

De nieuwe naam van uw dagblad zou weleens 'Staatscourant' kunnen worden

Posted on 17 november 2026 by Roelof Bouwman

Wie beroepshalve of gewoon uit interesse op de hoogte wilde blijven van de oplagecijfers van onze dagbladen, had het vroeger niet heel moeilijk. Een abonnement op *De Journalist*, het veertiendaagse orgaan van de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) was voldoende. Daarin werden de oplagecijfers jaarlijks gepubliceerd.

Lange tijd ging dat gepaard met enig feestgedruis. 'Dagbladoplage haalt nieuw record', kopte *De Journalist* nog in 1990, en een jaar later: 'Dagbladen varen wel'.

Slecht nieuws

Daarna werd de toonzetting minder uitbundig. 'Oplagegroei dagbladen neemt iets af' (1994). 'Oplage dagbladen nagenoeg stabiel' (1995). 'Oplage dagbladen stagneert' (1996).

In 1999, toen er gratis OV-kranten begonnen te verschijnen, was er voor het eerst sinds lange tijd ronduit slecht nieuws: 'Daling betaalde dagbladen na start *Metro* en *Spits*.'

Het kwam niet meer goed. In de jaren die volgden, werden de lezers van *De Journalist* getrakteerd op deprimerende koppen als 'Oplagedaling zet door' (2000), 'Verlies voor betaalde dagbladen' (2001), 'Oplage kranten daalt 2 procent' (2002) en 'Weer honderdduizend kranten minder' (2003).

Hocus pocus

Sinds 2018 zijn de oplagecijfers van dagbladen niet meer openbaar beschikbaar. Ze heetten opeens 'traditioneel' en zouden dankzij de opmars van 'digitale en hybride uitgeefproducten' niets meer zeggen over 'de contacten van lezers met mediamerken'. Er kwamen 'geïntegreerde crossmediale bereikcijfers van print en digitaal' voor in de plaats.

De operatie had een hoog hocus-pocus-gehalte en leek niet in de laatste plaats bedoeld om een einde te maken aan de reeks sombere berichten over de stand van zaken in krantenland.

Zag je zelfs in Amsterdam nooit meer iemand *Het Parool* openslaan en ging het gerucht dat *Trouw* nog slechts wordt gelezen door gereformeerde predikantsweduwen? Uit de 'geïntegreerde crossmediale bereikcijfers van print en digitaal' bleek steevast dat het met de belangstelling voor 'nieuwsmerken in hun volle breedte' juist heel erg goed ging. Bovendien, zo verkondigde de brancheorganisatie voor nieuwsmedia (NDP): 'De meeste uitgevers streven in plaats van oplagemaximalisatie tegenwoordig naar klantoptimalisatie.'

Inmiddels is het 2026 en durven steeds meer dagbladen toe te geven dat de situatie allesbehalve zonnig is.

'Bij *NRC* broeit het,' schreef een paar weken geleden de ombudsman van de krant. 'Nieuwsconsumenten weten de site van de krant steeds minder te vinden, en daar heeft het bedrijf last van.'

Veronderstelde oorzaak: eerst en vooral Google, dat met AI steeds uitgebreidere samenvattingen van nieuwssites oplepelt, waardoor bijna niemand nog doorklikt

naar de bron. ‘De gevolgen voor journalistieke media zijn uit te tekenen,’ aldus de *NRC*-ombudsman. ‘Minder verkeer op de eigen sites betekent minder -inkomsten en bemoeilijkt de werving van nieuwe abonnees.’ Ook directeur Dominic Stas van Mediahuis NRC werd geciteerd: ‘Op dit moment is het heel ongezond. Als dit zo blijft, gaat het ons heel hard raken.’

Een soortelijke noodkreet tekende *NRC* onlangs op uit de mond van de Vlaamse mediatycoon Christian Van Thillo, in Nederland bekend van onder meer het *AD*, *de Volkskrant*, *Trouw*, RTL en NU.nl. ‘Google is voor ons de totale horror. Mensen stellen een vraag, krijgen het antwoord binnen de zoekmachine en worden niet meer doorgelinkt naar onze websites.’

Tegenoffensief

Inmiddels tekenen zich de contouren af van een tegenoffensief. Daarbij proberen Van Thillo’s DPG Media en het eveneens Vlaamse Mediahuis, eigenaar van onder meer *NRC* en *De Telegraaf*, zich te profileren als hoeders van het algemeen belang. Hoewel beide concerns bijna 90 procent van de Nederlandse krantenmarkt in handen hebben, poseren ze als pluriforme en edelmoedige informatievoorzieners die dapper weerstand proberen te bieden aan ‘*big tech’*, lees ‘Amerika’, lees ‘Elon Musk en consorten’ en lees dus eigenlijk ook – over totale horror gesproken – ‘Donald Trump’.

Coalitievorming wordt daarbij bepaald niet geschuwd. Een jaar geleden was er al een brandbrief aan CDA-informateur Sybrand Buma, niet alleen namens DPG en Mediahuis, maar ook ondertekend door onder meer de NPO, Talpa en persbureau ANP. Nederland zou op ‘een kruispunt’ staan: wordt de informatievoorziening gedomineerd door ‘algoritmes van techreuzen’, of ‘bouwen we aan een innovatief, door democratische waarden gedreven Nederlands digitaal ecosysteem’.

Dit voorjaar werd bekend dat DPG en de NPO gesprekken voeren over diverse samenwerkingsvormen, zoals het vertonen van producties van de publieke omroep bij DPG-dochter Videoland of het produceren van gezamenlijke programma’s. Verantwoordelijk minister Rianne Letschert (D66) toonde zich alvast een groot voorstander van deze ‘publiek-private samenwerking’. Maar je zou het ook gerust ‘kartelvorming’ kunnen noemen, deels op kosten van de belastingbetaler.

De volgende stappen laten zich raden. Ook de dagbladen van DPG en Mediahuis

zullen – in hun *battle for survival* – op zoek gaan naar publiek geld. Uiteraard niet met het verhaal dat de eigen aandeelhouders tevreden moeten worden gehouden, maar met een tranentrekkend epos over onbaatzuchtige strijders voor het vrije woord die door machinaties van Musk- en Trump-achtigen het onderspit dreigen te delven – tenzij er overheidssteun komt.

Grote waakzaamheid

Alom wordt voorgesorteerd op dergelijke constructies. De toenemende macht van bigtechbedrijven bedreigt de informatievoorziening, schreef de Raad voor Cultuur vorige week in een rapport. 'Een grote waakzaamheid is vereist om pogingen om de journalistiek te "kapen" te weerstaan.' Dat is niet alleen een probleem voor journalisten, aldus de Raad, maar ook voor 'onze democratische rechtsstaat'. Letschert-achtigen weten dan wat hen te doen staat.

In 2009 hield de papieren editie van de *Staatscourant* op te bestaan. Dat was de vijf keer per week verschijnende 'officiële uitgave van het Koninkrijk der Nederlanden'. Als we niet oppassen komt de *Staatscourant* terug, nu in de gedaante van door de overheid overeind gehouden dagbladen die zullen beweren dat ze behoren tot een 'innovatief, door democratische waarden gedreven Nederlands digitaal ecosysteem'.

Dat zou pas echt 'gekaapte journalistiek' zijn. En tevens het definitieve einde van het *level playing field* met vrije media en vrije journalisten die eten uit de staatsruif weigeren.

Wynia's Week** verschijnt 156 keer per jaar en wordt **volledig mogelijk gemaakt** door de donateurs. Doet u mee? **Doneren kan zo**. **Hartelijk dank!