの競製品や、ソニーのコンパクトディスクプレーヤーから豪華自転車まで、全ての輸入品が盗まれているという。

空流行りのモデルは三次通り：デザイナー、レイチェル・ロンドンは日本で成功のチャンスを見出した。今増えつつあるアメリカ人デザイナーの一人である。彼女の中には米国よりも日本でよく知られている者もいる。ファッションにはうまい日本の消費者は、ロンドンの模倣デザイナー達を惹きつける斬新な衣装、その上、独特なデザイナーを求めている。彼女は、日本の投資家の助けをかりて京都に一番目のブティックを開く予定だ。

マーケット状況



今後数週間の金利低下を予想して株式市場は上昇。優良株が一部の強みをみせた。

環太平洋のスポットライト

台湾の“頭脳”続々と米国を立ち去る

台湾、台北発 - レナード・リュ、ロナルド・チャンそしてアンドリュー・ワングは、カリフォルニアのシリコンバレーで重大な役割を果たした台湾人のエンジニア達である。IBM社そしてインテル社のようなハイテク会社における彼らの経歴を総合すると56年にも達し、彼らはまた集積回路に関する高度技術の持ち主でもある。しかし、この三人はそれと同時に、米国にとっては今後わずらわしい問題ともなりかねないひとつの傾向を象徴している。というのは、彼らは米国を立ち退き故国に帰る事に決めたからである。

頭脳の逆流出といえるこの様な状況において、米国で教育訓練された数多い中国人エンジニア達が故国に帰るケースが増え続けている。

このような移動は台湾にとっては有難いことであるが、アメリカにしてみれば大変必要としているエンジニア達がおびき出され、加えて海外へのテクノロジーの漏洩を促進される結果を招き、アメリカのハイテク開発努力をそこなう可能性があるという米国の研究者達は言っている。今までのところ、約5万人のエンジニア達が米国のシリコンバレーに相当する台湾のシンチュウ科学工業用地に帰っているが、その大部分が過去二年中に帰った人達であると、用地のH・ステイブ・シーエ管理総長は語った。

台湾政府は台湾出身男女の帰還を積極的に勧誘しており、カリフォルニアにある二つの台湾系事務所は三千人に近い中国人エンジニア、コンピュータ学者に関するデータベースを持ち、台湾の人材発掘スカウトに情報を提供している。

テレサ・ワタナベ、タイムズ記者

カリフォルニア展望

武装した二人の男が客を装ってロサンゼルス市街の宝石店に進入、約100万ドルに相当する金物、のべ棒、宝石チェーンを奪って逃走した。... 新たなカリフォルニア州法では飲酒状態かどうかを決定する血液検査のアルコール度を0.10から0.08に引き下げた。... バンカー・ヒルのシティ・クラブは、カリフォルニア・クラブやジョナサン・クラブに変わる新たなロサンゼルス市の会員制クラブである。... 彫刻家、ミチヒロ・コスギのブロンズ、ステンレス・スチールによる三点彫刻が、小東京のギルバート・W. リンゼイ・モビルに建てられた。... ロサンゼルス市の総合固形廃棄物処理課長に任じられたジョアン・エドワーズは、今後7年間に市内のゴミの30%を再生利用するという責任を負う。

Los Angeles Times, Japan Fax edition, pag. 1.

Gegevens over de pers in de Verenigde Staten
(Bron: ANPA, Reston)

Number of Daily Newspapers

U.S. Morning, Evening and
Sunday Newspapers
1946-1990

Year	Morning	Evening	Total M&E ¹	Sunday
1946	334	1,429	1,763	497
1950	322	1,450	1,772	549
1955	316	1,454	1,760	541
1960	312	1,459	1,763	563
1965	320	1,444	1,751	562
1970	334	1,429	1,748	586
1975	339	1,436	1,756	639
1980	387	1,388	1,745	735
1981	408	1,352	1,730	755
1982	434	1,310	1,711	768
1983	446	1,284	1,701	772
1984	458	1,257	1,688	783
1985	482	1,220	1,676	798
1986	499	1,188	1,657	802
1987	511	1,166	1,645	820
1988	529	1,141	1,642	840
1989	530	1,125	1,626	847
1990 ²	559	1,084	1,611	865

¹There were 32 "all-day" newspapers in 1990. They are listed in both morning and evening columns but only once in the total.

²Preliminary data

Source: Editor & Publisher

Daily Newspaper Circulation

U.S. Morning, Evening and
Sunday Circulation 1946-1990

Year	Morning	Evening	Total M&E	Sunday
1946	20,545,908	30,381,597	50,927,505	43,665,364
1950	21,266,126	32,562,946	53,829,072	46,582,348
1955	22,183,408	33,963,951	56,147,359	46,447,658
1960	24,028,788	34,852,958	58,881,746	47,698,651
1965	24,106,776	36,250,787	60,357,563	48,600,090
1970	25,933,783	36,173,744	62,107,527	49,216,602
1975	25,490,186	35,165,245	60,655,431	51,096,393
1980	29,414,036	32,787,804	62,201,840	54,671,755
1981	30,552,316	30,878,429	61,430,745	55,180,004
1982	33,174,087	29,313,090	62,487,177	56,260,764
1983	33,842,142	28,802,461	62,644,603	56,747,436
1984	35,424,418	27,657,322	63,081,740	57,511,975
1985	36,361,561	26,404,671	62,766,232	58,825,978
1986	37,441,125	25,060,911	62,502,036	58,924,518
1987	39,123,807	23,702,466	62,826,273	60,111,863
1988	40,452,815	22,242,001	62,694,816	61,474,189
1989	40,759,016	21,890,202	62,649,218	62,008,154
1990 ¹	41,308,361	21,015,795	62,324,156	62,409,541

¹Preliminary data

Source: Editor & Publisher

Daily Newspapers by Circulation Groups

	Year	NUMBER OF DAILY NEWSPAPERS					DAILIES OVER 50,000	
		Total	Circulation			Over 250,000	Number	Percentage
			Under 50,000	50,001-100,000	100,001-250,000			
Growth (U.S.) 1946-1990	1946	1,763	1,564	91	70	38	199	11.3
	1950	1,772	1,571	82	84	35	201	11.3
	1955	1,760	1,548	94	82	36	212	12.1
	1960	1,763	1,540	96	83	44	223	12.7
	1965	1,751	1,510	111	88	42	241	13.8
	1970	1,748	1,491	127	92	38	257	14.7
	1975	1,756	1,504	135	81	36	252	14.3
	1980	1,745	1,479	145	86	35	266	15.2
	1985	1,676	1,418	141	82	35	258	15.4
	1986	1,657	1,408	135	77	37	249	15.0
	1987	1,645	1,394	137	75	39	251	15.3
	1988	1,642	1,377	143	79	43	265	16.1
	1989	1,626	1,362	139	81	44	264	16.2
	1990 ¹	1,611	1,329	137	96	49	282	17.5

¹Preliminary data

Source: Editor & Publisher

Daily Newspaper Reading Audience

	Year	WEEKDAY READERS			SUNDAY/WEEKEND READERS	
		Percent of Total Adult Population	Adult Readers (thousands)	Male (thousands)	Female (thousands)	Percent of Total Adult Readers (thousands)
Average Adult ¹ Weekday and Sunday/Weekend Readers ² 1970-1990	1970	78	98,183	46,659	51,524	72
	1973	73	98,803	47,127	50,876	68
	1977	69	103,543	49,968	53,575	68
	1980	67	106,043	52,559	53,484	67
	1982	67	108,366	52,399	55,967	67
	1983	66	109,363	52,933	56,430	66
	1984	65	109,190	52,459	56,731	65
	1985	64	108,812	53,718	55,094	65
	1986	63	107,753	52,597	55,156	64
	1989	63.6	113,337	56,018	57,319	67
	1990	62.4	113,090	55,798	57,292	67

U.S. Daily Newspaper Circulation— 1990's 20 Largest

¹ABC FAS-FAX, Sept. 30, 1990

Source: Audit Bureau of Circulations

U.S. Newspaper Companies— 1990's 20 Largest

Ranked by Daily Circulation

¹Average for six months ended Sept. 30, 1990

Source: Morton Research, Lynch, Jones & Ryan;
Audit Bureau of Circulations

Average Daily Circulation¹

The Wall Street Journal	1,857,131	(m)
USA Today	1,347,450	(m)
Los Angeles Times	1,196,323	(m)
The New York Times	1,108,447	(m)
New York Daily News	1,097,693	(m)
The Washington Post	780,582	(m)
Chicago Tribune	721,067	(m)
Newsday	714,128	(all day)
Detroit Free Press	636,182	(m)
San Francisco Chronicle	562,887	(m)
Chicago Sun-Times	527,238	(m)
The Boston Globe	521,354	(m)
The Philadelphia Inquirer	519,895	(m)
New York Post	510,219	(m)
The Detroit News	500,980	(e)
The Newark Star-Ledger	476,257	(m)
Houston Chronicle	442,044	(all day)
The Cleveland Plain Dealer	428,012	(m)
The Miami Herald	414,646	(m)
The Baltimore Sun	410,293	(m & e)

	Daily Circulation ¹	Number of Dailies	Sunday Circulation ¹	Number of Sunday Editions
Gannett Co. Inc.	5,943,792	82	6,217,298	65
Knight-Ridder Inc.	3,864,790	28	5,254,759	24
Newhouse Newspapers	3,033,685	26	3,836,598	21
Times Mirror Co.	2,835,563	9	3,353,310	8
Tribune Co.	2,515,861	9	3,403,824	7
Dow Jones & Co. Inc.	2,433,109	24	535,040	15
Thomson Newspapers Inc.	2,210,644	125	1,804,843	74
The New York Times Co.	1,961,428	25	2,531,888	17
Scripps Howard	1,585,583	21	1,773,818	11
Cox Enterprises Inc.	1,293,501	16	1,651,635	15
Hearst Newspapers	1,210,699	12	2,409,504	10
Media News	1,196,567	21	1,251,709	14
Freedom Newspapers Inc.	955,885	27	999,898	19
The Washington Post Co.	834,824	2	1,201,443	2
Central Newspapers Inc.	803,654	7	980,124	4
Donrey Media Group	793,417	56	853,438	49
McClatchy Newspapers	764,174	11	893,064	8
Capital Cities/ABC Inc.	758,271	9	958,121	6
Copley Newspapers	757,414	12	765,786	6
The Chronicle Publishing Co.	741,043	5	903,181	3

Gegevens over de pers in Japan

Circulations of National, Bloc, and Regional Papers

	National Papers		Bloc Papers	National & Bloc Papers	Regional & Sports Papers	Total
	<i>Asahi, Mainichi, Yomiuri</i>	<i>Nihon Keizai & Sankei</i>	<i>Hokkaido, Chunichi, Nishi-Nihon</i>			
1960	10,682 (43.7%)	2,761 (11.7%)				
1965	13,234 (44.4%)	2,706 (9.1%)	2,694 (9.0%)	18,634 (62.6%)	11,142 (37.4%)	29,776 (100.0%)
1970	16,173 (44.5%)	3,307 (9.1%)	3,433 (9.5%)	22,913 (63.1%)	13,391 (36.9%)	36,304 (100.0%)
1975	17,951 (44.3%)	3,608 (8.9%)	4,102 (10.1%)	25,661 (63.3%)	14,852 (36.7%)	40,513 (100.0%)
1980	20,633 (44.5%)	3,770 (8.1%)	4,448 (9.6%)	28,851 (62.2%)	17,540 (37.8%)	46,391 (100.0%)
1985	20,590 (42.7%)	4,127 (8.6%)	4,772 (9.9%)	29,489 (61.1%)	18,743 (38.9%)	48,232 (100.0%)
1988	21,643 (42.8%)	4,778 (9.4%)	4,871 (9.6%)	31,292 (61.8%)	19,306 (38.2%)	50,598 (100.0%)

- Notes: 1. Circulation figures are in thousands, market shares in percent.
2. As of October 1988, sports newspapers had a combined circulation of approximately 55.8 million.
3. January-June 1988 circulation figures for major papers (ABC statistics).

	A.M. + P.M. Set	Evening Only	Total
National Newspapers			
<i>Asahi</i>	7,949,664	4,763,564	12,713,228
<i>Mainichi</i>	4,146,452	2,133,223	6,279,675
<i>Yomiuri</i>	9,547,087	4,901,184	14,448,271
<i>Nihon Keizai</i>	2,713,319	1,514,825	4,228,144
<i>Sankei</i>	2,064,378	1,067,396	3,131,774
Bloc Newspapers			
<i>Chunichi</i>	2,965,668	1,455,242	4,420,910
<i>Hokkaido</i>	1,108,434	801,202	1,909,636
<i>Nishi-Nihon</i>	769,902	223,189	1,020,091
Regional Newspapers			
<i>Chugoku</i> (Hiroshima)	657,791	103,533	761,324
<i>Shizuoka</i> (Shizuoka)	648,717	649,016	1,297,733
<i>Kyoto</i> (Kyoto)	475,814	355,156	830,970
<i>Kahoku Shinpo</i> (Miyagi)	451,157	182,639	633,796
<i>Niigata</i> (Niigata)	435,395	92,270	527,665

Source: Japan Newspaper Publishers and Editors Association.

Newspaper Distribution

	Circulation	Number of Households	Copies per Household
1960	24,438,070 (100.0)	20,656,000 (100.0)	1.18
1965	29,776,465 (121.8)	24,082,000 (116.6)	1.24
1970	36,303,928 (148.6)	27,870,000 (134.9)	1.30
1975	40,512,598 (165.8)	33,320,006 (161.3)	1.22
1980	46,391,096 (189.8)	35,830,857 (173.5)	1.29
1985	48,231,671 (197.4)	38,457,479 (186.2)	1.25
1989	51,063,353 (208.9)	40,561,404 (196.4)	1.26

Source: Japan Newspaper Publishers and Editors Association.

Gegevens over de pers in Nederland

aantal zelfstandige dagbladondernemingen¹ en dagbladen met eigen hoofdredactie²

jaarlijks per 1/3	zelfstandige dagbladondernemingen	zelfstandige dagbladen met eigen hoofdredactie
1982	24	50
1983	24	50
1984	24	50
1985	25	51
1986	25	50
1987	24	50
1988	24	47
1989	22	47
1990	21	47
1991	18	45

[¹] dagbladondernemingen worden als niet-zelfstandig beschouwd, wanneer 50 % of meer van de aandelen in handen is van een andere (dagblad)onderneming; in 1990 is met terugwerkende kracht vanaf 1981 de SDU als zelfstandige dagbladonderneming, respectievelijk de Nederlandse Staatscourant als zelfstandig dagblad toegevoegd.

[²] in de categorie zelfstandige dagbladen met eigen hoofdredactie is met terugwerkende kracht vanaf 1982 De Courant Nieuws van de Dag toegevoegd.

betaalde oplage (incl. losse verkoop), het aantal huishoudens en de bevolking in ons land

jaarlijks per 31/12	betaalde oplage		aantal huish. ¹		totale bevolk. ²	
	× 1.000	index	× 1.000	index	× 1.000	index
1981	4.587	100	5.103	100	14.286	100
1982	4.560	99,4	5.239	102,7	14.340	100,4
1983	4.513	98,4	5.367	105,2	14.395	100,8
1984	4.474	97,5	5.494	107,7	14.454	101,2
1985	4.496	98,0	5.613	110,0	14.529	101,7
1986	4.527	98,7	5.711	111,9	14.615	102,3
1987	4.564	99,5	5.814	113,9	14.715	103,0
1988	4.592	100,1	5.935	116,3	14.805	103,6
1989	4.606	100,4	6.026 ³	118,1	14.893	104,2
1990	4.635	101,0	6.127 ³	120,1	15.009 ³	105,1

[¹] inclusief alleenstaanden, bron CBS

[²] bron CBS

[³] voorlopig cijfer

Bron: Jaarverslag Vereniging De Nederlandse Dagbladpers over 1990.

betaalde oplage van de dagbladpers ($\times 1.000$)

jaarlijks per 31/12	totaal betaalde oplage	bet. oplage landelijke bladen	bet. oplage landelijke ochtendbl.	bet. oplage landelijke avondbl.	bet. oplage regionale bladen
1981	4.587	1.894 ¹	1.402 ¹	492 ¹	2.693 ¹
1982	4.560	1.842 ²	1.453 ²	389 ²	2.718 ²
1983	4.513	1.854	1.455	399	2.659
1984	4.474	1.863	1.469	394	2.611
1985	4.496	1.887	1.486	401	2.609
1986	4.527 ³	1.909	1.499	410	2.618 ³
1987	4.564 ⁴	1.949	1.559 ⁵	390 ⁵	2.615 ⁴
1988	4.592	1.985	1.592	393	2.607
1989	4.606	2.012	1.611	401	2.594
1990	4.635 ⁶	2.044 ⁶	1.621	423 ⁶	2.591

[¹] cijfer beïnvloed door samenvoeging van Het Vaderland met het Algemeen Dagblad respectievelijk NRC Handelsblad en door een verschuiving van de oplage van De Courant Nieuws van de Dag naar De Telegraaf

[²] cijfer sterk beïnvloed door het overbrengen van De Courant Nieuws van de Dag van de groep landelijke bladen naar die van de regionale bladen en door een verschuiving van de oplage van deze krant naar De Telegraaf

[³] cijfer beïnvloed door de toevoeging van de oplage van de Barneveldse Krant

[⁴] cijfer beïnvloed door de opheffing van het Economisch Dagblad

[⁵] cijfer beïnvloed door het overbrengen van Het Financieel Dagblad van de groep landelijke avondbladen naar die van de landelijke ochtendbladen

[⁶] cijfer beïnvloed door de toevoeging van de oplage van de Nederlandse Staatscourant

Bron: Jaarverslag Vereniging De Nederlandse Dagbladpers over 1990.

OPLEGCIJFERS DAGBLADEN 1991

	1990	1991	+/- %
1 De Telegraaf	725.700	725.900	0,0
Courant Nws v.d. Dag	57.300	57.300	0,0
Limburgs Dagblad	78.936	79.051	0,1
HOLDINGMIJ DE TELEGRAAF Marktaandeel	861.936	862.251	0,0
	18,67	18,63	
2 Algemeen Dagblad	417.600	413.900	-0,9
De Dordtenaar	36.338	37.504	3,2
Rijn en Gouwe	35.087	35.536	1,3
Brabants Nieuwsblad	51.498	52.312	1,6
NRC Handelsblad	234.800	241.900	3,0
NEDERLANDSE DAGBLAD UNIE marktaandeel	775.323	781.152	0,8
	16,79	16,87	
3 De Gelderlander	170.024	170.098	0,0
De Limburger	140.616	141.879	0,9
Dagblad voor Noord-Limburg	51.890	52.283	0,8
De Stem	109.598	110.498	0,8
Eindhoven's Dagblad/Helmonds Dagblad	129.942	130.145	0,2
Brabants Dagblad	107.702	108.417	0,7
Het Nieuwsblad	57.011	56.688	-0,6
VNU DAGBLADENGROEP Marktaandeel	766.783	770.008	0,4
	16,61	16,63	
4 de Volkskrant	334.600	342.100	2,2
Het Parool	100.800	100.800	0,0
Trouw	120.300	120.500	0,2
PERSCOMBINATIE Marktaandeel	555.700	563.400	1,4
	12,04	12,17	
5 Utrechts Nieuwsblad/			
Nieuwe Zeister Courant	104.373	101.983	-2,3
Amersfoortse Courant/			
Veluws Dagblad	41.074	42.350	3,1
Nwe Apeldoornse Courant/			
Noord Veluws Dagblad	41.210	41.382	0,4
Tijlse Courant/			
De Vallei	8.861	8.746	-1,3
Emmer Courant	27.841	27.690	-0,5
Drentse en Asser Courant/			
Hoogeveens Dagblad	14.508	15.086	4,0
Winschoter Courant/			
Dagblad De Noord-Ooster	22.619	22.294	-1,4
Zwolsche Courant	45.643	50.563	10,8
Nieuw Kamper Dagblad	6.343	6.471	2,0
Het Nieuwe Land	7.736	7.776	0,5
Het Dagblad	8.680	4.002	-53,9
WEGENER TIJL DAGBLADEN Marktaandeel	328.888	328.343	-0,2
	7,12	7,09	

6 Dagblad Tubantia/			
Twentsche Courant	154.440	156.267	1,2
Arnhemse Courant/			
Edese Courant/			
Graafschapsbode/			
Nijmeegs Dagblad	65.124	65.360	0,4
Deventer Dagblad/			
Sallands Dagblad	32.565	32.652	0,3
Gelders-Overijsselse Crnt./			
Zutphens Dagblad	19.388	19.597	1,1
OOSTELIJKE DAGBLADEN			
COMBINATIE Marktaandeel	271.517	273.876	0,9
	5,88	5,92	
7 Nieuwsblad v.h. Noorden	139.336	139.198	-0,1
Leeuwarder Courant	110.722	111.460	0,7
NOORDELIJKE DAGBLAD COMBINATIE Marktaandeel	250.058	250.658	0,2
	5,42	5,41	
8 Haagsche Courant/			
Dagblad Het Binnenhof	172.550	168.391	-2,4
Leidse Courant	9.967	9.878	-0,9
Goudsche Courant	20.366	19.901	-2,3
SIJTHOFF PERS Marktaandeel	202.883	198.170	-2,3
	4,39	4,28	
9 Haarlems Dagblad Combinatie	64.407	62.633	-2,8
De Typhoon	21.543	21.434	-0,5
Nwe Noordhollandse Crnt.	9.962	9.922	-0,4
Leidsch Dagblad Combinatie	46.239	44.135	-4,6
DAMIATE HOLDING Marktaandeel	142.151	138.124	-2,8
	3,08	2,98	
10 Alkmaarsche Courant	42.687	43.069	0,9
Dagblad voor West-Friesland	22.713	22.916	0,9
Enkhuizer Courant	7.288	7.291	0,0
Helderse Courant	15.997	15.974	-0,1
Schager Courant	16.788	17.074	1,7
Dagblad Kennemerland	16.983	17.198	1,3
De Zaanlander	6.318	6.376	0,9
DE VERENIGDE NOORDHOLLANDSE DAGBLADEN Marktaandeel	128.774	129.898	0,9
	2,79	2,81	
11 Rotterdams Dagblad	115.729	115.747	0,0
Marktaandeel	2,51	2,50	
12 Provinciale Zeeuwse Crnt.	61.915	62.431	0,8
Marktaandeel	1,34	1,35	
13 De Gooi- en Eemlander	54.016	53.838	-0,3
Marktaandeel	1,17	1,16	
14 Reformatorisch Dagblad	52.276	53.097	1,6
Marktaandeel	1,13	1,15	
15 Nederlands Dagblad	25.629	25.663	0,1
Marktaandeel	0,56	0,55	
16 Friesch Dagblad	22.956	22.725	-1,0
Marktaandeel	0,50	0,49	

VERHOUDING OCHTENDBLADEN EN AVONDBLADEN LANDELIJK/REGIONAAL

	1990	%	1991	%	+/- %
Landelijke ochtendbladen	1.623.829	35,17	1.628.063	35,17	0,3
Landelijke avondbladen	387.876	8,40	395.797	8,55	2,0
Totaal landelijke dagbladen	2.011.705	43,58	2.023.860	43,72	0,6
Regionale ochtendbladen	1.030.557	22,32	1.036.842	22,40	0,6
Regionale avondbladen	1.574.272	34,10	1.568.679	33,89	-0,4
Totaal regionale dagbladen	2.604.829	56,42	2.605.521	56,28	0,0
Totaal ochtendbladen	2.654.386	57,50	2.664.905	57,57	0,4
Totaal avondbladen	1.962.148	42,50	1.964.476	42,43	0,1
Totaal dagbladen	4.616.534	100,00	4.629.381	100,00	0,3

Bron: De Journalist van 20 december 1991.

LIJST VAN GEBRUIKTE AFKORTINGEN

ANNECS	Automated Nikkei Newspaper Editing & Composing System
ANPA	American Newspaper Publishers Association
CAP	Competitive Analysis Project
CAPTAIN	Character and Pattern Telephone Access Information Networks
CATV	Cable Television
CBS	Centraal Bureau voor de Statistiek
CD-ROM	Compact Disc-Read Only Memory
CEBUCO	Centraal Bureau voor Courantenpubliciteit
CIB	Centrum voor Informatiebeleid
CTS	Computerized Typesetting System
DBS	Direct Broadcasting Satellite
DNP	Dai Nippon Printing Co. Ltd.
FGC	Federal Communications Commission
FIEJ	Fédération Internationale des Editeurs de Journaux
HDTV	High Definition Television
IBC	Integrated Broadband Communication
IFRA	Inca-Fiej Research Association
INCA	International Newspaper & Color Association
ISDN	Integrated Services Digital Network
LCD	Liquid Crystal Display
MITI	Ministry of International Trade and Industry (Japan)
MPT	Ministry of Post and Telecommunications (Japan)
NEEDS	Nikkei Economic Electronic Databank System
NACSIS	National Center for Science Information System
NELSON	New Editing and Layout System of Newspapers
NHK	Nippon Hoso Kyokai
NSK	Nihon Shinbun Kyokai
NSN	Nikkei Satellite News
NTT	Nippon Telephone and Telegraph Co. Ltd.
OTA	Office of Technology Assessment
PLES	Paperless Editing System
SCP	Sociaal Cultureel Planbureau
VPS	Video Printing System

OVER DE AUTEURS

prof. dr J. (Jan) J. van Cuilenburg, hoogleraar communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam, hoogleraar-direkteur van 'Het Persinstituut', lid van de Mediaraad, lid van de Raad van Advies voor Post en Telecommunicatie en lid van het bestuur van het Bedrijfsfonds voor de Pers;

drs H. (Hein) J.A.M. van Haaren, voormalig hoofd Esthetische Vormgeving van de PTT en directeur van de Staatsuitgeverij, thans voorzitter van de Faculteit Kunsten en Architectuur van de Hogeschool Rotterdam en lid van het bestuur van het Bedrijfsfonds voor de Pers;

prof. dr F. (Frits) Haselhoff, organisatie-adviseur, hoogleraar bedrijfskunde, in het bijzonder strategisch management, aan de Rijksuniversiteit te Groningen en lid van het bestuur van het Bedrijfsfonds voor de Pers;

drs. L. (Lou) H.A. Lichtenberg, voormalig secretaris van de Persraad en thans secretaris van het Bedrijfsfonds voor de Pers.

PUBLIKATIES VAN HET BEDRIJFSFONDS VOOR DE PERS

Tot dusver verschenen in de serie

RAPPORTEN VAN HET BEDRIJFSFONDS VOOR DE PERS:

R1

TOETSING VAN PERSFUSIES, advies over de wenselijkheid en de mogelijkheden van wettelijke regelingen inzake persconcentratie d.d. 14 december 1988. Gedrukte uitgave december 1989. 92 pag.

ISBN 90 346 215 61

Prijs: f 27,—

R2

ADVIEZEN IN 1989. Adviezen van het Bedrijfsfonds voor de Pers in 1989, uitgebracht aan de minister van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur, over evaluatie compensatieregeling voor dagbladen, toetsing van persfusies, mediabeleid in komende kabinetsperiode, schets wetsvoorstel commerciële omroep en onderzoek concurrentieverhoudingen op de reclamemarkt. Gedrukte uitgave september 1990. 96 pag.

ISBN 90 346 235 3 X

Prijs: f 24,95

R3

NADER ADVIES TOETSING VAN PERSFUSIES, advies d.d. 6 februari 1990. Gedrukte uitgave februari 1990. 40 pag.

ISBN 90 346 218 98

Prijs: f 12,50

R4

ADVIEZEN IN 1990. Adviezen van het Bedrijfsfonds voor de Pers in 1990, uitgebracht aan de minister van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur, over compensatieregeling voor dagbladen, media en allochtonen, reclame bij lokale en regionale omroep, landelijke commerciële omroep en steun aan nieuwe bladen. Gedrukt uitgave januari 1991. 120 pag.

ISBN 90 346 247 22

Prijs: f28,50

Tot dusver verschenen in de serie

STUDIES VOOR HET BEDRIJFSFONDS VOOR DE PERS:

SI

BIJLAGEN TOETSING VAN PERSFUSIES, studies ten behoeve van het rapport van het Bedrijfsfonds voor de Pers over de wenselijkheid en de mogelijkheden van wettelijke regelingen inzake persconcentraties.

Drs G.W. te Pas (Stichting 'Het Persinstituut'): Enkele aantekeningen over persconcentratie;

mr G.A.I. Schuijt (Instituut voor Informatierecht): Grenzen en mogelijkheden van een persfusiecontroleregeling;

mr A.P.J.M. van Loon (Instituut voor Informatierecht): Rechtsvergelijkend onderzoek fusie- en persfusie-controleregelingen.

Uitgave december 1989. 166 pag.

ISBN 90 346 218 20

Prijs f 35,-

S2

DE REDACTIONELE ZELFSTANDIGHEID VAN DAGBLADEN, studie van de Stichting 'Het Persinstituut' ten behoeve van het Bedrijfsfonds voor de Pers over instrumenten ter meting en beoordeling van de zelfstandigheid van kranten.

J.J. van Cuilenburg, K. Leeuw en G.W. te Pas:

Communicatiewetenschappelijke aspecten;

J.H.J. van den Heuvel: Bestuurskundige aspecten;

E.C.M. Jurgens: Juridische aspecten.

Uitgave januari 1990. 236 pag.

ISBN 90 346 218 12

Prijs: f 39,75

MEDIA IN BEWEGING, Concurrentieverhoudingen op de
Nederlandse reclamemarkt, door K.J. Alsem, P.S.H. Leeftang en
J.C. Reuyl.

Studie van de Sectie Marktkunde en Marktonderzoek van de
Rijksuniversiteit Groningen ten behoeve van het Bedrijfsfonds
voor de Pers naar de aard en de omvang van de reclame-
bestedingen in de diverse media en meer in het bijzonder naar de
verhoudingen in de concurrentie tussen STER, commerciële
omroep en gedrukte media.

Uitgave juni 1991. 280 pag.

ISBN 90 71894 25 8

Prijs: f 49,50

OVERIGE PUBLIKATIES

JAARVERSLAGEN

HET GEDRUKTE WOORD IN BEELD, uitgave ter gelegenheid van een discussiebijeenkomst georganiseerd door het Bedrijfsfonds voor de Pers op 23 september 1988. Met inleidingen van Hella S. Haasse, prof. dr H. Verdaasdonk, prof. dr L. Noordman en prof. dr P.B. Boorsma. 80 pag.

ISBN 90 346 184 55

Prijs: f20,-

Exemplaren van de jaarverslagen zijn schriftelijk of telefonisch te bestellen bij het secretariaat van het Bedrijfsfonds voor de Pers, Prinsessegracht 19, 2514 AP Den Haag, tel. 070 - 361 71 11.

Exemplaren van de overige uitgaven zijn schriftelijk of telefonisch te bestellen door overmaking van de genoemde verkoopprijs + f7,50 verzendkosten op rekening 24.07.64.188 van Pierson, Heldring en Pierson, t.n.v. Otto Cramwinckel Uitgever, Herengracht 416, 1017 BZ Amsterdam, onder vermelding van het ISBN-nummer en het afleveradres. Ook verkrijgbaar bij de boekhandel.

In de serie 'Studies voor het Bedrijfsfonds voor de Pers' worden werkstukken gepubliceerd die in opdracht en ten behoeve van de werkzaamheden van het Bedrijfsfonds voor de Pers tot stand zijn gekomen. De verantwoordelijkheid voor de inhoud van de studie berust bij de auteur(s). De opdracht tot de studie en de publikatie en uitgave hiervan behoren tot de verantwoordelijkheid van het Bedrijfsfonds voor de Pers.

HET BEDRIJFSFONDS VOOR DE PERS

Het Bedrijfsfonds voor de Pers is een bij de wet (Mediawet) ingesteld zelfstandig bestuursorgaan. Het heeft tot taak: 1. financiële steun te verlenen aan persorganen, 2. onderzoek met betrekking tot het functioneren van de pers te verrichten of te doen verrichten en 3. de minister van wvc te adviseren over de uitvoering van de Mediawet, voor zover dit voor de taakuitoefening van het Bedrijfsfonds van belang is. Het Bedrijfsfonds voor de Pers wordt geleid door een bestuur, bijgestaan door een secretariaat.

Samenstelling van bestuur en secretariaat Bedrijfsfonds voor de Pers bij het uitbrengen van deze studie:

Bestuur

prof. drs J.W. Schoonderbeek, voorzitter
J. Kassies, vice-voorzitter
drs J.B.H.M. Beks
prof. dr J.J. van Cuilenburg
drs H.J.A.M. van Haaren
prof. dr F. Haselhoff
mr W.C.D. Hoogendijk

Secretariaat

drs L.H.A. Lichtenberg, secretaris
drs C.W.M. Buijs, plaatsvervangend secretaris
mevr. mr drs W. Vermeulen Naayen, beleidsmedewerkster
mevr. C.M.M. Wissink, administratief medewerkster.

Secretariaat Bedrijfsfonds voor de Pers

Prinsessegracht 19, 2514 AP Den Haag
Telefoon: (070) 3617111, Telefax: (070) 3617108