

# Wie doet het licht weer aan in de journalistiek?

Verhalen over de toekomst van de journalistiek zijn zonder uitzondering donker getoonzet. Al jaren kelderen de oplagecijfers van kranten en tijdschriften, adverteerders lopen weg, nieuwsredacties worden noodgedwongen gehalveerd, regionale kranten opgeheven of uitgekleed tot een plaatselijk suffertje, en geld voor grote journalistieke onderzoeksprojecten raakt op. Dat is niet alleen het beeld in Nederland, maar ook internationaal. De opkomst van digitale kranten tempert de daling enigszins, maar het verhaal van weekbladen die maandbladen worden, laat zich toch lezen als een kroniek van de naderende dood. Veel kranten zijn overgeleverd aan hongerige investeerders die opzien tegen radicale veranderingen. Is er eigenlijk nog wel een toekomst voor de pers als waakhond van de democratie?

**E**r gaat niets boven de geur van drukinkt, een tastbare krant, zo zal de oudere garde denken. Al die nieuwe technologieën maken een site of een krant weliswaar gelijker, maar aan het eind van de dag moet er allereerst gewoon een goed, gedegen stuk klaarliggen voor de drukker. Er valt ook zeker wat te zeggen voor papier: een papieren krant wordt veel langer gelezen – gemiddeld 16-18 minuten –, terwijl de digitale lezer al na 2-3 minuten afhaakt. En wat te denken van serendipiteit – het lezen van artikelen die buiten de directe interessesfeer van lezers liggen? Het is een kwaliteit die in de fysieke omgeving langzaam maar zeker verdwijnt en zich online moeilijk laat nabootsen.

Toch is de jongere garde niet anders gewend. Digitaal is de nieuwe standaard, papier is 'vorige eeuw'. En voor een belangrijk deel is dat logisch. De push-berichten met het laatste nieuws komen al trillend je broekzak binnen; de avondkrant biedt bedorven waar, en de ochtendkrant lijdt aan dezelfde kwaal omdat de nieuwsproductie 's avonds en 's nachts (terwijl de krant gemaakt wordt) gewoon doorgaat. Zoals Rob Wijnberg vorig jaar in *De Correspondent* noteerde: 'Nieuwsvoorziening is sowieso niet meer de functie van een krant. (...) Nieuws is generiek, inwisselbaar, gratis en snel verouderd.'

## Op zoek naar het ei van Columbus

Al jaren breken krantenbazen zich het hoofd over een uitweg, maar de nooduitgang is nog niet gevonden. Zoals Joseph Schumpeter het ooit kernachtig omschreef: 'It is not the owner of stage-coaches who builds railways.' Alleen al daarom maken boeken over de toekomst van de journalistiek van buiten de gevestigde orde nieuwsgierig. Wat is de oplossing? Moet er overgestapt worden op een ander verdienmodel of gaat het om veel meer dan geld?

In *Saving the Media* brengt de Franse econome Julia Cagé naar voren hoe belangrijk de nieuwsmedia zijn voor het functioneren van een maatschappij. Die kernfunctie danken nieuwsmakers aan het feit dat ze poortwachters van het publieke debat zijn. Door deze rol te vervullen is hun werk een publiek gemeengoed en iedere econoom, Cagé ook, weet dan dat het bieden van zo'n goed via privaat initiatief te maken krijgt met meeliftersgedrag. Wanneer *NRC Handelsblad* of *de Volkskrant* een feit boven tafel brengt dat de daden van een regering of een bedrijf aan de kaak stelt, en dit vervolgens tot correcties in beleid of gedrag leidt, dan profiteren

we daar allemaal van mee. De abonnees, adverteerders en financiers van *NRC* betalen dus voor iets waarvan heel Nederland profiteert. Burgers liften zo mee op de inspanningen van een ander.

Cagé zet de crisis in de journalistiek in grove penseelstreken neer en put daarbij vooral uit de Franse situatie, waar nodig aangevuld met internationale ervaringen. Ze stipt de perverse kanten van concurrentie in krantenland aan, en de vele illusies die nieuwsbazen hebben over waar de redding vandaan zal komen. De belangrijkste illusie

## De belangrijkste illusie is de gedachte dat adverteerders wel terug komen

is wel de gedachte dat de adverteerders terug zullen komen, terwijl de neerwaartse ontwikkeling van de advertentiemarkt weliswaar versnelde door de crisis maar daaronder vooral structureel veranderde. De boodschap is dat een nieuwsmedium beter afscheid kan nemen van advertentie-inkomsten als structurele bron van inkomsten.

Voor oude krantenmannen en -vrouwen blijft dat lastig te accepteren, alleen al omdat uitgevers in de goede oude tijd zestig tot tachtig procent van hun inkomsten uit advertenties verwierven. Die tijd is echt voorbij. In 2000 konden de Nederlandse kranten gezamenlijk nog 1,2 miljard euro aan advertentie-inkomsten boeken, in 2015 was dit nog maar 300 miljoen. Adverteerders zoeken een meer directe weg naar hun doelgroep en laten kranten in toenemende mate links liggen. Een modeketen als Zara, met 17 miljoen volgers op Instagram, hoeft zich aan papieren advertenties weinig meer gelegen laten liggen. En Facebook en Google kunnen de wensen van hun adverteerders veel beter bedienen, omdat ze een goudmijn aan data bezitten waarmee ze gewenste doelgroepen veel directer kunnen bereiken. Waarom met hagel schieten als je de techniek in huis hebt om met slechts één kogel doel te treffen?

## De 'magic bullet'?

Cagé werkt in haar boek toe naar een oplossing die – gezien de wervende titel van haar boek – helaas teleurstelt. Het is een typische karaktertrek van moderne economen waar ook Cagé aan ten prooi valt: op papier vallen veel zaken eenvoudig op te lossen, maar echte diepe kennis over hoe de nieuwsindustrie werkt en hoe deze volgens haar model *kan* werken is er niet. Volgens Cagé moeten media een non-profit-verdienmodel ontwikkelen, een organisatie die leunt op crowdfunding



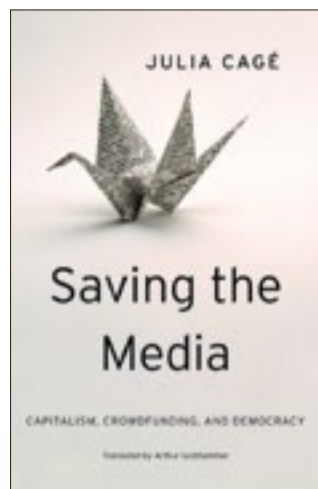
waardoor een nieuwsorganisatie onafhankelijk van aandeelhouders, adverteerders en overheid kan opereren. Lezers en werknemers van de nieuwsorganisatie moeten de boventoon voeren. Een aantrekkelijk idee, maar het is niet nieuw en er wordt geen greintje bewijs aangevoerd dat zo'n model gaat werken. Zo klinkt crowdfunding erg mooi en 'cool', maar de 'crowd' kan zich net zo wispelturig gedragen als aandeelhouders of adverteerders. Net als een bank die in tijden van crisis ten onder gaat aan een 'bank run', kan een nieuwsorganisatie ook door een massaal verlies van vertrouwen de geest geven. Wil zo'n model werken, dan moet er een hechte gemeenschap bestaan die langdurig verbonden wil zijn aan een nieuwsmedium. In dat opzicht is het experiment van online platform *De Correspondent* interessant. Deze nieuwe loot lijkt het model van Cagé te volgen en gaat zelfs verder: journalisten en lezers beïnvloeden elkaar. Lezers zijn niet passieve abonnees maar kunnen hun ideeën en kennis delen. Het klinkt mooi en met 52.000 leden moet je wel iets goed doen, maar het is nog te vroeg om het model van *De Correspondent* tot wondermodel voor de gehele journalistiek uit te roepen.

## Detectives van de democratie

Kranten zijn toch vooral op aarde om de werking van het democratische en economische systeem in de gaten te houden. In dat opzicht levert het boek van James Hamilton, *Democracy's Detectives*, een welkome bijdrage, door de economie van de onderzoeksjournalistiek in de Verenigde Staten tegen het licht te houden. Hoewel het boek over de spannendste vorm van journalistiek gaat, staat de stijl van Hamilton in schril contrast met zijn onderwerp. Hij laat zich kennen als een bonenteller die eindeloos tabellen met zijn lezers doorneemt en brave economie doceert. Toch is het boek het waard om kennis van te nemen. Hamilton laat zien welke enorme maatschappelijke baten de onderzoeksjournalistiek oplevert, maar ook hoe kostbaar dergelijk

## De neergang in de journalistiek zet de kwaliteit van democratie verder onder druk

onderzoek is; hoe moeilijk het is om sociale baten om te zetten in private inkomsten; en hoe makkelijk het nog altijd is voor overheden om informatie af te schermen. De neergang in de journalistiek zet de kwaliteit van democratie verder onder druk en dat is duidelijk zichtbaar op regionaal niveau, waar lokale kranten niet meer dezelfde dwingende kracht hebben



**Julia Cagé**  
*Saving the Media: Capitalism, Crowdfunding, and Democracy*  
Harvard University Press 2016, 176 blz.



**James T. Hamilton**  
*Democracy's Detectives – The Economics of Investigative Journalism*  
Harvard University Press 2016, 384 blz.



**Pieter van den Blink**  
*The Medium kills the message: nieuw licht, op journalistiek, media en kijkcijfers*  
Ambo|Anthos 2016, 120 blz.

als voorheen. De journalistiek gaat zich steeds meer richten op individuele misstanden omdat die goedkoper te onderzoeken zijn en ook een 'gezicht' geven aan het kwaad, terwijl het doorlichten van instituties veel moeilijker en kostbaarder is. Een van de uitwegen om de onderzoeksjournalistiek te redden is – zoals Hamilton het benoemt – 'computational journalism': op innovatieve wijze gebruik maken van digitale data en datamining-technieken. Daarin ziet hij een manier voor onderzoeksjournalisten om niet alleen de kosten van onderzoek te verlagen, maar ook een geheel nieuwe vraag aan te boren bij hun lezers.

### Vervagende grenzen

Een waarschuwing is echter wel op zijn plaats. Het onderzoeksmateriaal van Hamilton betreft uitsluitend de toplaag van de Amerikaanse journalistiek: projecten die meedongen naar de grote prijzen in de Amerikaanse onderzoeksjournalistiek, zoals de Pulitzer Prize. Die bron geeft natuurlijk een mooi ideaalbeeld, maar hoe functioneert het veld als geheel? Zitten onderzoeksjournalisten er ook wel eens naast en berokkent de journalistiek de maatschappij ook schade? Of is de interne integriteit zo sterk dat, ondanks de hoge investeringen en tijd die in het onderzoek zijn gestoken, wanneer dat nodig is toch besloten wordt om een verhaal niet naar buiten te brengen? Dit lijkt me een belangrijk thema, want met de digitalisering van de media heeft de journalist er nogal wat concurrenten bijgekregen die zich niets van het principe van hoor en wederhoor aantrekken, maar die in de ogen van de lezer even betrouwbaar, zo niet betrouwbaarder zijn omdat ze 'eindelijk de waarheid durven spreken'.

Zoals Pieter van den Blink in zijn essay *The medium kills the message* stelt: de grens tussen journalist en niet-journalist verdwijnt, met alle zorgelijke consequenties van dien. Van den Blink, voorheen verbonden aan *Trouw* en *Vrij Nederland* en tegenwoordig redacteur van het platform *360 Magazine*, beantwoordt de vraag hoe nieuwe media de journalistieke boodschap veranderen. In een

### De nieuwsmedia struikelen de toekomst in en zien wel waar het schip strandt

kleine negentig bladzijden lopende tekst doet hij een aantal rake observaties. 'Branded content' – de strategie om krantenverhalen te schrijven die gesponsord worden (een verhaal over koffie betaald door Nespresso) is een ontwikkeling die vooral aantoont hoe wanhopig kranten zijn. Even wanhopig stemmend is de kortzichtige beoor-



deling van kwaliteit die aandeelhouders en CEO's in de praktijk brengen, waardoor de nieuwsmakers voortdurend naarstig op zoek moeten naar nog meer mogelijke bronnen van korte termijn-winst. Het essay meandert te veel om tot een helder, verlossend inzicht te komen, en is in zoverre een reflectie van de huidige geestestoestand van de journalistiek: dé oplossing is niet in zicht, dus we struikelen de toekomst in en zien wel waar het schip strandt.

### De kern van de krant

Het ontbreekt nieuwsmakers aan een echte visie en dat zie je terug in alles wat de media tot hun 'product' rekenen. Kranten bieden van alles aan – boekenseries, reizen, lezingencycli, congressen – en de bijlages op zaterdag laten zich nog het beste lezen als magazines voor lifestyle en mode, aangevuld met een hele batterij columnisten die vooral divertissement bieden. Meer warmte dan licht. Dat is een gevaarlijke

ontwikkeling omdat kranten zichzelf zo overbodig maken – een proces dat nog verder versterkt kan worden door initiatieven als Blendle.

Hoewel Blendle een groot succesverhaal lijkt, is enige nuchterheid wel op zijn plaats. Blendle is een intermediair die kranten 'ontbundelt'. Het biedt lezers de mogelijkheid om de kranten uit de pap te vissen zonder verder iets wezenlijks bij te dragen. Blendle werd bij de presentatie ooit als de 'iTunes voor kranten' gepresenteerd en daar zit nu precies de pijn: muziek is een privaat goed, maar een kwaliteitskrant is een publiek goed in private handen. Net als popartiesten die vroeger veel verdienden met de royalties en plaatverkoop, moeten zij

in het digitale tijdperk hun verdienmodel aanpassen en leven van live-optredens en merchandising. Diensten als iTunes of Spotify ontbundelen en veranderen zo indirect het verdienmodel van artiesten.

Hoe meer ontbundeling, hoe zekerder het wordt dat kranten eenzelfde route af zullen moeten leggen. De recente moedige beslissing van NRC om uit Blendle te stappen laat zien dat kranten wakker beginnen te worden en tot het inzicht komen dat ontbundeling het paard van Troje is dat de essentie van een krant ondermijnt, en dan vooral van de publieke waarde ervan.

De narrenwijsheid van een scherpe columnist, de recensent die het kaf van het koren scheidt en de onderzoeksjournalist die verborgen handelen in overheid en bedrijf openbaar maakt; het zijn de essentiële ingrediënten van de krant als poortwachter van het publieke debat. Maar laten we ook niet vergeten dat krantenbazen zelf in de naartstige zoektocht naar geld en aandacht het publieke goed 'krant' hebben verwaarloosd. Door sterk in te zetten op amusement, human interest en columnisten voor de leut, maken kranten zich op den duur overbodig en inwisselbaar. Een echt nieuwsbedrijf op zoek naar een missie kan nog het beste de woorden gedenken van een Pulitzer Prize-winnaar die uitgebreid in Hamiltons boek aan het woord komt: 'When we're doing our jobs, we defend the weak against the powerful.' <