

# DE PIONIERS VAN MORGEN

## JOURNALISTIEK IN 2020

Het journalistieke metier verkeert in zwaar weer. Print, radio en televisie evolueren naar een nieuwe bestemming waarvan niemand echt weet hoe die eruit zal zien. Mediagoeroes en experts wagen een gokje en schrijven er blogs mee vol. Boeken, opleidingen, debatten en businessmodellen vliegen je om de oren. Wie mee wil op de sneltrain van de nieuwe media, moet zich aanpassen of zal ondergaan. Maar wat als het ei wijzer is dan de kip? De jongeren van nu groeien immers op met het web2.0 en zien het als een tweede natuur. Hoe zien zij de journalistieke toekomst en wat is hun rol daarin? In dit drieluik is de jeugd aan het woord. Inzichten die we ter harte moeten nemen, want wie de jeugd heeft, heeft de toekomst.

DOOR BARBARA DZIKANOWICE



**Robbe:** "In mijn laatste jaar Journalistiek ben ik twee weken op m'n eentje naar Stockholm geweest om er verhalen te schrijven over de creatieve industrie. Ik heb toen de Zweedse krant Aftonbladet leren kennen. De manier waarop zij aan journalistiek doen, is hier in Vlaanderen toekomstmuziek. Voor elk nieuwsitem wordt gezamenlijk tussen online en krant beslist wat, wanneer en via welke media het nieuws verspreid wordt. Er is een nieuwsmanager die de timing, het meest geschikte medium en de invalshoek bepaalt. Dat is de manier waarop nieuws gemaakt moet worden. Hier in Vlaanderen werken nieuwsredacties nog veel te sterk gescheiden van elkaar. Op krantenredacties staat er soms letterlijk een muur tussen de geschreven en de online redactie. Dat is zo achterhaald! Om nieuws op de beste mogelijke manier te verspreiden en om er het meeste uit te halen, moet nieuws gemanaged worden. Dat hebben ze bij Aftonbladet al een hele tijd door en het werkt perfect."

### TRIAL AND ERROR

Waarvoor staat de 'open' in open, creatief mediahuis?

Robbe: "Die open slaat zowel op onze open ingesteldheid, een ruime blik is nodig om creatief te zijn, maar het slaat ook op onze manier van werken. We doen namelijk alles 'out in the open'. Geen geheimdoenerij, we tonen waarmee we bezig zijn. We weten dat transparantie risico's inhoudt - mensen zien het namelijk ook wanneer we 'op onze bek' gaan' - maar dat nemen we er eigenlijk met plezier bij. Een beetje zelfspot kan geen kwaad. *Trial and error* zoals ze zeggen."

## Nummer 10

Acht jongemannen en vrienden richtten vorige zomer het open en creatief mediahuis Nummer 10 op. De naam is gebaseerd op de meest bepalende en spraakmakende speler op een voetbalveld. Ze willen de typische eigenschappen van een nummer tien naar voor schuiven als hun handelsmerk. Ze werken crossmediaal, denken vooruit en zien zichzelf als een creatieve speler voor innovatie, die voor nieuwe ideeën kan zorgen in een ruim gamma van onderwerpen.

Jullie core business is televisie, hoe zal dat medium er volgens jullie in 2020 gaan uitzien?

**Maarten:** "Het online-aanbod wordt groter en groter. Er zijn sites die alleen maar zullen focussen op online content. Jongeren downloaden of kijken series online. Het is een boeiende evolutie, waar we met Nummer10 in de toekomst zeker willen op inspelen. Het familiale tv-gebeuren zal niet volledig verdwijnen, maar het zal wel een nieuwe invulling gaan krijgen."

**Evert:** "Filteren wordt het toverwoord! Alles kan, altijd en overal. Mobiel, rechtenvrij, gratis, HD, 3D, augmented reality, enzovoort. De taak van een goede aanbieder is een filter voorzien. Je stuurt zelf content door naar je klanten die zij kickass vinden. (red. StumbleUpon is zo'n voorbeeld) Dat filteren zal tot een kunst worden verheven, want makkelijk is het zeker niet. Dat bewijzen geflopte digitale zenders elke dag."



Er zijn zoveel online media, hoe diversifiëren jullie zich?

**Robbe:** "We willen niet zozeer een 'online medium' of 'audiovisueel medium' zijn. Onze visie is crossmediaal. De toekomst ligt in de combinatie van alle verschillende mogelijkheden. Een verhaal vertel je met behulp van de meest geschikte verschillende media, het is een totaalconcept. En hoe diversifiëren? Het antwoord daarop is even eenvoudig als moeilijk: kwaliteit. Ik geloof dat kwaliteit leveren, er automatisch voor zorgt dat je er boven uit springt."

## "Jongeren willen niet betutteld worden."

In jullie beschrijving las ik dat jullie iets nieuw willen brengen en dat jongeren niet dezelfde programma's willen kijken als hun ouders. Wat willen ze dan volgens jullie: de jongeren?

**Evert:** "Jongeren willen niets weten van betutteling, dat is het slechtste wat je kan doen. Een jongere die doorheeft dat het programma speciaal voor hem is gemaakt, haakt af. Van Vlees en Bloed of Het Eiland waren een hit bij jongeren, maar ze waren niet specifiek voor hen gemaakt. Dus stel nu dat ik morgen een programma wil maken voor jongeren, dan zorg ik er voor dat de vader het programma goed vindt en de zoon de dubbele gelaagdheid, de humor en de kwinkslagen ziet."

Welke meerwaarde bieden jullie de media?

**Robbe:** "We willen op termijn uitgroeien tot een innovator in het Vlaamse medialandschap. Zeker op het gebied van sociale media en online nieuwsgaring. Op het vlak van innovatie komt Vlaanderen steeds wat later dan onze buurlanden. Het gebruik van Twitter bij televisieproducties is nog steeds -en voornamelijk- gebaseerd op de input van de kijker. ('Twitter mee over #...'). Maar het wordt niet écht geïmplementeerd in het programma. Daar liggen nochtans zoveel mogelijkheden."

### Wat hebben we geleerd?

1. Filteren wordt een belangrijke activiteit.
2. Om een verhaal vertellen moet je de verschillende media combineren.
3. Nieuws moet gemanaged worden.



## Random Five

De Antwerpse studentenradio Stereo 03 bestaat ondertussen een dik jaar en heeft er sinds dit voorjaar een nieuw programma bij. Dean, Thomas, Annelina, Sofie en Elisabeth presenteren op weekdays tussen zes en zeven Random Five waarin ze hun luisteraars voorzien van leuke plaatjes en praatjes. De vijf benjamins van Stereo 03 zijn toonbeelden van generatie Y en groeiden op in een wereld met digitale media. Print en televisie verschuiven duidelijk, maar bestaat er ook een nieuw model voor radio?

### VIDEO KILLED THE RADIO STAR ?

Zal er veel veranderen voor radio de komende jaren?

**Dean:** "Radio is al verschoven. Alles is veel sneller geworden en er is geen enkel stil moment meer. Ofwel wordt er gesproken of er wordt muziek gespeeld. Er is geen ruimte voor rust."

**Michael:** "Radio wordt visueel. Q-Music heeft sinds kort kanaal 39 op de digitale televisie waardoor de luisteraar ook kijker wordt en ziet wat er zich live afspeelt in de studio."

**Annelina:** "Ik vraag me wel af wat de meerwaarde is van die webcams? Je moet opletten dat je geen TV gaat maken. Het is nog zoeken naar balans tussen radio en visuele content."

**Elisabeth:** "Interactiever wordt het in elk geval. Wij vragen in ons programma ook om te reageren via Facebook en andere sociale netwerken. Op die manier betrek je de luisteraars meer bij het programma, dat spreekt jongeren enorm aan."

**Annelina:** "Je kan veel leren van je luisteraars. Ze kunnen het programma verrijken, dus hun input is meer dan welkom. Dat maakt je programma dynamischer."

## "Je kan veel leren van je luisteraars."

Wat verwachten jongeren van radio?

**Elisabeth:** "Toegankelijkheid. Jongeren willen hun radio overal meenemen. Dankzij de *mobile devices* is dat ook mogelijk. In de toekomst zullen jongeren het vanzelfsprekend vinden dat radiostations altijd en overal toegankelijk zijn en dat je bijvoorbeeld ook in de radio naar webradio's kan luisteren."

Er zijn enorm veel webradio's. Hoe springen jullie ertussen uit?

**Michaël:** "Je moet creatief uit de hoek komen, jezelf voortdurend vernieuwen en in vraag stellen. Mensen zijn veel selectiever geworden in hoe ze omgaan met media en je moet daar ook met radio op inpikken. In plaats van met vaste rubriekjes te werken, moet je duiven alles door elkaar te gooien. Anders komt er sleet op en ben je de luisteraar kwijt."





©Barbara Dzikanowice

Wat kan er inhoudelijk veranderen?

**Elisabeth:** "De jongeren zijn vandaag niet snel meer gechoqueerd. Je kan heel ver gaan in alles en ze verwachten dat ook. De mainstream radio zijn nog te braaf."

**Michaël:** "Ik zie dat gedurfde nog enkel bij Studio Brussel. Gunther Desamblanx waagt zich op die grens van fatsoen met programma's als Gunther D. en Mish Mash. Hij gaat er soms over, maar ik vind dat zoiets moet kunnen. Stereo 03 wil zich met dat stoutere imago distantiëren van andere studentenradio's. Je moet jezelf creatief kunnen smijten zonder dat er je een jargon wordt opgelegd."

**"Presenteren vanuit een chocopot is de toekomst!"**

Zijn er nieuwe formats die radio kunnen verbeteren?

**Thomas:** "Wat MNM heel goed doet, is op locatie gaan. Tom De Cock die 's avonds jeugdhuizen bezoekt, de ochtendshow van Peter en Eva die halt houdt in een bakker, een café of een tankstation ergens in België. Peter Van De Veire heeft zelfs eens gepresenteerd vanuit een volle chocopot langs de E-40! Q-Music heeft ook zo'n vernieuwende ideeën: met een container in de lucht gaan hangen of het experiment waarbij Kurt Rogiers, Sven Ornelis en sidekick Wine Lauwers twaalf dagen werden afgesloten van de buitenwereld. (red. Het experiment werd vroegtijdig stopgezet wegens het tragische busongeval in Zwitserland). Originaliteit is ook evolutie. Het publiek voelt zich meer betrokken bij het radiostation. Dat zal in de toekomst nog meer het geval zijn: presentatoren moeten meer uit hun kot komen!"

**Dean:** "Ik denk dat radio's meer zullen evolueren naar sociale netwerken. Je ziet nu al dat mensen zoveel mogelijk applicaties tezamen willen brengen zodat ze alles meteen bij de hand hebben. Spotify is zo'n community zonder dat het een radiostation te zijn. In zo'n platformen ligt toekomst."

## Wat hebben we geleerd?

1. Radio moet (nog) interactiever.
2. Er moet meer visuele content komen: "Video will not kill, but enhance the radio star."
3. Originele concepten zullen het winnen van traditionele programma's.



## StampMedia

Jongerenagentschap StampMedia is een megafoon voor jongeren. Het geeft een stem geeft aan alle jongeren in de media en laat hen ook zelf bijdragen aan de nieuwsvorming. StampMedia werd erkend als algemeen nieuwsmedium door de Vlaamse Vereniging van Journalisten en hun artikels en reportages worden regelmatig overgenomen door andere media. Even geleden maakten enkele medewerkers de eerste editie van een nieuw magazine: PidMag. Voordien was StampMedia vooral online zichtbaar en nu komen ze met een papieren versie. Dat lijkt een omgekeerde beweging. Twee habitués Vincent en Sander en hoofdredacteur Thomas Vreriks scheppen duidelijkheid en delen hun visie op de toekomst van de gedrukte media.

Vanwaar de keuze om een magazine uit te brengen?

**Vincent:** "We wilden iets nieuw proberen en dachten meteen aan een magazine. Tijdens de brainstorm kwam ik met de naam Print Is Dood, afgekort PidMag. De naam verwijst naar de huidige tendens in de printwereld. De papieren versie heeft voor mij geen meerwaarde. Ik dacht vroeger dat papier makkelijker las, maar het tegendeel is waar. Ik lees alle boeken en kranten tegenwoordig op mijn tablet. Het is goedkoper en veel beter voor het milieu. We zijn niet van plan om maandelijks een magazine te maken, maar door dat twee keer per jaar te doen, stellen we onszelf wel voor een uitdaging."

**Volgens mediagoeroe Jo Caudron moeten kranten en tijdschriften los van hun vaste verschijningsfrequentie een constante stroom van content produceren en zich meer focussen op het verhaal achter de feiten. Wat vinden jullie?**

**Vincent:** "Daar ben ik het mee eens. Het snelle nieuws moet via Twitter verschijnen en de langere verhalen, breng je in de krant. Desnoods breng je die krant maar drie dagen per week uit zodat mensen de tijd krijgen om het te lezen. In Frankrijk gebeurt dat al. In België beseffen ze wel dat die krant dood is, maar ze doen er nog niets aan. Een spijtige zaak."

**Thomas:** "Het model is nog niet dood, maar is gewoon aan het veranderen. Dit weekend gaan we naar The Open Weekend van The Guardian en ik ben heel benieuwd naar wat we daar gaan zien. Daar staan ze veel verder in het aanbieden van online content. Ze hebben meer tablettoepassingen en hebben de juiste mix gevonden tussen on- en offline redacties. Hier in België zitten de meeste redacties nog steeds gescheiden. Bij Corelio werken ze tot op zekere hoogte samen, maar de site blijft een ongeschoold kindje. Daar zullen we met z'n allen van af moeten stappen. Papier is te traag. Dat zagen we bij PidMag ook. Op een week waren de artikels af, maar dan heb je nog de vormgeving en het drukken. Online maak je een template of een applicatie aan en je kan je content meteen verspreiden. Je kan veel korter op de bal spelen."

---

**"In België beseffen ze wel dat die krant dood is, maar ze doen er nog niets aan"**

---



©Barbara Dzikanowice

**Moeten de opleidingen Journalistiek moderniseren?**

**Vincent:** "Dringend!"

**Thomas:** "Opleidingen moeten zich aanpassen, maar media moeten zich ook eerst aanpassen. Zolang er grijsaards op een redactie zitten die niet durven innoveren en denken dat het allemaal zo'n vaart niet zal lopen, is er geen vooruitgang. We hebben sinds kort een Media Innovatie Centrum (MIX) en het eerste wat ze met de gigantische som van 2,4 miljoen euro innovatiegeld willen gaan doen, is een betaalmuur optrekken voor alle media. Dat is geen innovatie. Innovatie is resoluut kiezen voor online toepassingen die geavanceerder zijn dan waar we nu mee bezig zijn."

**Vincent:** "Apache, DeWereldMorgen.be en StampMedia hebben een brief geschreven aan het MIX waarin we duidelijk maken dat we niet akkoord zijn met het oprichten van die betaalmuur. Het gaat om een select clubje van grote mediagiganten en de kleine spelers, die nu al moeten schrapen om te overleven, vallen uit de boot. De voorzitter van het MIX heeft ons wel uitgenodigd voor een gesprek. Ik ben heel benieuwd."

## INKOMEN

**Hoe moeten journalisten dan betaald worden?**

**Vincent:** "Bij al die discussies over de media denk ik steeds aan Paul Lewis van The Guardian die zei dat er binnenkort veel meer journalisten zullen zijn, maar veel minder betaalde journalisten. Dat is een realiteit die we zullen moeten accepteren: niet iedereen zal werk vinden. Ik snap het concept van een paywall, maar het werkt niet! Je kan mensen laten betalen voor langere artikels of achtergrondstukken, maar nieuwswebsites moeten gratis blijven. Bij The New York Times werkt de betaalmuur niet. Stel je voor dat de websites van De Standaard, De Morgen en Het Laatste Nieuws er een opzetten, dan gaan alle mensen naar Deredactie.be, waar ze het nieuws gratis kunnen krijgen. Het geld moet van ergens komen, maar een betaalmuur is niet de manier."

**Thomas:** "Het is moeilijk om te bepalen wat de manier dan wel zal zijn. Je kan niet onafhankelijk content blijven aanbieden. Journalisten moeten betaald worden. Volgens Paul Lewis moet de journalist ook entrepreneur zijn. Het idee dat je je eigen markt creëert is op zich erg knap, maar dat kan niet iedere afgestudeerde journalist doen."

---

**"Een betaalmuur optrekken is geen innovatie."**

---

**Sander:** "Op onze nieuwssites vind je uiteindelijk ook gewoon BELGA berichten terug. Voor achtergrond of duiding wil ik betalen, maar nieuws moet gratis blijven."

**Vincent:** "Stamp Media organiseerde vorig jaar YoungPress, een conferentie voor jonge Europese reporters, waar we samen hebben nagedacht over de toekomst van print. Een paar journalisten opperden het idee om de overheid de journalisten te laten betalen. Dat lag moeilijk bij veel mensen, maar volgens mij ligt daar wel een toekomst in."

**Thomas:** "Het hangt er van af waar je woont als journalist. Er is een groot verschil tussen Italië, Spanje en het rijke en voortvarende Nederland of België."

**Vincent:** "Onafhankelijkheid is steeds het twistpunt, maar de Vlaamse pers wordt nu al massaal gesponsord door Bpost, dus waarom zou de overheid niet financieel kunnen bijspringen?"



## Wat verwachten jongeren van de printmedia?

**Sander:** “Degelijkheid. De berichtgeving van het busongeval in Zwitserland heeft heel veel jongeren teleurgesteld. Ze willen duidelijke informatie, zonder dat die droog of saai hoeft te zijn, maar de berichtgeving moet wel binnen de perken van het fatsoen blijven.”

**Vincent:** “Er moet meer interactie komen tussen lezer en journalist. De sites van de nieuwsmedia in België blijven traditioneel. Tegenwoordig kan je je inschrijven op *feeds* van journalisten. Je kan hun verhaal volgen en je kan met hen praten. Het gaat om buitenlandse journalisten, want hier in België kennen de lezers hun journalisten niet. Ze kennen de krant, maar niet haar redacteurs. Nochtans is de interactie tussen redacteur en lezer belangrijk in de toekomst. Op de website van The Huffington Post of The Times heb je boven elk artikel een foto van de journalist en een knopje waardoor je hem of haar rechtstreek kan volgen op Twitter. Super toch?”

**Sander:** “In De Zevende Dag of Terzake kan je mee discussiëren via de hashtags. Dat is een groot succes. Mensen geven hun ongezouten mening. De Kamer keurde onlangs een herziening goed van artikel 195 van de Grondwet. Dat artikel regelt de procedure om de grondwet zelf te herzien. Maar volgens grondwetsspecialisten was die herziening zelf ongrondwettig. Het nieuws was geen item in de Zevende Dag en ook de kranten hebben er niets over geschreven. Kijkers hebben Ivan De Vadder massaal geattaqueerd omdat het nieuws niet aan bod kwam. Dat is een mooi voorbeeld van hoe het publiek de journalistiek om interactie vraagt.”

## “In België kennen de lezers hun journalisten niet.”

### Wat vinden jullie van de debatten die nu in de media gevoerd worden waarin media-experts en ancien-journalisten de toekomst proberen voorspellen?

**Vincent:** “Ik kan me heel erg vinden in de visie van Jo Caudron, maar heb sterk mijn twijfel bij de voorspellingen van mannen als Christian Van Thillo of Peter Vandermeersch. Die hebben heel veel macht en ervaring en kunnen als magnaten de toekomst bepalen, maar daarom hebben ze het nog niet bij het rechte eind. Het web zal de echte toekomst bepalen. Je kan zoveel geld en macht hebben als je wil, de gebruiker zal overwinnen. Het is de consument die de toekomst kiest.”

**Sander:** “Je moet de mensen blijven boeien met journalistiek. Dat is veel belangrijker dan een goed businessmodel.”

### Wat hebben we geleerd?

1. On -en offline moeten nauw samen werken.
2. Nieuws moet gratis blijven.
3. Er moet meer interactie komen tussen redacteur en lezer.



