SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 164
van **TINE VAN DEN BRANDE**
datum: 21 juni 2022

---

aan **BENJAMIN DALLE**
VLAAMS MINISTER VAN BRUSSEL, JEUGD, MEDIA EN ARMOEDEBESTRIJDING

Raad voor de Journalistiek - Code versus businessmodel

De Raad voor de Journalistiek, een onafhankelijke instelling voor zelfregulering van de media, is een vzw op initiatief van de Vlaamse Vereniging van Journalisten en van (verenigingen van) mediaorganisaties, uitgevers, omroepen, persagentschappen en productiehuizen.

De Raad voor de Journalistiek toetst de journalistieke handelwijze aan de regels van de beroepsethiek. Die zijn onder andere vervat in de Code van de Raad voor Journalistiek. De Code is bedoeld als een leidraad voor de praktijk.

Artikel 9 van deze code luidt als volgt: "De journalist aanvaardt slechts redactionele richtlijnen van de redactieverantwoordelijken. Hij heeft het recht om opdrachten die niet stroken met de journalistieke ethiek te weigeren". Een bijkomende richtlijn hierbij is: "De hoofdredacteur of degene die deze journalistieke functie uitoefent heeft de eindverantwoordelijkheid voor het geheel van het journalistieke product. Hij bewaakt de onafhankelijkheid en de integriteit van de redactie, zodat ze de regels voor behoorlijk professioneel gedrag en de journalistieke ethiek correct kan toepassen. De hoofdredacteur is tevens het aangewezen aanspreekpunt voor de commerciële en de advertentieafdeling. Het is de opdracht van de hoofdredacteur om daarbij de redactionele onafhankelijkheid te waarborgen en erop toe te zien dat commerciële acties geen invloed hebben op de onafhankelijkheid van de redactie".

In het artikel van de nieuwssite Apache van 16 juni 2022 "Het gouden kwadrant van News City: clicks bepalen de bonus van de hoofdredacteur" krijgen we een beeld van het functioneren van de huidige digitale nieuwsmedia, waar publieksdata goud waard zijn en dus ook volop verzameld worden om te verkopen aan potentiële adverteerders. Bij News City - DPG media, vertegenwoordigd via verschillende medewerkers in de Raad voor de Journalistiek, hangen grote schermen waar clicks, likes, shares, leestijd en scrolldiepte permanent worden bijgehouden en geanalyseerd. Journalisten krijgen dagelijks een mail met daarin een vorm van quotering van hoe goed hun artikels het al dan niet gedaan hebben en welke onderwerpen potentieel hebben. Bijkomend zouden de bonussen van hoofdredacteurs voor 30% gekoppeld zijn aan 'leads' en 'conversies', dus aan abonnementenverkoop. De verleiding om te kiezen voor artikels die 'scoren' en 'opbrengen' is dus niet ondenkbaar. Verder leren (beginnende) journalisten aan de DPG Campus hoe ze gebruik kunnen maken van diverse tools die data verzamelen en 'leren' hoe men bijvoorbeeld een verhaal moet schrijven waarbij de lezers lang blijven hangen.

1. Is de minister van mening dat de beschreven praktijken bij DPG media stroken met de code van de Raad voor de Journalistiek? Waarom wel/niet?

Vlaams Parlement

2. Is de minister bezorgd dat bij News City - DPG media de journalistieke deontologie het onderspit moet delven voor het businessmodel? Waarom wel/niet?
3. Vindt de minister dat deze praktijken fake news en polarisering in de hand werken? Waarom wel/niet?
4. Zal de minister bijkomende initiatieven nemen om lezers alerter, mediawijzer te maken omtrent hun surfgedrag en de effecten daarvan op (nieuws)media?

BENJAMIN DALLE
VLAAMS MINISTER VAN BRUSSEL, JEUGD, MEDIA EN ARMOEDEBESTRIJDING

ANTWOORD
op vraag nr. 164 van 21 juni 2022
van **TINE VAN DEN BRANDE**

1-2. Het is aan de Raad voor de Journalistiek om zich desgevallend uit te spreken over mogelijke schendingen tegen de Code van de Raad van de Journalistiek.

3. Het is essentieel dat de redactionele onafhankelijkheid te allen tijde gewaarborgd blijft. Ik ben ervan overtuigd dat we in Vlaanderen over zeer professionele redacties beschikken, die net fake news en polarisering willen tegengaan door middel van kwaliteitsvolle journalistiek.

4. Het thema mediawijsheid staat bovenaan de agenda. Specifiek rond dit thema gaat Mediawijs, het Vlaams Kenniscentrum Mediawijsheid, actief aan de slag. In de beheersovereenkomst van Mediawijs is een van de vier centrale pijlers immers "inzetten op nieuws- en informatiegeletterdheid (desinformatie, fake news, propaganda, complottheorieën, data- en reclamewijsheid, nieuws en journalistiek, phishing, etc.)"