

CAMPUS HANDBOEK

RIA GORIS, GUY DELFORGE

Journalistiek

INLEIDING TOT HET VAK

D/2016/45/444 – ISBN 978 94 014 3912 1 – NUR 813

Foto's: Kurt Van Schaeybroeck, p. 52, 76, 250; Zsofia Huray, p. 122, 164, 216; Herman Desmet, p.290

Vormgeving omslag: Studio Lannoo | Keppie & Keppie

Vormgeving binnenwerk: Studio Lannoo | Jurgen Leemans

© Ria Goris, Guy Delforge & Uitgeverij Lannoo nv, Tielst, 2016.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij, de boeken- en
multimedialdivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag veeveelvoudigd worden en/of
openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie,
microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

UITGEVERIJ LANNOOCAMPUS
ERASME RUELENSVEST 179 BUS 101
3001 LEUVEN
BELGIË

www.lannoo-campus.be

INHOUD

VOORWOORD	9
DANKWOORD	11
INLEIDING	12
HOOFDSTUK 1	
DE JOURNALISTIEKE CONTEXT	17
1.1 Van verzuiling naar commercialisering	17
1.1.1 Dagbladpers	18
1.1.2 Tijdschriften	23
1.1.3 Radio	25
1.1.4 Televisie	28
1.1.5 Internet en sociale media	29
1.2 Technologische ontwikkelingen	32
1.3 Gevolgen voor de inhoud en vorm van de media	35
1.3.1 Toenemende concentratie	35
1.3.2 Toenemende convergentie	38
1.3.3 Van informatie naar infotainment	38
1.3.4 Verschuivingen in verdienmodellen	42
1.4 De gewijzigde rol van de journalist	44
1.4.1 De voorbije eeuw	44
1.4.2 Journalistiek na 2000	47
1.5 Besluit	49
PORTRET: FAROEK ÖZGÜNES , EXPERT TERRORISME EN JUSTITIE VTM 53	
HOOFDSTUK 2	
JOURNALISTIEKE VAARDIGHEDEN EN ATTITUDES	63
2.1 Taalvaardigheid	64
2.2 Verwondering	64
2.3 Nieuwsgierigheid	65

2.4	Waarnemingsvermogen	65
2.5	Kritische zin	66
2.6	Brede algemene kennis	67
2.7	Wegwijs op het web en in de sociale media	68
2.8	Contactvaardigheid en andere sociale competenties	70
2.9	Empathie	71
2.10	Ondernemerschap en flexibiliteit	72
2.11	Stressbestendigheid	73
PORTRET: JAGO KOSOLOSKY , DIGITAL EDITOR <i>DE TIJD</i>		77
HOOFDSTUK 3		
JOURNALISTIEKE WERKOMGEVING EN WERKOMSTANDIGHEDEN		85
3.1	Organisatie van een redactie	85
3.1.1	De hoofdredactie	85
3.1.2	De in en de uit	87
3.1.3	Deelredacties	90
3.1.4	Redacteurs in maten en soorten	97
3.2	Het stijlboek	105
3.3	In loondienst of freelance werken?	106
3.3.1	Met statuten komen spelregels	108
3.3.2	Zelfstandig of in loondienst: voor- en nadelen	109
3.3.3	Conclusie	113
3.4	Het auteursrecht	113
3.4.1	Je rechten	113
3.4.2	Je inkomsten uit auteursrechten	114
3.4.3	Conclusie	115
3.5	Arbeidsomstandigheden	115
PORTRET: GERT VERMERSCH , FREELANCE AUTOSPORTJOURNALIST		123
HOOFDSTUK 4		
OP ZOEK NAAR NIEUWS		133
4.1	Nieuwscriteria	133
4.1.1	Actualiteitsgehalte	134
4.1.2	Het ongewone, uitzonderlijke karakter	135
4.1.3	Conflict, spanning of sensatie	135
4.1.4	Ontwikkeling of verandering	136
4.1.5	Nabijheid	137

4.1.6	Belang voor de mediaconsument	138
4.1.7	Omvang en gevolgen	138
4.1.8	Bekendheid	139
4.1.9	De eerste, de beste	140
4.1.10	De amusements- of entertainmentwaarde	140
4.1.11	Aanwezigheid van beeldmateriaal	141
4.1.12	De tijdgeest	141
4.2	Nieuwsbronnen en -kanalen	142
4.2.1	Belangrijkste nieuwsbronnen	143
4.2.2	Belangrijkste kanalen van het nieuws	150
4.2.3	Evolutie in het gebruik van bronnen en kanalen	155
4.2.4	Inschatten van informatie	157
PORTRET: LIESBETH VAN IMPE, HOOFDREDACTEUR HET NIEUWSBLAD		165
HOOFDSTUK 5		
JOURNALISTIEKE GENRES		173
5.1	Het nieuwsbericht	173
5.1.1	Omschrijving	173
5.1.2	De vijf W's en de H	176
5.1.3	De opbouw	177
5.2	Het verslag	186
5.3	De reportage	189
5.4	Het achtergrondstuk	191
5.5	De nieuwsanalyse	193
5.6	Het dossier	196
5.7	Het interview	197
5.7.1	Doel van het interview	197
5.7.2	Stijl van het interview	199
5.7.3	Samengestelde productie	201
5.8	Het profiel	202
5.9	Het commentaar	203
5.10	De recensie	207
5.11	De column	208
5.12	De necrologie	210
5.13	De longform	212
PORTRET: YASMINA EL MESSAOUDI, FREELANCE JOURNALIST		217

HOOFDSTUK 6

JOURNALISTIEKE WERKWIJZE: VAN IDEE TOT EINDREDACTIE 225

6.1	Journalistieke principes	225
6.1.1	Check en dubbelcheck	225
6.1.2	Hoor en wederhoor	227
6.1.3	Onderscheid feiten, duiding en opinie	229
6.2	Het journalistiek proces	231
6.2.1	Een idee	232
6.2.2	Research	233
6.2.3	Insteek bepalen	236
6.2.4	Vragen opstellen	237
6.2.5	Interviewen	238
6.2.6	Verwerken en structureren van je materiaal	243
6.2.7	Je verhaal uitschrijven of monteren	245
6.2.8	Eindredactie	247

PORTRET: **SOFIE VANDER DONCKT**, EINDREDACTEUR

RADIONIEUWSDIENST VRT	251
-----------------------	-----

HOOFDSTUK 7

OVER WETGEVING, DEONTOLOGIE EN BRONNENGEHEIM 259

7.1	De wetgeving	259
7.2	Deontologie	262
7.2.1	Enkele cases	262
7.2.2	Een code voor Vlaamse journalisten	263
7.2.3	Terug naar de cases	282
7.3	Bronnengeheim	284

PORTRET: RUDI VRANCKX , VRT-BUITENLANDCORRESPONDENT	291
--	-----

NAWOORD	299
----------------	------------

BIBLIOGRAFIE	301
---------------------	------------

LIJST OPLEIDINGEN JOURNALISTIEK	303
--	------------

CODE VAN DE RAAD VOOR DE JOURNALISTIEK	304
---	------------

WOORDENLIJST	317
---------------------	------------

VOORWOORD

Journalistiek is een prachtige stiel. Een handboek over dit aparte vak van journalist is dan ook meer dan welkom. Het biedt een overzicht in de media, in de geschiedenis en de snel veranderende omgeving waarin de journalist opereert, in de rechten en plichten, en in de vele valkuilen en kansen. Dat alles krijgt de aspirant-journalist geserveerd met tekst en uitleg van ervaringsdeskundigen uit medialand.

Om journalist te worden, is natuurlijk meer nodig dan een goed handboek. In de eerste plaats heb je gretigheid en drive nodig om in een verhaal te duiken en te graven, net als de bezieling voor het vak en gedrevenheid om een goed verhaal te brengen. Als het niet kriebelt, kun je het ook niet leren. Een kritische, vragende blik is onontbeerlijk.

De journalist van vandaag moet wel steviger dan ooit in zijn schoenen staan. Nooit eerder speelden de commerciële belangen van adverteerders of eigenaars van kranten, tijdschriften, nieuwssites, radio's en televisies zo hard mee.

Ook de media zelf veranderen. Het aantal clicks bepaalt vandaag hoelang een stuk op de website staat; media gebruiken meer 'peper en zout' om de lezer of kijker in het verhaal te trekken. Daar is niets mis mee, zolang de basisregels gerespecteerd blijven. Journalistiek zuig je niet uit de duim. Een bericht dient niet in de eerste plaats om te scoren.

'Jef is dood' is de stelregel die journalisten op de vloer nog bijna dagelijks ingepeperd wordt: wat is er gebeurd, met wie, waar, wanneer en hoe? De basisbeginselen van journalistiek blijven onveranderd: kennis van het terrein, woord en wederwoord, checken en dubbelchecken. En zo goed mogelijk de eigen mening van de berichtgeving scheiden.

Terecht wordt in dit handboek ook aandacht besteed aan de sociale media. Het ritme van de journalist is de voorbije tien jaar fundamenteel veranderd. Het gaat steeds harder en sneller, met evidente gevolgen voor de werkdruk. De journalist moet op alle fronten actief zijn: snel op het web, multimediaal als het even kan en kort op de bal, maar tegelijkertijd met voldoende diepgang of analyse in de 'klassieke' media.

Sociale media zijn een belangrijke bron als ze goed gebruikt worden. Ze vormen het beste en meest toegankelijke archief ooit. Maar een journalist moet meer doen dan de sociale media afspeuren op zoek naar nieuws. Een eigen netwerk uitbouwen, een speciaal zintuig ontwikkelen voor nieuws, informatie vergaren en correct verwerken, wars van sensatie.

Alles wat uit de sociale media komt, is er eerder door iemand gepost. Ze blijven daarom, hoe verleidelijk in hun rijkdom ze ook zijn, altijd een secundaire bron. Wie achter zijn computer blijft hangen, kan zichzelf geen journalist noemen.

Iedereen journalist? Neen, dus. Beroepsjournalist is een beschermde titel in België en de VVJ, de Vlaamse Vereniging voor Journalisten, wil dat zo houden. Zoals alle vrijheden genereert de persvrijheid rechten en plichten. We moeten haar koesteren, maar ook verdienen. Journalist zijn betekent ook: nadenken over de eigen beroepsethiek en ze ook respecteren. Journalistiek en deontologie zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden.

Terecht besteedt dit handboek ook aandacht aan de positie van freelancers en de voordelen van een redactiestatuut. En aan het belang van het bronnengeheim. En ja, journalistiek is geen nine-to-five job. Maar wel een van de mooiste stielen die er is.

Kris Van Haver
Voorzitter van de VVJ

DANKWOORD

Wij stonden er niet alleen voor bij het baren van dit boek: van zoveel kanten kregen we waardevolle tips en suggesties. Dit project is mee gedragen door heel wat collega's, zowel van diverse journalistiekopleidingen als uit het werkveld. Velen van hen verzoenen beide terreinen met elkaar, net als wijzelf.

Bedankt, collega's van Artevelde, Thomas More, AP, Howest, PXL en Erasmushogeschool voor het nalezen van een of meerdere hoofdstukken: Karen Debecker, Cathy Galle, Frank Hellemans, Wouter Frateur, Koen Cornil, Patrick Herroelen, Inge Van de Venne, Gerti Wouters, Ans Hubert, Patrick Pelgrims en Marleen Waumans. Ook Martina Temmerman en Wilfried Mostinckx van de masteropleiding van Erasmus en Steve Paulussen van UA lazen enkele hoofdstukken door. Als dit een waardevol boek geworden is, dan is dat mede te danken aan jullie kritisch constructieve geest.

Diverse mensen uit het werkveld zagen mee toe op de accuraatheid en bruikbaarheid van de inhoud op het journalistieke werkterrein: bedankt hiervoor, Marc Van den Looverbosch en Pol Deltour (Vlaamse Vereniging voor Journalisten), Sofie Demeyer (VRT), Flip Voets (Raad voor de Journalistiek), Tom Naegels (*De Standaard*) en Toon van den Meijdenberg (Mediahuis). Een speciale dank aan Christophe D'Huysser, oud-student van Erasmushogeschool Brussel en nu freelance journalist bij *Story*, om alle hoofdstukken met veel aandacht te lezen en van to the point kanttekeningen te voorzien.

De zeven ervaren journalisten die aan het einde van elk hoofdstuk uitgebreid hun verhaal doen, zijn we erkentelijk voor hun tijd en openheid. Hun verhalen getuigen van een gebetenheid om te weten en passie voor het metier.

Ten slotte: dit boek zou er niet gekomen zijn zonder de logistieke ondersteuning van het team van LannooCampus. Een goede eindredactie is daarbij de kers op de taart. Een bijzondere dank aan Niels Janssens die zowel bij de eerste uitgave als bij deze tweede, volledig herziene uitgave een belangrijke rol heeft gespeeld.

INLEIDING

‘Journalistiek is alles wat morgen minder belangwekkend is dan vandaag’, stelde de Franse schrijver en winnaar van de Nobelprijs voor literatuur André Gide meer dan zeventig jaar geleden. Zijn woorden zijn vandaag nog even waar, net als de nuchtere stelling ‘In de krant van gisteren wordt vandaag de vis verpakt’. Toch nog een voordeel van geschreven pers tegenover het snellere en vluchtigere medium internet! Ondanks deze relativiserende uitspraken kijken miljoenen mensen ter wereld uit naar dat dagelijkse nieuws, of ze dit nu consumeren via radio, televisie, krant of via het internet. Als het ergens brandt in de wereld of als er nieuwe maatregelen op til zijn die we zullen voelen in onze portemonnee, dan willen we dat weten. *Here and now*. Actualiteit duldt geen uitstel in het Twittertijdperk en is op elk moment mobiel te raadplegen.

Dat nieuws mobiel te consumeren is zodra het gebeurt, mag dan een ontwikkeling van de laatste decennia zijn, de essentie van de journalistiek blijft dezelfde: verslag uitbrengen over de actualiteit. Volgens de definitie van Van Dale Groot woordenboek van de Nederlandse taal is *journalistiek*: ‘het via de media regelmatig verstrekken van in- en voorlichting omtrent het dagelijkse gebeuren’. Het Prisma Handwoordenboek Nederlands hanteert een soortgelijke definitie: ‘het in woord, geluid en/of beeld verslag doen van gebeurtenissen en situaties in de wereld’. Wat daarbij als nieuwswaardig geldt of hoe groot of klein de wereld is waarover verslag wordt uitgebracht, wil wel eens verschillen naargelang de tijd en het medium, zoals we in de volgende hoofdstukken zullen zien.

Hoe die journalistieke verslaggeving dagelijks in de praktijk wordt gebracht in de diverse media in Vlaanderen, kun je lezen in dit boek. Het werd geboren vanuit de vaststelling dat er geen praktijkgericht Vlaams basisboek journalistiek is en vanuit de ambitie om alle basisaspecten van het metier toe te lichten. We doen dit vanuit jarenlange eigen praktijkervaring, enkele tientallen gesprekken met beslagen journalisten en vanzelfsprekend ook vanuit literatuurstudie. Al die ervaring en kennis hebben we ondergebracht in zeven hoofdstukken, die we telkens afsluiten met een diepgaand interview met een collega in print- of internetjournalistiek, of een collega die bijdragen maakt voor radio of tv.

Hoofdstuk één brengt de *context* waarin journalistiek in Vlaanderen bedreven wordt. We kenden een halve eeuw geleden nog het fenomeen van verzuiling, waarbij de politieke commentator standpunten uitspon in loyaleiteit aan de politieke partij waarmee zijn krant gelieerd was. Dat verzuilde medialandschap is verschoven – volgens sommigen totaal doorgeslagen – naar een commerciële mediacontext. Deze commercialisering heeft samen met de enorme technologische ontwikkelingen van de voorbije decennia het medialandschap sterk hertekend. Ook de rol van de journalist is geëvolueerd: wie nu het metier beoefent, moet met nieuwe technologieën en andere wetmatigheden rekening houden dan de journalist van honderd jaar geleden. Het is maar de vraag of de klassieke rol van de journalist als gatekeeper van het nieuws overeind blijft.

Hoofdstuk twee is kort en praktisch: het beschrijft een aantal *vaardigheden en attitudes* die in mindere of meerdere mate cruciaal zijn voor een goede journalist. Sommige hiervan zijn aan te leren, andere zijn best al in de kiem aanwezig.

De *journalistieke werkomgeving en de werkomstandigheden* vormen de inzet van hoofdstuk drie. We belichten de verschillende functies op een redactie, hoe een redactie georganiseerd is en werkt. Een aantal ingrediënten keren weer op elke nieuwsredactie, andere zijn specifiek per redactie of medium. In hoofdstuk één gaven we aan hoe de rol van journalist gewijzigd is doorheen de jaren, hier geven we extra aandacht aan het *crossmediaal* werken, dat steeds meer de gangbare manier van werken wordt. De technologische ontwikkelingen van de voorbije decennia hebben zonder twijfel ook hun invloed op de werkomstandigheden van journalisten: ze zijn steeds minder aan een vaste plaats gebonden en werken meer dan ooit mobiel. Anderzijds is door het internet nieuws vergaren vaak perfect mogelijk vanachter een desk, wat de noodzaak vermindert om de boer op te gaan. We geven weer hoe tevreden Vlaamse journalisten zijn over diverse aspecten van hun job, van de werkdruk tot de combinatie van hun job en privéleven. Ten slotte overlopen we in dit hoofdstuk de spelregels om journalistiek freelance versus in vaste loondienst te bedrijven, en bespreken we de voor- en nadelen van beide statuten.

In hoofdstuk vier leggen we uit waarom het ene onderwerp nieuwswaardig is en misschien zelfs een plaatsje op pagina één of als opener van het nieuws veroverd, en een ander onderwerp zelden het nieuws haalt. We hanteren twaalf *nieuwscriteria* die we illustreren met voorbeelden. Nieuwscriteria zijn niet los te denken van de doelgroep van een medium: wie als journalist geen neus ontwikkelt voor zijn specifieke publiek, kan zich gemakkelijk vergissen bij de keuze van zijn onderwerp of de uitwerking ervan. Die journalistieke neus is al

evenzeer een must om nieuws op het spoor te komen. We overlopen de meest gebruikelijke *bronnen* van het nieuws, en de *kanalen* waarlangs dit nieuws de journalist bereikt.

De diverse *journalistieke genres* vormen het onderwerp van hoofdstuk vijf. We beschouwen het nieuwsbericht als de hoeksteen van het journalistieke metier en staan uitvoerig stil bij de opbouw van een kort of langer nieuwsbericht. Verder komen aan bod: het verslag, het achtergrondstuk, het dossier, de nieuwsanalyse, het interview, de reportage, het profiel, het commentaar, de recensie, de column, de necrologie en de longform. We illustreren de essentie van deze verschillende genres met concrete voorbeelden, en geven aan voor welk doel een bepaald genre zich leent.

In hoofdstuk zes gaan we naar het hart van het metier: de *journalistieke werkwijze*. Hoe ga je als journalist concreet te werk wanneer je een opdracht krijgt? Belangrijk zijn een grondige research en het kunnen onderscheiden van hoofd- en zijlijnen. Oog hebben voor de doelgroep van het medium waarvoor de journalist werkt, is bepalend voor de focus die hij aan zijn onderwerp geeft. Verder zijn de interviewvoorbereiding en een goed interview afnemen zowel een kunde als een kunst: bepaalde spelregels en aandachtspunten zijn aan te leren, maar de kwaliteit van de aandacht die een journalist weet op te brengen voor zijn interviewpartners is van doorslaggevend belang voor wat hij te horen zal krijgen.

Geen beroep zonder gedragscode. We behandelen in hoofdstuk zeven de *journalistieke deontologie* en het *bronnengeheim*. Vaak ontstaat een beroepsethiek vanuit uitschuiwers: zij maken duidelijk dat een bepaalde ethische grens overschreden is. In de journalistiek is het niet anders: het zijn de 'grensgevallen', die kwesties die op de grens liggen van wat toelaatbaar is, die de grootste uitdagingen stellen aan de journalistieke praktijk. Maar wie zal bepalen wat toelaatbaar is? De wetgever doet dat voor sommige aspecten. Verder boog de achttienkop-pige Raad voor de Journalistiek zich in Vlaanderen over deze materie. Deze is in 2010 uitgekomen met een journalistieke code die opgebouwd werd volgens vier assen: waarheidsgetrouw berichten, onafhankelijk informeren, fair play en respect voor het privéleven. We overlopen deze code aan de hand van concrete voorbeelden en besteden ook aandacht aan het bronnengeheim, een belangrijk element in onafhankelijke en kritische berichtgeving. Wie het geheim van de stiel wil kennen, moet op de hoogte zijn van de do's-and-don'ts ervan.

We hebben ervoor gekozen de lezer rechtstreeks aan te spreken, als journalist of beginnende journalist. Dit neemt niet weg dat dit boek uiteraard ook bedoeld is voor al wie een inkijk wil in het journalistieke bedrijf en de knepen van het vak beter wil begrijpen.

Een praktische noot om te eindigen: De langere en kortere interviews met journalisten in dit boek zijn eigen werk, tenzij anders vermeld, en termen in vetjes worden in de woordenlijst achteraan (zie bijlage) nog eens uitgelegd.

‘Journalisten: de goeie hebben geen leven en de slechte geen werk’, grapte de Nederlandse cabaretier Wim Kan eens. Van een gebrek aan werk hebben wij de voorbije maanden, bij het volledig herzien van de eerdere uitgave van dit boek, alvast niet te klagen gehad. Veel leesplezier!

Ria Goris en Guy Delforge

**HOOFDSTUK 1
DE JOURNALISTIEKE CONTEXT**

**HOOFDSTUK 2
JOURNALISTIEKE VAARDIGHEDEN
EN ATTITUDES**

**HOOFDSTUK 3
JOURNALISTIEKE WERKOMGEVING
EN WERKOMSTANDIGHEDEN**

**HOOFDSTUK 4
OP ZOEK NAAR NIEUWS**

**HOOFDSTUK 5
JOURNALISTIEKE GENRES**

**HOOFDSTUK 6
JOURNALISTIEKE WERKWIJZE:
VAN IDEE TOT EINDREDACTIE**

**HOOFDSTUK 7
OVER WETGEVING, DEONTOLOGIE
EN BRONNENGEHEIM**

1.1 Van verzuiling naar commercialisering

1.2 Technologische ontwikkelingen

1.3 Gevolgen voor de inhoud en vorm van de media

1.4 De gewijzigde rol van de journalist

1.5 Besluit

HOOFDSTUK 1

DE JOURNALISTIEKE CONTEXT

Een journalist opereert niet op een eiland. Veel journalisten zijn einzelgängers, ze werken graag autonoom en doorgedreven aan hun projecten. Het journalistieke metier vergt inderdaad een flinke dosis zelfstandigheid, zoals we verderop nog zullen zien. Maar een journalist maakt geen online-, kranten- of tijdschriftartikel, radio- of televisiereportage op zichzelf of voor zichzelf: hij maakt afspraken met een hoofdredacteur of in een teamcontext en hij werkt in eerste instantie voor zijn publiek. Dat publiek is in de loop van de jaren steeds veeleisender en wispelturiger geworden, verwend door een grote keuze aan media, gewend aan gratis nieuws en constant verleid door allerlei promotieacties zoals gratis toegangstickets voor musea, bijna gratis boeken, smartphones en computers ... De lezer, kijker of luisteraar moet in een concurrerende markt voortdurend gewonnen worden. Dit is een cruciale voorwaarde om de media-winkel te laten draaien.

De voorbije eeuw hebben de media in Vlaanderen een grote evolutie ondergaan. De belangrijkste ontwikkelingen zijn een toenemende commercialisering en een sterke technologische evolutie. Deze ontwikkelingen hebben verstrekkende gevolgen voor de organisatie en werkwijze van de media en voor de rol van journalisten.

1.1 VAN VERZUILING NAAR COMMERCIALISERING

We bespreken achtereenvolgens de belangrijkste evoluties bij kranten, tijdschriften, radio, televisie en internet en sociale media. Enkele belangrijke bronnen voor dit luik zijn *De pers in België* door Els De Bens en Karin Raeymaeckers, *Achter Televisie. Europa* door Rik Otten, *Printmedia in Vlaanderen* door Trees Verleyen, en *Sociale geschiedenis van de media. Van boekdrukkunst tot internet* door Asa Briggs en Peter Burke.

1.1.1 Dagbladpers

Tijdens de laatste twintig jaren van de negentiende eeuw beleefde de krantenindustrie een grote bloei. Ook in Vlaanderen zagen verschillende kranten die we vandaag nog kennen het levenslicht: *De Gentenaar*, *Gazet van Antwerpen*, *Het Nieuwsblad*, *Het Laatste Nieuws* en *Vooruit* (nu: *De Morgen*). In 1914 kwam *De Standaard* erbij (pas echt operationeel na de Eerste Wereldoorlog) en in 1933 *Het Belang van Limburg*. Het klimaat was bijzonder gunstig voor kranten: de dure *zegelbelasting*, een fikse belasting die kranten voordien aan de koning moesten betalen, was afgeschaft, bedrijven toonden zich bereidwillige adverteerders voor kranten, nieuwe zet- en druktechnieken en goedkoper papier openden de poort voor massaproductie. Bovendien konden steeds meer mensen lezen en waren er dus meer potentiële afnemers dan ooit tevoren. Was een krant halfweg de negentiende eeuw al groot als ze amper tweeduizend *abonnees* had, in 1920 konden de kranten rekenen op een veelvoud hiervan. De *oplagen* van de kranten (hun totaal aantal gedrukte exemplaren) namen jaarlijks toe. *Het Laatste Nieuws* had bijvoorbeeld rond 1920 al een oplage van 76.000, tien jaar later was dat 214.000. *Vooruit* zag zijn oplage in diezelfde periode toenemen van 25.000 naar 43.000. Andere Vlaamse kranten boekten een meer gestage vooruitgang, maar de markt beleefde duidelijk een bloeiende lancerings- en groeifase. Aan Waalse zijde ontstonden tussen 1856 en 1915 *Le Peuple* (intussen opgedoekt), *La Meuse*, *Le Soir*, *La Dernière Heure* en *La Libre Belgique*.

OPLAGE, ABONNEES EN BEREIK

Een **oplage** is het totaal aantal gedrukte exemplaren. Een krant kan bijvoorbeeld een oplage hebben van 80.000. Abonnees zijn de mensen bij wie elke dag de krant bezorgd wordt, via de post of digitaal. Het aantal lezers of het **bereik** per publicatie kan gevoelig hoger liggen, omdat de publicatie binnen een huishouden of geabonneerde organisatie vaak door meerdere mensen gelezen wordt. Een krant heeft misschien slechts 60.000 abonnees maar wel 170.000 lezers. De **betaalde verspreiding** is het aantal werkelijk verkochte exemplaren via abonnementen en losse verkoop. De betaalde verspreiding is belangrijk, want hoe meer kranten een uitgever verkoopt, hoe meer geld er binnenkomt. Het bereik is belangrijk omdat aan de hand van het aantal lezers de prijs voor advertenties wordt bepaald.

De kranten in ons land opereerden niet in een ideologisch niemandsland, ze leunden aan bij de grote politieke zuilen van katholieken, liberalen of socialisten. ‘Niet weinig katholieke kranten zijn ontstaan als reactie op de socialistische pers, die door de klerikale milieus werd afgedaan als subversief en revolutionair’, stelt het mediadossier ‘De krant – kop of munt’.(1) Toen de

antiklerikale, liberale hoofdredacteur August Monet van *De Nieuwe Gazet* in de lente van 1914 over de plannen voor de oprichting van *De Standaard* hoorde, noemde hij dit project snerend: ‘Een orgaan om voor het Vlaamse katholieke publiek hun onderwerping aan de hogere geestelijkheid en hun platbroekerij voor het ministerie goed te praten.’⁽²⁾ Journalist Luc Delafortrie, die vanaf 1954 aan de slag ging voor *De Standaard*, stelt veertig jaar na de oprichting van de krant onomwonden: ‘Dat een krant objectief en pluralistisch moest zijn, was toen nog niet aan de orde. Het doel was de beïnvloeding van de openbare opinie vanuit een Vlaamse en katholieke overtuiging.’⁽³⁾

Kranten stelden zich op als spreekbuis voor hun zuil, zeker in het **commentaar** of **redactioneel** (woord van de hoofdredacteur), dat een voorname plaats innam. De samenleving was verzuild, de pers eveneens. Net zoals menige ‘mijnheer pastoor’ in het begin van de vorige eeuw nog van de kansel preekte voor welke partij de gelovigen moesten stemmen, durfde de hoofdredacteur zijn lezers de les te lezen. De krant was een mijnheer, een mijnheer met een duidelijke mening. Enkele kranten waren rechtstreeks financieel afhankelijk van een partij, zoals *Vooruit* van de socialistische partij en *Het Volk* van de christelijke werknemersbeweging. De meeste dagbladen opereerden als onafhankelijke privébedrijven, maar stelden zich wel op als spreekbuis van een van de partijen. Nog tot eind 1999 voerde *De Standaard* naast haar titel het logo AVV-VVK: ‘Alles voor Vlaanderen’ en ‘Vlaanderen voor Kristus’. Zoiets is nu niet meer denkbaar, geen enkele krant wil haar lot nog verbinden aan de wisselvallige resultaten van de stembusgang of van een politieke beweging.

Gaandeweg namen kranten op ideologisch vlak meer afstand van hun politieke families. De politieke ontvoogding van de kranten ging hand in hand met een ruimere **ontzuiling** in de samenleving: het publiek maakte een emancipatiebeweging door en wenste niet meer bij het handje genomen te worden door een hoofdredacteur die de verdediging van een politiek gekleurde beslissing op zich nam. En ook journalisten volgden steeds meer hun eigen overtuiging en voelden zich niet noodzakelijk verbonden met de historische partijloyaliteit van hun krant.

Een veelzeggende episode in deze ontzuilingsbeweging, die zich afspeelde aan het einde van de jaren 1960 en vooral vanaf de jaren 1970, is de oprichting van *De Morgen*. De krant ontstond in 1978 uit het samenvloeien van de twee tanende socialistische kranten: *De Volksgazet* en *Vooruit*. Enkele jonge politici in de socialistische partij wilden uitdrukkelijk een onafhankelijke hoofdredacteur aantrekken voor de nieuwe krant, niet iemand uit de socialistische ran-

gen. Dat werd Paul Goossens, die eerder als studentenleider op de barricades gestaan had voor Leuven Vlaams. Hij stond uitdrukkelijk op redactionele onafhankelijkheid, en zag de krant vooral als een spreekbuis van alle Vlaamse progressieven. *De Morgen* ging dan ook van start als ‘progressief dagblad voor Vlaanderen’ en ontwikkelde als motto ‘u kan er beter een eigen mening op na houden’.(4) Ook bij andere kranten werd de band met de partij veel losser. Kranteneigenaars waren gaandeweg meer bekommerd om het winnen van een groot publiek en het maken van winst dan om het verwoorden van een bepaalde levensbeschouwelijke visie.

Dat een journalist overstapte van een socialistische krant als *Vooruit* naar de christendemocratische *Gazet van Antwerpen* of *De Standaard* was zestig jaar geleden not done. Vandaag kijkt niemand nog op van zo’n overstap, en moet een kritische lezer de krant al grondig doornemen om nog linken met politieke families terug te vinden. Kranten hebben nog wel een soort *ideologisch DNA*, zoals dit in hedendaagse termen heet, maar willen deze uitens los van gelijk welke partij, en mijden absoluut geen kritiek meer op de politieke familie waaruit ze ooit ontsproten.

Een keerzijde van de ontzuiling was dat kranten voor financiële ondersteuning niet langer beroep konden doen op hun ‘politieke familie’. Ze waren, naast een beperkte overheidssteun, van nu af uitsluitend aangewezen op verkoops- en adverteerdersgelden. Ook in Wallonië werd de band tussen kranten en politieke partijen (het katholieke *La Libre Belgique*, het liberale *La Dernière Heure*, de socialistische *Le Soir* en *La Meuse*) gaandeweg losser.

Zolang de dagbladmarkt floreerde, was er voor iedereen een plaats onder de zon. Toen de groei in de loop van de jaren zeventig van de vorige eeuw taande, begon de onderlinge concurrentie scherper te spelen. Welke krant zou de overhand halen in de slag om de lezer? Met deze uitdaging en met de ontvoogding van kranten tegenover de politieke partijen was de commercialisering van de dagbladmarkt, even later ook voelbaar in het televisielandschap, ingezet. De economische logica spoorde krantenbedrijven aan tot fusies en schaalvergrotingen. De kosten om een eerste exemplaar van een dagkrant te produceren, de zogenaamde *first copy cost*, zijn voor alle kranten ongeveer even groot: het gaat vooral om personeelskosten en om investeringen in technische apparatuur. Maar hoe groter de oplage van een krant is, over hoe meer exemplaren je die oorspronkelijke kosten kunt verdelen. Het is evident dat een krant die op enkele honderdduizenden exemplaren gedrukt wordt een hogere winstmarge oplevert dan een krant die slechts de helft van die oplage haalt maar even hoge

redactionele kosten heeft. Adverteerders waren bereid om veel te betalen voor publicaties met hoge oplages. Overnames gingen gepaard met commercieel succes. De economische noodzaak om winst te maken leidde tot een toenemende concentratie in de mediemarkt, een beweging die we zo dadelijk verder belichten en die zich vandaag voortzet. De voorbije jaren probeerden kranten elkaar de loef af te steken door, behalve allerlei promotieacties, nieuwe bijlagen te lanceren en door te trachten lezers aan zich te binden door middel van buitengewoon gunstige abonnementsvoorwaarden.

Een trend die de jongste jaren echt wel doorzet, is het gecombineerde abonnement. Lezers betalen dan om elke dag de krant digitaal te lezen, maar op zaterdag (of op vrijdag en zaterdag) ook op papier. *Het Laatste Nieuws* biedt met zijn sportabonnement ongeveer hetzelfde: je krijgt elke dag een digitale krant en toegang tot extra digitaal sportnieuws en op maandag krijg je een papieren krant in de bus.

Meer dan andere media worden kranten in de verdediging gedrukt door de opkomst van gratis onlinenieuwssites zoals Google news, www.deredactie.be, www.bbc.com en enkele kleinere initiatieven als www.apache.be en www.dewereldmorgen.be. Dat kranten zelf een site uitbouwden, zagen sommigen als de kannibalisering van het eigen medium: waarom zou een lezer betalen voor het nieuws als hij dit gratis op de site van de krant vindt? Om die reden installeerden bijna alle kranten een **betaalmuur**: je kunt van sommige reportages wel de inleiding lezen, maar om meer te lezen, moet je betalen. Het blijft een moeilijke evenwichtsoefening tussen wat je op de site en in de krant plaatst.

De site van de krant kan als complementair beschouwd worden voor het nieuws in print. Daarnaast kennen we al enkele jaren een elektronisch alternatief voor de gedrukte krant: een groeiend aantal lezers opent zijn krant op een tablet. *De Standaard* heeft nu ook *dS Avond*, elke werkdag om 17 uur wordt een editie afgeleverd die speciaal is ontworpen voor de tablet en pc.

Ten slotte moeten we nog één uitzonderlijke vogel vermelden: het fenomeen van de gratis krant *Metro*. Deze krant is in feite een aanfluiting van het oorspronkelijke businessmodel, waarbij kranten grosso modo de ene helft van hun inkomsten uit verkoop en de andere helft uit advertenties haalden. *Metro*, in onze contreien in 2000 gelanceerd, wordt financieel volledig gedragen door adverteerders. De redactionele stukken zijn over het algemeen beknopt. Veel inhoud wordt overgenomen van persagentschappen, officiële bronnen, public-relationsberichten en andere media, wat de redactionele kosten erg beperkt

houdt. Toch duurde het tot vijf jaar na de lancering voor *Metro* uit de rode cijfers klom. De betalende kranten waren vanzelfsprekend beducht voor een gratis tegenstander, maar er zijn geen duidelijke aanwijzingen dat *Metro* lezers weggekaapt heeft van de klassieke dagbladmarkt.

Het Centrum voor Informatie over de Media, beter gekend als CIM, brengt regelmatig cijfers uit over de publicatiekracht van de media. Sinds 2014 meet het CIM niet alleen de oplage van de gedrukte kranten maar ook de digitale.

BETAALDE VERSPREIDING EERSTE KWARTAAL 2016		
	<i>Print</i>	<i>Print & digitaal</i>
Het Belang van Limburg	88.455	94.440
De Morgen	39.529	54.912
De Standaard	85.179	99.965
De Tijd	26.802	41.183
Gazet van Antwerpen	85.244	89.850
Het Laatste Nieuws + De Nieuwe Gazet	267.705	275.404
Het Nieuwsblad + De Gentenaar	235.763	246.610
Metro.nl	103.621 (totale meetbare verspreiding)	

Bron: CIM, betaalde verspreiding eerste kwartaal 2016

DE CIJFERS VAN HET CIM
<p>De vzw Centrum voor Informatie over de Media (CIM) bestaat sinds 1971. Het CIM maakt verschillende bereikstudies, ze meten hoeveel mensen de verschillende media bereiken. Er zijn metingen van de pers, radio, tv, bioscoop, sites op het internet en zelfs reclamepanelen.</p> <p>Om een volledige kijk te krijgen op alle informatie die het CIM verzamelt, moet je lid worden en dus ook lidgeld betalen. Uiteraard zijn verschillende media lid van het CIM. Maar ook grote adverteerders, mediacentrales en reclameagentschappen kunnen zich aansluiten om zo heel gedetailleerde resultaten van de verschillende metingen en studies te krijgen. Het CIM heeft ongeveer 250 leden.</p> <p>De twee belangrijkste cijfers die het CIM levert, zijn de echtverklaring en het bereik. De meest bekende studie is de echtverklaring van de oplagecijfers en de verspreiding van de perstitels. Die echtverklaring bestaat ook voor het aantal bezoekers van websites. Het CIM organiseert ook de meting van het bereik van de belangrijkste Belgische reclamedragers. Hierbij wordt het bereik en niet de oplage gemeten. Een krant of tijdschrift worden immers meestal door meer dan één persoon gelezen. Naast deze twee zogeheten tactische onderzoeken, maakt het CIM voor zijn leden ook strategische studies.</p>