

*Brengt de Ipad redding voor de krant?
Hete herfst verwacht voor de VRT
OESO maakt zich zorgen om de toekomst van het nieuws
Waarom sportjournalisten vaak baas van de redactie worden
En Patrick Van de Perre voelt zich op en top thuis in Antwerpen*

BELGIE-BELGIQUE
PB - PP
1099 Brussel X
B - 11

De Journalist

m a g a z i n e v a n d e V V J

De Journalist 138 - 20 augustus 2010 - verschijnt maandelijks - v.u. pol deltour, IPC, résidence palace blok C - wetstraat 155 1040 Brussel



UIT DE VVJ

Wissels aan de top 3

ACTUEEL

Bang afwachten bij de VRT 4

Journalisten ondervinden te veel druk 5

OESO maakt zich zorgen over de staat van het nieuws 6-7

Vlaamse kranten maken remonte in eerste jaarhelft 2010 7

REPORTAGE

Waarom sportjournalisten zo vaak carrière maken 8

DOSSIER

E-reading veroverd de media 9-12

Vlaamse uitgevers en de Ipad 10-11

REEKS

Nieuwe media en de privacy 13

RAAD VOOR DE JOURNALISTIEK

Beslissing over Dag Allemaal en Greet Roufaer 14-15

Beslissing over De Krant van West-Vlaanderen en Facebook 15-16

FORUM

Koen Van den Broeck over pers & public relations 17

MENS ACHTER HET NIEUWS

Patrick Van de Perre houdt van 't stad 18

Scheef bekeken

5

Onder embargo

19

PERSPRIJZEN

Interculturele Persprijs 2010 11

EU-persprijs tegen discriminatie 2010 20



(Foto Christophe Licoppe / PhotoNews)

De Journalist *Uit de VVJ*

MAGAZINE VAN DE
VLAAMSE VERENIGING VAN
JOURNALISTEN (VVJ)

COÖRDINATIE

Pol DELTOUR
pol.deltour@journalist.be

VASTE MEDEWERKERS

Jan BACKX
Ivan DECLERCQ
Marleen SLUYDTS
Johan VAN CUTSEM
Luc VANHEERENTALS
Mark VLAEMINCK
BELGA PICTURES
PHOTO NEWS
ZAK

REDACTIESECRETARIAAT

Résidence Palace
Blok C - Lokaal 2232
Wetstraat 155 - 1040 Brussel
Tel. 02/235.22.70
Fax 02/235.22.72
info@journalist.be
www.journalist.be

ABONNEMENTEN

Marleen Sluydts
Zie adres hierboven
info@journalist.be

RECLAMEREGIE

Lisbeth MOONS
Zie adres hierboven
info@journalist.be

LAYOUT EN DRUK

Poot Printers
Industrialaan 12
Zone maalbeek
1702 Groot-Bijgaarden
Tel. 02 467 30 30
Fax 02 463 58 30
www.pootprinters.be



VLAAMSE
VERENIGING VAN
JOURNALISTEN



Lid van de Unie van Uitgevers
van de Periodieke Pers

WISSELS AAN DE TOP

De zomer zorgt ook in de journalistieke wereld voor verrassende wendingen. Zo verlaat hoofdredacteur Peter Vandermeersch *De Standaard* en *Het Nieuwsblad* richting Nederland: *NRC Handelsblad*. We wensen Peter veel geluk. Hij heeft zijn kranten een stevige plek bezorgd onder de zon met veel vernieuwing en gedurfde initiatieven. Als hoofdredacteur stond hij op de dunne lijn tussen redactie en bedrijf – hij werd zelfs marketeer van het jaar – een betwistbare positie. De Vlaamse pers heeft vaak met veel bewondering gekeken naar wat er zich bij onze noorderburen afspeelde. En nu hebben de Nederlanders blijkbaar Vlamingen nodig (Vandermeersch, Van Thillo) om hun pers uit het slop te halen. Dat zal met harde cijfers en saneringen gepaard gaan, dat kennen we intussen.

Jörgen Oosterwaal ruimt plaats bij *Humo*. De combinatie Woestijnvis-Sanoma loopt blijkbaar niet zo lekker. Vanaf het moment dat Sanoma de hand legde op *Humo*, waren wrijvingen met een vrijgevochten redactie onvermijdelijk. Voeg daar nu nog de vrijbuiters van Woestijnvis bij en je krijgt een gevaarlijke cocktail. Oosterwaal heeft *Humo* door woelige wateren geloodst. Benieuwd hoe lang hij het zal uithouden van aan de zijlijn.

Sanoma levert intussen de nieuwe baas voor de VRT: Sandra De Preter. Na wat gehakketak binnen de Vlaamse regering viel op een zwoele zomerdag onverwacht de beslissing. Het voordeel van De Preter ten opzichte van haar voorgangers is dat ze de mediawereld kent. De uitdagingen zijn het besparingsplan en de nieuwe beheersovereenkomst. In het najaar zal duidelijk worden hoeveel personeel op een zachte manier zal wegvloeien. Door het aantrekkelijk maken van deeltijds werken en door een interessante uitstapformule voor 57-plussers. Toch hier de bedenking dat die maatregel voor oudere werknemers hoe dan ook vloekt met alle voornemens om mensen langer aan het werk houden.

Een ding is zeker: als er niet genoeg volk vrijwillig vertrekt, zullen er hardere maatregelen volgen, een taak voor de nieuwe CEO. En dan wachten er nog bikkelharde discussies met de politiek over de beheersovereenkomst. Stel dat de openbare omroep fors wordt ingeperkt, is er dan nog voldoende armslag voor een manager die zijn bedrijf stevig in de markt wil houden? De eerste conflicten liggen al te wachten.

Marc Van de Looverbosch
Voorzitter VVJ



VLAMING WIL MEER EN (NOG) BETER NIEUWS OP VRT

Luc Vanheerentals

De commotie rond het besparingsplan van 65 miljoen voor de VRT is nog altijd niet gaan liggen. Tegelijk moet er dringend werk worden gemaakt van een nieuwe beheersovereenkomst tussen de Vlaamse overheid en de VRT. Intussen blijkt de Vlaming best tevreden over de openbare omroep, zij het dat alles beter kan.

Op papier ziet het er mooi uit: door personeelsleden uit te nodigen vrijwillig te vertrekken of vervroegd pensioen op te nemen – telkens met een aantrekkelijke bonus als lokmiddel – zou een goed deel van het opgelegde saneringsplan kunnen worden gerealiseerd. Alleen lijkt het allemaal zo'n vaart niet te lopen. Voor de vrijwillige uitstapregelingen blijkt de animo tot dusver bijlange niet zo groot als verwacht. Zo dreigt het bij de VRT toch nog een hete herfst te worden, als straks wordt meegedeeld dat er toch een reeks gedwongen ontslagen moet worden doorgevoerd.

Nog in het najaar dient zich al een volgende clash rond de openbare omroep aan. In 2011 loopt de bestaande beheersovereenkomst tussen de Vlaamse regering en de VRT af en moet er werk worden gemaakt van een nieuwe voor de periode 2012-2016. De Sectorraad Media, het officiële Vlaamse adviesorgaan voor het mediabeleid waarin ook de VVJ vertegenwoordigd is, start binnenkort de voorbereiding van zijn advies. De Sectorraad liet inmiddels wel al enquêtes uitvoeren bij het grote Vlaamse publiek en bij 'stakeholders'. Daaruit blijkt alvast dat de informatietaak van de VRT zonder discussie als haar belangrijkste opdracht wordt gezien. En alhoewel de tevredenheid over het actuele aanbod aan nieuws en duiding groot is, wordt in beide studies toch gepleit voor zowel meer als beter.

Een team van de Universiteit Antwerpen informeerde bij circa 1.500 Vlamingen naar hun verwachtingen ten aanzien van de openbare omroep. De informatieve taak wordt met een score van 9,5 op 10 als dé belangrijkste opdracht bestempeld, op afstand gevolgd door educatie (8,2), ontspanning (8,7) en cultuur (7,9). Wat de radio betreft is 85 procent tevreden over het nieuwsaanbod en 75 procent over de duiding. Voor TV is dat respectievelijk 88 en 75 procent. Ondanks de grote tevredenheid pleit een grote groep Vlamingen toch nog voor meer kwaliteit. Zo is bijvoorbeeld slechts 34 procent tevreden over de wijze waarop de VRT aan onderzoeksjournalistiek doet en wil liefst 58 procent meer aandacht hiervoor. 67 procent vindt dat de VRT meer moet investeren in eigen reportages en documentaires. Een ander duidelijk statement is dat liefst 95 procent van de Vlamingen bij de keuze tussen betrouwbaarheid en snelheid ervoor opteert "dat informatieprogramma's zo betrouwbaar mogelijk moeten zijn". Voor de resterende 5 procent primeert de snelheid. 74 procent van de ondervraagden is ook voorstander van een uitgebreide nieuwssite.

Legitimiteit

Daarnaast werden ook tientallen stakeholders ondervraagd: vertegenwoordigers uit de omroep- en distributiesector, jour-

nalisten, de geschreven pers, de culturele sector, regulatoren, overheid en middenveld. Die enquête was in handen van de onderzoeksgroepen IBBT-SMIT (Centrum voor Studies naar Media, Informatie en Telecommunicatie) en IES (Institute for European Studies) van de VUB. Ook voor de stakeholders blijkt het brengen van nieuws en duiding dé kerntaak van de openbare omroep. "Voor de stakeholders is een onpartijdige, deskundige en objectieve berichtgeving een cruciale peiler van de democratische samenleving; de legitimiteit van de openbare omroep staat of valt grotendeels met de nieuwsberichtgeving", aldus de onderzoekers in hun rapport. De VRT moet op het vlak van nieuwsvoorziening dan ook normbepalend zijn "tegen de actuele tendensen van commercialisering van het nieuws". "Zowel inzake journalistiek aanbod, praktijk, opleiding en begeleiding moet de VRT dé kwaliteitsmaatstaf zijn voor het volledige medialandschap."

Toch stellen nagenoeg alle stakeholders (vooral die uit de culturele sector en het middenveld) vast dat de balans tussen nieuwskwaliteit en het publieksbereik de laatste jaren sterk onder druk is komen te staan. Volgens een aantal ondervraagden worden er te veel *faits divers* en randnieuws gebracht, wordt er te veel aan dramademocratie gedaan en is onder concurrentiële druk de slinger te veel doorgeslagen naar commerciële berichtgeving. Sommigen hebben ook kritiek op de eenzijdigheid van het nieuwsaanbod (te weinig buitenlandse berichtgeving bijvoorbeeld), de vervlakking (bijvoorbeeld in gesprekken met politici), een gebrekkige representatie van bevolkingsgroepen (de beeldvorming van allochtonen is niet steeds objectief) en een gebrek aan expertise op de redactie.

Bij dat alles lijkt er consensus over te bestaan dat kijkcijfercriteria niet mogen gelden voor de nieuws- en duidingprogramma's. "Het publieksbereik mag niet ingezet worden als ultiem argument en vormt geenszins een parameter voor hoogstaande berichtgeving." Ook bij de stakeholders is er een duidelijk pleidooi voor meer onderzoeksjournalistiek. De VRT zelf zegt meer werk te willen van onderzoeksjournalistiek, buitenlandberichtgeving, bereik van jongeren en maatschappelijk debat. De meningen over de multimediale toekomst van de VRT zijn overigens nogal verdeeld.

Ook al worden niet alle stellingen van de ondervraagden over vervlakking en eenzijdigheid onderbouwd, de resultaten van beide studies vormen wel een impliciete veroordeling van de saneringen die de VRT ook in de nieuws- en duidingsprogramma's heeft doorgevoerd. De nieuwsuitzendingen en de dagelijkse duidingprogramma's moeten 5 procent besparen op programmakosten. Andere nieuwsprogramma's zoals *Phara*, *Volt* en *De Zevende Dag* moeten zelfs 10 procent op de kosten besparen.



(Foto Belga / Julien Warnand)

VLAAMSE JOURNALISTEN LAKEN 'DRUK VAN DE REDACTIE'

Luc Vanheerentals

Bij veel Vlaamse beroepsjournalisten leeft ongenoegen over de druk die de redactie op hun werk uitoefent en die in verband wordt gebracht met "de stijgende commercialisering".

Dat blijkt uit de masterproef die Carmen Van Oers onlangs verdedigde aan de Faculteit Sociale Wetenschappen van de K.U.Leuven. 541 beroepsjournalisten (een respons van 32 procent) antwoordden op haar vragenlijst. "De druk van de redactie kwam meermaals aan bod", zegt Van Oers. "Er tegenin gaan blijkt heel moeilijk, ook al strookt dit niet steeds met de ideologie die men wenst na te streven. Velen schrijven de druk toe aan de stijgende commercialisering, die in crisistijden nog belangrijker wordt."

Ondanks de commerciële druk blijven Vlaamse journalisten de kwaliteit van hun werk in hun vaandel schrijven. 61 procent zegt zelden of nooit artikelen van anderen over te nemen, en als dit toch gebeurt, zal 60 procent de gebruikte bronnen opnieuw controleren. 56 procent zegt niet bewust aan sensationele beeldvorming te doen teneinde extra impact aan een gebeurtenis te geven, en 61 procent voegt zelden of nooit emoties toe aan artikels wanneer het onderwerp daar niet specifiek om vraagt. 68 procent laat zelden of nooit zijn persoonlijke politieke voorkeur doorschemeren in de berichtgeving.

39 procent van de ondervraagden geeft wel toe soms fouten te maken door tijdsgebrek. 54 procent beperkt zich "soms tot vaak" tot de vertrouwde selectie van bronnen. Met de stelling dat de kwaliteit van de journalistiek afneemt wordt enigszins ingestemd. 55 procent is van oordeel dat mediakritiek vaak terecht is en 61 procent vindt dat de media te weinig aan zelfreflectie doen.

Van degenen met een zuivere journalistieke opleiding achter de rug is 55 procent van oordeel dat deze tekortschiet. Een niet onbelangrijke groep van 30 procent meent dat de begrip- en objectiviteit en neutraliteit hun bruikbaarheid verloren hebben, omdat iedereen er een andere invulling aan geeft.

Frustratie is er over de opkomst van de burgerjournalistiek. Een kleine meerderheid van Vlaamse beroepsjournalisten (53 procent) zegt dat burgerjournalistiek het imago van de professionele journalist schaadt. 37 procent spreekt van een ronduit negatieve evolutie. "Het zou kunnen dat journalisten vrezden dat ze zullen afgerekend worden op de fouten die gemaakt worden door burgerjournalisten", aldus Van Oers. Online journalisten stellen zich op dit punt weliswaar milder op dan hun collega's uit de gedrukte pers en omroepen.

SCHEEF BEKEKEN

"Ik heb nooit een beroep gedaan op *spin doctors*. (...) Ik durf te zeggen dat ik een verdienstelijk amateurfotograaf ben: ik zie wat het beeld gaat worden."

Jean-Luc Dehaene (70 geworden) in *Humo* van 3 augustus 2010

"We noemden hem de admiraal, onze admiraal. Peter Vandermeersch zette onze krant opnieuw op koers, hij zette de lijnen uit en gaf ons het zelfvertrouwen om te groeien. (...) Peter was een man die kon begeisteren, die blijdschap en verantwoordiging kon delen en lef had, heel veel lef. (...) We zijn ervan overtuigd dat Peter met evenveel geestdrift furore zal maken bij onze noorderburen."

Geert Dewaele en Guy Franssen, hoofdredacteurs *Het Nieuwsblad*, wuiven Peter Vandermeersch uit bij zijn vertrek naar *NRC Handelsblad* (HN van 30 juni 2010)

"Vorbereiding is belangrijk maar niet het alfa en omega van de sportjournalist. De beste televisie-uitzendingen zijn die van de wedstrijden waar je je voorbereiding maar voor 10 procent nodig hebt, omdat de koers zo spannend is dat je met je woorden alleen maar in het wiel van de renners moet blijven. De voorbereiding zit dan wel in je koker, je vaststellingen staan toch genoteerd in je *roadbook*."

VRT-wielerverslaggever Michel Wuyts in *De Morgen* van 3 juli 2010

"In het verleden werd informatie gecreëerd door experts, geïnterpreteerd door experts en aan het publiek bekendgemaakt door experts. Dat lijkt voltooid verleden tijd. Door het internet zijn we nu allemaal verhalenvertellers geworden. (...) Redacties hebben geen tijd en geen middelen meer om hun job te doen. Op Fox News zei een verslaggever eens: *Er is een bom gevonden op Times Square, laat ons weten wat jullie ervan vinden: is dit het werk van een eenzaat, van Al-Qaeda of van de Taliban?* Het publiek mocht stemmen en dat werd dan het televisieverhaal. De kijkers geloofden dat het een aanval was van Al-Qaeda, dus werd het ook een aanval van Al-Qaeda."

Romanschrijver Richard Powers in *Knack* van 30 juni 2010

"Natuurlijk stel ik me ook vragen als *Het Journaal* zeven minuten lang opent met Kim Clijsters die een *grand slam* heeft gewonnen. Maar in diezelfde uitzending kom je gelukkig ook nog te weten waar het elders in de wereld brandt. 't Is zeker geen kleutertelevisie, zoals Paul Muys zegt."

William Van Laeken in *Dag Allemaal* van 29 juni 2010

"Je kickt op celebs en feestjes. Geen backstage heeft geheimen voor jou. Je legt vlot contacten en hebt een pittige uitstraling. Op nieuws en exclusieve foto's jagen is je tweede natuur. Je beweegt je soepel en creatief achter de schermen. Fashion en gossip zijn helemaal je ding."

De functie-omschrijving waarmee De Persgroep op zoek is naar een *partyreporter* voor *TV-Familie*

"De August Vreyerslaan"

De Concentra-kranten maken op 20 juli een lijst van koppels en ex-lovers bij de VRT

"De vakbonden hebben het niet gemakkelijk om met 'hun' nieuws aan de bak te komen in de traditionele media. Om het voorzichtig uit te drukken: er heerst daar momenteel een nogal liberaal klimaat. Daarom zijn we gestart met een ACV-zomerblog."

ACV-voorzitter Luc Cortebeek in *Visie* van 30 juli 2010

"Waakhond of schoothond, sensatie of ethiek, rotzooi of meerwaarde: ze liggen dicht bij elkaar dan vaak wordt aangenomen. Ook in journalistiek maakt de gelegenheid de dief, en is gezond verstand nuttiger dan vingervlugheid."

Leo Neels ontleedt de berichtgeving over Operatie Kelk in *Knack* van 4 augustus 2010

OESO MAAKT ZICH ZORGEN OVER DE TOEKOMST VAN HET NIEUWS

Pol Deltour

In een pas verschenen rapport buigt de OESO (Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling) zich over de staat van het nieuws in de wereld. Dat levert geen al te vrolijk verhaal op. De OESO lijst een uitvoerige reeks van mogelijke acties voor mediabedrijven en overheden op.

Louter negativistisch is het rapport *The future of news and the Internet* van 28 juni nochtans niet. De OESO (www.oecd.org) erkent dat de nieuwe digitale ontwikkelingen voor de creatie en de distributie van het nieuws belangrijke voordelen hebben. "Het internet heeft het nieuws in belangrijke mate dynamischer en onafhankelijker gemaakt. Er is een grotere en modernere toegangsmogelijkheid tot een breder gamma van nieuwsbronnen. Nieuwe technologie en toegenomen participatie dragen ertoe bij dat de waarheid tegenwoordig op een veel efficiëntere manier kan worden onthuld."

Behalve meer snelheid en transparantie brengt de nieuwe media-omgeving meer pluralisme dan het klassieke media-model, vervolgt de OESO. "Het nieuwe online ecosysteem lijkt een einde te zullen maken aan het klassieke mediamodel waarin enkele monopolisten en kleine elitegroepen van journalisten het nieuws controleerden."

Tot daar het goede nieuws, want de OESO somt vervolgens een hele rij nadelen en risico's op van de recente ontwikkelingen in communicatietechnologie. Zo staat de crisis van de wereldwijde dagbladmarkt buiten kijf. "Na jaren van grote rentabiliteit trotsere krantenuitgevers vandaag teruglopende oplagen, leescijfers en reclamerecettes." Het scherpst deed — en doet — de crisis zich gevoelen in de VS, Canada, het Verenigd Koninkrijk, Griekenland, Italië en Spanje. Maar ook Nederland werd buitensporig getroffen door krimp cijfers en jobverlies.

De OESO schetst de jobevoluitie op redacties tussen 1997 en 2007: Noorwegen min 53%, Nederland min 41%, Duitsland min 25%, de VS min 12%. Weliswaar laten enkele landen in hetzelfde decennium een stijging van het aantal journalisten zien, en daar is ook België bij met een cijfer van plus 2%.

De OESO vindt het te vroeg om reeds te spreken van de 'dood van de krant'. Daarvoor zijn de verschillen tussen de landen en ook tussen dagbladtitels onderling te groot. Bovendien is de economie aan het heropveren, en dat is altijd goed nieuws voor de reclame-inkomsten. Maar over de apathie van jongere generaties voor nieuwsmedia

maakt de organisatie zich wel zorgen. "Het klopt dat jongeren tegenwoordig vooral online nieuws consumeren, maar onze bekommernis gaat verder, en is dat een belangrijk deel jongeren hoegenaamd geen nieuws meer leest."

Intussen ruimen de klassieke nieuwsmedia steeds meer de plaats voor een online nieuwsaanbod, en daar is op zich niets tegen, zegt de OESO. Hét probleem blijft tot nader order dat er op het internet nog geen business modellen zijn gevonden die hetzelfde niveau van kwaliteit waarborgen als de klassieke pers deed. "Het internet blijkt een platform voor een *cacophony of voices*, maar geldt voor het maken van degelijk nieuws wordt er voorlopig niet verdiend." En dus is er voor de OESO

wel degelijk reden om ons zorgen te maken. Meer informatie betekent niet noodzakelijk ook betere informatie, veeleer integendeel.

Toch waagt het rapport zich niet aan harde voorspellingen over de toekomst van het nieuws. "Wellicht ligt de waarheid ergens in het midden", wordt gezegd. "De grote dynamiek van nieuwe technologieën en nieuwe actoren kan niet worden ontkend, maar tegelijk heeft het verleden reeds uitgewezen dat de gevestigde media veel resistenter zijn dan we soms verwachten. Waarom zouden er geen complementaire relaties tussen oude en nieuwe media kunnen ontstaan?"

Viewpoint neutral

Intussen moeten overheden de evoluties goed in de gaten houden, waarschuwt de OESO. "De sleutelrol van onafhankelijk nieuws voor democratische samenlevingen verplicht hen daartoe."

Daarbij staan die overheden voor een dubbele uitdaging. "Eenzijds moet worden nagegaan of — en in welke mate — de productie van hoogstaand en pluralistisch nieuws kan worden overgelaten aan de vrije markt alleen. Anderzijds moet de overheid bij het nemen van maatregelen de onafhankelijkheid van de pers ten allen tijde vrijwaren." *Viewpoint neutral support measures*, wordt het genoemd.

Overigens blijven precies uit schrik voor inmenging uitgeverfederaties in sommige landen huiverachtig staan tegenover overheidssteun, meldt het rapport. Vooral in Duitsland en de VS voeren uitgevers aan dat publieke steunmaatregelen niet te rijmen vallen met hun onafhankelijkheid. En ook in Frankrijk formuleerden nogal wat mediaprofessionals en waarnemers kritiek op de reeks steunmaatregelen van de regering-Sarkozy, omdat deze gepaard zouden gaan met een te grote bemoeienis. De Europese Federatie van Journalisten (EFJ) bijvoorbeeld vreest dat het steunbeleid via een versoepeling van de concurrentieregels

een verdere concentratie van de Franse mediasector in de hand zal werken. De OESO had er volledigheidshalve nog kunnen aan toevoegen dat ook in Vlaanderen krantenuitgevers rond de jaarwis-

seling 2008-2009 crisissteun van de overheid afwezen, met name omdat ze te veel vasthielden aan hun onafhankelijkheid. Daarbij gingen de uitgevers wel voorbij aan de royale overheidssteun die ze in België sowieso al krijgen.

De OESO oppert nog om steunmaatregelen niet te beperken tot de klassieke dagbladondernemingen, zoals in diverse landen gebeurt. "Op die manier loopt men het risico dynamische ontwikkelingen op het vlak van online nieuws te missen." Gewezen wordt op het Franse voorbeeld, waar de overheid eind 2009 het statuut van online nieuwsuitgever heeft gecreëerd. Daar werd ook de mogelijkheid van financiële tegemoetkomingen aan vastgekoppeld.



(Foto Epa/Belga)

Directe steunmaatregelen zijn alleszins een mogelijkheid. Italië, Frankrijk en de Scandinavische landen zijn daarin de voorbije paar jaar vrij ver gegaan. In Frankrijk stopte de regering na een *Etats Généraux de la Presse* 600 miljoen euro in een noodfonds voor de dagbladpers. Dat moet onder meer dienen voor de financiering van gratis krantenabonnementen voor jongeren tussen 18 en 25 jaar. In Nederland besliste de regering om gedurende twee jaar zestig jonge journalisten te financieren.

Hoe dan ook moeten de werkomstandigheden van journalisten een belangrijk aandachtspunt zijn, beklemtoont de OESO. "Journalisten worden verondersteld nieuws te maken voor een veelheid van platformen onder toegenomen werkdruk. Er zijn almaar meer klachten over onderbezette redacties en overwerkte journalisten met steeds vaker preciaire arbeidsstatuten. Dit is ontegensprekelijk te wijten aan het wegsnoeien van jobs en werkmiddelen op de redacties."

Behalve in goede werkomstandigheden moet worden geïnvesteerd in een degelijke vorming voor journalisten. Die kan betrekking hebben op inhoudelijke aspecten, maar ook op technische vaardigheden (multimedia) en verder — althans voor freelance journalisten — op zakelijk-commerciële elementen. De OESO oppert tot slot om de discussie aan te gaan over wie nog journalist is in dit nieuwe mediatijdperk. "Nu almaar meer mensen — onder wie burgerjournalisten — nieuws genereren, rijst de vraag naar het statuut van de journalist als beroep. Wie is journalist, en wie is het niet?"

Vzw

Naast directe is ook indirecte overheidssteun mogelijk, en de OESO vermeldt in dat verband onder meer de Belgische overheidsbeleidspolitiek om een aanzienlijk deel van het openbare advertentiebudget te besteden aan publicaties in de geschreven pers. Vrij ruim verspreid is de praktijk om kranten een verlaagd BTW-tarief toe te kennen of zelfs helemaal vrij te stellen ervan (zoals in België).

Enkele keren staat de OESO nog stil bij de piste om krantenbedrijven het statuut van vzw toe te kennen, met alle fiscale voordelen die daaraan vasthangen. Vooral in Frankrijk en in de VS is hier intussen uitvoerig over gedebatteerd. In de VS zit er intussen een voorstel van *Newspaper Revitalization Act* in de pijplijn, dat de voorwaarden opsomt waaraan dagbladondernemingen moeten voldoen om het non-profit-statuuut en de bijhorende belastingvrijstelling te verwerven. Enkele van die voorwaarden zijn dat de krant op regelmatige basis nieuws publiceert, dat dit nieuws in het belang is van het grote publiek, en dat het volgens algemeen aanvaarde werkmethoden wordt vergaard.

In Frankrijk kondigde de regering intussen een gelijkaardige maatregel aan. Kranten kunnen voor hun financiering voortaan een beroep doen op stichtingen die kunnen genieten van belastingvrije giften. Vooral dagbladen met een loyaal lezerspubliek, zoals *Le Monde* en *Libération*, lijken hiervan te kunnen profiteren.

REMONTÉ VLAAMSE KRANTEN IN 1^{ste} JAARHELFST 2010

In het tweede kwartaal van dit jaar hebben de Vlaamse krantenuitgevers voor de tweede opeenvolgende keer een stijging van hun verkoopcijfers genoteerd. De toename is nog altijd niet spectaculair: een half procentpunt in vergelijking met dezelfde periode vorig jaar, na een stijging van 0,1 procent in het 1^{ste} kwartaal van 2010. Toch getuigt de Vlaamse krantenmarkt daarmee van een stabiliteit die vele buitenlandse dagbladmarkten niet gegeven is. Ook in het zuiden van het land blijven de verkoopcijfers gestaag maar zeker slinken.

De cijfers komen van het CIM en berusten op de eigen verkoopfacturaties van de uitgevers. De verkopen online zijn inbegrepen, wat in de praktijk enkel voor *De Standaard* en *De Tijd* enig verschil uitmaakt met de louter papieren verkoop. *De Standaard* verkoopt op dit ogenblik circa 2000 exemplaren van de webeditie van de krant, *De Tijd* circa 1000. De Concentrakeranten zitten aan zowat 150 betaalde afnamen van de online-edities.

De VDP (Vlaamse Dagblad Pers) verheugt zich over de remonte die de dagbladverkoop in Vlaanderen laat zien. "Vooral de verkoop van abonnementen doet het goed met een stijging van 6,94% voor print- en 12% voor online-abonnementen", aldus de koepel van Vlaamse krantenuitgevers in een mededeling.

Ook op wereldvlak zijn er tekenen dat het nog lang niet over en uit is voor de dagbladsector. Volgens de WAN (World Association of Newspapers) is de verspreiding van kranten in 2009 maar licht gedaald. Intussen is ook de terugval van reclamerecettes voor de dagbladpers vertraagd. Volgens de wereldfederatie van krantenuitgevers leest vandaag een kwart van de wereldbevolking — of 1,7 miljard mensen — dagelijks een krant. Vooral in Azië en Afrika blijft de dagbladmarkt groeien, in tegenstelling tot de westerse wereld waar de papieren krant een minder evident medium is geworden. De WAN pleit voor investeringen in mobiel internet — als te betalen dienst dan — om de toekomst veilig te stellen.

(PD)

	Betaalde verspreiding (incl. webverkoop) 2 ^{de} kwartaal 2010 Cijfers CIM/VDP	Verskil met 2 ^{de} trim 2009	Gemiddelde verkoop (incl. online) 1.07.2009-30.06.2010 Cijfers VDP	Verskil met jaar voordien 1.07.2008-30.06.2009
<i>Het Laatste Nieuws/DNG</i>	284.850	+ 1,19	285.265	+ 1,00
<i>Het Nieuwsblad/DG</i>	258.854	+ 0,09	258.667	- 0,75
<i>Gazet van Antwerpen</i>	98.824	- 1,65	100.190	- 2,36
<i>Het Belang van Limburg</i>	97.582	+ 1,02	98.066	+ 0,34
<i>De Standaard</i>	92.693	+ 1,39	92.488	+ 0,89
<i>De Morgen</i>	55.549	+ 0,04	55.365	+ 0,54
<i>De Tijd</i>	36.808	+ 0,35	35.827	- 1,96
Totaal Vlaamse kranten	925.158	+ 0,47	925.868	- 0,09
Franstalige kranten	420.914	- 3,85	422.678	- 3,84
Totaal Belgische kranten	1.346.072	- 0,92	1.348.546	- 1,30

SPORTJOURNALISTEN NAAR DE TOP !

Luc Vanheerentals

Wat hebben opvallend veel leidinggevende journalisten met elkaar gemeen? Dat ze hun carrière zijn gestart als sportjournalist.

Journalisten die zich met "serieuze dingen" bezighouden kijken nogal eens laatdunkend op sportjournalisten neer. Toch valt het op hoeveel sportverslaggevers na verloop van tijd leidinggevende functies krijgen. Zo bracht de VRT-sportredactie al heel wat latere hoogvliegers voort. Leo Hellemans werd eerst hoofdredacteur van de TV-nieuwsdienst, vandaag is hij algemeen directeur Media van de openbare omroep. Wouter Vandenhautte is al vele jaren gedelegeerd bestuurder van Woestijnvis en Stef Wauters werd hoofdredacteur van het VTM-nieuws.

Knack-directeur Rik Van Cauwelaert begon zijn journalistieke carrière bij *Sportmagazine*. En VTM-directeur informatie Eric Goens zette zijn eerste journalistieke stappen als basketverslaggever bij *De Morgen*. Ook hoofdredacteur Paul Daenen en editorialist Jan Segers van *Het Laatste Nieuws* hebben een lang verleden in de sport. Segers was tot voor kort chef sport van de krant. Marc Hollanders, tot voor kort Belgahoofdredacteur, was bij het persagentschap eerst meer dan tien jaar werkzaam op de sportredactie. Pascal Kerkhove, hoofdredacteur van *Gazet van Antwerpen*, was sportjournalist bij achtereenvolgens *De Morgen*, *Het Volk* en de *Gazet*. En Luc Rademakers begon zijn carrière als freelance sportjournalist bij *Het Belang van Limburg*, werd later hoofdredacteur van de krant en is thans bij Concentra directeur van de businessunit kranten.

Hoe die steile klim te verklaren valt? Voor de betrokkenen zelf staat het vast dat sportjournalistiek een uitstekende leerschool biedt voor elke beginnende journalist. "Sportjournalisten hebben geleerd zich al improviserend en creatief uit te slag te trekken", zegt Rik Van Cauwelaert. "Om hun deadlines te halen moesten ze – en vroeger natuurlijk meer dan nu – hun berichten vaak in de meest onmogelijke situaties doorsturen naar hun redactie." Jan Segers beaamt: "Sportjournalistiek legt een goede basis om je overal en in alle omstandigheden uit de slag te trekken. Als je ooit een WK voetbal of een Ronde van Frankrijk hebt verslaan, kun je nog moeilijk in de war geraken van het gewoel in het parlement. In de sportwereld is het gevecht om elke quote veel harder dan in de politiek. Contacten zijn er ook veel moeilijker op te bouwen dan elders."

Pascal Kerkhove ziet nog andere voordelen aan sportverslaggeving: het bestendig werken met deadlines, de flexibele omgang met een breed spectrum van mensen, de lijn

kunnen trekken tussen vertrouwelijke en niet-vertrouwelijke informatie, het aftasten van de grenzen van wat kan en niet kan... Toch zoeken diverse sportjournalisten na verloop van tijd andere horizonten op, aldus Kerkhove, omdat dit meer beantwoordt aan hun kwaliteiten en interesses. Ook Rik Van Cauwelaert is het opgevallen dat heel wat sportjournalisten een veel ruimere maatschappelijke belangstelling hebben dan de sport alleen. "Jan Wauters was natuurlijk een geval apart, maar ook bij een Leo Hellemans of Bert Claeu (van *Kerk en Leven*, nvdr.) was dat van meet af aan duidelijk. Op andere terreinen van de journalistiek merk je dat mensen meer bij hun vak blijven."

De belangrijkste bijzaak

Er doet nog een uitleg de ronde voor de opgang van sportjournalisten: dat zij beter dan wie ook weten welk nieuws de gemiddelde burger aanspreekt. Guido Roelants, voormalig chef sport van GvA en thans algemeen nieuwsmanager daar:

"Als sportjournalist heb je ervaren wat voor een brede laag van de bevolking de belangrijkste bijzaak is in het leven. Dat buikgevoel komt je later zeker nog van pas." Rik Van Cauwelaert zit op dezelfde golflengte: "Norman Mailer heeft ooit beweerd dat een reporter pas echt goed is als hij geleund tegen de tapkast tien sterke verhalen op rij kan vertellen, want dat is wat de lezer uiteindelijk wil. Ik weet dat heel wat sportjournalisten, zeker bij de oudere generatie, dat kunnen." Luc Rademakers: "Omdat ze met populaire onderwerpen bezig zijn staan sportjournalisten met hun voeten stevig op de grond."

Sportjournalisten zouden ook meer dan anderen gericht zijn op samenwerking, en daarom meer geschikt om redacties te leiden. Guido Roelants: "Een goede sportjournalist heeft inderdaad heel geduldig met veel soorten mensen leren

omgaan." Dat wordt door anderen bevestigd, maar of het echt een verklaring is voor de carrière-moves van sportverslaggevers wordt door Jan Segers gerelativeerd. "Ook in de politieke journalistiek wordt op die manier met mekaar samengewerkt." Toch staat voor Segers een ding vast: "Ik zou niet weten waarom sportjournalisten verhoudingsgewijs minder mensen zouden aanleveren voor de top van redacties dan andere takken van de journalistiek."



(Foto Belga)

E-READING: HOOP IN BANGE DAGEN ?

Dé hype van het jaar in kranten- en tijdschriftenland is ongetwijfeld de Ipad. De tablet van Apple heeft een ware stormloop teweeg gebracht bij de uitgevers. Velen lijken te denken dat ze met digitaal uitgeven eindelijk iets kunnen verdienen. Maar of en hoe dit precies zal gebeuren, is nog niet echt duidelijk.

Bruno Koninckx

E-reading is absoluut niet nieuw, maar voor uitgevers van kranten en magazines lijkt het fenomeen pas dit jaar echt in een stroomversnelling te komen. Dit is hoofdzakelijk toe te schrijven aan de lancering van slechts één product: de Ipad van Apple. Vooral het ecosysteem om toepassingen – de apps – en inhoud aan te bieden en aan te kopen klinkt uitgevers als muziek in de oren. Waar consumenten de laatste tien jaar niet overtuigd konden worden om voor online nieuws en artikelen te betalen, zullen ze dat nu dankzij de Ipad en andere tablets eindelijk wel willen doen, zo luidt de redenering. Al kort na de introductie van de Ipad in april zei bijvoorbeeld Robert Murdoch dat hij het toestel als de redder van de krantensector zag.

De eerste cijfers lijken hem gelijk te geven. Maar dat de eerste signalen positief zijn, wil niet zeggen dat alles al loopt zoals het zou moeten of kunnen. E-reading stelt de uitgevers voor flinke uitdagingen op diverse vlakken. Onder meer op redactioneel, zakelijk en technisch vlak moeten knopen worden doorgehakt.

Kloon of nieuw medium?

Op redactioneel vlak stelt zich de vraag of en in hoeverre een uitgever een bestaande titel naar een tablet kan brengen. Zoals meestal bij het opkomen van een nieuwe drager, is de verleiding heel groot om het concept en de manier van werken van het gekende medium gewoon naar het nieuwe medium over te dragen. Heel veel kranten of tijdschriften zijn gewoon in pdf-formaat te lezen op kiosken zoals *Zinio* of *Pressreader*, die dit trouwens al langer op pc of andere mobiele toestellen dan de Ipad aanbieden. Maar ook de meeste uitgevers die een eigen app in de Apple App Store hebben, bieden in eerste instantie vooral een toepassing aan die bijna een exacte kopie biedt van de vertrouwde uitgave op papier. Meestal kun je de teksten ook wel los in een apart venstertje lezen, en vaak zijn er interactieve of multimediale extra's, maar het concept blijft voor de Ipad versie bijna altijd hetzelfde als voor de papieren versie.

Op zich is daar in de beginperiode niets mis mee, maar ervaring en onderzoek zullen moeten uitwijzen of de lezer daar op langere termijn nog wel tevreden mee is. Zoals bij veel media de site al geëvolueerd is naar een min of meer ander medium, is het de verwachting dat dit voor de e-reading versies ook zo zal gebeuren. Er zijn al enkele voorbeelden die dit in de praktijk brengen. Zo lanceerde *De Telegraaf* begin augustus een *De Telegraaf HD* applicatie voor Ipad, die slechts de naam gemeen heeft met de andere publicatievormen van deze titel. Er worden wel vooral artikels van de site overgenomen, maar de focus is niet, of toch niet steeds, dezelfde en de Ipad versie biedt meer foto's en video's.

Idealiter zullen er voor de tablets nieuwe of aparte uitgaven opgezet worden. In elk geval zullen uitgevers ook iets anders moeten brengen dan hun internetsites. Het succes van de

Ipad toepassing *Flipboard*, die inhoud van het internet – onder meer via links op sociale mediasites naar artikels op sites van uitgevers – in een aantrekkelijk formaat presenteert, bewijst dat ze anders snel de kaas van hun brood zullen laten eten door andere toepassingen.

Welk verdienmodel?

Dat er nog niet meteen echt nieuwe titels gelanceerd worden, is natuurlijk logisch. Hoewel er al enkele miljoenen Ipads verkocht zijn, en er in België naar schatting een 50.000 in omloop zijn, is dit nog niet voldoende om zomaar nieuwe titels te lanceren. Zolang het nog niet duidelijk is of, hoe en hoeveel er met e-reading verdiend kan worden, is het voor uitgevers veiliger om de investeringen zo beperkt mogelijk te houden. En dan is het beter om een applicatie te maken waar de bestaande inhoud makkelijk, liefst automatisch, in kan lopen.

Los hiervan is het ook nog niet duidelijk op welke manier uitgevers de tabletpublicaties het best aan de man brengen.

En of en hoeveel geld ze daar mogen voor vragen. Sommige uitgevers zien de tabletversie van hun publicatie als gewoon een extra dienst aan hun abonnee. Andere uitgevers werken met losse abonnementen voor de Ipad of met combinatie-aanbiedingen. Daarnaast kan je meestal ook losse nummers aankopen.

De prijssetting van elektronische abonnementen of losse nummers is echter allesbehalve vanzelfsprekend. Men gaat er momenteel van uit dat consumenten wel bereid zijn om te betalen voor een tabletversie van een publicatie, maar niet even veel als voor de papieren editie. Het idee daarbij is dat de uitgever toch op drukkosten, papier en distributie kan besparen. Voor de uitgever ziet het plaatje er

enigszins anders uit. Hij bespaart inderdaad op drukkosten en fysieke distributie, maar hij moet wel de technische ontwikkeling betalen.

Maar ook de elektronische distributie kost geld. Wie iets verkoopt in de App Store van Apple, moet 30 % afstaan aan het Amerikaans bedrijf. Een bijkomend probleem is dat voor elektronische uitgaven wél BTW betaald moet worden. Apple factureert voor België vanuit Luxemburg, zodat er 'slechts' 17 % BTW betaald moet worden. Daarmee verliest een Belgische uitgever nog altijd 17 % inkomsten. Bovendien verplicht Apple de uitgevers om bepaalde prijsvorken te hanteren, die in bepaalde gevallen met 1 euro verspringen van bijvoorbeeld 2,99 naar 3,99 euro. Volgens William De Nolf van Roularta betekent dit dat er bijvoorbeeld van de losse verkoop van *Knack* niet veel overblijft. Een los nummer van *Knack* kost normaal 4 euro, bij de App Store zal dit 3,99 zijn. Maar na aftrek van 17 % BTW rekent Apple hier ook nog een commissie van 30 % op aan. "Het mag duidelijk zijn dat wij op de verkoop van losse nummers in de App Store niet veel



WAT DOEN DE VLAAMSE UITGEVERS MET E-READING ?

Op enkele publicaties zoals *De Standaard* en *Le Soir* na, waren er tot aan de zomer op de Ipad nog niet veel Belgische uitgevers terug te vinden. De komende maanden komt daar wellicht verandering in. Enkele uitgevers lichten hun plannen toe.

Bruno Koninckx

Concentra: geleerd niet te snel te zijn

Een aantal jaar geleden zat Concentra steeds vooraan bij de nieuwste technologische ontwikkelingen, maar men is er duidelijk voorzichtiger geworden. "We hebben in het verleden geleerd dat we niet te snel moeten zijn", zegt Joris Winters, gedelegeerd bestuurder Concentra Digitale en Mobile Media. "Het moet voor de gebruiker interessant zijn. We zijn er nog niet uit hoe we op een rendabele manier met de dagelijkse krant iets met meerwaarde naar de Ipad kunnen brengen. Het is ook heel arbeidsintensief om elke dag die meerwaarde te bieden. Alleen al voor de website is het een flinke inspanning, en voor de Ipad en dergelijke is er nog een groter kostenplaatje."

Concentra wil zich dus zeker niet laten opjagen en te vroeg investeren. Er is wel een eigen iPhone toepassing, maar voor de Ipad wil men toch vooral aansluiten bij de plannen van Mediargus, zegt Joris Winters. "De kioskgedachte die binnen Mediargus leeft, lijkt ons beter omdat we daar de investeringen kunnen delen."

Corelio: nieuwsmerken op elk platform aanbieden

Corelio was de eerste Belgische krantenuitgever met een volwaardige Ipad-toepassing voor zijn krant *De Standaard*. Later volgen *Het Nieuwsblad* en *L'Avenir*. Multiplatform is een kernwoord bij de strategie van Corelio, zegt Director Innovation Caspar van Rhijn. "We kiezen voor een duidelijke multiplatform-strategie waardoor DS beschikbaar is in PDF en in een speciale 'krant in beeld/tekst' versie. We zorgen dat we compatibel zijn met elk mogelijke browser en we ontwikkelen apps voor verschillende platformen. We willen onze nieuwsmerken op elk platform aanbieden mits dat platform genoeg draagkracht heeft, de gebruikerservaring in lijn ligt met de kwaliteitseisen van onze titels en het businessmodel aansluit bij onze uitgeefstrategie."

Wat het businessmodel betreft wil Corelio volgens directeur E-Media Johan Mortelmans ook platformneutraal zijn. "We streven naar een businessmodel dat de journalistieke productie van onze redacties op lange termijn veilig stelt. De redactionele inhoud is voor ons cruciaal. De drager is een functionaliteit. Het is uiteindelijk aan de lezers om te beslissen hoe ze het nieuws consumeren. We kiezen daarom voor een prijzenstrategie die voor de uitgever platformneutraal is."

Voorlopig is de DS-toepassing alleen via de Apple-winkel te koop. De toepassing zelf kost 3,99 euro en is geschikt voor Ipad, iPhone en iPod Touch. Een losse krant in de iTunes winkel kost 0,79 euro (1,59 voor de weekendkrant). Een digitaal abonnement voor 12 maanden kost 159 euro tegenover 336 euro voor een papieren abonnement. Deze aankoop loopt rechtstreeks via Corelio. Abonnees op de papieren uitgave krijgen tot eind dit jaar de krant op hun Ipad gratis.



De Persgroep: één app voor alle titels

Bij De Persgroep is men nog volop bezig met het ontwikkelen van een Ipad-toepassing, die in de tweede helft van september gelanceerd zou moeten worden. "In eerste instantie ontwikkelen we een basic app voor de Ipad", zegt managing editor Hans Deridder. "De eerste versie van deze app zal, op de skins na, identiek zijn voor alle kranten: de twee Vlaamse en vier Nederlandse titels van De Persgroep, én *De Tijd* en *L'Echo*. In latere versies zal elke krant kunnen inzetten op extra's die op de eigen lezers zijn gericht. De eerste app moet de geïnteresseerde lezers van alle acht genoemde kranten toelaten hun krant zowel online als offline te lezen op hun Ipad. Tevens moet de app zowel de eerder traditionele lezers – die houden van een echte krantenopmaak – als de digitale lezers – die meer van een rechttoe-rechtaan leeswijze houden – bevredigen. Je zal de krant dus zowel kunnen bekijken en lezen via een pdf-weergave, als via echte tekstvelden met aangepaste navigatie."

In eerste instantie concentreert De Persgroep zich op de Ipad, maar eens de eerste toepassing klaar is, wil men doorontwikkelen voor Android en andere platformen. Momenteel is er nog niets beslist over mogelijke formules en prijzen. Maar in elk geval wil De Persgroep kiezen voor een eigen commercialisering. "Omdat we bij De Persgroep de zaken graag zelf in handen hebben", aldus Hans Deridder.

Mediargus: white label toepassingen

Een aantal uitgevers heeft zich binnen Mediargus en Pressbanking verzameld om samen de e-reading markt aan te pakken. Het gaat in eerste instantie om Mediafin, Persgroep, Corelio, Concentra, Rossel en IPM, maar ook andere uitgevers zijn welkom. Mediargus hoopt begin 2011 met een werkende oplossing op de markt te komen.

"Dit zal normaal een white label oplossing zijn die kan ingeplugd worden in andere kiosken die aan onze licentievooraarden voldoen", zegt Patrick Lacroix, managing director van Mediargus. "Het model is dus een combinatie van technologie en licenties die zowel de uitgever als de gebruiker dienen te beschermen. Zo streven we er bijvoorbeeld naar dat je een publicatie die je via een kiosk met een bepaald toestel hebt aangekocht, op meerdere applicaties en toestellen kan lezen."

Van een speler als Mediargus zou je verwachten dat die als een soort aggregator optreedt en losse artikels of bundels van verschillende uitgevers aanbiedt, maar dit zal niet het geval zijn. Patrick Lacroix: "We gaan uit van de verkoop van volledige titels. De nieuwe leeservaring op tablets stelt de uitgevers voor grote uitdagingen omtrent het hertekenen van hun publicaties en we willen hier volop op inzetten."



Patrick Lacroix

De focus van Mediargus en Pressbanking blijft ook 100 % *b-to-b*. Voor het nieuwe platform zal men samenwerken met partners die zelf een oplossing voor tablets aanbieden aan consumenten. De uitgevers kunnen ook los van Mediargus een eigen aanbod uitwerken, en zij zullen sowieso zelf de prijs van hun publicaties bepalen.

Sanoma Magazines: internationale samenwerking

Bij Sanoma werkt men internationaal samen aan oplossingen voor tablets. In Nederland komt men waarschijnlijk als eerste met een Ipad versie van *Autoweek*. Voor België kan men de eerste titel nog niet vrijgeven. Welke titel(s) men naar de Ipad zal brengen, hangt volgens Bénédicte Lobelle, bij Sanoma België verantwoordelijk voor nieuwe media, af van verschillende criteria: in hoeverre staat het publiek van de titel open voor de Ipad, in hoeverre kunnen we een verrijking aanbrengen van de content en is die ook aanwezig, heeft de redactie er al ervaring mee, wat is de frequentie van het blad, enzovoort. "Sommige merken van bladen lenen zich uitstekend tot een heel nieuw product, zoals *Autoweek* in Nederland. Bepaalde Ipad versies zullen dichter bij het blad liggen, sommige kunnen ook gewoon een aspect belichten of een bepaalde functionaliteit aanbieden." Zo komt Sanoma later dit jaar met een *Libelle*-toepassing voor recepten. Wat betreft de platformen en kanalen die men ondersteunt, gaat Sanoma waar de consument is. Over prijzen en formules kan men nog niets vertellen.

Roularta: fidelisering van abonnees

In Frankrijk heeft Roularta al even een app voor *L'Express*, maar in België zullen de eerste titels pas vanaf eind augustus

beschikbaar komen. De eerste publicaties zullen *Knack* en *Le Vif* zijn. Daarna volgen *Trends/Tendances*, *Data News* en *Sport Magazine*.

Knack is al wel langer beschikbaar via Zinio, maar er komt dus ook een echt eigen Ipad uitgave. Dit zal in eerste instantie louter een pdf-versie zijn, aldus William De Nolf. "In tweede instantie willen we die gaan verrijken, zowel wat betreft artikels als advertenties. In derde instantie willen we bekijken of er extra interactieve elementen aan toegevoegd kunnen worden. Hiervoor kijken we ook naar softwareleveranciers zoals Adobe."

Technisch gezien heeft William De Nolf het gevoel weer eind jaren '90 te zitten, toen je verschillende versies van je site moest maken voor de diverse browsers. "Nu moeten we verschillende toepassingen maken voor de uiteenlopende platformen. Android heeft op zich al verschillende versies. Op dat vlak zitten we nog ver af van de ideale situatie. HTML 5 kan een oplossing zijn, maar een browser als Internet Explorer hinkt op dat vlak nog achterop. Waarschijnlijk zal men op termijn nog wel met apps werken, maar daarbinnen browsergebaseerd om platformonafhankelijk te kunnen zijn."

Waar veel andere uitgevers hun bestaande abonnees niet zomaar onbeperkt gratis toegang geven tot hun titels op de Ipad, wil men dat bij Roularta wel doen. William De Nolf: "Mensen met een papieren abonnement krijgen gratis ook de elektronische versie. We doen dat vooral voor fidelisering en om het aantal abonnees op de printversie te maximaliseren. Het verdienmodel voor tablets is immers nog niet helemaal duidelijk, en we hebben er alle baat bij dat zoveel mogelijk mensen bij de printversie blijven." Toch zal men ook alleen een elektronisch abonnement kunnen nemen, dat waarschijnlijk 20 tot 25 procent goedkoper zal zijn dan de papieren versie.



INTERCULTURELE PERSPRIJS 2010

Schreef jij een **artikel** dat etnisch-culturele diversiteit

op een originele en kritische manier benaderde?

Maakte je een **reportage** die interculturaliteit

treffend in beeld bracht? **Zend die dan nu in!**

Deadline voor inzendingen is 15 oktober 2010

Meer informatie op www.minderhedenforum.be/persprijs.htm

De Interculturele Persprijs is een organisatie van



i.s.m.



Dossier Ipad

Vervolg van pagina 9

zullen verdienen”, aldus William De Nolf. Voor abonnementen kunnen uitgevers dit omzeilen via de zogenaamde in-app aankopen of via een klassiek systeem om abonnementen te verkopen. Ze kunnen abonnees een app – betalend of gratis – laten downloaden van de App Store, en los van de winkel van Apple, al dan niet binnen de eigen app, abonnementen of losse nummers verkopen. Een gebruiker kan dan gewoon met zijn inloggegevens in de app nieuwe nummers downloaden. Het lijkt er echter op dat Apple ook hier een graantje wil meepikken. Voor de lancering van de Ipad was er hier bij Amerikaanse uitgevers trouwens al ongerustheid over. Volgens geruchten zou Apple later dit jaar ook met een systeem komen om abonnementen te verkopen. Het is nog niet duidelijk of Apple dit dan ook zou opleggen aan de uitgevers, maar dit systeem zou in elk geval nadelig zijn voor uitgevers die er gebruik van maken. Niet alleen omdat ze dan ook een deel van hun inkomsten op abonnementen moeten afstaan, maar bovenal omdat ze zo hun directe relatie met hun abonnees kwijt zijn. Vooral dit laatste zou commercieel een flinke streep door de rekening van uitgevers zijn. Dankzij het abonneesysteem kunnen ze immers veel gegevens verzamelen die voor reclame- en marketingdoeleinden van onschatbare waarde zijn.

Misschien zal het allemaal zo'n vaart niet lopen, maar het is wel duidelijk dat uitgevers moeten opletten om niet al hun eieren in één mand te leggen. Behalve de App Store zijn er momenteel ook al andere kiosken voor de Ipad. *Zinio* en *Pressreader* zijn daar de bekendste van. Zij vormen een eigen kiosk op internet waar je losse nummers kan kopen of in het geval van *Zinio* ook abonnementen kan nemen. Het is niet duidelijk welke commissies de uitgevers aan deze bedrijven moeten afstaan, maar ook hier hebben ze niet alles in de hand. Daarom is het, zeker voor kleinere landen als België, interessanter om op termijn een meer lokaal of gemeenschappelijk systeem te hebben om e-reading transacties te regelen. Zo'n systeem kan dan nog als tussenschakel optreden voor internationale systemen. Er zijn al wel enkele meer lokale initiatieven om een meer lokale kiosk op te zetten. Zo is de Belgische start-up DHE Media zijn *dINK* kiosk aan het ontwikkelen, in samenwerking met onder meer Roularta. Interessant daarbij is dat *dINK* de uitgever ook (anonieme) profielinformatie wil bieden over klanten die hun publicaties gekocht hebben, zodat ze de lezers gericht kunnen benaderen.

Webgebaseerd

Naast het conceptuele en bedrijfsmatige aspect zijn er ook nog technische horden te nemen eer e-reading echt kan doorbreken. Momenteel is alles gefocust op de Ipad van Apple, maar

er komen zeker ook andere spelers. De komende maanden zullen naar verwachting een hele rist producenten met alternatieve tablets op de markt komen. Deze zullen verschillende besturingssystemen hebben, zoals *Android* van Google (dat op zich al in diverse versies zal komen), *Windows 7*, en *MeeGo* van Nokia en Intel. Ook bepaalde producenten van klassieke e-readers komen volgend jaar waarschijnlijk met verbeterde toestellen.

Voor uitgevers betekent dit dat ze minstens een deel van het werk voor de ontwikkeling van een toepassing opnieuw moeten doen. Niet alleen om de toepassingen op zich technisch te ontwikkelen, maar ook wat betreft het concept en de interactie. Een mogelijke uitweg uit het probleem met de verschillende besturingssystemen, is om voor webtechnologie te kiezen. HTML 5, de nieuwste versie van de opmaat voor het web, wordt hier naar voren geschoven als de oplossing. Op deze manier kunnen kiosken en publicaties op alle platformen werken die HTML5 ondersteunen, en kan men de winkels van de platformaanbieders omzeilen. Voorbeelden van spelers die webgebaseerd werken zijn *Issuu*, *Zmags*, *3DIssue* en *Mygazines*. Voorlopig doen zij nog niet veel meer dan een pdf naar een makkelijk online te doorbladeren magazine te converteren (meestal in Flash zodat het niet op de Ipad te gebruiken is), maar bijvoorbeeld *Mygazines* zet toch al een stapje verder. Ook het Belgische *dINK* wordt in HTML5 ontwikkeld. Deze kiosk zal daarmee normaal ook makkelijk op de verschillende platformen functioneren.

Redactiesystemen

Dit zijn maar enkele van de uitdagingen waar de uitgevers voor staan die ook op het vlak van e-reading actief willen worden. Nu er nog een kanaal bijkomt, zal men ook het hele redactieproces moeten optimaliseren en automatiseren. Bij de grotere uitgevers is men hier al veel verder gevorderd dan bij de kleinere. Aanbieders van redactiesystemen zoals *Woodwing* of *Afga* hebben modules om quasi automatisch tabletedities aan te maken. Uitgevers die dit soort redactiesystemen niet hebben, zullen naar aparte modules moeten zoeken. Partijen zoals Adobe werken hier aan, maar ook bijvoorbeeld *The New York Times* wil dit najaar met *Press Engine* een digitaal uitgeefplatform lanceren.

Het hele e-reading gebeuren biedt alle uitgevers nieuwe kansen en uitdagingen, maar vooral voor de kleinere zal het niet makkelijk zijn om mee te surfen op de nieuwe hype. Zij hebben immers niet de fondsen en mankracht om het hele traject op zichzelf te doorlopen. Zeker voor hen, maar ook voor de grotere uitgevers in een klein taalgebied als het onze, is het daarom aan te raden om de krachten te bundelen. Een aantal grotere uitgevers doet dat via Mediargus, maar voor de kleinere bestaat zo'n samenwerkingsverband nog niet.



Praktijkgericht onderzoek naar e-reading

Memori, onderzoeksgroep van de Katholieke Hogeschool Mechelen, start in oktober met het tweejarig onderzoeksproject *Van e-reader naar e-reading*. Dit door het IWT gefinancierde onderzoek wil het e-reading gebeuren in kaart brengen en aangeven hoe Vlaamse uitgevers het best inspelen op deze nieuwe ontwikkeling.

Partijen die geïnteresseerd zijn om mee te doen met dit onderzoeksproject, kunnen contact opnemen met bruno.koninckx@khm.be.

TUSSEN EXHIBITIONISME EN PRIVACY

Een journalist doet zijn werk van verslaggeving met inachtneming van de persoonlijke levenssfeer van zijn medemensen. Zo staat het in alle beroepsethische codes. Maar hoe kwijt je je van die taak in een digitale omgeving die almaar transparanter - en exhibitionistischer - wordt?

Pol Deltour

“Tegenwoordig wordt in twee dagen tijd evenveel informatie online gezet als tijdens alle jaren voor 2003 samen.” Dat zei Google-ceo Eric Schmidt onlangs nog, en hij kan het weten. Die extra 5 triljoen bytes informatie per twee dagen komen vooral van *user generated content*. Mensen die met miljoenen tegelijk tekst en foto's op Facebook zetten, of zelfgemaakte filmpjes op YouTube, of korte nieuwsberichtjes op Twitter. Bij jongeren swingt het succes van sociaalnetwerksites de pan uit. Web 2.0 heeft tot een nieuwe vorm van exhibitionisme geleid. Persoonlijke gegevens worden op ruime schaal — vaak wereldwijd — en doorgaans voor onbepaalde tijd te grabbel gegooid. Niet onlogisch dan ook dat bijvoorbeeld de BBC-journalisten kort geleden nog collectief te horen kregen dat ze hun werkerrein moeten uitbreiden naar de sociale media.

Persoonsgegevens op het web komen niet noodzakelijk van de titularis zelf, ook anderen kunnen meldingen online zetten. Iemand *googlen*, *bingen* of via een andere zoekmachine opsporen levert op die manier meer dan eens vruchtbare informatie op. Altijd interessant voor een journalist: persoonsinformatie die iemand niet per se openbaar wilde maken, maar die door de transparantie van het internet toch beschikbaar is.

Dat alles stelt de digitale burger voor belangrijke nieuwe uitdagingen. Moet hij zich niet bewuster worden van de gevaren die netwerksites ook bieden? In welke mate kan hij zijn privacy beschermen tegen Google & Co.? Moet er geen werk worden gemaakt van een recht om vergeten te worden — een recht op *degooglen* of *ontfacebooken* zeg maar?



(Foto Belga)

Voor journalisten zijn er bijkomende uitdagingen. Zij worden meer dan ooit geconfronteerd met de vraag hoe om te gaan met de digitale schatkamer van persoonlijke informatie. *Doen we hier iets mee - of niet?* De opdracht wordt dan om de grote verlokkingen van de glazen samenleving niet te laten inwerken op wat we steeds als essentiële beroepswaarden hebben beschouwd, en waar het respect voor de privacy er een van is. Exhibitionisme hoeft niet tot voyeurisme te leiden. Ziehier enkele pistes om daar werk van te maken.

Het onderscheid tussen publieke persoon en gewone mens. Het is een klassieke regel: figuren met een publieke verantwoordelijkheid moeten meer journalistieke aandacht kunnen verdragen dan anderen. Dat geldt voor politici, bedrijfsleiders, sportvedetten en dies meer. Op het internet krijgt de regel vanzelfsprekend een moderne invulling. Een minister met een publiek Facebook-profiel moet later niet komen klagen dat ook meer persoonlijke informatie daarop

door een krant wordt opgepikt. Een sportfiguur die tuitert mag achteraf niet schrikken dat zijn tweet via de klassieke nieuwsmidia doorverteld wordt.

Diverse vormen van openbaar gaan. Is informatie die iemand op het internet post sowieso publieke informatie, die men als journalist onbepaald kan gebruiken? Op de pagina's 15 en 16 van dit nummer van *DJ* staat een uitspraak van de Raad voor de Journalistiek, waarin die de grenzen vastlegt voor het gebruik van Facebook-informatie. Volgens de Raad kon een weekblad voor de berichtgeving over een dodelijk verkeersongeval wel degelijk gebruik maken van een foto die het slachtoffer op haar publieke profielpagina had gezet. Maar een foto op een Facebook-pagina waarvan het meisje de toegang door privacy-instellingen had beperkt, was niet publiek en kon dus niet worden afgedrukt. Ook nu de journalist toevallig toegang had tot de niet-publieke Facebook-pagina's van het slachtoffer.

Radicaal nee zeggen tegen kliksites.

Sommigen maken van de etalage van het internet misbruik om ronduit onoirbare informatie wijd te verspreiden. Een Filip Dewinter die de bewakingscamera-beelden van een inbraakpoging op zijn website zet. Cowboys die (veroordeelde, soms nog maar vermeende) pedofielen op een klikwebsite oplist. Voor een dergelijk medialynchen moeten journalisten in alle omstandigheden passen; ze riskeren er trouwens een hoop gerechtelijke problemen mee.

Opgelet met archieven.

De gigantische opslagcapaciteit van het internet heeft jammer genoeg ook als gevolg dat later verkeerd gebleken informatie beschikbaar blijft. Soms wordt de informatie achteraf wel rechtgezet, maar blijft het oorspronkelijke foutieve bericht toch online. Via de websitehouder kan men daar wel iets tegen beginnen, maar garanties op succes zijn er voorlopig niet. Ook als journalist blijft het dan ook consequent opletten en de online informatie checken op haar houdbaarheidsdatum.

Kuis zelf regelmatig de online-archieven uit. Dag in dag uit publiceren we nieuwsberichten met persoonlijke informatie. Als die later fout blijkt te zijn — bijvoorbeeld omdat er later aanvullende informatie is opgedoken — is het aangewezen om de online-informatie zo accuraat mogelijk recht te zetten. Een voormalige radiopresentator werd in 2005 in een krant en op de bijhorende site verkeerd genoemd als aangeklaagd voor seksueel misbruik. Op vraag van de ombudsman van de Raad voor de Journalistiek heeft de krant toen de tekstversie van het online-artikel aangepast en naast de (ongewijzigd gebleven) pdf-versie een correctie gepubliceerd.

Beslissing van de Raad voor de Journalistiek over een publicatie in *Dag Allemaal* van 23 februari 2010

FEITEN

Op 23 februari 2010 publiceert *Dag Allemaal*, onder de titel 'Ik mocht niets van haar, ze was een feeks' en 'Mijn helse horror-huwelijk met Greet Rouffaer' een interview met de gewezen echtgenoot van de actrice Greet Rouffaer. Het interview wordt ook op de cover van het weekblad aangekondigd en geïllustreerd met foto's van Rouffaer en van haar gewezen echtgenoot. De geïnterviewde wordt in het weekblad onderzocht over zijn huwelijk, en hij valt daarin zwaar uit tegen zijn vroegere echtgenote.

Kort daarop melden twee vrienden van de ex-echtgenoot zich per brief aan de Raad voor de Journalistiek, en ze vragen dat de Raad zich over de publicatie uitsprekt. Ze wijzen op het feit dat de Raad voor de Journalistiek kort voordien, op 12 november 2009, een uitspraak heeft gedaan over een klacht die Greet Rouffaer had ingediend tegen *Dag Allemaal*.

Het interview is ook aanleiding voor twee commentaarstukken in *De Standaard*, respectievelijk op 4 maart 2010 van Tom Naegels en op 23 maart 2010 van Mathias Danneels. Beide commentatoren verwijzen eveneens naar de eerdere uitspraak van de Raad voor de Journalistiek, en ze vermoeden dat het interview een 'wraakactie' is vanwege de uitspraak die Greet Rouffaer eerder had uitgelokt.

In een mail aan de Raad voor de Journalistiek vraagt ook Greet Rouffaer om een standpunt over de publicatie.

Hoewel er formeel geen klacht is ingediend tegen *Dag Allemaal*, besluit de Raad om een rapporteringscommissie samen te stellen, die een onderzoek zal instellen en *Dag Allemaal* zal horen.

STANDPUNT VAN DAG ALLEMAAL

Op 4 mei 2010 vindt een onderhoud plaats tussen de rapporteringscommissie van de Raad voor de Journalistiek en Jaak Smeets, directeur-uitgever van De Persgroep, en Ilse Beyers, hoofdredacteur van *Dag Allemaal*.

Ter voorbereiding van het onderhoud heeft de rapporteringscommissie in een brief aan *Dag Allemaal* volgende vragen gesteld:

- In hoever is het artikel waarheidsgetrouw?
- Is de geloofwaardigheid van de geïnterviewde voldoende nagetrokken door de journalist die het interview heeft afgenomen?
- Is aan de persoon die in opspraak werd gebracht een mogelijkheid tot wederhoor geboden?
- Is het artikel in overeenstemming te brengen met het respect voor de privacy en voor de menselijke waardig-

heid, zoals die in de journalistieke codes worden omschreven?

- Was er een maatschappelijk belang om de privacy en de menselijke waardigheid in die mate in het gedrang te brengen?

Ilse Beyers en Jaak Smeets presenteren een uitgewerkte nota waarin zij het bestaansrecht van de journalistiek zoals *Dag Allemaal* ze beoefent onderbouwen. Met betrekking tot de concrete vraagstelling van de rapporteringscommissie verantwoorden ze in hun nota en in hun mondelinge uiteenzetting hoe ze die principes hebben toegepast in het interview met de gewezen echtgenoot van Greet Rouffaer.



(Foto Christophe Licoppe / PhotoNews)

Beyers en Smeets verantwoorden de waarheidsgetrouwheid van het interview vanuit het standpunt van de geïnterviewde, die volgens hen het initiatief tot het interview genomen heeft, en vanuit het feit dat aan zijn woorden niets is gewijzigd door de journalist. Ze betogen dat de journalist voldoende afstand genomen heeft door kritische vragen te stellen, die de nodige nuance in het interview aanbrengen.

Beiden verwijzen naar het feit dat betrokkene vijf jaar gehuwd

is geweest met de actrice en naar het feit dat Rouffaer zelf steeds met haar privéleven te koop heeft gelopen en in de loop der jaren steeds ruim in diverse bladen aan het woord is geweest, wat haar ex-echtgenoot ertoe aanzette te vragen om ook zijn verhaal te kunnen doen.

De in opspraak gebrachte actrice is niet om wederwoord gevraagd, enerzijds omdat zij in het verleden ruim aan bod is gekomen en anderzijds omdat zij bij een vroegere gelegenheid geweigerd heeft om *Dag Allemaal* te woord te staan.

In verband met de privacy en de menselijke waardigheid wijzen Beyers en Smeets andermaal op het feit dat Rouffaer in het verleden steeds voor de publiciteit koos, zowel na haar ongeval op de set van Wittekerke, als bij haar huwelijksgeluk. Een publieke persoon die hiervoor kiest moet ook kunnen aanvaarden dat minder positief nieuws de pers kan halen. De publiciteit is een keuze die de publieke persoon zelf maakt. Mensen die hun privéleven steeds afschermen worden met rust gelaten. Het feit dat Rouffaer na gedurende lange tijd het publieke forum te hebben bespeeld, plots afhaakt als het haar niet uitkomt, wordt door Beyers en Smeets van de hand gewezen als te gemakkelijk.

Het maatschappelijk belang van het artikel en van de pers die over bekende mensen bericht, bestaat in de populariteit van tv-programma's, de impact ervan op de publieke opinie en in het bespreekbaar maken van emotionele en persoonlijke ervaringen.

Ten slotte wijzen Beyers en Smeets erop dat zij zelf nooit een

verband hebben gelegd tussen de publicatie van het interview met de gewezen echtgenoot van Rouffaer en de beslissing die de Raad voor de Journalistiek eerder heeft genomen over een klacht van Rouffaer tegen *Dag Allemaal*.

BESLISSING

De Raad voor de Journalistiek neemt akte van de verklaring van *Dag Allemaal* dat de publicatie van het interview met de gewezen echtgenoot van Greet Rouffaer geen reactie is op de uitspraak die de Raad kort voordien heeft gedaan na een klacht van Rouffaer tegen het weekblad.

De Raad erkent het bestaansrecht van de journalistiek zoals *Dag Allemaal* die bedrijft en betwist evenmin dat *Dag Allemaal* het recht heeft om een interview over zaken uit zijn privéleven te publiceren met de voormalige echtgenoot van Greet Rouffaer. Wel zullen er, wanneer het in dergelijk interview gaat over zaken die het privéleven van derden raken, een voldoende aanleiding en redenen van maatschappelijk

belang voorhanden moeten zijn om ook daarover te berichten. Die redenen moeten des te ernstiger zijn, wil het weekblad daar op uitgebreide en ingrijpende wijze op ingaan.

Wat het artikel gepubliceerd in het nummer van 23 februari 2010 betreft, stelt de Raad voor de Journalistiek vast dat de bewoordingen waarin de gewezen echtgenoot van Rouffaer zich over haar uitlaat, neerkomen op zware aantijgingen in de privésfeer. *Dag Allemaal* heeft ten onrechte verzuimd om aan Rouffaer een reactie te vragen, ondanks haar beweerde weigering bij een vorige gelegenheid, gelet op de ernst van de beschuldigingen en de wijze waarop haar privacy en menselijke waardigheid in opspraak komen. Ook de manier waarop de uitlatingen op de cover en in het weekblad werden gepresenteerd, maken een ernstige inbreuk uit op haar privacy en op haar menselijke waardigheid.

Brussel, 24 juni 2010

Beslissing over de klacht van de heer Paul De Vloo tegen *De Krant van West-Vlaanderen* en Pieter-Jan Breyne, journalist

Met een verzoekschrift van 2 februari 2010 dient de heer Paul De Vloo klacht in tegen *De Krant van West-Vlaanderen* en tegen journalist Pieter-Jan Breyne. Aanleiding is de berichtgeving over het overlijden van de dochter van klager in de editie *Het Wekelijks Nieuws - West van De Krant van West-Vlaanderen* van 29 januari 2010.

Met een brief van 7 maart 2010 antwoordt Jan Gheysen, hoofdredacteur van *De Krant van West-Vlaanderen*, op de klacht. Namens klager stuurt advocaat Joris Deene een adviesnota, gedateerd op 1 april 2010, als repliek op de brief van Gheysen.

De rapporteringcommissie van de Raad voor Journalistiek heeft een hoorzitting gehouden op 27 mei 2010. Klager is in persoon verschenen. Voor *De Krant van West-Vlaanderen* verscheen hoofdredacteur Jan Gheysen. Journalist Pieter-Jan Breyne verscheen in persoon.

FEITEN

Op 25 januari 2010 verloor de dochter van klager het leven bij een zwaar verkeersongeval. In de editie *Het Wekelijks Nieuws - West van De Krant van West-Vlaanderen* van 29 januari 2010 wordt hierover bericht, zowel op de voorpagina als op pagina 5, met artikelen onder de titel '*Jonge vrouw op slag gedood*' en '*Jonge Poperingse op slag dood*'.

De twee artikelen worden telkens geïllustreerd met een profielfoto van het slachtoffer, die afkomstig is van haar Facebookpagina's.

DE STANDPUNTEN VAN PARTIJEN

Klager voert vooreerst aan dat de berichtgeving over het overlijden van zijn dochter enkele storende fouten bevat, die kwetsend zijn voor de omgeving van het slachtoffer. Zo is er

onder meer geschreven dat het slachtoffer afgestudeerd is in Gent, terwijl dit in Leuven en in Brussel was. De klacht heeft echter vooral betrekking op het gebruik van foto's die afkomstig zijn van de Facebookpagina's van het slachtoffer. Klager neemt het niet dat de foto's zonder toestemming werden afgehaald van Facebook en in het weekblad werden gepubliceerd. Eén foto is bovendien bewerkt door weglating van het petekind van het slachtoffer, dat op de oorspronkelijke foto mee afgebeeld stond. In de adviesnota van advocaat Deene, die namens klager is ingediend, wordt beklemtoond dat klagers dochter, en na haar overlijden haar erfgenamen, titularis is van het recht op afbeelding, en dat voor een publicatie in de krant de toelating van de geportretteerde, of van de erfgenamen, vereist is. Die toelating werd nooit gevraagd. De loutere plaatsing van foto's op Facebook, zelfs op de profielpagina die voor eenieder toegankelijk is, kan niet inhouden dat ze zonder meer door een krant kunnen worden gepubliceerd. Klager beseft dat zijn dochter, die lange tijd scoutsleidster is geweest, bekend was in Poperinge, maar dat maakt haar nog niet tot een publieke figuur. Klager deelt op de hoorzitting mee dat hij kort na het overlijden van zijn dochter telefonisch werd gecontacteerd door een losse medewerker van het weekblad, met de vraag of hij een interview wilde toestaan in het bijzijn van een fotograaf van het blad. Klager antwoordde daarop dat hij daar niet wou op ingaan. Er is hem echter nooit gevraagd of hij een foto van zijn dochter ter beschikking wilde stellen. Mocht dit op een correcte manier zijn gebeurd, zou hij daar wel in hebben toegestemd, aldus nog klager.

Hoofdredacteur Gheysen en journalist Breyne erkennen dat er in het artikel enkele onjuistheden stonden. Het weekblad heeft zich daarover verontschuldigd en heeft de fouten recht-

gezet in het nummer van 12 februari 2010. De editie *Het Wekelijks Nieuws – West* van *De Krant van West-Vlaanderen* heeft een verspreidingsgebied dat beperkt is tot acht gemeenten in de regio Ieper – Poperinge. Voor een dergelijke lokale publicatie is de dochter van klager als een publieke figuur te beschouwen, gelet op haar actieve rol in het plaatselijke verenigingsleven. Dit verantwoordde dat over haar overlijden werd bericht, en dat de berichtgeving geïllustreerd werd met twee foto's van haar. Wat het gebruik van de foto's betreft, moet volgens *De Krant van West-Vlaanderen* een onderscheid worden gemaakt tussen de foto op de voorpagina en de foto van pagina 5. De eerste foto was afkomstig van de profielpagina van de Facebook van het slachtoffer. Deze pagina is voor eenieder toegankelijk, en dit is ook zo bedoeld via de privacyinstelling, die is aangebracht door de titularis van de Facebookpagina's. *De Krant van West-Vlaanderen* erkent dat de foto van de profielpagina is bewerkt, maar dit is enkel gebeurd met de bedoeling om de afbeelding te beperken tot die van het slachtoffer en om de privacy van de minderjarige, die ook voorkwam op de oorspronkelijke foto, te beschermen. De tweede foto, die in het weekblad is afgedrukt op pagina 5, is afkomstig van het gedeelte voor 'vrienden van vrienden' van de Facebookpagina's van het slachtoffer. Aangezien de journalist tot deze categorie bleek te behoren, kon hij op de betrokken pagina inloggen, zonder zich er evenwel bewust van te zijn dat het niet om een publieke pagina ging. Ook dit was het gevolg van de privacyinstelling door de titularis van de Facebookpagina's.

De Krant van West-Vlaanderen heeft dus geen verdoken middelen gebruikt om aan de foto's te geraken, maar kon er te goeder trouw van uitgaan dat ze publiek beschikbaar waren. In die omstandigheden meent *De Krant van West-Vlaanderen* dat haar geen beroepsethische tekortkomingen kunnen worden verweten.

BESLISSING

Gelet op de maatschappelijke positie van de dochter van klager en haar rol in het verenigingsleven kan zij plaatselijk als een publieke persoon worden aangezien, zodat berichtgeving over haar overlijden in de regionale pers verantwoord was.

De artikelen die gepubliceerd werden in het nummer van 29 januari 2010 bevatten enkele storende onjuistheden. Gelet op de omstandigheid van haar plotse overlijden, en hoewel ze werden rechtgezet in het nummer van 12 februari 2010, heeft de Raad voor de Journalistiek er begrip voor dat deze onjuistheden door de omgeving van het slachtoffer ervaren werden als een gebrek aan respect (zie ook: *RvdJ 2006-08, L. en Poe t/ Het Laatste Nieuws, 11 mei 2006*). Bij berichtgeving over gevoelige aangelegenheden mag van de pers een bijzondere zorgvuldigheid worden verwacht.

Wat het gebruik van de foto's afkomstig van Facebook betreft, dient een onderscheid te worden gemaakt tussen de foto die

is afgedrukt op de voorpagina en de foto van pagina 5.

De eerste foto is afkomstig van het profiel van de Facebookpagina's van het slachtoffer, die voor eenieder publiek toegankelijk zijn. Gelet op de plaatselijke bekendheid van het slachtoffer kon de foto dan ook worden gebruikt in de lokale editie van *De Krant van West-Vlaanderen*. De bewerking die de foto heeft ondergaan had enkel tot bedoeling de privacy te beschermen van een kind, dat samen met het slachtoffer op de oorspronkelijke foto afgebeeld stond. De bewerking was daarom verantwoord.

De tweede foto is afkomstig van een Facebook-pagina waarvan de titularis de toegang had beperkt door privacy-instellingen. De foto was niet publiek en had in dit geval niet gebruikt mogen worden. Dat foto's publiek zijn op Facebook is de uitzondering, niet de regel. Dat de journalist toevallig toegang had tot niet-publieke Facebook-pagina's van het slachtoffer, geeft hem niet het recht de foto's die hij daar vindt zonder toestemming te gebruiken voor publicatie in het weekblad. Het argument dat de journalist te goeder trouw handelde, kan niet worden aanvaard. De journalist kon weten dat de foto afkomstig was van een niet-publieke Facebook-pagina en had dat met een eenvoudige test kunnen nagaan. De journalist heeft niet de gebruikelijke voorzorgsplicht in acht genomen.

Overigens merkt de Raad voor de Journalistiek op dat de twee foto's serene afbeeldingen zijn van het slachtoffer. De Raad voor de Journalistiek neemt ook akte van de verklaring van de redactie van *De Krant van West-Vlaanderen*, dat zij op dat moment in haar archief niet over een bruikbare foto van het slachtoffer beschikte.

De Raad voor de Journalistiek stelt nog vast dat, zoals tijdens de hoorzitting is gebleken, klager kort na het ongeval telefonisch gecontacteerd werd door een medewerker van het weekblad. De medewerker heeft aan klager gevraagd een interview toe te staan in aanwezigheid van een fotograaf, waar klager niet wou op ingaan. Klager is niet gevraagd om een foto van zijn dochter ter beschikking te stellen van het weekblad. Mocht klager op een tactvolle manier zijn benaderd, bijvoorbeeld met een persoonlijke contactname, en mocht hem de vraag zijn gesteld, zou hij anders hebben gereageerd, heeft hij op de hoorzitting verklaard. De Raad voor de Journalistiek is dan ook van mening dat de klacht waarschijnlijk had kunnen vermeden worden indien *De Krant van West-Vlaanderen* kort na de voor klager dramatische gebeurtenis, met hem op een meer tactvolle manier was omgegaan.

Om die redenen is de Raad voor de Journalistiek van oordeel:

De klacht is gegrond voor wat het gebruik van de tweede foto betreft.

Brussel, 24 juni 2010



(Foto Philippe Reynaers / PhotoNews)

STERKE JOURNALISTEN, SLIMME PERSATTACHES...

Koen Van den Broeck
PR-Consultant EthiCom bvba

Het heeft iets van een Tom & Jerry cartoon – waarbij ik in het midden laat wie Tom en wie Jerry is – de manier waarop journalisten en PR-verantwoordelijken mekaar geregeld over en weer verwijten toesturen, maar uiteindelijk mekaar toch niet kunnen missen.

In het vorige nummer van *De Journalist* was het weer zover. In het artikel 'Snel nieuws, slow journalism' maakt Pol Deltour een paar nogal denigrerende opmerkingen over PR-bureaus en persattachés. Zoals: "Ook al heeft informatie een reukje – ze komt bijvoorbeeld van een pr-bureau (...)" . Op onze vraag waarom hij zo venijnig uithaalt naar PR-professionals, haalt Deltour als verklaring aan dat "journalisten zich tegenwoordig wat overruled voelen door PR-professionals, een gevolg van zowel eigen verzwakking als de professionalisering van de PR-wereld."

Uit een onderzoek van het PR-bureau 'Quadrant Communications' van 2009 blijkt nochtans dat Belgische journalisten vrij positief staan tegenover de diensten van PR-verantwoordelijken en PR-bedrijven. Ruim 54% van de respondenten (217 Belgische beroepsjournalisten) noemden ze "nuttig", terwijl slechts 7% zich kon vinden in omschrijvingen als "overbodig" of "ergerlijk". Aldus het perscommuniqué, komende van een PR-bureau weliswaar....

Uit dat onderzoek bleek ook dat voor journalisten de inspanningen van PR-mensen een bruikbare bron van nieuws vormen en inspiratie opleveren voor artikels of reportages. Voorts vergemakkelijken PR-professionals het aanvragen van test- of recensieproducten en laten ze de communicatie met bedrijven of overheidsinstellingen vlotter verlopen.

Macht en tegenmacht

Journalisten mogen niet vergeten dat ze vandaag nog steeds over een bijzonder grote macht beschikken. Hun verantwoordelijkheid is verpletterend en situeert zich op twee niveaus: selecteren en redigeren.

Eerst en vooral zijn en blijven ze de onverbiddelijke *gatekeepers* tot de beperkte mediaruimte. Zij bepalen autonoom binnen hun redactie wat wel en niet voor publicatie in aanmerking komt, en op welke manier dat gebeurt. Ze creëren daardoor ook mee het beeld dat het publiek van de samenleving krijgt.

Bovendien zijn hun 'fouten' nauwelijks recht te zetten. Wat gepubliceerd is, is gepubliceerd, alle rechtzettingen en rechten van antwoord ten spijt. De 'onderwerpen' – of 'lijdende voorwerpen' zo u wil – van de media, zijn de spelel van het goeddunken van de journalist, die daar quasi onmogelijk over ter verantwoording kan worden geroepen.

Niet voor niets vertonen heel wat bedrijfsleiders, politici, magistraten, geneesheren en vele andere groepen in de samenleving een diep wantrouwen wanneer journalisten met hen contact proberen te zoeken. Zou het kunnen dat journalisten hun rol van maatschappelijke waakhond de afgelopen jaren wat al te ijverig of te onevenwichtig hebben gespeeld? Een dergelijk wantrouwen valt in elk geval te betreuren, want

uiteindelijk is iedereen gebaat bij een open communicatie. Beide elementen zijn ongetwijfeld belangrijke redenen waarom het aantal persattachés de jongste jaren zo'n hoge vlucht genomen heeft. Diegenen in de maatschappij die media-aandacht nodig hebben om hun opdracht te verwezenlijken – en dat kunnen bedrijven, overheidsdiensten, middenveldorganisaties en verenigingen zijn – moeten zich plooiën naar de wetten van de media. Precies daarom zijn er professionals nodig die die wetten doorgronden en die dialoog kunnen aangaan met de redacties om tegengewicht te bieden aan hun ongebreidelde macht.

Knecht van twee meesters

De PR-officer komt daardoor dikwijls in een behoorlijk dubbelzinnige positie terecht, als knecht van twee meesters. Enerzijds moet hij voor zijn opdrachtgever trachten een plaats te veroveren in de krappe mediemarkt, anderzijds moet hij rekening houden met de vereisten van de journalistiek. Het vraagt heel wat behendigheid om beide verwachtingen met elkaar te verzoenen.

Een en ander maakt de PR-officer ook tot een dienstverlener voor de journalist. Hij stuurt zijn opdrachtgever in de keuze van mediagenieke boodschappen en verwerkt ze in het beste geval tot materiaal dat voor een journalist zo gemakkelijk mogelijk te hanteren is.

Daarmee helpt hij de onder zware tijdsdruk staande journalist efficiënter nieuws te vergaren en te verwerken. Dat redacties met hun beperkte bezetting er vandaag toch nog altijd blijven in slagen interessante verhalen te publiceren, heeft er ook mee te maken dat al die PR-mensen onverdroten onderwerpen en invalshoeken blijven aanbrenge.

Overrulen PR-officers de redacties? Laat ons wel wezen, de verantwoordelijkheid voor het inkrimpen van de redacties of de redactionele keuzes die gemaakt worden, ligt niet bij de PR-sector. Als koningin Fabiola ten onrechte wordt doodverklaard, of luchtvaartmaatschappij United Airlines voorbarig failliet verklaard, zegt dat meer over de kwaliteit van de journalistiek dan over het vernuft van diegene die de journalist probeert te misleiden.

Het is alleszins niet de PR-sector die aandringt op het inkrimpen van redacties of het beperken van redactionele ruimte. Integendeel.

Informatieaanbieders, PR-mensen en journalisten vormen een samenhangend en naar mijn mening behoorlijk goed functionerend geheel, wanneer elke partij het belang van de andere wil begrijpen en respecteren. Om dat spel goed te laten verlopen, hebben we zowel nood aan sterke journalisten als aan slimme PR-professionals.



(Foto Belga)

Mens achter het nieuws

PATRICK VAN DE PERRE (GAZET VAN ANTWERPEN): 'STADSWEEFSEL IS MIJN BIOTOOP'

Jan Backx

Vierenveertig is hij intussen, maar stadsjournalist Patrick 'Patje' Van de Perre heeft nog altijd iets ontwapenend jongensachtig. Sinds jaar en dag trekt hij bij *Gazet van Antwerpen* energiek mee de kar van de Metropoolredactie. Patrick kan het best lijden dat de zon al eens in het water schijnt voor zijn 'concurrenten' – wat hem siert. Maar de beleidsmakers in en rond de Scheldestad nemen deze beslagen GvA-man best ernstig. Trappen ze met veel politieke windmakerij open deuren in, dan mogen ze zich aan het gompelde brandmerk-van-Patrick verwachten, dat alleen de intimi binnen het verslaggeverswereldje kennen: "Ja zeg, dat weet mijn gat ook".

Net als de Antwerpse burgemeester, tevens voornaamgenoot, is Patrick een jongen van het Kiel, thuishaven van *den Beerschot*. "Mijn pa was dokwerker", vertelt hij, "mijn moeder boekhoudster. En nonkel Jaak was vaandrig bij Beerschot. Hij kwam bij ons eten voor hij aan zijn gewichtige taak begon. Vaak liep ik in zijn zog mee. Mijn eerste school droeg de vreselijke naam *Silo 31*. Ja, ik droomde snel van journalist worden. Ik was een nieuwsgierig baasje en las graag. Verzeild in een school voor handel en administratie, duwde een juf of *PMS-madame* me eens heel meewarig kopje onder: 'Journalist worden, jongen? Kom kom, wordt maar beter drukker; die hebben ze ook nodig op een krant'."

Van de Perre kwam op een privé-school terecht, waar ze hem in twee jaartjes 'met vrucht' klaarstoomden voor de journalistiek. "Maar eerst wou ik een stuk van de wereld zien... Afrika. Om dat te bekostigen ben ik een poosje dokwerker geweest. Dozen appels op paletten stapelen... Zo kon ik al een beetje van Tanzania, Zanzibar en Malawi proeven."

Hij was 23 – we schrijven 1989 – toen hij de journalistieke arbeidsmarkt betrad. Eerst als Antwerps *Het Volk-soirist*, onder de vleugels van Gerd Gentjens. "Het kantoor was prachtig gelegen", vertelt hij, "in een imposant hoekhuis aan de Jezusstraat. Maar ik ging toch ook eens kijken of het gras elders

misschien groener was. Bij *De Morgen*, toen nog aan de Broederminstraat, in Antwerpen-Zuid, werd ik heel enthousiast onthaald. 'Begin maar!', zeiden ze. Toch deed ik het niet want mijn medewerking moest aanvankelijk wel gratis-voor-niets zijn. Bij *De Nieuwe Gazet-Het Laatste Nieuws* werd het noppes. Maar toen ik binnenstapte op de stadsredactie van *Gazet van Antwerpen*, stuurde de toenmalige *chef stad* Armand Van Linden me nog dezelfde avond op pad. Voor

een verslag over de algemene vergadering van het ABVV. Lekker zenuwachtig belde ik na afloop de redacteur met avonddienst. 'Ach, breng het morgen maar binnen jongen', zei die. En zo is er nooit één regel van mijn allereerste GvA-gewrocht verschenen."

Bij de *Frut* werd Patrick binnengehaald als redactiehulpje op zelfstandige basis. Hij verdiende er 21.000 oude Belgische frank. De RSZ moest hij zelf betalen. "Tja, zo ging dat toen overal in krantenland, maar ik mopperde niet. Je moest wel een bijzondere *drive* hebben om alle beproevingen te doorstaan, maar ik realiseerde me dat het toch fantastisch was dat ik mee een krant hielp maken. Ik greep mijn kans. Gretig. Vrijwel iedere gazetjongen werd toen uitgerperst. Ik fietste heel wat af naar het GvA-hoofdkwartier, maar maakte snel deel uit van een ploeg en mocht ook interessante dingen doen. *Antwerpen '93*, het culturele hoofdstad-evenement, was een absoluut hoogtepunt. GvA sponsoorde dat en er was voor mij veel leuk werk."



Patje Van de Perre: 'Toen ik begon moest je wel een bijzondere *drive* hebben om alle beproevingen te doorstaan' (Foto Ludo Marien)

In 1994 ruilde Patrick Antwerpen even voor Amsterdam. Hoe dat kwam? "Vrij abrupt eigenlijk", antwoordt hij. "En in die mooie stad begon ik weer helemaal van nul. Interimwerk: tandpasta inpakken, kantoren schoonmaken, borden wassen... zes maanden lang. Toen geraakte ik binnen bij *De Volkskrant*, waar ik enkele maanden journalistiek kluswerk deed. Mijn Hollandse periode werd afgesloten met een mooie job als bedrijfsredacteur voor het maandblad van de KPN, zeg maar hun Belgacom. Maar ondertussen was ik ook huisvader geworden. De Nederlandse moeder van mijn twee zonen was ooit vanuit de Utrechtse journalistenschool afgezakt naar Antwerpen om er stage te lopen."

Patrick keert terug naar zijn geboortestad in 1996. En na vier maanden bij *De Nieuwe Gazet* kan hij weer naar zijn oude werkplek, de Metropoolredactie van GvA. "Ik ben er nu volbloed stadsjournalist", zegt hij. "Ik volg de plaatselijke politiek plus de grote dossiers en schrijf geregeld een lekker ouderwets stadsverhaal. Mooi werk: ik kan mijn ding doen en geniet redactioneel

van een relatieve vrijheid. Het is trouwens een misverstand dat een grote stad een plek is voor *losers*, verslaafden en arme luizen. Da's maar één aspect. Een stad is allerm minst een vuilnisbak! Speel in hemelsnaam de onloochenbare troeven uit van de stedelijke biotoop. Mocht ik opnieuw een jaartje wegtrekken uit Antwerpen, dan zou het liefst wéér naar een grote stad zijn. Cairo bijvoorbeeld, om er in het museum een website te maken over hun mummies."

Onder embargo

Frans, de man van Wendy Van Wanten, heeft klacht ingediend bij de Raad voor de Journalistiek tegen *Dag Allemaal*, na verhalen dat Frans Wendy zou slaan. Het koppel is het geroddel meer dan beu. "Als het gerecht kan binnenvallen in het bisschoppelijk paleis, dan wordt het hoog tijd om dat ook eens bij sommige redacties en journalisten te doen", aldus Frans.

Over **Operatie Kelk** gesproken: die trof in al haar omvang ook een erkend beroepsjournalist. Hans Medart, redacteur van *Kerk & Leven*, geloofde zijn ogen niet toen speurders ook zijn computer in beslag namen bij de huiszoekingen in het Mechelse bisschopshuis. Hans vertelde de speurders nochtans klaar en duidelijk dat hij als beroepsjournalist toch bepaalde immuniteiten genoot.

Intussen kreeg de journalist zijn materiaal terug, maar samen met de uitgever van *Kerk & Leven* tekende de VJ formeel protest aan bij onderzoeksrechter **Wim De Troy**. Niet enkel werd een beroepsjournalist hier het werken onmogelijk gemaakt, bovendien is ook de wet op het journalistieke bronnengeheim geschonden, staat in de protestbrief.

Het blijft tot dusver wachten op een antwoord van de onderzoeksrechter. Een dezer moet de Brusselse **kamer van inbeschuldigingstelling** zich wel uitspreken over de rechtsgeldigheid van de zoekacties in het kader van Operatie Kelk.

Carl Huybrechts dan weer ligt overhoop met de VRT, omdat die niet langer een beroep op hem doet als sportjournalist. Er is zelfs sprake van een gerechtelijke procedure.

Het ontslag van **Jan De Troyer** als directeur-hoofdredacteur van TV Brussel blijkt diverse vaders te hebben. De onmiddellijke aanleiding voor zijn ontslag is een belangenvermenging die de raad van bestuur van de regionale zender hem aanwrijft. Volgens de aanklacht zou De Troyer ongepast geld hebben ontvangen van een freelancer aan wie hij een langlopende

opdracht gaf.

Jan De Troyer ontkent de beschuldiging. Hoe dan ook staat volgens De Troyer zijn ontslag op staande voet niet in verhouding met de aanklacht. En hij verwijst naar zijn gespannen verhouding met de **Brusselse voogdijoverheid**.

Die relatie geraakte onlangs nog meer verzuurd toen De Troyer zich schrap zette tegen een samenvoeging van de redacties van de diverse Brusselse media – naast TV Brussel ook radio FM Brussel, *Brussel Deze Week* en Brusselnieuws.be. Van politieke zijde wordt hier om besparingsredenen op aangedrongen.

Op 1 september moeten nog twee hoofdredacteurs uit de Vlaamse medialijsten worden geschrapt. **Peter Vandermeersch** verlaat dan Corelio om in Nederland *NRC Handelsblad* te gaan leiden. Een krant die in de Champions League van de Europese kranten speelt, zoals Peter dat zelf zo mooi zegt. Blijft de vraag in welke competitie *De Standaard* dan speelt?

Humo dan weer moet het seffens zonder Jörgen Oosterwaal doen. **Sam De Graeve**, die sinds de overname van het blad door Woestijnvis al meeliep als co-hoofdredacteur, neemt het roer in handen. *Quod erat demonstrandum*.

Volgens de oude nationale dagblad-cao, die vijftien jaar geleden formeel werd opgezegd maar nog altijd een grote inspirerende waarde heeft, zijn de **journalistenlonen** op 1 juli jl. geïndexeerd. Het resultaat daarvan vind je op www.journalist.be onder de knop (beroeps)journalist/arbeidsstatuut.

We beklemtonen dat de daar gepubliceerde barema's geen formele geldingskracht meer hebben, maar niettemin nog altijd als **leidraad** kunnen dienen voor zowel collectieve als individuele loongesprekken tussen (dagblad)journalisten en uitgevers.

Nieuwe oproep: VJ-leden die interesse hebben in een mandaat in de **Raad voor de Journalistiek**, kunnen zich melden op

het VJ-secretariaat. De samenstelling van de Raad wordt in december voor een nieuwe periode van vier jaar hernieuwd. Het VJ-bestuur beslist in november welke vijf journalisten als effectief lid en welk vijf als plaatsvervanger in de Raad zullen zetelen in 2011-2014.

Hoe ver reikt het **recht van privacy**? Een vreemd vonnis daarover gekregen van de rechtbank van Hasselt. Dat volgde op een vordering tegen het ACW-magazine *Visie*, nadat dit verslag had uitgebracht over een mogelijk frauduleus faillissement bij maatrijzenfabrikant GMO.

De rechtbank oordeelt dat *Visie* perfect kon berichten over de vermoedens van fraude bij het bedrijf, maar het noemen van de namen van de drie **aandeelhouders** vonden de rechters niet kunnen. Het vonnis legt de uitgever van *Visie* een euro morele schadevergoeding op per aandeelhouder.

Intussen is ook de **RTBF** door het hof van beroep in Luik veroordeeld tot een symbolische euro schadevergoeding, dit voor een uitzending van *Questions à la une* over catchwedstrijden tussen topless vrouwen in Jemelle. Reporter Jean-Claude Dofessé gewaagde daarin van prostitutienetwerken en mensenhandel waarbij minstens één minderjarige betrokken was.

De organisatoren, een echtpaar, noemden de reportage een "mediatieke lynchage" en een zware inbreuk op hun **vermoeden van onschuld**. De RTBF gaat nu in cassatie en vervolgens – als het moet – naar het Europese Mensenrechtenhof in Straatsburg.

De **VVOJ** (Vlaams-Nederlandse Vereniging van Onderzoeksjournalisten) houdt haar jaarlijkse conferentie dit keer in Gent. Op vrijdag 19 en zaterdag 20 november vinden aan de Arteveldehogeschool opnieuw talloze lezingen, trainingen en workshops plaats die aandacht besteden aan de nieuwste ontwikkelingen op het vlak van researchjournalistiek. Alle info op www.vvoj.be.

VRT-journalisten zoeken steun voor triatlonproject Tri4kids



Acht VRT-reporters werken op 3 oktober in Barcelona een triatlon af. Ze doen dat niet zomaar. Het finale doel is geld in te zamelen voor twee scholen voor kinderen met functioneringsbeperkingen, Merlijn in Deurne en De Eglantier in Leefdaal.

Lopen, fietsen en zwemmen zich straks in het zweet: Sabine Appelmans (meter van het project), Bob Dejongh, Dirk Gerlo, Rob Heirbaut, Kris Meertens, Bart Schols, Stefan Vanaudenhove en Chris Van den

Abeele. Kathleen Smet is hun coach.

De VRT-atleten stellen elke financiële ondersteuning van hun inspanningen fel op prijs. Dat kan volgens drie formules: een bijdrage van €50 voor een kwarttriatlon, €125 voor een halve, en €225 voor een hele triatlon. De bijdragen kunnen worden gestort op rekeningnummer 737-0300222-50 van Tri4kids in 2100 Deurne. Het ingezamelde geld gaat integraal naar de therapeutische verblijven Merlijn en De Eglantier.

Meer informatie, wedstrijdverslagen, trainingsdagboeken van de atleten en leuke weetjes kunt u vinden op www.tri4kids.be.



2010

EU-journalisten- prijs

Samen tegen discriminatie



Beste journalist,

De Europese Commissie nodigt u hartelijk uit om deel te nemen aan de EU-journalistenprijs – Samen tegen discriminatie!

Met deze prijs, die wordt uitgereikt in het kader van de antidiscriminatiecampagne van de Europese Commissie, worden journalisten van de gedrukte pers en internetjournalisten gehuldigd die schrijven over discriminatie- en diversiteitsvraagstukken in de EU.

De deelnemers van dit jaar kunnen tot € 5 000 winnen! Stuur uw artikel nu online in op de wedstrijdwebsite.

De artikelen worden beoordeeld door een onafhankelijke jury van mediaprofessionals en deskundigen op het gebied van discriminatiebestrijding.

De sluitingsdatum van de wedstrijd is 17 september 2010. Artikelen komen alleen in aanmerking als ze zijn geschreven tussen 1 september 2009 en 17 september 2010.

Ga naar de website EU-journalistenprijs 2010 voor meer informatie of om uw artikel in te dienen.

<http://journalistaward.stop-discrimination.info/>



Campagne van de Europese Commissie tegen discriminatie



**VERSCHIL MOET ER ZIJN
DISCRIMINATIE NIET**

PARTNERS

