

Gek op KRANTEN; moet de krant worden gered door overheidssteun?

9 april 2009 | Gek op Klanten

Door: Christian ter Maat

[link naar het originele Gek op Klanten artikel](#)

Moeten we Kranten en tijdschriften redden, net zoals we dat doen met financiële instellingen, Das Boot Woningcorporaties en failliete ziekenhuizen? Het gaat hier maar om acht miljoen dat de commissie Brinkman na lang en rijp beraad zal moeten investeren in het behoud van de kwaliteit van de Nederlandse journalistiek.



De vakbond voor de journalisten (NVJ) organiseerde op 7 april de avond 'De Staten-Generaal der Nederlandse pers' naar aanleiding van de commissie (onder leiding van Eelco Brinkman) die minister Plasterk instelde om eens uit te zoeken of en hoe de overheid de pers kan redden. En hoe het beste de acht miljoen beschikbare euro's te besteden. Zie voor een verslag; [MolBlog](#).

Eelco Brinkman, de meest invloedrijke man van Nederland en de man van te veel commissariaten (Philip Morris, Rabo Vastgoed, Zuidas-onderneming, voorzitter van Bouwend Nederland, voorzitter van pensioenfonds ABP en lid van een serie raden van toezicht). Maar ook de man die als voorzitter van de raad commissarissen van zorginstelling Stichting Philadelphia toezicht heeft gehouden op een stichting die nu een verlies van 1,5 miljoen euro per maand realiseert. Had Plasterk echt niemand anders kunnen vinden?

In Amerika staan grote en prestigieuze kranten, zoals de New York Times ook op versnipperen. Het discussieonderwerp onder het journaal deze week wordt krachtig samengevat door het citaat Jeff Jarvis aan de Newspaper Association of America.

'You've had 20 years since the start of the web, 15 years since the creation of the browser and craigslist, a decade since the birth of blogs and Google to understand the changes in the media economy and the new behaviors of the next generation of - as you call them, Mr. Murdoch - net natives. You've had all that time to reinvent your products, services, and organizations for this new world, to take advantage of new opportunities and efficiencies, to retrain not only your staff but your readers and advertisers, to use the power of your megaphones while you still had it to build what would come next. But you didn't.

You blew it.'

Zo te zien was het een leuke avond, deze Gek op Kranten discussie. Intelligente opmerkingen en 'niet gehinderd door enige kennis van zaken' wisselden elkaar af. Volgens Barbara van Beukering (de laatste categorie); *'is er sprake van een scheve situatie, namelijk dat de publieke omroepen overheidsgeld (500 miljoen euro) krijgen en daarnaast inkomsten van advertenties ontvangen. Print moet zijn eigen broek ophouden'*. Publieke omroepen zijn publiek en vallen onder overheidstoezicht, gedrukte media zijn onafhankelijk en zijn commercieel (meestal niet commercieel genoeg, blijkt nu wel). Mark Koster bleef erop hameren: *'Het gaat niet om de krant, het gaat om de journalistiek.'*

En hier zit de fundamentele denkfout; het gaat om de klant (de lezer, de ontvanger, de abonnee etc.). Het gaat dus niet om Gek op Kranten, maar Gek op KLANTEN. Volgens van Dale: klant; al of niet vaste koper. Dus iemand die betaalt voor diensten. Dan is de discussie dus eenvoudig; lever waar waarvoor de klant wil betalen. En de klant dat kunt u breed zien; de lezer, de adverteerder en andere stakeholders etc. De journalist en het medium die de klant begrijpen en hem of haar een kwalitatieve dienst verlenen, zullen overleven. De klant zit vaker op internet, dus minder tijd en zin in papier, speel hierop in. De meerwaarde van de journalist moet bewezen worden en dat zit niet alleen in bijvoorbeeld feiten checken. De journalist moet zichzelf door goed werken vermarkten en moet geen 9to5 semi-intelligente typegeit zijn. Het interessante voor media is dat de individuele journalist kan worden afgerekend op kwalitatieve output, via de volgende wiskundige formule: als zijn artikel XXX maal wordt aangeklikt en YYY tijd wordt gelezen, krijgt hij ZZZ geld. Wordt zijn artikel niet of nauwelijks gelezen of heel kort (andere parameters mogen als aanvulling gelden), dan kan ook deze journalist de papierbak in.

Time to change, ladies & gentlemen journalists; it is your last call to board!

Door Christian ter Maat; Directeur [Carevolution](#); organisatie & managementadvies. Strategie, fusies & overnames en veranderadviseur. Recente adviesopdrachten; in de vrijetijds-, zorg-, retail-, vergrijzings- en onroerend goed sector.

© Copyright 2009 Carevolution