

# Redt kwaliteit de krant?

Dagbladen moeten zichzelf opnieuw uitvinden

Bas Savenije

“Vroeger ging ik er prat op alle kranten te lezen, nu niet meer. Als ik de krant lees denk ik: het zijn allemaal opgebakken klikjes, want het nieuws staat vaak al een dag eerder op internet.” Aan het woord is Sjoerd van Stokkum, hoofdredacteur van het blad *Quote* (in *de Volkskrant* van 4 november 2009). Het gaat niet goed met de Nederlandse kranten. Hieronder volgen enkele cijfers, afkomstig uit *De volgende editie*, het adviesrapport van de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers van 23 juni 2009. Het aantal Nederlandse huishoudens met een abonnement op een krant is gedaald van 69 procent in 1997 naar 53 procent in 2007. Vergeleken met 2005 is het aantal lezers voor alle kranten afgenomen behalve voor *Het Financieele Dagblad* en *nrc.next*; het verlies in de betaalde oplage varieert per krant tussen 3,5 en 27,2 procent. Het oplageaandeel van gratis kranten, daarentegen, is van 14 procent in 2005 gestegen naar 30 procent in 2008. Van de opiniebladen heeft alleen *Elsevier* een stijgende oplage; de oplage van *Vrij Nederland* daalde met 10 procent. Het aantal nieuwsbladen (betaalde kranten die één tot vijf keer per week verschijnen in een beperkt gebied) is van 130 titels in 1981 gedaald naar zestig titels in 2006. Mensen zijn steeds minder tijd gaan besteden aan het lezen van papieren kranten. In 1975 was dat gemiddeld 2,5 uur per week, in 2005 0,7 uur per week voor landelijke kranten,

0,7 uur per week voor regionale kranten en 0,1 uur per week voor gratis dagbladen. Jongeren lezen

in 2005 gemiddeld 0,2 uur per week een papieren krant. Alle media hebben te maken met dalende advertentie-inkomsten. In het eerste kwartaal van 2009 bedroeg die daling 4 procent; bij de dagbladen was de daling duidelijk hoger dan het gemiddelde, namelijk 9 procent. Een voorbeeld: het aantal personeelsadvertenties daalde met 35 procent. Mede omdat de kranten te maken hebben met stijgende kosten van productie en distributie, zijn de afgelopen vier jaar zeshonderd à zevenhonderd redactionele banen verdwenen in de Nederlandse dagbladsector. Over de vraag hoe erg dit alles is, lopen de meningen uiteen. Twee aspecten spelen een belangrijke rol in deze discussie:

- Blijven de burgers wel op de hoogte van het nieuws?
- Is er nog wel ruimte voor de kwaliteitsjournalistiek?

## Online nieuwsbronnen

Het overgrote deel van de Nederlanders betreft in toenemende mate zijn informatie van het internet. Dat geldt ook voor nieuws. De meeste dagbladen hebben daarom de afgelopen jaren ook websites gelanceerd met actueel nieuws en achtergrondinformatie. In 2008 waren er 31 dagbladportals die in de eerste helft van 2008 6,5 miljoen bezoekers trokken. Dat is 46 procent van alle Nederlanders boven de dertien jaar. Het aantal abonnementen op de digitale versies van dagbladen bedroeg in 2008 811.000.

Ondanks de opkomst van de dagbladsites halen Nederlanders steeds meer nieuws van andere sites dan die van de dagbladen. We kunnen daarbij diverse actoren onderscheiden:

- Onafhankelijke online nieuwsdiensten die zijn ontstaan zonder dat ze een basis hebben in een gedrukt medium. Een voorbeeld is Nu.nl. Deze diensten betrekken hun content van officiële bronnen of van hun publiek en bouwen ook wel voort op berichten die elders zijn gepubliceerd.
- Aggregatiediensten die het nieuws op





vernieuwende wijze presenteren op basis van elders beschikbare content, meestal zonder redactie.

- Nieuwsdiensten die zonder veel oog voor bestaande rechten aan nieuwsvoorziening doen, bijvoorbeeld in de vorm van blogs.

De nieuwswebsite Nu.nl had in april 2009 een bereik van 33,8 procent onder Nederlanders boven dertien jaar. Geenstijl had een groter bereik dan alle afzonderlijke regionale dagbladsites samen.

Sterk in opkomst zijn de sites die niet anders doen dan een platform leveren aan geïnteresseerde bezoekers door de verspreiding van informatie die deze zelf aanleveren (*user generated content*), bijvoorbeeld Digg. Krantensites daarentegen zijn er nog niet in geslaagd de kennis van lezers en sitebezoekers te mobiliseren; de interactieve mogelijkheden worden nog maar beperkt benut.

We kunnen constateren dat de grenzen tussen voorheen gescheiden media- en informatiemarkten vervagen. Zo vertonen nieuwssites van dagbladen en omroepen veel gelijkennis. Mede daarom ervaart de geschreven pers de subsidiering van de digitale activiteiten van de publieke omroep als concurrentievervalsing. De publieke omroep bevindt zich in feite nog in een relatief veilige situatie. Samenwerking van de dagbladen met de publieke omroep is volgens de mediawet echter niet mogelijk

Duidelijk is hoe dan ook dat online diensten in belang blijven toenemen terwijl het belang van de traditionele media afneemt. Alleen is niet duidelijk hoe die diensten er in de toekomst precies uit zullen zien en welk businessmodel erbij gehanteerd gaat worden.

Op dit moment vormen de websites voor de kranten in feite een kostenpost, omdat een substantiële advertentiemarkt voor deze diensten ontbreekt. De dagbladsites kunnen dus zeker niet de dalende inkomsten van de gedrukte krant compenseren. Er is daardoor ook geen sprake van uitbreiding

van redacties en hierdoor brengen de sites van de dagbladen in de praktijk een grotere werkdruk voor de journalisten met zich mee. De kritische functies van de journalistiek komen daarmee in het gedrang.

### Journalistiek en samenleving

Jongeren lezen, zoals hierboven al is aangegeven, minder kranten maar ze zijn vaak toch goed op de hoogte van het nieuws. Ze zijn niet ingesteld op vaste nieuwsmomenten maar vangen nieuws op via televisie, internet en de gratis kranten. Maar deze bevatten relatief weinig analyses, achtergronden, diepgravende reportages en doordachte opiniestukken. Volgens velen, waaronder bijvoorbeeld de jurist Egbert Dommering, zijn nogal wat journalistieke normen en waarden in de verdrinking geraakt sinds internet een massaal gebruikt medium werd.

Oosterbaan en Wansink constateren in hun publicatie *De krant moet kiezen* dat de dagbladsector er steeds minder aanspraak op kan maken de voornaamste nieuwsleverancier en het centrale platform voor debat en meningsvorming te zijn.

Zij noemen drie belangrijke functies die de serieuze nieuwsmedia vervullen in een representatieve democratie:

- het bevorderen van de algemene ontwikkeling van de burgers en het aanmoedigen tot deelname aan het politieke proces;
- het fungeren als een maatschappelijk forum dat een debat over publieke zaken stimuleert;
- het optreden als waakhond tegen misbruik door personen en instellingen met macht.

Essentieel daarbij is onafhankelijke nieuwsgaring met verificatie van feiten. Op internet zien we steeds meer 'burgerjournalistiek', niet professionele journalistiek die de genoemde functies slechts ten dele (en soms zelfs in het geheel niet) vervult.

Een andere ontwikkeling die de aandacht vraagt is de toe-

nemende investering van overheden in zowel in PR-medewerkers als in pseudojournalistieke producties (kranten, tijdschriften, tv-documentaires). De noodzaak van kritische journalistiek neemt hierdoor in feite toe. Maar omdat de problemen van regionale bladen nog groter zijn dan van de landelijke, komt met name op lokaal en regionaal niveau steeds minder terecht van het controleren van de macht en van het stimuleren van betrokkenheid van burgers.

### Innovatie en toekomst

In opdracht van minister Plasterk heeft de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers onder voorzitterschap van Elco Brinkman eerder dit jaar het adviesrapport *De volgende editie* uitgebracht, waarin zij maatregelen voorstelt om te komen tot een versteviging van de toekomstige positie van de pers. Het rapport geeft aanbevelingen op het gebied van de bedrijfseconomische situatie van de dagbladen, de innovatie en versterking van de relatie tussen journalistiek en samenleving.



De voorgestelde maatregelen die er toe moeten leiden dat de sector weer gezond wordt en blijft, bevatten onder andere het opzetten van een gezamenlijk distributienetwerk; tot nu toe was dit wettelijk niet toegestaan. Een dergelijk distributienetwerk kan voor de kranten een aanzienlijke kostenbesparing met zich mee brengen. Ten aanzien van innovatie gaat de commissie er van uit dat de toekomst van de journalistiek multimediaal is. Veel aandacht gaat dan ook uit naar de relatie tussen dagbladen en de publieke omroep. De commissie stelt verder voor om op korte termijn vergaande samenwerking mogelijk te maken tussen de publieke omroepen en gedrukte media. Bij nauwe samenwerking moeten de advertentie-inkomsten naar

rato worden verdeeld. Ook moet worden bevorderd dat de publieke omroep tegen redelijke condities videomateriaal levert voor websites van derden die primair gericht zijn op journalistieke informatie. De belemmeringen voor de publicatie van programmeergegevens door kranten en weekbladen, moeten worden weggenomen.

De commissie constateert ook dat in sommige landen de reclame bij de publieke omroep is afgeschaft vanwege de verstorende werking. Zover wil de commissie voor Nederland nu niet gaan, maar ze bepleit wel een studie naar de effecten van reclame bij de publieke omroep.

De commissie bepleit een versteviging van de band tussen journalistiek en samenleving en met name de band tussen jongeren, persmedia en journalistiek. Ze stelt onder andere een financiële bijdrage voor aan programma's voor primair en voortgezet onderwijs waarin het belang van journalistiek in de pers- en andere media voor opinievorming en burgerschap centraal staat.

Met het oog op de innovatie van de journalistieke infrastructuur adviseert de commissie:

- uitbreiding van het bestaande permanente onderzoek naar de journalistieke berichtgeving (de Nieuwsmonitor) naar omroep en online media;
- realisatie van een voorziening waarin research & development voor de Nederlandse journalistiek een plaats krijgt.

Ook wil de commissie het functioneren van communicatiefunctionarissen gericht op de beïnvloeding van de journalistiek ter discussie stellen. De tegenstelling tussen krimpende journalistieke capaciteit en het groeiend leger van publiekgefinancierde communicatieprofessionals zet volgens de commissie de waakhonden van de democratie op termijn op een onaanvaardbare achterstand.

Ten slotte bepleit de commissie additionele financiering door een tijdelijke opslag van enkele euro's per jaar op de kosten voor een internetaansluiting voor Nederlandse huishoudens.

Minister Plasterk neemt de meeste aanbevelingen van de commissie over. Hij trekt acht miljoen euro uit voor innovatie van de perssector en vier miljoen euro voor de aanstelling van jonge journalisten bij dag- en opiniebladen. Het zijn de bladen zelf die deze journalisten selecteren en aanstellen, voor maximaal twee jaar. De minister is echter niet van plan de publieke omroep reclamevrij te maken. Hij kan zich ook niet vinden in het voorstel om via een internetheffing extra geld vrij te maken voor innovatie van de pers. Wel erkent hij dat het in het digitale tijdperk lastig is businessmodellen voor nieuws te ontwikkelen. In feite heeft de pers meer tijd nodig om hier goede oplossingen te vinden.

Niet iedereen is blij met dit beleid. Zo is RTL van mening dat sprake is van 'marktvervuiling' omdat belastinggeld (van



de publieke omroep) naar commerciële bedrijven (de kranten) gaat. RTL wil een onafhankelijk onderzoek om te kijken of de plannen niet in strijd zijn met Europese regels over mededinging en staatssteun.

### Is de krant nog levensvatbaar?

In de discussie over de voorgestelde maatregelen speelt vanuit de sector het onderwerp 'kwaliteitsjournalistiek' een belangrijke rol. Er is vrees dat de krant zijn onafhankelijkheid verliest als hij subsidie accepteert. Daar staat tegenover dat de kranten tijd nodig hebben een levensvatbaar businessmodel te ontwikkelen. Zelfs in de Verenigde Staten gaan er stemmen op om een *national fund for local news* in te stellen: in afhankelijkheid van winstcijfers schuilt immers ook een bedreiging.

Kritiek op het rapport van de commissie luidt dat ten onrechte niet is onderzocht of het concept 'krant' nog wel levensvatbaar is in een digitale omgeving. En daarmee wordt bedoeld: in één editie steeds een breed scala van nieuwsrubrieken, waardoor het nieuws in een passende context wordt gesteld. De rol van de journalistiek in een democratische samenleving is hierbij essentieel. Dit vraagt om kwaliteitsjournalistiek en deze staat nu juist onder druk.

Jan van Groesen pleit in dit licht namens de Stichting Media-

ombudsman Nederland voor een mentaliteitsverandering: de dagbladen zijn door de dreiging van de opkomst van de digitale media al veel te ver meegegaan in de hype van entertainment en sensatie. Het nieuwe verdienmodel van de kranten moet op kwaliteit worden gebaseerd, en niet bijvoorbeeld op het aanbieden van wijn. Dus moet ook bij een herstructurering van middelen verantwoordelijke journalistiek prioriteit krijgen.

Centraal in het adviesrapport staat de noodzaak voor de dagbladen zichzelf als het ware opnieuw uit te vinden. Pieter Broertjes, hoofdredacteur van *de Volkskrant* stelt: "De krant van de toekomst is een geïntegreerd totaalproduct: webkrant, site, maar ook radio en tv". Deze krant zal inderdaad levensvatbaar moeten zijn. Maar dat is nog geen voldoende voorwaarde voor een volwaardige rol van de pers in de samenleving. De essentiële vraag is welke rol de kwaliteitsjournalistiek in de toekomst gaat vervullen. **IK**

Bas Savenije is algemeen directeur van de Koninklijke Bibliotheek. Hij schreef dit artikel op persoonlijke titel (bas.savenij@kb.nl).

Het beste van HBO en wetenschap.



**Scriptiewinkel.nl**