

MEDIA – Christian Van Thillo, de Jan Theys van de Vlaamse journalistiek

Date : 9 maart 2020



De [bedrijfsstrategie](#) van mediamagnaat [Christian Van Thillo](#) bestaat er in globale marketingcampagnes te verkopen aan grote bedrijven. Daarbij staan “branded

content” en “native advertising” centraal. Redacties worden geïnfiltreerd met commerciële boodschappen zonder dat ze het zelf beseffen. Dat wordt bevestigd door Nora Vanderschrick, 'Head of Strategy, Creative & Native' van DPG Media, het mediabedrijf van Van Thillo dat onder meer staat voor hln.be, VTM, Het Laatste Nieuws en Dag Allemaal. Blijkt dat P&G samen met DPG een grote “branded content” campagne heeft opgezet rond de herlancering van Dash waspoeder. “Met ‘share the load’ hebben we **eerst een niet-gebranded deel gebracht, waarin we verschillende redactionele stukken over gelijkheid in het huishouden brachten**. Pas daarna kwam het branded gedeelte, ook vooral in magazines.” (eigen markering) zo zegt Jansen daarover.

Dus, even goed begrijpen. De multinational P&G bepaalt wanneer redacties stukken moeten schrijven over “gelijkheid in het huishouden” en Dash waspoeder. Tot zo ver de redactionele onafhankelijkheid. Die hypocriet nog een beetje wordt in stand gehouden. Zonder veel overtuiging echter. Het citaat komt uit een interview dat Vanderschrick samen gaf met Ben Jansen, chief commercial officer van DPG, aan de website magazinemedia.be. Dat interview alleen al is “branded content”. Vanderschrick: “Wat we vorig jaar voor Dash hebben gerealiseerd was vroeger niet haalbaar. P&G kwam met een grote briefing waar wij met ons grote aanbod aan media perfect konden op inspelen, mede dankzij de medewerking van de redacties, die voor alle duidelijkheid volledig onafhankelijk blijven. Met ‘share the load’ hebben we eerst een niet-gebranded deel gebracht, waarin we verschillende redactionele stukken over gelijkheid in het huishouden brachten. Pas daarna kwam het branded gedeelte, ook vooral in magazines.” (*Lees verder onder de foto*)

Mag het ook iets meer zijn? Nina is het weekend magazine dat meegaat met Het Laatste Nieuws, de grootste krant van Vlaanderen. Vanderschrick: “ “De acties an sich kunnen natuurlijk ook groter worden. Denk bijvoorbeeld aan de Dove-case. Daarbij was een volledig nummer van Nina gewijd aan de Dove-claim ‘Real Beauty’.” (*Lees verder onder de foto*)

Nora Vanderschrick: “De groei van de voorbije twee jaar willen we duidelijk voortzetten. Maar die groei kunnen we enkel realiseren door samen te werken. Met de redacties én met de adverteerders. De redacties bezorgen ons de context waaraan we de adverteerders kunnen linken. Voor dit jaar is het onze ambitie om het succes dat we boeken bij lifestylemagazines als Nina en Goed Gevoel ook door te trekken naar bijvoorbeeld DM Magazine (het weekend magazine van de

krant De Morgen, nvdr). Een heel belangrijk aspect bij dit alles is het labelen. Hierover hebben we duidelijke afspraken met de redactie. Iedereen heeft er baat bij dat het duidelijk is wanneer een adverteerder betaald heeft voor content.”

Als bedrijfsstrategie valt er van alles te vertellen over “branded content” en “native advertising”. Daar kan een perfect business model worden opgebouwd. Vraag is waarom de journalistiek dit zo lijdzaam ondergaat. De centralisatie van alle redacties van DPG Media in het Antwerpse News City heeft in eerste instantie tot doel deze commerciële strategie door de strot van redacties te jagen. Niet langer redacties bepalen wat de inhoud moet zijn, maar de adverteerders. Door journalisten los te koppelen van titels breek je hun intellectuele weerbaarheid. Ze weten niet meer waar ze voor staan. Of precies wel, voor “branded content”. Al dan niet goed gelabeld. Dat luidt meteen het einde in van de journalistieke integriteit. Daarmee spant de journalistiek ook een touw om haar eigen nek. Geloofwaardigheid en vertrouwen bij het publiek en de samenleving gaan op de schop. Ook de Vlaamse overheid mag wel eens stilstaan bij deze evolutie.

Jan Theys was 12 jaar lang het boegbeeld van de verkoop van Dash. Elke week stond hij trouw in een fotomontage op de laatste pagina's van alle vrouwenmagazines. Dat was goed gelabeld.