

met algoritmes zijn nu blijkbaar plots de enige manier om lokaal te concurreren met de internetgiganten.

De digitale kloof tussen DPG Media en Mediahuis van Leysen en Roularta van De Nolf is intussen quasi onoverbrugbaar geworden, zowel in België als in Nederland. Het ziet er niet goed uit voor de media-ambities van Leysen en De Nolf. Roularta weegt te licht om nog een rol van betekenis te spelen, vrees ik. Mediahuis van Thomas Leysen zal het moeilijk krijgen indien hij in Vlaanderen geen oplossing vindt voor zijn afwezigheid in de audiovisuele sector waardoor de websites van zijn kranten een chronisch tekort hebben aan gefilmd nieuws en amusement, de onontbeerlijke *clickbaits* om massaal engagement te veroorzaken en data te verzamelen op de digitale nieuwsplatformen waarmee de adverteerders optimale service kan worden aangeboden.

In Nederland verdelen Mediahuis en DPG Media de krantenmarkt, maar domineert DPG Media de tijdschriftenmarkt en is ook daar in staat de adverteerders het best te bedienen met zijn negentig *brands* (kranten- en tijdschrifttitels, radio's, websites, serviceplatformen) en zijn 15 miljoen gebruikers.

Onderhuids is in Nederland ook een machtsstrijd aan de gang tussen DPG Media en de tv-mastodont, de Luxemburgse RTL-groep en Talpa (SBS-tv en radio's) van tv-producent John De Mol die zowat 50 procent van de tv-markt in handen hebben, maar de miljoenen lezers van de kranten en tijdschriften en gebruikers van de websites van DPG Media missen. Zolang er geen wetgeving komt die zowel binnenlandse als buitenlandse quasimediamonopolies beperkt in hun almacht zijn verrassende wendingen en nog meer mediaconcentraties niet uit te sluiten.

'Maar ach, zo is het leven. *You win some, you lose some*', liet Christophe Convent, de rechterhand van Van Thillo, zich ontvallen tijdens een interview met *De Tijd* nadat bekend was geraakt dat DPG Media naast RTL Nederland had gepakt.

De media-industrie is inderdaad een spel geworden dat zich zonder enige democratische noch journalistieke bekommernis afspeelt boven de hoofden van de nieuwsconsumenten en dat om onbegrijpelijke redenen te vaak gefinancierd wordt met overheidssubsidies (belastinggeld). In dat spel van macht en geld dreigt een onafhankelijke en diverse pers een marginaal verschijnsel te worden, meer nog in een kleinschalig Nederlandstalig taalgebied als het onze. De kosten voor de samenleving en de burgers, het inboeten aan vrijheid, rechten en privacy zijn amper te vatten. Data zijn het nieuwe goud.

In een merkwaardig artikel in de Nederlandse krant *Trouw* (dinsdag 9 juni 2021) speelde de redactie even megafoon voor die boodschap van zijn CEO. De media van DPG Media Nederland (*De Volkskrant*, *Algemeen Dagblad*, *Trouw*, *Het Parool*, de radiozenders Qmusic en Joe, de nieuwssite NU.nl en alle tijdschriften van Sanoma die recent werden overgenomen) hebben zo'n groot bereik gekregen dat ze samen in de buurt komen van dat van Facebook en Google in Nederland, zo legt *Trouw* uit. DPG Media bereikt volgens het onderzoek van de stichting Nationaal Onderzoek Multimedia maandelijks 84 procent van alle Nederlanders van dertien jaar en ouder en zit daarmee Facebook (88 procent) en Google (91 procent) op de hielen. Volgens *Trouw* is dat bereik groot genoeg om de strijd aan te gaan met Google voor het geld van de adverteerder. Bedrijven kunnen hun reclame voortaan zelf inkopen bij alle media van DPG in plaats van langs Google te moeten passeren dat daarvoor hoge commissies aanrekent, zo schrijft *Trouw*.

Directeur digitale zaken Stefan Havik (die zijn naam niet gestolen heeft, maar dat terzijde) van de groep benadrukt dat het de nieuwe strategie om de data te doen is. 'We zijn gestopt met *social logins* op de sites van onze merken. Vroeger konden abonnees inloggen met Facebook of Google waardoor we vaak geen idee hadden wie de sites bezochten.' DPG Media heeft de deur voor de buitenlandse internetgiganten dichtgegooid, waardoor zij voortaan veel beter geïn-

formeerd zijn over hun abonnees dan Google en Facebook en beter gewapend om naar de adverteerder te trekken met een multimedial voorstel. De recente lancering van het platform BestGetest.nl dat consumentenelektronica gaat testen en vergelijken past perfect in hun strategie van verbreding waarvoor DPG Media al een hele reeks producten heeft ontwikkeld: *independer.be* (voor verzekeringen), *Spaargids.be* voor financieel advies of *Mijnenergie.be* voor alles wat met energie te maken heeft. Een ander platform is *Tijdschriften.be*, het 'Netflix voor tijdschriften' zoals het werd aangekondigd. DPG Media biedt er al zijn tijdschriften op aan voor een betalend abonnement of voor een beperkt aantal artikels. Ook andere uitgevers hebben de mogelijkheid om er hun tijdschriften op aan te bieden. Behalve een lucratieve applicatie levert het een schat aan data op basis van de diverse tijdschriftenabbonnementen die de gebruiker neemt of de artikels die hij leest.

In de Verenigde Staten hebben de meeste grote uitgevers hun platform voor hun eigen titels. Daarnaast zijn er onafhankelijke platformen zoals *Magazine Newsstand* en *ZINIO* die een divers aanbod van tijdschriften aanbieden. Ook Amazon en Apple hebben zo'n digitale kiosk.

DPG Media is strikt genomen al lang geen persbedrijf meer maar een internetplatform dat de data commercialiseert van alle bezoekers. Daarmee is de cirkel rond. Het is een keuze geweest tussen de pest en de cholera, een keuze die niet nodig was geweest indien de overheid attent was geweest en de begeleidende maatregelen had getroffen en de juiste wetgeving had gestemd om de buitenlandse internetgiganten aan banden te leggen. En indien de persbaronnen verlicht genoeg waren geweest om een ecosysteem te ontwikkelen waarbinnen de pers kon floreren en zijn taak van vierde macht blijven uitoefenen. Makkelijk zou het niet geweest zijn, maar er waren mogelijkheden.