

Derde subsidieronde persinnovatie

01-07-2011 15:55



De subsidieregeling werd vorig jaar door het Stimuleringsfonds voor de Pers op verzoek van minister Plasterk ingesteld naar aanleiding van de aanbevelingen van de commissie Brinkman. Doel van deze regeling is om de innovatie in de pers en journalistiek te versterken. De Tijdelijke subsidieregeling Persinnovatie stond open voor innovatieve projecten die gericht zijn op journalistieke producten, diensten of werkwijzen. Hieronder valt een breed scala aan journalistieke functies, op het gebied van nieuwsgaring, nieuwsduiding en opinievorming over de maatschappelijke actualiteit, mede in het belang van politieke meningsvorming. Voor de regeling was in 2010 een bedrag gereserveerd van in totaal 8 miljoen euro, te verdelen via twee aanvraagronden waarin voor elke ronde 4 miljoen euro beschikbaar was. Voor de eerste ronde konden aanvragen voor 15 februari 2010 worden ingediend. De tweede aanvraagronde werd opengesteld op 1 juli 2010 en sloot 15 september 2010. In de eerste twee rondes werden in totaal 36 aanvragen toegewezen voor een bedrag van 6.184.035 euro.

Na de tweede ronde heeft het bestuur van het Stimuleringsfonds voor de Pers besloten het bedrag dat resteerde na de eerste en tweede ronde uit eigen middelen op te hogen tot 2.050.000 euro en in 2011 een derde ronde te houden. De derde ronde werd, na overleg met de sector, op een aantal punten aangepast: zo werd er een subsidieplafond ingesteld van 200.000 euro en werd de tijdsduur waarin een project dient te worden afgerond bepaald op twee jaar. Ook in de derde ronde werd uitgegaan van het zogenaamde matchingprincipe, dat wil zeggen dat het Stimuleringsfonds ten hoogste de helft van de projectkosten subsidieert. De derde ronde werd op 1 maart 2011 opengesteld en sloot op 31 maart 2011.

Er werden voor deze derde ronde, waarin dus ruim twee miljoen euro te verdelen viel, in totaal 57 aanvragen ingediend waarin een totaalbedrag van ruim zes miljoen euro gevraagd werd. Twee aanvragen werden niet in behandeling genomen omdat ze te laat waren ingediend of onvolledig waren. De resterende 55 aanvragen legde het bestuur voor aan een vijftal experts op het gebied van innovatie. Dit waren de volgende personen: prof. Bart Nooteboom (hoogleraar innovatiebeleid aan de Universiteit van Tilburg, voormalig voorzitter WRR projectgroep Innovatie en oud lid WRR), Peter Paul van Bekkum (oud-directeur ICT en oud-uitgever Wegener, internetondernemer), Kees Schaepman (freelancer, voorheen verbonden aan o.m. Vrij Nederland, VPRO en NVJ), Joris van Heukelom (voorheen Sanoma-digital, internetondernemer) en Christiaan Holland (Communicatiewetenschapper, senior/partner Dialogic).

Daarbij vroeg het Fonds met name om hun oordelen over het al dan niet innovatieve karakter van de projecten. De meningen van de experts heeft het bestuur vervolgens meegewogen in zijn besluitvorming over de aanvragen.

In die besluitvorming heeft het bestuur vooral gekeken naar de wijze waarop voldaan werd aan de twee belangrijke criteria van de regeling. Het eerste criterium luidt: gerichtheid op journalistieke producten, diensten of werkwijzen verband houdend met nieuwsgaring, nieuwsduiding en opinievorming over de maatschappelijke actualiteit, mede in het belang van politieke meningsvorming. Het tweede criterium: innovatief karakter, dat wil zeggen dat de te subsidiëren activiteiten vernieuwingen tot stand brengen in journalistieke functies zodat de persverscheidenheid wordt vergroot en daarmee een vernieuwende bijdrage wordt geleverd aan de journalistieke informatievoorziening. Verder is meegewogen in hoeverre het innovatieve karakter van de aanvragen tenminste betrekking had op twee van de volgende gebieden:

- bereiken of behouden van burgers als gebruikers van persfuncties;
- nieuwe (combinaties van) journalistieke producten, diensten, markten, organisatieprocessen;
- nieuwe journalistieke modellen, werkwijzen en presentaties;
- nieuwe vormen van betalings-, distributie- en verdienmodellen;
- lokale of regionale journalistieke activiteiten, waarvoor tenminste 50% van de middelen voor deze regeling gereserveerd moest worden.

Over de drie rondes zijn in totaal 210 verzoeken ingediend waarin een totaalbedrag van bijna 60 miljoen werd gevraagd. In totaal zijn in het kader van de persinnovatieregeling 54 aanvragen toegewezen. Tweeëndertig daarvan hadden betrekking op landelijke activiteiten, voor een totaalbedrag van 3.509.022,- euro. De resterende 22 betroffen aanvragen voor lokale en regionale journalistieke activiteiten, voor in totaal 4.465.755,- euro.

Daarmee is in drie rondes een totaalbedrag van 7.974.777,- euro aan innovatieve projecten toegewezen, waarvan 4.465.755,- euro voor lokale en regionale journalistieke activiteiten (56%). De norm van 50% is derhalve ruimschoots gehaald.

Hierbij een overzicht van de toegewezen aanvragen in de derde ronde:

Young & Connected - Betrouwbaar nieuwswijs met Kidsweek en 7Days - (65.000,-)

Met dit project ontwikkelt Jongerenplatform Young & Connected een crossmediaal product waarmee kinderen op verschillende manieren bij nieuws betrokken worden. Het digitale krantenarchief van Kidsweek en 7Days wordt ontsloten met een speciale nieuws- en zoekmachine applicatie. Aan deze app worden dagelijks ook nieuws en andere berichten toegevoegd. Daarbij wordt (ook) gebruik gemaakt van PuppyNews, de door Spinqe ontwikkelde kindveilige zoekmachine voor kinderen, met daarin websites die geschikt en relevant zijn voor de doelgroep. Verder willen Kidsweek en 7Days een persoonlijk aanspreekpunt zijn voor kinderen met actuele vragen. Een 'redacteur interactie' richt zich volledig op interactie met deze kinderen via de eigen sites en sociale media. De innovatieve component van het project zit in de combinatie van de nieuws- en zoekmachine applicatie en het persoonlijke, door een redacteur bemande aanspreekpunt voor kinderen met

vragen over nieuws.

Wegener / De Stentor - MijnZ.nl (140.000,-)

Het project is een lokaal-regionaal nieuwsmedium gericht op jongeren (15-30 jaar) in de gemeente Zwolle. MijnZ wil een voorloper zijn en mobiele apps ontwikkelen die speciaal gericht zijn op jongeren, om hen nog meer bij het lokale nieuws te betrekken dan de bestaande website al doet. De apps in dit nieuwe journalistieke model zijn gericht op nieuws, maar ook op communities (sport, onderwijs, cultuur en uitgaan). Journalistiekstudenten van hogeschool Windesheim zullen bijdragen leveren aan het project. Het innovatieve karakter van het project wordt bepaald door de combinatie van lokaal nieuws en de, door een lokale krant, gekozen doelgroep en door het feit dat het project niet alleen bestemd is voor jongeren, maar deels ook gemaakt wordt door jongeren.

Stichting Deventer Radio en Televisie - VerbeterDeventer (19.700)

Met dit project ontwikkelt Stichting Deventer Radio en Televisie een 'democratiekanaal' van videoportaal Hart voor Deventer. Het is een crossmediaal lokaal- regionaal project dat gebruik maakt van radio, lineaire tv, on demand tv, webvideo en sociale media. Het doel is om burgers te bereiken en te behouden als gebruiker van persfuncties en samen met burgers, lokale instellingen en politiek actuele onderwerpen te verkennen, te bediscussiëren en te agenderen. Primair wordt het project uitgevoerd door professionele journalisten, maar burgerjournalistiek speelt daarnaast een rol. Betrokken burgers fungeren als vaste 'burgercorrespondenten'. Het innovatieve karakter van het project wordt vooral bepaald door de inbreng van zowel professionele journalisten, burgerjournalisten als politici.

eReaders Groep bv - Collectief uitgeversplatform (128.350)

Met dit project ontwikkelt eReaders Groep bv een collectief platform voor de verkoop van losse, zowel oude als nieuwe journalistieke artikelen. Het platform is bedoeld als toekomstbestendig businessmodel voor uitgevers van kwalitatief hoogwaardige journalistieke producten in het digitale tijdperk. De innovatieve component bestaat uit het feit dat het platform losse artikelen aanbiedt, hetgeen uitgevers, maar ook journalisten nieuwe inkomsten geeft. Er zal op deze manier immers meer vraag zijn naar hun artikelen. Lezers krijgen via het platform meer keuzevrijheid. Daarnaast kunnen artikelen crossmediaal zijn: zij bestaan niet alleen uit tekst, maar ook uit video, audio en interactiemogelijkheden. Voor Nederlandse lezers in het buitenland biedt het platform nieuwe mogelijkheden om kwaliteitsjournalistiek op maat te ontvangen.

VBK Media/ Historisch Nieuwsblad - Ontwikkeling digitale historische verhalen (103.000,-)

Met dit project ontwikkelen VBK Media en het Historisch Nieuwsblad een app waarmee historische verhalen verteld worden en in verband gebracht worden met het nieuws. De app bestaat niet alleen uit een verhaal, maar ook uit commentaar en bronnenmateriaal zoals audio, video, foto's en archiefmateriaal. De content wordt gemaakt door journalisten, bijgestaan door een historisch deskundige. De innovatieve component van het project bestaat uit de relatie die tussen nieuws en geschiedenis gelegd wordt. Ook innovatief is de multimediale wijze waarop in de app een verhaal verteld wordt, die content mogelijk voor een bredere doelgroep aantrekkelijk maakt. Het project weet multimedia in te zetten voor content die hiervoor uitermate geschikt lijkt en maakt een app die veel meer biedt dan louter een digitale variant van een papieren product.

Lobas Media - Wat zeggen ze nou eigenlijk (54.373)

Het project betreft een nieuw journalistiek model om de in het publieke debat geïnteresseerde burger op een moderne, visuele manier te helpen grip te krijgen op het publieke debat en een eigen mening te vormen. Doel is te komen tot een verrijking van het bestaande journalistieke aanbod. De te creëren visuele weergaven van het publieke debat, in kaarten en schema's, zijn zowel in print, online, als crossmediaal te gebruiken door journalisten. De innovatieve component van het project bestaat uit de focus op het bieden van neutraal en helder overzicht, de te ontwikkelen tool 'Wat vind ik ervan', die helpt om uit een overzicht van de meningen in

het debat de eigen mening af te leiden. Daarnaast kent de visuele presentatie een innovatief karakter.

Ode Uitgeverij - Ode Sociaal Nieuws Netwerk (157.250)

Het project betreft de ontwikkeling van een interactief sociaal netwerk en de publicatie van een nieuw wekelijks digitaal tijdschrift. Hiermee voegt Ode nieuwe dimensies toe aan de relatie met haar lezers. Met beperkte investeringen worden twee nieuwe inkomstenbronnen aangeboord. De innovatieve component van het project bestaat uit de manier waarop voor binding met lezers gezorgd wordt: de Ode-lezers worden op evenementen in contact gebracht met maatschappelijke prominenten. Daarnaast is het genereren van inkomsten door de ontwikkeling van betaalde digitale magazines, elk met een eigen thema, innovatief.

Stichting Het Nieuwe Stemmen - VolgMijnStem (75.000)

Met het online politiek observatorium VolgMijnStem wil Stichting Het Nieuwe Stemmen het voor burgers en journalisten mogelijk maken om de Tweede Kamer te controleren. VolgMijnStem registreert politieke data om 24 uur per dag een objectief beeld van Tweede Kamerleden te bieden. Aan de hand van sociale netwerken krijgen gebruikers de mogelijkheid om nieuwe data toe te voegen. Het project kent een innovatief karakter met de openbare weergave van beloftes die politici gedaan hebben en door de geautomatiseerde weergave van de politieke handelingen. Ook de visuele presentatie van de politieke informatie, die iedere burger met behulp van variabelen zelf kan beïnvloeden, is innovatief.

AT5 - AT6, Amsterdams Nieuws Netwerk (84.500)

Het Amsterdams Nieuws Netwerk is een netwerk van correspondenten bestaande uit gewone burgers. Zij worden door AT5 geselecteerd, gescreend en opgeleid middels een e-learning traject. Op deze manier wil AT5 de kloof tussen burger en journalist overbruggen, waarbij nieuws uit de buurt wordt ontsloten voor een groot publiek. AT6 is daarmee een nieuw journalistiek product dat een aanvulling biedt op de bestaande informatiebronnen over de stad Amsterdam. Door AT6 zijn mensen in staat zich breder te informeren over wat er in hun stad leeft en gebeurt. Op basis hiervan worden meningen genuanceerd. Het innovatieve karakter ligt daarbij vooral besloten in de wijze waarop burgers begeleid door AT5 nieuws professionals worden aangezet hun verhalen uit de buurt te vertellen. Deze nieuwe journalistieke werkwijze, waarbij professionele journalistiek met 'amateur'-journalistiek wordt verbonden, zou naar de mening van het Fonds een model kunnen opleveren waarmee de lokale en regionale journalistiek toekomstbestendiger wordt gemaakt.

RTL Nieuws - RTL Nieuws Facts (92.500)

RTL Nieuws Facts is een platform waarop nieuwswaardige datagegevens op basis van een combinatie van onderzoeksjournalistiek, datajournalistiek en Wob-procedures worden onthuld, ontsloten en relevant gemaakt voor consumenten en professionele gebruikers zoals andere media. Het project richt zich op voor burgers belangrijke informatie met als focus: verkeer, veiligheid, gezin, werk, gezondheid en geld. Dit platform kan nieuws en informatie opleveren die anders niet beschikbaar zouden zijn gekomen en waarmee een bijdrage wordt geleverd aan de transparantie van het bestuur en de democratische meningsvorming. Deze informatie wordt vervolgens crossmediaal (internet, tv, tablets) door RTL Nieuws ontsloten. De betrokkenheid van de burger wordt vergroot door hen de gelegenheid te geven om via reactiemodules en sociale media de redactie van het platform van tips of inhoudelijke bijdragen te voorzien. Met deze nieuwe journalistieke werkwijze zal het project naar de mening van het Fonds de innovatie in de persbedrijfstak ten goede komen.

Stichting Sargasso - Sargasso Verlicht (84.471)

Sargasso Verlicht richt op vernieuwende online journalistiek met nadruk op datajournalistiek en transparantie. Voor het project wordt een partnerschap aangegaan met open-datastichting Het Nieuwe Stemmen en met de Dutch School for Datajournalism (in oprichting). Door daarnaast een webredacteur en een dataredacteur aan te stellen wil Sargasso de datajournalistiek, die in Nederland nog in de kinderschoenen staat, een flinke impuls geven. Met datajournalistiek kan door het opsporen, verzamelen, analyseren en

combineren van gegevens nieuwe informatie gegenereerd worden die anders niet beschikbaar zou zijn en die daarmee kan bijdragen aan de politieke meningsvorming. Deze nieuwe journalistieke werkwijze zal naar de mening van het Fonds daarmee de innovatie in de persbedrijfstak ten goede komen.

Spinque BV - PuppyNews (30.000)

Puppynews is een online dienst gericht op het ontsluiten van nieuws voor kinderen en ondersteunt hen bij het maken van hun opstel of het houden van een spreekbeurt over actuele zaken. Deze dienst geeft (kranten)uitgevers een instrument in handen om de doelgroep kinderen te benaderen waarbij tevens de kinderen onafhankelijk nieuws op waarde leren schatten. Bij de uitvoering van het project is Kidsweek betrokken, waar het onderdeel uitmaakt van een groter project dat eveneens subsidie ontvangt op grond van de subsidieregeling persinnovatie.

Als de tool ontwikkeld is al zal het als open source aan andere uitgevers beschikbaar worden gesteld. Deze nieuwe journalistieke dienst zal daarmee de innovatie in de persbedrijfstak ten goede komen.

Leeuwarder Courant - Regionale journalistiek op tablets (166.348)

Het project behelst het (door)ontwikkelen en implementeren van een generieke app voor tablets, waarbij de journalistieke werkwijze en organisatie anders worden ingericht en waarbij interactie met de gebruiker wordt gestimuleerd met het doel een gezonde exploitatie te bereiken.

Bij het publiceren op tablets wordt een aantal elementen toegevoegd, zoals de afwezigheid van deadlines, het updaten van artikelen, andere presentatiemogelijkheden en meer interactie met de lezer, wat een andere journalistieke werkwijze vraagt. Het innovatie element van het project zit vooral in het publiceren op een tablet in combinatie met regionale/lokale journalistiek, waar in Nederland vooral landelijk kranten op een tablet worden uitgegeven. Het project is daarom interessant voor lokale/regionale uitgevers die hetzelfde overwegen en zal daarmee naar de mening van het Fonds de innovatie in de persbedrijfstak ten goede komen.

CCinq b.v. (i.o.) - Geautomatiseerde nieuwsdetectie (200.000,-)

Met het inzetten van wiskundige algoritmes willen de initiatiefnemers (CCinq met de Vrije Universiteit en NU.nl) een applicatie ontwikkelen waarmee nieuwsdetectie op Twitter mogelijk is, een soort 'early warning system' voor nieuws. Dit systeem moet redacties helpen bij het detecteren van opkomende onderwerpen die kunnen uitgroeien tot nieuws en bijdragen aan het opsporen van relevante informatie over nieuwsgebeurtenissen. Doel van het project is te komen tot een bruikbare applicatie voor nieuwsdetectie op Twitter, die beantwoordt aan de eisen van een moderne nieuwsredactie. Het project is daarmee interessant voor alle nieuwsredacties en zal derhalve een innovatie binnen de bedrijfstak betekenen.

Dagblad De Pers - Newscard (167.500,-)

De Pers wil - in samenwerking met partijen die expertise hebben op dit gebied - distributiemogelijkheden via NFC-chips (Near Field Communication), ook wel NFC-tags of RFID's genoemd, onderzoeken en invoeren. Die chips worden nu vooral gebruikt voor identificatie en beveiliging en in de nabije toekomst als betaalmiddel. Ze kunnen echter ook worden ingezet voor mediadistributie: de digitale krantenbak. Het idee is dat het voldoende is om de NFC-telefoon tegen de tag aan te houden, die daarmee wordt geladen met specifieke informatie. Dat kan uiteraard de digitale uitgave zijn van De Pers, maar ook lokale of regionale informatie. De tags kunnen worden aangebracht op elke gewenste plek. Om de haalbaarheid van dit alles te onderzoeken, wil De Pers een kleinschalig experiment (laten) uitvoeren in een grote stad, waar de hoogste penetratie NFC-telefoons mag worden verwacht. Het einddoel is aan te tonen dat het d.m.v. digitale distributie mogelijk is om een aanzienlijke stijging in het aantal lezers te bereiken. Een innovatieve manier van distributie en daarmee volgens het Fonds een innovatie binnen de bedrijfstak.

Vereniging van Onderzoeksjournalisten - VVOJ Medialab (53.750)

De Vlaams-Nederlandse Vereniging van Onderzoeksjournalisten wil nieuwe vertel- en presentatietechnieken

ontwikkelen en overbrengen die nodig zijn voor het aanbieden en duiden van complexe journalistieke verhalen. Volgens de VVOJ vragen nieuwe technologieën en publicatieplatforms voor het consumeren van journalistieke inhoud om nieuwe technieken. Het Medialab biedt het gehele werkveld de mogelijkheid deze noodzakelijke kennis bij te spijkeren, te oefenen, best practices te bestuderen en trainers en collega's met relevante kennis te 'ontmoeten'. Daarmee brengt de VVOJ als het ware innovatie teweeg in het hoofd en de aanpak van journalisten. Het project is daarmee innovatief en interessant voor de gehele bedrijfstak.

Thomas de Leeuw - Kopy te koop (4.000,-)

Op deze website kunnen freelance journalisten hun producten (tekst, geluid, beeld, web) aanbieden en via een veilingssysteem kunnen gevestigde media deze kopen. Op die manier beoogt dit project een brug te slaan tussen gevestigde media en freelance journalisten. Met het te koop aanbieden van - reeds gemaakte - journalistieke producten, wordt de beloning van zo'n product niet afhankelijk van arbeidstarief en -uren, maar puur van marktwaarde. De aanvrager biedt hiermee de ruimte aan freelancers, die zelfstandig op het platform aan de slag kunnen. De eenvoud van het idee draagt volgens het Fonds bij tot de uitvoerbaarheid en haalbaarheid en kan in die zin de innovatie van de bedrijfstak ten goede komen.

MyMagazine - MyMagazine (165.000)

Gert Jan Oelderik (oud-uitgever van NRC Handelsblad) wil namens de NDP en de Vakgroep Publiekstijdschriften van de Nederlandse Vereniging van Uitgevers het idee uitvoeren (MyMagazine) van Marten Blankesteyn (journalist bij Dagblad de Pers). Het betreft de ontwikkeling i.c. het bouwen van een applicatie waarmee gebruikers alle losse artikelen van alle Nederlandse dagbladen en publiekstijdschriften kopen, en op termijn ook van gespecialiseerde kranten en tijdschriften. Die artikelen kunnen ze direct lezen, maar het is ook mogelijk om van al die artikelen een eigen tijdschrift te maken. Zo moeten er duizenden nieuwe persoonlijke tijdschriften ontstaan, die weer kunnen worden verkocht aan vrienden, collega's en bewonderaars van de maker. Het concept van MyMagazine komt er kort gezegd op neer, dat gebruikers bij het samenstellen van hun eigen magazine kunnen leunen op mensen (naar verwachting doorgaans bekende Nederlanders) die bij de gebruiker om wat voor reden dan ook in de smaak vallen. De achterliggende gedachte is dat gebruikers bereid zijn te betalen voor nieuws en achtergronden die hen interesseren, maar niet heel lang willen bezig zijn met het selecteren daarvan. Door dat over te laten aan iemand die ze vertrouwen (die daar op zijn/haar beurt geld voor krijgt), wordt het weer de moeite waard om te betalen voor informatie. Volgens het Fonds zit de innovatie in het idee, dat mensen zich bij het samenstellen van hun eigen selectie van nieuws en achtergronden (wat op zich niet - meer - innovatief is) laten steunen door mensen die ze vertrouwen of bewonderen. Daarmee kan een innovatie in de bedrijfstak worden bewerkstelligd.

David Huijzer