

# Beeld/spraak

Herman RICOUR / Jozefien VAN HUFFEL

**BRUSSEL** | In het moederhuis van de congregatie van Scheut bestrijkt een galerij van dagelijkse helden vele meters en jaren. Mannen werden bij hun vertrek missionaris: in die tel kijk je hen in de ogen. Ooit was dat met baard, stuurse blik en donkere kleren, maar de jaren maakten mannen en kleren losser en kleurrijker. Op kleine helden van toen, die op hun manier de loop der dingen veranderden, volgen kleine helden van nu, die vandaag en overmorgen doen wat ze kunnen. Scheut heeft 150 jaar op de teller. En toekomst in het vizier.



## Bomen bij het ontbijt



## Thee & Televisie

Marcel VAN NIEUWENBORGH

De mediawereld heeft beroerde maanden achter de rug. In het Verenigd Koninkrijk bleken journalisten telefoons af te luisteren en in de Verenigde Staten verdwijnt *Newsweek*, een magazine dat decennia lang in één adem werd genoemd met dat andere iconische weekblad, *Time*. In Duitsland moest de Duitstalige versie van *The Financial Times* verdwijnen, een kweekschool van zowat de beste economische journalisten uit dat taalgebied, en laatst nog moest een van de oerdegelijke drukwerken, *Frankfurter Rundschau*, de boeken neerleggen.

Dat alles was voldoende voor het weekblad *Die Zeit* – zelf nog altijd een stevige half miljoen exemplaren waard en beschouwd als een rotsvastige burcht – om aan die storm in medialand een stevige beschouwing te wijden. Daaruit kwam de lezer onder meer te weten dat het nog veel erger is gesteld met zijn dagelijkse kranten. *Frankfurter Allgemeine*, ontegensprekelijk de beste krant van Duitsland die alle maatschappelijke debatten in dat land aanvoert, zou de jongste tijd miljoenen euro verlies boeken, terwijl die andere kwaliteitskrant, *Süddeutsche Zeitung*, voor een ingrijpende herstructurering staat.

Ook in eigen land gaat het minder goed met de tijgers van papier dan men wel laat uitschijnen. Er wordt gezocht naar inkomsten van de internetsites. Er wordt hardop gedroomd. In de VS heeft *The New York Times* momenteel evenveel abonnees die de krant op het

internet of via smartphone of tablet lezen, als abonnees die de krant in print krijgen toegezonden. *Spiegel Online* heeft niet minder dan honderd redacteuren in dienst en maakt winst. Maar voor de meeste kranten is het te laat. Je kunt immers geen geld meer vragen voor wat je voorheen gratis op het internet uit je kranten wegschonk. Vooral voor jongeren volstaat dat aanbod ruimschoots.

De oplages van de dagbladen bij ons worden aardig bijgeschminkt, terwijl het in de raden van bestuur geregeld tot een bittere strijd komt tussen de voor- en de tegenstanders van de aan zaterdagse kranten gekoppelde peperdure glansmagazines.

Veel, zo niet alles, heeft te maken met het wegvallen van advertenties. In Duitsland werden tot voor kort de kwaliteitskranten rijkelijk begiftigd met reclame van BMW en Daimler, maar de automobiellindustrie ziet zichzelf achteruitbollen en de papieren advertentie kan nu eenmaal moeilijk bewijzen dat ze werd opgemerkt door de lezer. In de tv-reclamespots rijden de diverse automerken haast dagelijks een race tegen elkaar.

De grote tegenpool van de kranten zijn echter, zowel hier als in Duitsland, het internet en de sociale netwerken zoals Twitter of Facebook. Die zijn met het hete nieuws zo veel vlugger bij de lezer dan „de dode bomen bij het ontbijt”, zoals iemand de ouderwetse drukwerken smalend bestempelde.

Dat elke dagbladdrukkerij meteen ook een drukkerij van geld is, zoals eertijds Lenin beweerde, is al lang niet meer waar. Dat brengt de industriebazen in opperste verwarring en ze gaan duidelijk in paniek dingen doen die hun voorgangers nooit zouden hebben gedaan.

Zijn de lezers veranderd, de krantenbazen zijn dat helaas ook. Hoeveel CEO's van krantenbedrijven zouden hun eigen krantenuitgaven dagelijks lezen? De beursberichten hebben ze op hun smartphone en dat volstaat. Soms, heel soms, was dat in het verleden een voordeel. Jarenlang kon de redactie van het televisieweekblad *Humo* schrijven wat ze wilde omdat de Franstalige bazen van het drukwerk niet eens in staat waren hun eigen product te lezen. Was dat wel het geval geweest, de redactionele vrijheden en vrijmoedigheden zouden nooit aan het papier zijn toevertrouwd.

De bazen moeten zelf van hun drukwerken houden. Blijkens de grote ondervraging van *Die Zeit* geloven de besten nog altijd in degelijke journalistiek die allereerst geloofwaardig moet zijn. Een blad dat zijn geloofwaardigheid en oprechtheid, vrankheid en vrijmoedigheid heeft verloren, vindt die nog zelden terug. Die oprechtheid, vrankheid en vrijmoedigheid is het merk, een onzichtbaar watermerk. Het maakt de krant en het weekblad tot een gezelschap die men als onmisbaar ervaart, ook in tijden dat op het huishoudbudget dient bespaard. 99