

**Marcel Broersma**

## Betrokken en gericht: Regionale journalistiek in de toekomst

Jarenlang liet ik bij lezingen en colleges een grafiek zien met de oplagecijfers van enkele regionale kranten over de laatste twintig jaar. Daarin viel de vrije val van de *Haagse Courant* op, net als het snel dalende lijntje van het *Dagblad van het Noorden*. Het *Brabants Dagblad* en *TC/Tubantia* gleden wat langzamer omlaag. Maar opvallend was de lijn van de *Leeuwarder Courant* die zich vrijwel rimpelloos uitstreckte over de volle breedte van mijn grafiekje. Er kwam nauwelijks iets bij, er ging nauwelijks iets af. Een vlak schema zouden ze in Thialf zeggen.

De reacties van mijn publiek waren steeds opmerkelijk gelijklopend. Dat is Friesland, hoorde ik dan. Daar is zo'n krachtige regionale identiteit, dat is onvergelijkbaar met de Randstad, Brabant of Groningen. In Friesland kun je het bijna niet fout doen als krant. Ik wierp dan tegen dat regionale identiteit geen vanzelfsprekendheid is, maar een constructie. Dat het de uitkomst is van een voortdurende gedachtewisseling die in gang gezet en gehouden moet worden. Dat de regio niet op zichzelf bestaat, maar de media haar – mede – scheppen.

De *Leeuwarder Courant* heeft vanaf het midden van de negentiende eeuw een belangrijke rol gespeeld als voertuig voor en aanjager van het debat over wat het betekent Fries te zijn. Zij publiceerde over Friese geschiedenis, de

Friese taal en rituelen als het *aaisykjen* en de Elfstedentocht. Zij bood lezers de kans om binnen en buiten de kolommen met elkaar van gedachten te wisselen. En zij confronteerde hen elke dag weer met het wel en wee van Friezen in alle hoeken en gaten van de provincie. De spreekwoordelijke Harlinger huisvrouw las over gebeurtenissen in Stavoren of Buitenpost en merkte dat die vergelijkbaar waren met wat er in haar eigen woonplaats speelde. Elders in Friesland woonde blijkbaar ook 'ons soort mensen'.

Het is de essentie van regionale journalistiek: betrokken berichten over de eigen regio en een platform bieden waarop burgers elkaar – virtueel – kunnen ontmoeten. De krant draagt zo bij aan de schepping van een verbeelde gemeenschap van burgers die elkaar niet persoonlijk kennen, maar wel beseffen dat zij bij elkaar horen. Een succesvol regionaal dagblad staat midden in de samenleving en profiteert van de sociale verbanden die zij helpt te creëren.

Het succes van de *Leeuwarder Courant* is deels te verklaren omdat zij zichzelf tot onderdeel van de Friese identiteit wist te maken. Wie zich Fries voelde – erbij wilde horen – moest de krant lezen. Niet alleen om op de hoogte te blijven en mee te kunnen praten; het hebben van een abonnement werd op zichzelf een symbolische daad. Wie op eigen benen ging staan en hart had voor Friesland, nam de krant in huis. Illustratief is het verhaal van de honderdduizendste abonnee van de *Leeuwarder Courant* in 1975. De 26-jarige Jan Bakker trouwde met de negentienjarige Truike en kocht een koopwoning in Oldelamer. Twee weken later nam hij een abonnement op de krant die in het ouderlijk huis werd gelezen. Dit hoorde volgens het kersverse bruidspaar bij het nieuwe bestaan.

Maar de vanzelfsprekendheid waarmee men zich decennialang abonneerde, is verdwenen. Langzaam maar zeker verdampen grote overkoepelende identiteiten en raakt het publiek gefragmenteerd. Nu de mogelijkheden om gratis en associatief informatie te vinden razendsnel toe nemen, is het niet meer aangewezen op één medium. Huis-aan-huisbladen, de regionale omroep en (lokale)

internetsites zijn geduchte concurrenten geworden voor de regionale krant. De nieuwsconsument is gewend geraakt aan de ongelimiteerde en vrije beschikbaarheid van informatie en zoekt nu zelf zijn weg in het nieuwsaanbod. Hij is een afweging gaan maken: op welke wijze krijg ik tegen de laagste prijs het nieuws dat mij interesseert op het moment dat ik het hebben wil?

De relatief dure papieren krant eindigt in die rekensom vaak onder de streep. In mijn grafiekje buigt nu zelfs het eens zo stabiele lijntje van de *Leeuwarder Courant* naar beneden af. De patronen van nieuwsconsumptie veranderen. De consument wil niet meer één keer daags een vaste selectie uit het nieuws. Hij wil meerdere malen per dag een *update* en de berichten kunnen uitkiezen waarin hij (op dat moment) geïnteresseerd is. Het dagblad kan als massaproduct niet of slechts uiterst moeizaam inspelen op die veranderende vraag. Eén keer daags valt een gestandaardiseerd product op de mat waarin een beperkte hoeveelheid identieke informatie in een vaststaande ordening wordt gepresenteerd. Individuele bestellingen worden niet opgenomen.

### Differentiëren

Het eerste wat dagbladen moeten doen, is stoppen met zichzelf te definiëren als dagbladen. Zij zijn goed in het verzamelen, selecteren, duiden en vervolgens helder presenteren van informatie. Dagbladbedrijven exploiteren geen krant, maar een database. Journalisten vullen die database – die voor het gemak ook wel redactiesysteem wordt genoemd – met informatie. Nu is dat vaak alleen het eindproduct, het artikel zoals het in de krant verschijnt. Maar je zou je kunnen voorstellen dat ook ‘ruwe’ informatie die de kolommen niet haalde, wordt toegevoegd. Met veel van de kennis die redacteuren opdoen wordt nu niets gedaan, terwijl je als regionaal mediabedrijf alles zou moeten (willen)

weten over de regio waarin je opereert. Het is de kunst de informatie in die in principe oneindig grote database te verrijken met metadata, zoals trefwoorden, postcode of GPS-coördinaten, zodat ze op verschillende manieren vindbaar is. Vervolgens kan het materiaal worden gebruikt om via verschillende kanalen het publiek te bereiken. Dat kan door de consument toegang te bieden tot de database en hem via een zoekvenster gericht de informatie te laten vinden die hij zoekt. Daarnaast kunnen verschillende mediaproducten en abonnementsvormen in de markt worden gezet. Door dezelfde informatie net iets anders te bewerken en te presenteren kunnen, zoals bijvoorbeeld *NRC* en *NRC Next* laten zien, tegen geringe meerkosten twee producten worden aangeboden. Of drie, of vier, of vijf.

Deelpublieken, van sportliefhebbers tot het bedrijfsleven, kunnen zo specifiek worden aangesproken. Dat kan met een papieren product, via het web of via mobiele telefoon en (digitale) radio en televisie. Er kunnen combinaties van producten worden aangeboden tegen verschillende tarieven en deels gratis. Het succes van weekeindabonnementsen, waarvoor uitgevers uit angst voor kannibalisatie lang beducht waren, laat zien dat dit werkt.

Met de fragmentatie van het publiek verandert ook het verdienmodel van kranten. Abonnees betalen nu een jaar, kwartaal of maand vooruit voor een product waarover ze niets te zeggen hebben en waarvan ze maar moeten afwachten of het ook daadwerkelijk komt. Dat model is te mooi om nog waar te zijn. Het is reëler om te verwachten dat we naar een combinatie van inkomstenstromen gaan: van geregelde abonnementsgelden tot ad-hoc betalingen voor specifieke informatie en producten. En voor het snelle nieuws dat alom beschikbaar is, zal helemaal niet meer betaald worden.

Nieuwsconsumenten zullen niet meer voor alle informatie met geld betalen, maar met klikken, tijd en hun persoonlijke gegevens. *Traffic* naar een website vertegenwoordigt een economische waarde omdat hieraan specifiek

advertenties kunnen worden gekoppeld. Kranten weten verbazingwekkend weinig van hun abonnees. Als zij erin slagen bezoekersprofielen beter te exploiteren, kunnen zij ook daaruit inkomsten genereren. Want niet alleen de nieuwsconsument wil meer te kiezen hebben, dat geldt ook voor de adverteerder. In het huidige op massa gerichte model heeft hij betrekkelijk weinig mogelijkheden om een specifiek publiek te bereiken. Bovendien heeft hij nauwelijks inzicht in de omvang en de aard van het bereik van zijn advertentie.

Wanneer informatie gedifferentieerd wordt aangeboden voor gespecialiseerde publieken biedt dat mogelijkheden voor gericht adverteren. Dat kan bijvoorbeeld door middel van steeds wisselende advertenties bij artikelen. Een slager zou bijvoorbeeld kunnen adverteren in postcodegebieden rond zijn winkel zodat zijn iedere advertentie iedere keer verschijnt als een nieuwsconsument een artikel over dit gebied aanklikt. Mediabedrijven kunnen zo vraag en aanbod bij elkaar brengen.

### **Zo lokaal mogelijk**

De tijd dat papieren kranten bijna van deur tot deur in de brievenbus werden gestopt, is definitief voorbij. Maar hoe zit het met de regionale journalistiek? Daarover hoeven we ons veel minder zorgen te maken. We gaan anders om met nieuws, maar de behoefte hieraan is – in de woorden van de Franse antropoloog Claude Lévi-Strauss – een antropologische constante: de mens zal altijd en overal blijven hunkeren naar nieuws. Het is het smeermiddel voor de samenleving; noodzakelijk om het klokwerk soepel te laten lopen. Bovendien blijkt uit onderzoek telkens weer dat mensen juist ook geïnteresseerd zijn in nieuws van dichtbij. Zij willen graag op de hoogte zijn van het nieuws uit hun directe leefomgeving en uit de stad waar zij uitgaan, winkelen of de kinderen

op school zitten. Wat een wijk of dorp verderop gebeurt, vinden zij van minder belang. 'Laat maar lekker branden', zei een inwoner van Helmond bijvoorbeeld over een autobrand in een naastgelegen buurt. Voor de papieren krant is het lastig, zo niet onmogelijk, om op buurtniveau te distribueren. Veel klein nieuws passeert daarom de zeef niet. Internet maakt dit wel mogelijk.

Hyperlokale nieuwssites die dorpen, wijken en soms zelfs straten ontsluiten, schieten momenteel als paddestoelen uit de grond. Op deze sites staat nieuws van de redactie, eventueel bijdragen van buurtbewoners, en allerlei praktische informatie over evenementen, restaurants en winkels. Het verschilt van site tot site hoeveel van de inhoud origineel is en hoeveel is verzameld van andere sites. Daar wordt vervolgens naar gelinkt. Een bezwaar is het niet. Deze sites willen een knooppunt zijn op het net – een virtueel dorpsplein voor een reële gemeenschap – dat informatie samenbrengt en toegankelijk maakt.

Regionale kranten zouden dit soort sites kunnen opzetten. Nu wordt vaak gedacht in termen van één krant en één website. Maar waarom niet meerdere onderscheidende sites op het net zetten? En waarom staan op de sites van regionale dagbladen eigenlijk geen kaartjes waarop je kunt klikken zodat je al het nieuws dat ooit gepubliceerd is over een dorp of wijk op een rijtje krijgt? Het zou niet alleen handig zijn voor buurtbewoners, maar ook als je bijvoorbeeld overweegt ergens een huis te kopen. Veel inbraken, een vechtpartij en iemand neergestoken in de buurt? Toch maar niet doen.

### **Kleurrijke journalistiek**

Regionale dagbladen zijn de afgelopen decennia sterk geprofessionaliseerd. Het opleidingsniveau van redacteurs werd hoger, redacties groeiden, er kwam ruimte voor specialisaties en het uiterlijk van kranten is bij de tijd

gebracht. De kwaliteit van de berichtgeving is enorm verbeterd. Het objectiviteitsideaal werd het uitgangspunt voor verslaggeving. Regionale dagbladen groeiden door fusies uit tot *catch all*-bladen die alle inwoners van de regio wilden bedienen. Artikelen moeten feitelijk zijn en ongekleurd door een eigen mening. Een persoonlijke, of literaire toon is ongewenst. Richtinggevend is het navolgen van voorgeschreven vormconventies die ervoor moeten zorgen dat de representatie van de werkelijkheid zo objectief mogelijk is.

De journalist is nu een professional die in naam van de burger, maar zonder last of ruggespraak, betekenis geeft aan de werkelijkheid. Hij handelt niet meer op basis van een breed gedeeld ideologisch perspectief, maar maakt zijn eigen afwegingen. Die worden gevoed door vakmanschap – door de routines die richting geven aan zijn handelen en de conventies die zijn teksten structureren. Journalisten zijn zich autonoom gaan opstellen ten opzichte van de eigen directie, politiek en belangengroepen, en ook de lezer. Afstand tussen de redactie en de abonnee werd beschouwd als een *sine qua non* voor onafhankelijke journalistiek. Betrokkenheid bij regionale problemen of identificatie met regionale cultuur is in dit model eerder een probleem dan een verdienste. Bij sommige kranten werd het zelfs als ‘kneuterig’ afgedaan.

Maar om zichtbaar en onmisbaar te blijven in lokale en regionale gemeenschappen is betrokkenheid bij de regio noodzakelijk. Regionale journalistiek moet zich niet opsluiten in haar eigen autonomie. Zij heeft belang bij een sterke regionale identiteit. Daarom moet zij zich daartegen niet afzetten, maar juist actief proberen haar te construeren en te versterken. Dat kan op verschillende manieren. Door simpelweg oeverloos en in extenso te berichten over die regio. Door aandacht te hebben voor zaken die de eigenheid van de regio bepalen: taal, geschiedenis, rituelen. Door stevig stelling te nemen in politieke en culturele debatten. Kortom: door gepassioneerd de regio te belijden.

## Het verborgen kapitaal

Waar de functie van regionale journalistiek gelijk blijft, zal haar aard de komende decennia onherroepelijk veranderen. Nu het voor iedereen mogelijk is om snel de informatie die hij nodig heeft te vinden en nu iedereen in principe tegen geringe kosten zijn eigen 'medium' kan beginnen of berichten, foto's of video online te plaatsen, moeten traditionele media hun meerwaarde bewijzen. Regionale dagbladen hebben daarvoor alles in huis. Want de ironie wil dat het medium dat het slechtst lijkt toegesneden op de veranderende behoeftes in de distributie van informatie, nog steeds het beste nieuwsnetwerk bezit.

Dat netwerk kan worden aangevuld door het verborgen kapitaal van dagbladen: de lezers. Tot ver in de jaren zeventig hadden de meeste regionale dagbladen een uitgebreid web van correspondenten. De *Leeuwarder Courant* bijvoorbeeld had een kleine driehonderd medewerkers in alle hoeken en gaten van Friesland. Vaak waren het onderwijzers of winkeliers die geworteld waren in een stad of dorp en letterlijk alles wisten. Als er iets gebeurde dat van enig belang was dan stuurden ze een briefkaart naar de krant of belden ze een bericht door.

Langzamerhand werden deze plaatselijke verslaggevers vervangen door professionele journalisten. Dat was een logische en zelfs noodzakelijke maatregel. De goedwillende amateur-verslaggevers hadden moeite om nieuws te onderscheiden en hun taalgebruik voldeed niet aan de eisen van de moderne journalistiek. De correspondent in Molkwerum bleef bijvoorbeeld zijn stukken graag beginnen met de zinsnede: 'Er zijn van die ogenblikken, dat zijn momenten'. Maar met het vertrek van de correspondenten, verdween ook een deel van de fijnmazigheid uit de berichtgeving. Redacteuren hadden immers niet op dezelfde wijze voeling met lokale gemeenschappen als de mensen die er wonen.



De plaatselijke correspondent is echter bezig aan een opmerkelijke *come back*. Met de opkomst van internet, blogs en mobiele telefoons annex camera's kan iedereen nieuws uit zijn of haar omgeving publiceren. Een slimme regionale krant maakt dankbaar gebruik van het werk dat deze 'burgerjournalisten' gratis en voor niks willen doen. Zij kunnen stukjes, foto's en video's insturen of de krant kan linken naar de website van de maker. Dagbladbedrijven moeten zich realiseren dat hun verborgen kapitaal voor een groot deel in hun lezers zit. Zij hoeven niet alles zelf te doen.

Een terechte vraag is of het allemaal voldoet aan de strenge criteria die we stellen aan journalistieke berichtgeving. Het antwoord is: soms wel, meestal niet. De crux zit in de selectie die wordt gemaakt (waarnaar link je wel en waarnaar niet) en de transparantie die moet worden betracht bij het overnemen van informatie. Laat zien waar het vandaan komt, gebruik het als een bron, plaats het in context. Het zal de meerstemmigheid van het publieke debat, zoals dat plaatsvindt in regionale media, bevorderen.

### **Toegevoegde waarde**

Cruciaal zal zijn of dagbladen erin slagen hun nieuwsnetwerk te gelde te maken voordat het te ver is uitgehold door bezuinigingen. Door de daling van oplages en advertentie-inkomsten dreigen kranten in een *circulation spiral* te komen. Teruglopende inkomsten leiden tot bezuinigingen waardoor de kwaliteit van het product afneemt en de inkomsten nog verder teruglopen. Uiteindelijk worden titels dan gestaakt of gaan ze verder met alleen een digitale editie zoals we de afgelopen maanden zagen in de Verenigde Staten.

In Nederland zou het verdwijnen van titels funest zijn voor de regionale democratie en de sociale cohesie. In de meeste regio's verschijnt nog maar één

krant en als die verdwijnt, ontstaat er een vacuüm dat niet snel zal worden gevuld door de regionale omroep of lokale websites. Na verloop van tijd zullen er vast nieuwe initiatieven ontstaan die het gat in de markt vullen, maar de regionale nieuwsvoorziening zal voor langere tijd op een laag pitje staan.

Ik geloof dat er een markt is voor nieuwsorganisaties die niet alleen verslag doen van gebeurtenissen die zich aandienen (zoals de branden en ongelukken waarmee op de plek des onheils aanwezige 'burgerjournalisten' zo goed scoren), maar ook systematisch zaken boven water halen die belanghebbenden het liefst verborgen houden. Het kritisch controleren van de macht, wat zich uit in regelmatig een aansprekende *scoop*, levert niet alleen prestige maar ook geld op.

Maar om in de toekomst succesvol te zijn, zullen kranten zich moeten omvormen van ondernemingen die op elk niveau gericht zijn op massaproductie tot bedrijven die gericht kunnen inspelen op de behoeftes van nieuwsconsumenten en adverteerders. Zij moeten proberen in de regio nieuwe publieken te vinden en nieuwe gemeenschappen te scheppen. Er blijft naar mijn stellige overtuiging behoefte bestaan aan professionals die nieuws wegen, duiden en helder presenteren aan het publiek. Regionale journalisten moeten er echter wel in slagen duidelijk te maken waarom zij gelezen, beluisterd en bekeken moeten worden. Zij moeten hun publiek laten zien dat ze een toegevoegde waarde hebben. Dat is steeds minder vanzelfsprekend.