

# KRANTEN VOOR DE ZONDVLOED?

HET KRANTENLANDSCHAP IN DE LAGE LANDEN ANNO 2010

Gepubliceerd in *Ons Erfdeel* 2010/1.

Zie [www.onserfdeel.be](http://www.onserfdeel.be) of [www.onserfdeel.nl](http://www.onserfdeel.nl).

De krantenwereld beleeft stormachtige tijden. Om dat in te kunnen zien, behoef je geen krant te lezen. Ook op het internet, in radio en televisie en in de politiek wordt zorgelijk gesproken over de toekomst van de krant. De verzamelde Nederlandse hoofdredacteurs die op 27 november 2009 het vijftigjarig bestaan van hun Genootschap vierden, kregen een boekje uitgedeeld met als titel *Storm in de media*, waarin vele, doorgaans sombere beschouwingen zijn opgenomen over het dagblad.

De argumentatie over de storm in krantenland houdt het midden tussen onversneden cultuurpessimisme en monter medelijden. De pessimisten zien niets minder dan de ondergang van een vierhonderd jaar oud instituut dat in haar val de betrouwbare journalistiek zal meesleuren. Na de kaalslag zal de mensheid achterblijven in de jungle van de digitale samenleving waar men overgeleverd is aan de grootste schreeuwers, de rijkste patsers of de fanatiekste scherpslijpers. De nieuwe webloggende journalisten zijn en kweken een “intellectueel lompenproletariaat”, aldus de gerenommeerde Nederlandse columnist Henk Hofland in het voorjaar van 2009 bij een debat over de huidige journalistiek in het weekblad *De Groene Amsterdammer*.

Daar denken de vele internetjournalisten anders over. In dat nieuwe totaalmedium bedrijft iedereen zijn eigen journalistiek. Na eeuwen onderdrukking kan dat nu gebeuren zonder de paternalistische bemoeizucht van autoriteiten, zoals journalisten. In de digitale samenleving is zoveel informatie te vinden dat niemand meer hoeft te betalen voor het nieuws van “de dode bomen”, zoals de kranten denigrerend worden genoemd. De storm waarin de kranten staan, is dus niet meer dan een natuurlijke zuivering van

## HUUB WIJFJES

werd geboren te Delft in 1956. Studeerde geschiedenis aan de Rijksuniversiteit Leiden. Is verbonden aan de masteropleiding journalistiek van de Rijksuniversiteit Groningen en bijzonder hoogleraar Geschiedenis van Radio en Televisie aan de Universiteit van Amsterdam. Publiceerde onder meer *Hallo, hier Hilversum. Driekwart eeuw radio en televisie* (1985), *Journalistiek in Nederland 1850-2000. Beroep, cultuur en organisatie* (2004) en, recent, *Vara. Biografie van een omroep* (2009). Adres: Kamperfoelieweg 37, NL-9765 HJ Paterswolde

---

een landschap. De niet meer levensvatbare bomen verdorren en op hun compost zullen krachtige nieuwe planten groeien.

Beide storm-parabels hebben iets karikaturaals, maar ze raken wel aan een kernvraag: verdwijnt met de krant niet een belangrijke voorwaarde voor het functioneren van onze democratie: een betrouwbare nieuwsvoorziening en een onafhankelijk podium voor pluriforme meningsvorming? In zowel Vlaanderen als Nederland luiden journalisten en politici de noodklok, maar vele dagbladmensen zijn naarstig op zoek naar overlevingskansen. En de journalistiek is bezig “zichzelf opnieuw uit te vinden”.

## CRISIS

Er zijn vele objectieve indicaties voor een wereldwijde kranten crisis. Zo lopen de oplagen van betaalde kranten dramatisch en schier onomkeerbaar terug. Tussen 1995 en 2008 is in Duitsland een daling van bijna 20% van de totale krantenoplage te zien geweest. In Nederland is dat nog iets meer (21,4%) en in Wallonië zelfs 25,7%. Wat dit betreft springt Vlaanderen er gunstig uit met een daling van slechts 8,9%, maar dat komt misschien omdat in Vlaanderen verhoudingsgewijs minder dagbladen worden verspreid dan in andere Europese landen: 173 per 1000 inwoners, tegenover 319 in Nederland en meer dan 500 in de Scandinavische landen.

Sommige journalisten zien in de opkomst van gratis kranten een teken van verval. Meer dan 40% van de artikelen in gratis kranten is op kopij van persbureaus gebouwd. Eigen nieuwsgaring is onderontwikkeld en het succes van gratis kranten staat dus symbool voor kwaliteitsverlies.

Maar het voornaamste bezwaar van journalisten is toch dat de gratis krant onderstreept dat nieuws niets meer waard is. Dat zet de inkomsten van betaalde kranten onder enorme druk en dus moeten daar voortdurend reorganisaties plaatsvinden. Dat kan gaan om vormverandering, zoals het goedkopere tabloid-formaat waarop steeds meer kranten overstappen. Maar meestal gaat het om bezuiniging op de redactie. In Vlaanderen zijn de meeste kranten al door de mangel gehaald waardoor tientallen arbeidsplaatsen zijn verdwenen. Vooral de kranten van De Persgroep (o.a. *Het Laatste Nieuws* en *De Morgen*) zijn daar het slachtoffer van geworden, hoewel eigenaar Christian Van Thillo blijft benadrukken dat het noodzakelijke operaties zijn om de kranten voor de toekomst veilig te stellen.

In Nederland is uit hetzelfde motief een vrijwel permanente reorganisatie gaande bij elk van de vier grote dagbladondernemingen, Wegener, Telegraaf, PCM en Noordelijke Dagbladcombinatie. Daarbij zijn de afgelopen jaren meer dan 600 redactionele arbeidsplaatsen geschrappt. Op een totaal van 2500 banen is dat al substantieel, maar de verwachting is dat er nog vele honderden extra zullen volgen.

De reorganisaties hebben ook interne verschuiving van functies tot gevolg. Bij Corelio (uitgever van o.a. *De Standaard* en *Het Nieuwsblad/De Gentenaar*) werden bijvoorbeeld overeenkomsten met fotografen opgezegd omdat fotograferende redacteurs goedkoper zijn. Schrijvende journalisten worden steeds meer geacht het werk van de persfotograaf te doen en tevens te schrijven voor het internet, radio te maken of zelfs mee te werken aan filmpjes voor de website.

Dergelijke praktijken bewijzen voor veel journalisten dat het vak verschaalt. Het journalistieke werk wordt door het moderne management steeds meer opgedeeld in kleine taakjes die onderling uitwisselbaar zijn. De journalist wordt daardoor een slaafse vakkenvuller in plaats van een kritische meester over het totaal. De omslachtige (en dus kostbare) journalistieke routines komen onder druk te staan van de markt die niet al te moeilijk wil doen over het kostbare hoor en wederhoor en het checken van beweringen. Dat laten ook al die nieuwe journalistieke spelers op het internet steeds meer achterwege, hetgeen hun populariteit eerder lijkt te bevorderen. Ze verkondigen zelfs luid dat het omslachtige journalistieke gedoe een lastig obstakel is op de weg naar het flitsende en sensationele verhaal en de scherp geformuleerde mening.

Moeten kranten dan maar websites worden of edities alleen nog maar digitaal uitgeven op e-paper of met behulp van e-readers? Die technologie staat nog in de kinderschoenen, maar het is een veelbelovende mogelijkheid, omdat het enorm scheelt in de kosten. Het kostbare papier, het drukproces en het distributieapparaat zijn dan immers niet meer nodig. In de Verenigde Staten (vanouds geen fors krantenlezend land) hebben gerenommeerde dagbladen zoals *The Christian Science Monitor* de stap al gezet.

Of er een bedrijfsmodel kan worden ontwikkeld dat digitale kranten overeind houdt, is de grote vraag. Voorlopig proberen krantenbedrijven alles om de trend naar gratis nieuws te keren. De van oorsprong Australische magnaat Rupert Murdoch — met zijn multinationale onderneming NewsCorp eigenaar van tientallen kranten — heeft al gedreigd om alle websites van zijn kranten alleen tegen betaling open te stellen. Hij is ook in gesprek met Microsoft om alle content tegen betaling exclusief beschikbaar te stellen voor de Google-concurrent Bing. Zo wordt de krant ook ingezet bij de strijd tussen zoekmachines.

Maar werkt het? Is de inhoud van krantensites zo uniek dat mensen bereid zijn ervoor te betalen? Het experiment met betaalde toegang dat de Engelse uitgever Johnston Press onlangs met drie van zijn 318 regionale kranten is begonnen, zal dat wellicht uitwijzen. Voor de internettoegang van de *Northumberland Gazette*, de *Whitby Gazette* en *Southern Reporter* moet vanaf 1 december 2009 vijf pond worden betaald per drie maanden.

### CONCENTRATIE EN “EFFICIENCY”

In vele opzichten lijkt de huidige situatie op de paniek in krantenland in de jaren zestig, maar toen heette de grote dreiging persconcentratie. Daar was veel verzet tegen omdat de vorming van grote bedrijven de pluriformiteit zou bedreigen. Maar de geschiedenis heeft geleerd dat er alleen maar voordelen ontstonden. De kranten gingen een nieuwe bloeiperiode tegemoet, waarin juist een rijkere inhoud kon ontstaan en veel meer journalisten aan de slag konden.

Is dat de reden dat momenteel van verzet tegen een nieuwe concentratiegolf geen sprake meer is? Onmiskenbaar is (zie tabel) dat het aantal dagbladtitels en ondernemingen aanzienlijk is verkleind.

Maar over bedreigde pluriformiteit hoor je vrijwel niemand meer. Integendeel, de journalistiek heeft zich de laatste jaren uitgeleverd aan alles dat met het kapitalistische grootbedrijf te maken heeft. Niet alleen in Nederland maar ook in Vlaanderen domineren slechts vier grote uitgevers de markt. De Persgroep, Corelio, Concentra en Roularta. De laatste is vooral in tijdschriften en omroep actief.

	Vlaanderen		Wallonië		Nederland	
	Titels	Bedrijven	Titels	Bedrijven	Titels	Bedrijven
1950	18	14	30	20	65	58
1980	12	7	22	10	44	24
2007	10*	3	12*	2	22*	11

Aantal dagbladtitels met een zelfstandige redactie en aantal dagbladondernemingen in België en Nederland, 1950-2007  
\* exclusief gratis dagbladen

De weerzin van vele Nederlandse journalisten tegen het populistische en hypercommerciële *Telegraaf*-concern is totaal weggesmolten. Hoewel ook de Telegraaf Media Groep het de laatste jaren zwaar heeft — mede dankzij een aantal weinig geslaagde transacties — wordt het bedrijf gezien als een journalistieke oase in een steeds hardvochtiger mediawereld. Ondanks de kapitalistische inslag zou het concern in ieder geval nog worden geleid door mensen met een warm kloppend hart voor de journalistiek.

Dat heeft lang ook gegolden voor het Wegener-concern, dat door een uitgeknipte overnamestrategie eigenaar is geworden van de meeste regionale dagbladen in Nederland buiten de Randstad. Alleen de regionale dagbladen in het noorden zijn nog ondergebracht in de zelfstandige Noordelijke Dagbladcombinatie, maar de rest is van Wegener. Ook dit concern stond bekend om zijn courantiërs-geest (Wegener is een familienaam), maar dat nam niet weg dat de ene reorganisatie op de andere volgde. Dat proces is alleen maar versterkt na de overname door het Britse mediabedrijf Mecom in 2007. Dat was nog niet gebeurd of er werd een enorme reorganisatie aangekondigd waarin meer dan 400 arbeidsplaatsen zouden sneuvelen. Dat proces is nog volop aan de gang waardoor het journalistieke gemor in de regio steeds luider klinkt.

En zelfs het door ideële stichtingen geleide PCM is gevallen voor de zakelijke *efficiency* die investeerders beloven. In 2004 verkochten de stichtingen een meerderheidsbelang in PCM aan het Britse investeringsfonds APAX in de hoop dat die de kwaliteitskranten *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad* en *Trouw* zou kunnen leiden naar het nieuwe mediawalhalla. Dat viel tegen, want de investeerders, die niet betrappt konden worden op zelfs maar de flauwste interesse voor het product krant, stelden torenhoge rendementseisen en hingen het bedrijf vol met financiële constructies die niet bepaald in het voordeel van de redacties uitwerkten.

Iedereen slaakte dan ook een zucht van verlichting toen de oorspronkelijke PCM-eigenaars in 2007 besloten APAX uit te kopen. Voor een veel te hoge prijs natuurlijk, want als puntje bij paaltje komt, hebben kapitalistische investeringsfondsen een zakelijker houding dan idealistische stichtingsbestuurders. PCM bleef zitten met een grote schuldenlast en de stichtingen moesten dus op zoek naar een nieuwe partij die wilde investeren. Die vond men in de (Vlaamse) Persgroep, geleid door Van Thillo. Voor een tamelijk bescheiden 130 miljoen euro kwam deze courantiër in bezit van 58% van de aandelen van PCM. Eerder had hij al de Amsterdamse *Het Parool* gekocht en gereorganiseerd, waardoor deze krant terug kon keren in de moederschoot van PCM.

Om aan alle misverstanden een einde te maken over wie het voor het zeggen had, schrapte Van Thillo op 1 december 2009 de naam PCM uit de boeken. De Persgroep Nederland was voortaan de naam en ook de bedrijfscultuur van de Vlamingen deed haar intrede. Het kroonjuweel *NRC Handelsblad* werd voor circa 70 miljoen euro verkocht aan de kabeltelevisiezender Het Gesprek en investeringsmaatschappij Egeria,

terwijl ook de boekenuitgeverij verkocht werd aan een combinatie van het Vlaamse uitgeefhuis Lannoo en de Nederlandse WPG Uitgeverij. Met de opbrengst van de verkoop wordt de schuldenlast van het bedrijf verkleind en kan de Persgroep Nederland zich exclusief gaan richten op de dagbladen. Het begin daarvan is een forse reorganisatie waarbij 131 van de 762 banen zijn geschrapt. De redactie van *de Volkskrant* moet het doen met 20 redacteuren minder (op een totaal van 215), terwijl *Trouw* maar liefst 25 van de 125 banen verliest.

Dat was niet alleen bedoeld om het rendement op behoorlijk peil te krijgen, maar vooral om de kranten tot bezinning op hun kerntaken te dwingen. In de filosofie van Van Thillo moet de krant kleiner, compacter en publieksgericht zijn, maar vooral haar “merk” versterken. De trend naar gratis content kan alleen gekeerd worden door unieke, merkvraste en kwaliteitsrijke producten te leveren.

#### **OP ZOEK NAAR EEN PUBLIEK**

Van Thillo wordt gezien als een visionaire ondernemer met “passie voor media”, zoals de slogan van zijn concern luidt. Is hij de man die de knellende problemen van kranten kan oplossen? Het zal moeten blijken, maar hij heeft in ieder geval de steun van de publieksjournalistiek. Daar wordt een beweging mee aangeduid die uit de VS is komen overwaaien. Daar heeft het messianistische trekjes, maar het fundament is praktisch. Een journalist is er voor het publiek en niet voor zijn collega's, presenteert men met verve het aloude uitgangspunt van alle moderne journalistiek in nieuwe bewoordingen.

Op dit punt vindt de ideële publieksjournalist de krantenondernemer. Het is niet voor niets dat de meer commercieel denkende publieksjournalist de weg naar de directiekamer goed weet te vinden. Media-adviseur Leon de Wolff probeert bijvoorbeeld al meer dan twintig jaar met groot succes zijn zendingswerk in de praktijk te brengen door journalisten te trainen in het nieuwe denken. Dat deed hij in Nederland, maar ook in Vlaanderen nam hij kranten zoals *De Standaard* en *De Morgen* onder handen.

In zijn visie is een radicale cultuuromslag in de journalistiek nodig, een *total makeover*. Veel te lang hebben journalisten vastgehouden aan de zekerheden van het vak. Een steeds mondiger publiek pikt die conservatieve navelstaarderij en de misplaatste onthullingsromantiek van het journaal niet meer. Journalisten die in de jacht op de waarheid blijven graven tot de laatste tegel gelicht is, moeten maar eens normaal gaan doen, zoals elke vakman dat doet. “Niet de persoonlijke voorkeur van de schrijver of programmamaker is het uitgangspunt van de vakman, maar de formule of het format. De journalist is journalist en geen gemankeerd auteur, kunstenaar of politicus.”

Het is een pleidooi voor confectiejournalistiek. Niet zeuren, maar poetsen, want het publiek wil waar voor zijn geld, en snel een beetje. Een journalist wordt zo een

“makelaar in informatie” die wordt aangestuurd door een inspirerende hoofdredacteur. Samen met een visionaire ondernemer ragen zij het spinrag uit de hoeken, want met een nononsense-benadering houdt een journalist beter de vinger aan de pols van de nieuwe cultuur dan zich met de oude zelfvoldane hap aan de tap te verdringen om het cynisme over de nieuwlichterij weg te drinken.

In de journalistiek wekt die benadering argwaan op, want natuurlijk wil iedere journalist het publiek bereiken, maar is dit de manier? De relatieve mislukking van De Wolffs publieksbenadering bij de Nederlandse krant *AD* is dan koren op de argwaanmolen, hoewel bij die krant ook geslaagde omvormingen hebben plaatsgehad (zoals een dagelijks sportkatern). Maar de samenvoeging in 2005 van een aantal grote stadskranten (o.a. in Den Haag, Utrecht en Rotterdam) met het populaire *AD* heeft niet gebracht wat ervan werd verwacht. De oplage is gestaag teruggelopen en in genoemde steden wordt een eigen dagblad meer en meer gemist.

De journalisten Hans Wansink (*de Volkskrant*) en Warna Oosterbaan (*NRC Handelsblad*) zetten zich in hun boek over de toekomst van de krant dan ook scherp af tegen het slaafs volgen van wat het publiek wil. Dat leidt uiteindelijk alleen maar tot een grijze onsamenhangende klontering van snel snackbaar leesvoedsel, juist een markt waar de papieren krant het nooit kan winnen van internet. Een redactie kan beter haar passie voor kwaliteit volgen. Dat onderscheidt je van de vervlakking die overal toeslaat en dwingt gezag af bij het publiek.

Het grote bewijs voor die stelling is de investering in een kwaliteitskrant voor jongeren, *nrc.next*. Dat is een krant geworden op een markt waarin niemand meer geloofde. Maar de groei van *nrc.next* naar een betaalde oplage van 84.000 exemplaren bewees dat ook de jeugd niet hoeft te worden opgegeven als het om krantenlezen gaat. Op dat vlak moeten we misschien niet te vroeg juichen, want een soortgelijke innovatie in Vlaanderen, *De Standaard Espresso*, mislukte. Maar we kunnen wel vooruit met het idee dat een krant niet meer algemene inhoud moet geven voor een algemeen publiek. De toekomst van media zit eerder in narrow- dan broadcasting: bevredigen van culturele deelbehoeftes op allerlei terreinen, zeer specifiek gericht op een doelgroep met een bepaalde stijl. Dat heeft Van Thillo met zijn waaier aan media-activiteiten uitstekend in de gaten.

## **OVERHEIDSSTEUN?**

Een eenvoudige volger van het journalistieke debat wordt zo langzamerhand horendol van al het gepraat over de problemen en de mogelijke oplossingen. Maar in het woud van opinies overheerst toch wel de notie dat de overheid een speciale taak heeft. Met uitzondering van de hoofdredactie van de liberale kwaliteitskrant *NRC Handelsblad*. De Rotterdammers wijzen elke overheidsbemoeiing principieel af omdat men

ongewenste inmenging in het redactionele beleid vreest en voldoende vertrouwen heeft in de eigen innovatieve kracht.

Dat is de uitzondering, want de overheden in België en Nederland hebben sinds de jaren zestig grote stimuleringsprogramma's gekend voor het bevorderen van de pluri-formiteit in het krantenlandschap en de kwaliteit van de journalistiek. In Nederland gebeurt dat nog steeds door het Stimuleringsfonds voor de Media. Beide landen kennen ook indirecte fiscale steun in de vorm van BTW-verlaging. In Nederland geldt een 6%-tarief, in Vlaanderen zelfs een nultarief.

Maar de crisis is nu zo hevig dat het debat over overheidssteun weer is opgeveerd. In Vlaanderen organiseerde de overheid begin 2009 een Staten-Generaal voor de Media waar alle betrokkenen uit het werkveld hun zegje konden doen. Minister-president Kris Peeters was optimistisch gestemd. Hij sprak van "boeiende tijden" voor de media en roemde de prachtige innovatieve prestaties van Belgische bedrijven. Dat onderschreven de mannen die de grote mediabedrijven voortstuwden, maar het stond in schril contrast met de klacht van de journalisten. Zij waren vooral bezorgd over een structureel kwaliteitsverlies. Het geheel eindigde met plechtige verklaringen dat er beleid gevormd gaat worden, maar erg veel concrete aanknopingspunten waren er nog niet te noteren.

Dat lag anders in Nederland waar in juni 2009 een Commissie Innovatie en Toekomst Pers onder leiding van oud-minister Elco Brinkman een eindrapport uitbracht. Dat bevatte concrete voorstellen, die lang niet alle in goede aarde vielen. Het voorstel om persinnovatie te betalen door een heffing toe te passen op elke internetaansluiting werd zelfs op de dag van de rapportpresentatie door minister Ronald Plasterk weggehoond. Het zou er immers op neerkomen dat iedere gebruiker van nieuwe media moet gaan betalen voor de subsidiëring van wat zij als een overleefde industrie zien. De minister gelooft niet zozeer in het overeind houden van kranten, maar in het steunen van bedreigde vormen van journalistiek, in welk medium dan ook.

Dat wil niet zeggen dat Plasterk doof is voor de behoeften van dagbladen, maar zover als de Franse president Sarkozy, die uit belastingmiddelen een gratis krant betaalt voor jongeren tot 18 jaar, wil hij niet gaan. Wel kijkt hij naar een voorstel om een nationaal distributiebedrijf op te richten voor de kostbare verspreiding van persorganen, waartoe ook nieuwkomers mogen worden gerekend. Dat lijkt aantrekkelijk omdat het een model introduceert dat met succes is beproefd in de omroep. Maar voorlopig stuit dat nog op bezwaren van de onbelemmerde mededinging, met name in de Europese ruimte. Datzelfde geldt waarschijnlijk voor de suggestie om de landelijke persbureaus ANP en GPD te nationaliseren. Werkbaarder lijkt de suggestie om in de regio — waar de problemen voor zowel kranten als openbare omroep uiterst knellend zijn — regionale mediacentra op te richten waar kostbare faciliteiten kunnen worden gedeeld.



De mogelijkheden voor samenwerking van kranten en openbare omroepen moeten sowieso worden vergroot, aldus de commissie en ook die suggestie wordt nu al in de praktijk voorbereid. Tot groot verdriet van de commerciële omroepen die allang verbolgen zijn over de valse concurrentie die openbare omroepen hen aandoen. Er zal ook weinig tegengeluid komen tegen de oproep om meer innovaties te laten stimuleren door het Stimuleringsfonds voor de Media op een bedrijfsmatig vlak en door het Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten op een inhoudelijk vlak. Maar of de overheid de bedragen daartoe zal vrijmaken moet nog worden afgewacht. Voorlopig blijft het bij een eerder door de minister toegezegde acht miljoen euro om jonge journalisten aan te kunnen stellen bij kranten, tijdschriften en de persbureaus. Het is een druppel op een gloeiende plaat, maar wel een gebaar.

## **INNOVATIE**

Alom is de kritiek op de journalistiek de laatste jaren aan het toenemen. De schrijver Arnon Grunberg waste bij de viering van het Nederlandse Genootschap van Hoofdredacteuren de journalisten de oren. “De journalistieke vrijheid borrelt vooral op in het maag-darmkanaal”, aldus Grunberg, die ongetwijfeld bijval zal vinden bij de vele, doorgaans oppervlakkige commentatoren van nieuwsprocessen. Daar zijn er bijvoorbeeld vele van te vinden in de beschouwingen over het Vlaamse mediaveld die bijeen werden gebracht door de bloggende filosoof Johan Sanctorum en de in 2008 uit de Vrije Universiteit van Brussel verwijderde communicatiewetenschapper Frank Thevissen. De boodschap van hun bundel “kritische doorlichtingen” van het mediaveld is dat de Vlaamse journalistiek een grote pot met vercommercialiseerde, vervlakte en verpulpte inhoud is, die bovendien nog eens door de politiek wordt aangestuurd.

De journalistiek roept dergelijke kritiek over zichzelf af door de blik eenzijdig gericht te houden op wat de markt dicteert. De crisis van de mediamarkt leidt daarom automatisch tot een crisis in de journalistiek waaruit niemand de exacte uitweg weet. De journalisten zelf het minste, want hun houding ten opzichte van nieuwe technologie neigt naar conservatisme en nutteloos cultuurpessimisme. Het is dan ook niet vreemd dat juist de ouderwetse courantier het voortouw kan nemen bij de noodzakelijke innovatie van het vak. Vanzelfsprekend niet meer met de blik gericht op het behoud van de courant, maar op behoud van de openbare functie van de journalistiek in een multimediale omgeving. Want Van Thillo speelt zijn kaarten multi- en crossmediaal uit. Hij is feitelijk geen courantier maar een “mediatier”.

Vanuit de relatief kleine Vlaamse markt opstomen naar een positie als meest vooraanstaande mediaondernemer in de Benelux is voorwaar geen geringe prestatie. Het komt vooral omdat Van Thillo zowel gelooft in de innovatieve kracht van de markt, als in de blijvende kracht van de “merken” die dagbladen hebben opgebouwd. Dat

merk kan in de toekomst in allerlei uitingsvormen worden bestendig en zelfs versterkt, want technologie en cultuur wijzen in de richting van stijlvaste multimedialiteit en interactiviteit.

In dat opzicht loopt de Nederlandse overheid met al haar woeste plannen nog achter de feiten aan. Want waar de Vlaamse mediaondernemingen echt multimediaal kunnen zijn, is in Nederland het gecombineerde bezit van belangen in kranten en televisie nog moeilijk door de mediawetgeving. Het bizarre gevolg is dat de Telegraaf Media Groep indirect via nieuwe publieke omroeporganisaties zoals PowNed en Wakker Nederland een poot in de televisie probeert te krijgen. De Persgroep Nederland — de nieuwe eigenaars van PCM — en Wegener blijven noodgedwongen nog geheel buiten de omroep.

Dat alles is niet bepaald bevorderlijk voor een multimediale en publieksgerichte strategie, die de meest veelbelovende voorwaarde voor structurele rentabiliteit lijkt, ook voor dagbladen.

#### LITERATUUR

- De Volgende Editie. Adviesrapport Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers*, Den Haag, 23 juni 2009.
- ELS DE BENS & KARIN RAEYMAECKERS, *De pers in België. Het verhaal van de Belgische dagbladpers gisteren, vandaag en morgen*, LannooCampus, Leuven, 2007.
- POL DELTOUR, "Waarheen met de journalistiek?", in: *De Journalist (VV)*, 20 augustus 2009, pp. 4-5.
- LUC DEVOLDERE & BART VAN DER STRAETEN, "Kranten in crisis. Gesprekken met Pieter Broertjes en Peter Vandermeersch", in: *Ons Erfdeel*, jg. 52 (2009), nr. 3, pp. 4-21.
- ARNON GRUNBERG, *Het maag-darmkanaal. Over propaganda en journalistiek*, Den Haag, 2009.
- TONY VAN DER MEULEN (red.), *Storm in de media*, Balans, Amsterdam, 2009.
- WARNA OOSTERBAAN & HANS WANSINK, *De krant moet kiezen. De toekomst van de kwaliteitsjournalistiek*, Prometheus, Amsterdam, 2008.
- JOHAN SANCTORUM & FRANK THEVISSSEN (red.), *Media in Vlaanderen: kritisch doorgelicht*, Van Halewijck, Leuven, 2009.
- XANDRA SCHUTTE, "Over de toekomst van de serieuze journalistiek. Het Concertgebouw van het nieuws", in: *De Groene Amsterdammer*, 20 maart 2009
- Staten-Generaal voor de Media 19 maart 2009*, uitgebreid verslag (Vlaamse Overheid, departement CJSJ)
- LEON DE WOLFF, *De krant was koning. Publiekgerichte journalistiek en de toekomst van de media*, Bert Bakker, Amsterdam, 2005.