

Wat is er aan de hand met de krant?

Wat is er aan de hand met de krant?

Populaire journalistiek in tijden
van een digitale tornado

Ik heb mezelf altijd voorgehouden nooit zinnen te beginnen met “vroeger”... Vroeger was niet alles beter. En wat er vroeger was, dat boeit vandaag de dag geen hond meer. Maar vroeger zaten we niet in ons eentje met een mobieltje op onze kamer, we stonden op de hoek van de straat te roken, te flirten en met elkaar te praten. Vergeet dat weer. Ik wil niet “vroeger...” zeggen. Alhoewel...?’

ELKE HEIDENREICH, DUIJS LITERAIR CRITICUS,
TV-PRESENTATOR EN JOURNALIST. AUTEUR VAN DE
BESTSELLER 'OUDER WORDEN'

Ik weet altijd onmiddellijk dat
Een leven misloopt als jongeren
op de vraag naar hun beroepswens
antwoorden: iets met de media’

ELKE HEIDENREICH

11

VOORWOORD

17

INLEIDING

23

IEDERE DAG IN DE SPEELTUIN, IS DAT NOG PLEZIERIG?

45

DE KICK VAN DE KLIK

65

‘WAT’ BELANGRIJKER DAN ‘HOE’

85

**GRATIS, EEN VERGIFTIGD
GESCHENK**

103

TIJD, HET HOOGSTE GOED

123

AI, AI, AI...

141

**DE UITGEVER IS DOOD,
LEVE DE MANAGER!**

165

**VEEL MEER DOEN
MET MINDER VOLK**

183

**TIMMY, ELISABETH EN JULIE:
DE WERELD STAAT STIL**

199

**WIE STERFT EERST:
DE PAPIEREN KRANT
OF DE LEZER?**

VOORWOORD

De enige keer dat Paul Daenens onfeilbare talent om de lezer te geven wat hij verdient hem in de steek liet, was toen hij mij vroeg het voorwoord voor dit boek te schrijven.

‘Waarom niet Christian Van Thillo?’ vroeg ik hem. Als die maar half zo goed schrijft als hij spreekt, zou dat wel goedkomen. Nee, dat leek Paul te veel op een afgesproken handeltje, gezien zijn lange geschiedenis bij Van Thillo’s krant. Thomas Leysen dan? Erudiet en belezen en bovendien de baas van ‘de overkant’, zoals Het Nieuwsblad door hem en Van Thillo werd genoemd. Ook dat voorstel vond geen genade in Pauls ogen. Leysen was tenslotte ‘een zakenman’ en, net zoals zijn vader, uitsluitend geïnteresseerd in De Standaard. Op Het Nieuwsblad had hij volgens Paul totaal geen visie.

Nee, het voorwoord moest uit de buurt blijven van ‘het establishment’. En waarom dan niet iemand die

columnist was geweest voor een populaire krant als Het Laatste Nieuws, voor de zogenaamde kwaliteitskranten De Standaard en De Morgen en, met Het Belang van Limburg, voor een regionale krant? Iemand die, dixit Paul, bovendien tegelijkertijd voor de twee concurrerende mediagroepen schrijft. Enkel wie meer dood dan levend op een strand ligt, zoals bultrug Timmy, over wie u verderop in dit boek meer leest, gaat niet overstag na zo'n compliment uit de mond van Paul Daenen. Iedereen die ooit voor Paul heeft gewerkt, weet namelijk dat een compliment uit zijn mond zeldzamer is dan een witte neushoorn.

Ik had natuurlijk al gehoord van de beruchte Paul Daenen, de man die van het zieltogende en langzaam verwelkende Het Laatste Nieuws de grootste krant van het land had gemaakt. Hij stond bekend om zijn nietsontziende parler-vrai, zijn hoge verwachtingen en zijn onverbiddelijke analyses en beslissingen. Hoewel we allebei Limburgers zijn en de Limburgse hoofdstad Hasselt nagenoeg wekelijks doorkruisten, leerde ik Paul Daenen pas laat kennen. Om een of andere vreemde reden denkt men in Vlaanderen dat alle Limburgers elkaar kennen en bovendien wekelijks een wolf tegen het lijf lopen. Niet dus.

Bij onze eerste ontmoeting was ik dan ook hogelijk verbaasd dat Paul Daenen niet van klauwen en slagstanden was voorzien. De harde en meedogenloze reputatie die hem voorafging, smolt als sneeuw voor de zon toen ik hem beter leerde kennen. Na een vluchtige kennismaking tijdens een rondleiding bij VTM vroeg hij mij om in de aanloop naar de verkiezingen van 2019 voor de zender en voor Het Laatste Nieuws te komen werken. Wat ik toen nog niet wist, was dat mij een masterclass media te wachten stond. In zijn typische no-nonsensestijl had hij mij bij VTM een werkplek toebedeeld vlak bij de plaats waar hij zelf doorgaans resideerde. Daardoor kreeg ik bijna een half jaar lang de unieke kans hem te observeren en met hem van gedachten te wisselen.

Paul bleek geen wolf, maar een arend. Een arend die met een als vanzelf scherpgestelde blik slechts enkele seconden naar een krant hoefde te kijken om vervolgens met de snelheid van mitrailleurvuur op te sommen wat er die dag fout zat, wat beter kon en welke kansen de redactie had laten liggen. Misschien had Paul in de nadagen van Woodstock ooit van 'positieve feedback' gehoord, maar de beste brandstof voor vooruitgang bestond in zijn ogen uit snoeiharde kritiek en oprechte zelfkritiek. Zeker wanneer het ging over de krant waarop hij

smoorverliefd was en waaraan hij een flink deel van zijn leven wijdde.

Niemand weet of het uit sadistisch genoeg was dat Christian Van Thillo besloot om uitgerekend deze man, door wiens aderen geen bloed maar inkt stroomde, het veld in te sturen om in de herfst van zijn krantenbestaan de redacties van Het Laatste Nieuws en VTM dichterbij elkaar te brengen en binnen te loodsen in een almaar sneller wordend internettijdperk. Het bewegende beeld bleek net zomin veilig voor Pauls arendsoog als het gedrukte woord. Met bewonderende verstomming luisterde ik hoe hij de stroom nieuwsprogramma's vakkundig fileerde en tegelijkertijd het lijstje opdreunde van de ingrediënten die volgens hem nog moesten worden toegevoegd om van die dagschotel een sterrenge-recht te maken. Zijn observaties waren soms zo scherp en ongezoeten dat ik ze niet aan het papier zou durven toe te vertrouwen.

Gelukkig heeft hij dat zelf gedaan in het boek dat u nu in handen hebt.

Nu u zich enigszins een beeld kunt vormen van wie Paul Daenen is, moet u zich daarbij voorstellen dat hij vrijwel voortdurend op een 'hoe is dat in gods-naam mogelijk?'-toon de wereld becommentarieert, met een ereplaats voor de eigenaardigheden van de

mediawereld. Altijd opnieuw verbaasd dat 'ze' dat allemaal zelf niet inzien.

Ooit zei Paul mij dat ik geen tijd moest verspillen aan het schrijven van boeken, omdat mensen geen boeken meer lezen. We mogen blij zijn dat hij zijn eigen advies in de wind heeft geslagen, want dit boek komt op het juiste moment. Met de opkomst van artificiële intelligentie, de versmelting van onze ogen met het kleine schermje dat voortdurend gloeiend om aandacht bedelt en de teruglopende oplagen van de papieren krant biedt Paul Daenen inzicht in wat media in het algemeen en dagbladen in het bijzonder waren. En – nog belangrijker – wat ze in de toekomst kunnen zijn.

Uit zijn pleidooi spreekt geen nostalgische liefde voor papier. Wel liefde voor de manier waarop papier de inhoud dient en de journalist verheft tot een betrouwbare en gedegen curator van het nieuws dat ons iedere dag dreigt te overspoelen. Uit zijn vlijmscherpe analyse blijkt vooral dat 'content' en 'inhoud' niet hetzelfde zijn, net zoals 'uitgever' en 'CEO' geen synoniemen zijn. Paul Daenen heeft geen recept geschreven voor de krant in het internettijdperk. Hij toont wel waar verslaggeving is afgedwaald naar clickbait en nieuws naar tekstbrij. Daarmee levert hij de bouwstenen waarmee uitgevers opnieuw aan de slag kunnen zodra de hypes

zijn overgewaaid, de synergievoordelen zijn ingeboekt en de cijfers hen dwingen opnieuw over de essentie van journalistiek na te denken.

Want als er na het lezen van dit boek één gedachte overeind blijft, is het deze: in een losgeslagen en voorthollende digitale wereld zijn het de menselijke beoordeling en het vertrouwen in een gerespecteerde boodschapper die het verschil kunnen maken tussen wat beschikbaar is en wat belangrijk is.

Noël Slangen

INLEIDING

Is stilaan niet alles gezegd over de Vlaamse krantenwereld? Waarom dan nog een boek over de populaire titels Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad? Omdat ik, in tegenstelling tot veel academici en toekomstdenkers, weiger te geloven dat het verhaal van de populaire journalistiek geschreven is. Op voorwaarde dat de populaire kranten één ambitie kunnen opbergen: té populair willen zijn. De populairste worden of blijven is nooit een doel op zich geweest en mag het ook nooit worden. Het moet het gevolg zijn van goede en toegankelijke journalistiek. Of bestaat die niet langer in dit tijdperk van bits, bytes en AI?

Ik mocht bijna 30 jaar lang vanop de eerste rij meemaken hoe het Vlaamse medialandschap beetje bij beetje kromp en zich hergroepeerde. Hoe een oubollig Het Laatste Nieuws tussen 1995 en 2010 uitgroeide tot het grootste nieuwsmerk van Vlaanderen en dat tot op de dag van vandaag nog steeds is. Ongenaakbaar en ongestoord. Het waren de

Gouden Jaren voor het papier en voor wie zich bij de juiste krant bevond. De oplage brak alle records en adverteerders betaalden zich blauw voor een beetje ruimte op de voorpagina. Er was geld, er waren ideeën en we hadden tijd om over de dingen na te denken. Dit zou altijd blijven duren, dachten we.

Toen de digitale revolutie haar blijde intrede deed, voelden wij ons wat onwennig, maar ook niet meer dan dat. Wat hadden we te vrezen? Het internet stond toch aan onze kant. Het nieuws zou ons sneller bereiken, we gingen nog meer Vlamingen vlugger kunnen bedienen en dus zouden adverteerders pas echt beginnen vechten voor een paar vierkante centimeter, deze keer op de app.

Het liep anders. Het publiek groeide massaal maar de adverteerders hadden snel door dat het op de grote sociale platforms heel wat goedkoper en minstens zo efficiënt was.

Sindsdien lijdt de populaire journalistiek in stilte. Het is aandoenlijk om te zien hoe journalisten zich vandaag uitsloven om hun miljoenenpubliek ter wille te zijn. Dag en nacht proberen ze meer te doen met minder mensen op de redactie. Hoe meer de lezers klikken, hoe feller er moet worden bespaard, zo lijkt het. Wat meer vakantiedagen voor

de redacteurs in ruil voor minder loon, lag vorig jaar ergens op tafel. Veel pijnlijker mag het toch niet worden.

Waarom moet een mens zich zo druk maken over de toekomst van Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad of over hln.be en nieuwsblad.be? Telt het kleine Vlaanderen niet eerder te veel dan te weinig krantentitels, zeker als de koek nog kleiner wordt en er straks enkel nog kruimels over zijn om te verdelen? Beide titels bereiken dagelijks miljoenen Vlamingen die nooit de weg zullen inslaan naar een nichemerkt als De Standaard, De Morgen of De Tijd. Zonder de populaire kranten zou het overgrote deel van Vlaanderen heel wat minder betrokken zijn bij wat zich in onze samenleving afspeelt. Misschien mag er ook nog eens herinnerd worden aan het niet onbelangrijke feit dat populaire nieuwsmerken al meer dan een halve eeuw financiële brandstof leveren aan hun elitaire broertjes. Er zou vandaag geen De Morgen meer zijn zonder Het Laatste Nieuws en waarschijnlijk ook geen De Standaard zonder Het Nieuwsblad.

Dit boekje is geen nostalgisch schrijfsel. De drukpersen hebben hun tijd gehad. Voor mij mogen de poorten van de drukkerijen op slot tijdens de week, behalve op vrijdagavond. De digitale revolutie heeft ook veel goeds gecreëerd. Nooit eerder

was informatie zo snel beschikbaar en breed toegankelijk. Nooit eerder bereikten verhalen zoveel mensen. De uitdaging is hoe je ervoor zorgt dat digitale journalistiek ook goede journalistiek is. Of wordt.

Eén man loopt als een rode draad doorheen mijn boek: Christian Van Thillo. Begonnen als grootmaker van Het Laatste Nieuws en vandaag aan het hoofd van het Nederlands-Belgische DPG Media. Wiens brood men ooit at, diens woord.... Zelfs zijn vijanden – en hij zal er wel een aantal verzameld hebben – moeten toegeven dat hij de man is die schwing en animo heeft gebracht in het oubollige en muffe krantenlandschap. Zijn concurrenten mogen hem er dankbaar voor zijn. Niets is vervelender dan in bijna elk hoofdstuk een en hetzelfde personage te moeten laten opdraven. Maar in deze regio is het hopeloos zoeken naar een tegenspeler.

Een tijdje geleden had ik een lunch met een journalist van Het Nieuwsblad die ik al vele jaren ken en heel erg apprecieer. In de journalistiek zijn lunches zelden puur culinaire uitstapjes. Het Laatste Nieuws had me gevraagd of ik eens wilde polsen of er in de toekomst over een transfer kon worden gepraat. Toen ik na het voorgerecht de vraag op tafel legde, was het antwoord: ‘Ik denk er niet aan ooit Het Nieuwsblad te verlaten voor een andere

populaire titel. Waarom? Omdat ik dan in hetzelfde circus ga terechtkomen als waar ik nu zit. Iedere dag wordt van ons verwacht dat we tien borden tegelijk in de lucht houden. Niemand van ons die erin slaagt. De ene dag breken er een stuk of twee, drie en dan noemen we het een succes, andere dagen liggen ze allemaal op de grond. Hiervoor ben ik niet de journalistiek ingestapt.’

Op de volgende bladzijden vind je enkele tips. Niet voor straffere lijn maar voor minder borden.

Te veel van iets goeds,
kan even slecht zijn
als te weinig'

PLATO

**IEDERE
DAG IN DE
SPEELTUIN,
IS DAT NOG
PLEZIERIG?**

18 juni 2026, 15.25 uur, een warme donderdag.

Het leven zoals het is als je door de carroussel op hln.be swipet: het KMI waarschuwt voor hitte en kondigt code oranje af – Instructeur die Maria Eduarda van de brug in ravijn gooide, haalde eerder al lugubere grap uit – Nieuwe arrestatie na moord op Poetin-criticus – Dodelijke crash Izegem – Zonnekloppers aan de kust zitten in de mist – Nederlands meisje (13) aangehouden bij betrokkenheid dood van ouders – Jong voetballertje (13) sterft na aanrijding – Frankrijk kreunt onder hittegolf – Kritiek op Vlaamse filmbeleid – Vrouw Bruce Willis zegt dat zijn geheugen niet is aangetast.

Bij concurrent Het Nieuwsblad kom ik op dat uur veel van hetzelfde te weten en vertellen ze me ook nog iets over Anderlechtssupporters die Coucke opnieuw viseren – Patiënten die getuigen over prostaatkanker – Eerste Sephora-winkel in België – Kopzorgen voor Tadej Pogacar.

's Avonds ziet de wereld er bij HLN en NB weer heel anders uit. Geen spoor meer van de moord op de Poetin-criticus, de dodelijke crash in Izegem, de zonnekloppers in de mist, het jonge voetballertje, de kritiek op het Vlaams filmbeleid en Bruce Willis. Zita Wauters, de familie Messi en een kind van drie dat in

een krokodillenverblijf werd gegoooid, staan nu hoog genoteerd. Idem bij Het Nieuwsblad waar Vance en de Iran-deal, de eerste promo's bij de mosselen,

Raskin en een Duitser die het wereldrecord heeft gebroken met een gigantische Lego-worst het commando hebben overgenomen.

Donderdag 18 juni 2026 zal nooit vanwege iets of iemand de geschiedenisboeken halen maar toch

waande de nieuwsconsument zich een hele dag lang een bevoorrechte getuige bij het aanschouwen van 'de grote en kleine dingen des levens'. Maar ben je wel bevoorrecht als je bij de twee grootste nieuwsbioscopen die Vlaanderen rijk is – Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad – van 's morgens tot 's nachts ongestoord op de eerste rij kan zitten maar ze in alle zalen al te vaak dezelfde blockbusters afspelen?

Ben je wel zo bevoorrecht
als je van 's morgens tot
's nachts op de eerste rij kan
zitten maar ze in alle zalen
dezelfde blockbusters
afspelen?

NIEUWS HAD EEN EIGENAAR

Hoe krijg je vandaag aan een jonge twintiger uitgelegd dat tot zo'n dikke twintig jaar geleden krantenredacties heel veel dagen van de week worstelden met nieuwsarmoede? Eerst moet je die jongere aan het verstand proberen te brengen dat het internet een vrij recent fenomeen is. Veel succes daarmee. Als je daarin bent geslaagd, kun je vertellen dat je geen halve minuut maar soms een halve dag of langer nodig had om te weten te komen wat bijvoorbeeld een schietpartij op een Amerikaanse universiteit exact inhield. Was de dader al gevat? Was hij doodgeschoten? Waren er wel zoveel slachtoffers? Internationale persagentschappen als Reuters en AP kwamen langzaam op gang en iedere zin die ze de wereld instuurden, werd die eerste uren in de voorwaardelijke wijs geformuleerd. Foto's? De smartphone moest nog aan zijn opmars beginnen en de toevallige passant bij een nieuwsfeit had zelden een Canon of een Nikon rond zijn nek hangen. Persfotograaf was nog een echt beroep, een stiel die niet voor iedereen was weggelegd.

Uiteraard troepte er ook toen iedere dag een klein legertje verslaggevers samen in de loopgraven van het nieuws maar ze beschikten over vrij rudimentaire

wapens: de klassieke persconferentie (bijna altijd saai en tijdverlies), de ochtendlijke briefings van het parket (iets minder saai maar ook vaak tijdverlies), of op café met een informant (nooit saai). En dan was er nog het zogenaamde netwerk waar altijd heel geheimzinnig werd over gedaan en waarvan je dus nooit wist of het fictie of non-fictie was.

Bijkomend fenomeen: in de jaren 1970 en 1980 lustte het schrijversvolk wel een borrel. En vaak meer dan één. Dat kwam de productiviteit niet altijd ten goede. De belangrijkste kranten huisden in het centrum van Brussel en het woord bedrijfsrestaurant had de Van Dale nog niet gehaald. Iedere middag vond er op de redacties een kleine volksverhuizing plaats. Van het bureau naar het nabijgelegen café. Voor een broodje, een croque-monsieur en iets om het door te spoelen. Je wist nooit wanneer en met hoeveel de omgekeerde beweging zou plaatsvinden, van het café naar het bureau. Op de middag vertrekken en pas 's anderendaags opnieuw op de redactie verschijnen, was geen uitzondering. Een mobieltje bestond nog niet en dus was er ook geen sociale controle. De meeste protagonisten uit deze bevlogen en benevelde tijden kunnen vandaag niet meer getuigen. En mochten ze het gekund hebben, ze zouden het woord 'heroïsch' zeker niet achterwege gelaten hebben.

Joël De Ceulaer, zeer pittige pen en tegenwoordig senior writer bij De Morgen, overleefde die 'heroïsche' jaren en getuigde bij Gert Verhulst op Play4: 'Ik heb tot mijn 36e een buitengewoon verdienstelijke poging gedaan om mezelf helemaal de vernieling in te drinken. Ik had daar natuurlijk een uitstekend vak voor. Ik ben in de journalistiek gerold toen er vreselijk veel gedronken werd. En als ik begon, kon ik niet meer stoppen.' Joël dronk op 15 augustus 2001 zijn laatste Duvel en hield het daarna volledig droog. Niks meer, geen druppel.

Het was eind vorige eeuw dat de nieuwe zakelijkheid ook doordrong in de Vlaamse journalistiek. De verhuis van redacties van het verleidelijke centrum van de stad naar een deprimerende industriezone en de komst van een uitgever die vond dat zwarte inkt niet synoniem hoefde te zijn voor rode cijfers, maakten een einde aan het ancien régime. Die switch kwam geen dag te vroeg maar op de digitale revolutie was het nog enkele jaren wachten.

Je hoort de twintigjarige van vandaag denken: 'Wat een gesukkel was dat toen.' Helemaal ongelijk heeft hij niet. Maar één ding

Het nieuws was geen loslopend wild dat door Jan en alleman kon worden gestroopt

moet hij dan wel weten: als we nieuws hadden – en dat gebeurde soms te weinig maar gelukkig toch vaak genoeg – was het wel van ons en dat voor minstens 24 uur. Het nieuws had een eigenaar en was geen loslopend wild dat door Jan en alleman kon worden gestroopt, afhankelijk van de waan van de dag. Correctie: de waan van het moment.

NIEUWS KLEURDE OF VERGALDE JE DAG

Groot nieuws 's ochtends in jouw krant en alleen in jouw krant – met de nodige zin voor overdrijving noemden we dat toen steevast 'een primeur' – betekende dat je titel ieder uur vernoemd werd in het radionieuws. En 's avonds ook nog eens in het tv-journaal. Gratis en bovendien onbetaalbare reclame voor je merk, zeker als dat fenomeen zich vaak genoeg herhaalde. Eén voorwaarde: de goden van de openbare omroep moest je mee hebben die dag. Rond de eeuwwisseling was iedere kranten-titel gelijk voor de BRTN en later ook voor de VRT, maar de ene toch al wat meer dan de andere als het op bronvermelding aankwam. Het Laatste Nieuws was niet het favoriete leesvoer in het Huis van Vertrouwen en werd dus regelmatig 'vergeten

te vermelden'. In het archief aan de Reyerslaan ontdek je misschien nog een steekkaart met de meest gebruikte excuses van toen. 'Sorry, foutje van de eindredacteur. We gaan het hem zeggen.' Of: 'We dachten dat het ook in een andere krant stond.' Of: 'Het leek ons niet echt een primeur.' En ook hoopgevend: 'We zullen het zeker nog eens aankaarten bij de verantwoordelijken.'

Waarom maakten we ons daar toch zo druk over?

Erger was het als de concurrentie – lees: Het Nieuwsblad – 's ochtends met een primeur uitpakte waar je stikjaloers op was. Je hele dag was om zeep en dan maar hopen dat de volgende 24 uur niet te lang zouden duren. Op de ochtendvergadering was de sfeer bedrukker dan op de koffietafel van de meeste Vlaamse begrafenissen en met de toen gebruikte woordenschat zou je tegenwoordig niet meer ontsnappen aan een tussentijdse evaluatie bij je hr-manager.

Al dan niet nieuws kunnen verkopen aan je lezers kleurde of vergalde je dag. Bezwaarde of verlichtte je gemoedstoestand. Zorgde ervoor dat

Op de ochtendvergadering was de sfeer bedrukker dan op de koffietafel van de meeste begrafenissen

je de ochtendlijke file op de Brusselse Ring een verschrikking of een niet te vermijden oponthoud vond.

Naast de wettelijke feestdagen had je toen ook de journalistieke feestdagen. Ochtenden waarop je een echte primeur had, waar niemand omheen kon. Voor dag en dauw smeekten verdeelcentra en krantenwinkels om meer kranten. Op de ochtendvergadering waren er koffiekoeken en breed glimlachende gezichten, de rest van de krant werd met een mildheid beoordeeld die je op gewone dagen nauwelijks voor mogelijk hield. En de auteur van het belangwekkende nieuws werd aan de koffiemachine aangeklampt door collega's van wie hij soms dacht dat ze al een tijdje op rust waren. Bij de concurrent zouden de volgende 24 uur weer extra lang duren. En dat vonden we prima.

WEL VLOEIBAAR, MAAR GEEN GOUD MEER

Nieuws was nog van iemand. Het had een eigenaar. Minstens voor één dag. Daarna probeerden andere titels vaak op de rijdende trein te springen, maar dat was meestal onbegonnen werk.

Nieuws had ook een ritme. Heel veel of zo niet alles leek 's ochtends te gebeuren. In de kranten. De rest van de dag was voor radio en tv. Maar die herkauwen meestal de feiten, verrijkten het met klank en beeld. Krantenjournalisten waren de architecten van het nieuws, de audiovisuele media zorgden voor de decoratie. Ieder zijn vak. Het blijft merkwaardig dat we in deze digitale eeuw nog iedere avond met één tot anderhalf miljoen Vlamingen klokslag 19.00 uur op VRT of VTM afstemmen om te zien en te horen wat uren voordien al op de nieuwssites te lezen was. Gewoontes trekken zich weinig aan van innovaties.

Nieuws is vandaag vloeibaar geworden. Helaas geen vloeibaar goud. Het ontsnapt aan de bron en het meandert zich binnen de paar seconden naar de redacties van de concurrenten. Gratis, belangloos, voor niets. Daar wordt het opgevangen, een beetje herverpakt, meestal maar lang niet altijd wordt de bron terloops vermeld en via het zoveelste kanaal opnieuw in de wijde wereld losgelaten. De consument kan er maar wel bij varen, denk je dan. Bij wie hij een abonnement heeft – als hij er al een heeft – is van bijkomend belang. Nieuws missen is echt niet meer van deze wereld.

De optimisten noemen dat 'de democratisering van het nieuws'. En ze hebben deels gelijk. Nooit eerder werden zoveel mensen zo snel en zo breed

geïnformeerd over wat er in hun straat, hun stad, hun land en hun wereld aan het gebeuren is. En dat moeten we toejuichen. Maar mogen de realisten er hun bedenkingen bij hebben? Nieuws overnemen (we mogen het gerust ‘stelen’ noemen) is gratis, maar nieuws maken kost nog evenveel geld als vroeger. En tijd. En vakkennis. Hoe krijgen we dit uitgelegd? En vooral: hoe krijgen we dit verkocht?

GRATIS WERKEN VOOR DE CONCURRENT

De consument blij, iedereen blij? Laten we dan ook even aan de andere kant van het hek kijken, bij de maker van het nieuws: de journalist. Hij heeft dankzij de juiste argumenten en het nodige enthousiasme bij zijn baas gedaan gekregen dat hij een hele week krijgt – dat is best lang in dit digitale universum – om van een op het eerste gezicht gouden tip een spraakmakend stuk te maken. Hij doorloopt de stadia van vertwijfeling (het wordt niks), rusteloze nachten (waar ben ik aan begonnen?), pril enthousiasme en lichte euforie (eindelijk het ontbrekende puzzelstuk te pakken). En dan moet het schrijfproces nog volgen. ‘Zou ik nog één

of twee dagen extra durven vragen aan mijn chef? Ik wacht wel tot morgen met die vraag. Dan is M. van dienst. Bij die krijg ik het wel geregeld.’ Het einde is er een zoals in een zaterdagavondfilm. Er belandt een sterk, goed gedocumenteerd en vlot geschreven verhaal in het redactiesysteem. Nog één druk op de knop en het zoekt zijn weg naar lezers en klikkers maar ook naar de concurrentie die een minuut later kan beslissen of ze het kaapt of niet. Met of zonder verwijzing naar de enige, echte eigenaar van wat we ooit ‘het journalistieke goud’ noemden.

Het blijft een vreemd fenomeen, die instant ont-eigening. Het zal de lezer worst wezen vanwaar al die feiten en verhalen komen aangewaaid. Als het maar enigszins correct en leesbaar is. Geef die lezer eens ongelijk. Maar de journalist slooft zich dagenlang uit voor zijn broodheer en voor een (soms/meestal) voortreffelijk journalistiek resultaat en als al dat gezwog online gaat, is het plots collectief bezit. Wie voor zijn werk betaalt, leest het. Wie niet voor zijn werk betaalt, leest het evengoed en (bijna) even snel. Beeld je eens in: de bakkersjongen die de hele nacht zwoegt om de lekkerste, mooi gepresenteerde taarten te maken. ’s Ochtends verlaat hij trots de winkel, passeert onderweg bij de concurrent en wat ziet hij? Zijn taarten liggen daar in de etalage. Ze zien er net zo smakelijk uit. Denk je dat die bakkersjongen blij is?

De band tussen titel, maker en verhaal wordt dun, dunner, dunst. Met de maker als loopjongen in het mijnenveld van data, kliks en conversies. Voor wie

De band tussen titel,
maker en verhaal wordt
dun, dunner, dunst

doet hij het? Niet voor zijn publiek maar voor hét publiek. Misschien hoopt hij intussen stiekem dat alle media er tegelijk opspringen want als zijn verhaal niet verder geraakt

dan de nieuwssite van zijn broodheer wordt hij ook zenuwachtig. De rest van Vlaanderen leest niet mee. Is het dan toch niet interessant?

OVERVLOED OF ILLUSIE VAN OVERVLOED?

Het eigendomsrecht van nieuws is weg. Kwam er iets voor in de plaats? Veel nieuws. Onnoemelijk veel nieuws. Redacties transformeerden de voorbije tien jaar tot tekstreactoren die nooit worden stilgelegd. Om zes uur 's ochtends zitten de eerste journalisten vanachter hun laptop vers leesvoer te produceren voor de Vlaming die een beetje later wakker wordt en in dit digitale leven zijn dag begint met een blik op zijn smartphone. En daarna een

koffie. 'De wereld herneemt zijn zotte zorgen, het ritme van de zotte morgen', zong Zjef Vanuytsel in 1970. Het maakte hem wereldberoemd in Vlaanderen en het internet moest nog worden uitgevonden. Zjef zong in een tijd dat redacties pas echt in gang schoten rond tien uur, half elf en waar het licht twaalf uur later werd uitgedaan.

Nu staat er 24/7 op de vlag te lezen waar iedereen achteraan loopt, de jongere redacteuren meestal iets enthousiaster dan hun oudere collega's. Het tempo mag gezien worden.

Enig idee hoeveel artikels zich op een doorde-weekse dag een weg zoeken in de app van hln.be of nieuwsblad.be? Vier- tot vijfhonderd, inclusief alle regionale berichten. Een cijfer dat alles zegt over het ongeziene vermogen van populaire nieuwsmachines, maar ook niet meer dan dat. Krijgen we een overvloed te zien? Of zien we een illusie van overvloed? De fouten waar de meeste populaire titels zich altijd aan hebben bezondigd, zijn zeker niet uitgeroeid met de komst van het internet. Integendeel. Zoals het eindeloos herverpakken van inhoud, om maar een van de vele journalistieke plagen te benoemen. De feiten blijven hetzelfde maar één bijkomend element en een beetje plastische chirurgie (andere titel, andere foto, aangepaste inleiding) zorgen voor een 'nieuw' verhaal. Het Bijbelse

‘oude wijn in nieuwe zakken’ heeft aan populariteit niets ingeboet in tijden van data en AI. Net zoals de – door mij – zo gehate 1-2-3-4-journalistiek,

een formule waarmee je in relatief korte tijd veel kopij genereert.

Het Bijbelse ‘oude wijn in nieuwe zakken’ heeft aan populariteit niets ingeboet in tijden van data en AI

Hoe werkt de 1-2-3-4-journalistiek? Een BV laat via de sociale media weten dat het momenteel niet

zo goed gaat met hem of haar. Het hoofd wil niet meer mee en het lichaam is in overlevingsmodus. Alle optredens de volgende maanden worden gecancelled en in de laatste alinea wordt erop aangedrongen de rust en de privacy van de getroffene te respecteren. Een omfloerst verzoek om met rust gelaten te worden. Tenzij je een bevriend journalist bent. Die mag binnen de kortste keren uitpakken met een al dan niet uitgebreid verhaal op zijn nieuwssite. En daar is niks mis mee. Wat me altijd verwondert, is dat er na een half uur ook al een uitgebreid interview met een of andere topdokter op het net wordt gegooit die me tot in de kleinste details vertelt wat er allemaal scheelt met onze BV die hij nooit van dichtbij heeft gezien. Ik werkte in de jaren 1990 lang samen met een wetenschapsjournalist die kind aan huis was bij tientallen professoren en specialisten, uit binnen- en buitenland.

Zijn telefoonboekje pilde uit met nummers waar zijn concullega’s jaloers op waren. Ook hij slaagde er haast altijd in de juiste man of vrouw aan de lijn te krijgen. Maar nooit zo snel. Na een eerste poging kwam hij vaak terug met de melding dat we enkele uren geduld zouden moeten hebben want de geïnterviewde was of aan het opereren of aan het consulteren. De nieuwe generatie journalisten is blijkbaar doortastender geworden. Of is er iets bij de artsen veranderd?

Terug naar onze BV. Na een behoorlijk nieuwsstuk en wat reacties van collega’s die eensluidend meelevend klinken, gevolgd door de medische analyse lijkt het me dat de gemiddelde nieuwsconsument heel goed bediend is. In veel gevallen vergis ik me blijkbaar want enkele uren later worden we geconfronteerd met een aantal Vlamingen – soms drie, soms vier – die door exact dezelfde rampspoed getroffen zijn als onze BV. En ook zij mogen hun verhaal doen. Gegarandeerd meer leed, zelden meerwaarde. Waarom hebben populaire media, meer dan vroeger, zo’n onweerstaanbare drang om tragiek uit te vergroten en eindeloos te vermenigvuldigen? Hebben ze nooit gehoord van ‘één is een verhaal, vier is een getal’?