

Marcel Broersma

Tegen de Trend. Regionale journalistiek in een veranderende samenleving
z.p. [Apeldoorn] (Wegener) 2003, 127 p.,
geen ISBN

Een jubileum is een vrolijke gebeurtenis. De jubilaris (in dit geval uitgever Wegener) wordt in het zonnetje gezet met toespraken en cadeaus (in dit geval een jubileumboek). Maar vrolijk wordt de lezer niet van het eerste hoofdstuk van *Tegen de Trend*. Auteur Marcel Broersma ontleedt nauwgezet de situatie waar de Nederlandse dagbladen – en dan met name de regionale titels – de laatste twee decennia in terecht gekomen zijn. En daarin is voor vrolijkheid nauwelijks plaats. Dagbladen doen het weliswaar nog steeds goed in Nederland, vooral in vergelijking met de meeste ons omringende landen, maar de vooruitzichten zijn somber over de gehele linie: op-

lages dalen, de dekking loopt terug, de tijd die Nederlanders aan kranten besteden wordt minder, terwijl jongeren als groep vrijwel geheel lijken af te haken. De enige winnaars lijken *Metro* en *Spits* te zijn.

Het ziet er vooral somber uit voor regionale dagbladen omdat de oorzaken voor de bovenstaande ontwikkelingen nogal onomkeerbaar van aard lijken. Zo zijn er diverse sociodemografische factoren die de krant parten spelen. Relatief veel alleenstaanden en één-ouder gezinnen zorgen voor een toename van een gezinstype waar traditioneel weinig kranten worden gelezen, terwijl binnen de ‘traditionele’ gezinnen vrouwen vaker werken dan vroeger, wat tot minder vrij te besteden tijd leidt: er is vaak geen tijd voor de ‘dure’ krant (te duur en geen tijd zijn de meest voorkomende redenen om de krant op te zeggen). Ook de toename van het aandeel allochtonen in de Nederlandse bevolking is ongunstig. Turken en Marokkanen lezen nauwelijks Nederlandse kranten, en het zijn vooral de regionale kranten in de Randstad die daaronder te lijden hebben. Niet voor niets zijn in de nieuwste fusieplannen van jubilaris Wegener en partner PCM de hoofdrollen weggelegd voor *Haagsche Courant*, het *Utrechts Nieuwsblad* en het *Rotterdams Dagblad*. Daarnaast vergrijst het abonneebestand, jongeren die zijn opgegroeid met audiovisuele media lijken zich nauwelijks te interesseren voor de krant. Broersma introduceert hier de socialisatiethese: je kiest het medium waarmee je bent opgegroeid en als er minder kranten worden gelezen vertaalt zich dat in een opgroeiende generatie die steeds minder vertrouwd is met het medium krant. Wat vroeger een ‘leeftijd’-probleem was (jongeren lezen relatief weinig maar gaan wel kranten lezen als ze ouder worden) is thans een generatieprobleem: wie in zijn jeugd geen krantenlezer was, wordt dat op latere leeftijd waarschijnlijk ook niet meer.

Daarnaast is er concurrentie van andere media die gratis (*Metro* en *Spits*, huis-aan-huisbladen) of semi-gratis (radio, tv, internet) beschikbaar zijn. Wie op weg naar werk of huis de *Metro* meepikt, wekelijks drie huis-aan-huisbladen op de mat vindt en via radio, tv of internet ook nog eens uitbundig geïnformeerd wordt,

heeft geen ‘echte’ krant meer nodig en daar bovendien geen tijd meer voor.

Het antwoord van kranten op deze ontwikkeling was in eerste instantie vooral kostenbesparing: fusies, samenwerking en concernvorming. Wegener zag zijn aandeel op de markt voor regionale titels in 25 jaar stijgen van nog geen 4% tot ruim 52%. Het aantal *one-paper-cities* steeg sterk. Kosten werden daarmee wel bespaard maar het probleem werd niet in de kern aangepakt. Bijkomend effect van de schaalvergroting was de relatieve afname van aandacht voor lokale berichtgeving: de regio en provincie gingen een grotere rol spelen in nieuws en advertenties – lezers kregen steeds minder het gevoel een plaatselijke krant te lezen. Journalisten bij de regionale titels oriënteerden zich in veel gevallen meer op hun landelijke collega’s dan dat ze oog hadden voor de behoeften van hun eigen publiek.

Kranten kregen meer aandacht voor buitenland en *feature*-berichtgeving; de lay-out werd overzichtelijker en moderner, terwijl kleur over de gehele linie werd geïntroduceerd (in het boek geïllustreerd met voorpagina’s uit de periode 1975 t/m 2002). Het aantal redactiepagina verdubbelde bijna in de afgelopen twintig jaar. De ruimte voor regionaal nieuws nam absoluut wel toe, maar nam relatief af volgens Broersma, terwijl ook niet alle regionale kranten ruimhartig gebruik maken van de mogelijkheid om regionieuws op de voorpagina te plaatsen.

De analyse van Broersma is dat de regionale kranten hun problemen deels aan zichzelf te wijten hebben. Externe factoren zijn overigens waarschijnlijk belangrijker. Hoe plausibel Broersma’s these ook is, problematisch is dat het empirisch materiaal niet altijd overtuigend is. Broersma maakt met name gebruik van relatief beperkte steekproeven uit 1973, 1983 en 2002 uit *Haagsche Courant*, *Brabants Dagblad* en (TC) *Tubantia* voor het regio-aandeel. Of onderzoek over een langere periode met een grote steekproef en met meer titels eenzelfde beeld oplevert lijkt misschien wel aannemelijk maar enkele merkwaardige ‘uitbijters’ in de resultaten van Broersma moeten toch tot enige voorzichtigheid bij de interpretatie leiden.

Het perspectief van Broersma verschuift in de loop van het boek van analyse van de problemen naar mogelijke oplossingen. Sleutelbegrip in dezen is ‘het perspectief van de lezer’. Broersma betoogt, overtuigend en met veel nationale en internationale voorbeelden, dat alleen een radicale opstelling wellicht uitkomst biedt. Een reeks van strategieën en mogelijkheden wordt behandeld: vraaggestuurde journalistiek, *civil journalism*, ombudsmannen, lezersonderzoeken, enquêtes, lezersredacties, actiejournalistiek, het doorbreken van de scheidingswand tussen commercie en redactie, et cetera.

Of al deze strategieën resultaat afwerpen is ongewis. Merkwaardig genoeg weten we vrij weinig over de successen van innovaties, vooral waar het de lange termijn betreft. Daarnaast is het de vraag of dergelijke strategieën de ontwikkeling kunnen keren. Ook al werken ze tot op zekere hoogte – of bedankers terugkeren, jongeren wederom de krant zullen gaan lezen en allochtonen zich ook voor Nederlandse kranten zullen gaan interesseren, lijkt zeer de vraag. Desalniettemin is *Tegen de Trend* zeker een boek dat op alle regionale krantenredacties in liefst beduimelde staat te vinden moet zijn.

Piet Bakker