

Mediagenie(k)

Mediagenie(k)

Handboek voor leidinggevenden, vakexperten en
beginnende communicatieprofessionals over
strategisch omgaan met pers en media in België

Wim Pauwels

Schrijver: Wim Pauwels
Illustraties: Lisa Swinnen
Omslag: Griet Strubbe
ISBN: 9789403880556
© Wim Pauwels

Eerste druk: maart 2026
Uitgegeven: VOF Pauwels – Strubbe, BE0802600962, Anjelierenlaan 6 – 8400 Oostende
www.naardemaan.be
Druk: Bookmundo – www.bookmundo.com

Niets uit deze uitgave mag zonder voorafgaandelijke toestemming van de auteur verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, kopie, foto of video.

Inhoud

INHOUD	5
INLEIDING	9
<i>"Help, een journalist aan de lijn!"</i>	9
<i>In godsnaam: waarom spontaan de pers opzoeken?</i>	10
<i>Toelichting bij de indeling van het handboek</i>	12
HOOFDSTUK 1: HET BELGISCHE MEDIALANDSCHAP. WIE IS WIE?	15
<i>Van dorpskranten naar mediagiganten</i>	15
1 DE VLAAMSE SPELERS VAN DICHTBIJ BEKEKEN	16
<i>VRT: de publieke reus</i>	16
<i>DPG Media – van VTM tot HLN.be</i>	18
<i>Mediahuis: de krantenreus</i>	21
<i>Roularta Media Group: de weekbladenspecialist</i>	22
<i>Play Media en Telenet: de nieuwkomer</i>	24
<i>Belga: de stille kracht</i>	26
2 OVER DE TAALGREN: HET MEDIALANDSCHAP IN FRANSTALIG BELGIË	27
<i>RTBF: de publieke pijler in Wallonië</i>	27
<i>Rossel: de kannibaal</i>	28
<i>IPM Group: van uitdager naar volger</i>	31
<i>RTL Belgium, de entertainer</i>	34
<i>Praktisch kader: omgaan met de Franstalige media</i>	35
3 BRUSSEL: HOU REKENING MET EEN IETWAT APART MEDIALANDSCHAP	37
<i>Concrete voorbeelden maken dit tastbaar</i>	38
4 VOOR- EN NADELEN VAN DE CONCENTRATIE VAN HET BELGISCHE MEDIALANDSCHAP	39
HOOFDSTUK 2: HET METIER VAN DE JOURNALIST	43
1 GESCHIEDENIS VAN NIEUWS MAKEN: VAN PAMFLET TOT PUSHBERICHT	44
2 IN DE HUID VAN DE JOURNALIST	48
<i>Het ethisch kompas</i>	48
<i>Kernpunten van het journalistieke ethisch kompas:</i>	53
3 IN DE NEWSROOM: HOE WERKT EEN REDACTIE?	55
<i>Het management als strategische stuurhut</i>	55
<i>De redactie als hart van de nieuwsproductie</i>	58
<i>Het grafisch team en de kracht van het beeld</i>	58
<i>Het team online of de motor van snelheid</i>	59
<i>Het werkproces binnen een redactie</i>	60
<i>Nieuwsselectie</i>	64

4	PRAKTISCH KADER BIJ DIT ALLES: HOE WERK JE OPTIMAAL SAMEN MET EEN JOURNALIST?	65
	<i>De journalist als radertje binnen een groter geheel</i>	65
	<i>Je staat als gelijken tegenover elkaar</i>	70
	<i>Veranderde context, dezelfde essentie</i>	73
HOOFDSTUK 3: NIEUWE MEDIAFENOMENEN		75
1	PODCASTS, DE KRACHT VAN EEN ECHT GOED GESPREK	76
	<i>Wat leren we hieruit?</i>	80
2	AI GEGENEREERDE CONTENT & ONLINE PLATFORMEN	81
	1. <i>AI in klassieke media: efficiënt, schaalbaar en (meestal) transparant</i>	81
	2. <i>De grijze zone: wanneer AI zich voordoet als échte journalistiek</i>	82
	3. <i>Volledige AI-platformen: de façade van journalistiek zonder enige controle</i>	86
3	INFLUENCERS: “ZE ZIJN ZO LIEF, MENEER.”	88
	<i>Journalisten versus Influencers: twee verschillende ecosystemen?</i>	89
	<i>Waarom dit relevant is voor communicatieprofessionals</i>	91
HOOFDSTUK 4: FUNDAMENTEN VOOR HELDERE COMMUNICATIE		95
1	PRINCIPE 1: DE IJSBERG	95
	<i>De wetenschap erachter: ons brein haakt snel af</i>	96
	<i>Waarom het ijsbergprincipe jou sterker maakt als communicator</i>	98
	<i>Layered messaging: één boodschap, meerdere dieptes</i>	100
2	PRINCIPE 2: DE YIN EN YANG VAN COMMUNICATIE, INHOUD & VORM	101
3	PRINCIPE 3: MAXIMAAL 3 KERNBODSCHAPPEN	106
	<i>Controle kan je leren.</i>	109
	<i>Meerdere woordvoerders, één kernboodschap</i>	112
4	PRINCIPE 4: HOU STEEDS CONTROLE	114
	<i>Controle vooraf</i>	115
	<i>Controle tijdens</i>	117
	<i>Controle nadien</i>	120
HOOFDSTUK 5: DOEN, DOEN, DOEN!		127
1	INDIVIDUELE OEFENINGEN.....	127
	<i>Spiegeltraining: de eenvoudigste én snelste manier om beter te worden</i>	129
	<i>Smartphone-opname: je meest persoonlijke leermeester</i>	131
	<i>Oefenen in dichte kring: je veilige laboratorium</i>	133
2	OEFENEN VOLGENS HET SOORT INTERVIEW	135
	<i>Oefening 1: telefonische reactie voor een journalist</i>	135
	<i>Oefening 2: een quote voor het radionieuws</i>	138
	<i>Oefening 3: een persconferentie met bijhorend tv-interview</i>	139
	<i>Oefening 4: een studio-interview of panelgesprek op tv</i>	141
3	DE ULTIEME TEST VOOR JE OVERTUIGINGSKRACHT: GA OP CAFÉ!	143
	<i>Politici als voorbeeld: het gaat vaak mis</i>	144

	<i>Wat we leren uit cafépraat</i>	145
	<i>Cafépraat oefenen: zo doe je dat</i>	146
4	DE ESSENTIE: GEWOON DOEN!.....	148
	<i>“Maar ik heb daar geen tijd voor.”</i>	148
	<i>“Ik word nooit mediageniek”</i>	149
HOOFDSTUK 6: THOUGHT LEADERSHIP ONTWIKKELEN		151
1	EEN STRATEGISCH NARRATIEF BOUWEN	152
	<i>Waar ligt jouw niche?</i>	156
2	THOUGHT LEADERSHIP IN ACTIE	161
	<i>Positioneer je expertise scherp (en wees vindbaar)</i>	161
	<i>Bouw aan een adressenboekje</i>	162
	<i>Zorg dat je mediageniek bent (wees media ready!)</i>	165
	<i>Wees beschikbaar (ook buiten kantooruren)</i>	166
	<i>Activeer je eigen kanalen (meer impact voor dezelfde moeite)</i>	166
HOOFDSTUK 7: BOUWEN AAN EEN COMMUNICATIEPLAN.....		171
1	STAP 1: TOT WIE RICHT IK MIJ?	171
2	STAP 2: WAT WIL IK COMMUNICEREN?.....	174
3	STAP 3: WELK KANAAL GEBRUIK JE?	179
4	STAP 4: KIES JE MOMENTUM	184
5	EEN SOCIALE MEDIASTRATEGIE ALS DEEL VAN JE COMMUNICATIEPLAN	188
6	UITSMIJTER: VOORKOM DAT JE IN DE PROBLEMEN KOMT OP SOCIALE MEDIA.....	197
HOOFDSTUK 8: REPUTATIEBEHEER EN CRISISCOMMUNICATIE.....		199
1	STAP 1: DE CRISIS EEN STAP VOORAF ZIJN.....	200
2	STAP 2: WOORDVOERING IN CRISISTIJD. WANNEER ALLES SAMENVALT.	206
	<i>Do's & don'ts voor woordvoerders in crisistijd</i>	210
3	STAP 3: REPUTATIE, PERCEPTIE EN HERSTEL	211
	<i>Monitoring</i>	213
	<i>Reputatieonderzoek</i>	215
EPILOOG: COMMUNICEER MET VERTROUWEN		219

Inleiding

“Help, een journalist aan de lijn!”

Het zou zo maar eens jouw spontane reactie kunnen zijn wanneer je in contact komt met de pers. Nochtans is een journalist (meestal) geen wolf in schaapsvacht waar je angstig voor op je hoede moet zijn. Toch zijn ook vandaag nog heel wat bedrijfsleiders, vak-experten, academici of hogere kaders in een organisatie bang om met de pers te praten. En dat is zonde, want verschijnen in pers en media kan je naam, je merk, je organisatie een boost geven. Het komt er alleen op aan om op een slimme manier om te gaan met pers en media. Het goeie nieuws is: een mediagenie worden kan je leren. En wel met dit boek.

Communiceren kan iedereen. Want iedereen doet het ook. Elke dag opnieuw. En vaak ga je je goed voorbereiden wanneer je een gesprek aangaat met iemand. Iemand terechtwijzen, nieuwe mensen ontmoeten, voor de klas staan. Dat doe je niet onvoorbereid. Hetzelfde geldt wanneer je met de pers gaat praten. Een uitspraak in een interview, een net-iets-te-spontane post op sociale media, een rechtstreeks telefoontje met een journalist: het zijn allemaal momenten die meebepalen hoe jij, je merk of jouw organisatie, worden gezien. Voor wie vandaag impact wil hebben, volstaat het niet om een goed product te hebben of een sterk dossier klaar te leggen. PR-communicatie speelt zich af in een complex medialandschap waarin snelheid, beeldvorming en perceptie minstens even belangrijk zijn als inhoud.

De afgelopen 20 jaar heb ik het pers- en medialandschap van nabij zien evolueren. Het is een erg boeiende periode geweest, waarbij ik steeds vanuit het standpunt van de boodschapper (politici, bedrijven en organisaties groot of klein) mee nadacht over de best mogelijke manier om de ontvanger (pers en media) te informeren over een bepaald topic. Dit vanuit verschillende rollen: die van persvoorlichter en woordvoerder, later als teamverantwoordelijke en directeur communicatie en nog later als extern adviseur en strategisch expert.

Het medialandschap veranderde enorm in die 2 decennia, dat is zeker waar. De technologische revolutie zette het traditionele media vak op zijn kop. Van papier naar online. Van journalist naar influencer. Van klavier naar AI. De snelheid

waarmee informatie het grote publiek bereikt, is ongezien. En toch. Toch blijven doorheen deze vele wijzigingen een aantal basisprincipes overeind. Ongeacht de technologische revolutie. Dat maakt het delen van mijn ervaringen en het schrijven van dit handboek naar mijn aanvoelen relevant.

Dit handboek vertrekt vanuit één centrale overtuiging: zichtbaarheid en reputatie zijn geen toeval, maar het resultaat van slimme en strategische positionering. Je hoeft geen professionele woordvoerder te zijn, geen geboren mediapersoonlijkheid of geen marketingexpert om verstandig met pers en media om te gaan. Communiceren met impact is een vaardigheid die je kan leren, oefenen en verfijnen. Dit boek richt zich daarom tot leidinggevendenden, vakexperten, academici en (beginnende) communicatieprofessionals in organisaties groot en klein, die hun weg willen vinden in het Belgische medialandschap, zonder stress, zonder overdrijving, en met respect voor hun eigen rol en grenzen.

In godsnaam: waarom spontaan de pers opzoeken?

Veel organisaties, overheidsdiensten en zelfs heel wat bedrijven vinden het vandaag nog altijd een vreemd idee: zélf de pers opzoeken. De reflex is vaak om te wachten tot een journalist belt, of om media zoveel mogelijk te vermijden. “Een woordvoerder voor de pers? Die hebben wij toch niet nodig. Pour vivre heureux vivons cachés,” zei de CEO van een grote verzekeraar me ooit.

Toch verandert het informatielandschap vandaag zo snel dat precies het tegenovergestelde waar wordt. Voor experts, bedrijven en merken wordt zichtbaarheid in journalistieke media belangrijker dan ooit. De reden ligt bij de nieuwste technologische revolutie: de massale opkomst van AI-zoektools zoals ChatGPT, Claude of Perplexity. Steeds meer mensen gebruiken die systemen om informatie te vinden. In plaats van een lijst websites te krijgen zoals bij Google, ontvangen ze meteen een samengevat antwoord. En dat antwoord wordt niet zomaar uit de lucht geplukt. Het wordt opgebouwd uit een breed ecosysteem van bronnen: nieuwsartikelen, journalistieke analyses, academisch onderzoek, rapporten van organisaties en andere onafhankelijke publicaties.

Onderzoek van Gartner van eind 2025 toont hoe sterk die verschuiving is. In de antwoorden die AI-systemen genereren, bestaat ongeveer 95 procent van de

geciteerde links uit niet-betaalde bronnen. Meer dan een kwart komt rechtstreeks uit journalistieke media. Dat betekent dat AI-systemen opvallend vaak terugvallen op nieuwsartikelen wanneer ze uitleg geven over bedrijven, sectoren of maatschappelijke thema's.

Dat heeft een belangrijke consequentie. Organisaties die zelden of nooit in journalistieke bronnen voorkomen, zijn ook minder aanwezig in de kennisbasis waaruit AI zijn antwoorden samenstelt. Waar online zichtbaarheid vroeger sterk afhankelijk was van zoekmachine-optimalisatie en de eigen website, verschuift het zwaartepunt vandaag naar het bredere informatie-ecosysteem waarin media een centrale rol spelen.

Ook klassieke PR-instrumenten veranderen daardoor van waarde. Persberichten vanop de eigen website alleen wegen minder zwaar in AI-antwoorden. Nieuwsartikelen, interviews, opinies en journalistieke analyses worden veel vaker geciteerd. Vooral wanneer AI-systemen recente standpunten zoeken over thema's zoals strategie, duurzaamheid of crisisbeheer, blijken nieuwsartikelen de belangrijkste bron te zijn. In bijna de helft van die gevallen verwijzen AI-systemen naar recente mediaberichtgeving.

Dat verklaart waarom het geloof in de communicatiewereld groot is dat bedrijven en organisaties hun budgetten opnieuw sterker zullen verschuiven richting PR en wat we noemen 'earned media', de aandacht die je 'verdiend hebt', maar niet betaald. Advertenties en andere betaalde media spelen een ook nog steeds een belangrijke rol voor je merk, maar toch enigszins anders: ze vergroten zichtbaarheid bij mensen, maar verschijnen minder in de kennisbasis van AI-systemen. Journalistieke coverage daarentegen werkt door in hoe AI-informatie samenvat en verspreidt.

Daarmee krijgt persaandacht voor je merk, je bedrijf of je professionele expertise een nieuwe strategische betekenis. Het gaat niet alleen meer over reputatie bij lezers of kijkers. Mediaberichtgeving wordt ook een bouwsteen van de informatie die AI-systemen gebruiken om vragen van miljoenen mensen te beantwoorden. Journalisten functioneren daardoor onrechtstreeks als poortwachters van het kennisecosysteem waaruit AI put.

Voor organisaties, bedrijven en experts betekent dit dat mediavisibiliteit een fundament blijft van strategische communicatie, mede ook om aanwezig te zijn in het kennisnetwerk waaruit de volgende generatie zoektechnologie haar informatie haalt. Net hierin zit de hernieuwde relevantie van een handboek over

strategisch omgaan met pers en media. De klassieke pers lijkt dan van haar strepen verloren te hebben door de opkomst van influencers, sociale media en AI. Niets is echter minder waar. De pers is (niet) dood. Lang leve de pers.

Toelichting bij de indeling van het handboek

Net om die reden starten we dit handboek in hoofdstuk 1 met de basis: hoe ziet het Belgische medialandschap er vandaag uit? Hoe is dit landschap geëvolueerd de afgelopen decennia? Wie zijn de grote spelers, hoe werken mediagroepen en hoe verhouden klassieke media zich tot sociale platformen, podcasts en influencers? Want wie wil communiceren met pers en media, moet eerst begrijpen hoe dat landschap functioneert.

We zoomen daarna in op het beroep van journalist en kijken naar de realiteit van een redactie onder druk om te begrijpen hoe snelheid, duiding en professionaliteit samenkomen en hoe je daar als organisatie constructief op kan gaan inspelen. Vervolgens behandelen we nieuwe fenomenen die het medialandschap structureel aan het veranderen zijn: de opkomst van podcasts, artificiële intelligentie en influencers. We beschrijven ze niet als hype, maar als een nieuwe realiteit waar elke generatie communicatoren zich vandaag toe moet verhouden en een plaats moet kunnen geven in zijn of haar communicatiestrategie.

Vanaf dat punt verschuift de focus naar jou, je bedrijf of je organisatie. Wat heb je eigenlijk te vertellen? Hoe formuleer je kernboodschappen? Hoe hou je controle in interviews? Hoe oefen je op spreken voor publiek of camera? En hoe bouw je stap voor stap aan geloofwaardigheid en thought leadership? Het handboek biedt daarbij tal van praktische handvatten: oefeningen, checklists, sjablonen en herkenbare modellen die je meteen kan toepassen. Van het opbouwen van een adressenboekje tot het uitwerken van een kanaalstrategie en je positionering op sociale media.

Tot slot houden we nog halt bij reputatiebeheer en crisiscommunicatie. Want pas wanneer het moeilijk wordt, blijkt hoe stevig je communicatiefundament is. We tonen hoe voorbereiding, woordvoering en herstelcommunicatie samen bepalen of een organisatie vertrouwen verliest of net versterkt uit een crisis komt.

Dit is geen theoretisch naslagwerk, maar een praktijkgericht handboek. Geschreven vanuit ervaring, met oog voor nuance en realiteit. Communiceren met pers en media hoeft geen bron van stress te zijn. Met de juiste inzichten en voorbereiding kan het een hefboom worden voor vertrouwen, duidelijkheid en impact in jezelf, je merk of je organisatie. Met andere woorden: leer hoe je zelf (een) mediagenie(k) wordt in amper 8 hoofdstukken.

Ik wil iedereen bedanken die mij de voorbije twintig jaar de kans gaf om dit vak te leren en te beleven. CEO's en directeurs die hun vertrouwen schonken, journalisten of collega's die me uitdaagden, en opdrachtgevers die me meenamen in complexe dossiers, scherpe mediacontexten en soms ronduit moeilijke momenten. Zonder die mensen, organisaties en bijzondere situaties had ik nooit zelf zoveel bijgeleerd en was dit boek er bijgevolg nooit kunnen komen.

Hoofdstuk 1: het Belgische medialandschap. Wie is wie?

Als je wil leren omgaan met de pers, moet je uiteraard eerst weten wie dé pers precies is. Een journalist is nooit zomaar “de journalist”; hij of zij werkt voor een krant, een zender of een medium met een bepaalde achtergrond en invalshoek. Begrijpen hoe het medialandschap in ons land in elkaar zit, is de eerste stap om goed voorbereid te communiceren.

Mede door de technologische revolutie in het medialandschap zijn naast de gevestigde namen een veelvoud aan merken van nieuwssites opgedoken. Veel organisaties zien dan ook door de bomen het bos niet meer. Wie belt er nu eigenlijk? Welk medium stuurde die e-mail? Zit de vragenlijst erbij? Is het neutrale nieuwsgaring of speelt een politieke agenda?

Tijdens de opleidingen die ik faciliteer, begin ik vaak met een luchtige vraag aan de deelnemers: “Met welke nieuwsbronnen ben jij sinds deze ochtend al in contact gekomen?” Het antwoord is meestal niet verrassend dat nog voor de ochtend goed en wel begonnen is, we allemaal al minstens drie à vier nieuwsbronnen hebben gezien. Een nieuwsbrief in de mailbox, duiding op de radio, een pushbericht op de smartphone, een podcast onderweg of een post over de actualiteit op Instagram of TikTok. Nieuws is overal en we consumeren het continu, vaak zonder erbij stil te staan.

Dat gegeven is belangrijk: het toont hoe breed en versnipperd ons mediagedrag is. Tegelijk moeten we vaststellen dat achter die brede versnippering een zeer geconcentreerd medialandschap zit. Ga maar na: achter al die kanalen en apps zitten in Vlaanderen uiteindelijk maar een handvol spelers.

Van dorpskranten naar mediagiganten

Om de evolutie van het medialandschap te vatten, past een metafoer die enkel voor lezers met geboortjaar voor 1990 een belletje zal doen rinkelen. Kijk naar hoe de bankenwereld evolueerde. Vroeger had elk dorp zijn eigen bankkantoor.

De Bank van Roeselare, de Bank van Turnhout, de Bank van Kortrijk... naast tientallen lokale spaarbanken en coöperatieven. In de jaren '70 telde België nog vele tientallen verschillende bankmerken. Mensen spraken er vaak over in familie-termen: "Wij bankieren bij CERA", of "Mijn ouders zitten bij de BAC".

Vandaag is dat landschap sterk geconcentreerd. Sinds de jaren '90 en zeker na de financiële crisis van 2008 volgden fusies en overnames elkaar razendsnel op. Waar je vroeger tientallen spelers had, zijn er nu nog maar een handvol grootbanken die samen meer dan 90% van de markt controleren. Hetzelfde is dus eigenlijk gebeurd met de media. Elk dorp had ooit zijn eigen krant of regionale editie. Door fusies, overnames en schaalvergroting is dat landschap sterk verschaald. Vandaag telt Vlaanderen vijf grote spelers die het nieuwsaanbod domineren: VRT, DPG, Mediahuis, Roularta en Play. Daarnaast is er nog Belga, het nationale persagentschap dat alle redacties voedt. Maar daar gaan we later dieper op in.

1 De Vlaamse spelers van dichtbij bekeken

VRT: de publieke reus

De VRT is de publieke omroep in Vlaanderen. De organisatie heeft de laatste jaren enorme stappen gezet in digitalisering. Naast klassieke radio en televisie (VRT 1, Canvas, Ketnet, Radio 1, Radio 2, StuBru, MNM, Klara) hebben ze een heel sterk digitaal aanbod uitgebouwd: VRT MAX en podcasts als Nws.Nws.Nws (gericht op jongeren). Hun sterkte? Een brede waaier aan formats die gaan van grondige duiding tot zeer snackable nieuws, informatie die laagdrempelig en snel verteerbaar is. De VRT is vandaag ook nog steeds hofleverancier voor het lijstje met meest populaire podcasts en ook hun nieuwsapp staat stevig aan de top. Voor veel Vlamingen is VRT nog altijd het referentiepunt voor betrouwbaar nieuws.

Dat was niet altijd zo vanzelfsprekend. In de jaren '80 en '90 werd de VRT, toenmalige BRT en later BRTN, vaak ervaren als log, traag en wat wereldvreemd. De programma's waren degelijk, maar niet altijd aantrekkelijk voor een jonger

Afb. 1 Een overzicht van de Vlaamse media.

01 02 03 04 05

VRT	DPG Media	Mediahuis	Roularta	Telenet
<p>Televisie: VRT 1, CANVAS, KETNET</p> <p>Radio: RADIO 1, RADIO 2, KLARA, MNM, STUDIO BRUSSEL</p> <p>Digitaal: VRT MAX, SPORZA, VRT NWS</p>	<p>Televisie: VTM 2, 3, 4 & GOLD</p> <p>Radio: QMUSIC, JOE</p> <p>Kranten: HLN, De Morgen</p> <p>Magazines: Dag Allemaal, Humo, Story</p> <p>Digitaal: HLN.BE, VTM GO</p>	<p>Kranten: De Standaard, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen, Het Belang van Limburg</p> <p>Digitaal: Nieuwsblad.be, De standaard online</p>	<p>Kranten: Krant van West- Vlaanderen</p> <p>Magazines: Knack, Trends, Libelle, Flair, Plus Magazine</p> <p>Digitaal: Roularta Advertising</p>	<p>Televisie: PLAY4, PLAY5, PLAY6, PLAY7</p> <p>Streaming: STREAMZ (50% eigendom samen met DPG Media)</p> <p>Telecom: Telenet, BASE</p>

publiek. Met de komst van VTM in 1989 werd de publieke omroep bruusk wakker geschud: VTM bracht vlotter nieuws, lichtere formats en een mix van amusement en actualiteit die de kijker massaal aansprak. Plots leek de VRT verouderd, zwaar en soms zelfs irrelevant. De jaren 2000 en 2010 werden daarom een periode van transformatie. De VRT investeerde in moderne nieuwsstudio's, multimediale redacties en snellere, publieksgerichte formats. Cruciaal was de shift naar digitaal: eerst websites, later nieuwsapps, en vandaag VRT MAX als centrale hub voor video en audio.

Tegelijkertijd moest de VRT zich aanpassen aan een generatie die nieuws niet meer lineair consumeert. Jongeren kijken nauwelijks nog naar een klassiek tv-journaal. Daarom ontwikkelde de omroep formats zoals Nws.Nws.Nws (Instagram-first, korte video's met kernpunten), en podcasts waarin nieuws licht verteerbaar wordt gepresenteerd.

De uitdaging voor de VRT is ook vandaag nog tweeledig. Enerzijds algemene geloofwaardigheid blijven behouden als betrouwbare nieuwsbron in een tijdperk van fake news en polarisatie. En anderzijds relevant blijven voor jongeren die hun nieuws vooral via sociale media en streamingapps binnenkrijgen. Die dubbele beweging maakt dat de VRT vandaag opnieuw een stevige positie inneemt. In de eerste plaats als traditionele duider en aanbieder van betrouwbare informatie, maar tegelijk als digitale innovator die inspeelt op veranderende mediaconsumptie.

DPG Media – van VTM tot HLN.be

In 1989 zag de Vlaamse Televisie Maatschappij (VTM) het licht, als eerste commerciële zender in Vlaanderen en als een opvallende concurrentie voor de publieke omroep BRT. Oorspronkelijk was VTM een samenwerking tussen negen uitgevers. VTM ging van start op 1 februari 1989 en was meteen succesvol. Tegen 1990 haalde VTM al 36 % marktaandeel, ten koste van het VRT-monopolie. Het medialandschap in Vlaanderen veranderde drastisch met de lancering van VTM in 1989. Voor het eerst kreeg de VRT een commerciële tegenhanger. VTM bracht sneller nieuws, spektakelprogramma's en een lichtere toon. Het VTM Nieuws trok miljoenen kijkers en dwong de VRT om zich opnieuw uit te vinden.

De Persgroep was van bij de start één van deze medeoprichters van VTM. In dezelfde periode bekrachtigde de groep zijn positie in de krantensector door in

1989 De Morgen over te nemen. Die dubbele positie in nieuws en televisie vormde de basis waarop latere opportuniteiten werden gebouwd. Want intussen was binnen de schoot van De Persgroep Het Laatste Nieuws (HLN), een krant die al sinds de 19e eeuw bestond, uitgegroeid tot de meest gelezen krant van Vlaanderen. HLN positioneerde zich altijd als populair en toegankelijk, met veel aandacht voor sport, entertainment en human interest.

In oktober 2017 kocht De Persgroep de 50 % aandelen van Roularta in Mediaaan (het moederbedrijf van VTM) en werd zo 100 % eigenaar van VTM en aanverwante media, zoals Qmusic, VTM2, Vitaya en Mobile Vikings. Tegelijk verkocht De Persgroep zijn 50 % aandeel in Mediafin aan Roularta (uitgever van De Tijd en L'Echo).

Op 1 januari 2019 fuseerden Mediaaan en De Persgroep Publishing in de nieuwe groepsnaam DPG Media. De nieuwsredacties van HLN, VTM Nieuws en andere kranten verhuisden samen naar een nieuw 'News City'-gebouw in Antwerpen: een krachtig symbool van cross-mediale samenwerking. Niet alleen de redacties van VTM Nieuws en HLN.be werden samengevoegd. De aparte VTM Nieuws-website werd afgeschaft, en alle nieuwsuitzendingen en fragmenten van VTM Nieuws lopen sindsdien via HLN.be en de HLN-app.

Dat was een strategisch meesterstuk aangezien HLN al het grootste digitale bereik had en VTM dit kon aanvullen met sterke video en primeurs. Door die twee te combineren, ontstond één superkrachtig merk met massabereik én multimediaal nieuws. Voor de kijker of lezer is er vandaag haast geen verschil meer: wie HLN opent, ziet meteen de VTM Nieuwsfragmenten. HLN is daardoor niet enkel een krantensite, maar een volwaardig multimediaal nieuwsplatform dat tekst, video en livestreams bundelt.

DPG Media heeft intussen ook een verregaande samenwerking met de Rossel mediagroep over de taalgrens (eigenaar van kranten als Le Soir en SudPresse). Niet alleen is er de joint venture waarmee beiden sinds 2021 voor 50% aandeelhouder zijn van RTL Belgium (met ondermeer de tv-zender RTL-TVi maar ook de populaire zender Radio Contact). Daarnaast is er ook integratie en samenwerking op vlak van advertentiestrategie. DPG Media liet in 2025 weten dat het alle kanalen van de Rossel-groep op het advertentie- en dataplatform Ad Manager had aangesloten om op die manier lokaal beter te kunnen wedijveren met internationale platformen als Facebook, Instagram, YouTube of Google.

Voor communicatieprofessionals: wat betekent dit?

Nieuws en verhalen bewegen zich vandaag binnen de DPG-mediagroep moeiteloos over verschillende platformen heen. Een klassiek persbericht kan dus zo in korte tijd opgepikt en verspreid worden via HLN, verwerkt worden in het VTM-nieuws, herwerkt tot een item voor Qmusic, verder uitgediept in een magazine als Dag Allemaal en nadien blijven circuleren via digitale platformen zoals VTM GO. Voor organisaties en woordvoerders betekent dit dat één enkel contactmoment met een redactie een veel groter bereik kan hebben dan vroeger, maar ook dat controle over timing, nuance en framing complexer worden.

Die cross-mediale realiteit heeft ook gevolgen voor de manier waarop primeurs werken. Waar VTM en Het Laatste Nieuws lange tijd als aparte pijlers werden gezien, de ene als televisienieuwsdienst, de andere als krant en later ook als website, zijn ze vandaag niet alleen juridisch, maar ook operationeel en redactioneel nauw met elkaar verweven. Wie een primeur aan VTM toevertrouwt, moet beseffen dat die automatisch zijn weg vindt naar HLN en vaak ook naar andere titels en platformen binnen dezelfde groep. Dat kan strategisch bijzonder interessant zijn wanneer snelheid en maximaal bereik cruciaal zijn, maar het vraagt ook een scherp inzicht in wat een primeur vandaag werkelijk betekent en welke impact die kan hebben op andere mediarelaties.

Deze evolutie past binnen een bredere machtsconcentratie in het Vlaamse medialandschap. DPG Media is uitgegroeid tot de meest dominante speler, zowel in termen van bereik als qua aantal merken, zenders en formats. Die schaalvergroting biedt kansen voor sterke verhalen om snel een breed publiek te bereiken, maar zet tegelijk extra druk op woordvoerders en communicatieprofessionals om hun mediakeuzes bewust en strategisch te maken.

De verregeande samenwerking met de Rossel mediagroep maakt dat ook de nieuwsredacties beter zullen kunnen samenwerken in de toekomst. Ondanks de belofte van de aandeelhouders van beide mediagroepen dat aan de onafhankelijkheid van nieuwsredacties niet getornd zal worden, valt niet uit te sluiten dat er onderling informatie wordt uitgewisseld en allianties gesmeed worden. Dat kan overigens ook voordelig uitdraaien wanneer je voor een persbericht exclusiviteit aan beide kanten van de taalgrens beoogt. Het is in dat geval aan te raden om binnen eenzelfde 'mediafamilie' contacten te leggen.

Mediahuis: de krantenreus

Mediahuis is vandaag eigenaar van de meeste en belangrijkste krantentitels in Vlaanderen: De Standaard, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. Daarmee bereikt de groep dagelijks miljoenen lezers, zowel in print als digitaal.

Mediahuis ontstond in 2013 als een fusie tussen twee grote Vlaamse uitgevergroepen: Corelio (uitgever van De Standaard en Het Nieuwsblad, met wortels in de christendemocratische zuil) en Concentra (uitgever van Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen, met wortels in de Limburgse en Antwerpse perswereld). Deze fusie was een antwoord op de steeds grotere schaalvergroting in de mediasector. Door krachten te bundelen, konden de redacties investeren in digitalisering en journalistiek blijven financieren.

In 2015 zette Mediahuis een grote stap over de grens met de overname van de Nederlandse Telegraaf Media Groep (TMG), uitgever van o.a. De Telegraaf en Metro. Dat maakte van Mediahuis in één klap een belangrijke internationale speler. Daarna volgden overnames van titels in Ierland en Duitsland, waardoor Mediahuis vandaag tot de top van de Europese nieuwsuitgevers behoort.

In Vlaanderen leidt die schaalgrootte ertoe dat artikels vaak in meerdere titels verschijnen. Onder journalisten klinkt soms kritiek: de autonomie van redacties zou verminderen, en de diversiteit in berichtgeving staat onder druk. Voor de lezer betekent het dat je in Het Nieuwsblad en Gazet van Antwerpen geregeld dezelfde stukken terugvindt, met alleen een regionaal accent als verschil.

Voor communicatieprofessionals: wat betekent dit?

Voor organisaties en woordvoerders betekent dit dat een verhaal bij De Standaard vaak ook verschijnt in Het Nieuwsblad, Gazet Van Antwerpen of Het Belang Van Limburg. Dat verhoogt het bereik, maar het betekent ook dat één contact met Mediahuis-redacties grote impact kan hebben. Veel artikels verschijnen in meerdere titels tegelijk. Soms tot 70% van de inhoud is identiek, met alleen regionale accenten als verschil. Dat is efficiënt voor de groep, maar roept intern soms spanningen op: hoe behoud je eigenheid als titel?

De aparte regionale accenten van Gazet Van Antwerpen en Het Belang Van Limburg kunnen door communicatieprofessionals dan wel weer prima