



De niet-commerciële pers in beeld: het Vlaamse tijdschriftenlandschap hertekend

Management summary

Weinig bekend, maar groot qua omvang en bereik: dat zijn de kernbevindingen van een recente studie naar de niet-commerciële periodieke pers in Vlaanderen. Het brengt voor Vlaanderen een heel ander en meer divers tijdschriftenlandschap in beeld dan gebruikelijk.

Memori (Thomas More) realiseerde dit verkennend onderzoek in opdracht van de persfederatie Medianetwerk Plus (VUKPP).

Een Vlaams gezin krijgt maandelijks tussen de zes en de achttien niet-commerciële bladen in de bus. Dat zijn bladen als Visie (beweging.net/CM/ACV), S-magazine (socialistische mutualiteit), Klasse, de Bond, Natuur.blad (Natuurpunt), Boer&Tuinder, Kerk&Leven... . Het zijn tijdschriften die in eerste instantie worden uitgegeven door verenigingen, beroepsorganisaties, mutualiteiten, overheidsinstellingen... . Het onderzoek brengt een overzicht van de oplages van deze bladen, en schetst de eigenheid van en de uitdagingen voor dit soort pers.

De niet-commerciële en waardengedreven bladen nemen meer dan de helft van het Vlaamse tijdschriftenlandschap in. In de top twintig van de tijdschriftoplages vinden we twaalf niet-commerciële bladen (zie overzicht achteraan deze management summary).

Dit soort tijdschriften behoort tot het vaste leesgerief van veel Vlamingen, al blijken niet alle abonnees ook lezers te zijn. Het zijn bladen met elk hun eigenheid, want ze zijn allesbehalve seksloos. Ze vertonen parallellen met de commerciële bladen, maar zijn deels ook anders en complementair.

Het zijn bladen die uitdrukkelijk kleur bekennen en maatschappelijke belangen en die van hun doelgroepen nastreven. Abonnees appreciëren dit doorgaans. De waardengedreven tijdschriften in Vlaanderen zijn voor de meeste lezers laagdrempelige kanalen die overzicht en duiding bieden.

Contact:

Eric Goubin, docent en onderzoeker Thomas More (onderzoekscentrum Memori)
gsm 0476 99 38 66
e-mail eric.goubin@thomasmore.be

Dit verkennend onderzoek gebeurde op basis van deskresearch, interviews met uitgevers, focusgroepsgesprekken met lezers en een online enquête bij uitgevers. De scope van dit onderzoek betrof vooral printtijdschriften.

Gigant in de schaduw

Uit onze terreinverkenning blijkt dat de niet-commerciële bladen **meer dan de helft van het Vlaamse tijdschriftenlandschap** uitmaken. Op basis van de tijdschriften waarvan de oplage ons via publiek toegankelijke bronnen bekend is, stellen we vast dat acht van de tien qua oplage “grootste” tijdschriften bij de niet-commerciële bladen horen. Verruimen we de oplageranking naar een top vijftig, dan vind je daarin zevenentwintig niet-commerciële tijdschrifttitels. Ongeveer 58% van de jaarlijks door bpost in België verspreide tijdschriftexemplaren betreft verenigingspers (“presse associative”).

Als je de niet-commerciële bladen opneemt in de inventaris van het Vlaamse tijdschriftenlandschap, nemen ze er een indrukwekkend aandeel van voor hun rekening. Maar het is een gigant **in de schaduw**. Je vindt er zelden iets over in wetenschappelijke literatuur, vakpers of medianieuws. Dat komt doordat het overgrote merendeel van de niet-commerciële bladen niet terug te vinden is in de CIM-cijfers, het media-referentiekanaal bij uitstek. Omdat de meeste van die bladen niet of in mindere mate afhankelijk zijn van reclame, zijn ze niet opgenomen in de uiteindelijk toch vooral op adverteerders gerichte CIM-statistieken. Dus anno 2014 zijn niet Dag Allemaal en Libelle de qua oplage “grootste” tijdschriften in Vlaanderen, maar wel Visie (beweging.net), Klasse (Vlaamse overheid) en S-Magazine (Socialistische Mutualiteit).

De niet-commerciële pers in Vlaanderen is goed voor enkele duizenden jobs en een omzet van honderden miljoenen euro's. Het productieproces bij de uitgevers van al dan niet commercieel gerichte bladen is behoorlijk gelijklopend, maar niet identiek als bij de commerciële bladen. Net zoals bij de commerciële pers kennen de niet-commerciële collega's een behoorlijke taakverdeling met bijhorende functies en competentieprofielen.

Daarbij mag men niet vergeten dat er in het maatschappelijke middenveld ook duizenden vrijwilligers actief zijn in het mee aanleveren van teksten en foto's, en in het meewerken aan distributie en administratie. Alleen al bij Kerk&Leven zijn dat er bijna 2000.

Net als bij de commerciële bladen toont zich bij de niet-commerciële tijdschriften een dalende oplagetrend, zij het niet over de hele lijn en aan een trager tempo. Bij de ledenbladen evolueert de oplage mee met de toe- of afname van het aantal leden van de organisatie. Bladen waarvan het abonnement niet automatisch bij het lidmaatschap van een organisatie hoort, kennen net zoals de commerciële bladen een dalende tendens in oplage en bereik.

Anders dan bij commerciële bladen, waar advertenties een prominente rol spelen in de inkomstenstructuur, halen niet-commerciële bladen hun financiën vooral uit lidmaatschapsbijdragen, eigen middelen en abonnementsgelden.

Lezers en niet-lezers

Een hoge oplage is nog iets anders dan een groot lezersbereik. Want de niet-commerciële uitgevers mogen dan wel op publieke fora oplagecijfers vermelden, bereiken hun tijdschriften ook echt veel lezers? Jazeker, zo blijkt, al is niet elke abonnee een lezer.

Hoe zwakker de band met de organisatie of uitgever, hoe groter de minderheid aan abonnees -tot 15 à 20%- die de bladen zelden of nooit ter hand neemt. Des te sterker die band of de bijhorende interesses, des te meer en des te grondiger de abonnees de bladen lezen. Niet enkel belangstelling speelt hierbij

een rol, ook de levensfase waarin men zich als lezer bevindt. Die blijkt zeer bepalend voor de thema's waarin men geïnteresseerd is en voor de beschikbare tijd om tot het lezen van dergelijke bladen te komen.

Niet-lezers zijn vormen de groep van abonnees met weinig tijd, minder interesse, regelmatig ook abonnees die het niet eens zijn met de standpunten in deze bladen, of die de vormgeving niet appreciëren.

Bladen met een eigen identiteit

Is er zoiets als een "waardengedreven pers"? Ja, hoewel die benaming nieuw en nog volstrekt onbekend is in het werkveld.

In onze definiëring geven we aan dat de **waardengedreven periodieke pers** een ander soort rendement nastreeft dan louter het financiële. Niet dat het financiële kosten/baten plaatje er onbelangrijk is, maar het komt er op de tweede plaats. De waardengedreven pers omvat uitgevers die expliciet werk maken van het promoten en versterken van immateriële waarden, ideeën, gedachtegoed ... ten voordele van de samenleving in haar geheel of van bijzondere doelgroepen.

Het overgrote merendeel van de **niet-commerciële periodieke pers** maakt hier deel van uit, gezien de meeste niet-commerciële tijdschriften er expliciet maatschappelijke doelen en waarden op nahouden. De niet-commerciële pers bestaat vooral, maar niet alleen, uit verenigingstijdschriften en informatiebladen van de overheden.

Ook commerciële uitgevers kunnen waardengedreven zijn, al is dit bij hen eerder ondergeschikt aan het primaire nastreven van financiële winst ten behoeve van particuliere eigenaars of aandeelhouders.

Waardengedreven tijdschriften streven **belangenbehartiging** na: van zichzelf als organisatie, van de leden en/of lezers die ze vertegenwoordigen, van de maatschappelijke thema's en waarden die ze centraal stellen. Zowel uitgevers, lezers als academici geven daarbij aan dat het tijdperk van de pure, zuilgebonden propaganda grotendeels verleden tijd is. De lezers beseffen dat deze tijdschriften informatie en duiding brengen met een eigen agenda, en bijhorende eigen priming en framing. Ze waarderen die openheid, net zoals ze het appreciëren dat de waardengedreven tijdschriften ruimte bieden voor **andere onderwerpen dan in de gewone pers** aan bod komen.

De waardengedreven periodieke pers onderscheidt zich tevens van de klassieke dag- en weekbladpers doordat ze niet zo gericht is op alleractueelste informatie, slechtnieuwsberichtgeving, onverwachte of sensationele items. De informatie is er **laagdrempelig**, biedt vaak meer **diepgang**, en geeft meer ruimte voor **nichegespecialiseerde onderwerpen**.

Deze bladen mikken vaak ook op een **verbindende** invalshoek tussen organisatie/tijdschrift en hun leden/lezers.

De uitgevers van Medianetwerk Plus gaan met hun tijdschriften uit van **algemeen menselijke waarden** (rechtvaardigheid, correctheid, eerlijkheid...). Een minderheid houdt het uitdrukkelijk bij christelijke en katholieke waarden. Nogal wat leden van Medianetwerk Plus, en niet in het minst bij de uitgevers binnen beweging.net geven aan oog te hebben voor de sociale dimensie, met aandacht voor kansengroepen, solidariteit en maatschappelijke betrokkenheid.

Medianetwerk Plus heeft niet het monopolie van waardengedreven uitgevers. Je vindt die met vele tientallen ook elders, voornamelijk bij middenveldorganisaties. Anderzijds is het zo dat weliswaar niet alle, maar wel de meeste uitgevers van Medianetwerk Plus uitdrukkelijk een maatschappelijke visie met bijhorende waarden brengen met hun tijdschriften.

Tijdschriften met meerwaarde, voor lezers en uitgevers

De niet-commerciële pers realiseert geen klassieke nieuwsjournalistiek, wel organisatie-, sector-, thema- en bedrijfsjournalistiek. Gedrukte en digitale tijdschriften spelen een belangrijke rol in de communicatiemix die verenigingen en andere organisaties inzetten in het bereiken van hun doelgroepen. En al dringen zich hier meer en meer sociale media als Facebook en Twitter op, toch zijn tijdschriften nog steeds het **push-kanaal** met het grootste publieksbereik om informatie naar een ruim publiek te duwen.

We kunnen de maatschappelijke meerwaarde van de waardengedreven periodieke pers samenvatten in vijf componenten.

Vooreerst brengen deze bladen vanuit hun set van eigen doelen en waarden **informatie, die aanvullend** is ten opzichte van wat de gewone pers brengt. Dat geeft het lezerspubliek input om tot opinievorming te komen.

Waardengedreven tijdschriften besteden aandacht aan **doelgroepen** die in de gewone dag- en weekbladpers minder aan bod komen: leden van een specifieke beroepsgroep (landbouwers, onderwijzers, zelfstandigen, ...) maar ook kansengroepen: mensen in armoede, personen met een handicap, We kunnen hier spreken van een **nabijheidspers**: tijdschriften die dicht bij hun doelgroepen willen staan. Dat uit zich trouwens ook in aandacht voor lokale berichtgeving, die nogal wat van deze tijdschriften aanbieden.

Een derde meerwaarde betreft binnen de waardengedreven pers vooral de verenigingsbladen: ze bieden potentieel voor **betrokkenheid** en engagement voor en met lezers.

Waardengedreven tijdschriften helpen lezers zowel om brandende maatschappelijke issues als om minder prominente thema's in een bredere context te plaatsen. Dat doet nadenken en tot inzichten komen. Het brengt zowel gelovigen als vrijzinnigen al eens tot reflectie, meditatie of gebed. Dit is de **spirituele dimensie** van de waardengedreven periodieke pers.

Tenslotte blijken nogal wat van deze tijdschriften bij te dragen tot een **kwaliteitsvolle vrijetijdsbesteding** van de Vlamingen en de versterking van het **verenigingsleven**.

Die vijf componenten geven aan deze tijdschriften een **democratisch surplus** in onze samenleving. De waardengedreven pers neemt zo enkele rollen op die klassieke pers niet of in mindere mate kan opnemen.

Aanbevelingen

Het onderzoek geeft de uitgevers van dit soort bladen zes aanbevelingen mee.

- Beter integreren en onderling afstemmen van gedrukte, digitale en mondelinge communicatiekanalen.
- Werk maken van een kostenefficiënte en duurzame aanpak: meer info op maat van de abonnees, en wegfilteren van de niet-lezers .
- Nog meer aandacht ontwikkelen voor eigentijdse concepten: moderne en frisse vormgeving, meer betrekken van lezers, meer aandacht voor crossmediale benaderingen.
- Ruimte maken voor onderlinge samenwerking tussen deze niet-commerciële uitgevers, die doorgaans ook geen concurrenten van elkaar zijn, met het oog op kruisbestuiving .

- Zichzelf blijven: lezers herkennen en erkennen het engagement en de waarden in de waardengedreven tijdschriften. Ze beseffen dat dit geen onafhankelijke, neutrale en seksloze bladen zijn, en ze waarderen die eerlijkheid. Zo weten ze door welke bril gekeken wordt, zelfs al zijn ze het niet altijd eens met die waarden en bijhorende accenten.
- Bovendien appreciëren lezers net datgene wat deze bladen anders maakt dan de commerciële pers: het bieden van overzicht, van wat meer diepgang en duiding, van nichespecifieke informatie door tijdschriftenmakers die dicht bij hun publiek willen staan. En dat allemaal in een doorgaans bevattelijke taal.

De top 50 in het Vlaamse tijdschriftenlandschap

Momentopname op basis van publiek beschikbare cijfers **mei-juni 2014**.

Opgelet: enkel de CIM-cijfers bieden enige zekerheid omtrent de correctheid van de oplagecijfers.

Excl. De Zondag, huis-aan-huis-bladen en insert magazines in dagbladen.

Excl. De tijdschriften van provincies, steden en gemeenten.

In het **rood**: niet-commerciële pers

In het **zwart**: commerciële pers

Met *: tijdschriften van leden Medianetwerk Plus

<u>Tijdschrift</u>	<u>Oplage</u>	<u>Bron</u>
1. Visie* (Beweging.net/CM/ACV)	1.300.000	UPP
2. Klasse voor Ouders (Vlaamse overheid)	700.000	UPP
3. S-Magazine (Social. Mutualiteit)	503.700	UPP
4. Dag Allemaal	382.206	CIM
5. Ons Recht* (LBC-NVK)	320.000	bevestigd door uitgever
6. VAB Magazine	300.404	CIM
7. De Nieuwe Werker (ABVV)	300.000	bevestigd door uitgever
8. Kerk&Leven*	280.085	CIM
9. De Bond (Gezinsbond)	276.483	CIM
10. Profiel (Onafhankelijke Ziekenfondsen)	253.000	UPP
11. Libelle	244.687	CIM
12. CM.be* (CM)	200.000	vermeld op website
13. Maks (Vlaamse overheid)	200.000	UPP
14. Klasse voor Leraren (Vlaamse overheid)	190.000	UPP
15. Touring Explorer (nl)	187.211	CIM
16. OKRA Magazine	162.574	CIM
17. Story	157.334	CIM
18. Humo	153.210	CIM
19. Test-Aankoop	151.000	UPP
20. Nest (fr+nl)	149.017	CIM
21. Budget en Recht	147.000	UPP
22. Gezond Thuis (Wit-gele Kruis)	146.000	PUB
23. Teveblad	144.164	CIM
24. Yeti (Vlaamse overheid)	134.000	UPP
25. Plus Magazine (nl + fr)	132.656	CIM
26. TV Gids Primo	129.060	CIM
27. TV Familie + Blik	122.233	CIM
28. Flair (nl)	120.289	CIM
29. Vrijuit (ACLVB)	120.000	PUB
30. Knack Magazine/Weekend	114.320	CIM

31. Goed Gevoel België	105.942	CIM
32. MO Magazine	101.985	CIM
33. Zonnekind/Bonjour* (Averbode)	100.000	bevestigd door uitgever
34. Vrouwen met Vaart* (KVLV)	99.214	CIM
35. Tribune (ACOD)	98.000	UPP
36. Natuur.blad (Natuurpunt)	91.000	UPP
37. Fedra (federale overheid)	88.000	PUB
38. Feeling	87.725	CIM
39. Bozar agenda	77.411	CIM
40. Vitaya	75.731	CIM
41. Objectief en Gezond (VI. Neutr. Ziekenfonds)	72.000	PUB
42. Buiten* (Landelijke Gilden)	70.500	bevestigd door uitgever
43. Ampersand (CD&V)	70.000	PUB
44. Zonnestraal/Dauphin* (Averbode)	68.000	bevestigd door uitgever
45. Brieven aan jonge ouders (Gezinsbond)	67.700	CIM
46. Femma*	67.140	CIM
47. Zoo (Zoo Antwerpen)	65.000	PUB
48. SportVoetbalMagazine (nl+fr)	64.628	CIM
49. Joepie	63.192	CIM
50. Libelle Lekker	61.859	CIM

*leden Medianetwerk Plus (voorheen VUKPP)