

## **Machiavellilezing 2015 door Philippe Remarque, hoofdredacteur van de Volkskrant**

Beste mensen,  
veel dank voor het eervolle verzoek hier te spreken vanavond. En voor de suggestie hier NIET te citeren uit Il Principe van de naamgever van uw stichting, want dat heb ik nooit gelezen. Ook zonder dat weet ik dat hij veel behartenswaardigs heeft geschreven over verandering, die je -u raadt het- moet omarmen en benutten, niet bestrijden. Makkelijk geschreven, Niccolo, moeilijker gedaan. Maar je hebt wel gelijk. Daar gaat mijn verhaal over.

Nu het eerbiedwaardige bolwerk Vroom en Dreesmann wankelt, gaan mijn gedachten wel eens uit naar het filiaal in Haarlem, een trots gebouw dat het centrum domineert. Er was een geweldige machine waar je een dubbeltje in gooide en een wild dixieland-orkest met aapjes ging spelen. Die staan op het netvlies van ieder Haarlems kind van toen gebrand. Later, als scholier, deed ik in V&D niet alleen ervaring op met winkeldiefstal, ik ging er ook elke week de top-40 halen. Op een gedrukt blaadje, zodat ik kon zien of Paradise by the dashboardlight met stip was gestegen en of dat verschrikkelijke Bright Eyes van Art Garfunkel nu nog op 1 stond.

Zonder dat blaadje, of de radio-uitzending later, wist je niet wie er op 1 stond. Onvoorstelbaar voor mijn kinderen, die ieder mogelijk nieuws binnen een seconde op hun smartphone zien, daar ook het oude apenorkest van hun vaders V&D op YouTube kunnen vinden - en er is er een te koop op Marktplaats pap, 3500 euro.

Op diezelfde telefoon miljoenen filmpjes van echte apen of andere dieren, liedjes die je meteen kunt horen, zien en doorsturen naar vrienden. Ze zouden zelfs binnen een seconde Bright Eyes van Art Garfunkel kunnen afspelen, als het van hun vader mocht. V&D kennen ze slechts vaag, en ze laten er geen traan om. Als je op CoolBlue uit honderden modellen je favoriete koptelefoon kiest en voor 22 uur bestelt, wordt die de volgende dag bezorgd. Dat is wat telt.

Verschrikkelijk natuurlijk. Ook de Volkskrant wijdt pagina's aan de teloorgang van de winkelstraat, en, een nog zorgelijker kwestie, hoe het verder moet nu de banen van de middenlaag verdwijnen. Maar laatst beschreef mijn zoon het feestelijke gevoel als je zo'n internetbestelling hebt geplaatst. `Het

wachten op het pakje alleen al. Het is net of je een cadeautje krijgt'. En CoolBlue neemt mensen aan, opent zelfs een soort winkels.

Ik wil maar zeggen. Internet is de grote verstoorder van de bestaande orde. Daarbij zijn verliezers en winnaars, gevallen van jammer en gevoelens van wow. Maar het leven wordt er over het algemeen makkelijker en beter van.

Het is een typisch geval van creative destruction, het begrip dat de Oostenrijks-Amerikaanse econoom Joseph Schumpeter lanceerde, in 1942. Die woorden hoef je slechts in te tikken -weer zoiets fijns- of je krijgt de essentie ervan uitgelegd:

'Generations of economists have adopted it as a shorthand description of the free market's messy way of delivering progress', schrijft een economische bibliotheek op internet.

Messy, omdat dingen kapot gaan als er nieuwe worden gecreëerd. De 238 duizend hoefsmeden die de Verenigde Staten rijk waren in 1910 hadden spoedig geen emplot meer. Iets recenter staken honderdduizenden mensen in telefooncentrales pluggen in een switchboard. Die banen zijn er niet meer. Wie van u is het laatste jaar in een bankfiliaal geweest? Nou, die gaan dus dicht, en dat is heel jammer van de verloren banen. Maar het is wel fantastisch hoe we tegenwoordig in een paar seconden onze bankzaken doen op onze telefoon.

Dat is de paradox van Schumpeters begrip. De verwoesting is naar en de creatie is mooi, net als het weer naar en mooi kan zijn. Het is een proces dat altijd maar voortgaat. Je kunt er weinig aan doen. En het stuwt ons op de keper beschouwd vooruit, als de geschiedenis een gids is voor de toekomst: technologische vooruitgang heeft onze levensstandaard drastisch verhoogd.

Ik sta hier omdat ik leiding geef aan de Volkskrant, de grootste kwaliteitskrant van Nederland. In mijn wereld, de wereld van media en entertainment- nieuws, muziek, film, televisie- gaat de internetrevolutie de laatste decennia tekeer als een wervelstorm. Technische mogelijkheden veranderen razendsnel en gewoontes van gebruikers vormen zich opnieuw.

Wie van u kijkt wel eens een serie of televisieuitzending buiten het moment dat die wordt uitgezonden, bijvoorbeeld op Netflix, HBO of Uitzending Gemist? Had ik deze vraag zes jaar geleden gesteld, dan was het een enkeling geweest. Ik woonde toen in Amerika en kreeg van hetzelfde Netflix per post DVD-schijfjes opgestuurd. Gewoontes veranderen, en we weten niet precies hoe. Laatst zag ik cijfers waaruit bleek dat langere stukken en multimediale producties van de Volkskrant op de smartphone langduriger worden bekeken dan op de desktop. What the fuck, dachten wij, want zo druk je tegenwoordig je verbazing uit. Misschien komt dat door al die mensen die onderweg een verloren moment

hebben, en dus de tijd om zich ergens in te verdiepen. We moeten het nog onderzoeken.

Wat dit voorbeeld laat zien, is dat aannames en voorspellingen riskant terrein zijn. Je zou denken dat die telefoon vluchtigheid in de hand werkt- maar dat hoeft dus niet zo te zijn. Toen halverwege de jaren negentig internet een serieuze verspreider van nieuws werd, voorspelde menigeen dat de krant over een jaar of vijf dood zou zijn. Dat soort kreten klinkt wel goed, maar ze zijn zelden waar. Ja, we verloren door internet tussen een kwart en een derde van onze oplage tussen 1998 en 2008, net als de meeste kranten. Mijn eigen vrouw feliciteerde me toen ik hoofdredacteur werd met de constatering dat ik bij de krant 'het licht uit mag doen'. Welk een voldoening schenkt het mij om haar en alle andere ondergangspofeten de cijfers van de afgelopen jaren onder de neus te wrijven: de Volkskrant heeft eerst de daling tot stilstand gebracht en is het afgelopen jaar gegroeid in oplage, zelfs op papier. Gelet op de titel van deze lezing, 'de krant blijft altijd bestaan', lijkt dit een mooie afsluiting. Eind goed al goed! Aan de borrel.

Maar zo eenvoudig is het natuurlijk niet. Wist u dat wij tegenwoordig een flink deel van onze artikelen gratis verspreiden, zodat Volkskrantjournalistiek opduikt in de timelines van de onlinengeneratie? Een deel van die mensen valt te verleiden tot een abonnement, overwegend digitaal. De groep die de krant alleen nog maar op de tablet of telefoon leest, wordt groter. We zitten dus midden in een grote transformatie.

Altijd als ik in onze drukkerij aan de zuidelijke ring van Amsterdam ben, vervult dat machtige industriële proces me met trots. De banen papier draaien op hoge snelheid door de drukpers en worden gesneden en gevouwen, een eindeloze stoet Volkskranten aan knijpertjes loopt door de grote hal naar de verpakkingsmachines en de vrachtwagens die klaar staan om de nacht in te rijden. Zoveel kranten die allemaal naar een huis ergens in Nederland gaan, dan voel ik opeens even voor hoeveel mensen we die pagina's eigenlijk maken. Het is de fysieke trots van de negentiende eeuwse fabrieksdirecteur.

Gaat de hoofdredacteur over 20 jaar dat nog zo ervaren? Ik weet het niet. Een internetgoeroe beschreef het drukken en distribueren van kranten eens als een prachtige high-tech oplossing voor een probleem- namelijk in een heleboel huishoudens tegelijkertijd het nieuws afleveren- dat niet meer bestaat. En zo is het. Internet is natuurlijk veel handiger dan deze logistiek ingewikkelde operatie. Remember Schumpeter. Het ligt voor de hand dat de papieren krant als massacommunicatiemiddel ooit wordt vervangen.

Maar het gaat veel langzamer dan mensen dachten. Een papieren krant

heeft nu nog kwaliteiten die het voor velen een superieure manier maken om het nieuws en de achtergronden tot zich te nemen. Heerlijk om die pagina's op de keukentafel uit te spreiden, overzicht te hebben zonder afleiding, in een oogwenk te navigeren en de krant ook weer uit te krijgen. Ik lees hem zelf ook nog op papier, al pak ik 's ochtends eerst de iPad naast mijn bed, en lees ik ook steeds meer op de telefoon.

Bioscopen bestaan nog steeds. Hun overbodigheid werd geconstateerd bij de opkomst van de televisie, van de videorecorder, van de grote flatscreens en van de streamingdiensten. Maar die zalen blijven vol zitten, omdat mensen er kennelijk een extra ervaring beleven. Traditionele en nieuwe vormen kunnen dus heel goed naast elkaar bestaan.

En hier heb ik het alleen nog over de vorm. De inhoud van wat een krant doet, daar blijft altijd behoefte aan bestaan. Internet heeft die behoefte paradoxaal genoeg groter gemaakt. Ja, je kunt werkelijk alles te zien en te lezen krijgen wat je wilt. En iedereen is nu verslaggever, met de smartphone als instrument en Facebook, Instagram en Snapchat als publicatieplatform. Iedereen kan een blog beginnen of rijk en beroemd worden met filmpjes op YouTube. Maar kun je er als burger ook chocola van maken? Begrijp je de wereld beter, heb je het gevoel op de hoogte te zijn, te weten hoe het echt zit? Die hele rijkdom is een bos waardoor je soms de bomen niet meer ziet.

In mijn werkkamer heb ik een uitgescheurde advertentie van The Guardian opgehangen waarop een expressionistisch geschilderde zee staat met woeste golven in verschillende kleuren blauw. Erbovenuit steekt een vuurtoren met in het geruststellende schijnsel de tekst: 'a beacon of insight in an ocean of information'.

Dat is wat een krant voor mensen kan zijn. In de eerste plaats omdat bij ons een redactie van een paar honderd specialisten voor de lezer probeert te doorgronden wat er allemaal aan de hand is. Probeert te gidsen, op interessante zaken te wijzen en uit te leggen hoe het echt zit. Te selecteren, zodat je niet verdrinkt in de ocean of information. En te onderzoeken wat je ergens van zou kunnen vinden.

Een redactie die dat goed doet, met gezag en smaak, die bindt een publiek aan zich, ook in het digitale tijdperk. Juist in het digitale tijdperk, omdat mensen temidden van de lopende vuurtjes en strobrandjes van vandaag houvast zoeken in betrouwbare journalistiek, die is gemaakt volgens strenge journalistieke normen. Wij scheppen er geen speciaal genoeg in onszelf wekelijks te kastijden met de strenge artikelen van de Ombudsvrouw. Maar we doen het wel, omdat het belangrijk is je eigen fouten te onderzoeken en de standaard hoog te houden.

Eigennigheid is belangrijk, onafhankelijkheid van denken. Bij ons lees je

de mening van Arnon Grunberg en Martin Sommer. De Volkskrant wil pluriform zijn. Geen oogkleppen op hebben. Niet volstaan met het eigen gelijk. Die zoektocht verleent een redactie ook gezag.

Hoeveel mensen krijgen hier de ochtendmail van Blendle? Op Blendle staan alle kranten en tijdschriften van Nederland, je kunt er artikelen per stuk lezen. De knuffelbare internetgoeroe's die het hebben opgericht, geweldige innovatoren, hebben uiteraard een state of the art social systeem opgezet waarin gebruikers elkaar volgen en de populairste artikelen verder worden verspreid. Maar wat blijkt? Die ochtend e-mail, waarvoor een redactie vroeg opstaat en de tien interessantste stukken selecteert, is de grootste generator van clicks. En in die mail moeten ook absoluut de logo's van de kranten en tijdschriften staan. Want het draait ook hier nog steeds om het gezag van de afzender. Het internet-tijdperk heeft veel nieuwe spelers gebracht, maar klinkende namen als The Economist en de Financial Times blijven het goed doen. De sterkste merken blijven over.

Een opsteker voor ons, die Blendle-mail: die functie van selecteren en waarde verlenen aan iets, die kan dus niet volledig worden overgenomen door de wisdom of the crowds en algoritmes. Er is een redactie nodig.

Kunnen we dan achterover leunen? Integendeel. De krant zoals hij op zijn hoogtepunt eind jaren negentig was, verdwijnt snel. Toen kregen we er elk jaar automatisch abonnees bij en moesten we de adverteerders vaak nee verkopen als ze te laat belden voor een advertentie. Het was de tijd dat je, als je een baan zocht, die dikke zaterdagse Volkskrant moest kopen, op zijn toppunt 164 pagina's broadsheet. Tientallen miljoenen euro's die toen binnenstroomden, gaan vandaag naar Google, Facebook en banensites. Toen haalden we 50 procent van onze inkomsten uit advertenties. Nu is dat nog maar 18 procent. Een ongekennde ineenstorting.

Maar hee, we leven nog. We zijn financieel kerngezond. En we hebben een grote en sterke redactie, die de afgelopen jaren elk jaar iets meer geld mag uitgeven van de uitgever. Dat is het goede nieuws: ten eerste de 82 procent van de inkomsten die nu door lezers wordt opgebracht, een teken dat de krant nodig is voor lezers. En de enorme kostenefficiëntie die onze uitgever heeft bereikt door schaalvergroting en samenwerking. Vroeger hoorde ik de brievenbus twee keer rammelen: om half zeven de Telegraaf en tien minuten later de Volkskrant. Nu zitten die kranten samen met alle andere ochtendbladen in één krantentas. Overal in krantenland, waar de oplage gemiddeld daalt met zes procent, vindt consolidatie plaats.

De schaduwzijde is dat er nu minder vaste banen voor journalisten in Nederland zijn, en ook minder versies van de werkelijkheid. Regionale kranten als

de Gelderlander en het Brabants Dagblad betrokken vroeger hun landelijke en internationale kopij van de GPD, daarna was er de Persdienst. Nu krijgen ze die artikelen van de AD-redactie. Dat is, zo u wilt, een verlies aan pluriformiteit. Maar er staat tegenover dat die kranten nu weer in solide uitgevershanden zijn, dikker en aantrekkelijker worden en meer aandacht en mankracht kunnen vrijmaken voor de regionale verslaggeving die ze geliefd maakt. En doordat ook zij nu de kosten met ons delen, heeft het hele krantenbedrijf een langere adem. Dat is nodig, want er is nog geen gouden oplossing gevonden voor het onlinetijdperk. Ik heb mijn dochter eindelijk enigszins aan de Volkskrant gekregen doordat we een fijne app op de telefoon hebben. Maar krijgt de Volkskrant haar ooit aan het betalen? Dat is een zoektocht, die over de hele wereld plaatsvindt.

Er doemen wel nieuwe kansen op. Geld vragen op internet werd door de goeroe's jarenlang als onmogelijk betiteld. Maar ook hier kregen de doemprofeten ongelijk. De mobiele revolutie heeft betalen voor onlinediensten inmiddels vanzelfsprekend gemaakt. Je moet het alleen wel makkelijk en aantrekkelijk maken. Misschien moeten we voor de nieuwe generatie uiteindelijk wel alle kwaliteitsjournalistiek samenbrengen en voor een lagere prijs dan nu verkopen. Zoiets zal de bedrijfsvoering anders maken. De verdienmodellen zullen blijven veranderen.

Wat ik echt bemoedigend vind, is dat de belangstelling niet minder wordt. Wij hoefden de krant maar iets urgenter, slimmer en leuker te maken, of de daling van de oplage kwam tot stilstand. Wij hoeven onze stukken maar online te brengen, of we worden breder gelezen en de abonneeaantallen gaan omhoog. Een handvol journalisten hoeft maar een website te beginnen en handig in de markt te zetten -de Correspondent- of de abonnees voor 60 euro per jaar stromen toe.

Dat zijn goede tekens. Dat de kwaliteitsjournalistiek zal blijven bestaan. Dat geschreven tekst een superieure manier blijft om razendsnel wijzer te worden. De creative destruction van Schumpeter vindt plaats bij kranten en tijdschriften -Vrij Nederland verschijnt binnenkort niet meer wekelijks, een heel verlies vind ik. Maar de journalistiek gaat er niet bij verloren. Net als de filmkunst ook bij een streamingdienst als Netflix in goede handen blijkt te zijn. En net als de muziek blijft leven: de muziekindustrie is weliswaar niet meer die idiote geldmachine die het was toen de platenmaatschappijen iedereen te dure cd's door de strot duwde, maar er wordt nog steeds interessante muziek gemaakt- met meer ruimte voor experiment dankzij internet.

De krant als het enige geschreven nieuwsmedium -en neem er eens een Volkskrant van 1985 bij, dat is een opvallend lange reeks nieuwsberichten met

slechts hier en daar een smaakmaker- die krant is voorbij. Maar de krant als redactie met gezag, als gids in een ingewikkelde wereld, als huisvriend die je op leuke en interessante dingen wijst, die hebben mensen nodig. De nieuwe generatie kan papier ouderwets vinden, ze is niet dommer of minder geïnteresseerd in de wereld dan de vorige generatie. Dus dat waar een redactie goed in is, blijft in trek. De vorm zal veranderen en divers zijn, van geanimeerde filmpjes op Facebook tot een weldadig pak papier op de zaterdagochtend. Maar uiteindelijk gaat het daar niet om. Het gaat om wat goede journalistiek betekent voor mensen. Vandaar mijn optimisme en vandaar de titel van mijn lezing: de krant blijft altijd bestaan.