



Een herkansing voor de journalistiek

Essay door Gigi Schuiten

Vaak vrees ik over te komen als een opdringerige Jehovagetuige, die met haar voet tussen de deur maar van geen wijken weet. Ik vind het steeds vervelender, steeds moeilijker ook, het onderwerp aan te snijden omdat het zo lastig is de gesprekspartner of lezer er werkelijk voor te interesseren. Zelfs mijn meest betrokken en geëngageerde vrienden halen na de conclusie dat het inderdaad verschrikkelijk is gesteld met de staat en de toekomst van de journalistiek, hun schouders op, trekken het bijpassende begrafenisgezicht en gaan dan weer over tot de orde van een veel vrolijkere dag. Maar hoe ongemakkelijk ik me ook op mijn eigenhandig getimmerde zeepkist voel; ik dwing mezelf alsmaar weer erop te klauteren.

Op de lagere school al droomde ik ervan journalist te worden. Geen onlogisch of verrassende wens gezien mijn enorme dorst naar kennis. Zoals het een twaalfjarige betaamt, had ik een erg rooskleurig plaatje van het vak. Natuurlijk zou ik moeiteloos toegang krijgen tot de groten der aarde, scherpe maar eerlijke portretten schetsen, en keer op keer opzienbarende onthullingen op mijn naam schrijven. Ik zou de getuige worden. Een kwart eeuw later is mijn beeld van de journalistiek royaal ingehaald door de realiteit van de dagelijkse praktijk. Maar de gedachte dat iedere journalist in de kern van zijn wezen een getuige moet zijn, is gebleven. De journalistiek vormt de alziende ogen en alhorende oren voor het publiek. Zij moet zien, opmerken, verbanden leggen, interpreteren en betekenis geven aan informatie. Ik geloof nog steeds dat er in iedere journalist een heilig vuur moet branden dat hem er toe aanzet telkens op jacht te gaan naar een nieuw verhaal. Veel, zo niet de meeste verslaggevers zullen deze bezieling ongetwijfeld – hopelijk - in zich dragen. Het gros krijgt alleen niet meer de kans daar iets mee te doen; tegenwoordig moet alles snel, sneller, snelst, en is het veel minder de inhoud dan de 'marktwaarde' van het artikel dat telt.

Potje monopolie

Bij de krant regeert de marketingafdeling, en die maakt van de journalistiek meer en meer een commercieel product waarop de economische wet van vraag en aanbod wordt losgelaten. Dat is waartegen ik fel in opstand kom. Ik begrijp natuurlijk best dat er geld verdiend moet worden. Laten we alleen niet uit het oog verliezen dat de meeste reorganisaties en overnames van de afgelopen jaren, niet het gevolg zijn geweest van het feit dat er verlies werd geleden of omdat er geen winst werd gemaakt, maar omdat investeerders en/of aandeelhouders zo méér geld op konden strijken. Uitgevers van kranten zijn voortdurend bezig met het aankopen en afstoten van bedrijfsonderdelen. Door dat potje monopolie van de top, verliezen journalisten hun banen, krimpen redacties steeds verder in en gaat de kwaliteit van de journalistiek hard hollend achteruit. Want het uitgangspunt is niet langer wat de redactie vindt dat het publiek moet weten, maar wat de redactie – aangestuurd door statistieken, budgetten en formats van hogerhand - denkt dat het publiek wil lezen. Dat principe stoelt niet alleen op arrogantie en kortzichtigheid, maar vormt ook een reële bedreiging voor de journalistiek, die daardoor gevaarlijk overhelt naar de amusementsindustrie.

In de discussies die gevoerd worden over het almaar teruglopende aantal abonnees en het voortbestaan van de papieren krant, wordt vrijwel altijd met een beschuldigende vinger naar het medium internet, en de vermeende daardoor veroorzaakte gemakzucht van de lezer gewezen. Die zou zijn informatie in voorgekauwde hapklare brokken eenheidsworst geserveerd willen krijgen, en dat dan nog zo snel mogelijk en gratis ook. Redacties kijken daarbij met een schuin oog naar hun concurrenten. En naar de talloze websites die koppen

verzamelen en vrijwel uitsluitend agendajournalistiek bedrijven. Net als die sites plukken de kranten een groot deel van hun nieuws uit de berichten die de persbureaus aanleveren. Een gevolg daarvan is, dat het mij als lezer eigenlijk weinig uitmaakt welke krant ik lees. Of ik nu het NRC, de Volkskrant of Trouw pak, ik weet op voorhand dat de kans dat ik een belangrijke scoop mis, vrijwel nihil is. Wanneer ik 's ochtends de overzichten van de persberichten heb doorgenomen in mijn RSS-feedreader, dan kan ik een aardige gooi doen naar welke onderwerpen er in de verschillende kranten worden behandeld. Pak ik er de verschillende voorpagina's bij, dan prijken daar bijna steevast overeenkomstige artikelen. In mijn ogen zien kranten anno 2009 alleen nog maar kans zich te onderscheiden op hun bijlagen en speciale katerns die minder zijn toegespitst op de actualiteit van de dag, en hun columnisten. De manier waarop kranten elkaar beconcurreren door vooral te kijken naar wat de ander doet, levert dus een verslaglegging op die te veel overeenkomsten en te weinig verschillen laat zien. Als met elkaar concurreren, resulteert in een uniformiteit die eerder aan samenwerking doet denken, wordt het dan niet eens tijd om samen te gaan werken om weer te kunnen concurreren?

Krant op het web

Het internet vormt voor kranten gek genoeg eerder een enorm obstakel dan het virtuele land van de onbegrensde mogelijkheden. Dat ligt natuurlijk niet aan het medium en zijn gebruikers, maar aan hoe de kranten zichzelf op het internet presenteren, en hoe de redacties het web voor hun publicaties gebruiken. Allereerst waren de kranten erg laat met instappen op het internet. Toen ze dat eenmaal deden, begonnen ze hun bezoekers al snel te vervelen met steeds opvallender, knipperende en over het scherm kruipende advertenties, die bovendien aanzienlijk minder inkomsten blijken te genereren dan de veel bescheidenere advertenties in de papieren krant. De krantensites blinken zonder uitzondering, en allerlei recente vormgevingsaanpassingen ten spijt nog steeds uit in onoverzichtelijkheid. Het verschil tussen de internetversie en de papieren versie is lastig te bepalen, en waarom veel artikelen gratis zijn en waarom voor andere wel betaald moet worden, is voor de lezer een raadsel: zeker omdat in de meeste gevallen elders op het web stukken over hetzelfde onderwerp wel voor niks te lezen zijn.

Dat de krant als bedrijf een deel van zijn producten gratis weggeeft, kan niet anders dan ten koste gaan van zowel de omzet als de manier waarop de lezer de krant en de waarde van diens artikelen beoordeelt. Een bakker die voortdurend en niet als publiciteitsstunt, zijn brood voor nop over de toonbank laat gaan, zal niet alleen aansturen op een faillissement maar door zijn klanten ook met argwaan worden bekeken vanuit de gedachte dat iets dat gratis is, niet goed kan zijn, of dat er een andere adder onder het gras verscholen zit. De krant die een aanzienlijk deel van zijn artikelen gratis via het web publiceert, en dat niet via enorme bezoekersaantallen en de daaraan gerelateerde advertenties weet te compenseren, moet zich dus wel in een neergaande spiraal bevinden. Abonnees haken af, waardoor het advertentiebereik van de papieren krant wordt verkleind en ook daar de advertenties steeds minder op gaan brengen.

Doe het zelf-nieuws

Dan is er nog het probleem van de kwaliteit van de artikelen op het internet. De meeste kranten nemen zonder tussenkomst van een redacteur de feeds van de persbureaus klakkeloos over. Zo was er niemand die even de moeite nam de website van Kluun te controleren of de auteur te bellen, toen die medio april 2008 meldde dat hij in aanmerking wilde komen voor de functie van hoofdredacteur van het feministische tijdschrift Opzij. De vaderlandse pers nam het artikeltje klakkeloos over, terwijl ieder citaat daarin afkomstig was uit een satirische, niet serieus te nemen column van de schrijver. Ik schreef daar een pinnig stukje over op mijn weblog op Meer!, de website over religie en filosofie van Trouw, en tot mijn stomme verbazing was een paar uur later het gewraakte nieuwsberichtje over Kluun waarnaar ik in mijn tekst verwees van de Trouw-site verdwenen. Uiteindelijk vond ik

het terug onder een andere link, maar ondertussen geeft ook die een foutmeldingspagina. Op het internet worden fouten van de redactie zelden gerectificeerd maar verdwijnen artikelen domweg in de prullenbak, of worden na publicatie rustig aangevuld met relevante informatie, die er van meet af aan in had gestaan als de redactie de tijd en moeite zou c.q. kon nemen, vooraf in plaats van achteraf bronnen te controleren. Een paar maanden na wat ik het Kluundeacle ben gaan noemen, deed zich een nog ergerlijker voorval voor. Wederom op de website van Trouw, maar wie de websites Toekomst van de Journalistiek en Nieuwscheckers van Alexander Pleijter, docent en onderzoeker aan de Universiteit Leiden volgt, weet dat vergelijkbare incidenten zich voortdurend voordoen in de geschreven pers. Op een ochtend las ik op Meer! een artikel met als kop: Geestelijken bidden voor ontheiliging hostie. Daarbij drong de vraag 'waarom' zich pontificaal op. Want waarom de Amerikaanse biologieleraar en atheïst Paul Myers het nodig vond een hostie met een spijker te doorboren, werd uit het bericht niet duidelijk. Ik ging op onderzoek uit en vond een, wat mij betreft, razend interessant verhaal waaraan ik het lange blog 'Doe het maar lekker zelf-nieuws rond een hostie' wijdde. De volgende ochtend was het betreffende artikel op Trouw van voor naar achteren herschreven, het incomplete artikel simpel verdwenen in de gekrochten van het web alsof het nooit had bestaan.

Wat Kluun kan, kan Bin Laden ook

Ik vind het niet alleen erg storend dat ik steeds meer moeite moet doen, en steeds meer bronnen moet raadplegen om me een genuanceerd beeld van de wereld te vormen, ik vind het ook eng. Het beangstigt me dat de kwaliteit van de media zo te wensen overlaat, dat de verantwoordelijkheid voor bronverificatie en het beoordelen van het waarheidsgehalte en realiteitszin van artikelen meer en meer van de journalist naar de lezer verschuift. Goede, onafhankelijke journalistiek vormt de motor van de democratie. Vrijwel alle informatie waarop het publiek zich baseert, wordt via de media verspreid. Als die informatie eenzijdig is, en de toon niet langer wordt gezet door kritische journalisten en gedegen (onderzoeks)journalistiek maar door agendajournalistiek, waarbij het vooral de belanghebbende partijen zijn die verslaggever zijn informatie voeren, dan is dat op zijn zachtst gezegd levensgevaarlijk. Bot en gechargeerd gesteld: wat Kluun kan, kan Bin Laden ook. En ik durf zelfs zo ver te gaan dat ik stel dat de huidige staat van de Nederlandse journalistiek kenmerken van censuur in zich is gaan dragen. Als bronnen niet of onvoldoende geverifieerd worden, wanneer publicaties achteraf en zonder daarvan melding te maken, zonder rectificatie kunnen worden aangepast, of domweg worden verwijderd, dan buigt de journalistiek steeds vaker voor publiciteit en zelfs propaganda. Daarbij speelt ook zeker het probleem van de eerder genoemde uniformiteit een grote rol.

Een goed voorbeeld daarvan vind ik de campagne die rechtse politicus Geert Wilders eind 2007 met zijn filmpje Fitna in de media heeft kunnen voeren. De pers rende maandenlang en masse als een kudde Kreuzveld-Jacobjes achter de rammelende voeremmer van Wilders aan, om pas op het allerlaatst te ontdekken dat er alleen maar kiezelsteentjes in zaten. Nieuwswaarde had het zelden, een hoog opruiing- en propagandagehalte des te meer, maar geen hoofdredacteur die het lef had de stekker eruit te trekken. Ik herinner me nog een fragment uit het televisieprogramma De leugen regeert, waarin een geraadpleegde specialist vertelde dat hij de zoveelste journalist die zich bij hem meldde om commentaar, vroeg waarom hij juist bij hem uitkwam. En dat het antwoord luidde dat de journalist hem had uitgekozen omdat de vakbroeders van concurrerende kranten deze specialist ook hadden geciteerd. Dat is tekenend voor het huidige journalistieke klimaat waarin kranten voortdurend over elkaars schouder meekijken, en als de dood zijn 'nieuws' te missen. Het is de krant dus al met al niet gelukt een goede symbiose te vinden tussen de papieren en de digitale versie, en waar die twee elkaar zouden moeten versterken, halen ze elkaar eerder onderuit. Maar gelukkig krijgen de kranten een herkansing met de E-reader.

Herkansing: de krant als provider

De krant moet naar zichzelf leren kijken als naar een provider. Niet dat de krant ineens internetabonnementen moet gaan verkopen – al ligt daar zeker een potentiële nevenverdienste waarmee vermoedelijk meer omzet te genereren is dan met knullige wijnpakketten. Nee, de krant moet kijken naar het businessmodel van de internetprovider. Of naar dat van de mobiele telefoonaanbieder. Ook zij werken met abonnees en verstrekken digitale diensten op basis van hardware. Of het product nou een internetaansluiting, een telefoonverbinding of journalistiek is, doet voor het ondernemingsplan niet echt ter zake. Het belangrijkste speerpunt is dat de dienst alleen te verkrijgen is na betaling en met gebruik van de specifieke, bijgeleverde hardware. Wat voor de internetprovider de modemrouter is, wat voor de aanbieder van mobiele telefonie de telefoon is, dat is voor de krant de E-reader.

Wanneer de krant de E-reader goed laat ontwikkelen en degelijk inzet, kan daarmee een einde worden gemaakt aan ondermijning van het eigen bedrijf door het publiceren van gratis artikelen op het internet. De papieren krant, en daarmee het probleem van kosten en logistiek rondom de distributie verdwijnt, en de websites van de kranten worden simpelweg het ondersteunende, virtuele visitekaartje van de krant.

Daarop zijn dan alleen nog de koppen gratis te lezen en de artikelen alleen voor abonnees en/of tegen betaling benaderbaar. Zo'n website zou opgezet moeten worden als een community van de lezer; uiteindelijk gaat er niets boven klantenbinding door (groeps)betrokkenheid, interactiviteit en mond tot mond reclame. Betalende abonnees krijgen op dergelijke sites vanzelfsprekend meer toepassingen, applicaties en functionaliteiten tot hun beschikking dan gratis leden.

Een voorbeeld daarvan zou kunnen zijn dat de E-reader de mogelijkheid biedt om bepaalde artikelen te markeren als favoriet binnen bepaalde categorieën, waaruit dan vanaf een minimaal aantal artikelen door de abonnee gratis een gebonden tijdschrift of boek kan worden besteld. Vervolgens kan de abonnee via zijn profiel 'zijn' bundel weer te koop aan bieden aan andere abonnees, en daarvoor een kleine commissie ontvangen terwijl de hoofdmoot van de winst naar de krant gaat. Op dezelfde manier kan de krant zijn eigen bundels (dossiers, columns e.a.) samenstellen en verkopen, natuurlijk met korting aan abonnees. Zoals de internetprovider en de mobiele telefoonaanbieder hun diensten in stapelblokken aanbieden, zo moet ook de krant met de E-reader gaan opereren, zowel op het gebied van extra service en nevenproducten, als bij het abonnement zelf.

Stapelblokken

Ik haalde het al eerder aan; de kranten zijn zich - mede onder druk van de vermeende na te leven handelingsnelheid van het internet - meer en meer gaan richten op wat zij denken dat de abonnee wil lezen in plaats van wat zij vinden dat de lezer behoort te weten. De E-reader biedt een geweldige kans voor de krant om deze twee uitgangspunten te combineren door artikelen en diensten in verschillende combinaties aan te gaan bieden.

Dat een abonnement zonder advertenties duurder is dan eentje met, spreekt voor zich. Maar daarnaast moet de lezer ook in staat gesteld worden bepaalde delen van de krant wel of niet af te nemen. Zo heb ik persoonlijk geen enkele behoefte aan het sportkatern of de tv-gids, maar ik zou wel binnen- en buitenlands nieuws, kunst, cultuur, wetenschap en filosofie van alle landelijke dagbladen willen lezen. Wanneer het voor de abonnee mogelijk is om via de E-reader op deze manier zijn persoonlijke krant - gegenereerd uit de verschillende landelijke en regionale (en op termijn zelfs de internationale) titels - samen te stellen, levert dat volgens mij zowel een enorme kostenbesparing als een toename van het aantal abonnees op.

Inherent daaraan is dat redacties veel makkelijker kunnen inspelen op vraag en aanbod, en bovendien dat er tussen de redacties van de verschillende kranten veel makkelijker en beter kan worden samengewerkt, wat op overhead bespaart, de diversiteit van de artikelen ten

goede komt en geld zou moeten vrijmaken voor beter bemande en gespecialiseerde redacties, en voor meer onderzoeksjournalistiek.

Samenwerken als sleutel

Het moge duidelijk zijn dat voor het slagen van dit plan, het onontbeerlijk is dat kranten veel nauwer gaan samenwerken. Iets dat ze wat mij betreft al veel eerder hadden moeten doen, juist om de concurrentie te vergroten en de individuele marktposities te verstevigen. Het belangrijkste is wel dat de kranten samen een universele en multifunctionele E-reader, liefst in verschillende kekke modellen, ontwikkelen en gebruik maken van dezelfde software waardoor uitwisseling en het afsluiten van diverse abonnementen mogelijk wordt. Zo'n E-reader moet volgens mij tenminste een kleurenscherm hebben dat lekker leest, handzaam en compact zijn maar niet te klein, een aansluiting hebben voor mobiel internet en een browser bevatten om websites te bezoeken.

Daarnaast moeten kranten deze overstap samen coördineren, en op hetzelfde moment hun vernieuwde websites, de E-readers en het abonnementensysteem lanceren en gelijktijdig stoppen met het distribueren van de papieren krant naar de abonnees. Daarbij is ook de ontwikkeling en het aanbieden van een thuisprinter die krantenpapier aankan, van wezenlijk belang.

De abonnee moet de komende jaren nog steeds de mogelijkheid hebben een papieren krant te lezen, maar dan door die zelf te printen. Dat bespaart papier-, druk- en distributiekosten. Op termijn zullen de jongere generaties, gewend aan digitale opslagmedia en beeldschermen, en dol op gadgets, de papieren krant vanzelf laten voor wat die is. En zal de printer verouderd raken en vermoedelijk in een museum belanden als de brug tussen de oude en nieuwe generatie kranten.

Plezierige bijkomstigheid van de E-reader is dat het auteursrecht op artikelen eenvoudig beschermd kan worden door middel Digital Rights Management (DMR), een techniek om rechten van makers of uitgevers van werken digitaal te beheren. Websites die koppen en artikelen verzamelen en zonder toestemming doorpubliceren worden buitenspel gezet, en de kosten voor het inventariseren en juridisch aanpakken van overtreders tot een minimum beperkt.

Daarnaast zouden de samenwerkende kranten kunnen nadenken over het plaatsen van grotere varianten van de speciale krantenprinter op de diverse stations en andere openbare plaatsen. Deze bemande kiosken kunnen dagelijks een basiskrant van de verschillende titels of een gezamenlijke nieuwe titel ter plekke printen, en bijvoorbeeld op basis van - op de website voor abonnees te downloaden - strippenkaarten uitreiken. (Of zelfs gekoppeld kunnen worden aan de OV-chipkaart.) De kwaliteit van de krant zou goed genoeg moeten zijn om te kunnen concurreren met de gratis kranten, maar bekostigd worden door de abonnees. Doordat die kranten in bussen en treinen blijven slingeren en door anderen gelezen worden, heeft dat ook direct een toegevoegde waarde als het gaat om naamsbekendheid en publiciteit. Want voor de toekomst van de journalistiek - en indirect de democratie - is het van groot belang dat de Nederlandse burger zich weer gaat realiseren dat goede en betrouwbare verslaglegging een groot goed, en alles behalve vanzelfsprekend is. Daar ligt ook een fraaie taak voor de overheid, én een bestemming voor Plasterks' 8 miljoen.

Plasterks' 8 miljoen: cultuurtoeslag

Dat de toekomst van de journalistiek en die van de papieren krant in het bijzonder aan een zijden draadje hangt, staat boven kijf. Daarover wordt al jaren fel gediscussieerd onder de vakbroeders en belanghebbenden. De huidige kredietcrisis waardoor in landen als Amerika en Engeland de ene naar de andere titel sneuvelt, heeft het debat alleen maar aangescherpt. Inmiddels heeft minister Plasterk (Onderwijs, Cultuur en Wetenschap) ook de commissie Brinkman aan het werk gezet, die 8 miljoen te verdelen heeft om impuls aan innovatie binnen de perssector te geven.

Uit de verslagen over een debat dat de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) op 7 april jl. in De Rode Hoed in Amsterdam over dit onderwerp organiseerde, kwam naar voren dat het grootste discussiepunt tijdens deze 'Staten-Generaal der Nederlandse pers' was of dat geld naar de kranten of naar onafhankelijke journalisten moet gaan. Merkwaardig genoeg heb ik nergens terug kunnen vinden dat iemand vond dat er geld naar de lezer moest gaan.

Natuurlijk moet er geld naar de lezer! Naast de huur- en zorgtoeslag is het de hoogste tijd voor een cultuurtoeslag. Daarin kunnen naast financiële stimulering op het afsluiten van krantenabbonnementen, dan ook direct of in de nabije toekomst toeslagen op andere, voor Nederland belangrijke culturele uitingen zoals theater, opera, concert, debat, literatuur, kunst, filmhuis e.a. worden verwerkt. Per categorie c.q. sector wel te verstaan, en niet zoals de Cultuurkaart voor jongeren een bedrag dat ook in zijn geheel in de bioscoop besteed kan worden aan de laatste James Bond. Zo'n toeslag stimuleert de marktwerking en het door de overheid zo felbegeerde culturele ondernemerschap. Met daarbij de kanttekening dat wanneer dit geld in mindering zou komen op middelen die anders als subsidie aan uitvoerenden worden uitgekeerd, per segment wel nauwkeurig moet worden onderzocht in hoeverre het geld uiteindelijk bij deze creatieven terecht komt. Vooral in de podiumkunsten bestaat het gevaar dat uitvoerenden te afhankelijk worden van de podia. Maar dat terzijde.

Stimuleren, niet subsidiëren

Voor de kranten zou dit betekenen dat de overheid hen helpt abonnees aan zich te binden en de waardering voor het belang van de journalistiek te vergroten. Gelijktijdig bewaken zij hun journalistieke onafhankelijkheid, en lopen niet het risico een spreekbuis van diezelfde overheid te worden doordat er op basis van verstrekte subsidiegelden een onwenselijk afhankelijkheidsrelatie is ontstaan. Dat is mijn inziens een veel betere besteding van een deel van het geld van het innovatiefonds, dan de overheid vragen de distributie van de toch al ten dode opgeschreven papieren krant op zich te nemen, zoals hoofdredacteurs Barbara van Beukering (Parool) en Pieter Broertjes (de Volkskrant) tijdens de bijeenkomst op 7 april voorstelden. Maar eigenlijk zou de minister naast die 8 miljoen euro voor innovatie binnen de perssector, nog een substantieel bedrag vrij moeten maken voor zo'n cultuurtoeslag en moet het grootste deel van het fonds door de commissie Brinkman worden besteed aan de ontwikkeling en de uitrol van de E-reader als gemeenschappelijk krantenproject.

Wel de krant, niet het internet

Hoewel ik zelf uitsluitend op het internet publiceer en uitgeef, geloof ik niet het dat in dit stadium zin heeft de nieuwe media extra te ondersteunen. Allereerst omdat het gros van de journalistieke media op het internet beschouwd kunnen worden als een bijproduct van het oorspronkelijke medium. Bijvoorbeeld: de kerntaak van het NOS journaal is het maken en uitzenden van het journaal. Wil de NOS daarnaast een website met actuele en verdiepende informatie, dan hoort de kostenpost daarvan logischerwijze bij het journaal. Bovendien worden de publieke omroepen al gesubsidieerd en ontvangen inkomsten uit reclame: zij hoeven daarom niet nog eens extra ondersteund te worden.

De journalistieke sites die uitsluitend op het internet opereren, hebben doelbewust voor het internet als medium gekozen, en als het goed is hun ondernemingsplannen daar ook op ontwikkeld. Die sites zijn jong en staan in veel opzichten nog in de kinderschoenen. Het lijkt me reëel te stellen dat de tijd zal moeten leren hoe levensvatbaar ze op de langere termijn zijn, wat hun meerwaarde voor het publiek is en hoe rendabel en winstgevend ze zijn of kunnen worden. Die sites hoeven niet gered of gestimuleerd, die moeten zichzelf ontwikkelen, bewijzen, meegroeien met de technische ontwikkelingen en hun concurrentie het hoofd bieden. Ik denk ook dat ze uiteindelijk gaan profiteren van wat ik in dit essay in hoofdlijnen heb proberen te beschrijven als wat ik zie als de herkansing voor de krantenjournalistiek.



Wanneer het de kranten lukt uit deze neergaande spiraal te komen en het idiote businessmodel dat stoelt op gratis producten achter zich te laten, dan wordt op termijn ook de weg voor internetuitgevers vrijgemaakt om content tegen betaling aan te bieden. Zij zullen dan wel iets anders dan agendajournalistiek moeten gaan bedrijven, en veel minder gaan leunen op het aanbod van de persbureaus.

Vaandeldrager

Het tijdperk waarin papier het gangbare medium was, loopt ten einde. Natuurlijk gaat met het stoppen van de persen en het verdwijnen van de inktgeur een stukje van de romantiek rondom de journalistiek verloren. Dat is jammer, en voor tal van journalisten misschien zelfs erg pijnlijk en moeilijk te verkroppen. Toch mag het ook duidelijk zijn dat juist de krant, juist de journalistiek de vaandeldrager van de vooruitgang moet zijn, en dat zij gelijktijdig het onontbeerlijke fundament van onze cultuur vormt. Zij ziet en hoort alles, merkt op, legt verbanden, interpreteert en geeft betekenis aan informatie. Zonder de journalistiek zou iedere uiting van cultuur een op zichzelf element zijn, en geen samenhangend, in elkaar grijpend, van elkaar afhankelijk en elkaar bedienend systeem vormen. De krant kan in die zin beschouwd worden als de moeder van de journalistiek én van onze cultuur. Dat kan, en dat moet ze ook blijven. Want het is zoals C.G. Jung¹ zegt: "Cultuur is niet vooruitgang zonder meer, en gepaard gaande met een begriploze vernietiging van al het oude, maar met ontwikkeling en verfijning van eenmaal verworven goede dingen."

Gigi Schuiten
Amsterdam, 11 april 2009
Woorden: 4.060

Relevante links

- [Toekomst van de journalistiek](#)
- [Nieuwscheckers](#)
- [Blog over Kluundebacle](#)
- [Blog Doe het maar lekker zelf-nieuws rond een hostie](#)
- [Verslag Staten-Generaal der Nederlandse pers](#) (1, Toekomst van de journalistiek)
- [Verslag Staten-Generaal der Nederlandse pers](#) (2, De Nieuwe Reporter)

¹ Symbolik des Geistes, blz 443.