

Journalistieke autonomie in Vlaanderen

Onderzoeksrapport in opdracht van het Kabinet van de Vlaamse minister van
Innovatie, Overheidsinvesteringen, Media en Armoedebestrijding

Oktober 2012



Dr. Jeroen De Keyser

Center for Journalism Studies (UGent)



Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	3
Executive summary	5
Inleiding: autonome journalistiek als hoeksteen van de democratie	9
1. Autonomie onder druk	13
1.1. Externe druk op de journalistiek	13
1.1.1. Beïnvloeding door commerciële actoren	14
1.1.2. Beïnvloeding door politieke actoren	19
1.2. Interne druk op de journalistiek	23
1.2.1. Identiteit onder druk: concentratie	24
1.2.2. Inhoud onder druk: tabloidisering	26
1.2.3. Professionaliteit onder druk: werkdruk	28
1.3. Besluit	29
2. Instrumenten ter ondersteuning van journalistieke autonomie	31
2.1. Redactiestatuut	31
2.1.1. Internationaal	32
2.1.2. Vlaanderen	36
2.2. Stichting	42
2.2.1. Internationaal	42
2.2.2. Vlaanderen	45
2.3. Journalistiek aandeelhouderschap	46
2.3.1. Internationaal	47
2.3.2. Vlaanderen	49

2.4.	Zelfregulering	50
2.4.1.	Internationaal	50
2.4.2.	Vlaanderen	52
2.5.	Besluit	55
3.	Status quaestionis in Vlaanderen	59
3.1.	Resultaten uit de journalistenenquête	59
3.1.1.	Perceptie van de autonomie	60
3.1.2.	Het redactiestatuut	64
3.1.3.	Indicaties van een problematische werkprijktijk	66
3.2.	Diepte-interviews	68
3.2.1.	Convergentie	69
3.2.2.	Het redactiestatuut	75
	Conclusie	83
	Aanbevelingen	89
	Lijst van geïnterviewden	93
	Index van tabellen en grafieken	95
	Bibliografie	97
	Bijlagen	103

Executive summary

Opdat de pers in een maatschappij zijn rol van vierde macht terdege kan vervullen is journalistieke onafhankelijkheid een belangrijk principe. Verschillende actoren en factoren kunnen evenwel een negatieve impact hebben op die premisse. Vooral vanuit commerciële en politieke hoek ondernemen sommige actoren pogingen om de inhoud van het nieuws naar hun hand te zetten. Naast die externe druk kan ook interne druk worden uitgeoefend. In zeldzame gevallen betreft dat rechtstreekse inmenging in het redactionele beleid, of zelfs in de inhoud van de berichtgeving. Veel belangrijkere interne factoren zijn evenwel enkele sluimerende processen die de journalistieke onafhankelijkheid bemoeilijken, zoals concentratiebewegingen in de pers, tabloidisering en toenemende werkdruk. Die kunnen immers de kwetsbaarheid voor externe beïnvloeding vergroten.

Internationaal treffen we een viertal instrumenten aan die de weerbaarheid van journalisten tegenover de net vermelde druk kunnen vergroten. Ook in Vlaanderen bestaan van elk instrument varianten. Het redactiestatuut kan de journalistieke onafhankelijkheid versterken door commerciële en redactionele belangen strikt te scheiden, en door in geval van conflict binnen het mediabedrijf een overlegprocedure vast te leggen. Noch in het buitenland, noch in Vlaanderen blijken redactiestatuten ijzerharde garanties te bieden voor een volledig onafhankelijk redactioneel beleid. Redactieraden, vaak aangesteld op basis van een redactiestatuut, kunnen fungeren als spreekbuis van de journalisten. Redactiestatuten komen sporadisch voor in de Vlaamse gedrukte media, en zijn decretaal verplicht voor alle omroepen met een nieuwsredactie.

Om de continuïteit van het politiek-ideologisch profiel van een medium op termijn te garanderen kan de eigenaar van dat medium een stichting in het leven roepen. Een dergelijke stichting, met een comité dat veelal bestaat uit buitenstaanders met een bepaalde politieke achtergrond, waakt over de inhoudelijke lijn van de berichtgeving, en kan meestal optreden indien nodig. Enkele buitenlandse voorbeelden illustreren hoe krantenredacties op die manier beschermd worden tegen een ideologische koerswijziging. Enkele Vlaamse kranten hebben een stichting, maar meestal heeft die slechts adviesrecht.

Journalistiek aandeelhouderschap is een verregaande maatregel, waarvan de Franse krant *Le Monde* het prototypische voorbeeld is. Externe beïnvloeding wordt er vermeden door een groot deel van de aandelen voor te behouden aan de eigen journalisten. Dit kan bij de betrokkenen leiden tot rolconflicten, en kan een rem zetten op de goede bedrijfsvoering. In Vlaanderen treffen we journalistiek aandeelhouderschap in een ingeperkte variant aan bij de redacties van Corelio.

Buitenlandse voorbeelden illustreren hoe journalistieke zelfregulering kan dienen als instrument om overheidsinmenging in de pers in te perken. In verschillende mate van vrijwilligheid kunnen journalistiekdeontologische raden immers een alternatief bieden voor de traditionele rechtsgang. In de meeste landen, ook in Vlaanderen, werken dergelijke raden volledig onafhankelijk van de overheid. Dat houdt tegelijk in dat de bevoegdheid van deze raden om sanctionerend op te treden vrijwel altijd onbestaande is, en dat veel afhangt van de bereidwilligheid van de media om er aan mee te werken. Elders moedigt men media van overheidswege aan om zich bij een vrijwillig deontologisch systeem aan te sluiten, of hanteert men een verplicht systeem van co-regulering. De Vlaamse overheid stimuleert de nieuwsmediasector via haar subsidiebeleid om de raad te erkennen.

Ons empirisch onderzoek is gebaseerd op twee methodes: een statistische analyse en diepte-interviews. De statistische analyse toont aan dat de meeste Vlaamse journalisten binnen hun redactie over behoorlijk wat autonomie beschikken. Ze zijn daarentegen niet uitgesproken tevreden over de autonomie van de redactie als geheel. Interne druk afkomstig van commerciële belangen binnen het eigen mediabedrijf baart heel wat journalisten zorgen; meer nog dan externe druk afkomstig vanuit politieke of commerciële hoek. Het feit dat journalisten moeten werken onder een almaar toenemende prestatie- en tijdsdruk is daar allicht niet vreemd aan; dergelijke druk vreet immers aan hun kansen om grondig aan journalistiek te doen. Het redactiestatuut blijkt vooral geapprecieerd te worden door de journalisten van wie de redactie er een heeft, met uitzondering van hen die op relatief kleine redacties werken.

De diepte-interviews behandelen twee inhoudelijke thema's: de profilering van media in tijden van convergentie, en opinies over het redactiestatuut. Wat mediaconvergentie betreft stellen we vast dat verschillende redacties ondanks intensere samenwerking toch zoeken naar manieren om zich anders te blijven profileren. Het behouden van een autonome identiteit in het Vlaamse perslandschap is daarbij een belangrijke factor. Samenwerkingsverbanden blijken hoofdzakelijk gezocht te worden op terreinen waar men zich niet wil of kan profileren. Redacties die voor bepaalde thema's bijna uitsluitend informatie putten uit de productie van andere media streven er toch naar om enkele unieke accenten te leggen. Omgekeerd schermen redacties van wie de output wordt overgenomen door andere media de meest onderscheidende inhoud af. Een vaak gehoorde verdediging voor intensere samenwerking is dat die middelen vrij maakt voor unieke profileren op een ander vlak, en dat ze niet als een besparingsoefening beschouwd mag worden. Niettemin vergemakkelijkt convergentie op langere termijn inkrimpingen van het personeel. Zo neemt de werkdruk toe, en neemt de diversiteit aan opinies in de media af.

Redactiestatuten, zo blijkt uit de gesprekken, maken in de praktijk niet altijd de garanties waar die ze lijken te bieden. Journalisten vermelden het belang van kijk- en leescijfers, en bevestigen een toenemende commerciële logica binnen nieuwsmedia. Een redactiestatuut lijkt maar weinig buffer te bieden tegen afnemende mogelijkheden tot specialisatie of onderzoeksjournalistiek. Wel kan een statutair verkozen redactieraad een belangrijke rol spelen bij conflicten met het bestuur van een medium. In kleinere redacties, zoals die van regionale omroepen, acht men een dergelijk orgaan minder zinvol omdat overleg er vooral via informele contacten verloopt. Hoewel het decretaal verplicht is om een redactiestatuut te hebben, kent de commerciële omroep *VTM* dat instrument tot op heden nog niet. Bij conflicten met de directie verloopt overleg er via vakbondsvertegenwoordigers. De geïnterviewde mediadirecties tonen zich zelden een voorstander van redactiestatuten, en pleiten tegen een verplichte invoering ervan.

Algemeen stellen we vast dat de hoge werkdruk van journalisten, commercialisering van nieuwsmedia en convergentiebewegingen tussen redacties de mogelijkheden tot zelfbeschikking van Vlaamse journalisten aantasten, en de autonomie van de journalistiek als vierde macht op termijn ondergraven. De beschikbare instrumenten om journalistieke

autonomie te bewerkstelligen zijn lovenswaardig, maar blijken in de praktijk niet altijd effectief in het bereiken van dat doel.

Op basis van het onderzoek bevelen we drie beleidsmaatregelen aan:

- 1) Het **handhaven en versterken van substantiële investeringen in instanties die de journalistieke onafhankelijkheid ondersteunen**, zoals (onder meer) de Raad voor de Journalistiek en het Fonds Pascal Decroos;
- 2) Het **actief trachten te voorkomen van concentratiebewegingen in de Vlaamse nieuwsmediamarkt**, zeker waar die convergenties de unieke identiteit van media teniet dreigen te doen;
- 3) Het **nauwgezet opvolgen van de toepassing onder de Vlaamse omroepen van de bestaande decretale verplichting om voor hun redacties een statuut uit te werken**, met aandacht voor het naleven van de vastgelegde minimale criteria, maar zonder zich als overheid te mengen in de concrete inhoud.

Inleiding: autonome journalistiek als hoeksteen van de democratie

Volgens de Belgische grondwet kent onze moderne democratie een evenwichtige verdeling tussen de wetgevende, de uitvoerende en de rechtsprekende macht. Enkele journalisten waren zeer nauw betrokken bij het opstellen van die grondwet. In dat opzicht mag het niet verbazen dat zij het land constitutioneel in zeer sterke bewoordingen een vrije pers garandeerden. Op die manier heeft de journalistiek al geruime tijd de positie verworven van een impliciete vierde macht: een belangrijk instrument voor de democratie, dat het brede publiek een inkijk verschaft in de werking van de eigenlijke drie machten.

Opdat de pers die rol terdege kan vervullen is het essentieel dat ze, net als de andere machten, voldoende onafhankelijk kan functioneren. Dankzij de technologische vooruitgang van de industriële revolutie is de pers kunnen uitgroeien tot een invloedrijk instituut in het maatschappelijk bestel (Hamilton, 2004; Lowrey, Parrott & Meade, 2011). Die sterke positie maakt de nieuwsmedia tegelijkertijd ook tot de uitgelezen platformen om boodschappen kenbaar te maken voor een breed publiek. Daarin schuilt meteen ook een probleem: verschillende maatschappelijke actoren met een bepaald eigenbelang trachten om hun boodschap via de pers te verspreiden, of om bestaande berichtgeving in hun voordeel om te buigen.

De Duitse filosoof Jürgen Habermas (1989 [1962]) schetst hoe dat een proces deel uit maakt van het democratische systeem. Hij situeert de journalistiek als het centrale communicatieplatform waarin maatschappelijke actoren hun standpunten uiten, en tegelijk de standpunten van de andere partijen vernemen. In de eerste plaats denkt hij dan aan actoren uit de politieke wereld in de strikte zin (zoals overheden of politici) of in ruimere zin (zoals onder meer vakbonden of werkgeversorganisaties). Toch spelen ook andere actoren een rol; niet alleen economische spelers of non-gouvernementele organisaties, maar ook gewone burgers. Journalisten hebben volgens Habermas de taak om hun publiek een zicht te bieden op de verschillende opvattingen en belangen in de samenleving, idealiter zonder daarbij één actor te privilegiëren.

Een dergelijk opiniepluralisme kan intern nagestreefd worden (meerdere stemmen binnen eenzelfde medium), maar ook extern (verschillende media garanderen samen dat meerdere stemmen een platform krijgen). Ongeacht de methode schrijft de journalistieke ethiek voor dat alle opinies gerespecteerd moeten worden, zo lang die niet ingaan tegen de fundamentele mensenrechten. Goede journalistiek houdt bovendien in dat de afspiegeling fair, evenwichtig en waarachtig is. Logischerwijs mag de journalistiek inhoudelijk dus geen particuliere belangen dienen. In een goed functionerend persbestel komt het daarom de journalisten toe om autonoom afwegingen te maken over wat een relevante en evenwichtige berichtgeving precies omvat.

Zoals gezegd zullen verschillende belanghebbende actoren pogen om die afweging in hun voordeel te doen uitvallen. Als dusdanig is dat een aspect van het maatschappelijk debat dat de pers door jarenlange professionalisering in belangrijke mate kan pareren. Problematisch wordt het pas wanneer journalisten de mogelijkheid om dat te doen wordt ontnomen. Verschillende mechanismen kunnen zorgen voor een dergelijke aantasting van de redactionele autonomie, en vinden al dan niet doelbewust plaats.

Dit rapport bestudeert de verschillende aspecten van deze problematiek van naderbij. In eerste instantie zullen we bekijken hoe externe actoren druk uitoefenen op journalisten en redacties. Twee groepen zijn in dat opzicht belangrijk, met name commerciële en politieke actoren. Vervolgens zullen we meer in detail bekijken hoe ook evoluties binnen de pers bijdragen aan het afkalven van de journalistieke autonomie. Vooral concentratiebewegingen, tabloidisering en toenemende werkdruk zijn in dat verband belangrijk. Hoewel die ontwikkelingen de zelfbeschikking van journalisten niet altijd direct ondermijnen, kunnen ze wel factoren zijn die journalisten onrechtstreeks ontvankelijker maken voor beïnvloeding door belanghebbende partijen.

In het tweede hoofdstuk bekijken we enkele instrumenten die kunnen bijdragen tot een onafhankelijker positie van de journalistiek. We gebruiken enkele buitenlandse voorbeelden als benchmark, en trachten de vergelijking te maken met gelijkaardige instrumenten in Vlaanderen.

Het derde hoofdstuk doet het relaas van onderzoek dat we in dat verband uitvoerden. Vanuit reeds beschikbare data en nieuw verzamelde gegevens analyseren we de huidige situatie met betrekking tot onafhankelijkheid in de Vlaamse journalistiek. Tot slot doen we enkele aanbevelingen om de garantie op een kwalitatieve, onafhankelijke journalistiek in Vlaanderen te versterken.

1. Autonomie onder druk

Opdat de journalistiek ten volle kan fungeren als vierde macht moet ze onafhankelijk van beïnvloeding kunnen werken. Ofschoon het geen garantie biedt op goede journalistiek, is het belangrijk dat redacties zelfstandig en op basis van journalistieke overwegingen kunnen bepalen waar ze aandacht aan besteden. Ook *waar* de nadruk ligt, *wie* aan bod komt en *hoe* zijn alle drie overwegingen die idealiter door de redactie gemaakt worden. Nochtans zijn er factoren die dat ideaalscenario doelbewust of onbedoeld bemoeilijken. In dit hoofdstuk zullen we bekijken met welke vormen van druk de journalistiek geconfronteerd kan worden. Zowel actoren als processen kunnen druk uitoefenen op de journalistieke autonomie. Terwijl de actoren zich vooral buiten de redacties bevinden en dus externe druk uitoefenen op journalisten, vinden de processen hoofdzakelijk binnen het journalistieke veld plaats. In wat volgt zullen we beide vormen van druk in die volgorde bespreken. Het zal evenwel blijken dat er een wederzijds versterkende invloed is: toenemende interne druk kan aanleiding geven tot grotere vatbaarheid voor externe druk en vice versa.

1.1. Externe druk op de journalistiek

Wanneer men denkt aan journalistiek die onder druk komt te staan, dan wordt snel gedacht aan externe pogingen tot beïnvloeding. Er valt dan ook veel te zeggen om te starten met een bespreking van de motivatie waarom buitenstaanders trachten om journalistieke inhoud naar hun hand te zetten, en de manier waarop ze dat doen. De algemene achterliggende reden is uiteraard niet ver te zoeken: voor de meeste mensen is een of ander vorm van journalistiek (printmedia, audiovisuele media of online) het voornaamste kanaal om informatie te vergaren over datgene wat gebeurt in de wereld. Wie er in slaagt om zijn boodschap via een dergelijk kanaal te verspreiden, bereikt dus meteen een grote groep. Bovendien geniet de boodschap een grotere geloofwaardigheid dan wanneer ze via een duidelijk als dusdanig herkenbaar reclame- of PR-kanaal gecommuniceerd wordt (Davies, 2008; Gandy, 1982).

We onderscheiden twee belangrijke groepen die baat hebben bij aandacht van journalistieke media voor hun verhaal. Ten eerste zijn er de commerciële actoren, die naast klassieke

reclameboodschappen ook streven naar gratis prominente aandacht voor hun producten of diensten in een normaal nieuwsbericht. Steeds vaker proberen ook niet-commerciële belangengroepen op een dergelijke manier in de aandacht te komen. Ten tweede zijn er de politici, die het brede publiek via de media te kennen kunnen geven hoe en waarom ze een bepaald beleid voeren, of waarom het beleid van andere politici gebreken vertoont.

1.1.1. Beïnvloeding door commerciële actoren

De journalistiek zoals we die vandaag kennen heeft een lange voorgeschiedenis. In zekere zin kunnen zelfs zeventiende-eeuwse vlugschriften en pamfletten beschouwd worden als voorgangers van de krant zoals we die vandaag kennen. Toch is de krant pas kunnen doorgroeien tot een massamedium dankzij de industriële revolutie, die schaalvergroting en professionalisering mogelijk maakte. Die trend verliep parallel met een toenemende massaproductie buiten de perssector, die aanleiding gaf tot een stijgende behoefte aan platformen om de nieuwe consumptiegoederen te adverteren.

Zo gaf de industriële revolutie ook onrechtstreeks aanleiding tot de bloei van de krant als massamedium. In plaats van een zuiver betaalmodel ontstond immers een model van cofinanciering: naast de bijdrage van het publiek wordt een substantieel deel van de kostprijs gedragen door adverteerders (Schudson, 1978). Dat zulke cofinanciering op relatief korte termijn het economisch standaardmodel werd voor kranten mag niet verbazen. Net als andere massamedia hebben kranten immers hoge vaste kosten: het is ontzettend duur om één exemplaar te produceren, maar alle duplicaten daarvan verminderen de kostprijs per stuk. Op die manier worden krantenmakers en andere media-eigenaars of -beheerders gestimuleerd om een zo groot mogelijk publiek te bereiken, opdat de kostprijs zo breed mogelijk gespreid kan worden. Parallel daarmee maakt dat streven van elk massamedium een uitstekend platform voor advertenties. Bovendien werkt het mechanisme als een positieve spiraal: hoe groter het bereik is, hoe interessanter het medium wordt als advertentiekanaal, en hoe duurder de reclameruimte verkocht kan worden (Hamilton, 2004).

Een gevolg hiervan is dat gedrukte media in feite twee markten bedienen. Enerzijds verkopen ze informatie aan hun publiek. Anderzijds verkopen ze dat publiek aan adverteerders (Picard, 1989). In het geval van nieuwsmedia die hun informatie gratis verspreiden, zoals radio en televisie, maar ook gratis kranten, gaat het financieringsmodel nog een stap verder. Sommige onderzoekers zien hier een potentieel probleem, omdat ze veronderstellen dat *“the contents of the media always reflect the interests of those who finance them”* (Altschull, geciteerd in McQuail, 2010, p. 226; zie ook Webster, 2011).

De achterliggende gedachte is dan dat de media erg terughoudend zullen zijn om al te nadrukkelijk te berichten over de foute praktijken van bedrijven die hen regelmatig gebruiken als advertentiekanaal. Hun financiële input is immers te belangrijk om aan journalistiek te kunnen blijven doen, dus dergelijke berichten worden niet snel gebracht – of toch niet al te prominent (Manning, 2001; Picard, 2004). Dit voorzichtigheidsprincipe bestaat al verschillende decennia (zie bijvoorbeeld Sinclair, 1919). Hoe sterker een medium afhankelijk is van de advertentie-inkomsten, hoe meer het over eieren zal lopen om een adverteerder niet voor het hoofd te stoten. Omgekeerd zijn media met hoge verkoopcijfers minder afhankelijk van reclame-inkomsten, en dus minder gevoelig voor een dergelijke invloed.

Evenwel speelt niet alleen de angst om adverteerders voor het hoofd te stoten een rol in de motivatie om bepaalde berichten wel of niet te brengen. Een commercieel interessant publiek aantrekken is allicht een nog belangrijkere drijfveer. Naast de journalistieke vraag wat het publiek wil of moet weten, speelt dan de vraag wat de adverteerders willen betalen om een bepaald publiek te bereiken (Hamilton, 2004; McManus, 2009). Marginale en niet-kapitaalkrachtige bevolkingsgroepen zijn bijvoorbeeld oninteressant voor adverteerders. Nieuwsberichten die vooral mensen uit die groepen aanbelangen zullen daarom gemakkelijker genegeerd worden door de media (Steiner & Roberts, 2011). Die redenering weegt logischerwijs het sterkst door bij media die volledig door advertenties gefinancierd worden.

Voor de huidige economische crisis uitbrak lagen de advertentie-inkomsten in bepaalde landen erg hoog. Onder meer in de Verenigde Staten konden kranten tot voor kort rekenen op reclame-inkomsten die tot wel 80% van de omzet bedroegen (Altmeyden, Löffelholz, Pater, Scholl & Weischenberg, 1994). Nu de inkomsten van die zijde zwaar onder druk komen te staan dreigt de gevoeligheid voor beïnvloeding door de resterende adverteerders toe te nemen. Reeds in de jaren 1960 leerde Charles Wintour (1972) uit zijn eigen ervaringen als hoofdredacteur dat kranten in een zwakkere financiële positie gemakkelijker buigen voor zulke grillen. Hij beschrijft hoe bedrijven die negatief in het nieuws komen dreigen om hun reclamecampagnes stop te zetten.

Omgekeerd getuigt Wintour dat bedrijven hun reclamebudgetten gebruiken als hefboom om bepaalde gebeurtenissen in het nieuws te krijgen. Zelfs al gaan media niet zomaar in op dergelijke eisen, toch kan het er toe leiden dat een bedrijf iets meer aandacht krijgt dan waar het eigenlijk voor betaalt. De impliciete dreiging om de advertentiepolitiek af te stemmen op de berichtgeving kan dus op twee manieren resultaat bereiken.

De marktsituatie voor de traditionele media is sinds die tijd hoegenaamd niet verbeterd. Al voor de huidige economische crisis stonden vooral kranten steeds sterker onder druk door afnemende leescijfers. Vooral in de Verenigde Staten, maar ook in Europa, worden sinds de jaren 1990 twijfels geuit over de leefbaarheid van de oude nieuwsmedia. In de hedendaagse mediaconsumptie zijn digitale informatieplatformen immers almaar prominenter aanwezig, ten koste van traditionele informatiekanalen – hoofdzakelijk kranten, maar ook andere niet-digitale media (Project for Excellence in Journalism, 2011, 2012). De angst om adverteerders te verliezen aan nieuwswebsites is al enkele jaren een drijfveer voor media om zelf internetinitiatieven op te starten, zodat ze minstens een deel van de online reclamemarkt zouden kunnen recupereren (Nel, 2010). Het is niet onwaarschijnlijk dat die trend tevens ook de bereidheid vergroot om adverteerders in het traditionele medium te paaien op manieren analoog aan Wintours getuigenis. Het is in dat licht dat ook de vele thematische bijlagen die kranten meesturen gezien moeten worden. Zulke publicaties bieden bijkomende ruimte voor advertenties die goed aansluiten bij de redactionele inhoud; denk maar aan advertenties voor luchtvaartmaatschappijen naast reisreportages over landen die binnen het netwerk van die eersten vallen.

Belangrijk om aan te stippen is dat bedrijven hun invloed zelden rechtstreeks op de journalisten uitoefenen. Ze zullen eerder de hoofdredacteur of de marketingafdeling aanspreken over berichtgeving die hen niet zint (Davies, 2008). Als journalisten dus al zulke pogingen tot beïnvloeding vanuit commerciële hoek ondervinden, dan is dat hoofdzakelijk indirect, via andere werknemers van het eigen mediabedrijf. Omdat het initiatief voor deze invloed evenwel buiten de redactie ontstaat kan het niet als een zuivere vorm van interne druk beschouwd worden, zoals we er verderop wel enkele zullen bespreken. Toch zal blijken dat er een samenhang is tussen, enerzijds, de bereidheid om druk vanwege commerciële actoren aan de redactie te laten blijken, en, anderzijds, enkele processen die aanleiding kunnen geven voor interne druk op de journalistiek.

In het voorgaande hebben we voornamelijk gefocust op de directe pogingen van adverteerders om hun financiële macht te doen vertalen in journalistieke berichtgeving die hen zint. Commerciële actoren kunnen echter ook op een subtielere manier te werk gaan. De mate van subtiliteit wordt geschematiseerd door Oscar Gandy (1982). Die beschrijft vier manieren waarop een instantie de juiste (machts)persoon kan trachten te overtuigen van haar boodschap. De meest directe methode is via lobbywerk, waarbij de doelpersoon zo rechtstreeks mogelijk benaderd wordt. Vanaf het tweede, subtielere niveau wordt de pers ingeschakeld. Via doelgerichte advertenties in specifiek gekozen media probeert men een thematiek op een bepaalde manier onder de aandacht te brengen, in de hoop dat de betrokken machthebbers aldus beïnvloed worden.

Vanaf het derde niveau tracht men zijn doel te bereiken via de journalistiek. Gandy denkt dan niet zozeer aan pogingen om redacties een bepaalde interpretatie of invalshoek op te dringen door misbruik te maken van hun machtspositie, zoals eerder gezegd. Hij bedoelt veeleer subtiele beïnvloeding door het journalisten gemakkelijk te maken, hen als het ware te “subsidieren” met kant-en-klare of mediagenieke informatie. Vanaf dit niveau is er sprake van public relations (PR): reclame die niet als dusdanig herkenbaar is. Dat is ook het geval bij het vierde, meest indirecte niveau. Daarbij wordt geprobeerd om grote groepen burgers te mobiliseren voor een bepaald standpunt. De bedoeling is vervolgens dat hun getalsterkte de beleidsmakers rechtstreeks (bijvoorbeeld via brieven) of onrechtstreeks (via de media) van het belang van dat standpunt overtuigt.

We willen vooral de derde methode, public relations dus, even extra belichten. In vergelijking met directe druk op journalisten (of hun redacties) om een boodschap in het nieuws te krijgen is deze werkwijze veel onopvallender, en daardoor potentieel ook veel effectiever. Fengler en Ruß-Mohl (2008) verklaren die effectiviteit van PR-beïnvloeding door te verwijzen naar het lastgever-agentmodel uit de economische en politieke wetenschappen. Dat model schetst de verhouding tussen twee partijen in een situatie van informatie-asymmetrie: ze beschikken niet allebei over even veel informatie, waardoor een van beide partijen strategisch bevoordeeld is. In het geval van informatie aangereikt vanuit publicrelationshoek is het voor journalisten niet altijd duidelijk wie de eigenlijke leverancier is. Laat staan dat ze weten wat diens achterliggende bedoeling is om bepaalde informatie te delen; of om dat net niet te doen. Die onduidelijkheid zien Fengler en Ruß-Mohl vertaald in een bijzonder weigerachtige houding van journalisten tegenover alles wat ze als PR herkennen.

Daar schuilt echter een probleem. In het geval van kant-en-klaar afgewerkte en direct publiceerbare reportages of interviews – Gandy (1982) spreekt zelfs over uitgewerkte voorstellen voor editoria's – is de situatie nog relatief eenvoudig. Als zulke zaken op de redactie toekomen, dan vereist de journalistieke ethiek dat men daar omzichtig mee omspringt (Wintour, 1972). Het wordt lastiger voor journalisten als de PR-managers van een bedrijf slinker te werk gaan, en hun informatie zonder uitdrukkelijke verwijzing naar henzelf presenteren als nieuwswaardige feiten. Wat bijvoorbeeld met opmerkelijke opiniepeilingen die elke wetenschappelijke basis missen, of die nooit werkelijk werden uitgevoerd (zie Gandy, 1982; Davies, 2008)? En wat met markante journalistieke stukken die indirect de aandacht van het publiek richten op commerciële producten of diensten van degene die het verhaal oorspronkelijk de wereld in stuurde?

Voor commerciële actoren zijn er meerdere voordelen aan verbonden als dergelijke verhalen worden opgepikt als nieuwsberichten. Zo is de werkwijze vaak goedkoper dan een grootschalige advertentiecampagne. Bovendien herkent het publiek de berichten niet gemakkelijk als reclame, waardoor ze positiever onthaald worden en dus meer overtuigingskracht hebben. Nick Davies (2008) beschrijft in zijn vaak vermelde boek "Flat earth news" hoe journalisten publicrelationsberichten kritiekloos overnemen als

nieuwswaardige informatie, zonder de verdere controles uit te voeren die de goede werkwijze nochtans voorschrijft. Het satirische televisieprogramma “Basta” toonde in januari 2012 aan dat het ook in Vlaanderen mogelijk is om verzonden berichten te laten publiceren in de media (een.be, 2012).

PR-managers bereiken dat doel door efficiënt in te spelen op de gevoeligheden voor journalisten wanneer die binnenkomende informatie screenen op nieuwsbaarheid. Niet alleen de inhoud geldt daarbij als criterium (saignante of markante verhalen maken meer kans), maar ook de boodschapper: wie zich uitgeeft voor specialist van een onderzoeksbureau met een welluidende naam heeft een streepje voor (Davies, 2008). Bovendien wordt de informatie zodanig gepresenteerd dat die meteen bruikbaar is. Vanuit economisch perspectief kan public relations gericht op journalisten dan ook gezien worden als een trade-off tussen het vermijden van het maatschappelijk nadeel van partijdige informatie te verspreiden en het journalistieke voordeel van heel wat tijd uit te sparen die aan andere zaken gespendeerd kan worden (Hamilton, 2004). Van zodra de journalistiek in lastiger vaarwater komt vergroot de kans dat de balans gaat overhellen naar alles wat vlotte en goedkope nieuwsproductie vergemakkelijkt. Dat risico vergroot bijvoorbeeld naarmate het publiek minder kranten leest, of naarmate men zijn nieuws elders gaat zoeken. Om die reden ziet de PR-industrie de verschuiving naar online nieuws die we eerder al aanhaalden als een opportuniteit. De verschuiving vergroot immers de ontvankelijkheid van journalisten voor hun materiaal (Oriela PR Network, 2009).

1.1.2. Beïnvloeding door politieke actoren

Net als bedrijven hebben ook politieke actoren er baat bij om op een positieve manier in de media te komen. Er is vanuit het standpunt van journalisten echter een belangrijk verschil tussen politieke en commerciële actoren: terwijl ze de laatsten per definitie wantrouwen, zijn de eersten een evidente bron voor de nieuwsmedia. De logische reden daarvoor hangt samen met de rol van de journalistiek als vierde macht in de democratie. Een van de voornaamste bestaansredenen van de pers is het feit dat de rol vervult van controleur van het politiek-democratische proces. Er zijn dan ook veel contacten tussen (politieke)

journalisten, politici en andere actoren die zich situeren binnen en rondom het staatsapparaat.

De synergetische relatie tussen politici en de media is vanuit beide standpunten begrijpelijk en niet per definitie onwenselijk. Enerzijds hebben politici toegang tot de media nodig om de burgers te overtuigen van hun standpunten en keuzes (Dunn, 1974). Anderzijds hebben de media nood aan toegang tot de beleidvoerders, tot hun administraties, en tot de actoren die vanuit de oppositie of het middenveld kritiek uitoefenen op het beleid (Gandy, 1982). In theorie putten journalisten uit al die bronnen om zo tot een evenwichtige berichtgeving te komen. De vaak erg nauwe band tussen journalisten en politieke actoren creëert evenwel ook een risico op eenzijdige beïnvloeding van journalisten.

De voorgeschiedenis van de Vlaamse pers wordt gekenmerkt door een belangrijke graad van politiek parallelisme. In samenhang met de politiek-ideologische verzuiling die onze maatschappij verschillende decennia gekenmerkt heeft, hadden alle traditionele politieke families een of meerdere kranten tot hun beschikking om de achterban te informeren. Die informatie had niet alleen betrekking op de lijn van de eigen partij, maar ook (vaak in minder positieve bewoordingen) op de keuzes van politieke opposenten. De belangrijkste algemeen informerende kranten op de Vlaamse markt hebben allemaal een dergelijke voorgeschiedenis. *De Standaard*, *Het Nieuwsblad*, de *Gazet van Antwerpen* en *Het Belang van Limburg* hebben een katholieke oorsprong, *De Morgen* heeft wortels in de socialistische beweging, en *Het Laatste Nieuws* werd opgericht als liberaal vlaggenschip (De Bens & Raeymaeckers, 2010). Tot de late jaren 1980 betekende de nauwe band tussen deze kranten en de respectieve bevriende politieke partijen dat de deur open stond voor rechtstreekse inmenging door die laatsten in de redactionele lijn.

Sinds de jaren 1990 is de Vlaamse krantenmarkt terecht gekomen in een proces van toenemende commercialisering (De Bens & Raeymaeckers, *ibid.*). Daarbij zijn de rechtstreekse lijnen met bevriende partijbureaus stelselmatig verbroken, en ingeruild voor een bredere waaier van contacten over het hele politiek-ideologische spectrum heen. Dat betekent echter niet dat pogingen tot beïnvloeding vanuit politieke hoek onmogelijk

geworden zijn. Ze spelen zich wel af op een subtieler niveau, waarbij politieke strategen steeds vaker PR-methodes benutten. Daarbij is niet langer een bevriende krant het doel van de beïnvloeding, maar wordt het hele perslandschap bespeeld – audiovisuele media inclusief.

Dit sluit aan bij de verhouding tussen pers en politiek zoals die al langer bestaat in landen met een naar neutraliteit strevende journalistiek (Althaus, 2003; Dunn, 1974). In dergelijke mediamarkten is het al langer gebruikelijk dat politici het nieuws dat hun imago kan schaden bij voorkeur publiceren op drukke nieuwsdagen (Davies, 2008). Politici en overheidsinstanties gaan daar ook over tot subtiele beïnvloeding van journalisten door bewust informatie achter te houden – een variant van het eerder vermelde lastgever-agentmodel. Instanties die over geheime informatie beschikken kunnen bijvoorbeeld slechts een deel daarvan doorsluizen naar een journalist, opdat die de zaken in hun voordeel zou interpreteren en zo het beleid zou steunen (Fengler & Ruß-Mohl, 2008).

Wat de relatie tussen politiek en journalistiek betreft nemen de openbare omroepen een bijzondere positie in. Aangezien deze instituten in belangrijke mate door de overheid gesubsidieerd worden, valt zonder preventieve maatregelen niet uit te sluiten dat macht dragende politici ongeoorloofde druk uitoefenen op hun nieuwsdiensten (Rumphorst, 2006). De kijker of luisteraar krijgt in een dergelijke situatie vaak geen evenwichtig beeld van het politieke bestel, maar een disproportioneel positieve houding ten opzichte van bewindvoerders. Vooral in Zuid-Europese mediasystemen blijkt zulke inmenging frequent voor te komen (Hallin & Mancini, 2004). Een gehanteerde methode is bijvoorbeeld het aanstellen van bevriende personen op redactionele sleutelposities (Gonzalez, Rodriguez & Castromil, 2010). In democratische samenlevingen wisselen de parlementaire verhoudingen (en vaak ook de regeringspartijen) bij elke verkiezing. Er is dan ook een stabiel raamwerk nodig dat de redacties van openbare omroepen steeds in staat stelt om onafhankelijk te blijven functioneren. Alleen zo kunnen ze een kritische houding blijven aannemen ten opzichte van politici uit alle partijen, zowel die in de meerderheid als die in de oppositie.

Het is overigens inherent aan de functie van sommige politici dat ze mee vorm geven aan het kader waarbinnen de journalistiek functioneert. We bedoelen dan meer concreet de

politici die zetelen in parlementen met de bevoegdheid om regulering voor media uit te werken. Zij kunnen hun positie gebruiken om indirect invloed uit te oefenen op de werking van nieuwsmedia; zowel de openbare als de private. In die macht zit een gevoelige evenwichtsoefening vervat. In nagenoeg alle moderne democratieën zijn de vrijheid van de pers en de vrijheid van meningsuiting een belangrijk grondrecht. Ook in België zijn die vrijheden verankerd in de grondwet. Bovendien worden gelijkaardige rechten gegarandeerd door internationale verdragen, zoals het *Europees verdrag voor de rechten van de mens* (artikel 10) en het *Internationaal verdrag inzake burgerrechten en politieke rechten* (artikel 19). Desondanks leeft in West-Europa al lang de overtuiging dat de vrijheid van de pers niet absoluut is, en dat ze daarom gepaard dient te gaan met een sociaal verantwoordelijke houding van journalisten (Siebert, Peterson & Schramm, 1956). Wanneer politici pogingen ondernemen om nieuwsmedia te reguleren, dan kan dat dus gezien worden als een institutioneel verlengstuk op een al langer bestaande maatschappelijke filosofie.

Dergelijke politieke interventies vallen niet zomaar te rijmen met de persvrijheid, al zijn ze soms noodzakelijk. Er zijn bijvoorbeeld technische beperkingen gekoppeld aan het verspreiden van radio- of tv-signalen via de ether. Het spectrum laat immers maar een beperkt aantal parallelle signalen toe. Daardoor zag men al snel de noodzaak om met zendlicenties een regeling uit te werken die voor een eerlijke verdeling zorgde. Het is veelzeggend dat precies de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk, twee van de meest liberale mediamarkten, op dat vlak de regulerende trend zetten die later door andere landen gevolgd werd (Chapman, 2005).

Het mediarecht gaat evenwel verder dan het loutere verdelen van zendlicenties, en balanceert in sommige gevallen tussen oprechte maatschappelijke bekommernis en wat Schuijt (1987, p. 28) nogal pejoratief “overheidsbemoeienis” noemt. Mediaregulering door de overheid zal weliswaar niet snel uitmonden in directe beïnvloeding van de media-inhoud door de overheid, en zal in theorie nooit ten dienste staan van individuele politieke belangen. Toch veroorzaakt externe regulering van de media (of rechtstreeks van de journalistiek) een soms ongemakkelijke spanning die de journalistieke vrijheid onder druk zet. Om die reden luidt een aanbeveling van de Raad van Europa dat private mediabedrijven

vrij zijn om de redactionele lijn te volgen die zij willen, al mag dat geen excuus zijn voor onjuiste of lasterlijke verslaggeving (Raad van Europa, 2007).

1.2. Interne druk op de journalistiek

De tijd van de individuele pamflettist die tegelijk de rol van journalist, uitgever en drukker vervulde ligt letterlijk een eeuwigheid achter ons. Hedendaagse nieuwsmedia zijn grote organisaties met gespecialiseerde werknemers die functioneren binnen een hiërarchische structuur (Lowrey, Parrott & Meade, 2011). In ruil voor die specialisatie hebben journalisten onvermijdelijk een deel van hun individuele autonomie moeten opgeven. Beslissingen over de redactionele lijn worden genomen in overleg met collega's, leidinggevend en (soms) eigenaars. Journalisten hebben als groep in principe de vrijheid om keuzes te maken op basis van de factoren die zij professioneel belangrijk vinden, zoals de aanwezigheid van bepaalde nieuwswaarden in een gebeurtenis of de betrouwbaarheid van bepaalde bronnen. Ze worden daarbij echter beperkt door contextuele factoren, zoals de materiële voorzieningen, de beschikbare technologie, budgettaire mogelijkheden en tijdslimieten (Gandy, 1982). Binnen die contextuele factoren is de voorbije jaren een en ander verschoven, vaak ten nadele van de interne onafhankelijkheid voor journalisten.

Meer dan ooit tevoren zijn er binnen persbedrijven krachten die kunnen knagen aan de autonomie van journalisten. Voor een groot deel worden die krachten gedreven door het feit dat nieuwsmedia tegenwoordig opereren in een uiterst concurrentiële omgeving. Het vroegere ideologische profiel van kranten is bijvoorbeeld dermate verwaterd dat die nu over de voormalige politieke grenzen heen elkaars lezers trachten in te palmen. Bovendien moeten de media gestand zien te houden in een woelige marktrealiteit – een economische situatie waaraan overigens ook de openbare omroep niet geheel ontsnapt. Dergelijke factoren vergroten niet alleen de interne druk op journalisten, maar kunnen tevens werken als een katalysator voor een toenemende gevoeligheid voor externe druk.

In wat volgt zullen we beknopt drie factoren bespreken die aanleiding kunnen geven tot interne druk op journalisten. Ten eerste concentratie in de nieuwsmarkt, waardoor de identiteit van titels onder druk komt te staan. Ten tweede tabloidisering, waardoor grondige

en diepgravende journalistiek bemoeilijkt wordt. En ten derde toenemende werkdruk, die de algemene kwaliteit van het journalistieke werk ondermijnt.

1.2.1. Identiteit onder druk: concentratie

Sinds geruime tijd bestaat in de journalistieke wereld een bekend adagium dat de krant “een meneer” is. Velen interpreteren die uitspraak alsof bedoeld wordt dat de krant een elitair communicatiemiddel is. Niettemin betekent het adagium meer dan dat: het stipt aan dat elke krant een identiteit heeft, met een positie in de wereld evenals een mening daarover. Zoals we eerder al vermeldde hangt dat in Vlaanderen samen met een voorgeschiedenis van politiek parallelisme, waarbij kranten fungeerden als de spreekbuis voor politieke partijen of de daaraan verbonden bewegingen. Hoewel de sterke ideologische profilering van weleer is verwaterd, hebben Vlaamse kranten toch nog steeds een eigen identiteit. In tegenstelling tot bijvoorbeeld de Amerikaanse krantenmarkt, waar regio’s van vergelijkbare omvang vaak nog slechts één krant hebben (Kovach & Rosenstiel, 2001), bestaat er in Vlaanderen nog altijd extern pluralisme: een diversiteit aan invalshoeken en standpunten als gevolg van naast elkaar opererende gedrukte media.

Concentratie heeft dat extern pluralisme in de voorbije decennia echter sterk doen afnemen. Sinds de Tweede Wereldoorlog is de Vlaamse krantenmarkt in de maturiteitsfase terecht gekomen. Die kenmerkt zich door achteruitgang van de lezersmarkt, waardoor groei op titelniveau uitsluitend mogelijk is ten koste van andere kranten. Verschillende kranten werden om die reden opgekocht, fungeerden in het beste geval een tijd als kopbladen van andere titels, en werden uiteindelijk bij die andere titels samengevoegd. Het recentste voorbeeld daarvan vinden we in 2008. Toen verdween de krant *Het Volk* van de markt; 14 jaar na de overname door de VUM kregen de abonnees in de plaats daarvan *Het Nieuwsblad* in de bus, de krant waarvan *Het Volk* al enkele jaren nagenoeg de volledige inhoud overnam (De Bens & Raeymaeckers, 2010). Een dergelijk scenario illustreert hoe door concentratie de diversiteit in het aanbod afneemt. Daardoor hebben journalisten tevens steeds minder platformen om het publiek een unieke kijk op de actualiteit te verschaffen.

Het is evenwel niet noodzakelijk zo dat concentratie neer komt op het verdwijnen van merken uit de markt. Zowel Concentra als De Persgroep laten titels naast elkaar bestaan in hun portefeuille, elk met een eigen redactie. De overname van *De Morgen* door dat laatste concern betekende een redding voor de krant, die zo kon worden ingebed in een veel efficiëntere technische structuur voor onder andere reclamewerving, druk en distributie. Dat betekent echter niet dat de inhoud van de betrokken kranten even divers is als de variatie aan titels doet vermoeden. Concentra-titels *Gazet van Antwerpen* en *Het Belang van Limburg* bevatten bijvoorbeeld in toenemende mate dezelfde inhoud, onder meer wat het algemeen binnenlands en het buitenlands nieuws betreft. De sportverslaggeving van *De Morgen* wordt aangeleverd door redacteurs van *Het Laatste Nieuws* (zie verder).

Als economische wetmatigheid blijft concentratie overigens niet beperkt tot kranten. Ook over de grenzen van verschillende mediatypes heen bestaan conglomeraten, waarbij eenzelfde moedermaatschappij zowel gedrukte als audiovisuele media in portefeuille heeft. Men kan zich de vraag stellen waarom dit een probleem vormt voor redactionele autonomie, aangezien de Vlaamse audiovisuele media zich (onder meer om wettelijke redenen) nooit gekenmerkt hebben door een uitgesproken of eenzijdige politiek-ideologische identiteit. Niettemin kan een convergentiële logica tussen diverse media binnen eenzelfde concern aanleiding geven tot een verschraving van het aantal visies binnen een debat. Dat risico wordt bijvoorbeeld concreet wanneer eenzelfde journalist instaat voor de gespecialiseerde verslaggeving rond eenzelfde onderwerp in diverse mediaformats (Trettenbein, 1993). Er zijn in een dergelijk scenario niet noodzakelijk minder spreekbuizen, maar doordat enkele ervan dezelfde boodschap verspreiden is er toch minder diversiteit qua selectie van nieuwswaardige onderwerpen en qua beschikbare duidingskaders. Bovendien kan een centrale marketingafdeling die voor meerdere kanalen tegelijk werkt een sterkere invloed uitoefenen op het redactionele proces (Trettenbein, *ibid.*)

Tot slot is het in dit verband ook belangrijk om de rol van persagentschappen aan te stippen in het proces van uniformisering door concentratie. Meerdere belangrijke persagentschappen werden opgericht als samenwerkingsverband tussen concurrerende mediaconcerns op zoek naar efficiëntie. Bekende internationale voorbeelden zijn *Associated Press* en *Reuters* (Herman & Chomsky, 1988), maar ook het Belgische agentschap *Belga*

ontstond op die manier (Cochez, 2010). Het is een gegeven dat journalisten steeds vaker beroep doen op informatie afkomstig van persagentschappen (Davies, 2008; De Keyser, 2010). Aangezien die media van allerlei gezindte bedienen, nemen zij in hun output zo min mogelijk een politiek-ideologisch geladen standpunt in en bieden ze enkel objectieve, feitelijke informatie aan in een kant-en-klaar bruikbare vorm (Hamilton, 2004). Als journalisten in te belangrijke mate moeten terugvallen op zulke telexberichten, dan wordt de mogelijkheid om een medium een eigen identiteit te geven verder beknot. Toenemende werkdruk, een interne factor die we verderop bespreken, werkt dat proces in de hand.

1.2.2. Inhoud onder druk: tabloidisering

Financiële belangen zijn door de hierboven vermelde ontzuiling van de traditionele Vlaamse opiniepers prominenter geworden, waardoor die in steeds belangrijkere mate volgens een commerciële logica is gaan functioneren. Daardoor geldt zowel voor gedrukte als voor audiovisuele media dat de grootte van het bereikte publiek belangrijker is dan voorheen. Hiermee sluit de Vlaamse markt aan bij een internationale trend van incrementeel marktgericht denken binnen nieuwsmediabedrijven.

Redacties staan door dit proces in toenemende mate onder druk om inhoudelijke keuzes te maken die niet het algemene belang dienen, maar wel de verkoop- of kijkcijfers; de logica van *“If we can sell it, we'll tell it”* (Davies, 2008, p. 133). Onder druk van dalende reclame-inkomsten wordt dat adagium gemakkelijker ingewilligd. Een medium heeft er logischerwijs minder moeite mee om het publiek een minder evidente, kritischere blik op de wereld te geven en om dat publiek eventueel zelfs voor het hoofd te stoten, als het zich geen zorgen hoeft te maken over de inkomsten (Wintour, 1972). De vraag is dan ook of het journalisten tegenwoordig nog structureel gegund wordt om grondig onderzoek te voeren, en of ze in tegendeel niet onder druk staan om lichter verteerbaar, “zachter” nieuws te produceren dat beter in de markt ligt (Bertrand, 2000).

Als inhoudelijke voorzorgsmaatregel is de traditionele organisatie van mediabedrijven zodanig gestructureerd dat de redactie afgescheiden is van de commerciële afdelingen die

instaan voor verkoop of reclamewerving. De symbolische Chinese Muur tussen die (vaak tegengestelde) belangen draagt bij tot het onafhankelijk functioneren van de journalisten, aangezien die zich zo niet direct hoeven te bekommeren over hoe goed een bepaald onderwerp in de markt ligt. Auteurs als Witschge en Nygren (2009, p. 48) zien die voormalige evidentie tegenwoordig verwateren in veel mediabedrijven:

“Journalism is more connected than ever to finance and the old wall between the newsroom and the advertising and finance departments is no longer the great wall of China, but more the Berlin wall, crumbling and seen as a museum piece.”

Niet alleen in het buitenland maar ook in Vlaanderen kan men deze trend waarnemen. De hoofdredacteurs van de kranten *De Standaard* en *Het Nieuwsblad* dragen bijvoorbeeld al sinds de jaren 1990 de verantwoordelijkheid over het zakelijk beleid van hun titels. De directie beoordeelt hun prestatie met andere woorden mee op basis van het commerciële succes van de kranten. Het goede zakelijke beleid van toenmalig algemeen hoofdredacteur Peter Vandermeersch leverde hem in 2007 zelfs de titel van “marketeer van het jaar” op (kdr, 2007, 15 november).

Sinds de opkomst van het internet is tabloidisering in een stroomversnelling gekomen. Het anekdotische voorbeeld van *Taloussanomati* spreekt op dat vlak boekdelen. Deze Finse krant maakte als eerste in Europa de volledige omschakeling van papier naar digitaal, en kwam aldus in een veel competitievere omgeving terecht. De voortdurende druk op de redactie om een zo groot mogelijk publiek te bereiken gaf aanleiding tot een meer uitgesproken commerciële focus, ten nadele van grondige journalistiek. Journalisten van de online krant blijven weliswaar occasioneel zwaardere onderwerpen behandelen, maar doen dat voornamelijk uit eergevoel, tegen het algemene redactionele beleid in (Thurman & Myllylahti, 2009). Het ligt voor de hand dat nieuwsmedia in een dergelijke situatie ook gevoeliger zijn voor pogingen tot inhoudelijke inmenging vanwege externe commerciële actoren.

1.2.3. Professionaliteit onder druk: werkdruk

Het laatste vermeldenswaardige proces dat binnen de media de autonomie van journalisten kan beïnvloeden is de mate van werkdruk waaronder zij moeten functioneren. Mediabedrijven verwachten van journalisten dat ze steeds meer inhoud produceren voor meerdere platformen (Deuze, 2007) op steeds minder tijd (Davies, 2008). Net als bij tabloidisering is ook hier marktlogica de oorzaak, namelijk een immer intenser streven naar efficiëntie in de (nieuws)productie. Begrijpelijkerwijze is snelheid een inherent aspect van de journalistiek – per slot van rekening gaat het om de productie van “nieuws”. Toch is die snelheid niet zaligmakend, omdat ze aanleiding kan geven tot onnauwkeurige of onjuiste berichtgeving. Wanneer een journalist moet werken onder te grote tijdsdruk, dan houdt die onvoldoende tijd over om informatie te controleren op basis van onafhankelijke bronnen; een journalistiek basisprincipe dat almaar minder toegepast blijkt te worden (Davies, 2008; Fengler & Ruß-Mohl, 2008). Tijdsdruk duwt journalisten in tegendeel in de richting van bronnenmateriaal dat weinig bijkomende journalistieke verwerking vereist.

Eén categorie van zulke bronnen zijn de eerder vermelde persagentschappen, die teksten of grafisch materiaal aanbieden in een gepolijste, direct bruikbare vorm. Naast het gegeven dat buitenmatig gebruik van dergelijk telexmateriaal de mogelijkheden verkleint om als krant een unieke stem te laten horen in het maatschappelijk debat, kan het ook deuren openen voor beïnvloeding. Meerdere externe actoren beseffen maar al te goed hoezeer media leunen op persagentschappen, en maken daar handig gebruik van door hun persberichten via die kanalen te distribueren. Zowel internationaal (Lewis, Williams & Franklin, 2008) als binnenlands onderzoek (Van Leuven & Bourgeois, 2010) toont aan dat persberichten van belanghebbende partijen de redacties bereiken via de telex, en dat de berichten bovendien meer dan eens letterlijk overgenomen worden voor publicatie. Daarbij maken ze gebruik van het feit dat journalisten informatie afkomstig van persagentschappen in een routinematige reflex beschouwen als objectief en betrouwbaar.

De externe actoren slagen er ook op andere manieren in om de tijdsdruk van journalisten in hun voordeel te benutten. Auteurs als Gandy (1982) en Hamilton (2004) herkennen in

essentie hetzelfde proces: belanghebbende groepen spelen op een handige manier in op het professionele gevoel van journalisten wanneer die de keuze maken om bepaalde onderwerpen wel of niet te behandelen. Journalisten maken in zekere zin een afweging tussen de “prijs” van binnenstromende informatie (de tijd nodig om een artikel te verspreiden) en de “kwaliteit” daarvan (de mate waarin die aan de gebruikelijke nieuwswaarden voldoet). Hoe meer tijd nodig is om een onderwerp te behandelen, hoe minder kans dat het bericht wordt opgepikt, zeker als er onvoldoende tijd voorhanden is. Omgekeerd wordt kant-en-klare informatie dan erg aantrekkelijk:

“Faced with time constraints, and the need to produce stories that will win publication, journalists will attend to, and make use of, subsidized information that is of a type and a form that will achieve that goal.” (Gandy, 1982, p. 62)

Wat recenter nog illustreerde onder meer Nick Davies (2008) hoe dit proces een hypotheek legt op de kans voor journalisten om professioneel hun beroep uit te oefenen. Daardoor wordt ook de kwaliteit van de uiteindelijke verslaggeving getroffen.

1.3. Besluit

In dit hoofdstuk hebben we bekeken welke actoren en factoren een negatieve impact kunnen hebben op de onafhankelijkheid van redacties of journalisten. Vooral commerciële en politieke actoren ondernemen pogingen om de inhoud van het nieuws naar hun hand te zetten. De eerste groep kan zich bedienen van financiële hefboomen, zoals het dreigement om advertenties stop te zetten, of het paaien van journalisten door hen in de watten te leggen. Zulke opvallende druk heeft echter grotendeels plaats gemaakt voor subtielere beïnvloeding via publicrelationstechnieken. In een ontzuilde mediamarkt maken ook politieke actoren steeds vaker gebruik van dergelijke methodes. Zij kunnen daarnaast mogelijk wel beschikken over enkele andere methodes voor beïnvloeding van de journalistiek; denk maar aan regulering van de media in het algemeen, of ongeoorloofde inmenging in de openbare omroep. Een duidelijke bevoegdheidsafbakening is dan nodig om de journalistieke autonomie te garanderen.

Gelijklopend met die externe druk kan ook interne druk worden uitgeoefend. In zeldzame gevallen betreft dat rechtstreekse inmenging in het redactionele beleid, of zelfs in de inhoud van de berichtgeving. Veel belangrijkere interne factoren zijn enkele sluimerende processen die de journalistieke onafhankelijkheid bemoeilijken. We hebben concentratiebewegingen in de pers vermeld, die de unieke identiteit van media ondermijnen. Daarnaast bespraken we de factor tabloidisering. Die doet de grens tussen de marketingafdeling en de redactie vervagen, en bedreigt onder meer de positie van kritische journalistiek. Ook de toenemende werkdruk hoort in de lijst van interne factoren die de autonomie van journalisten aantasten. Doordat journalisten steeds vaker onvoldoende tijd hebben om informatie grondig te controleren, vergroot immers hun gevoeligheid voor subtiele externe beïnvloedingspogingen.

2. Instrumenten ter ondersteuning van journalistieke autonomie

Het vorige hoofdstuk maakte duidelijk dat journalistiek vanuit verschillende hoeken pogingen tot beïnvloeding ondervindt, wat een gevolg is van de maatschappelijk belangrijke positie van de pers. We zagen tevens dat enkele processen die beïnvloeding in de hand kunnen werken. In dit hoofdstuk overlopen we enkele instrumenten die zulke aantasting van de journalistieke autonomie kunnen vermijden, of toch minstens kunnen inperken.

We streven met dit overzicht niet naar volledigheid. Wel is het de bedoeling om enkele mogelijke pistes te overlopen die in binnen- en buitenland bewandeld worden. Belangrijk is vooral dat we illustreren hoe divers het gamma aan benaderingen kan zijn. We willen bovendien geen waardeoordeel uitspreken over de vermelde instrumenten, en (waar dat al zou kunnen) evenmin een evaluatieve vergelijking maken tussen gelijkaardige benaderingen in Vlaanderen en daarbuiten. De journalistieke cultuur en de historische achtergrond in de diverse landen verschilt te sterk (zie Hallin & Mancini, 2004), waardoor het succesvol toepassen van een bepaalde benadering in het ene land geen garantie is voor even veel succes in het andere.

In de volgende paragrafen zullen we achtereenvolgens het redactiestatuut, de stichting, het journalistieke aandeelhouderschap en zelfregulering bekijken, met nadruk op de wijze waarop ze bijdragen tot journalistieke autonomie.

2.1. Redactiestatuut

Als eerste instrument ter ondersteuning van de journalistieke autonomie bekijken we het redactiestatuut van naderbij. Een dergelijk document kan op verschillende manieren worden uitgewerkt: het kan beknopt of gedetailleerd zijn, het kan afdwingbaar zijn of niet. Hoe dan ook heeft het de bedoeling om de redactie een houvast te bieden in onzekere situaties. We starten met een internationale blik, waarbij we de toepassing van het redactiestatuut in enkele Europese landen overschouwen. Vervolgens bekijken we de plaats van het redactiestatuut in de Vlaamse media. De meer in detail besproken statuten zijn achteraan dit onderzoeksrapport als bijlage opgenomen.

2.1.1. Internationaal

Documenten die redactiemedewerkers een bepaalde mate van zekerheid bieden zijn relatief wijd verspreid in de journalistieke wereld. De uitwerking ervan verschilt daarentegen van geval tot geval. De mate van afdwingbaarheid ten opzichte van actoren buiten de redactie is bijvoorbeeld niet altijd even verregaand. In Zuid-Europa geeft men de voorkeur aan afbakeningen van de ethische principes waaraan journalisten zich dienen te houden, soms inclusief een omschrijving van het ideologisch profiel van het medium.

Het charter van de Franse krant *Libération* (zie bijlage 1) is hiervan een goed voorbeeld: naast de betrachting om dagelijks kwalitatieve en grondig gecontroleerde informatie te publiceren wordt het vrije, waakzame en onafhankelijke karakter van de krant benadrukt alvorens de ethische richtlijnen voor de journalisten uit te tekenen. Daarbij worden hen enkele beperkingen opgelegd met als impliciet doel de deur voor externe inmenging zo goed mogelijk gesloten te houden. Zo mogen de journalisten onder meer geen job uitoefenen die hun onafhankelijke positie kan bedreigen, in het bijzonder in de communicatie- of de reclamesector.¹ Aanbiedingen om reiskosten geheel of gedeeltelijk te laten terugbetalen moeten in principe worden afgeslagen, tenzij na goedkeuring door de hoofdredactie; dergelijke geschenken kunnen de objectiviteit immers ondermijnen. Ook het extern eigenbelang van journalisten wordt ingeperkt: ze mogen commerciële zaken waar ze bij betrokken zijn niet zelf promoten; indien een collega dit indirect zou doen (bijvoorbeeld voor een boekbespreking) dan moet dat op een neutrale manier, en met vermelding van het feit dat een werknemer van *Libération* betrokken partij is. Een dergelijke aanpak regelt weliswaar de houding ten opzichte van externe actoren, maar garandeert geen interne onafhankelijkheid van de redactie. Opmerkelijk is dat ook de Franse kwaliteitskrant *Le Monde* geen uitgewerkt redactiestatuut kent. Net als *Libération* geeft ze haar journalisten enkel een overzicht van goede deontologische principes (zie bijlage 2). Verderop zullen we echter zien dat men interne autonomie bij die krant op een andere manier regelt.

¹ In België geldt die voorwaarde automatisch voor alle beroepsjournalisten: de wet van 30 december 1963 betreffende de erkenning en de bescherming van de titel van beroepsjournalist verbiedt hen om commerciële activiteiten uit te oefenen naast de journalistiek.

Redactiestatuten die duidelijk de verhouding tussen de redactie en andere afdelingen binnen een mediabedrijf regelen moeten hoofdzakelijk in Noord- en Centraal-Europa gezocht worden; uitzonderingen als de Spaanse krant *El Mundo* (zie bijlage 3) en het Franse tijdschrift *Le Nouvel Observateur* (zie bijlage 4) niet te na gesproken. In Frankrijk zijn na de Tweede Wereldoorlog nochtans pogingen ondernomen om van overheidswege een basisredactiestatuut uit te werken. Ondanks aandringen van president de Gaulle zijn die echter nooit geconcretiseerd, onder meer omdat dergelijke inmenging van overheidswege als problematisch werd ervaren (Fischer, Molenveld, Petzke & Wolter, 1975). Als gevolg daarvan is het redactiestatuut in Frankrijk nog steeds een rariteit. In Noord- en Centraal-Europese landen, waar overheidsinmenging in journalistieke aangelegenheden sowieso beperkter is (Hallin & Mancini, 2004), is men binnen de perssector zonder dergelijk wetgevend initiatief tot spontane statutenregelingen gekomen. Onder meer in Duitsland, Zweden en Nederland hanteert men afgesproken statuten om de verhoudingen binnen mediabedrijven in even wicht te houden, en zo bij te dragen tot de redactionele autonomie.

In Duitsland nam een reeks regionale dagbladen in 1969 het voortouw door een redactiestatuut te onderhandelen tussen redactie en eigenaars. In de loop van de jaren 1970 volgden enkele andere media. Naast regionale kranten en tijdschriften kregen zo ook de prestigieuze nationaal verspreide kranten de *Süddeutsche Zeitung* en de *Frankfurter Allgemeine Zeitung* een redactiestatuut; sinds 1993 heeft ook de *tageszeitung* een dergelijke regeling. Opmerkelijk is dat zelfs het werknemerstijdschrift van de Deutsche Bank een redactiestatuut heeft (Meyn, 1999). Deze statuten blijken vooral zinvol bij de afhandeling van conflicten tussen redactie en directie (Hoffman-Riem, 1979).

Ook verschillende openbare omroepen in Duitsland hebben een redactiestatuut. Waar die statuten bestaan, daar zijn die het gevolg van wetgevende initiatieven; initiatieven, in het meervoud, want mediarecht is in Duitsland een bevoegdheid van de deelstaten. Het merendeel daarvan heeft de openbare omroepen die binnen hun rechtsgebied vallen verplicht om een redactiestatuut uit te werken. Aldus bepaalt de wetgeving dat die omroepen in samenspraak met hun redacties een overlegprocedure moeten uittekenen, opdat men conflicten tussen de redactie en andere actoren binnen de omroep gestroomlijnd

zou kunnen afhandelen (zie bijvoorbeeld de wetgeving met betrekking tot de WDR, de grootste Duitse regionale openbare omroep: Westdeutschen Rundfunk, 2005).

Een dergelijke overlegprocedure bestaat in Zweden in bijna alle nieuwsmedia, en heet er samråd (letterlijk “gezamenlijke beraadslaging”). De regeling maakt strikt genomen geen onderdeel uit van redactiestatuten, maar is toch het bespreken waard. De samråd-regeling was oorspronkelijk vastgelegd in cao’s tussen uitgevers en journalisten, en bepaalde een uniforme regeling voor alle Zweedse redacties (Fischer, Molenveld, Petzke & Wolter, 1975). Het systeem bestaat vandaag enkel nog op vrijwillige basis, maar de meeste persbedrijven houden er aan vast.² In geval van conflict verzamelt een comité dat paritair is samengesteld uit vertegenwoordigers van de uitgever en van de redactie. Daarin wordt op basis van argumenten gezocht naar een compromis tussen beide, dat door een meerderheid gedragen dient te worden. Algemeen eerbiedigen directies het principe dat het systeem niet gebruikt mag worden om reeds gemaakte beleidskeuzes louter aan de redactie te communiceren. Toch biedt het systeem door de paritaire samenstelling weinig hefboomen in geval van fundamentele conflicten. Bovendien stipuleerde ook de oorspronkelijke cao reeds dat uitgevers de samråd-procedure aan de kant mochten schuiven indien ze vermoedden dat die de economische belangen van het bedrijf kon schaden; een erg vaag geformuleerd achterpoortje dat de Zweedse uitgevers meermaals benut hebben, en blijven benutten.

Na jaren van overleg tussen uitgevers en journalisten werd in 1977 ook in Nederland via cao een regeling uitgewerkt (zie bijlage 5). In tegenstelling tot Zweden gaat die echter veel verder, en betreft het een volwaardige aanzet voor een redactiestatuut die een meer gedetailleerde bespreking verdient. Het modelstatuut kan worden beschouwd als een minimum dat alle media in Nederland moeten respecteren, maar waaraan ze bijkomende bepalingen kunnen toevoegen. Wat de redactionele autonomie betreft omvat het drie belangrijke elementen. Ten eerste verduidelijkt het statuut de rollen van de voornaamste actoren binnen een redactie: het stipuleert de verantwoordelijkheid van de hoofdredacteur, en het benadrukt de onafhankelijkheid van de journalisten. Tegelijk roept het de directie op om beslissingen die raken aan de identiteit van het medium voorafgaand te overleggen met

² Persoonlijke mededeling van Dr. Ulrika Andersson (lesgever en onderzoeker aan het Departement Journalistiek, Media en Communicatie van de Universiteit van Göteborg).

de (hoofd)redactie; dat zijn bijvoorbeeld veranderingen van de verschijningsvorm, nieuwe inhoudelijke doelstellingen, benoemingen van de hoofdredacteur of geplande samenwerkingsverbanden met andere media. Ten tweede suggereert het statuut een methode om overleg te plegen in geval van redactionele geschillen: een door de redacteurs verkozen redactieraad dient te functioneren als spreekbuis ten opzichte van de hoofdredactie en de directie. Ten derde pleit het modelstatuut er voor om de redactionele doelstellingen vast te leggen. Aangezien die nauw verbonden zijn met de identiteit van een medium wordt op dat vlak logischerwijs geen concrete aanzet gegeven, los van het opsommen van enkele algemene principes zoals de vrijheid van meningsuiting en het recht op informatie.

In de praktijk blijkt het Nederlandse redactiestatuut de redacties op kritische momenten slechts een beperkte houvast te bieden. Het heeft niet kunnen vermijden dat kranten fusioneerden, dat directies hoofdredacteurs ontsloegen, en dat dat redacties genegeerd werden in de benoemingsprocedure van nieuwe hoofdredacteurs. Gerechtelijke procedures hebben in dergelijke gevallen aangetoond dat de adviesplicht naar redactieraden slechts een symbolisch belang heeft (Brakman, 1999). Het is, in de woorden van Schuijt (1987, p. 393), *“een recht op meeweten en meepraten, niet op meebeslissen.”* Bovendien laat het ruimte voor rolconflicten die de redactionele onafhankelijkheid kunnen beïnvloeden. Meer concreet bepaalt het modelstatuut dat de hoofdredacteur en de directeur gedeelde zakelijke verantwoordelijkheid hebben. Asscher, Dommering, van Eijk en Franken van Bloemendaal (2006) volgen die logica voor wat het commerciële beleid betreft: keuzes in verband met budget, oplages, personeel en dergelijke. Wat het advertentiebeleid betreft pleiten ze echter voor een afsplitsing van de verantwoordelijkheid naar de directie, opdat de hoofdredacteur zich niet door andere dan journalistieke motieven zou laten leiden.

2.1.2. Vlaanderen

Tijdschriften

Redactiestatuten in de Vlaamse mediamarkt zijn een relatief recent fenomeen, dat nauwelijks ingang heeft gevonden in de gedrukte nieuwsmedia. Het enige voorbeeld dat al wat langer teruggaat is het redactiestatuut van het tijdschrift *Humo*, het zogenaamde “Protocole” (zie bijlage 6). Het werd in 1978 uitgewerkt als instrument om de zelfbeschikking van de redactie ten opzichte van de toenmalige uitgever te garanderen. Doordat *Humo* toentertijd werd uitgegeven door Dupuis is het “Protocole” overigens opgesteld in het Frans. Het document bakent vooreerst de identiteit van het tijdschrift af. Daarnaast garandeert de uitgever inhoudelijke autonomie aan de redactie. De redactie krijgt tevens verregaande zeggenschap over de benoeming van de hoofdredacteur: ze mag desgevallend een eigen kandidaat voorstellen, en heeft hoe dan ook het recht een hoofdredacteur te weigeren als minder dan twee derde van de redactie die persoon steunt.

Van veel recentere datum is het gemeenschappelijke redactiestatuut van de tijdschriften *P-Magazine* en *Ché* (zie bijlage 7). Het werd in 2001 ondertekend door de hoofdredacties en uitgeverij NV De Vrije Pers, die ondertussen is opgegaan in Think Media.

Kranten

De Morgen beschikte als eerste Vlaamse krant over een redactiestatuut (zie bijlage 8). Dat is tot stand gekomen in 1990 als instrument om de redactionele identiteit en autonomie te kunnen bewaren op langere termijn. Het document werd immers opgesteld bij de overname van de socialistische krant door De Persgroep, een uitgever met een liberale achtergrond. Het redactiestatuut van *De Morgen* is geïnspireerd op dat van de Nederlandse *Volkskrant*, en omvat dus grotendeels dezelfde modaliteiten. Het definieert de identiteit van de krant en benadrukt de onafhankelijkheid van de redactie ten opzichte van externe en interne actoren. Het statuut verduidelijkt tevens de functies van de verschillende organen die betrokken zijn bij *De Morgen*. Dat zijn niet alleen de gebruikelijke directie en hoofdredactie, maar

bovendien een redactieraad die inspraak van de journalisten moet garanderen. Onder meer bij de benoeming of het ontslag van een hoofdredacteur dient de directie de redactieraad te contacteren. Bij managementbeslissingen die invloed kunnen hebben op het redactionele beleid moet de directie de hoofdredactie raadplegen; bij redactionele beslissingen die een invloed kunnen hebben op de bedrijfsvoering geldt een omgekeerde overlegplicht.

Hoewel *De Morgen* een uitgebreid en behoorlijk volledig redactiestatuut heeft, is de waarde ervan erg beperkt gebleken. Door een promotiecampagne voor Het Laatste Nieuws in september 1992 zou het drukken van die krant eenmalig langer duren dan gebruikelijk. Daarom legt het management van De Persgroep de redactie van *De Morgen* een vroegere deadline op, wat volgens het redactiestatuut pas na overleg geoorloofd is. In 2006 en 2007 wordt bij het ontslag en de benoeming van enkele hoofdredacteurs geen advies van de redactieraad gevraagd, of wordt het uitgebrachte advies genegeerd zonder verdere motivatie. Ook dat is in tegenspraak met het redactiestatuut.

De enige andere Vlaamse krant die beschikt over een redactiestatuut is *De Tijd* (zie bijlage 9). Ook dit document stipuleert duidelijk en uitgebreid hoe de redactionele autonomie ten opzichte van de uitgever gewaarborgd wordt. Het document werd opgesteld en ondertekend door alle betrokkenen. Dat gebeurde in 2005, rond de periode dat de krant werd overgenomen door Mediafin, het samenwerkingsverband van De Persgroep en Rossel. Net als bij *De Morgen* voelt de uitgever zich ook hier niet erg gebonden door het statuut. De ervaring leert immers dat de bepalingen van het redactiestatuut niet steeds worden nageleefd bij het ontslag van een hoofdredacteur en de aanstelling van een nieuwe. Wel lijkt het bij te dragen tot betere communicatie van de directie naar de redactie omtrent beleidsbeslissingen (Vanheerentals, 2006).

Regionale omroepen

In de audiovisuele media zijn redactiestatuten wel frequenter, omwille van decretale verplichtingen. Als evident onderdeel van de Vlaamse cultuur is media een gemeenschapsbevoegdheid, waardoor het Vlaams Parlement de mediawetgeving kan

bepalen. In 1991 beslist dat parlement om regionale televisie mogelijk te maken. Het decreet dat de erkenningsprocedure en de organisatie van zulke omroepen regelt, bevat een bepaling dat de onafhankelijkheid van hun nieuwsredacties gegarandeerd dient te worden door middel van een redactiestatuut.³ Met die verplichting wordt voor het eerst van overheidswege een aanzet gegeven tot redactionele autonomie. Latere initiatieven van het Vlaams Parlement voeren dezelfde decretale plicht in voor lokale en nationale radio-omroepen, de openbare omroep, en nationale televisieomroepen; sinds 2009 zijn al deze decreten geïntegreerd in het Vlaamse Mediadecreet.⁴

Wat de regionale omroepen betreft verschilt de uitwerking van de redactiestatuten onderling nogal sterk. De redacties van *Focus* en *WTV* hanteren een erg gelijkaardig redactiestatuut (zie bijlages 10 en 11): verschillen zitten hoofdzakelijk in de verwoording, niet in de inhoud. Ofschoon beide zenders tegenwoordig nauw samenwerken en in hetzelfde gebouw zetelen, kwamen de redactiestatuten tot stand toen dat nog niet het geval was. De gelijklopende statuten zijn een goede zaak, aangezien de redacties van *Focus* en *WTV* nu over dezelfde houvast beschikken mocht een beslissing van het overkoepelende bestuur hun beide treffen. De statuten vermelden enkele algemene principes over onafhankelijkheid ten opzichte van interne of externe druk, en duiden de redactieraad aan als gemeenschappelijke spreekbuis in geval van conflicten met de directie of de hoofdredactie. In geval van een reorganisatie van de bedrijfsstructuur (o.a. samenwerking met andere media) moet de redactieraad geraadpleegd worden. De directie heeft eenzelfde adviesplicht wanneer die een hoofdredacteur wil ontslagen of benoemen.

In de praktijk blijkt dat echter niet steeds volgens die procedure te lopen. In 2000 besliste het bestuur van *WTV* om zijn hoofdredacteur te ontslagen, zonder het verplichte voorafgaande overleg met de redactieraad in acht te nemen. De betrokken hoofdredacteur vocht de beslissing aan in een juridische procedureslag die eindigde voor het Hof van Cassatie. Dat hof illustreerde in zijn arrest de zwakte van de consultatieplicht zoals die in het *WTV*-redactiestatuut staat: het advies van de redactieraad is niet bindend, en er is geen

³ Vlaams decreet van 23 oktober 1991 houdende de organisatie en erkenning van niet-openbare regionale televisieomroepen.

⁴ Vlaams decreet van 27 maart 2009 betreffende de radio-omroep en de televisie.

sanctie voorzien voor het niet-volgen van de procedure (Vanheerentals, 2006). Op dit moment wordt gewerkt aan een aangepaste versie van het redactiestatuut.

Het redactiestatuut van *TV-Brussel* (zie bijlage 12) bevat grotendeels dezelfde bepalingen als *Focus* en *WTV* met betrekking tot de journalistieke autonomie. Kenmerkend is wel dat het de nadruk legt op het belang van de identiteit van de zender: die moet een baken zijn voor de Vlaamse aanwezigheid in de hoofdstad.

Wat het redactiestatuut van *ATV* (zie bijlage 13) kenmerkt zijn enkele gedetailleerde bepalingen die moeten vermijden dat aangesloten journalisten de deur zouden open zetten voor externe beïnvloeding. *ATV*-journalisten mogen bijvoorbeeld nooit geschenken aannemen. De journalisten moeten ook zelf belangenvermenging vermijden, onder andere door geen functies uit te oefenen die het imago van de zender kunnen schaden. Voorts omvat het redactiestatuut wat de redactionele onafhankelijkheid betreft dezelfde bepalingen als de reeds vermelde statuten, op een belangrijk aspect na. Hoewel het bestuur journalisten pas kan benoemen of ontslagen na overleg met de hoofdredactie, is er geen consultatie van de redactieraad voorzien bij benoeming of ontslag van hoofdredacteuren.

Het redactiestatuut van *TV-Limburg* (zie bijlage 14) werd (op enkele kleine aanpassingen na) integraal overgenomen door *TV-Oost* (zie bijlage 15). Beide zenders behoren tot Concentra, maar werken verder onafhankelijk van elkaar. Ook deze statuten voorzien geen plicht om de redactieraad te consulteren in geval van benoeming of ontslag van de hoofdredacteuren, maar bakenen wel duidelijk de verantwoordelijkheden af van de directie, de hoofdredactie, de redactieraad en de redactie. Bovendien is er een procedure voorzien voor wanneer de hoofdredacteur vermoedt dat een bestuurslid de redactie onder druk zet.

In het redactiestatuut van *Ring-tv* (zie bijlage 16) wordt redactionele autonomie onder meer georganiseerd door de hoofdredacteur uitdrukkelijk als de contactpersoon tussen het bestuur en de redactie in te positioneren. De hoofdredacteur neemt met raadgevende stem deel aan bestuursvergaderingen, en wordt op die manier ook verondersteld op de hoogte te blijven van beslissingen die de werking van de redactie kunnen beïnvloeden. Het bestuur kan

journalisten pas ontslagen in samenspraak met de hoofdredactie, maar het statuut van de hoofdredacteur zelf is (net als in de statuten van *AVS*, *TV-Limburg* en *TV-Oost*) niet met een gelijkaardige buffer vanwege de redactieraad afgeschermd.

Het redactiestatuut van *ROB-tv* (zie bijlage 17) garandeert eveneens autonomie aan de journalisten. Toch perkt het statuut die zelfbeschikking in wat het redactionele personeelsbeleid betreft. Het bestuur van de zender moet immers bij elke aanwerving van een journalist zijn toestemming geven, en is niet verplicht om de hoofdredacteur te consulteren bij een ontslag. Het bestuur heeft evenmin de plicht om de redactieraad te consulteren voorafgaand aan de benoeming of het ontslag van de hoofdredacteur. Het *ROB*-redactiestatuut benadrukt voorts enkele deontologische principes voor de journalisten, waaronder het belang om onafhankelijk en onpartijdig te berichten.

De medewerkers van *AVS* (zie bijlage 18) zijn momenteel aan het redactiestatuut aan het sleutelen, wat evenwel nog niet tot een nieuw statuut heeft geleid. In het huidige redactiestatuut wordt gestipuleerd dat journalisten hun werk kunnen doen zonder externe of interne inmenging. Wat de inhoudelijke rechten van de redactie en haar journalisten betreft toont het statuut veel gelijkenissen met dat van de *VRT* (zie verder). Nochtans lijken de vastgelegde procedures weinig bruikbaar om een conflict tussen de redactie en het bestuur op te lossen. Zo is er alleen maar een regeling voor wanneer de journalisten het oneens zijn met hun hoofdredactie. Bovendien is ook bij *AVS* geen inspraak van de redactie voorzien bij de aanwerving of het ontslag van de hoofdredacteur. Net als het redactiestatuut van *ROB-tv* hecht dat van *AVS* veel belang aan de journalistieke deontologie.

RTV is de laatste regionale omroep waarvan we het redactiestatuut (zie bijlage 19) bespreken. Dit statuut regelt op geen enkele manier de verhoudingen tussen het bestuur van de omroep en de redactie, en omvat evenmin garanties voor een autonoom personeelsbeleid. Het statuut somt uitsluitend enkele journalistiekdeontologische principes op. De vermelding dat de redactie *“het recht [moet] hebben ongehinderd gegevens te verzamelen en informatie en commentaren te verspreiden”* is dermate algemeen

geformuleerd dat men de vraag kan stellen of dit statuut wel aan de decretale verplichtingen voldoet.

Nationale omroepen

Wat de toepassing van de decretale verplichting tot een redactiestatuut betreft is de situatie overigens nog problematischer bij de commerciële omroep *VTM*. Ofschoon het Mediadecreet al enkele jaren geleden van kracht ging, heeft men daar nog steeds geen statuut uitgewerkt voor de nieuwsredactie.

Op dat vlak is de *VRT* een beter voorbeeld, mede doordat de openbare omroep al langer verplicht is om een redactiestatuut te hebben. Het statuut (zie bijlage 20) is sinds de eerste versie uit 1998 al meerdere keren bijgeschaafd en aangevuld. De meest recente versie is sinds 1 mei 2012 van kracht. De tekst definieert nauwkeurig op wie het redactiestatuut van toepassing is; niet onbelangrijk in een omroep met veel niet-journalistieke medewerkers. Het geeft de redactie als geheel een grote autonomie, en garandeert juridische steun van de directie in geval van externe pogingen tot inmenging in het redactiebeleid. Ook individuele journalisten krijgen op elementaire vlakken een recht op zelfbeschikking. Ze mogen bijvoorbeeld niet verplicht worden om tegen hun diepste journalistieke overtuiging in te gaan. Het *VRT*-redactiestatuut regelt daarnaast de werking van de redactieraad, die onder meer fungeert als spreekbuis van de redactie naar de hoofdredactie en de directie. De autonomie van de hoofdredacteuren krijgt bijzondere aandacht. Het redactiestatuut geeft hen uitdrukkelijk het recht om nee te zeggen tegen de directie. Bovendien omschrijft het de procedure voor de benoeming of het ontslag van een hoofdredacteur door de directie, waarbij inspraak van de redactieraad gegarandeerd wordt. Ondanks de duidelijke procedure loopt die benoeming nochtans niet altijd zoals voorgeschreven. Bij de aanstelling van een nieuwe hoofdredacteur van de nieuwsdienst in 2008 was de redactieraad niet op de hoogte gebracht, en had die dus ook geen advies gegeven, op het moment dat de gedelegeerd bestuurder van de *VRT* haar naam bekend maakte (Vanheerentals, 2008).

2.2. Stichting

Ter bescherming van het ideologisch profiel van een nieuwsmiddeel kan een stichting een zinvol instrument zijn. Stichtingen zijn minder dan een redactiestatuut gericht op onafhankelijkheid op de korte termijn. Wel hebben ze de bedoeling om te garanderen dat de betreffende redactie een bepaalde overtuiging kan behouden indien het bestuur van het overkoepelende bedrijf van samenstelling zou veranderen, of, algemener, om te bewerkstelligen dat een bepaalde overtuiging een plaats behoudt in het publieke debat.

We zullen eerst enkele internationale voorbeelden van stichtingen geven, met als primaire bedoeling om enkele achterliggende redenen voor de oprichting ervan bloot te leggen en te contextualiseren. Vervolgens bespreken we de ideologische stichtingen achter enkele Vlaamse nieuwsmiddeelen.

2.2.1. Internationaal

De oudste stichting die we hier bespreken is de **Scott Trust Ltd.**, de stichting achter de Britse krant *The Guardian*. Ruim een halve eeuw na de eerste editie van de krant wordt Charles Prestwich Scott door de oprichter, zijn neef Edward Taylor, aangesteld als hoofdredacteur. Net als Taylor is ook Scott een overtuigde liberaal, die onder meer daarom volledige vrijheid krijgt om de krant als vlaggenschip van de liberale ideologie te positioneren. Die ideologische profilering blijft ook kenmerkend nadat eerst Scott de krant in eigendom krijgt, en na diens overlijden zijn zonen. Niet lang na zijn vader verongelukt de jongste zoon, die bovendien de rol van hoofdredacteur had overgenomen (Wintour, 1972). De andere zoon krijgt zo de volledige eigendom in handen, maar er hangt meteen ook een aanzienlijke belastingaanslag boven zijn hoofd die hij onmogelijk hoofdelijk kan betalen. *The Guardian* dreigt zo in staatseigendom te komen. Vanuit het besef dat het profiel van de krant tot dan toe erg afhankelijk was van de overtuiging van de eigenaar, brengt die eigenaar zijn aandelen in 1936 onder in een stichting die de ideologische lijn moet bewaken. Deze Scott Trust waakt ook nu nog over het liberale profiel van *The Guardian*, en blijft de volledige eigenaar van de krant (Guardian Media Group PLC, 2010).

Ideologische onafhankelijkheid was ook voor de oprichters van de Nederlandse krant *Het Parool* een belangrijke overweging. Na een honderdtal edities als clandestiene krant tijdens de Tweede Wereldoorlog beslist de redactie om na de bevrijding te blijven voortbestaan. De ervaring met uitgevers die uit winst oogmerk waren blijven publiceren onder Duitse bezetting had geleerd dat onafhankelijke journalistiek niet altijd te rijmen valt met commerciële overwegingen. Dat zet de journalisten er toe aan om het eigendomsrecht van Het Parool aan een stichting te geven, de **Stichting Het Parool**. Het exclusieve eigendom van de stichting verwatert wel in de loop van een reeks fusies en overnames die uitmonden in de oprichting van PCM Uitgevers. Toch blijft de stichting een belangrijke aandeelhouder van dat mediaconcern. Financiële problemen van de PCM-groep leiden er toe dat *Het Parool* daar weer van wordt afgesplitst, en wordt overgenomen door De Persgroep. Daarbij wordt een nieuwe stichting opgericht, **Stichting Het Nieuwe Parool**, die moet waken over de identiteit van de krant ten opzichte van eventuele bemoeienis door de nieuwe Vlaamse eigenaar. In eenzelfde beweging krijgt de *oorspronkelijke* Stichting Het Parool, die geen controle meer uitoefent op de afgesplitste gelijknamige krant, de nieuwe (minder verwarrende) naam **Stichting Democratie en Media**. Die blijft immers mede-eigenaar van de resterende PCM-groep (Stichting Democratie & Media, 2012). De doelstelling van de stichting wordt uitgebreid naar het bewerkstelligen van algemene pluriformiteit in de Nederlandse pers (Stichting Democratie & Media, 2011).

Ook voor de Nederlandse *De Volkskrant* is een stichting opgericht, maar pas relatief laat. De krant wordt al in 1921 gelanceerd en is oorspronkelijk de spreekbuis van de katholieke vakbond en partij, die de ideologische lijn bewaken. Door een meer onafhankelijke politieke positionering in de loop van de jaren 1960 loopt de relatie met de partij spaak. Bovendien fusioneert de krant met *Het Parool* en wordt ze zo een van de titels van de latere PCM-groep. Het profiel van de krant schuift naar links op wanneer een katholiek-socialistische fusievakbond FNV ontstaat, die aanleunt bij de Partij van de Arbeid en de krant ook in die ideologische richting stuwt. In 1985 wil *De Volkskrant* zich onafhankelijker kunnen opstellen van deze actoren, en dus beslist de FNV om zijn aandelen in de **Stichting De Volkskrant** onder te brengen (Musschoot, 2010). Het bestuur van die stichting bestaat deels uit afgevaardigden van de FNV, en deels uit personen die worden voorgedragen door de redactieraad (Schuijt, 1987). De stichting heeft een beperkt belang in De Persgroep

Nederland, de huidige moedermaatschappij van *De Volkskrant* (De Persgroep Nederland, n.d.).

In deze lijn past ook een groot deel van de **Zweedse krantenmarkt**. Ook daar werden immers in de loop van de jaren enkele stichtingen opgericht, die we hier echter alleen overschouwend behandelen. Nog meer dan Vlaanderen heeft Zweden een ideologisch diverse krantenmarkt, met verschillende titels die historisch in handen van uitgeversfamilies waren. Fusies en overnames vergrootten er doorheen de jaren de efficiëntie van de krantenproductie, maar verwaterden tegelijk ook de macht van de oorspronkelijke eigenaars om de algemene lijn te bewaken. Met het oog op het bewaken van hun visie in het complexe ideologische perslandschap hebben verschillende eigenaars daarom een stichting opgericht. Sommige daarvan hebben rechtstreeks de volledige eigendom van een krant, maar in andere gevallen zijn de aandeelhoudersstructuren door opeenvolgende fusies en overnames erg complex geworden (Hadenius, 1993).

Tot slot kent de Franse krant *Le Monde* een stichting die los staat van het journalistiek aandeelhouderschap zoals we het in de volgende paragraaf zullen bestuderen. De stichting waarover we het hier hebben gaat immers uit van de lezers van *Le Monde*. Midden de jaren 1980 is die krant namelijk in lastig financieel vaarwater terecht gekomen, wat een hypotheek legt op haar onafhankelijke toekomst. Bezorgde lezers beslisten daarom in 1985 om via een naamloze vennootschap geld te verzamelen dat in de krant gepompt wordt. Het kapitaal van de nv wordt via nieuwe aandelenuitgiftes verhoogd in 1987 en 2002, waardoor momenteel ongeveer 12.000 lezers zich aandeelhouder kunnen noemen van hun krant (Société des lecteurs du Monde, 2012a). Hoewel deze **Société des lecteurs du Monde** beursgenoteerd is zijn er voorwaarden verbonden aan het aandeelhouderschap. Zo stellen de statuten dat nieuwe aandeelhouders pas kunnen toetreden na goedkeuring door de bestuursraad. Terwijl de Société initieel bedoeld was als financiële reddingsboei, heeft ze ook een duidelijke opdracht om de redactionele onafhankelijkheid van *Le Monde* te bewaken (Société des lecteurs du Monde, 2012b).

2.2.2. Vlaanderen

In de Vlaamse context bestaan drie stichtingen die in verschillende contexten werden opgericht, en een verschillende mate van zeggenschap hebben over de ideologische lijn van de verbonden kranten.

Het oudste voorbeeld van een stichting in de Vlaamse mediamarkt is de **Raad Het Laatste Nieuws**, die al in 1955 werd opgericht (Prevenier, 2010). De inspiratie voor deze stichting wordt gehaald bij de bovenvermelde stichting achter de Britse krant *The Guardian*, al dient ook het toen nog erg recent uitgewerkte model van journalistiek aandeelhouderschap bij *Le Monde* (zie verder) als voorbeeld. Julius Hoste, toentertijd directeur en eigenaar van de krant, wil met de stichting structureel een garantie inbouwen dat *Het Laatste Nieuws* ook op langere termijn een liberale ideologische blik op de wereld zou geven, ongeacht het populaire karakter van de krant. Hij laat de structuur voor een stichting uittekenen, en stelt een reeks namen van prominente liberale figuren voor die in het bestuur kunnen zetelen. Een jaar na Hostes overlijden gaat de stichting van start, met zeggenschap over enkele cruciale ideologische aspecten van de krant. Onder meer de benoeming en het ontslag van journalisten, in het bijzonder van de hoofdredacteur, kan pas na voorafgaande toestemming van de stichting. Ook na het opgaan van *Het Laatste Nieuws* in De Persgroep blijft de Raad Het Laatste Nieuws de liberale lijn controleren, met een boeteclausule als hefboom. Die is tot op heden nog nooit ingeroepen. De gedelegeerd bestuurder van De Persgroep en de hoofdredacteur van *Het Laatste Nieuws* nemen gewoonlijk als waarnemers deel aan de bestuursvergaderingen van de stichting.

Binnen Corelio bestaat een **vzw Redactie** waartoe redacteurs met twee jaar anciënniteit kunnen toetreden (Krantenfonds NV, 2012). Deze vzw is een gevolg van het faillissement van de Standaardgroep in 1976, waarbij journalisten van *De Standaard* en *Het Nieuwsblad* de ideologie en de tradities van hun kranten wilden behoeden voor een onzekere toekomst (Corelio, n.d.). Het bestuur van Corelio heeft geen directe consultatieplicht ten opzichte van de vzw. Wel is die laatste een belangrijke aandeelhouder van de Krantenfonds NV, die rechtstreeks in de raad van bestuur van de onderneming zetelt (zie verder). In de praktijk

functioneert de vzw Redactie als een overlegorgaan tussen de redacties van *De Standaard* en *Het Nieuwsblad* en de hoofdredacties, dat wordt samengeroepen bij inhoudelijke of deontologische problemen. Bij de benoeming van nieuwe hoofdredacteuren kan de vzw een advies uitbrengen; soms wordt daar rekening mee gehouden (Vanheerentals, 2008).

Ook *De Morgen* heeft een stichting die de naam van de krant draagt, en die in gelijkaardige omstandigheden werd opgericht. Bij het bijna-faillissement van de krant en de overname ervan door De Persgroep in 1989 werd beslist om de het eigendomsrecht van de titel in handen te geven van deze stichting, waarvan de bestuursraad bestaat uit de hoofdredactie en enkele socialistische boegbeelden die niet direct bij de redactie betrokken zijn. Hun taak is om de linkse ideologische lijn van de krant te garanderen. De **Stichting De Morgen** heeft volgens de eigen statuten ook recht op inspraak bij het ontslag of de benoeming van een hoofdredacteur – een privilege dat ze deelt met de redactieraad. De stichting heeft echter geen directe zeggenschap in de bestuursorganen van De Persgroep, en kan daardoor maar weinig invloed uitoefenen.

Ook *De Tijd* heeft een stichting met beperkte zeggenschap. De **Stichting De Tijd** werd opgericht in het kader van de overname van de krant door Mediafin. De leden worden aangeduid door de werkgeversorganisatie VOKA, de erfgenaam van het Vlaams Economisch Verbond die in 1968 de krant oprichtte. Hun taak is om de oorspronkelijke principes van de krant in ere te laten houden. De stichting kan bij klachten van de redactie bemiddelen met de directie.

2.3. Journalistiek aandeelhouderschap

Een bijzondere manier om zeggenschap van journalisten in het beleid van hun persbedrijf te bewerkstelligen is door hen er aandeelhouder van te laten worden. Die idee leunt aan bij de filosofie achter een ideologische stichting, maar ze gaat nog een stap verder door journalisten de morele rechten te laten verwerven via effectieve eigendomsrechten.

In de praktijk is dit echter een model dat niet evident aangewend kan worden, aangezien het een forse kapitaalsinbreng vereist. Niet toevallig wordt daarom vaak hetzelfde voorbeeld aangehaald, met name dat van de Franse krant *Le Monde*. In de Vlaamse context kent de ondernemingsstructuur van *Corelio* een bescheiden tegenhanger.

2.3.1. Internationaal

Woelige tijden blijken een factor te zijn die bijdraagt aan een klimaat waarin financiële participatie door journalisten in hun medium mogelijk wordt. Zo speelt bij de Franse krant ***Le Monde*** de Tweede Wereldoorlog indirect een rol. Met een ordonnantie bepaalde de Franse overheid dat alle kranten die na november 1942 nog op de markt gebleven waren niet meer mochten publiceren. In de plaats zouden voldoende bekwame en kapitaalkrachtige individuen gezocht worden om de publicatiefaciliteiten te benutten voor nieuwe kranten. Op die manier komen de drukpersen van de krant *Le Temps* eind 1944 in handen van een nieuwe ondernemer, die beroep doet op niet-collaborerende voormalige journalisten om onder de titel *Le Monde* een inhoudelijk volledig nieuwe krant te lanceren. Na een jarenlange reeks interne twisten tussen eigenaars en journalisten op sleutelposities zet hoofdredacteur Hubert Beuve-Méry in 1951 uit protest een stap opzij. Dat is voor de redactie de aanleiding is om een “Société des rédacteurs” op te richten, die naast het behoud van de hoofdredacteur ook zeggenschap opeist op ondernemingsniveau. Het bedrijf willigt die eis in, en geeft de redactie een blokkeringsminderheid in de raad van bestuur (Fauvet, 1977; Fischer, Molenveld, Petzke & Wolter, 1975). Bij latere verschuivingen in de aandelenverhoudingen krijgen de journalisten een steeds groter deel toebedeeld (Wintour, 1972).

Door de toenmalige principiële houding van de journalisten ter ondersteuning van hun hoofdredacteur heeft *Le Monde* nu een eigendomsstructuur die de redactie veel zeggenschap geeft in het beleid. Hoewel ook andere partijen zitting hebben in de Raad van bestuur (onder andere technisch personeel en oorspronkelijke eigenaars) zijn journalisten sterk vertegenwoordigd. Dat geeft hen de macht om in zeer belangrijke mate mee te beslissen over beleidsaspecten die direct of indirect betrekking hebben op de identiteit van

de krant, zoals de politiek-ideologische lijn of eventuele fusies of overnames. Journalisten krijgen door hun bestuursparticipatie ook zeggenschap over de aanstelling van de directeur. Die rol is erg belangrijk, omdat deze persoon meerdere functies combineert: die van hoofdredacteur, die van uitgever, en bovendien die van bestuurslid (Fischer, Molenveld, Petzke & Wolter, 1975).

Het centraliseren van zoveel macht in een persoon kan overigens problematisch zijn, zelfs al wordt die persoon mee aangesteld door de redactie en zelfs al kan die hem ter verantwoording roepen – weliswaar zonder sanctiemogelijkheid (Fischer, Molenveld, Petzke & Wolter, 1975). In de praktijk was Beuve-Méry bijvoorbeeld berucht voor zijn erg kordate aanpak op de redactie, waarbij journalisten op de lagere echelons weinig kans kregen om de redactionele lijn mee te bepalen (Wintour, 1972). Redactionele autonomie via inspraak op ondernemingsniveau leidt dus niet automatisch tot autonomie voor individuele journalisten bij hun dagelijks werk. Aangezien de directeur een dergelijk belangrijke rol vervult kunnen concurrerende kandidaten bij een machtswissel bovendien hoog oplaaierende interne conflicten veroorzaken (Englund, 1983). Tussendoor kan getouwtrek tussen journalistenvakbonden het efficiënt bestuur ondermijnen (Van Erps, 1976).

Overigens vermoeden sommigen dat journalistieke bestuursparticipatie kan leiden tot rolconflicten. Het is de taak van bestuurders om beslissingen te nemen over de economische langetermijnplanning van het bedrijf, zelfs als die haaks staan op de redactionele verwachtingen op korte termijn. Een journalist mag zich daarom niet inmengen met het commerciële of het sociale beleid van de onderneming (Schuijt, 1987), net zoals dat omgekeerd ook niet hoort. Jean Schwoebel (1970), die zelf ooit directeur van *Le Monde* was, benadrukt echter dat de “Société des redacteurs” voornamelijk fungeert als hefboom voor de juridische journalistieke belangen, en niet uit is op winstbejag. De commerciële afdeling van *Le Monde* is trouwens afgescheiden van de redactie, zodat inmenging op korte termijn in principe niet kan (Fischer, Molenveld, Petzke & Wolter, 1975).

Een belangrijke slotbedenking bij het organisatiemodel van *Le Monde* is dat het wel heeft bijgedragen tot het prestigieuze karakter van de krant, maar dat ze al sinds de jaren 1980 in

chronische financiële nood zit. Ook dit kan een indicatie zijn van het feit dat goede journalistieke bedoelingen niet in de weg mogen staan van een goed economisch bestuur.

Naar het voorbeeld van *Le Monde* hebben ook andere Franse kranten een “Société des redacteurs” opgericht, die zich op hun beurt verenigd hebben in een algemene vereniging (Schwoebel, 1970). Doordat de betrokken kranteneigenaars zich verzetten tegen dergelijke inmenging van journalisten hebben ze geen zitting in de raden van bestuur, of spelen ze er geen rol van betekenis (Fischer, Molenveld, Petzke & Wolter, 1975). Hun rol is dus vooral die van een drukkingsgroep.

Voor de volledigheid vermelden we dat de redactie van het Duitse tijdschrift **Stern** sinds een verschuiving van de aandelen in 1969 ook medezeggenschap bedongen heeft. Journalisten hebben er echter geen eigendomsrechten. Wel spelen ze een belangrijke rol bij de aanstelling van sleutelfiguren op de redactie (voor de aanstelling van de hoofdredacteur is een redactionele tweederdemeerderheid vereist), en hebben ze inspraakrecht bij het overige personeelsbeleid. Bovendien stelt een moraliteitsclausule dat journalisten nooit tegen hun eigen overtuiging in hoeven te schrijven (Columbia Journalism Review, 1970).

2.3.2. Vlaanderen

Een redactionele bedrijfsparticipatie van de grootteorde van *Le Monde* is in Vlaanderen onbestaand. Op een beperktere schaal is er wel journalistieke inspraak via een minderheidsaandeel in **Corelio**. De oorsprong hiervan ligt in de woelige tijd die het faillissement van *de Standaardgroep* in 1976 voorafgaat. Enkele journalisten richten in die periode de Krantenfonds NV op om de noodlijdende krant van vers kapitaal te voorzien (De Bens & Raeymaeckers, 2010). Ofschoon de Standaardgroep toch over de kop ging heeft het Krantenfonds nog steeds een minderheidsaandeel in zijn opvolger Corelio. Het Krantenfonds bemant één van de tien zetels in de Raad van bestuur (Krantenfonds NV, 2012).

De Krantenfonds NV is geen zuiver voorbeeld van redactionele participatie in het overkoepelend mediabedrijf. Het kapitaal is immers grotendeels afkomstig van externe

investeerders, zoals KBC Verzekeringen of Unizo. Bovendien houden enkele gepensioneerde journalisten vast aan hun aandeel; veelal zijn dat medeoprichters van het fonds. Toch is statutair bepaald dat de redacties in de raad van bestuur van het Krantenfonds een meerderheid moeten hebben. Bovendien is ook de VZW Redactie een belangrijke aandeelhouder in het Krantenfonds. Die vzw bespraken we eerder al onder de stichtingen. De voornaamste bedoeling van het Krantenfonds is om de ideologische lijn van media die onder Corelio vallen te bewaken, in het bijzonder die van de kranten *De Standaard* en *Het Nieuwsblad*.

2.4. Zelfregulering

Als instrument om de journalistieke autonomie te bewaken is zelfregulering enigszins een vreemde eend in de bijt. In tegenstelling tot de drie eerder vermelde methodes is zelfregulering immers geen manier om journalistiek handelen te bevorderen ten opzichte van marktprocessen, maar vooral ten opzichte van overheidsinmenging. In dit deel zullen we daarom vooral bestuderen hoe journalisten in enkele landen zichzelf reguleren met betrekking tot het volgen van de deontologische beginselen. Zoals eerder gezegd ligt overheidsinmenging op dat vlak immers gevoelig, omdat ze haaks staat op de wettelijk gegarandeerde vrijheid van de pers.

2.4.1. Internationaal

De zoektocht naar een systeem voor regulering van de pers heeft volgens Fielden (2012) drie soorten van raden voor de journalistiek opgeleverd die de pers in verschillende gradaties over zijn eigen functioneren uitspraken laten doen.

De eerste variant is die van **vrijwillige zelfregulering**, zoals die onder meer in Duitsland, Finland, Zweden en Nederland bestaat. Los van wettelijke regelingen heeft de journalistieke wereld in elk van die landen een systeem van zelfregulering uitgewerkt. Dat houdt in dat zowel de uitwerking van de journalistiekdeontologische principes als de controle op de naleving ervan wordt geregeld los van overheidsinmenging. De concrete uitwerking verschilt

echter in de vier genoemde landen, wat ook implicaties heeft voor de mate waarin zelfregulering ook werkelijk zélf-regulering is. In het Duitse systeem wordt de raad voor de journalistiek bijvoorbeeld uitsluitend bevolkt door journalisten en vertegenwoordigers van mediabedrijven. De Finse, Zweedse en Nederlandse raden hebben ook externe leden: in Finland zetelen er raadsleden uit de academische wereld en uit het brede publiek, terwijl er in Zweden en Nederland juristen en onafhankelijke leden zitting moeten hebben. Ook op vlak van financiering zijn er verschillen. De Zweedse raad werkt met bijdrages van de aangesloten mediabedrijven, aangevuld met administratieve geldstraffen voor veroordeelde media. De Nederlandse raad wordt bekostigd door bijdrages van journalistenorganisaties en mediabedrijven. Ook in Duitsland en Finland werken de raden met bijdrages van mediabedrijven, maar komt daar bovenop een belangrijk aandeel van de overheid. In Duitsland wordt die overheidsdotatie statutair strikt gescheiden van de werking om inmenging te vermijden. Dat is niet het geval in Finland, maar er is geen indicatie dat dit tot dusver voor inmenging heeft gezorgd. Hoe dan ook dient vermeld te worden dat deze vorm van journalistieke zelfregulering een intrinsieke zwakte heeft: een volledig vrijwillig systeem kan maar goed functioneren naarmate de aangesloten media het respecteren (Koene, 2008; Fielden, 2012; Stichting Raad voor de Journalistiek, 2001).

De tweede variant is die van een **wettelijk aangemoedigde vrijwillige zelfregulering**, een systeem dat in Ierland wordt toegepast. De relatief recent opgerichte Ierse raad voor de journalistiek functioneert op vrijwillige basis, maar binnen een wettelijk kader. De Ierse wetgeving met betrekking tot laster definieert immers hoe een legitieme raad voor de journalistiek er uit ziet. De bedoeling daarvan is dat de uitspraken van een dergelijke raad, en het feit dat een medium er bij is aangesloten, door een rechter als argument in overweging genomen moeten worden in geval van een juridische klacht tegen dat medium. Media die er voor kiezen om zich niet aan te sluiten zullen dus gemakkelijker vervolgd worden voor laster, omdat ze moeilijker kunnen beargumenteren dat ze de journalistieke ethiek hoog in het vaandel voeren. In overeenstemming met de lokale wetgeving wordt de Ierse raad overigens gefinancierd met geld van de vrijwillig aangesloten media (Fielden, 2012).

In de derde variant gaat de inmenging van de overheid een stap verder, en is er sprake van **co-regulering**. Dit systeem wordt in Denemarken toegepast. De wetgeving van dat land verplicht alle omroepen met een Deense zendlicentie en alle publicaties met een periodiciteit van meer dan twee keer per jaar om zich aan te sluiten bij de persraad. Dezelfde plicht geldt niet voor online media, al kunnen die zich wel vrijwillig aansluiten. De Deense wetgeving heeft echter enkele aantrekkelijke troeven die zulke vrijwillige aansluiting aanmoedigen. Journalisten van aangesloten media genieten bijvoorbeeld meer rechten met betrekking tot bronnenbescherming, ze krijgen onder bepaalde voorwaarden toegang tot niet-publieke rechtsdocumenten en ze mogen in het kader van journalistiek onderzoek databanken met persoonsgegevens aanleggen. Omwille van de wettelijke regeling van de Deense raad moet die worden voorgezeten door een jurist; in de praktijk is dat steeds een rechter. De leden worden benoemd door de minister van justitie. De financiering werkt volgens een uniek mechanisme: de werking wordt weliswaar betaald door de media-industrie, maar doet dat via betalingen aan het ministerie van justitie. De minister van justitie bepaalt de verdeelsleutel, maar doet dat pas na overleg met de raad. Hoewel de rol van het ministerie van justitie anders kan doen vermoeden, beschouwen de betrokkenen die niet als overheidsinmenging (Fielden, 2012; Koene, 2008).

2.4.2. Vlaanderen

Vlaanderen heeft, in vergelijking met enkele buitenlandse voorbeelden, een relatief recente traditie van journalistieke zelfregulering. De Algemene Vereniging van Belgische Beroepsjournalisten (AVBB) kende weliswaar al langer een **deontologische raad** die het uitvoerend bureau van de vereniging adviseerde bij klachten, maar het duurde tot 1995 vooraleer een meer structureel functionerende **Raad voor Deontologie** werd opgericht (Voorhoof & Valcke, 2011). De bedoeling van deze raad was om dubieuze journalistieke praktijken te kunnen afdrukken aan de journalistieke deontologie, buiten het officiële rechtsapparaat. De Raad voor Deontologie en zijn beroepsinstantie (het College voor Deontologie) waren voorbeelden van zelfregulering in de meest strikte zin: raden die uitsluitend bestonden uit journalisten moesten oordelen over andere journalisten. De uitspraken hadden, los van hun moreel gezag, geen verdere gevolgen. De mediabedrijven

waren bij deze deontologische beoordeling bovendien geen betrokken partij, wat de autoriteit van het systeem in hun ogen danig ondermijnde (Voorhoof, 2000; Schuijt, 1996).

In 2002 werd de Raad voor Deontologie stopgezet, na kritiek op zijn aanpak. Reeds enkele jaren daarvoor waren in het federale parlement stappen ondernomen om een wettelijk kader voor een nieuwe raad te creëren, wat uiteindelijk niet gebeurde. Uiteindelijk richtte de Vlaamse Vereniging voor Beroepsjournalisten (VVJ) eind 2002 autonoom een nieuwe **Raad voor de Journalistiek** op (Voorhoof & Valcke, 2011). Die raad is nog steeds actief, en past zonder enige twijfel in het eerder vermelde model van vrijwillige zelfregulering. In tegenstelling tot de Raad voor Deontologie geniet de huidige raad wel de steun van de voornaamste Vlaamse mediabedrijven. Die dragen de helft van de werkingskosten; de andere helft komt van de aangesloten journalistenverenigingen (Raad voor de Journalistiek, 2002a). Hoewel de Vlaamse overheid geen uitdrukkelijke rol speelde bij de totstandkoming van de raad steunt ze die wel indirect door een verhoogde werkingstoelage aan de VVJ, zodat die vereniging haar financiële verplichting ten opzichte van de Raad voor de Journalistiek gemakkelijker kan nakomen (Voorhoof & Valcke, 2011).

De samenstelling van de raad bestaat uit drie groepen. De uitgevers vaardigen zes vertegenwoordigers af die zetelen in de raad, naast zes leden die worden afgevaardigd door de journalistenverenigingen. Bovendien selecteren beide groepen elk drie externe vertegenwoordigers. Voor elk van deze achttien raadsleden wordt volgens dezelfde verdeelsleutel een vervangend lid aangeduid (Raad voor de Journalistiek, 2002b).

De Raad voor de Journalistiek doet zijn uitspraken door spontaan of na een klacht een journalistieke praktijk af te toetsen aan de journalistieke deontologie. Naast enkele al langer bestaande gedragscodes⁵ heeft de raad in 2010 ook een eigen code uitgewerkt, die men indien nodig verder aanvult of verfijnt met bijkomende richtlijnen. Het valt buiten het doel van deze studie om die code in detail te bespreken. Wel is het belangrijk om aan te stippen dat ze, in lijn met de bestaande codes, hamert op de journalistieke onafhankelijkheid. Zowel redacties als individuele journalisten hebben de plicht om zich niet te laten benutten voor

⁵ Zoals de *Code van Bordeaux* (1954), de *Verklaring der rechten en plichten van de journalist* (1971) en de *Code van journalistieke beginselen* van de AVBB (1982).

andere dan journalistieke doelen. Op zich betekent dit geen directe bescherming tegen bestaande druk op journalisten; het is veeleer een morele oproep om er niet aan toe te geven. De code vermeldt daarnaast uitdrukkelijk dat journalisten het recht hebben om opdrachten te weigeren die naar hun aanvoelen indruisen tegen de journalistieke ethiek. Als dusdanig is ook die bepaling vooral van symbolisch belang, omdat ze in principe niet afdwingbaar is ten opzichte van andere afdelingen binnen persbedrijven. Daar komen we dadelijk echter op terug.

Net als de meeste internationale persraden reikt de bevoegdheid van de Raad voor de Journalistiek niet verder dan het uitspreken van morele oordelen, zonder mogelijkheid om effectief te sanctioneren. De uitspraken worden wel maandelijks gepubliceerd in het vakblad *De Journalist*, waardoor ze binnen de sector een relatief grote ruchtbaarheid hebben. Doordat nu zowel mediabedrijven als journalisten betrokken zijn, wordt meestal niet licht over die oordelen heen gegaan (Voets & Voorhoof, 2007). Mogelijk zullen de uitspraken van de raad op langere termijn voor enkele media wel *indirect* tot sancties kunnen leiden. De Vlaamse overheid eist sinds 2010 immers dat nieuwsmedia of journalistenorganisaties die perssteun ontvangen uitdrukkelijk de Raad voor de Journalistiek en zijn code erkennen en naleven. Onder andere de bepalingen omtrent journalistieke onafhankelijkheid en het recht om dubieuze opdrachten te weigeren krijgen zo ook voor mediabedrijven die perssteun ontvangen een dwingend karakter. Wanneer de Raad voor de Journalistiek herhaaldelijk in het nadeel van dergelijke subsidiënten oordeelt, dan kan dat immers leiden tot het stopzetten van de subsidie. Tot nu toe is dat nog nooit gebeurd, dus de toekomst moet uitwijzen hoe de overheid deze stok achter de deur zal hanteren.

Toch kan een intrinsieke zwakte van vrijwillige zelfregulering op deze manier nooit volledig uitgesloten worden. Nieuwsmedia blijven immers vrij om de Raad voor de Journalistiek en zijn deontologische code te negeren – zij het dan zonder overheidssubsidies. Ook individuele burgers kunnen zonder de persraad te erkennen aan journalistiek blijven doen, wat hun grondwettelijk recht is, al kunnen ze zich dan niet bij een gesubsidieerde journalistenvereniging aansluiten. Desondanks kan de overheid met dit systeem een positieve stimulans geven zonder de journalistieke onafhankelijkheid te hinderen.

Los van de algemene Vlaamse persraad heeft de openbare omroep **VRT** een eigen **deontologische adviesraad**, die gezien kan worden als een instrument ter preventie van externe vermaningen, bijvoorbeeld vanuit politieke hoek. De adviesraad is samengesteld uit VRT-journalisten, na verkiezing door hun collega's. De deontologische adviesraad doet uitspraken over onderlinge conflicten binnen de redactie, alsook over dubieuze praktijken van VRT-journalisten. Dat doet hij op basis van de nationale en internationale ethische regels en aanbevelingen, aangevuld met de interne richtlijnen die opgenomen zijn in het redactiestatuut. Zoals de naam van de raad al suggereert kan die uitsluitend advies uitbrengen en niet rechtstreeks sanctioneren. De bevoegde hoofdredacteur kan het advies van de deontologische raad echter wel omzetten in een daadwerkelijke sanctie voor de betrokken journalist.⁶ Ofschoon een hoofdredacteur pas sanctionerend kan optreden na de deontologische adviesraad te consulteren, blijkt dat in het verleden niet altijd te zijn gebeurd. In 2010 besliste een hoofdredacteur eigengereid om een van zijn journalisten te bestraffen na een ethische inschattingsfout (vdr, 2011, 18 januari). De beslissing van de hoofdredacteur werd nadien volgens de juiste procedure herbekeken, wat leidde tot een strengere beoordeling (Deontologisch beroepscollege VRT, 2011).

2.5. Besluit

In dit hoofdstuk werden de vier voornaamste instrumenten ter ondersteuning van de journalistieke autonomie bestudeerd. We zagen telkens internationale voorbeelden, en de Vlaamse varianten daar op. Net zoals journalistieke culturen onderling erg kunnen verschillen, verschilt ook de wijze waarop journalistieke zelfbeschikking kan worden nagestreefd. De Vlaamse media die in dit hoofdstuk behandeld werden verschillen niet alleen in hun toepassing van onafhankelijkheidsinstrumenten. Ook de inzetbaarheid en de afdwingbaarheid daarvan verschilt van medium tot medium. Alleen de zelfregulering van de Raad voor de Journalistiek biedt voor alle Vlaamse redacties en journalisten eenzelfde mate van autonomie, al moet gezegd worden dat de uitspraken uitsluitend een symbolisch belang hebben. Journalistiek aandeelhouderschap naar het voorbeeld van de Franse krant *Le Monde* heeft in Vlaanderen, net als elders in de wereld, nauwelijks voet aan grond gekregen.

⁶ Er is een beroepsprocedure bij een deontologisch beroepscollege voorzien indien een van de betrokken partijen het niet eens is met het oordeel van de deontologische adviesraad.

Wat redactiestatuten en stichtingen betreft zien we de grootste variatie bij kranten (zie Tabel 1). De meeste kranten hebben een of ander vorm van stichting, al verschilt de mate van inspraak in het bedrijfsbeleid onderling erg sterk. Twee kranten hebben een redactiestatuut. Ze hebben allebei de limieten daarvan al ondervonden bij onenigheid tussen de redacties en hun bedrijfsbestuur.

Tabel 1: Redactiestatuten en stichtingen bij de Vlaamse kranten

	Redactiestatuut	Stichting
De Morgen	✓	Stichting De Morgen
De Standaard	✗	vzw Redactie
De Tijd	✓	✗
Het Laatste Nieuws	✗	Raad Het Laatste Nieuws vzw
Het Nieuwsblad	✗	vzw Redactie

Slechts drie tijdschriften hebben een redactiestatuut (zie Tabel 2). Het statuut van Humo bestaat al sinds de jaren 1970, maar werd sindsdien nooit geüpdatet. P-Magazine en Ché, die door hetzelfde bedrijf worden uitgegeven, hebben een gedeeld statuut. Er zijn in de Vlaamse tijdschriftenmarkt geen voorbeelden van ideologische stichtingen bekend.

Tabel 2: Redactiestatuten en stichtingen bij enkele Vlaamse tijdschriften

	Redactiestatuut	Stichting
Ché	✓	✗
Humo	✓	✗
P-Magazine	✓	✗

Aangezien decretaal is vastgelegd dat alle Vlaamse omroepen (zie Tabel 3) neutraal moeten zijn, mag het niet verbazen dat ook bij dit medium geen ideologische stichtingen bestaan. Anderzijds verplicht de Vlaamse overheid dan weer om een redactiestatuut te hebben voor de nieuwsprogramma's; een verplichting waar uitsluitend *VTM* niet aan voldoet. Terwijl de *VRT*-redactie kan bogen op een zeer grondig uitgewerkt statuut, verschilt de uitwerking van

de statuten erg sterk bij de regionale zenders. Het is niet zeker of de redactiestatuten van die laatste groep wel voldoen aan de decretale minimumvereisten.

Tabel 3: Redactiestatuten en stichtingen bij omroepen in Vlaanderen

Omroepen	Redactiestatuut	Stichting
VRT	✓	✗
VTM	✗	✗
ATV	✓	✗
AVS	✓	✗
Focus	✓	✗
Ring-tv	✓	✗
ROB-tv	✓	✗
RTV	✓	✗
TV Brussel	✓	✗
TV-Limburg	✓	✗
TV-Oost	✓	✗
WTV	✓	✗

3. Status quaestionis in Vlaanderen

In het vorige hoofdstuk bespraken we vier soorten instrumenten die de journalistieke autonomie kunnen ondersteunen of bewerkstelligen. Daarbij overschouwden we telkens ook de toepassing van dergelijke instrumenten in Vlaanderen. In sommige gevallen formuleerden we een kritische bedenking met betrekking tot de goede werking, bijvoorbeeld wanneer de methode in de praktijk niet steeds tot het gewenste effect blijkt te leiden.

Dit hoofdstuk gaat verder op die ingeslagen weg, en tracht op tweeërlei manieren de mate van journalistieke zelfbeschikking in Vlaanderen in te schatten. Eerst bekijken we enkele statistische parameters die direct of indirect betrekking hebben op de journalistieke onafhankelijkheid, gebaseerd op de meest recente algemene journalistenenquête. Vervolgens laten we enkele partijen aan het woord die vanuit hun positie of hun ervaring een inkijk kunnen geven in de toestand van de journalistieke autonomie. Daarbij staan convergentie en het redactiestatuut centraal.

3.1. Resultaten uit de journalistenenquête

Zoals altijd laat een statistische analyse ook hier toe om met een grote mate van betrouwbaarheid⁷ uitspraken te doen over datgene wat bestudeerd wordt. Daarenboven heeft de enquête die het Center for Journalism Studies van de Universiteit Gent in 2008 uitvoerde als voordeel dat ze een grote mate van validiteit heeft; bijna 31% van al de erkende Vlaamse beroepsjournalisten nam er immers aan deel (Paulussen, Raeymaeckers, De Keyser & Van Leuven, 2010). Toch heeft deze enquête als onderzoeksinstrument ook beperkingen. De geanonimiseerde data laten bijvoorbeeld geen analyses op redactieniveau toe, zodat we de resultaten niet kunnen koppelen aan concrete cases.⁸ We kunnen ook uitsluitend de variabelen analyseren die werden opgenomen in de enquête, al biedt die door haar omvang wel voldoende analysemateriaal.

⁷ Onze uitspraken zijn significant op niveau $p \leq 0,05$, tenzij anders wordt aangegeven.

⁸ De enige uitzonderingen hier is de openbare omroep, omdat voor dat medium het mediatype samenvalt met een concrete redactie.

3.1.1. Perceptie van de autonomie

We starten dit empirisch hoofdstuk met enkele analyses omtrent de autonomie van Vlaamse beroepsjournalisten. Bij de interpretatie van de gegevens moet wel steeds in het achterhoofd gehouden worden dat het hier gaat om zelfrapportering van de respondenten. Het gaat dus niet zozeer om effectieve indicaties van (aan- of afwezigheid van) autonomie, maar wel om de gepercipieerde mate van autonomie. Niettemin leidt dat op geaggregeerd niveau tot enkele interessante inzichten.

Individueel

Vlaamse journalisten klagen globaal gesproken allerminst wat hun persoonlijke autonomie betreft. Bijna acht op de tien journalisten (79%) zijn tevreden tot zeer tevreden met de algemene mate van autonomie die ze binnen hun redactie toebedeeld krijgen. Afhankelijk van het medium⁹ waarvoor de journalisten werken zijn er wel verschillen. Journalisten die werken voor gedrukte media en regionale televisie zijn het meest tevreden over hun individuele autonomie. Onder tijdschriftjournalisten loopt dat cijfer op tot maar liefst 90%. Dat cijfer ligt wat lager bij journalisten die werken voor nationale omroepen, maar oogt nergens echt problematisch. Zo verklaren bijna zeven op de tien journalisten (69%) bij commerciële tv-stations zich tevreden over hun eigen autonomie. Dat is weliswaar het laagste cijfer, maar het moet worden genuanceerd met de opmerking dat slechts 5% van deze journalisten uitdrukkelijk ontevreden zijn over hun mate van zelfbeschikking.

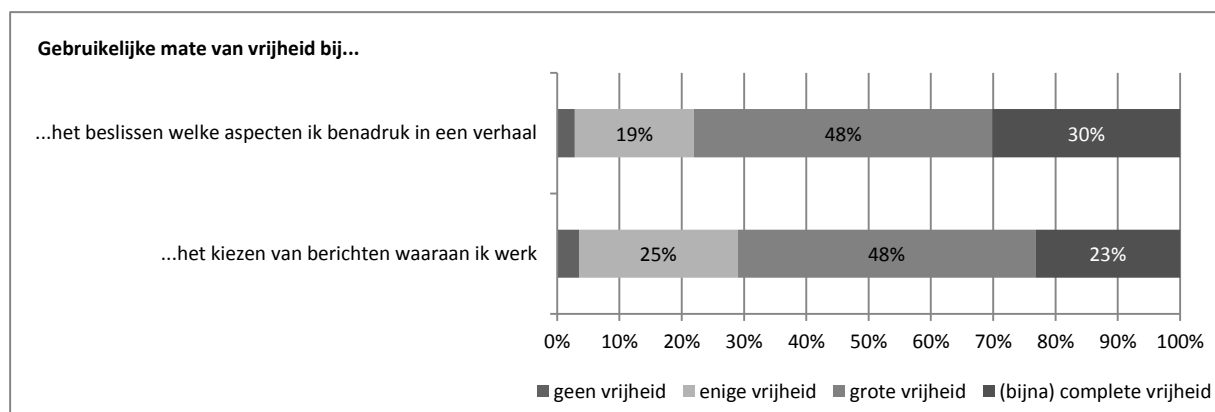
In wat volgt bestuderen we enkele aspecten van journalistieke autonomie op individueel niveau in wat meer detail. Voor al deze aspecten blijkt een duidelijk statistisch verband met het algemene aanvoelen van onafhankelijkheid als journalist.

⁹ Wanneer we verwijzen naar het medium waarvoor journalisten werken, dan zijn onze analyses gebaseerd op het type medium dat de respondent zelf heeft aangeduid als zijn of haar primair medium. Dat leverde voor sommige mediacategorieën onvoldoende materiaal op om waardevolle statistische analyses mee uit te voeren. Als gevolg daarvan komen sommige media, zoals het internet, niet aan bod in deze bespreking.

Ruim twee derde (68%) van de journalisten bepalen overwegend autonoom hun takenpakket. Daarmee bedoelen we dan de keuze om op een gegeven moment bezig te zijn met research, schrijven, monteren en dergelijke meer. In de gedrukte media (kranten of tijdschriften) ligt dat percentage een stuk hoger. Omgekeerd hebben audiovisuele journalisten globaal gesproken minder zeggenschap over hun taken. Vooral journalisten bij de commerciële omroepen hebben op dat vlak weinig autonomie: zes op de tien krijgen er hun taken hoofdzakelijk toegewezen.

Veruit de meeste journalisten (89%) zien hun goede ideeën voor een onderwerp vaker wel dan niet opgenomen worden in de uiteindelijke berichtgeving; bij 47% is dat zelfs zo goed als altijd het geval. Van alle elementen die we hier bespreken hangt die beslissingsmacht het sterkst samen met het gevoel van autonomie als journalist. Ook hier blijkt dat journalisten uit gedrukte nieuwsmedia autonomer kunnen werken dan hun collega's in nationale omroepen. Regionale tv-journalisten positioneren zich tussen beide groepen in.

Grafiek 1: Individuele vrijheid bij het maken van inhoudelijke keuzes



Twee andere inhoudelijke facetten van journalistiek blijken eveneens gekoppeld te zijn aan het algemene gevoel van individuele gevoel van autonomie, zij het iets minder sterk: de vrijheid om berichten op te pikken, en de vrijheid om elementen in een verhaal te benadrukken (zie Grafiek 1). Ruim zeven op de tien journalisten (71%) beweren minstens een grote vrijheid te hebben bij het kiezen van de berichten waaraan ze willen werken. Een klein kwart (23%) heeft naar eigen zeggen zelfs praktisch complete vrijheid op dat vlak. Bijna acht op de tien journalisten (78%) bepalen in belangrijke mate autonoom welke aspecten in

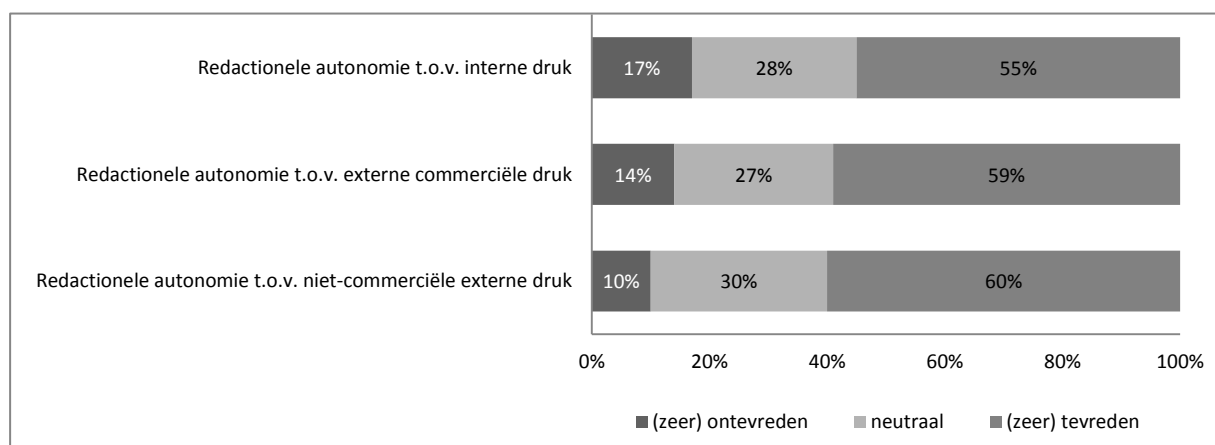
hun stukken benadrukt worden. Drie op de tien journalisten leggen dergelijke accenten gewoonlijk zonder enige inmenging van anderen.

Opnieuw stellen we vast dat journalisten bij nationale omroepen in vergelijking met de andere groepen op beide punten de laagste mate van autonomie aangeven. Dat komt overigens hoofdzakelijk doordat journalisten van kranten, magazines en regionale omroepen hun zelfbeschikkingsmacht gemiddeld nóg hoger inschatten. Het aandeel van de journalisten die beweren dat zij op de vermelde beroepsfacetten (ook die in de vorige alinea's) *geen* vrijheid hebben is binnen elk medium verwaarloosbaar klein.

Redactioneel

Minstens zo belangrijk als de autonomie van individuele journalisten is die van de redactie als geheel ten opzichte van beïnvloeding door niet-journalistieke belangen, zowel binnen als buiten het mediabedrijf (zie Grafiek 2).

Grafiek 2: Tevredenheid over soorten van druk ten opzichte van de redactie



In eerste instantie kijken we naar de interne druk die los staat van het zuiver journalistieke. Daarmee bedoelen we met name de pogingen tot beïnvloeding in deze zin die afkomstig zijn vanuit de marketingafdeling of vanuit de hoofdredactie. Opmerkelijk is dat het aanvoelen van autonomie op dat vlak niet buitengewoon groot is: niet meer dan 55% van de journalisten verklaart zich tevreden over de buffer tussen hun redactie en de

marketingafdeling. We vinden geen aantoonbare verschillen tussen de verschillende mediatypes. De matige tevredenheid op dit terrein is dus een algemeen verspreid fenomeen.

De Vlaamse journalisten zijn iets tevredener over de autonomie van hun redacties ten opzichte van externe druk. Over alle media heen gemeten is 59% van hen tevreden over de buffer tegen commerciële druk van buitenaf. Wel zijn er duidelijke verschillen¹⁰ tussen de journalisten van verschillende media. Het zal niet verbazen dat vooral journalisten van de openbare omroep tevreden zijn over hun autonomie ten overstaan van externe commerciële druk; vooral voor wat de televisiejournalisten betreft is het tevreden houden van adverteerders immers irrelevant. Wat opvalt is dat de ook journalisten van de commerciële omroepen bovengemiddeld tevreden zijn over hun onafhankelijkheid van commerciële druk van buitenaf. Journalisten van gedrukte media zijn daarentegen minder tevreden op dat vlak, maar vooral hun collega's bij regionale omroepen lijken te klagen. Van die laatste groep is zelfs minder dan de helft tevreden over de bescherming tegen inmenging vanuit de bedrijfswereld.

Tot slot kijken we naar de mate waarin journalisten zich beschermd voelen tegen niet-commerciële druk van buitenaf, zoals beïnvloeding door actoren uit het politieke systeem. Hierover blijken precies zes op de tien Vlaamse journalisten tevreden, wat in dit verband de hoogste tevredenheidsscore is. Ook hier verschilt het gevoel van de journalisten afhankelijk van het medium waarvoor ze werken, maar de verschillen zijn slechts beperkt significant.¹¹ Vooral journalisten die werken bij magazines en commerciële omroepen zijn tevreden over hun autonomie ten opzichte van niet-commerciële druk. Het gegeven dat de positionering en het bestuur van deze media historisch altijd apolitiek is geweest speelt allicht een rol in het aanvoelen van de betrokken journalisten. Ook journalisten van de openbare omroep zijn (licht) tevredener dan gemiddeld over de buffers tegen niet-commerciële inmenging. Ondanks de ontzuiling blijken krantenjournalisten op dat vlak minder tevreden, wat suggereert dat het politieke veld hen nog steeds tracht te gebruiken als spreekbuis.

¹⁰ Dit werd berekend op basis van een Kruskal-Wallistest die naast de aanwezigheid van tevredenheid ook het ontbreken van ontevredenheid in overweging neemt. Deze analyse laat niet toe om voor de vermelde media eenduidige percentages te vermelden.

¹¹ $p=0,06$

Journalisten van regionale televisieomroepen scoren opnieuw het laagst qua tevredenheid. Toch is in elke besproken groep steeds meer dan de helft van de journalisten tevreden over hun autonomie tegenover niet-commerciële externe druk.

3.1.2. Het redactiestatuut

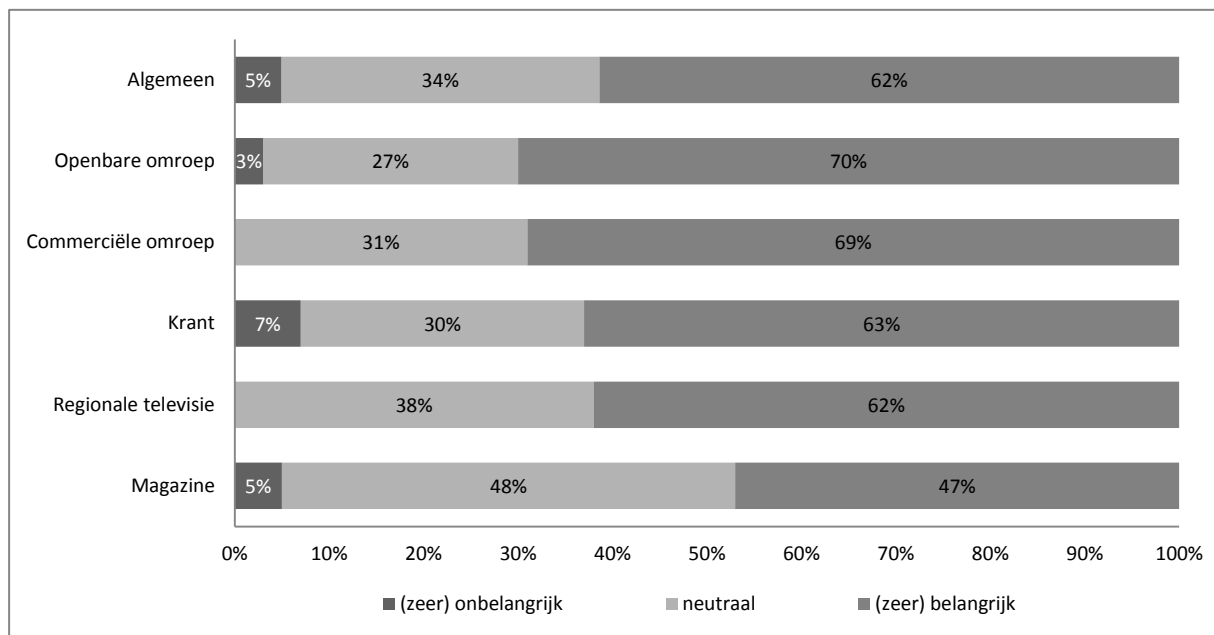
Zoals we eerder al bespraken kan het redactiestatuut bijdragen tot een grotere professionele autonomie van journalisten. Daarom verdient dit instrument voor redactionele zelfbeschikking wat nadere analyses.

Een algemene blik op Vlaamse journalisten die aan een redactie verbonden zijn toont meteen dat bijna een op de vijf (19%) niet kan zeggen of die redactie al dan niet over een eigen statuut beschikt. Dat suggereert dat het ofwel niet bestaat, ofwel niet sterk leeft binnen de redactie. Een meerderheid (54%) beweert overigens dat hun redacties wel over een statuut beschikken; ruim een kwart (26%) is er van overtuigd dat dat niet zo is.

Doordat we voor de meeste journalisten niet kunnen nagaan of die beweringen kloppen moeten we ze voor waar aannemen. Dat geldt echter niet voor journalisten werkzaam bij de openbare omroep en de regionale omroepen: die vallen hoe dan ook onder de bescherming van een redactiestatuut. Een eenvoudige test illustreert dat de mate waarin deze journalisten vertrouwd zijn met hun redactiestatuut soms te wensen over laat. Zo weet een op de acht VRT-journalisten (13%) niet zeker of zijn redactie wel over een statuut beschikt. Voor een bijna even grote groep (12%) is het nochtans lijvige VRT-redactiestatuut geheel onbekend. Desondanks is meer dan driekwart (76%) van de journalisten bij de openbare omroep op de hoogte van hun redactiestatuut. Dat aantal ligt een stuk lager bij journalisten die werken bij een regionale televisiestation. Nochtans beschikken al deze regionale redacties, zoals decretaal verplicht, over een redactiestatuut. Slechts 59% van hen blijkt dit te weten, terwijl 38% beweert dat zij geen eigen redactiestatuut hebben (de overige 3% twijfelt over het bestaan ervan).

In het verlengde hiervan merken we over alle journalisten heen een logica van “onbekend is onbemind”: de journalisten die beweren dat hun redactie geen statuut heeft hechten er merkkelijk minder belang aan dan zij die dat wel denken te hebben. In het eerste geval vindt 55% het belangrijk, tegenover 77% in het tweede geval. Degenen die niet weten of hun redactie een statuut heeft, schijnen daar tegelijk weinig waarde aan te hechten: slechts 30% van hen vindt het belangrijk.

Grafiek 3: Appreciatie van het redactiestatuut



De appreciatie van het redactiestatuut verschilt naarmate we journalisten opsplitsen naar mediatype (zie Grafiek 3). Vooral journalisten die werken bij een nationale omroep hechten belang aan een redactiestatuut. Medewerkers van de openbare omroep vinden hun statuut het belangrijkste, wat gezien de reikwijdte, de omvang en de positie ervan begrijpelijk is. Verbazingwekkender is dat ook hun collega's bij commerciële omroepen bovengemiddeld veel waarde hechten aan een redactiestatuut, hoewel zij vooralsnog geen dergelijk document voorhanden hebben. Zoals we eerder zagen hebben slechts twee Vlaamse kranten hebben een eigen redactiestatuut, dat bovendien niet steeds ernstig genomen wordt door de directie. Dat kan verklaren waarom krantenjournalisten het instrument slechts iets belangrijker vinden dan gemiddeld. Journalisten van regionale omroepen en van tijdschriften waarderen redactiestatuten het minst. Later in dit hoofdstuk zal die lage

appreciatie onder journalisten van regionale omroepen mede verklaard worden door de kleinere omvang van hun redacties – een kenmerk dat ook tijdschriftredacties typeert.

3.1.3. Indicaties van een problematische werkpraktijk

In het vorige hoofdstuk werd besproken dat redactiestatuten niet alleen kunnen bijdragen tot journalistieke autonomie door een duidelijke interne taakverdeling, maar dat ze die autonomie eveneens kunnen aanmoedigen door problematische journalistieke praktijken in te dijen. Enkele buitenlandse en binnenlandse media vermelden in hun statuten welke deontologische richtlijnen de verbonden journalisten dienen te volgen. Sommige daarvan lijken er op gericht om de deur niet open te zetten voor externe beïnvloeding. Meer concreet vermeldden we het uitdrukkelijke verbod binnen bepaalde redacties om geschenken aan te nemen van buitenstaanders. Ons onderzoek wijst uit dat bijna een op de drie Vlaamse journalisten (32%) zulke relatiegeschenken onder bepaalde omstandigheden aanvaardbaar vindt. Slechts een zeer kleine minderheid (2%) ziet daar helemaal geen graten in.

In het volgende luik van dit hoofdstuk komt onder meer aan bod dat lifestylejournalisten in een lastiger parket zitten wat commerciële beïnvloeding betreft. Hun bijdrages komen immers vaak terecht in rubrieken die aantrekkelijk zijn voor adverteerders. Bovendien is een belangrijk deel van hun verslaggeving maar mogelijk dankzij gesponsorde reizen of producten. De analyses suggereren dat journalisten met een specialisatie in lifestyle of toerisme een tikje toegeeflijker zijn voor het aanvaarden van geschenken, maar die vaststelling kan op basis van het cijfermateriaal niet hard gemaakt worden.

Problematischer nog dan geschenken aan te nemen kan het zijn om betaald te worden door iemand die tevens een bron voor informatie is. Het risico dat dat geld het onafhankelijk oordeel van een journalist beïnvloedt is immers realistisch. Allicht daarom vinden meer dan negen op de tien Vlaamse journalisten (91%) het absoluut onaanvaardbaar om geld aan te

nemen van een bron. Toch oordeelt een kleine groep (6%) dat het in bepaalde omstandigheden moet kunnen. Geen enkele journalist vindt het altijd aanvaardbaar.¹²

Belanghebbende partijen trachten journalisten echter maar zelden zo ostentatief te beïnvloeden. Veel vaker nog benutten ze de zwakke positie van een journalist die moet werken onder tijdsdruk, en daardoor niet de kans heeft om alle informatie grondig te verwerken. Daardoor vergroot de bereidheid om kant-en-klaar aangeleverde informatie zonder veel bijkomende inspanning te (her)gebruiken, wat het risico op eenzijdige of onjuiste berichtgeving vergroot. De resultaten suggereren dat de onafhankelijkheid van de Vlaamse journalistiek volgens dat patroon onder druk staat.

Laten we eerst kijken naar de mate van werkdruk zoals de journalisten die zelf rapporteren. Het aandeel binnen de beroepsgroep dat tevreden is met de werkdruk (35%) is ongeveer even groot als het aandeel dat daar niet tevreden mee is (32%). Dat kan op het eerste gezicht de indruk kan wekken dat het probleem van journalistieke werkdruk niet bijzonder groot is. Een breder perspectief spreekt die indruk echter tegen. Niet alleen is de ontevredenheidsscore over de werkdruk de hoogste in vergelijking met alle andere aspecten van het beroep die bevraagd werden (zoals het loon, de werkuren of het maatschappelijk aanzien), omgekeerd is de tevredenheidsscore ook de laagste van de reeks (zie Deprez, 2010). De journalisten geven daarenboven in groten getale (79%) te kennen dat hun takenpakket de voorbije jaren alleen maar is toegenomen. Een ruime meerderheid (72%) is het bovendien eens met de stelling dat de redacties steeds hogere eisen stellen aan hun journalisten.

Die hoge werkdruk beïnvloedt rechtstreeks de journalistieke werkpraktijk, en onrechtstreeks ook de journalistieke autonomie. Een grote meerderheid (77%) van de Vlaamse journalisten spendeert de meeste tijd op de redactie; een aanzienlijke groep (35%) werkt er zelfs altijd. Zulke bureaujournalistiek heeft een impact op het bronnengebruik. We stellen bijvoorbeeld een verband vast tussen de mate waarin journalisten op de redactie werken en de mate waarin ze terugvallen op kant-en-klaar materiaal van andere media, persagentschappen, en

¹² De overige 3% twijfelt of wenst zich er niet over uit te spreken.

persberichten. Zoals we in het eerste hoofdstuk al beschreven kan vooral dat laatste problematisch zijn. Overbelaste journalisten die onvoldoende tijd hebben om de informatie in dergelijke teksten te controleren dreigen zo immers onevenwichtige informatie te gaan verspreiden.

3.2. Diepte-interviews

Om meer diepgravende inzichten te krijgen met betrekking tot concrete cases zijn interviews¹³ met betrokkenen het uitgelezen instrument. In het kader van deze studie voeren we een meta-analyse uit van onderzoek¹⁴ dat recent werd uitgevoerd aan de vakgroep Communicatiewetenschappen van de Universiteit Gent, waar nodig aangevuld met bijkomende inzichten. Onze analyse is gefocust op twee zaken die verband houden met journalistieke autonomie. Ten eerste kijken we naar de toenemende convergentie binnen (en tussen) de Vlaamse nieuwsmedia, en hoe men daarbij de unieke identiteit van de betrokken titels tracht te bewaken. Ten tweede kijken we naar enkele opinies over het redactiestatuut.

Het zal blijken dat de resultaten van de diepte-interviews beter dan de voorgaande statistische analyse een inzicht kunnen bieden in concrete cases. Toch dienen we op te merken dat de resultaten weliswaar *indicaties* kunnen geven van algemenere trends, maar nooit mogen gezien worden als een *bewijs* daarvoor. In het luik over convergentie komen bijvoorbeeld uitsluitend inzichten vanuit het standpunt van hoofdredacteurs aan bod, die niet noodzakelijk aansluiten bij het aanvoelen van hun ondergeschikte journalisten. In het luik over het redactiestatuut is voor elk type medium (openbare omroep, commerciële omroep, lokale televisie, krant en tijdschrift) slechts één case bestudeerd, die telkens wel waardevolle inzichten verschaft, maar niet per definitie representatief is voor alle media van hetzelfde type. De volgende analyses geven dus een overzicht van enkele reële aspecten van journalistieke autonomie in Vlaanderen, maar mogen geenszins als volledig beschouwd worden.

¹³ Achteraan dit rapport is een overzicht van alle geïnterviewden opgenomen.

¹⁴ Het betreft de analyses van Vyverman (2011) en Willems (2012).

3.2.1. Convergentie

Wanneer we het hebben over convergentie als bedreiging voor de autonome identiteit van een medium, dan komen we onvermijdelijk terecht bij de krantensector. Zoals we in de eerdere hoofdstukken al aankaartten hebben Vlaamse kranten immers een unieke politiek-ideologische achtergrond, meer dan de andere media in onze markt. De voorbije jaren zijn de kranten binnen de drie grote uitgeversgroepen nauwer gaan samenwerken, wat het potentieel moeilijker maakt om de autonome controle over hun identiteit te behouden. Uit gesprekken met de hoofdredacteurs van de Vlaamse kranten blijkt dat zij met verschillende strategieën toch trachten om hun lezers een product aan te bieden dat afwijkt van de andere kranten.

Voor een goed begrip van de analyse die volgt is het zinvol om eerst kort de samenwerkingsverbanden in de Vlaamse krantenmarkt overlopen. Het oudste consortium valt binnen Corelio, waar *Het Nieuwsblad* oorspronkelijk de populaire variant van *De Standaard* was, maar ondertussen al geruime tijd een krant met een eigen redactie is. Mediagroep Concentra focust sterk op enkele regionale markten. Ze is historisch de eigenaar van *Het Belang van Limburg*, en ze kreeg in de jaren 1990 tevens de controle over de *Gazet van Antwerpen*. De Persgroep is het bedrijf achter *Het Laatste Nieuws*, dat op het einde van de jaren 1980 *De Morgen* van het faillissement redde, en enkele jaren geleden bovendien mede-eigenaar werd van *De Tijd*.

Afgescheiden markten

In de gesprekken met Concentra-hoofdredacteurs kwam aan bod dat convergentie tussen hun kranten geen probleem vormt wanneer die een andere markt bedienen. In hun geval gaat het om een duidelijke geografische afbakening: alleen ter hoogte van de grens tussen de provincies Limburg en Antwerpen is er een minimale zone waarin hun doelpubliek overlapt. Nieuws van bovenregionaal niveau kan voor de Concentra-kranten dus gemeenschappelijk geproduceerd worden:

“[De Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg] maken kranten die zeer sterk geografisch gericht zijn. Daardoor kunnen zij, behalve voor het grensgebiedje, nauwelijks concurrenten zijn. Ze snoepen geen lezers van elkaar af, en dus stoort het niet als de content, de teksten en de foto’s van de ene ook in de andere krant gebruikt worden. Er zijn ook heel weinig dubbellezers, wat je met andere kranten wel al eens hebt.” (Ivo Vandekerckhove, hoofdredacteur van *Het Belang van Limburg*)

In deze logica schuilt de redenering dat dergelijke samenwerking voor het publiek geen vermindering van de inhoudelijke diversiteit inhoudt. Zelfs indien de kranten elk apart nationaal of internationaal nieuws produceerden, dan nog zouden hun respectieve doelgroepen met slechts één visie op de actualiteit geconfronteerd worden. Ze zouden immers nooit de kans krijgen (of grijpen) om de andere krant te kopen.

Sport als neutraal terrein

De eerste experimenten voor inhoudelijke samenwerking tussen de *Gazet van Antwerpen* en *Het Belang van Limburg* hadden betrekking op de sportverslaggeving. Sport is niet toevallig een categorie van nieuws waar vrij neutraal over bericht kan worden, zeker wat het publiceren van uitslagen betreft. Reeds vóór de gezamenlijke sportverslaggeving van de Concentra-kranten was er in de jaren 1990 dan ook al een samenwerkingsverband dat zelfs de grenzen van de mediabedrijven oversteeg. Voor wedstrijden van minder populaire sporten, zoals zwemmen of paardrijden, was er een poulesysteem uitgewerkt. De kranten stuurden elk om beurten een verslaggever, die naar alle redacties een gebalde samenvatting stuurde (en gewoonlijk voor de eigen krant iets meer in detail ging). Deze sportcentrale is na verloop van tijd in onbruik geraakt, maar voor het verzamelen van de droge sportuitslagen is er nog steeds een samenwerkingsverband tussen Corelio en Concentra. De redenering is dat niemand baat heeft bij dubbel werk dat er op gericht is om objectieve uitslagcijfers te verzamelen.

Iets anders ligt het binnen De Persgroep, waar *Het Laatste Nieuws* zich als populaire krant sterk toelegt op sportverslaggeving. De beperkte redactieomkadering van *De Morgen* maakt

het onmogelijk om de lezers een brede blik te gunnen op de gebeurtenissen in de sport. Deels vanuit de optiek dat sport ideologisch gezien vrij neutraal terrein is, deels vanuit het besef dat sport geen thema is waarin *De Morgen* zich wou profileren, is beslist om alle sportjournalisten van de krant toe te voegen aan de redactie van *Het Laatste Nieuws*. In ruil kan *De Morgen* sindsdien vrij putten uit het totale sportaanbod van de andere redactie. Occasioneel wordt daar nog eigen duiding aan toegevoegd; een aanpak die ons bij de volgende bevinding brengt.

Eigen profilering door aanvulling

In meerdere gevallen verkiezen kranten die berichten overnemen van een andere redactie of die in een samenwerkingsverband zitten om desondanks aanvullend eigen accenten te leggen. Net zoals *De Morgen* zich af en toe profileert door bijkomende opinie of analyse te geven over de sportactualiteit, zo besteden de Concentra-kranten extra aandacht aan sporters of ploegen die sterk staan in hun respectieve provincies.

Dat stramien wordt ook toegepast voor andere onderwerpen dan sport. Volgens de taakverdeling binnen Concentra staat de *Gazet van Antwerpen* in voor de nationale verslaggeving, en verwerkt *Het Belang van Limburg* het internationale nieuws. Toch kan daarvan afgeweken worden als een krant zich anders wil profileren:

“Als zij vandaag iets doen over Syrië dat ons niet interesseert, en we willen liever een verhaal over Sarkozy, dan staat het ons natuurlijk vrij om dat te doen. Wij hebben ook journalisten die op basis van algemene kennis iets over het buitenland kunnen maken. Maar de drie specialisten van het buitenland zitten in principe in Hasselt.” (Pascal Kerkhove, hoofdredacteur van *Gazet van Antwerpen*)

Binnen Corelio kunnen de redacties van beide kranten vrij stukken van elkaar overnemen, wat voor sommige onderwerpen vrij systematisch gebeurt. Het gedeelde redactiesysteem maakt het mogelijk om in real time te zien waar de collega's van de andere redactie mee bezig zijn. Tot voor enkele jaren kon *Het Nieuwblad* het zo stellen zonder eigen journalisten

voor thema's als binnenland, economie of politiek. Ook nu nog worden dagelijks meerdere stukken overgenomen van *De Standaard*, maar een beperkt aantal eigen specialisten kan aanvullend eigen reportages, artikels of analyses schrijven. Voor andere onderwerpen werkt deze vorm van convergentie ook omgekeerd:

“Dat De Standaard een politieke redactie heeft betekent niet dat Het Nieuwsblad zelf geen politieke items kan aansnijden en eigen accenten kan plaatsen. Dat wij een faits-diversredactie hebben die zwaarder is dan die van De Standaard wil niet zeggen dat De Standaard totaal niet over faits-divers mag schrijven.” (Guy Fransen, hoofdredacteur van *Het Nieuwsblad*)

De bedenking die men hier bij kan maken is in welke mate het delen van berichten geen gemakkelijksoplossing wordt. De almaar toenemende werkdruk (reeds besproken in de vorige paragraaf) kan immers een rem zetten op de bereidheid om veel eigen accenten te leggen, wat kan leiden tot een ideologische marktvershraling.

Convergentie geeft ademruimte voor een eigen identiteit

Hoofdredacteurs van meerdere kranten lijken die verschrailingshypothese echter niet te volgen, en bepleiten eerder het omgekeerde. Ze zien convergentie binnen bepaalde krantensecties als een methode om andere secties meer ademruimte te geven. Op die manier kunnen kranten zich sterker profileren op de thema's die hun respectieve lezers nader aan het hart liggen. Bij de Concentra-kranten is dat de al eerder vermelde geografische focus, die uitgediept kon worden dankzij samenwerking voor de overkoepelende berichtgeving:

“In ons geval willen wij op regionaal vlak beter zijn dan de andere, dus daar proberen wij ook meer mensen op in te zetten. Maar dat betekent automatisch dat je op andere domeinen moet samenwerken, want wij zijn niet de grootste spelers op de markt.”
(Pascal Kerkhove, hoofdredacteur van *Gazet van Antwerpen*)

Bij de dagbladen van Corelio is de specialisatie een gevolg van de marktpositionering. *Het Nieuwsblad* legt zich als populaire krant onder meer toe op sport- en regioverslaggeving, en heeft voor beide een netwerk van journalisten en verslaggevers voorhanden. *De Standaard* kiest er als kwaliteitskrant voor om zijn journalisten andere, zwaardere onderwerpen te laten uitspitten. Voor thema's als sport en regio beperkt *De Standaard* zich tot recyclage van een selectie van de artikels die in *Het Nieuwsblad* verschijnen. Een omgekeerde beweging is er voor de zwaardere onderwerpen als economie of buitenland. De mate waarin de ene redactie teksten van de andere overneemt hangt af van het belang dat men hecht aan de identiteit van beide titels, en is doorheen de tijd een slingerbeweging:

“Als je heel erg veel dingen uitwisselt, dan bespaar je veel kosten, maar het nadeel daarvan is natuurlijk dat je je niet onderscheidt, dat je te veel op elkaar lijkt.” (Bart Sturtewagen, hoofdredacteur van *De Standaard*)

Men zou kunnen vermoeden dat dergelijke inhoudelijke integraties van krantenredacties tevens mogelijkheden bieden om te besparen op personeelskosten. Dat die overweging een rol speelt wordt echter uitdrukkelijk ontkend bij alle drie de persbedrijven. Ofwel werden journalisten bij een convergentie-oefening samengevoegd in grotere redacties met een bredere armslag, ofwel werden overtollige journalisten verhuisd naar een andere specialisatie. Afhankelijk van de keuze kan een krant zich meer toeleggen op een identiteitsbepalend thema, of kan ze de berichtgeving verbreden:

*“Het is vooral een verschuiving van middelen. Met een kleine redactie zoals *De Morgen* heb je zo de mogelijkheid om meer middelen in te zetten op eigen nieuwsgaring. Of om eigen stukken te maken voor andere delen, zoals de weekendkrant, of de binnenlandrubriek, of de cultuursectie.”* (Wouter Verschelden, hoofdredacteur van *De Morgen*)

In het licht van ontslaggolven binnen enkele van de redacties die we hier bespreken kunnen we echter de vragen stellen bij het argument dat convergentie niet leidt tot afvloeiingen. Zelfs als het niet de onmiddellijke betrachting was om dankzij samenwerking journalisten te

ontslaan, dan heeft de convergentie toch minstens een omgeving gecreëerd waarin ruimte was voor latere ontslagen.

Exclusiviteit als factor van de identiteit

Een laatste thematiek die tijdens de gesprekken regelmatig aan bod kwam, was het feit dat redacties informatie-uitwisselingen soms inperken om zo hun autonome identiteit te bewaken. Binnen hetzelfde concern betekent dit in de praktijk bijvoorbeeld dat de ene redactie niet uitpakt met de scoop van een andere krant. Zo zal *De Standaard* een exclusieve sportprimeur waarmee *Het Nieuwsblad* op de voorpagina uitpakt minder prominent publiceren. Er is ook een akkoord tussen beide redacties dat bijdragen van de vaste columnisten niet worden overgenomen.

Het opleggen van beperkingen gaat logischerwijs verder wanneer de band tussen twee redacties minder sterk is. Zo komt de economische verslaggeving van *De Morgen* weliswaar grotendeels van de redactie van *De Tijd*, dat voor de helft in handen is van dezelfde krantengroep, maar is niet alles beschikbaar voor publicatie:

“Niet alles [wat wij produceren] zit in het contract. Niet de gezichtsbepalende interviews. Vooral de flow van het nieuws kunnen zij overnemen. Jaarresultaten van bedrijven, waar bij ons iemand op zit, die kan De Morgen overnemen. Niet de dingen die ons DNA bepalen.” (Isabel Albers, hoofdredactrice van *De Tijd*)

In dezelfde lijn ligt de zeer occasionele samenwerking tussen journalisten van Corelio en Concentra. Zo delen ze niet alleen een centrale voor de sportuitslagen, maar vragen ze elkaar uitzonderlijk ook om gunsten. Wanneer het bijvoorbeeld gaat om het delen van een foto, dan wordt ad hoc bekeken of daar op ingegaan wordt. Wanneer het echter gaat om waardevolle, exclusieve informatie, dan is die kans erg klein:

“Dat is meestal niet op een niveau waar we onze identiteit als Nieuwsblad mee in gevaar brengen. Ik zal geen primeur bij hen gaan bedelen en ik zal er ook geen weggeven.” (Guy Fransen, hoofdredacteur van *Het Nieuwsblad*)

Tot slot van dit luik moeten we opmerken dat crossmediale convergentie kennelijk moeilijk ligt, onder meer omwille van verschillen in publicatieritme. In de gesprekken kwam één dergelijk verband ter sprake, met name tussen *Het Belang van Limburg* en *TV-Limburg*. Beide media bedienen weliswaar hetzelfde publiek en behoren tot hetzelfde concern, toch is redactionele samenwerking niet evident. Het tv-journaal wordt immers 's avonds uitgezonden terwijl de krant in de ochtend verdeeld wordt. De ene redactie zou dus steeds zijn primeur aan de andere moeten laten, wat de journalisten als een ondermijning van hun autonomie ervaren. De bestaande samenwerkingsakkoorden tussen de Limburgse redacties zijn bijgevolg erg beperkt.

3.2.2. Het redactiestatuut

Het is voor de individuele redacties niet altijd evident om zich adequaat te wapenen tegen zaken die in de hogere echelons van de mediabedrijven beslist worden. Een instrument dat volgens de bevindingen van het vorige hoofdstuk toch enige houvast kan bieden aan de redacties is het redactiestatuut. In dit laatste luik van het onderzoek bekijken we nader de concrete betekenis van een dergelijk statuut in enkele Vlaamse redacties van diverse types nieuwsmedia¹⁵. Meer concreet focussen we op de manier waarop het bijdraagt tot structureel overleg tussen redacties en directies, en op de garanties die het kan bieden voor autonomie ten opzichte van andere belangen. Tot slot maken we een beknopte inschatting van de behoefte tot een verplichte invoering van redactiestatuten.

¹⁵ Het gaat om gesprekken met (voormalige) betrokkenen van het tijdschrift *Humo*, van de krant *De Morgen*, van de openbare omroep *VRT*, van de commerciële omroep *VTM* en van de regionale omroep *WTV*.

Regelen van inspraak en overleg

Het algemene aanvoelen binnen de bestudeerde redacties is dat inspraak van de redactie in het bedrijfsbestuur erg beperkt is, en zeker niet als een verworven recht beschouwd mag worden. Beslissingen die repercussies kunnen hebben voor de redactie worden weliswaar soms voorgelegd aan de journalisten (wat vaker in redacties met een statuut), maar de mate waarin met eventuele opmerkingen rekening gehouden wordt is erg afhankelijk van de concrete problematiek. Bij de aanstelling van nieuwe hoofdredacteuren is in het verleden bij enkele media de overlegprocedure uit het redactiestatuut niet gevolgd. Zowel bij *WTV* als bij de *VRT* werden de journalisten pas na de beslissing van de directies geïnformeerd over een positiewissel aan het hoofd van hun redacties. De betrokken geïnterviewden wijten de procedurefout bij de *VRT* aan een onduidelijkheid in het toenmalige redactiestatuut. Sindsdien zijn de bepalingen over het aanstellen van nieuwe hoofdredacteuren duidelijker gestipuleerd. Bij de volgende benoemingen werd de redactie wel op de juiste manier om advies gevraagd. Over het algemeen blijken de geïnterviewde *VRT*-medewerkers tevreden met hun redactiestatuut, en bevestigen ze onze statistische bevinding dat men er bij de openbare omroep veel belang aan hecht.

Indien een directie advies wil (of moet) inwinnen bij de redactie, dan kan ze bij de meeste hier bestudeerde media terecht bij een redactieraad, die de grotere redactie vertegenwoordigt. Deze raad fungeert omgekeerd ook als spreekbuis van de redactie om problemen aan te kaarten bij de hogere echelons. In de praktijk is dat meestal de hoofdredacteur, en eerder uitzonderlijk de directie. Zelfs al oogt de functie van de redactieraad vanuit intern democratisch oogpunt erg positief, toch heeft die weinig armslag bij fundamentele onenigheid tussen een redactie en haar bestuur. De impact van de redactieraad op het beleid vloeit dan veeleer voort uit de mate waarin de directie de goede sfeer wil bewaren onder de journalistieke werknemers:

“Een directie die de redactie niet au sérieux neemt kan dat één of twee of drie keer doen, maar daarna gaat ze dat wel voelen hoor.” (Tom Christiaens, voormalig journalist bij *WTV* en *Corelio*)

Toen De Persgroep enkele jaren geleden besliste om de redactie van *De Morgen* in te krimpen, kon de redactieraad geen veto stellen tegen die beslissing. Wel kon de raad door bemiddeling het aantal ontslagen beperkt houden. Bij de beslissing van het management om de redactie te verhuizen naar het gebouw waarin de collega's van *Het Laatste Nieuws* werkten werd teniet gedaan na overleg met de redactieraad. Hier konden de journalisten bij monde van hun vertegenwoordigers in de raad beargumenteren dat de identiteit van de krant te zeer onder druk zou komen te staan, wat zou leiden tot chronische ontevredenheid onder de journalisten.

In kleinere redacties zoals die van regionale tv-zenders blijkt de procedure met een formeel aangestelde redactieraad niet toegepast te worden, zelfs al is die voorzien in het redactiestatuut. De beperkte omvang creëert er een gemoedelijkere sfeer, die het informeel aankaarten van problemen aanmoedigt. Dit inzicht verduidelijkt de relatief lage appreciatie van het redactiestatuut onder journalisten van regionale omroepen bij onze statistische analyses. Het kan allicht ook verklaren waarom enkele regionale zenders in hun statuut geen (volledige) overlegprocedure vermelden.

De wat grotere redactie van *VTM* heeft geen redactiestatuut, ook al is ze daar volgens het Vlaamse Mediadecreet toe verplicht. De commerciële omroep heeft evenmin een redactieraad. De gesprekken leren ons dat men geen van beide mist, wat in tegenspraak is met de bovenstaande enquêteresultaten. Die wijzen immers op een hoge waardering van het redactiestatuut onder journalisten van nationale commerciële omroepen. Inspraak van de redactie op directieniveau realiseert men bij *VTM* op twee manieren. Ten eerste contacteren journalisten in geval van problemen hun vakbondsvertegenwoordigers, die de grieven aankaarten in de ondernemingsraad. Ten tweede zetelde het hoofd van de nieuwsdienst tot 2011 in het directiecomité van de moedermaatschappij, waar die als journalist inmenging in het redactionele beleid kon voorkomen. Recent werd een algemeen hoofdredacteur aangesteld voor alle *VTM*-nieuwsprogramma's, die opnieuw de journalistieke belangen zal behartigen op het hoogste bedrijfsniveau (zie Droeven, 2012, 20 september). Los van de benoeming van hoofdredacteurs, waar de redactie geen inspraak in heeft, mengt de directie zich niet in de redactionele organisaties of de journalistieke keuzes. De betrokkenen blijken tevreden met die situatie.

Garanderen van autonomie ten opzichte van niet-journalistieke belangen

Journalisten die werken op een redactie met een eigen statuut zijn tevreden over dat instrument. Dat is zelfs het geval bij journalisten van de krant *De Morgen*, ook al heeft het statuut hun onafhankelijkheid in het verleden niet altijd kunnen garanderen. Dat lijkt grotendeels verklaard te kunnen worden doordat de geïnterviewde journalisten naar eigen zeggen over een zeer grote autonomie beschikken wat de inhoud van de verslaggeving betreft. Meerdere journalisten tonen zich veeleer voorstander van een duidelijk vastgelegde deontologische code, omdat die meer houvast zou bieden dan een typisch redactiestatuut.

Nochtans zijn er indicaties van bedrijfsinterne processen die op subtiële wijze de druk op journalisten opvoeren, en zo mogelijk hun onafhankelijke oordeel beïnvloeden. Meerdere journalisten melden dat ze het belang van kijk- of leescijfers ingepeperd krijgen, al zeggen ze aan die druk te kunnen weerstaan. Er zouden op de redacties echter geen expliciete richtlijnen van reclame- of marketingafdelingen circuleren.

Toch is men het er over eens dat de commerciële logica in de Vlaamse nieuwsmedia dominanter geworden is. Vooral jongere journalisten schijnen daar in mee te gaan, terwijl hun oudere collega's zich trachten te verweren tegen wat ze ervaren als het afstompen van de media als kritische vierde macht. Inhoudelijke ingrepen van hogerhand zijn zeer zeldzaam, maar hangen samen met de financiële slagkracht van een medium:

“Als er rode cijfertjes staan gaat de directie zich moeien, want dan gaat het niet goed en dan moet er iets veranderen. Dan krijg je ofwel besparingen of collectief ontslag, ofwel begint de directie zelf ideeën te hebben over wat een betere krant zou zijn. Dan krijg je conflictueuze situaties. [...] Het is bepalender voor de onafhankelijkheid van een redactie hoe ze economisch presteert dan of al dan niet dat redactiestatuut wordt toegepast of afgedwongen.” (Yves Desmet, politiek commentator bij *De Morgen*)

Een redactie die enkele jaren geleden plots te maken kreeg met sterke pogingen tot inmenging vanuit het management is die van *Humo*. Dit leidde tot een gespannen relatie

tussen de redactie en de directie. Ondanks het bestaan van een oud redactiestatuut (het “Protocole”) dat hamert op de inhoudelijke onafhankelijkheid ten opzichte van de uitgever (zie eerder) blijkt het tegenwoordig in vergetelheid te zijn geraakt. Geen van de betrokken gesprekspartners vermeldt het als een element dat werd uitgespeeld in het conflict met de toenmalige directie. Ook niet de vroegere hoofdredacteur, die het document drie decennia eerder nochtans mee opstelde. De poging van de bedrijfsleiding om het blad een commerciëlere koers te laten varen gaf wel aanleiding tot het spontane oprichten van een redactieraad, die niet in het “Protocole” voorzien was. Deze raad verdedigde de redactionele zelfbeschikking te vuur en te zwaard, en droeg zo bij tot de instap van het televisie-productiehuis Woestijnvis als uitgever en mede-aandeelhouder van het tijdschrift. Hoewel de *Humo*-redacteurs tevreden zijn met hun herwonnen autonomie, schijnen ze een (nieuw) redactiestatuut wel te overwegen als stok achter de deur:

“Ik denk dat het goed zou zijn dat het er komt, maar het moet wel goed uitgebalanceerd zijn, en ieders rechten en plichten definiëren, zodat misbruik zowel van buiten als van binnen uit verhinderd wordt. En als er toch ooit zware conflicten komen, dan vrees ik dat een statuut een redactie niet zal redden, maar het zal alvast een juridische basis voor weerwerk en eventuele genoegdoening bieden.” (Guy Mortier, voormalig hoofdredacteur van *Humo* en adviseur van de redactie ten tijde van het conflict)

Zoals eerder vermeld werd heeft *VTM* tot op heden geen redactiestatuut om de onafhankelijke positie van de redactie te garanderen. Tot dusver is de niet-inmenging van de directie in de inhoud van het nieuws een ongeschreven regel, waar de geïnterviewde betrokkenen van beide kanten zich akkoord mee verklaren. De elementaire aspecten van de identiteit van de nieuwsprogramma’s zijn overigens wel neergeschreven in een intern document *“Fundamenten van het Nieuws”*. In een wekelijkse evaluatievergadering krijgen alle journalisten bovendien de kans om de identiteit van het nieuws mee te sturen. Die vergadering fungeert impliciet ook als een instrument om twijfelgevallen over de goede journalistieke aanpak te verduidelijken.

Als het van het bedrijfsbestuur afhangt zal VTM trouwens niet snel aan de decretale verplichting van een redactiestatuut voldoen. Net als andere uitgevers betwijfelt ook de deze de efficiëntie van het instrument:

“Je moet je de vraag stellen hoe de journalistieke onafhankelijkheid van een redactie het best gewaarborgd wordt. Mijn persoonlijke voorkeur gaat uit naar een goed werkende stichting die bemand wordt door externe mensen en die functioneert op basis van heldere afspraken met de redactie en de uitgeverij. Dit betekent echter niet dat ik radicaal gekant zou zijn tegen een redactiestatuut, want de meeste kranten van onze groep hebben er een.” (Christian Van Thillo, CEO van De Persgroep)

Alle geïnterviewden, dus zowel bestuurders als journalisten, zijn het er wel over eens dat de productiviteit op de redacties toegenomen is, wat een impliciete erkenning van interne druk inhoudt. Het zal niet verbazen dat vooral de journalisten uitdrukkelijk de link leggen tussen die werkdruk en een ingeperkte autonomie bij hun werk. De gesprekken bevestigen onze statistische analyseresultaten die wijzen op een gevoel van vervlakking: meerdere geïnterviewde journalisten kaarten aan dat een grotere output per journalist ten koste gaat van de diepgang. Ze merken nog maar weinig ruimte om zelfstandig iets te onderzoeken, of om zich te specialiseren. Men vreest dat dit negatieve gevolgen heeft voor de kritische positie van de journalistiek als instituut in de maatschappij.

We legden eerder al het theoretische verband tussen hoge werkdruk en een grotere gevoeligheid voor externe beïnvloeding. De journalisten verklaren dat de expliciete druk van buitenaf groter is dan de expliciete interne druk (bijvoorbeeld om een bepaald onderwerp niet of anders te behandelen), maar beweren niettemin aan beide te kunnen weerstaan. Toch noemen ze specialisaties die het daar moeilijker mee zouden hebben, zoals lifestylejournalisten. Die publiceren niet alleen in de commercieel interessante katernen of bijlagen, maar zijn bovendien vaak afhankelijk van externe financiële of logistieke ondersteuning voor hun verslaggeving. Onze eerdere statistische analyse kon evenwel niet bewijzen dat deze groep van journalisten inderdaad gemakkelijker beïnvloedbaar zou zijn.

Verplichte invoering van een redactiestatuut?

De geïnterviewden zijn het er niet over eens of men van overheidswege een redactiestatuut al dan niet verplicht moet maken. Vooral in de hogere echelons heeft men principiële bezwaren tegen een dergelijke verplichting. Uitgevers en directeurs beschouwen het als een ongeoorloofde ingreep van de overheid, die de onafhankelijkheid van de journalistiek ten opzichte van de politiek zou ondermijnen. Zelfs indien het invoeren van een statuut een voorwaarde zou zijn voor het verkrijgen van perssteun, dan nog wordt een dergelijke verplichting door mediabazen om principiële redenen afgewimpeld.

Ook niet alle journalisten zijn er van overtuigd dat dergelijke staatssteun zoden aan de dijk kan brengen, tenzij het om substantiële bedragen zou gaan. Andere journalisten zien dan weer geen graten in de koppeling van perssteun aan een verplicht redactiestatuut. Ze zien het zelfs als een garantie op autonomie, ook ten opzichte van de overheid zelf:

“Het is maar logisch dat je aan overheidssteun kan koppelen dat er een behoorlijk redactiestatuut moet zijn en dat dit gerespecteerd moet worden, want de gemeenschap vraagt onafhankelijke journalistiek. Hoop ik toch nog. Dat is geen inmenging. Het is net de overheid die garandeert dat er geen inmenging komt, en die daar een aantal voorwaarden aan verbindt. Zoals een redactiestatuut, waar die overheid dan natuurlijk ook niet van kan afwijken.” (Johan Persyn, voormalig hoofdredacteur van WTV)

Conclusie

Het doel van dit rapport was om een inzicht te geven in de mate van autonomie van de Vlaamse journalisten en van hun redacties, en in instrumenten zoals het redactiestatuut die daartoe kunnen bijdragen. We vertrokken vanuit een contextschets, waarin we de beïnvloedende rol van enkele actoren en factoren op de journalistieke praktijk verduidelijkten. Daarbij legden we uit waarom en hoe bepaalde maatschappelijke actoren hun boodschap in het nieuws trachten te krijgen, met aandacht voor de soms subtiële methodes voor beïnvloeding van journalisten. Aanvullend beschreven we enkele processen binnen de nieuwsmedia die de macht van journalisten om autonoom te werken ondermijnen, en zo indirect ook de kansen op externe beïnvloeding vergroten.

Een viertal instrumenten kan journalisten of redacties daartegen wapenen: redactiestatuten, politiek-ideologische stichtingen, journalistiek aandeelhouderschap en zelfregulering. Toch blijken ze alle vier ook beperkingen te hebben, zowel in de buitenlandse als in de Vlaamse toepassingsvarianten. Het redactiestatuut kan de journalistieke onafhankelijkheid versterken door commerciële en redactionele belangen strikt te scheiden, en door in geval van conflict binnen het mediabedrijf een overlegprocedure vast te leggen. Noch in het buitenland, noch in Vlaanderen blijken redactiestatuten ijzerharde garanties te bieden voor een onafhankelijk redactioneel beleid. Terwijl ze bedoeld zijn als bescherming voor de redactie in uitzonderlijke omstandigheden, worden net die omstandigheden door een bestuur immers vaak ingeroepen als reden om het aan de kant te schuiven.

Het comité van een politiek-ideologische stichting kan er over waken dat een medium, in de praktijk gewoonlijk een krant, op langere termijn zijn identiteit bewaart. Enkele buitenlandse voorbeelden, waaronder de stichting achter de Britse krant *The Guardian*, illustreren hoe krantenredacties op die manier beschermd worden tegen ideologische koerswijzigingen. Ook in Vlaanderen hebben enkele kranten een stichting. Meestal hebben die slechts adviesrecht, en hebben ze geen hefbomen om een beleid af te dwingen. De stichting achter *Het Laatste Nieuws* kan als enige een boete opleggen, maar heeft dat nog nooit gedaan.

Journalistiek aandeelhouderschap naar het voorbeeld van de Franse krant *Le Monde* is een erg uitzonderlijk systeem om redactionele autonomie te garanderen. Journalisten worden via aandeelhouderschap mede-eigenaars van hun krant, en kunnen zo in belangrijke mate mee het beleid bepalen. De keerzijde van de medaille is dat het mogelijk leidt tot rolconflicten wanneer aandeelhouders-journalisten vanuit een winstlogica gaan redeneren. Het blijkt bovendien geen garantie op een goede bedrijfsvoering, en kan conflicten op de werkvloer veroorzaken. Zo ver komt het echter niet in Vlaanderen, waar alleen binnen Corelio een minimale variant van journalistiek aandeelhouderschap bestaat.

Op een heel ander niveau kan ook zelfregulering bijdragen tot journalistieke autonomie. Journalistiekdeontologische raden zijn voor personen die zich door bepaalde verslaggeving benadeeld voelen namelijk een alternatief voor de traditionele gerechtelijke procedure. Zo vermijdt men overheidsinmenging via de rechterlijke macht. In de meeste landen, ook in Vlaanderen, vermijden journalistieke raden bovendien inmenging van de wetgevende macht door volledig zelfregulerend te functioneren. Dat heeft als nadeel dat dergelijke raden meestal hoogstens een waardeoordeel kan uitspreken, en geen echte sanctie kunnen opleggen. Hun succes hangt ook af van de bereidwilligheid van de mediasector. In andere landen is er een wettelijke basis voor de journalistieke raden. Via stimuli moedigt men er de media bijvoorbeeld aan om zich vrijwillig in een zelfregulerend systeem in te passen, of men hanteert er een verplicht systeem van co-regulering.

In Vlaanderen is het redactiestatuut het meest frequent voorkomende instrument dat journalistieke autonomie op een directe manier kan ondersteunen. De vraag is in welke mate het concreet bijdraagt tot zelfbeschikking binnen nieuwsredacties. Enkele van onze onderzoeksresultaten suggereren slechts een beperkte impact. Een vaak terugkerende bevinding in ons onderzoek is bijvoorbeeld dat journalisten kreunen onder een toenemende werkdruk, die vreet aan hun autonomie. Zowel in de statistische analyses als in de gesprekken komt het leidmotief van overbelasting en tijdsgebrek aan bod, evenals een commercialiseringstendens. De eerder vermelde instrumenten ter bevordering van de journalistieke autonomie kunnen aan die trend weinig verhelpen, als ze binnen een redactie al beschikbaar zijn. Door hoofdredacteurs mee verantwoordelijk te maken voor de bedrijfsvoering van hun “nieuwsmerk” wordt dat fenomeen binnen enkele media nog versterkt. De

evaluatie van deze hoofdredacteurs hangt immers niet alleen af van inhoudelijke criteria, maar ook (en vooral) van het commerciële succes. Dat zet de deur open voor rolverwarring: is men vooral journalist, of vooral marketeer?

Niet toevallig stellen we vast dat slechts een kleine meerderheid van de journalisten (55%) tevreden is over de autonomie ten opzichte van de commerciële belangen binnen het eigen mediabedrijf. Die vaststelling geldt voor alle journalisten, ongeacht het medium waarvoor ze werken. Dat wijst op een algemeen probleem in de Vlaamse journalistieke wereld. In de gesprekken bevestigen naast journalisten ook mediabazen de toenemende commerciële logica. Kijk- en leescijfers worden binnen redacties een almaar belangrijkere nieuwsselectiefactor. Het is veelzeggend dat journalisten volgens de statistische analyses tevredener zijn over hun autonomie ten opzichte van externe beïnvloeding dan ten opzichte van interne beïnvloeding. Journalisten getuigen in de gesprekken weliswaar dat buitenstaanders vanuit verschillende hoeken hen onder druk trachten te zetten, maar daar menen ze voldoende tegen gewapend te zijn.

We stellen vast dat men convergentie tussen redacties bij verschillende media verantwoordt als een methode om zich op andere terreinen duidelijker te kunnen profileren. Men zoekt immers naar inhoudelijke samenwerking, uitwisseling of overnames binnen de terreinen waarin men zich niet wil (of niet kan) onderscheiden van de concurrentie, met de bedoeling om zo middelen vrij te maken om andere thema's grondiger te kunnen uitdiepen. Hoewel dat inderdaad bij behoud van personeel en werkingsmiddelen inderdaad kansen biedt om zich als medium beter toe te leggen op identiteitsbepalende onderwerpen, betekent het tegelijkertijd ook een verschraling; het aantal verschillende invalshoeken voor de thema's waarvoor media samenwerken neemt immers af. Als *De Morgen* bijvoorbeeld in belangrijke mate financieel nieuws overneemt van *De Tijd*, dan rijst de vraag wat dat betekent voor het dagelijkse aanbod van links-kritische economische verslaggeving in Vlaanderen.

Daarnaast kan men zich ook afvragen in welke mate convergentie werkelijk bijdraagt tot verdieping en specialisatie in de journalistiek. Ongeacht het medium klagen journalisten er over dat ze net minder kansen krijgen om een specialisatie uit te bouwen, of om

diepgravend onderzoek uit te voeren. Hoewel convergentie tussen Vlaamse redacties inderdaad niet *rechtstreeks* hand in hand gaat met afvloeiingen, is het wel een factor die bezuinigingen in de personeelskosten *op langere termijn* vergemakkelijkt. Zo komt de interne autonomie van de journalisten nog meer onder druk te staan, en vergroot eveneens de gevoeligheid voor externe beïnvloeding.

Naast zelfregulering via de Raad voor de Journalistiek, die overheidsinmenging in kwesties rond journalistieke deontologie afremt, is het redactiestatuut het enige instrument dat in diverse types van Vlaamse nieuwsmedia wordt toegepast. Binnen enkele gedrukte media heeft men spontaan dergelijke statuten uitgewerkt, bij al de Vlaamse omroepen met een nieuwsredactie is men daartoe verplicht. Op enkele kinderziektes na is het redactiestatuut van de openbare omroep echter het enige dat naar behoren lijkt te werken. Het is dan ook een erg uitgebreid statuut, dat de bevoegdheden van alle interne actoren duidelijk afbakent, hen uitdrukkelijk rechten en plichten jegens elkaar toekent, en procedures voorziet in geval van onderlinge conflicten. De betrokken journalisten hechten er veel belang aan.

Heel anders is het gesteld met de statuten van andere omroepredacties. Ondanks een decretale verplichting heeft men bij *VTM* nog steeds geen dergelijk document uitgewerkt. Onze statistische vaststelling dat veel journalisten van commerciële omroepen belang hechten aan een redactiestatuut is suggereert nochtans een gemis daaraan onder *VTM*-journalisten. Terwijl alle regionale omroepen wel degelijk over een statuut beschikken blijken die documenten onder de betrokken journalisten niet overal tot eenzelfde mate van enthousiasme te leiden. Vele regionale omroepjournalisten schijnen er zelfs niet van op de hoogte te zijn dat de media waarvoor ze werken een dergelijk document hebben. Dankzij de diepte-interviews kunnen we dat verklaren door de relatief kleine omvang van zulke redacties, die informeel overleg aantrekkelijker maakt dan formele procedures. Desondanks kan een statuut ook bij regionale omroepen van belang zijn om de redactie inspraak te geven bij identiteitsbepalende keuzes van hogerhand, zoals de aanstelling van een hoofd-redacteur. Niet alle regionale omroepen bieden die mogelijkheid in hun redactiestatuut, en als ze aanwezig is wordt ze niet altijd gerespecteerd. Overigens hebben alle regionale televisiezenders voor hun redactie weliswaar een statuut uitgewerkt, maar is het niet zeker of al die documenten wel aan de minimale vereisten van het Vlaams Mediadecreet voldoen.

De Vlaamse gedrukte media zijn niet verplicht om een redactiestatuut uit te werken. Toch kunnen ook enkele redacties van tijdschriften en kranten op een dergelijk document terugvallen. Algemeen vinden tijdschriftjournalisten een statuut verhoudingsgewijs het minst vaak van tel. Allicht speelt de relatief kleine omvang van zulke redacties een rol, net als bij de regionale omroepen. Het aandeel van de krantenjournalisten die een redactiestatuut belangrijk vinden is slechts iets groter dan gemiddeld. Dat verklaren we door het feit dat twee redacties weliswaar een eigen statuut hebben, tot tevredenheid van de journalisten, maar dat die desondanks al op de grenzen daarvan gebotst zijn. Directies blijken leidinggevende journalisten vaak eigengereid te vervangen, zonder de redactie(raad) via de statutair vastgelegde procedure inspraak te gunnen. Bovendien bieden de statuten geen afdoende bescherming tegen inhoudelijke convergentiebewegingen, zelfs al vlakken die (zoals net gezegd) potentieel de identiteit van de betrokken media af.

Toch pleiten we, in navolging van eerdere onderzoekers (zie Asscher, Dommering, Van Eijk & Franken van Bloemendaal, 2006; Schuijt, 1996), niet voor een opgelegde algemene invoering van een redactiestatuut. De paradox van een dergelijke verplichting is dat die zichzelf dreigt te ondermijnen: wanneer men van overheidswege een instrument oplegt dat de journalistieke autonomie moet garanderen, dan raakt men aan de persvrijheid en dus aan precies diezelfde autonomie. Voor omroepen kan de huidige verplichting wel verdedigd worden als een instrument tegen ongeoorloofde inmenging vanwege de directie; ze ondersteunt zo immers tevens de opgelegde redactionele objectiviteit. Het feit dat het Vlaams Mediadecreet enkel een minimaal raamwerk oplegt en zich niet uitspreekt over de concrete uitwerking is bij die overweging eveneens van belang. Voor alle overige media volgen we de evaluatie van Schuijt (1995, p. 99):

“De persvrijheid brengt mee dat uitgevers hun eigen koers moeten kunnen bepalen en ook of daarin plaats is voor een onafhankelijke redactie en voor medezeggenschap van de journalisten. Uitgevers die niet opteren voor een onafhankelijke redactie, plaatsen zich – in mijn ogen – wel buiten de zelf aanvaarde maatschappelijke verantwoordelijkheid van de pers, maar dat is hun niet verboden.”

Aanbevelingen

Het is niet evident om rond een onderwerp als journalistieke autonomie concrete beleidsaanbevelingen naar voren te schuiven. Het grondwettelijk recht op persvrijheid indachtig moet een overheid zich op dat terrein immers terughoudend opstellen. Desondanks kunnen we de Vlaamse overheid op basis van de onderzoeksresultaten drie beleidsmaatregelen aanbevelen die de journalistieke autonomie kunnen ondersteunen zonder daarbij de vrijheid van de pers te beknotten:

- 1) Het **handhaven en versterken van substantiële investeringen in instanties die de journalistieke onafhankelijkheid ondersteunen**, zoals (onder meer) de Raad voor de Journalistiek en het Fonds Pascal Decroos.

Onafhankelijke journalistiek valt, zeker in een kleine nieuwsmarkt als Vlaanderen, soms moeilijk te rijmen met de commerciële realiteit. In een vrijemarkteconomie met sociale correcties ligt daarom ook bij de overheid de taak om journalistieke onafhankelijkheid alle kansen te geven. De Vlaamse overheid voert op dit vlak reeds een lovenswaardig beleid door als buitenstaander de Raad voor de Journalistiek te ondersteunen. Ze doet dat niet alleen via een indirect subsidiëeringsmechanisme, maar ook door bij elke toekenning van perssubsidies te eisen dat de ontvanger daarvan de Raad voor de Journalistiek en zijn deontologische code erkent. Dit beleid sluit echter niet uit dat media die geen steun ontvangen de Vlaamse persraad niet erkennen. Daarom moedigen we de Vlaamse overheid aan om eveneens substantieel te blijven investeren in andere systemen die op een onafhankelijke manier de journalistieke zelfstandigheid ondersteunen. Zonder het belang van andere organisaties te willen onderschatten noemen we als voorbeeld het Fonds Pascal Decroos voor bijzondere journalistiek. Dat fonds stelt namelijk via een onbetwistbaar onafhankelijk systeem met een anonieme jury journalisten in staat om autonoom te functioneren, en dat voor verscheidene soorten van verslaggeving voor diverse mediatypes.

- 2) Het **actief trachten te voorkomen van concentratiebewegingen in de Vlaamse nieuwsmediamarkt**, zeker waar die leiden tot convergenties die de unieke identiteit van media teniet dreigen te doen.

In lijn met enkele aanbevelingen van de Raad van Europa¹⁶ moedigen we de Vlaamse overheid aan om persconcentratie in de Vlaamse markt niet alleen te monitoren, maar ook actief trachten te voorkomen. Concentratie verzwakt immers de positie van redacties bij onderhandelingen of conflicten met hun directies, en limiteert derhalve de mate van journalistieke zelfbeschikking. Te ver doorgedreven inhoudelijke convergentie tussen verschillende media zet een rem op de mogelijkheden van de betrokken redacties om voor hun publiek een eigen selectie van de actualiteit te maken, en dat publiek daar via duiding een eigen visie op te geven. De Vlaamse Regulator voor de Media (VRM), die in het verleden de mediaconcentratie in Vlaanderen al monitorde heeft op dat vlak al expertise opgebouwd (zie Vlaamse Regulator voor de Media, 2011). Die kan de VRM gebruiken als basis om ook de mate van inhoudelijke convergentie te screenen, in het bijzonder wat de nieuwsmedia betreft. De wettelijke mogelijkheden van de Vlaamse overheid om concentratiebewegingen in de mediamarkt te vermijden zijn beperkt, aangezien mededinging een federale bevoegdheid is. Daar mediabeleid echter een gemeenschapsbevoegdheid is, bevelen we de Vlaamse overheid aan om er bij de federale instanties op aan te dringen om ook mediapluralisme in overweging te nemen bij mededingingskwesties binnen de perssector. Een protocolakkoord met de andere taalgemeenschappen in ons land (waarvoor de aanbevelingen van de Raad van Europa eveneens gelden) en de federale mededingingsautoriteit is op dit vlak aangewezen.

- 3) Het **nauwgezet opvolgen van de toepassing onder de Vlaamse omroepen van de bestaande decretale verplichting om voor hun redacties een statuut uit te werken**, met aandacht voor het naleven van de vastgelegde minimale criteria, maar zonder zich als overheid te mengen in de concrete inhoud.

We pleiten uitdrukkelijk *niet* voor een algemene verplichting tot het invoeren van een redactiestatuut voor alle Vlaamse media. We volgen de logica van buitenlandse onderzoekers die een dergelijke verplichting zien als een ondermijning van de persvrijheid. De voorgeschiedenis van de Vlaamse gedrukte nieuwsmedia heeft geleid tot politiek-ideologisch pluralisme binnen die markt. Dat vertaalt zich eveneens in diverse instrumenten

¹⁶ Zie aanbeveling (99)1 omtrent maatregelen ter bevordering van mediapluralisme (19 januari 1999), en aanbeveling (2007)2 over mediapluralisme en diversiteit van media-inhoud (31 januari 2007).

om de identiteit van de verschillende gedrukte media vast te leggen en de inspraak van journalisten in de werking daarvan te regelen. De efficiëntie van die instrumenten laat weliswaar soms te wensen over, maar het is aan de betrokkenen om daar oplossingen voor te vinden.

De situatie is anders in de markt van de omroepen. Deze functioneren allen in een context waarbij de inkomsten hoofdzakelijk uit één hoek komen; bij de commerciële omroepen zijn dat de adverteerders, bij de openbare omroep is dat de overheid. De kijker of luisteraar zelf betaalt geen bijdrage zoals dat bij gedrukte media wel het geval is, waardoor zijn belangen of behoeftes (zoals die autonoom worden ingeschat door de journalisten) potentieel ondergeschikt worden aan die van de financiers. Bovendien verdelen de openbare omroep en één commerciële omroep op oligopolische wijze de markt voor het televisienieuws, terwijl de regionale omroepen in de praktijk “micromonopolies” hebben voor de lokale verslaggeving in hun zendgebied. In de audiovisuele nieuwsmedia kan derhalve een beperkt aantal eigenaars in de verleiding komen om het vrije functioneren van hun nieuwsredacties ongeoorloofd te beknotten. Om die reden is het aanbevolen om de bestaande decretale verplichting voor de verschillende types radio- en televisieomroepen te handhaven. Er is bovendien nood aan een grondige evaluatie van de mate waarin de omroepen deze verplichting uit het Mediadecreet naleven. Ons onderzoek gaf hiertoe een eerste aanzet door enkele (vermoedelijke) tekortkomingen aan te wijzen; een prominente commerciële omroep mist bijvoorbeeld een redactiestatuut, en niet voor alle regionale omroepen is zeker of ze aan de decretaal vastgelegde vormvereisten voldoen.

Lijst van geïnterviewden

- Isabel **Albers**: hoofdredactrice van *De Tijd*;
- Bert **Bultinck**: voormalig chef opinie van *De Morgen*, huidig chef weekendbijlagen van *De Standaard*;
- Tom **Christiaens**: voormalig journalist bij *WTV* en *Corelio*;
- Bart **Coopman**: hoofdredacteur/chef nieuws van *Focus* en *WTV*;
- Johan **Corthouts**: redacteur economie bij *De Morgen*;
- Paul **Daenen**: voormalig hoofdredacteur van *Het Laatste Nieuws*;
- Yves **Desmet**: politiek commentator bij *De Morgen*;
- Guy **Fransen**: hoofdredacteur van *Het Nieuwsblad*;
- Jan **Gheysen**: voormalig hoofdredacteur van *WTV*, huidig hoofdredacteur van de *Krant van West-Vlaanderen*;
- Leo **Hellemans**: algemeen directeur Media van de *VRT*;
- Geert **Jansen**: eindredacteur bij *Humo*;
- Pascal **Kerkhove**: hoofdredacteur van *Gazet van Antwerpen*;
- Marc **Lamot**: journalist bij de *VRT*, voormalig voorzitter en huidig lid van de *VRT*-redactieraad;
- Nicholas **Lataire**: hoofdredacteur van het *VTM*-Nieuws;
- Barend **Leyts**: journalist bij *VTM*;
- Guy **Mortier**: voormalig hoofdredacteur van *Humo*;
- Tim **Pauwels**: journalist bij *VRT*, voorzitter van de deontologische adviesraad binnen de *VRT*-nieuwsdienst en plaatsvervangend lid van de Raad voor de Journalistiek;
- Johan **Persyn**: voormalig hoofdredacteur van *WTV* en *4FM*;
- Peter **Quaghebeur**: voormalig directeur generaal van *VMMa*;
- Mark **Schaevers**: journalist bij *Humo*;

- Bart **Sturtewagen**: hoofdredacteur van *De Standaard*;
- Georges **Timmerman**: voormalig journalist bij *De Morgen*, huidig hoofdredacteur van *Apache*;
- Wouter **Vandenhoute**: gedelegeerd bestuurder van *NV De Vijver*;
- Ivo **Vandekerckhove**: hoofdredacteur van *Het Belang van Limburg*;
- Marleen **Verfaellie**: directeur bij de *Regionale Media Maatschappij* (R.M.M.), gedelegeerd bestuurder van *WTV*;
- Wouter **Verschelden**: hoofdredacteur van *De Morgen*;
- Wim **Willems**: hoofdredacteur Nieuws van de *VRT*, lid van het college van *VRT*-hoofdredacteurs;
- Jeroen **Wils**: voormalig eindredacteur van “Telefacts Crime” bij *VTM*.

Index van tabellen en grafieken

Tabellen

Tabel 1: Redactiestatuten en stichtingen bij de Vlaamse kranten.....	56
Tabel 2: Redactiestatuten en stichtingen bij enkele Vlaamse tijdschriften	56
Tabel 3: Redactiestatuten en stichtingen bij omroepen in Vlaanderen	57

Grafieken

Grafiek 1: Individuele vrijheid bij het maken van inhoudelijke keuzes.....	61
Grafiek 2: Tevredenheid over soorten van druk ten opzichte van de redactie	62
Grafiek 3: Appreciatie van het redactiestatuut.....	65

Bibliografie

Althaus, S.L. (2003). When news norms collide, follow the lead: new evidence for press independence. *Political Communication*, 20(4), p. 381-414.

Altmeppen, K., Löffelholz, M., Pater, M., Scholl, A. & Weischenberg, S. (1994). Die Bedeutung von Innovationen und Investitionen in Zeitungsverlagen. In: P.A. Bruck (Ed.), *Print unter Druck: Zeitungsverlage auf Innovationskurs* (pp.37-193), München: Fischer.

Asscher, L.F., Dommering, E.J., Van Eijk, N.A.N.M. & Franken van Bloemendaal, A. (2006). *Het redactiestatuut bij dagbladen*. Apeldoorn: Het Spinhuis.

Bertrand, C. (2000). *Media ethics & accountability systems*. New Brunswick (NJ): Transaction Publishers.

Brakman, I. (1999). Het redactiestatuut: houvast voor journalistieke onafhankelijkheid. *Mediaforum* (13), pp. 338-339.

Briers, J. (1976). Verwelkoming. In: Seminarie voor pers- en communicatiewetenschap (Ed.), *Persraden pro en contra: referaten van het zevende Vlaams congres voor communicatiewetenschap* (pp. 1-5). Gent: Seminarie voor pers- en communicatiewetenschap.

Chapman, J.L. (2005). *Comparative media history*. Cambridge: Polity press.

Cochez, T. (2010, 15 januari). *Belga, waar de klant koning én aandeelhouder is*. Geraadpleegd online: <http://www.apache.be/2010/01/15/belga-waar-de-klant-koning-en-aandeelhouder-is>.

Columbia Journalism Review (1970). Europe's shared management plants. *Columbia Journalism Review*, 9(2), p. 11.

Corelio (n.d.) *Het faillissement van de Standaardgroep*. Geraadpleegd online: <http://www.corelio.be/nl/pagina/de-vlaamse-uitgeversmaatschappij>.

Cornillie, B.; De Smedt, L.; Gysels, L. & Rogge, N. (2012). 10 jaar Raad voor de Journalistiek: analyse van de beslissingspraktijk 2007-2012. Niet-gepubliceerde bron, Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen.

Davies, N. (2009). *Flat earth news: an award winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. London: Vintage.

De Bens, E. & Raeymaeckers, K. (2010). *De pers in België*. Leuven: Lannoo Campus.

De Keyser, J. (2010). Bronnen en nieuwe technologie voor nieuwsgaring. In: S. Paulussen & K. Raeymaeckers (Eds.), *Journalisten, profiel van een beroepsgroep* (pp. 81-97). Tielt: LannooCampus.

Deontologisch beroepscollege VRT (2011). *Deontologisch beroepscollege over klacht i.v.m. Robin Ramaekers*. Geraadpleegd online: <http://vrt.be/nieuws/2011/01/deontologisch-beroepscollege-over-klacht-ivm-robin-ramaekers>.

De Persgroep Nederland (n.d.). *Structuur de Persgroep Nederland*. Geraadpleegd online: <http://www.persgroep.nl/home/home.html>.

Deprez, A. (2010). Beroepstevredenheid in de Vlaamse beroepsjournalistiek. In: S. Paulussen & K. Raeymaeckers (Eds.), *Journalisten, profiel van een beroepsgroep* (pp. 67-80). Tielt: LannooCampus.

Deuze, M. (2007). *Media work*. Cambridge: Polity Press.

Droeven, V. (2012, 20 september). Ex-VRT-hoofdredacteur naar VTM. *De Standaard*, p. D3.

Dunn, D. (1974). Symbiosis: Congress and the press. In R.O. Blanchard (Ed.), *Congress and the news media* (pp. 240-249). New York: Hastings House.

Een.be (2012). *Die ochtend op de krantenpagina's*. Geraadpleegd online: <http://www.een.be/programmas/basta/die-ochtend-op-de-krantenpaginas>.

Englund, S. (1983). Counterrevolution at Le Monde. *Columbia Journalism Review*, 21(6), pp. 49-53.

Fauvet, J. (1977, 25 maart). Le souci de l'indépendance. *Le Monde*.

Fengler, S. & Ruß-Mohl, S. (2008). Journalists and the information-attention markets: towards an economic theory of journalism. *Journalism*, 9(6), pp. 667-690.

Fielden, L. (2012). *Regulating the press: a comparative study of international press councils*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Fischer, H.D.; Molenveld, R.; Petzke, I. & Wolter, H.W. (1975). *Innere Pressefreiheit in Europa: Komparative Studie zur Situation in England, Frankreich, Schweden (Materialen zur interdisziplinären Medienforschung)*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Gandy, O.H. (1982). *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy*. Norwood (N.J.): Ablex Publishing.

Gonzalez, J.J., Rodriguez, R., & Castromil, A.R. (2010). A case of polarized pluralism in a Mediterranean country. The media and politics in Spain. *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, 5(1/2), pp. 1-9.

Guardian Media Group PLC (2010). *Formation of the trust*. Geraadpleegd online: <http://www.gmgplc.co.uk/the-scott-trust/history/formation-of-the-trust>.

Habermas, J. (1989 [1962]). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge (MA): MIT Press.

Hadenius, S. (1993). Concentration of ownership in the Swedish newspaper market. Düsseldorf: European Institute for the Media.

- Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge (MA): Cambridge University Press.
- Hamilton, J.T. (2004). *All the news that's fit to sell: how the market transforms information into news*. Princeton (N.J.) & Woodstock: Princeton University Press.
- Herman, E.S. & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: political economy of the mass media*. London: Vintage.
- Hoffman-Riem, W. (1979). *Innere Pressefreiheit als politische Aufgabe*. Darmstadt: Luchterhand.
- Kdr (2007, 15 november). Peter Vandermeersch marketeer van het jaar. *De Standaard*, p. 3.
- Koene, D.C. (2008). *Raden voor de Journalistiek in West-Europa*. Diemen: uitgeverij AMB.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.
- Krantenfonds NV (2012). *Wat is het Krantenfonds?* Geraadpleegd online: <http://www.krantenfonds.be/index.php/wat-doen-we>.
- Le Monde (2002). *Le style du "Monde"*. Parijs: Le Monde.
- Lewis, J., Williams, A. & Franklin, B. (2008). A compromised fourth estate? UK News journalism, public relations and news sources. *Journalism Studies*, 9(1), pp. 1-20.
- Lowrey, W; Parrot, S. & Meade, S. (2011). When blogs become organizations. *Journalism*, 12(3), pp. 243-259.
- Manning, P. (2001). *News and news sources: a critical introduction*. London: Sage.
- Mcmanus, J.H. (2009). The commercialization of news. In: K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *Handbook of Journalism Studies* (pp. 218-233). New York: Routledge.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Thousand Oaks (CA): Sage.
- Meyn, H. (1999). *Massenmedien in Deutschland*. Konstanz: UVK Medien.
- Musschoot, I. (2010). *Stichtingen van Europese kranten: vergelijkende analyse*. Rapport in opdracht van de Raad Het Laatste Nieuws.
- Nel, F. (2010). Where else is the money? A study of innovation in online business models at newspapers in Britain's 66 cities. *Journalism Practice*, 4(3), pp. 360-372.
- Oriela PR Network (2009). *European digital journalism study. The digitalization of media, the recession, and the impact on the PR industry*. Geraadpleegd online: http://www.europeandigitaljournalism.com/downloads/EDJS_Septemeber09_hires.pdf.

Paulussen, S., Raeymaeckers, K., De Keyser, J. & Van Leuven, S. (2010). De gemiddelde beroepsjournalist in Vlaanderen. In: S. Paulussen & K. Raeymaeckers (Eds.), *Journalisten: profiel van een beroepsgroep* (pp. 23-37), Tielt: LannooCampus.

Picard, R.G. (1989). *Media economics: concepts and issues*. Newbury Park (CA): Sage.

Picard, R.G. (2004). Commercialism and newspaper quality. *Newspaper Research Journal*, 25(1), pp. 54-65.

Prevenier, W. (2006). *Raad Het Laatste Nieuws: een terugblik*. Asse/Kobbegem: Raad Het Laatste Nieuws vzw.

Project for Excellence in Journalism (2011). *The state of the news media 2011: key findings*. Geraadpleegd online: <http://stateofthemedias.org/2011/overview-2/key-findings>.

Project for Excellence in Journalism (2012). *The state of the news media 2012: key findings*. Geraadpleegd online: <http://stateofthemedias.org/2012/overview-4/key-findings>.

Raad van Europa (2007, 31 januari). Recommendation on media pluralism and diversity of media content.

Raad voor de Journalistiek (2002a). *Statuten: financiering*. Geraadpleegd online: <http://rvdj.be/node/77>.

Raad voor de Journalistiek (2002b). *Statuten: Raad voor de Journalistiek*. Geraadpleegd online: <http://rvdj.be/node/75>.

Rumphorst, W. (2006). *The requirements for the independence of public service television*. Geraadpleegd online: http://www.ebu.ch/CMSimages/en/leg_p_independence_psb_011106_tcm6-47867.pdf.

Schuijt, G.A.I. (1987). *Werkers van het woord: media en arbeidsverhoudingen in de journalistiek*. Deventer: Kluwer.

Schuijt, G.A.I. (1995). Persconcentratie stelt het redactiestatuut op de proef. *Mediaforum*, 7(9), p. 99.

Schuijt, G.A.I. (1996). Zelfregulering in de journalistiek en rechten van de mens. In Interuniversitair Centrum Mensenrechten (Ed.), *Mensenrechten: jaarboek 1995/96*. Antwerpen: Maklu Uitgevers.

Schudson, M. (1978). *Discovering the news*. New York: Basic Books.

Schwoebel, J. (1970). The miracle "Le Monde" wrought. *Columbia Journalism Review*, 9(2), pp. 8-11.

Siebert, F.; Peterson, T. & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. Urbana: University of Illinois Press.

Sinclair, U. (1919). *The brass check*. Geraadpleegd online: <http://msuweb.montclair.edu/~furrghj/sinclairtbc.pdf>.

Société des lecteurs du Monde (2012a). *Présentation*. Geraadpleegd online : <http://sdllemonde.fr/la-sdl>.

Société des lecteurs du Monde (2012b). *Les Statuts*. Geraadpleegd online : <http://sdllemonde.fr/les-statuts>.

Steiner, L., & Jessica, R. (2010). Philosophical linkages between public journalism and citizen journalism. In: S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media perspectives for the 21st century* (pp. 191-209). New York: Routledge.

Stichting Democratie & Media (2011). *Statutenwijziging*. Geraadpleegd online: <http://stdem.org/uploads/Statuten.pdf>.

Stichting Democratie & Media (2012). *Over de stichting*. Geraadpleegd online: <http://stdem.org/nl/geschiedenis>.

Stichting Raad voor de Journalistiek (2001). *Statuten van de Stichting Raad voor de Journalistiek*. Geraadpleegd online: <http://www.rvdj.nl/uploads/fckconnector/c9645f87-aadd-4585-b314-cbe883952b9e>.

Thurman, N. & Myllylahti, M. (2009) Taking the paper out of news. A case study of Taloussanomat, Europe's first online-only newspaper. *Journalism Studies*, 10(5), pp. 691-708.

Trettenbein, H.E. (1993) Interventionsmöglichkeiten gegen Medienkonzentration. In P. Brück (Ed.), *Medienpolitik III*. Wenen.

Van Erps, F. (1976). Een persraad voor België? In: Seminarie voor pers- en communicatiewetenschap (pp. 36-44), *Persraden pro en contra: referaten van het zevende Vlaams congres voor communicatiewetenschap*. Gent: Seminarie voor pers- en communicatiewetenschap.

Vanheerentals, L. (2006). Het ene redactiestatuut is het andere niet. *De Journalist*, 90, pp. 10-11.

Vanheerentals, L. (2008). Buffers tegen ongewenste druk. *De Journalist*, 119, pp. 10-11.

Van Leuven, S. & Bourgeois, V. (2010). Kant-en-klaar nieuws: journalistiek in een pakketje. *De Journalist*, 139, pp. 8-9.

Vdr (2011, 18 januari). VRT ontslaat journalist Robin Ramaekers niet. *De Standaard*, p. 2.

Voets, F. & Voorhoof, D. (Eds.) (2007). *Vijf jaar Raad. Een balans*. Brussel: VZW Vereniging van de Raad voor de Journalistiek.

Voorhoof, D. (2000). Journalisten zonder grenzen? *Auteurs & Media*, 5(1-2), pp. 36-48.

Voorhoof, D. & Valcke, P. (2011). *Handboek mediarecht (3^e ed.)*, Brussel: Larcier.

Vlaamse Regulator voor de Media (2011). *Mediaconcentratie in Vlaanderen, rapport 2011*. Brussel: Vlaamse Regulator voor de Media.

Vyverman, J. (2011). *Journalistieke autonomie en het redactiestatuut in Vlaanderen*. Niet-gepubliceerde wetenschappelijke verhandeling, Gent: Vakgroep Communicatiewetenschappen (UGent).

Webster, F. (2010). Information and democracy: the weakening of social democracy. In: S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media perspectives for the 21st century* (pp. 21-40). New York: Routledge.

Westdeutschen Rundfunk (2005). *Gesetz über den Westdeutschen Rundfunk Köln (wdr-Gesetz) vom 23. März 1985, in der Fassung vom 30. 11. 2004*. Geraadpleegd online: http://www.wdr.de/unternehmen/senderprofil/pdf/rechtsgrundlagen/WDR_2005-01_Gesetz.pdf

Wintour, C. (1972). *Pressures on the press. An editor looks at Fleet Street*. London: Andre Deutsch.

Willems, E. (2012). *Vormen van convergentie bij redacties van Vlaamse dagbladen*. Niet-gepubliceerde wetenschappelijke verhandeling, Gent: Vakgroep Communicatiewetenschappen (UGent).

Witschge, T. and Nygren, G. (2009). Journalism: a profession under pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6 (1), pp. 37-59.

Bijlagen

Buitenlandse redactiestatuten

- Bijlage 1 – La charte de Libération
- Bijlage 2 – Rules and usages of the daily Le Monde
- Bijlage 3 – Estatuto de redacción de El Mundo
- Bijlage 4 – L'organisation des pouvoirs (Le Nouvel Observateur)
- Bijlage 5 – Nederlands model-statuuat voor hoofdredactie en redactie

Vlaamse redactiestatuten

Tijdschriften

- Bijlage 6 – Protocole Humo
- Bijlage 7 – Redactiestatuut P-Magazine en Ché

Kranten

- Bijlage 8 – Redactiestatuut De Morgen
- Bijlage 9 – Redactiestatuut De Tijd

Regionale omroepen

- Bijlage 10 – Redactiestatuut Focus
- Bijlage 11 – Redactiestatuut WTV
- Bijlage 12 – Redactiestatuut TV-Brussel
- Bijlage 13 – Redactiestatuut ATV
- Bijlage 14 – Redactiestatuut TV-Limburg
- Bijlage 15 – Redactiestatuut TV-Oost
- Bijlage 16 – Redactiestatuut Ring-tv
- Bijlage 17 – Redactiestatuut ROB-tv
- Bijlage 18 – Redactiestatuut AVS
- Bijlage 19 – Redactiestatuut RTV

Nationale omroepen

- Bijlage 20 – Redactiestatuut VRT