

P APIER OF DIGITAAL?

DE TOEKOMST VAN DE KRANT

Voor klassieke mediabedrijven zijn het verwarrende tijden. Terwijl de drukpersen nog niet zijn afgeschreven, worden ze op de digitale snelweg links en rechts voorbijgeflitst. Nieuwe journalistieke initiatieven zien het levenslicht, de buitenlandse mediamarkt opent zich via het net en er zijn de sociale media. Dat levert een even chaotische als boeiende nieuwe mediamarkt op. Van ordinaire weetjes tot diepgravende onderzoeksjournalistiek, de gretige nieuwsconsument vindt het allemaal. Hoe moet het verder?

“De traditionele televisie is over twintig jaar verdwenen”, liet Reed Hastings, de grote baas van Netflix, aan de vooravond van de lancering in België weten. Hastings is natuurlijk betrokken partij, maar misschien heeft hij wel een punt. Waarom zijn er nog televisiezoekers nodig als je alles straks zomaar op bestelling kunt bekijken? Voor een heel schappelijke prijs bovendien? Voor de baas van de streamingdienst is het zo klaar als een klontje: het is enkel nog zaak de last der gewoonte af te werpen en dan is het definitief gedaan met traditioneel televisiekijken.

Een parallel met de papieren krant ligt voor de hand. Ook daar is de last der gewoonte er nog, maar waarom zouden we ons nieuws per se op papier moeten blijven krijgen als het digitaal allemaal goedkoper, beter, vollediger, sneller, met meer respect voor het milieu en een stuk gebruiksvriendelijker kan? Is er, behalve een emotionele verknoctheid aan bedrukt papier, één goede reden te bedenken waarom we in het holst van de nacht honderden vrachtwagens volgeladen met bedrukte dode bomen de baan op jagen, zodat krantenlezers nieuws kunnen lezen dat doorgaans al een dag oud is? Ja, voor sommigen is een krant bij het ontbijt even vanzelfsprekend en noodzakelijk als een kop koffie, maar is dat niet exact wat Hastings bedoelt met de last der gewoonten afwerpen?

TOM COCHEZ

werd in 1970 geboren in Dendermonde. Hij is medeoprichter en coördinator van de journalistieke website Apache.be. Hij studeerde af als criminoloog en ging aan de slag bij de krant *De Morgen*, waar hij tien jaar werkte, vooral op de politieke redactie. Daarna werkte hij als freelancer voor *De Morgen*, *Humo* en *Knack*. Tussendoor publiceerde hij het boek *Eigen*

belang eerst, over de vuile oorlog binnen de extreem rechtse politieke partij Vlaams Belang. In 2009 stond hij mee aan de wieg van Apache.be, een (onderzoeks)journalistiek project waarin hij onder meer publiceert over media(structuren), politiek en sociale thema's.

Adres: tom@apache.be.

Of we het een spijtige zaak vinden of niet, de digitale revolutie voltrekt zich in sneltempo en de vraag is welke gevolgen ze heeft op ons medialandschap en op het soort journalistiek dat we in de nabije toekomst voorgeschoteld krijgen. Zullen we overspoeld worden door snel hapspapnieuws, de strapatsen van bekende medemens en *hoaxes* die lekker weggelezen, maar niets te maken hebben met de realiteit, of komt er juist ruimte vrij voor diepgravende en onthullende onderzoeksjournalistiek?

In tweede orde hoort daar ook de vraag bij of er in dat verhaal een rol weggelegd is voor de overheid. Er bestaat een vrij brede consensus over het belang van journalistiek voor een democratische samenleving: de vierde macht die de drie andere machten controleert en zorgt voor goed geïnformeerde en kritische burgers. Maar leidt de onzichtbare hand van de markt daar als vanzelfsprekend toe, of moet de overheid regulerend optreden of zelfs bijsturen? Nieuw is die vraag niet, de digitale revolutie zorgt er wel voor dat de kaarten vandaag flink door elkaar geschud zijn.

PAGE ONE

De twee belangrijkste bijdragen aan het internationale debat over de toekomst van media en journalistiek kwamen de voorbije jaren uit de Verenigde Staten en uit Groot-Brittannië.

In de zomer van 2011 werd de documentaire *Page One: Inside the New York Times* voorgesteld. Filmmaker Andrew Rossi mocht een jaar lang in de cockpit van *The New York Times* meekijken. Zijn documentaire toont hoe het vlaggenschip van de internationale journalistiek probeert koers te houden terwijl buiten de storm stevig aantrekt.

Het klassieke papieren businessmodel is stuk. Papieren kranten gaan in de Verenigde Staten bij bosjes over de kop. Onlinenieuws verdringt het papier en de adverteerders volgen massaal. *Page One* gaat in essentie over hoe *The New York Times* de zoektocht naar een nieuw (online) businessmodel tracht te verzoenen met haar ultieme bestaansreden: journalistiek van het allerhoogste niveau brengen.

Drie jaar eerder al kwam *Flat Earth News* uit, een boek van de Britse onderzoeksjournalist Nick Davies (*The Guardian*), die zijn eigen professie tot onderzoeksobject maakte. “*Dog doesn't eat dog*”, schrijft hij over de kwalijke gewoonte in medialand om kritisch te zijn voor alles en iedereen, behalve voor de eigen sector. Davies maakt daar brutaal korte metten mee. Uitzonderlijk goed gedocumenteerd toont hij aan hoe kranten, onder druk van een voortschrijdende commercialisering bol zijn komen te staan van leugens, vervormingen en propaganda. Het “bewijsmateriaal” dat Davies voor zijn stelling aandraagt, is beangstigend en toont hoe media soms net het omgekeerde doen van wat ze graag pretenderen: desinformereren in plaats van informeren.

Page One en *Flat Earth News* drukten de voorbije jaren een stevige stempel op het internationale mediadebat. Misschien nog het meest omdat ze er elk op hun eigen manier in slaagden het wezen van de discussie te vatten en een verband te leggen tussen de puur economische mediacrisis en de crisis van de journalistiek. De ene leidt immers onherroepelijk tot de andere. Fouten zijn menselijk en daarom inherent aan journalistiek. Dat was vroeger zo en dat is vandaag niet anders. De structuren waarbinnen journalisten (moeten) werken en de manier waarop informatie haar weg naar buiten vindt, zijn echter fundamenteel gewijzigd. Er moet meer gedaan worden door minder mensen terwijl de klok de hele dag doortikt. Dat gaat per definitie gepaard met minder kwaliteit. De kans op uitschuivers en desinformatie wordt groter.

DELICATE EVENWICHTSOEFENING

Zowel *Page One* als *Flat Earth News* schetsten vooral een somber beeld van de directe toekomst. En terecht, het einde van een businessmodel dat decennialang zijn deugdelijkheid heeft bewezen, komt er niet zonder slag of stoot. Het oude loslaten en tegelijk aan iets nieuw bouwen, is een moeilijke en delicate evenwichtsoefening.

Nochtans oogt dat “nieuwe” in potentie spectaculair. De kosten eigen aan het maken van een papieren krant zijn voor het grootste deel niet-journalistiek van aard: papier aankopen, peperdure drukpersen, inkt, distributie, verkoopsmarges, al die kosten samen liggen een stuk hoger dan de redactionele kosten. Een krant van inhoud voorzien is met andere woorden een stuk goedkoper dan die krant drukken en verspreiden.

Bij onlinenieuws vallen al die niet-journalistieke kosten weg. In principe is een



goed onderhouden platform voldoende. Daarnaast moet er enkel voor inhoud worden gezorgd. Een mediabedrijf dat enkel online actief is, kan in verhouding veel meer geld in journalistiek investeren. Met evenveel te besteden kan zo iets alleen maar tot betere journalistiek leiden. Bovendien beschikt onlinejournalistiek over een aantal grote troeven (die vandaag nauwelijks aangewend worden). Het internet bulkt van de tools om verhalen te illustreren, ingewikkelde constructies duidelijk in beeld te brengen, data te verwerken, artikelen te verrijken met audio en video of in debat te gaan met de lezer.

Niemand bestrijdt dat de kosten voor een onlinemedium een heel stuk lager liggen dan de kosten voor een papieren krant. Het probleem zit vandaag dan ook niet bij de uitgaven, wel aan de kant van de inkomsten: advertenties online brengen een heel stuk minder op en betalen voor digitaal nieuws is nog steeds geen evidentie, al wijzen alle onderzoeken uit dat daar in sneltreinvaart verandering in komt.

Hoeveel lager de kosten ook zijn, zolang de inkomsten niet hoger liggen, veronderstelt de stap naar digitaal een investering. De papieren krant daarentegen is voor de uitgevers bekend terrein en ook al leeft het besef dat het verhaal eindig is, de verleiding om door te gaan zolang het kan, is bijzonder groot. De combinatie van investeren in iets nieuws, in de overtuiging dat het goed komt en tegelijk het oude loslaten, dat is de

oefening die traditionele mediagroepen vandaag overal ter wereld maken en die overgang verloopt met vallen en opstaan.

TOVERDRANK

Vlaanderen onderscheidt zich van de rest van de westerse mediawereld door de moeite die onze mediagroepen hebben om het oude los te laten en het nieuwe echt te omarmen. Op korte termijn is dat een lucratieve keuze. Het beeld van het Gallische dorpje van Asterix is al vaker gebruikt om het uitzonderlijke karakter van het Vlaamse mediaveld te schetsen. Op het eerste zicht lijkt Vlaanderen immers in belangrijke mate te ontsnappen aan de mediacrisis die de hele westerse wereld treft. De Vlaamse krantenmarkt lijkt min of meer stabiel en is zelfs zo succesvol dat ze de grens oversteekt om zoetjesaan de Nederlandse krantenmarkt over te nemen.

Maar net zoals dat in de strips van Asterix het geval is, houdt ook de Vlaamse krantenmarkt enkel stand dankzij toverdrank. De benodigdheden voor dat brouwsel worden verstrekt door de overheid onder de vorm van jaarlijks ongeveer 400 miljoen euro aan indirecte subsidies voor kranten en tijdschriften. Dat is een bedrag dat de dotatie voor de Vlaamse openbare zender VRT flink overstijgt.

Het belangrijkste deel van de subsidies wordt indirect geleverd via bpost: de Belgische post krijgt van de overheid ongeveer 200 miljoen euro om op tijd kranten en weekbladen te bezorgen: 120 miljoen euro om abonnees dagelijks hun krant aan huis te leveren en 80 miljoen euro voor de weekbladdistributie. Op die manier draagt de overheid indirect het gros van de distributiekosten van de uitgevers van kranten en weekbladen.

Daarnaast is er het btw-o-tarief. Die fiscale maatregel zorgt ervoor dat de uitgevers jaarlijks ongeveer 190 miljoen euro aan btw uitsparen. Geld dat de fiscus misloopt. Tal van andere, relatief beperktere subsidies tillen het totaalbedrag een eind boven de 400 miljoen euro.

Dat bedrag ligt vele malen hoger dan de opgetelde winst van de verschillende mediabedrijven samen. Anders gezegd: zonder overheidssubsidies is er geen enkel Vlaams mediabedrijf dat niet (heel) diep in de rode cijfers zou draaien. Als Mediahuis en De Persgroep naast de Vlaamse straks ook de Nederlandse krantenmarkt verdelen, dan gebeurt dat in niet onbelangrijke mate met geld van de Belgische belastingbetaler.

Om evidente redenen leest u daarover niets in de krant en vanzelfsprekend doen de uitgevers er ook alles aan om de bestaande geldstromen te behouden. Indiscreties leren dat bij de totstandkoming van het federale regeerakkoord in 2014 met name de overheidssubsidie via bpost een tijdlang ter discussie stond. Na intensief lobbywerk vanuit de mediasector werd het plan om daarin te snoeien van de onderhandelingstafel geweerd.

REMMENDE OVERHEID

De overheidssubsidies voor de reguliere mediabedrijven plamuren het Vlaamse medialandschap vandaag volledig dicht. In tegenstelling tot wat het geval is in andere landen ontbreekt daardoor de urgentie om fundamentele vragen te stellen over het papieren businessmodel, en de steven te wenden in de richting van een digitale toekomst. Maar nog belangrijker is de aard van de subsidies. Het overgrote deel ervan heeft immers alleen betrekking op de papieren krant. Waarom zou een krantenbedrijf investeren in een digitale toekomst wanneer de papieren variant zwaar gesubsidieerd wordt en de digitale niet? Het verklaart waarom Vlaanderen zich van de rest van de westerse mediawereld onderscheidt door de moeite die onze mediagroepen hebben om de papieren krant los te laten en onlinenieuws te omarmen. Uiteindelijk is het de overheid die zelf een rem zet op de transitie van papier naar digitaal.

Daar komt bij dat de kernactiviteit van de Vlaamse krantenuitgevers nog steeds drukken is. Niet nieuws maken of nieuws verkopen, wel het zwart maken van papier. Het eerste staat ten dienste van het tweede. Investeren in digitaal nieuws impliceert daarmee concurrentie voor de eigen kernactiviteit. Geen enkel bedrijf doet zichzelf zoiets aan. Al helemaal niet als het overheidsbeleid die keuze financieel mee ondersteunt.

Samen met de schaalvergroting richting Nederland dreigen de conservatieve beleidskeuzes van de Vlaamse krantenuitgevers ook Nederland verder aan te tasten. In het beste geval worden de krachten gebundeld en de kosten gedrukt bij de ontwikkeling van gemeenschappelijke digitale platformen, maar de signalen zijn niet bepaald hoopgevend. Vlaanderen en Nederland lopen op het vlak van digitale journalistiek nu al mijlen achterop. Dat de VVOJ, de Vlaams-Nederlandse vereniging voor onderzoeksjournalistiek twee jaar terug de prijs voor beste digitale productie in het leven heeft geroepen maar die al twee opeenvolgende jaren niet heeft uitgereikt bij gebrek aan producties die de meerwaarde van het digitale etaleren, spreekt boekdelen.

JOURNALISTEN

Met het subsidiebeleid en de bedrijfsstructuur van het Vlaamse (en Nederlandse) krantenlandschap zoals hierboven geschetst voor ogen, kan haast niet anders geconcludeerd worden dan dat de stap van papier naar digitaal niet het werk zal zijn van de grote mediagroepen. Hun strategie bestaat erin de laatste druppels uit het bestaande papieren systeem te persen door maximaal (Vlaams-Nederlandse) synergieën uit te bouwen en tegelijk minimaal vooruit te blikken naar wat onvermijdelijk komen zal in een poging het digitale terrein te bezetten en eventuele concurrentie daar de pas af te snijden. De nieuwssites van de kranten zijn, alle newspeak ten spijt, gedoemd ongeschikt te blijven aan de papieren krant. Een echte switch naar *digital first*, zoals bijvoorbeeld *The Guardian* dat in Groot-Brittannië deed met een onmiskenbare journa-

listieke meerwaarde tot gevolg, is hier momenteel ondenkbaar. Dat *The Guardian* financieel ondersteund wordt door een stichting en geen klassiek commercieel media-bedrijf is, is overigens niet vreemd aan die gedurfde keuze.

Maar terug naar de Lage Landen. Als de digitale mediarevolutie zich ook in Vlaanderen en Nederland verder voltrekt, dan zal ze niet het werk zijn van onze klassieke mediagroepen. Maar van wie dan wel? Kijken we in het rond, dan zien we dat de prille digitale initiatieven die her en der de kop op steken, doorgaans het werk zijn van journalisten. De eerder vermelde lage kostenstructuur van digitale journalistiek werkt daarbij drempelverlagend. Wie de journalistieke knowhow in huis heeft kan, met dank aan het internet, vrij eenvoudig een eigen “krant” beginnen. Initiatieven zoals *De Correspondent* en *Follow The Money* in Nederland of *Apache.be* en *Newsmonkey* in Vlaanderen zijn illustratief.

Terwijl hier (heel) voorzichtig aan de weg wordt getimmerd, tonen buitenlandse voorbeelden welke (commerciële) kansen de klassieke mediahuizen laten liggen. Het succesverhaal van de website *The Huffington Post*, in 2011 gekocht voor 315 miljoen dollar door Amerika’s grootste internetaanbieder AOL, is genoegzaam bekend en ook *Buzzfeed*, opgericht door een van de oorspronkelijke initiatiefnemers van *The Huffington Post*, is commercieel een succesverhaal. In Vlaanderen haalt *Newsmonkey* de mosterd bij *Buzzfeed*.

De bovenvermelde initiatieven draaien op reclame-inkomsten. Aan de andere kant van het digitale spectrum zijn er initiatieven zoals het Franse *Mediapart*. Daar ligt de focus op onderzoeksjournalistiek. De site is volledig reclamevrij en wordt betaald met abonnementsgeld. Recentelijke noteerde *Mediapart* zijn honderdduizendste abonnee. In Nederland en België maken *De Correspondent* en *Apache.be* een gelijkaardige keuze.

Het totaalplaatje aan online “nieuws” oogt daardoor uitzonderlijk divers, op het chaotische af. Zeker als we ook nog de sociale media waar nieuwsverhalen massaal worden gedeeld in rekening brengen. Voeg daarbij het feit dat de toegang tot buitenlandse media via internet helemaal open is gegaan, en het wordt duidelijk dat de lezer vandaag overrompeld wordt door nieuws: gaande van de grootste banaliteiten tot de resultaten van arbeidsintensieve onderzoeksjournalistiek. Het is er allemaal en wie het wil vinden, vindt het ook. Betalend of gratis, weinig gestructureerd, zonder duidelijke hiërarchie en niet altijd even geloofwaardig. Dat is de prijs die we betalen voor wat we met wat goede wil en een roze bril op de democratisering van nieuws zouden kunnen noemen. Niet iedereen lijkt het helemaal te beseffen, maar de tijd dat een handvol kranten al het nieuws bracht dat er te krijgen was, ligt definitief achter ons. Vastklampen aan het verleden uit angst voor het nieuwe is zelden een goed idee.