

Uigeschreven versie van de oratie van Jeroen Smit, hoogleraar journalistiek RUG, 14 mei 2013

Op eigen benen

verbinden + verdiepen = verheffen + verdienen

Mijnheer de Rector Magnificus, Dames en Heren

Op 3 september 1833 start Benjamin Day een revolutie in de journalistiek **(1)**. De Verenigde Staten zijn in de greep van een economische crisis. Het valt de 23-jarige New Yorker op dat kranten alleen als jaarabbonnementen worden verkocht en zo veel te duur zijn voor de gewone man.

Day begint de ‘The New York Sun’, zijn krant mag maar één penny kosten: een zesde van de prijs van de vele concurrenten. Hij bedenkt een nieuwe distributie: de krant wordt per 100 stuks aan krantenjongens verkocht die deze vervolgens in de straten enthousiast aan de man moeten brengen **(2)**. Vanaf nu is de hele stad een potentiële klant.

Day’s innovatie en moed worden beloond. Binnen een jaar is de Sun de grootste krant ter wereld. Adverteerders betalen grif voor een plek. Day verdient al snel zoveel geld dat hij de traditionele machten en krachten laat weten voortaan zelf te zullen bepalen wat er in zijn krant komt te staan.

Op 31 maart 1834 schrijft Day: ‘Zodra schofterig gedrag van mensen het verdient te worden ontmaskerd...en wij hebben de zweep in handen, dan zullen we niet nalaten, ze naakt te geselen en aan de wereld te tonen.’

The Sun staat op eigen benen, is journalistiek onafhankelijk. ‘It shines for all’, is Day’s slogan.

Inderdaad: dit nieuwe verdienmodel zal veel massamedia ruim 170 jaar gezond houden. Door aanhoudende schaarste in media-kanalen, later komen er beperkte etherfrequenties van radio en tv bij, zullen adverteerders een groeiend aanbod van journalistieke producten financieren. In de Verenigde Staten zijn adverteerders uiteindelijk goed voor zo’n 80 procent van de omzet van kranten. In Nederland is dat zo’n 50 procent.

Ze kunnen niet zonder elkaar, maar het is een huwelijk waarin de liefde niet echt wordt geconsumeerd. Adverteerders verbinden zich aan een medium om

potentiële consumenten te bereiken, niet om op burgers gerichte journalistiek te steunen. Grappend stellen journalisten vast dat ze de achterkant van advertenties volschrijven. Ondertussen koesteren ze hun onafhankelijkheid en willen ze helemaal niets te maken hebben met de grootste financier ervan.

Die onafhankelijkheid vormt de basis van het vertrouwen dat journalisten van hun betalende lezers krijgen, de reden waarom kranten de aanpalende ruimte relatief makkelijk aan adverteerders kunnen verkopen. Heel lang kunnen journalisten zich deze afzijdigheid permitteren.

Tot de komst van het internet. In een klap maakt schaarste plaats voor overvloed. Adverteerders en lezers kunnen eindeloos kiezen, zelf nieuwe paden inslaan op zoek naar informatie en contact.

Massamedia die tot dan het monopolie op onze informatievoorziening hebben, de belangrijkste nieuwsbrenners zijn en voor de eerste versie van onze geschiedschrijving zorgen, krijgen het moeilijk.

Erg moeilijk. Er is sprake van een *destructive innovation*, een ontwrichtende vernieuwing.

ONTWRICHTING

Dames en heren, onze studenten kunnen ons prachtige vak straks alleen verder tillen als ze er een boterham mee kunnen verdienen. Maar waar en hoe? De afgelopen maanden ben ik zoek gegaan naar vernieuwing en moed bij journalistieke media, naar nieuwe Benjamin Days. Die zullen nu op moeten staan.

Een waarschuwing vooraf. Als onderzoeksjournalist koester ik het betrekkelijke comfort van de achteruitkijkspiegel: de reconstructie. Voorspellen voelt tegennatuurlijk. Maar omdat het om de toekomst van ons belangrijke vak gaat, doe ik toch een poging.

De ontwikkelingen gaan trouwens zo snel dat het navolgende niet meer kan zijn dan een momentopname. Ik heb die in provocerende stijl geformuleerd in de hoop u, als onderzoeker, als uitgever, als hoofdredacteur, als lezer, als student, maar vooral als journalist te inspireren om aan de slag te gaan.

Ik heb gelezen en gekeken en een ronde gemaakt langs ruim 30 journalisten, uitgevers en ondernemers. De tijd begint te dringen. Een ding valt op: op veel

plekken loopt de spanning op. Er is veel geruzie en gedoe, bij Wegener, De Telegraaf, bij NRC Handelsblad.....

Dat blijkt ook uit een kakelvers onderzoek dat we afgelopen maand onder krantenjournalisten hebben gedaan. Samen met Rosalind Franklin Fellow aan de RUG Tamara Witschge en de vorig jaar afgestudeerde master in de journalistiek Eva Schram werd de 'state of mind' van de makers van het nieuws door middel van een survey onder bijna 600 vakgenoten in kaart gebracht.

Er is meer sprake van ontwrichting dan van vernieuwing. Er is nog weinig Benjamin Day-achtige opwinding.

*

De geschiedschrijving vertelt niet of Day geïnspireerd werd door de behoefte om geld te verdienen of door het aanpakken van onrecht. Vast staat dat hij een groot publiek van dienst wilde zijn.

De huidige discussie over de toekomst van de journalistiek wordt beheerst door een zoektocht naar nieuwe verdienmodellen. In de veronderstelling dat het daarna weer gewoon business as usual is.

Ik denk dat de ontwrichting dieper gaat, dat het de hoogste tijd is dat de makers, journalisten, zich over de snel veranderende behoeftes gaan ontfermen. Dat zij zich gaan verbinden aan de mensen waarvoor ze werken en die ze willen verheffen. Daarvoor zullen journalisten nieuwe maakmodellen moeten bedenken, nieuwe manieren om journalistiek te bedrijven. Als ze daarin slagen, komen de verdienmodellen vanzelf.

Ik heb me gericht op dagbladredacties. Als de ontwrichting ergens toeslaat is het daar. En dat is ernstig: krantenredacties vormen nog steeds 'de moeder van het nieuws'. Dagelijks worden in ons land nog 3 miljoen dagbladen verkocht en 7,6 miljoen landgenoten bereikt (54 procent) (3).

We zijn in de Westerse wereld getuige van de ontwrichting van het nieuws dat via papieren kranten wordt verspreid. Spendeerden Amerikaanse adverteerders in 2005 nog 47,5 miljard dollar aan advertenties, zes jaar later is daar nog 20 miljard van over (4). Nederlandse adverteerders maakten in 2000 nog bijna 1,16 miljard euro aan dagblad-uitgevers over, in 2011 502 miljoen.

Deze dramatische ontwikkeling wordt versneld omdat papieren kranten de afgelopen tien jaar ongeveer een kwart van hun abonnees kwijtraakten. Vooral

jongeren lezen steeds minder kranten. In dertig jaar tijd is het aantal huishoudens met een betaalde krant gehalveerd. (5)

Lang hoopten uitgevers en redacties dat met het zoveel mogelijk gratis online zetten van journalistieke arbeid er genoeg bezoekers zouden worden getrokken om adverteerders te verleiden het huwelijk niet op te blazen. IJdele hoop. In de Verenigde Staten komt voor iedere 16 dollar die de papieren krant aan advertentie-euro's kwijtraakt maximaal 1 dollar via online activiteiten terug (6).

Vier jaar geleden voorspelde de Commissie Brinkman in haar rapport 'De volgende editie'(7) dat in 2014 krantenuitgevers verlieslatend zouden zijn. Dat is gelukkig nog niet het geval.

Na jaren van enorme rendementen kon flink worden gesaneerd, gereorganiseerd en samengevoegd. Stelde Brinkman nog dat drukken en distribueren zo'n 50 procent van de totale kosten uitmaakten, nu is dat nog zo'n 30 procent. Ook op redacties werd fors bezuinigd. Volgens een schatting van de NVJ werken er nu nog zo'n 2700 redacteuren (8) op de redacties van de 28 betaalde dagbladen. Dat waren er twaalf jaar geleden nog 4500.

Het hielp ook dat de prijs redelijk inelastisch bleek: sinds 2003 zijn abonnees geconfronteerd met een prijsstijging van zo'n 30 procent, bijna twee keer zoveel als de inflatie zou rechtvaardigen. Tenslotte verdienen kranten steeds meer geld met boeken, dvd's, wijn en reizen.

Deze verdiensten wegen niet op tegen de dalende inkomsten en aan bezuinigingen, efficiency-slagen en prijsverhogingen zitten grenzen. In de VS stellen onderzoekers (9) dat binnen vijf jaar het overgrote deel van de papieren kranten verleden tijd zal zijn.. Op newspaperdeathwatch.com wordt bijgehouden welke kranten de deuren moeten sluiten. Ook Alan Rusbridger, hoofdredacteur van de Britse kwaliteitskrant The Guardian, gaat er vanuit dat papier het nog maximaal nog vijf jaar volhoudt. (10).

In Nederland komen vooral regionale kranten nu snel in de gevarenzone. De meeste gesprekspartners houden voor de papieren krant zoals we die kennen, zes keer per week, een termijn van vijf tot zeven jaar aan. De voor veel kranten nog succesvolle dikke weekeindkrant houdt het mogelijk langer vol.

Het dreigen geen vrolijke jaren te worden, als er niet snel een perspectief ontstaat op een manier waarop met online journalistiek geld kan worden verdiend.

Hoewel online nog maar een fractie van de omzet uitmaakt, ontkomen kranten

er niet aan zich nu op een onlinetoeekomst te gaan richten.

Uitgaande van de huidige trend van verder dalende inkomsten uit abonnees en adverteerders lijkt het einde van de bedrijfseconomische levenscyclus van dagelijkse papieren kranten in zicht. Onvoorstelbaar, ik hou ook van papier en inkt. Maar wie kon zich in 1995 voorstellen dat mobiel bellen zeven jaar later de standaard zou zijn?

Aan de andere kant: wie gelooft echt dat in 2025 nog steeds twee keer per dag duizenden vrachtauto's, brommers en fietsen door alle straten van Nederland jakkeren om bij drie miljoen brievenbussen pakken papier, dode bomen, naar binnen te schuiven?

Het mogelijk verdwijnen van papier gaat het voorstellingsvermogen van onze dagbladjournalisten te boven: tweederde (68 procent) gelooft dat hun papieren krant langer dan tien jaar zal blijven bestaan.

Het overgrote deel van de journalisten (79 procent) constateert dat de grote primeurs en de beste artikelen voor de papieren krant worden bewaard. De overstap naar online maken ze liever niet (61 procent). De onlinejournalist wordt nog steeds als tweede garnituur gezien.

*

‘Print is online’ wordt op steeds meer plekken geroepen, maar een echte draai wordt niet gemaakt. Mijn gewaardeerde collega-hoogleraar Marcel Broersma waarschuwt voor de tekortschietende logica van een nieuwsindustrie die zich volgens de principes van schaalgrootte organiseert. Dat werkt niet meer in een wereld waarin goedkopere, snellere en gepersonaliseerde opties centraal staan. **(11)**

Marc Chavannes, mijn voorganger op deze leerstoel, u heeft het net gehoord: een bron van inspiratie, houdt zijn hart vast en stelt: ‘Van alle kanten rukt het water op, want bijna alle kranten zijn in handen van commerciële partijen die rendement willen, de advertentiestanden zijn met de conjunctuur twee keer naar beneden gegaan en nooit meer omhoog gekomen.’ **(12)**

Op korte termijn rendementen gefocuste managers vernietigen de ziel van wat wij doen, stelt Tina Brown, de moedige hoofdredacteur van de Amerikaanse Newsweek, dat sinds begin dit jaar alleen nog maar digitaal wordt verspreid.

Met het wegsmelten van een bedrijfseconomische basis klinkt de roep om een ander soort investeerder, zelfs steun vanuit de overheid, steeds luider: want een

krant is geen koekjesfabriek die zomaar failliet mag gaan.

Dat klopt. Het doel van de journalistiek is om mensen betrouwbare informatie te geven die ze nodig hebben om zich vrij te voelen en zichzelf te kunnen besturen (13). Een journalist is in de belangrijke positie om gemeenschappen te helpen om hun informatiebehoefte beter te organiseren zodat ze zichzelf beter kunnen organiseren.

Krantenredacties spelen hierbij een hoofdrol. Uit onderzoek (14) blijkt dat 80 procent van al het online verspreide nieuws bestaat uit het herverpakken van al bestaand nieuws. En dat van dat echte originele nieuws bijna 50 procent door de lokale kranten wordt gemaakt en 45 procent door de redacties van de lokale radio- en televisiestations. Met andere woorden: als in een stad die krantenredacties omvallen, halveert het aanbod van nieuw nieuws. In onze enquête onderschrijft bijna iedereen de boodschap: ‘dagbladredacties zijn onmisbaar in de Nederlandse nieuwsvoorziening.’

Wat was de afgelopen jaren ook zo vreselijk onmisbaar dat ze niet failliet mochten gaan? Inderdaad: onze systeembanken. Het had de samenleving een hoop geld en gedoe geschied als bankiers zich op tijd hadden gerealiseerd dat systeembanken een nutsfunctie hebben.

Ik denk dat onze grote krantenredacties, als systeemmedia, ook een nutsfunctie hebben.

Betekent dit ook dat ze eventueel met belastinggeld moeten worden gered of ondersteund? Feit is dat het beschikbare belastinggeld nu bijna helemaal naar de publieke omroep gaat. Een publieke omroep die online steeds meer direct concurreert met de kranten. Het is geen gekke gedachte om te onderzoeken of het nog beschikbare, ik noem het nog maar even ‘kijk- en luistergeld’ niet moet worden omgebouwd naar zoiets als ‘kijk-, luister- en leesgeld.’ Helaas heeft OC&W-staatssecretaris Dekker een paar weken geleden besloten bij zijn verkenning van de toekomst van media toch uit te gaan van twee aparte onderzoeken.

Kees Verhoeven, Tweede Kamerlid voor D66 vreest voor een verkokerde visie: ‘Het risico van twee gescheiden visies, één op de schrijvende (private) pers en één op de publieke omroep, is dat de groeiende multimediale/digitale/online samenhang tussen deze twee voorheen gescheiden domeinen, ontbreekt. Dit zou juist het kloppende hart van de mediaverkenning moeten zijn. Verbinding kan verdringing voorkomen.’

De suggestie dat de nutsfunctie van krantenredacties te belangrijk is om aan spreadsheetsdenkers, en op forse rendementen gerichte commerciële partijen

over te laten, snijdt hout.

Het zou de acute pijn verlichten als eigenaren/financiers de nutsfunctie van journalistieke media in hun ondernemerschap een prominente rol geven.

Door als *social entrepreneurs* bijvoorbeeld vast te leggen structureel 50 procent van de winst in het journalistieke bedrijf te investeren, wordt het maatschappelijk rendement net zo belangrijk als het bedrijfseconomische resultaat. Zulke eigenaren geven geen krant uit om geld te verdienen, maar verdienen geld om een krant uit te geven.

Met het verzachten van de ‘bedrijfseconomische pijn’ kan trouwens alleen tijd worden gewonnen. Er is een diepgaande vernieuwing van journalistieke processen nodig om krantenredacties op de lange termijn, online, overeind te houden.

Het internet verandert onze samenleving, de manier waarop we met elkaar omgaan, met elkaar communiceren, we willen en kunnen worden geïnformeerd. Vraag en aanbod komen niet alleen op een andere manier bij elkaar, ze veranderen ook fundamenteel van karakter.

Er vindt een dramatische verschuiving van de macht plaats. In een door de vraag, door de consument geregeerde omgeving, kan een uitgever, een redactie of een journalist maar op een manier overleven: heel goed naar dat publiek luisteren en echte vernieuwende kwaliteit leveren.

Bij hun steeds wanhopiger wordende zoektocht naar een nieuw verdienmodel concentreren uitgevers, advertentieverkopers, marketeers en eigenaren van kranten zich vooral op de vraag: hoe kunnen we online geld verdienen met onze journalistieke producten? Ze komen er niet uit. En dat is in zekere zin logisch: het zijn geen journalisten.

Juist die maker, die man of vrouw die iedere dag met zijn/haar poten in het bluswater staat kan er, in de geest van Benjamin Day, voor zorgen dat er compleet nieuwe werkwijzen komen. Zij moeten in kaart brengen wat ze online anders en beter kunnen doen, wat interactiviteit voor kansen creëert, hoe hun rol in dat nieuwe netwerk er eigenlijk uit ziet.

Journalisten moeten zichzelf die vragen stellen om het vertrouwen van hun publiek in hun werk vast te houden. Dat vertrouwen is de minimale voorwaarde voor een verdienmodel.

Ik geloof dat zodra die nieuwe maakmodellen er zijn, er investeerders, uitgevers en marketeers zullen zijn om ze in de markt te zetten.

*

Maar om daar te komen zullen journalisten zich veel proactiever, ondernemender moeten opstellen. Dat ligt gevoelig.

Journalisten vrezen traditioneel voor alles wat riekt naar commercie, geld verdienen, rekeningen sturen. Ook dan wordt angstig geroepen: we zijn geen koekjesfabriek...

Om hun werk als 'waakhond van de democratie' goed te kunnen doen, willen ze overal buiten blijven, zich nergens aan verbinden. Door afzijdig te blijven voelen ze zich onafhankelijk.

Maar waarom eigenlijk? Waarom zou je geen contact kunnen hebben met een uitgever, abonnee of adverteerder? Is dat niet-ontmoeten het bewijs van onafhankelijkheid?

Ik geloof juist dat die ontmoetingen nodig zijn om de ethische waarden en normen, het belang van die onafhankelijkheid, steeds weer te toetsen en op scherp te zetten!

De belangrijkste waarborg voor die zo belangrijke onafhankelijkheid is een diep professioneel en persoonlijk besef ervan. Van die nutsfunctie van de journalistiek!

Goede journalistiek is nodig voor een gezonde samenleving waarin het nieuws wordt gecheckt, er in alle vrijheid zaken vanuit het donker naar het licht kunnen worden gebracht, er een constante controle van de machthebbers is, opdat zij de corrumperende verleiding van de macht kunnen weerstaan.

Deze kwaliteit moet goed worden onderhouden. Op 3 mei, de dag van de persvrijheid, werd bekend dat slechts een op de zes mensen in een land met een echt vrije pers leeft. De economische crisis zet de persvrijheid in verschillende landen van de Europese Unie onder druk. **(15)**

Dit klinkt inderdaad als een roeping. Vergelijkbaar met die van een dokter of een advocaat. Misschien wordt het tijd om deze journalistieke roeping ook met een eed te gaan onderstrepen.

*

Helaas zijn dagbladjournalisten nog nauwelijks bezig met reflectie op hun werkwijze, met de vraag of ze nog in de juiste behoefte voorzien.

Op de vraag in de enquête wat het grootste probleem is waarmee de dagbladjournalistiek wordt geconfronteerd, worden vooral de gratis verspreiding, het ontbreken van een verdienmodel, vergrijzing, bezuinigingen, hebzuchtige eigenaren en incompetent managers genoemd.

Minder dan 5 procent van de respondenten steekt de hand ook in eigen boezem en wijst op de angst voor vernieuwing, het gebrek aan wil om te innoveren.

Twijfelen over het nut van hun werkzaamheden doen de ondervraagde dagbladjournalisten dan ook niet: 93 procent vindt dat ze een duidelijke toegevoegde waarde voor de krant hebben.

Ze geloven bijna allemaal (89 procent) dat betaalde journalisten ook in de toekomst de voornaamste producenten van nieuws zullen zijn. Wie hen gaat betalen vinden ze zelf ook onduidelijk: ze gaan er bijna allemaal vanuit (87 procent) dat het aantal betalende abonnees van de papieren krant en het aantal betalende adverteerders sterk zal afnemen.

Ze verwachten niet dat online verdiensten deze inkomstendaling zullen compenseren. Ze verwachten online weliswaar een toename van betalende lezers (92 procent) en adverteerders (76 procent). Maar slechts een kwart (28 procent) gelooft dat: ‘onze redactie op tijd gaat ontdekken hoe we via digitale verspreiding voldoende geld kunnen blijven verdienen.’

Het wekt dan geen verwondering dat bijna tweederde (63 procent) ervan uit gaat dat ‘het aantal journalisten dat op onze redactie werkt binnen vijf jaar fors zal zijn afgenomen.’

Het lijkt erop dat veel dagbladjournalisten geloven dat er van alles zal gaan veranderen, maar dat zij er niet echt mee te maken zullen krijgen. Met een gemiddelde leeftijd van 47 jaar lijken ze erop te hopen het nog minimaal tien jaar vol te kunnen houden in de huidige setting. Toch knaagt het.

Een overweldigende (89 procent) meerderheid vindt dat ‘het bedrijf’ maar op zoek moet gaan naar een nieuw businessmodel als de digitale krant de papieren krant vervangt. Aan het feit dat zij het kloppende hart van het bedrijf zijn, verbinden ze geen verantwoordelijkheid.

Het beeld van de kikker in een pan met water dat langzaam naar een kookpunt wordt gebracht, dringt zich op. Wie nu niet springt, doet straks niet meer mee.

Gelukkig is het nog niet te laat.

VERNIEUWING

Na de uitvinding van de boekdrukkers, de radio en de tv, de democratisering en de ontzuiling, is internet de volgende stap in de volwassenwording van de journalistiek.

Er is al veel volwassen: vijfenveertig jaar geleden bestond er geen opleiding voor journalisten, 84 procent van de respondenten heeft minimaal een HBO-opleiding gedaan, de helft is afgestudeerd aan een universiteit.

Over wat journalisten moeten doen hoefden ze eigenlijk nooit te twijfelen. De voorsprong die ze op hun lezers hadden, was duidelijk. Ook hier regeerde de schaarste. Het nieuws moest langs journalisten om bij het publiek te komen. Ze verdienden vooral een boterham met het in de krant plaatsen van het uit een persconferentie, interview, anp- of persbericht gedestilleerd en min of meer verrijkt nieuws.

Kranten waren de nieuwsbrengers, streefden een compleet overzicht van het nieuws na, zagen het als hun taak hun lezers zoveel mogelijk informatie te geven die ze moeilijk elders konden vinden. Die paper of record-rol zijn ze grotendeels kwijt. Nu.nl, NOS.nl en Telegraaf.nl, de drie grootste online-nieuwsbrengers, kunnen alle Nederlanders waar ook ter wereld bereiken. En doen dat ook. Bij Nu.nl worden maandelijks een miljard pagina's opgevraagd.

De vorig jaar in omvang gedecimeerde Wereldomroep heeft gemerkt wat dit betekent. En mogelijk blijkt binnenkort dat het werk van de honderden dagbladjournalisten die vooral bezig zijn het al bekende nieuws nog een keer via hun eigen titel door te geven, overbodig is geworden. Zij staan met een kolenschap op de elektrische trein: verzetten werk waar niemand meer voor hoeft te betalen.

Het gaat heel hard. Door het snel groeiende aanbod van online mediakanalen vindt een volksverhuizing van 'eyeballs' plaats. Geïnspireerd door wat er online allemaal mogelijk en te vinden is, aangemoedigd door de vrienden en followers op Facebook en Twitter en gewapend met mobiel en tablet verplaatsen lezers, kijkers en luisteraars hun media-consumptie massaal richting internet.

Het Nederlandse publiek verwacht van media in de eerste plaats dat ze snel informeren **(16)**. Dat kan online. Lezers en nieuws vinden elkaar vaker en sneller. Wie met zijn mobiel in de rij bij de bakker staat en een paar minuten over heeft, kan en wil bij de laatste nieuwsontwikkelingen.

Het lezen van de krant op de mobiele telefoon groeide in de laatste zes maanden van vorig jaar van 11 naar 13 procent. **(17)**. Eind vorig jaar las 10,1 procent van de krantenlezers de krant op de tablet: een stijging van 50 procent in zes maanden tijd. In razend tempo verovert die tablet Nederlandse huishoudens: in tweeënehalf jaar werden er 3,5 miljoen verkocht.

Niet alleen het publiek hoeft /wil voor het snelle nieuws niet meer te wachten op de verificatie-vertaalslag door journalisten. Hetzelfde geldt voor, overheden, het bedrijfsleven; de aanbieders van het nieuws. Meer en meer vinden ze elkaar direct online of anders langs een van die snelle online media.

Juist door die snelheid verandert het nieuws zelf ook. De spelregels die bepaalden wanneer nieuws de krant in mocht, één bron is geen bron, hoorwederhoor, strikte scheiding van feiten en commentaar, zijn op de snelle nieuwssites grotendeels ondergeschikt gemaakt aan beschikbaarheid en snelheid.

Online kan ieder bericht op ieder moment bovendien worden verbeterd, aangepast, verrijkt. Geruchten en nieuws-in-wording zijn nu ook interessant. Het internet zorgt voor 'death of distance': de afstand tussen het nieuws en de consument wordt minimaal. Iedereen is er als het ware constant bij. Gratis.

Die snelheid baart ook zorgen. Vercommercialisering, vervlakking, verkleuring, zelfs verparishiltonisering: journalisten kregen de afgelopen jaren de volle laag. Van de verslaggeving over het ongeluk van prins Friso tot de overdadige aandacht voor 'voetbalscheidingen'; de angst dat de serieuze journalistiek niet meer de tijd, de middelen en de ruimte krijgt om het belangrijke werk goed te doen, wordt grimmiger en somberder onder woorden gebracht. Geef ons deskundigheid, geef ons feiten', smeekt NRC Handelsblad columnist Bas Heijne **(18)**.

Het dunne ijs waarop door veel online nieuws wordt geschaatst, maakt de ontvangers onzeker en nerveus. Twee weken geleden werd het Twitter-account van Associated Press gehackt door een groep die zich het Syrian Electronic Army noemt. De twee miljoen volgers van het serieuze persbureau kregen het bericht dat er twee explosies in het Witte Huis waren, waarbij Barack Obama gewond was. In twee minuten tijd verloor de Dow Jones 136 miljard dollar aan waarde. De koersen schoten weer terug nadat AP had gemeld dat het om een vals bericht ging.

Ook dagbladjournalisten maken zich grote zorgen, zo blijkt uit de enquête. Gevraagd naar de mogelijke gevolgen van een krant die vooral op smartphone of tablet wordt gelezen reageert het overgrote deel negatief. Er wordt gewezen

op versnelling en vervlakking, de angst voor verlies aan kwaliteit staat centraal. Slechts een paar procent ziet ook mogelijkheden voor nieuwe manieren om journalistiek te bedrijven, noemt het beter kunnen bedienen van lezers.

Het beter bedienen van de lezers. Daar gaat het natuurlijk om. Wie geeft die met een informatie-overload geconfronteerde burgers houvast? Wie helpt met het beheersbaar maken van de groeiende keuze-stress? Wie controleert de kwaliteit van het nieuws? Wie zorgt voor onderzoek en verdieping?

Even werd gedacht dat internet van ons allemaal bloggers, twitteraars, journalisten zou maken. Dat blijkt een mythe **(19)**. Slechts een paar procent van de burgers manifesteert zich als zodanig en dan meestal in becommentariërende zin. Hier liggen dus grote kansen voor goed ingevoerde journalisten.

Wijlen journalist Jan Blokker voorspelde het drie jaar geleden al: ‘Journalistiek is de bezigheid die zich toelegt op het vergaren en verspreiden van wetenswaardigheden uit de samenleving, ter wille van een publiek dat noch de lust of de tijd, noch de aanleg heeft om het allemaal zelf uit te zoeken. Het is een vak, dat net als elk ander vak specifieke kennis en vaardigheden vraagt.’ **(20)**

Zeker. En een vak dat om vergaande specialisatie vraagt. De behoefte aan meer verdieping en kwaliteit wordt breed gevoeld.

Uit recent onderzoek (**21**) blijkt dat bij het Nederlandse publiek door de enorme snelheid online, de mengeling van hele en halve feiten, analyse en commentaar, de tussenstandjes, de behoefte aan duiding, overzicht en verdieping groeit.

Van journalisten wordt verwacht dat ze onafhankelijk en transparant ‘overheid en grote bedrijven kritisch observeren, maatschappelijke problemen uitleggen en het publiek in stellen zelf een mening te vormen **(22)**.

De drie weken geleden overleden Jerome L. Heldring **(23)** geloofde ook in het groeiende belang van de analyse. Hij is bang dat door al die meningen de mensen de weg maar kwijt raken. Ik citeer uit zijn laatste bijdrage voor de krant: ‘... facts are sacred, comment is free... commentaren zijn, met andere woorden, een niet onmisbare toegift. Iets anders zijn de analyses, die het nieuws kunnen verhelderen en zelfs onmisbaarder worden naarmate het nieuws de lezer eerder heeft bereikt dan de krant bij hen in de bus valt, maar analyses vereisen de nodige kennis wat met het commentaar niet het geval hoeft te zijn. Waarom het gaat is niet de lezer te bekeren, maar hem ten dienste te zijn.’

Analyses bestaan bij de gratie van kennis, van verdieping en onderzoek.

Die verdieping, verregaande specialisatie, lijkt mij essentieel. Zo kan de nieuwe kennisvoorsprong worden opgebouwd waarmee de journalist de lezer ten dienste is, zijn publiek verheft.

Ook op redacties sluimert de wens om zich meer te verdiepen. Vrijwel iedere hoofdredactie (24) blijkt graag meer aan verdiepende onderzoekende journalistiek te willen doen, dat zelfs als een belangrijke taak van de redactie te zien. Opmerkelijk is daarbij dat hoofdredacties dit een verantwoordelijkheid van redacteuren vinden. Er worden relatief weinig faciliteiten voor gecreëerd. Dat is jammer. Juist aan verdieping is behoefte.

Waarom worden krantenredacties eigenlijk niet vooral onderzoeksredacties? Als twee á drie weken aan een verhaal kan worden gewerkt, in plaats van de gebruikelijke twee á driedagen, is de kans groot dat er iets met een werkelijk onderscheidende kwaliteit wordt gemaakt.

Het zijn deze exclusieve verhalen waarmee betalende lezers zodanig worden aangeraakt dat ze terug blijven komen voor meer.

Uit onze survey blijkt dat ruim driekwart (78 procent) van de dagbladjournalisten ook gelooft in het groeiende belang van onderzoeksjournalistiek, ze benadrukken daarbij het belang van gespecialiseerde kennis. Bijna tweederde (60 procent) zou graag zien dat op redacties minder snel van portefeuille wordt gewisseld, opdat verdieping en specialisatie worden aangemoedigd.

*

Dames en heren, ik ben ervan overtuigd dat er een enorme behoefte is aan goede journalistiek. In zekere zin is dit een oneindig grote markt. Het is als met muziek. Geen muzikant vraagt zich af of wat hij maakt al door iemand anders wordt gemaakt. Als het goed is, is er een publiek. (25) en de mogelijkheid om er een boterham aan te verdienen

Juist online kan ieder goed verhaal het publiek krijgen dat het verdient, vooral als een sterk merk zich garant stelt voor de kwaliteit.

Kan een krantenredactie van 150 of 200 mensen al die belangrijke en prachtige verhalen maken? Dat lijkt me uitgesloten. De sterke krantentitels zullen een platform moeten bieden aan een veelvoud van goede, betrouwbare journalisten/onderzoekers. Het Amerikaanse blad Forbes spendeert inmiddels een kwart van het budget aan meer dan 1000 experts, die de beste verhalen over hun onderwerp schrijven.

Door zich te verdiepen en aan een paar onderwerpen te verbinden, krijgen journalisten toegang tot bronnen omdat hun kennis garant staat voor afgewogen berichtgeving. Juist door hun specialisatie, hun belangrijkste waarde, hoeven ze niet bang te zijn voor het verlies van hun onafhankelijkheid in welke ontmoeting dan ook.

Dat journalisten in de toekomst de behoeftes van lezers moeten kennen en daar meer op moeten inspelen vindt gelukkig meer dan 85 procent van de dagbladjournalisten (zeer) belangrijk. Meer dan de helft (55 procent) gelooft dat redacties meer zullen gaan samenwerken met hun lezers. Ruim tweederde van de journalisten (68 procent) gelooft dat het nastreven van interactie met lezers (zeer) belangrijk wordt en bijna iedereen (89 procent) denkt dat in de toekomst sociale media moeten worden ingezet bij het vinden van verhalen. Een meerderheid van 60 procent gelooft dat datajournalistieke vaardigheden (zeer) belangrijk zullen worden. Logisch: het wordt steeds makkelijker om grote hoeveelheden data, al dan niet met de hulp van lezers, te verzamelen en in kaart brengen. Overheden kunnen hier trouwens enorm helpen door zoveel mogelijk data, die toch van de gemeenschap zijn, beter toegankelijk en doorzoekbaar te maken. Als die bereikbaarheid verbetert scheelt het journalisten veel tijd en dus geld om tot de goede verhalen te komen.

Door zich op een slimme manier met lezers te verbinden kunnen journalisten leveren wat lezers verwachten maar ook wat de lezer niet verwacht maar wel met veel plezier tot zich neemt. Serendipiteit. Bij Google, een expert op dit terrein, noemen ze dit ‘relevant verrassen’. In feite doen kranten dat nu ook al, online kunnen ze het nog veel beter gaan doen.

Essentieel hierbij is dat journalisten hun lezers als volwassenen behandelen, transparant zijn, steeds goed uitleggen hoe ze werken en hoe ze eventueel gefinancierd worden.

De meeste dagbladjournalisten lijken zich ervan bewust dat het online verspreiden van de krant tot een andere bundeling en distributie gaat leiden. Bijna tweederde gelooft dat als de krant vooral digitaal wordt verspreid de nadruk meer komt te liggen op het verkopen van losse artikelen dan op de krant in zijn geheel. Dat is eng, maar eerlijk. De behoefte om door andere media te worden geciteerd maakt plaats voor de behoefte om te zien dat lezers jouw verhaal met hun relaties delen. Online vertrouwt 90 procent de aanbeveling van een kennis of vriend om een verhaal te lezen.

Respondenten in ons onderzoek lijken er zelfs al een beetje op voorbereid, slechts 19 procent gelooft niet dat de eigen naam als merk zowel binnen als buiten de krant belangrijker wordt.

*

Dames en heren, de eerste voorzichtige vernieuwingen dienen zich aan. Qua vormgeving heeft de NRC-Reader de standaard gezet. De Volkskrant belooft na de zomer met het online Plus-abonnement een superieure leeservaring ten opzichte van de papieren krant,; lezers krijgen wat ze willen hebben. De Telegraaf is druk bezig het nieuws op nieuwe manieren te bundelen en tekst, geluid en bewegend beeld daarbij te integreren.

Ondertussen neemt de bereidheid om online voor journalistiek te betalen toe. Vorige maand werd bekend dat in de VS voor het eerst sinds 2003 de omzet uit abonnementeninkomsten is gestegen als gevolg van het snel groeiende aantal online abonnementen (26). Amerikaanse kranten hebben de afgelopen anderhalf jaar steeds meer journalistieke content achter betaalmuren geplaatst. Dat wordt ook in Nederland de trend.

Het is belangrijk dat kranten met elkaar gaan samenwerken. De muziekindustrie heeft laten zien dat één universeel toegankelijke en klantvriendelijke standaarden ervoor zorgt dat er online weer voor muziek wordt betaald.

Persgroep-eigenaar Christiaan van Thillo riep zijn Nederlandse concurrenten twee weken geleden enthousiast op om het Belgische voorbeeld van Media ID te volgen en samen een website te bouwen waar de klant zich maar een keer hoeft te identificeren om vervolgens bij alle uitgevers hun titels te kunnen kopen.

In het najaar hoopt media-ondernemer Marten Blankenstijn met zijn Blendle, een digitale kiosk, een forse stap verder te gaan. De lezer wandelt virtueel door een gigantisch aanbod en koopt alleen de artikelen die hij wil lezen.

Ik ben ervan overtuigd dat al deze verdienmodellen tot wasdom komen zodra journalisten op nieuwe manieren hun verhalen gaan maken en vertellen. Verhalen waarbij de kwaliteit voorop staat.

Gelukkig benadrukt ook het overgrote deel (89 procent) van onze respondenten het grote belang van het goed verhalen kunnen vertellen. Online is hier zoveel mogelijk. Denk aan de integratie van bewegend beeld, geluid en tekst, aan een slimme inzet van interactiviteit, waardoor de lezer wordt uitgedaagd.

Ik vind de Amerikaanse Newsweek beter dan de oude papieren versie. Een verhaal over een meteorietinslag begint met een kort filmpje van de inslag. Tijdens het lezen van een verhaal over componist Phil Spector herkent het blad

dat we Spotify hebben en wordt voorgesteld op de achtergrond de bekendste hitjes te spelen. Middenin een verhaal over de inaugurele speech van president Obama wordt de lezer uitgedaagd zijn kennis over andere presidenten te testen. Het is nog maar een begin.

Onze dagbladjournalisten lijken hier ook voor te voelen. Ruim driekwart van de redacteuren (78 procent) vindt dat de redactie programmeurs in dienst moet nemen voor constante ondersteuning en vernieuwing van online journalistiek. Misschien ontstaan er straks duo's: de onderzoeksjournalist zoekt uit, maakt het verhaal, de online ontwerper zorgt voor de optimale vorm en communicatie! Een kwartier geleden stelde ik nog dat krantenjournalisten in meerderheid geloven dat het hun tijd wel zal duren, dat ze de noodzaak nog niet echt voelen om de stap richting online journalistiek te zetten. Tegelijkertijd begrijpen ze wel degelijk dat grote veranderingen onafwendbaar zijn. Worden ze wel voldoende uitgedaagd hiermee aan de slag te gaan?

Slechts eenderde van de journalisten (36 procent) stelt dat redacteuren van de papieren krant voldoende worden gestimuleerd om online te gaan denken en werken en driekwart (74 procent) vindt dat de krant meer moet investeren in de online redactie. Slechts eenvijfde (19 procent) is het eens met de stelling dat de online redactie op dit moment genoeg middelen heeft om met andere nieuwssites te kunnen concurreren.

Waarom heeft geen hoofdredacteur het tot nu aangedurfd om de redactie te vragen de krant een half jaar uitsluitend op de tablet te lezen en zo te onderzoeken in hoeverre dat bevalt, wat er beter kan? De collega's lijken er klaar voor: 82 procent van de dagbladjournalisten het eens is met de stelling dat de journalist van de toekomst crossmediaal moet denken.

Dames en heren. Natuurlijk, er is nog veel onzeker en het is nog niet te laat. De komende jaren zal er gesprongen moeten worden. De kans om online vaste grond onder de voeten te treffen wordt iedere dag groter. Er is een groeiende behoefte aan duidende journalistiek, het internet biedt adembenemende mogelijkheden om journalistieke verhalen veel beter te vertellen en de bereidheid om voor online verhalen te betalen neemt toe.

In zijn analyse over de *disruptive innovation* in medialand waarschuwt Harvard-business school professor Clayton Christensen (27) dat het vreselijk moeilijk is voor bestaande industrieën om de grote draai te maken: *culture eats strategy for breakfast*. Je kan het allemaal wel bedenken en besluiten, maar als je decennialang op een bepaalde manier hebt gewerkt is het erg moeilijk om een grote draai te maken. Krantenredacties moeten én een grote sprong maken én voorlopig nog iedere dag die oude vertrouwde krant maken.

Het zou zonde zijn als ze hier niet mee aan de slag gaan. Het vertrouwen is er, burgers geloven in de bijzondere kwaliteit van hun favoriete nieuwsbron **(28)**. De liefde van de adverteerder mag bekoeld zijn, de liefde van abonnees zit diep. In zijn promotie-onderzoek stelt Leon de Wolff **(29)** dat de loyaliteit van lezers in hoge mate wordt bepaald door de perceptie die ze van hun krantenmerk hebben: ‘it is not a business deal but a love affair.’ De Wolff gelooft niet dat die loyaliteit wordt aangetast als kranten stoppen met papier. In de VS zegt 66 procent van de lezers over te stappen op de digitale editie als hun krant niet meer op papier verschijnt. **(30)**.

Vooraf regionaal moet haast worden gemaakt, het aanbod van kwaliteitsjournalistiek loopt snel terug. Het Stimuleringsfonds voor de Pers stelde recent vast **(31)** dat in de regio het aantal offline media met 9 procent is afgenomen en dat hoewel het aantal online nieuwssites in diezelfde periode fors is gegroeid, deze voor het overgrote deel inhoudelijk niets toevoegen.

De Commissie Brinkman pleitte al voor de bundeling van journalistieke krachten in de regio. Dit jaar wordt in verschillende door het Stimuleringsfonds gesubsidieerde projecten onderzocht hoe publiek-private samenwerking tussen regionale omroepen, kranten en andere partijen vorm zou kunnen worden gegeven.

Zo kunnen gezonde online opererende journalistieke ondernemingen ontstaan, *social entrepreneurs* wellicht, die worden gefinancierd door abonnees, adverteerders en belastinggeld.

Als daar dan ondernemende journalisten werken die door hun specialisme een duidelijke kennisvoorsprong hebben, die weten hoe je tekst, geluid en bewegend beeld integreert en je met lezers verbindt en zo tot nieuwe manieren van verhalen vertellen komen...

Ach, dan hoeven we ons over die zo belangrijke nieuws- en waakhondfunctie in de regio geen zorgen meer te maken.

En als de bestaande spelers geen vaart maken dan nemen kleine innovatieve spelers het initiatief snel over, voorspelt Christensen. Beginnend aan de onderkant van de markt, banen zij zich langzaam maar zeker een weg richting het klantenbestand van de bestaande spelers. Buzzfeed claimt maandelijks 25 miljoen unieke bezoekers. De Huffington post zit inmiddels in Frankrijk, Duitsland en Japan.

Hier borrelt het ook. Op verschillende plekken zijn Benjamin Day-achtigen druk bezig. Ik noem er een paar.

DeNieuwePers kreeg een mondiaal applaus door abonnees aan te bieden zich op het werk van journalisten te abonneren. Initiatiefnemer Jan Jaap Heij verwacht voor het einde van dit jaar 3000 betalende abonnees.

Eric Smit van FollowtheMoney, winnaar van de Tegel voor het beste achtergrondverhaal, heeft naar Amerikaanse voorbeeld het charitasmodel omarmd en zit middenin een zoektocht naar abonnees/ supporters/ donateurs / ambassadeurs om zijn gespecialiseerde onderzoeksjournalistiek mee te kunnen betalen.

Onder leiding van Bart Brouwers tast Dichtbij.nl extreem lokaal de grenzen van journalistiek en commercie.

ThePostonline wil iedere dag twee verhalen schrijven die de inmiddels 300.000 unieke bezoekers per maand aan het denken zetten. Marc Koster en Bert Brussen gaan er vanuit dat je alleen met het antwoord op de 'waarom-vraag' geld kan verdienen.

In vier weken maakten 18.917 mensen 60 euro over voor de belofte van Rob Wijnberg dat zijn DeCorrespondent zich binnenkort over online kwaliteitsjournalistiek gaat ontfermen.

Allemaal inspirerende initiatieven van journalisten die de sprong wagen, proberen te begrijpen in welke behoefte ze kunnen voorzien en hoe ze daarmee een boterham kunnen verdienen.

Dames en heren, het wordt de hoogste tijd dat journalisten zich vanuit hun roeping over de journalistiek gaan ontfermen. Zich gaan bedenken hoe je online de beste verhalen maakt en naar een behoeftig publiek vertaalt.

-Ze ontkomen er daarbij niet aan zich te **verdiepen** in onderwerpen, en nieuwe vertelmethoden om zo een voorsprong op hun publiek te behouden.

-Ze zullen zich met dat publiek moeten **verbinden** om te begrijpen hoe hun behoeften veranderen.

-Als ze dit goed doen, geven hun publiek inzicht en overzicht, **verheffen** ze hun publiek.

-Dat zal ze daar graag voor belonen, ze zullen voldoende **verdienen** om hun belangrijke werk te kunnen blijven doen.

Ik hoop samen met mijn enthousiaste collega-docenten hier in Groningen deze journalisten de juiste basis te geven.

Ik dank het College van Bestuur van deze universiteit en Gerry Wakker de decaan van mijn faculteit dat ik hier een bijdrage aan kan leveren.

Tenslotte wil ik mijn lieve ouders danken omdat ze mij eigenlijk altijd hebben voorgehouden dat werken in het onderwijs zo ongeveer het hoogst haalbare is. En mijn lieve lieve vrouw Doret, die vaak weet wat het beste voor me is.

Tenslotte dames en heren bedank ik u, voor uw komst en aandacht. Ik nodig u uit om een toast uit te brengen op een gezonde journalistiek, op journalisten die op eigen benen gaan staan.

Ik heb gezegd

Noten

1. Covering America, Christopher B. Daly, pag 59
2. Wikipedia, the New Yorker
3. NOM PRINT MONITOR 2012-I/2012-II: gemiddeld bereik 13+
4. Newspaper Association of America
5. Sargasso ism dr Piet Bakker lector massamedia en digitalisering Hogeschool Utrecht, <http://sargasso.nl/betaalde-kranten-per-gezin-in-30-jaar-tijd-gehalveerd/>
6. State of the news media 2013, Pew Research centre
7. 'Volgende editie', pag 31, Rapport Commissie Brinkman
8. NVJ-schatting op mijn verzoek
9. Special Report: America at the Digital Turning Point, pagina 13, The center for the digital future
10. Chopin hield mij gezond, interview in NRC Handelsblad 23 maart 2013
11. Rethinking Journalism, trust and participation in a transformed new landscape, edited by Chris Peters and Marcel Broersma, pag 5
12. Marc Chavannes in 'Hoedt u voor een wereld zonder journalistiek', De Gids pagina 3 nummer 5 2012
- 13 The Elements of Journalism, Bill Kovach, Tom Rosenstiel, pag 12
14. Hot news happens, a study of the news ecosystem of one american city, Pew Research Centre for Excellence in Journalism
- 15 Freedom in de World 2013, Freedom House, 3 mei 2013
16. Publieke verwachtingen van journalistieke accountability, dr Richard van der Wurff en prof dr KLaus Schönbach, 5 juni 2012, pag 45

17. NOM PRINT MONITOR 2012-I/2012-II: gemiddeld bereik 13+
- 18 'Dom doen', column Bas Heijne, NRC Handelsblad 24 november 2012
19. Citizens as political participants. The myth of the active online audience. Tom Bakker (2013)
20. Nederlandse journalisten houden niet van journalistiek (pag 9) , Jan Blokker (2010),
21. Publieke verwachtingen van journalistieke accountability, dr Richard vander Wurff en prof dr KLaus Schönbach, 5 juni 2012
22. Publieke verwachtingen van journalistieke accountability, dr Richard vander Wurff en prof dr KLaus Schönbach, 5 juni 2012, pag 45
23. 'Niet om de lezer te bekeren maar om hem ten dienste te zijn, J.L Heldring in NRC Handelsblad 7 april 2012??
24. 'Een nieuwe impuls voor onderzoeksjournalistiek' 1 mei 2011, in opdracht van de VVOJ, pag 25-26
- 25 Understanding Michael Porter, Joan Margretta, verbatim
26. Persbericht AP 8 april 2012: Newspaper revenu fell 2 percent to 38,6 mrd in 2012
27. Breaking news, mastering the art of disruptive innovation in journalism, clayton m. Christensen, david Skok and James Allworth
- 28 Publieke verwachtingen van journalistieke accountability, dr Richard vander Wurff en prof dr KLaus Schönbach, 5 juni 2012, pag 45
- 29 Newspaper loyalty why subscribers stay or leave, Leon de Wolff (2012)
- 30 Special Report: America at the Digital Turning Point, pagina 13, The center for the digital future
31. Rapportage Nieuwsaanbod in de Regio, Stimuleringsfonds voor de Pers, 20 november 2012