

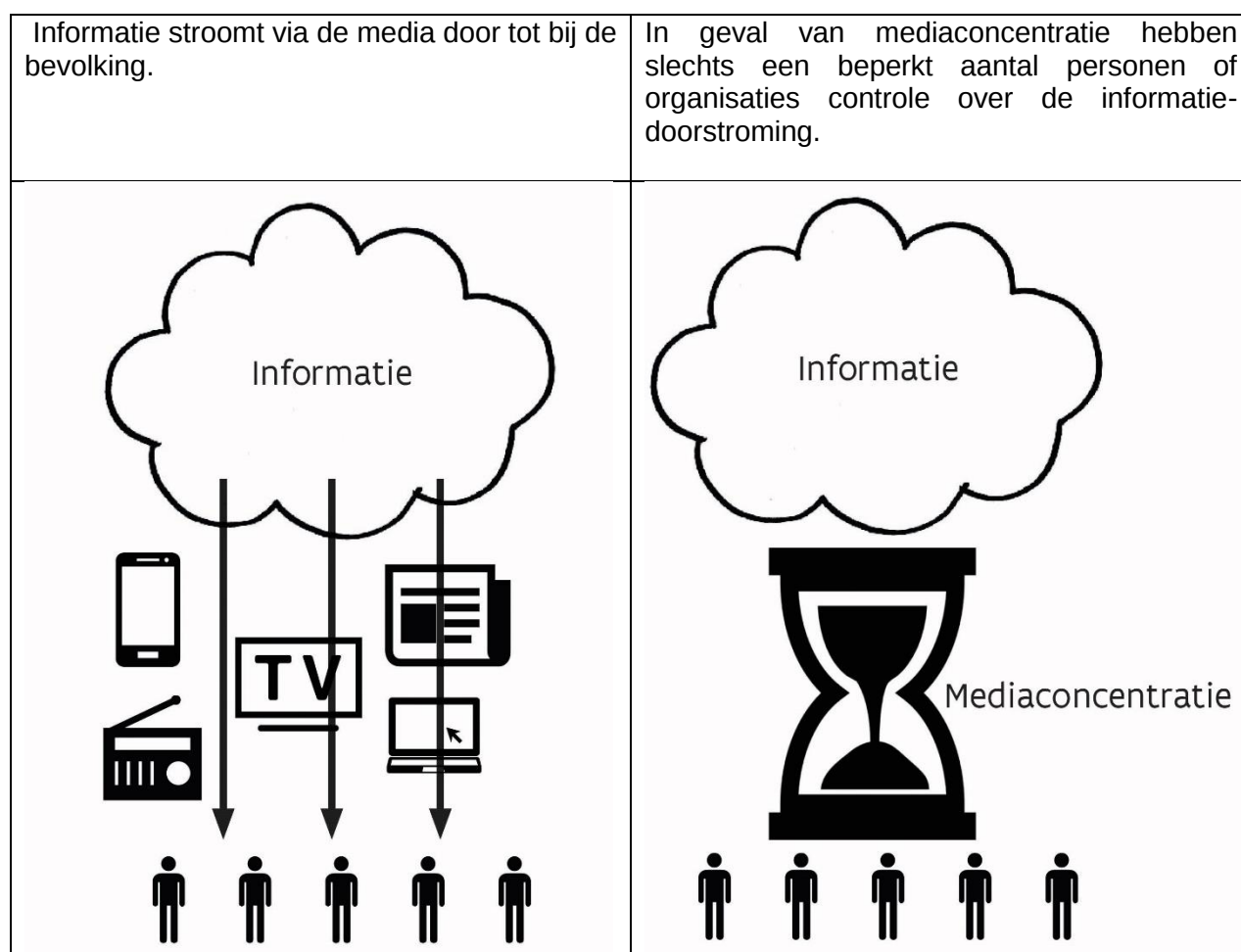
Inhoud

1	Waarom willen we weten of er mediaconcentratie is?.....	2
2	Wat is mediaconcentratie? Hoe meten we mediaconcentratie?.....	4
2.1	Waardeketen voor mediaproducten.....	8
2.2	Verschillende soorten mediaconcentratie	12
3	Hoe staat het met mediaconcentratie in Vlaanderen?.....	13
3.1	Horizontale mediaconcentratie	14
3.2	Verticale Mediaconcentratie	17
3.3	Crossmediale tendensen.....	20
3.4	Verstrengeling van de mediagroepen.....	22
4	Besluit	25
5	Bijlage: Trends in het Vlaamse Medialandschap	25
5.1	Radio	26
5.2	Televisie.....	27
5.3	Geschreven pers.....	29
5.4	Internet.....	31

1 Waarom willen we weten of er mediaconcentratie is?

Mensen stemmen hun gedrag af op basis van informatie die ze uit de media halen. Bijvoorbeeld:

- Afhankelijk van het weerbericht neem je een zonnebril of paraplu mee.
- Op een vlog praten ze over een interessante nieuwe film en je beslist om de film te gaan bekijken.
- De mediaberichtgeving over een bepaald onderwerp, bepaalt voor een groot deel je standpunt over dat onderwerp



De via de media beschikbaar gestelde informatie bepaalt ons gedrag op verschillende manieren. Mediaconcentratie heeft potentieel beperkende gevolgen voor de democratie en voor de economische welvaart.

- Als burger maken we gebruik van de informatie die we via de media opvangen om onze politieke keuzes te maken. Mediaconcentratie kan er voor zorgen dat minder gunstig nieuws over politici onder de mat wordt geveegd, zodat de kiezers toch nog zullen kiezen voor zulke politici (bv. *Fake news dat op Facebook de ronde deed in het kader van de verkiezing van Trump en de Brexit*). Mediaconcentratie kan ook zorgen voor

eenzijdige berichtgeving (bv. enkel de grote politieke partijen komen aan bod; kleine, nieuwe politieke partijen krijgen nauwelijks media-aandacht).

- Informatie bepaalt onze economische keuzes (als consument of ondernemer) (bv. wanneer we in de pers vernemen dat de benzineprijs stijgt, zullen we nog snel de tank vullen. Als er goed weer aangekondigd wordt, zullen de slagers barbequevlees in promotie zetten.). Als de informatie door mediaconcentratie vertekend of achtergehouden wordt, zullen de consumenten en ondernemers niet meer de meest optimale beslissingen kunnen nemen, en is er welvaartsverlies. Tot slot leidt mediaconcentratie ook tot een grotere drempel voor nieuwe toetreders tot de markt, wat innovatie in de weg staat.

Uiteraard is dit geen zwart-witverhaal. Mediaconcentratie kan ook voordelen hebben. Zeker in een kleiner taalgebied kunnen grote mediabedrijven profiteren van schaalvoordelen en kunnen ze zo concurreren met buitenlandse mediagroepen. Bovendien heeft mediaconcentratie ertoe geleid dat ondernemingen in moeilijkheden gered konden worden.

2 Wat is mediaconcentratie? Hoe meten we mediaconcentratie?

Concentratie meet de mate waarin bedrijven in een bepaalde markt de productie, distributie, werkgelegenheid ... controleren (Biltereyst, 2006, p. 213).

Mediaconcentratie kan vanuit verschillende invalshoeken benaderd kan worden.

In het geval van een democratische benadering vindt men het belangrijk dat diverse opinies aan bod kunnen komen. Er zal daarom gewerkt worden met inhoudsanalyses. Zo wordt nagegaan of er verschillende stukken in verschillende media ook effectief verschillende inhoud bevatten.

Voorbeeld: Het Nieuwsblad en Het Belang van Limburg zijn twee krantentitels van Mediahuis. Beiden richten zich op een verschillend doelpubliek. Maar voor hun nationale verslaggeving is er soms weinig verschil tussen de rapportage. Het Laatste Nieuws is een krantentitel van De Persgroep Publishing/Medialaan. Vergelijk de artikels over gokkende kinderen van Het Nieuwsblad, Het Belang Van Limburg en Het Laatste Nieuws van 22 november 2017.



Kansspelcommissie vraagt actie na alarmerende cijfers in onderzoek

LEUVEN - Eén derde speelt met krasloten. Eén derde speelt soms een casinospel. En in computergames worden ze overspoeld door kansspelen. Voor kinderen van 10 tot 12 jaar is gokken heel normaal, blijkt uit een onderzoek van de KU Leuven. "Dit is alarmerend", klinkt het bij de Kansspelcommissie. "We moeten onze jeugd dringend beschermen tegen gokgedrag."

Bert HEYVAERT

Kinderen van lagere school gokken al massaal

Een gokje wagen is spannend. Dat vindt driekwart van de 645 kinderen uit het vijfde en zesde leerjaar, die bevraagd werden door de KU Leuven. Vreemd. Want gokken is bij wet verboden voor minderjarigen, ze mogen er op geen enkele manier mee in contact komen. "De realiteit is heel anders", zegt prof. dr. Rozane De Cock (KU Leuven). "Kinderen worden vandaag om de oren geslagen met kansspelen. Die lijken allemaal onschuldig, maar dat zijn ze niet."

Kraslot onder kerstboom

Ten eerste zijn er de krasloten. Eén derde van de 10- tot 12-jarigen krasst wel eens een Subito of Presto, en straks liggen ze weer massaal onder de kerstboom. "Veel volwassenen denken: *Och, een kraslotje, dat kan toch geen kwaad?*", zegt De Cock. "Maar kinderen kijken daar heel anders naar: ze overschatten hun kans, en zien het als een manier om iets te verdienen. Bovendien: het blijft daar niet bij. Gokreclame is alomtegenwoordig op televisie en in het straatbeeld. Tijdens een voetbal-

match worden live de noteringen getoond, Unibet passeert zelfs op de openbare zender. En daarbovenop komt de online wereld: computergames zijn vandaag doordrongen van kansspelen."

Gokje op Fifa

In games is het gevaar dubbel, zeggen de onderzoekers. Enerzijds zijn er duidelijke, casino-achtige gokspelletjes, genre Zynga Poker, die voor iedereen beschikbaar zijn. "Je speelt met virtueel geld maar die spelletjes maken kinderen al verslaafd aan de handeling." Daarnaast zitten in veel games vandaag verrassingspakketten: je koopt een schatkist voor pakweg 1 (echte) euro, maar je weet niet wat erin zit. Het kan een superzwaard zijn, het kan een nutteloos bloemetje zijn. "Pure kansspelen", zeggen de onderzoekers. Bovendien is naast de games een heel netwerk van goksites ontstaan. Zo kan je met virtueel geld uit het voetbalspel Fifa gokken op de website *fulgalaxy.com*, en zo centen verdienen om je Ultieme

Voor geen enkele generatie kinderen was gokken zo normaal. Terwijl net bij hen de kiem ligt voor problemen later

Rozane DE COCK
Onderzoekster KU Leuven

Team te kopen. "Dat Ultieme Team is iets waarmee kinderen stoeien bij elkaar: ze willen allemaal het beste. Dat kunnen ze bereiken via goksites, die zomaar toegankelijk zijn."

Nood aan actie

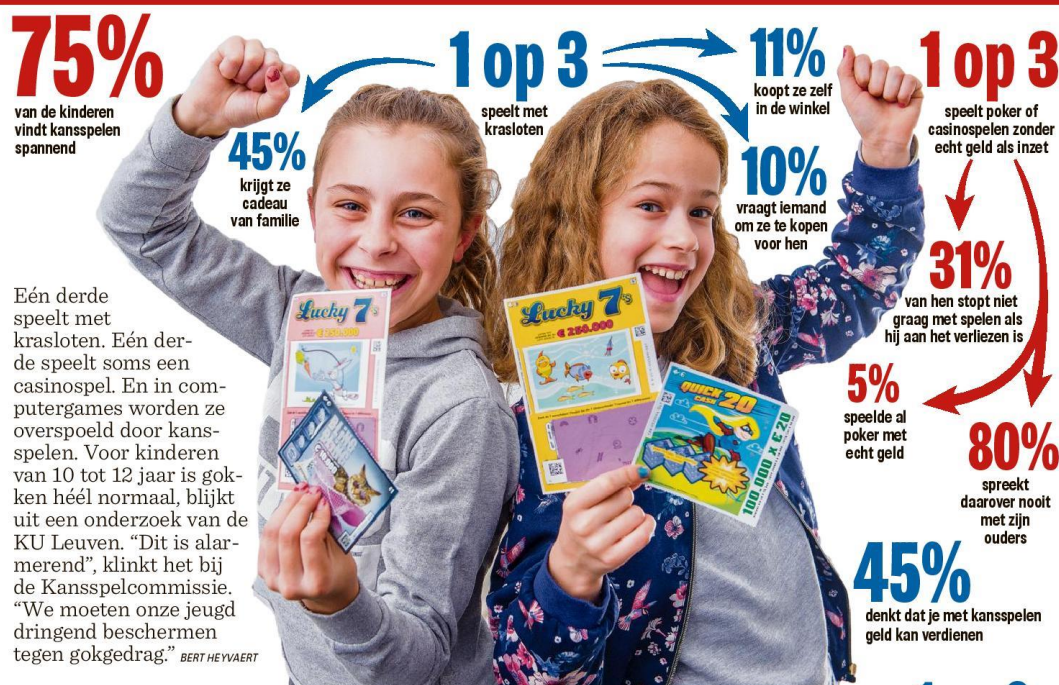
"Alles samen zijn de resultaten zeer zorgwekkend. Voor geen enkele generatie kinderen was gokken zo normaal. Terwijl net bij hen de kiem ligt voor problemen later. Verslaafde gokkers begonnen vaak al met kansspelen voor hun puberteit. Wat geeft dit over tien jaar? Zitten we dan met een

grote groep problematische gokkers? Dat weten we nu nog niet, maar het gevaar bestaat." De Kansspelcommissie is het daarmee eens. Ze vindt de cijfers "alarmerend" en roept op tot actie. "Als samenleving hebben we het effect van kansspelen veel te lang onderschat", zegt Peter Naessens, secretariaatshoofd van de commissie. "Als volwassenen poken, sportwedenschappen en de Lotto heel normaal vinden, dan nemen kinderen dat over. Ja, we moeten hen de toegang tot kansspelen verbieden. Maar er is meer: er moeten duidelijke preventiecampagnes komen. Gokken mag niet zo aantrekkelijk en onschuldig worden voorgesteld." Online is er duidelijk wil tot actie: minister van Justitie Koen Geens (CD&V) gaf gisteren aan dat hij games met gokelementen wil verbieden voor minderjarigen. "VerGUNningen zouden een goed systeem zijn: leeftijdscategorieën, en waarschuwingen op de verpakking", zegt Naessens. "Zodat ouders het weten als ze een spel met gokelementen kopen."

Maar hij wijst ook naar de offline wereld en naar de Nationale Loterij: "Ik denk niet dat de Loterij genoeg doet. Waarom staan er kindertekeningen op die krasloten? Waarom moet je geen identiteitskaart ingeven in hun verdeelautomaten? Hoe verklaar je dat de sector zichzelf controleert, in de verkoop aan minderjarigen? Dat is geen duidelijk signaal."

Mystery shoppers

Bij de Nationale Loterij, die het onderzoek trouwens mee financiert, wijzen ze op het systeem van *mystery shoppers*: minderjarigen proberen in een krantenwinkel krasloten te kopen, wie betrapt wordt krijgt een boete. "Dat systeem werkt, de overtredingen dalen jaarlijks", zegt woordvoerder Ann Lammens. "Ik vind het moeilijk te geloven dat jonge kinderen nog zelf krasloten kunnen kopen. En als ouders het hen geven, staan we machteloos. Maar wij doen ons best. Tot nu hebben we nog nooit een preventiecampagne richting kinderen gedaan. Misschien is het wel nodig."



Gokken is kinderspel

Kansspelcommissie noemt cijfers van nieuw onderzoek "alarmerend" en vraagt actie

Een gokje wagen is spannend. Dat vindt driekwart van de 645 kinderen uit het 5de en 6de leerjaar die bevestigd werden door de KU Leuven. Vreemd. Want gokken is bij wet verboden voor minderjarigen, ze mogen er op geen enkele manier mee in contact komen. "De realiteit is heel anders", zegt prof. dr. Rozane De Cock (KU Leuven). "Kinderen worden vandaag om de oren geslagen met kansspelen. Die lijken allemaal onschuldig, maar dat zijn ze niet."

Ten eerste zijn er de krasloten. Eén derde van de 10- tot 12-jarigen krast weteens een Subito of Presto, en straks liggen ze weer massaal onder de kerstboom. "Vele volwassenen denken: Och, een kraslotje, dat kan toch geen kwaad?" zegt De Cock. "Maar kinderen kijken daar heel anders naar: ze overschatten hun kans, en zien het als een manier om iets te verdienen. Bovendien: het blijft daar niet bij. Gokreclame is alomtegenwoordig op televisie en in het straatbeeld. Tijdens een voetbalmatch worden live de noteringen getoond. Uni-bet passeert zelfs op de openbare zender. En daarbovenop komt de online wereld: computergames zijn vandaag doordrongen van kansspelen."

Gokje op FIFA

In games is het gevaar dubbel, zeggen de onderzoekers. Enerzijds zijn er duidelijke, casino-achtige gokspellen,

tjes, genre Zynga Poker, die voor iedereen beschikbaar zijn. "Je speelt met virtueel geld, maar ze maken kinderen al verslaafd aan de handling." Daarnaast zitten in veel games vandaag verrassingspakketten: je koopt een schatkist voor pakweg 1 (echte) euro, maar je weet niet wat erin zit. Het kan een superzwaard zijn, het kan een nutteloos bloemetje zijn. "Pure kansspelen", zeggen de onderzoekers.

ROZANE DE COCK
ONDERZOEKSTER KU LEUVEN

"Voor geen enkele generatie kinderen was gokken zo normaal. Terwijl net bij hen de kiem ligt voor problemen later"

Bovendien is naast de games een heel netwerk van goksites ontstaan. Zo kan je met virtueel geld uit het voetbalspel FIFA gokken op de website futgalaxy.com, en zo centen verdienen om je Ultieme Team te kopen. "Dat Ultieme Team is iets waarmee kinderen stoeien bij elkaar: ze willen allemaal het beste. Dat kunnen ze bereiken via goksites, die zomaar toegankelijk zijn."

"Alles samen zijn de resultaten zeer zorgwekkend. Voor geen enkele gene-

ratie kinderen was gokken zo normaal", zegt De Cock. "Terwijl net bij hen de kiem ligt voor problemen later. Verslaafde gokkers begonnen vaak al met kansspelen voor hun puberteit. Wat geeft dit over tien jaar? Zitten we dan met een grote groep problematische gokkers? Dat weten we nu nog niet, maar het gevaar bestaat."

De Kansspelcommissie is het daarmee eens. Ze vindt de cijfers "alarmerend", en roept op tot actie. "Als samenleving hebben we het effect van kansspelen veel te lang onderschat", zegt Peter Naessens, secretariaats-hoofd van de commissie. "Als volwassenen pokers, sportwedenschappen en de Lotto heel normaal vinden, dan nemen kinderen dat over. Ja, we moeten hen de toegang tot kansspelen verbieden. Maar er is méér: er moeten ook duidelijke preventiecampagnes komen. Gokken mag niet zo aantrekkelijk en onschuldig worden voorgesteld."

1 op 6

kinderen heeft weddenschappen afgesloten met vrienden voor echt geld

Online is er duidelijk wil tot actie: minister van Justitie Koen Geens (CD&V) gaf gisteren aan dat hij games met gokkelementen wil verbieden voor minderjarigen. "Vergunningen zouden een goed systeem zijn: leeftijdscategorieën, en waarschuwingen op de verpakking", zegt Naessens. "Zodat ouders het weten als ze een spel met gokkelementen kopen." Maar hij wijst ook naar de offline wereld en naar de Nationale Loterij. "Ik denk niet dat de Loterij genoeg doet. Waarom staan er kindertekeningen op die krasloten? Waarom moet je geen identiteitskaart ingeven in hun verdeelautomaten? Hoe verklaar je dat de sector zichzelf controleert in de verkoop aan minderjarigen? Dat is geen duidelijk signaal."

Nationale Loterij: "Als ouders krasloten geven, staan we machteloos"

De Nationale Loterij, die het onderzoek van de KU Leuven mee financierde, doet een beroep op 'mystery shoppers' om de verkopers van krasloten te controleren. Minderjarigen proberen in een winkel lotjes

te kopen, wie betrapt wordt, krijgt een boete. "Dat systeem werkt, de overtredingen dalen jaarlijks", zegt woordvoerder Ann Lammens. "Ik vind het moeilijk te geloven dat jonge kinderen nog zelf krasloten

kunnen kopen. En als ouders hen die geven, staan we machteloos. Tot nu hebben we nog nooit een preventiecampagne voor kinderen gedaan. Misschien is dat na deze resultaten wel nodig." (dbs)

8

HLN

woensdag
22 november 2017

Siliconen kunnen ochtendspits rond Antwerpen verstoren



De ochtendspits rond Antwerpen kan nog steeds hinder ondervinden van het ongeval dat gisteren in volle avondspits gebeurde. Op de ring verloor een vrachtwagen een deel van zijn lading vloeibare siliconen, waardoor tussen Berchem en Borgerhout twee rijstroken versperd raakten. De hinder hield tot in de ochtend aan. «Het goede opruimen is niet makkelijk», klonk het bij brandweer en civiele bescherming. Vloeibare siliconen zijn erg glad, en verschillende opruimtechnieken werden zonder resultaat toegepast. Mogelijk is het ook vanochtend nog aanschuiven.

Dronken automobiliste probeert agent te zoenen

Als je je charmes in de strijd wilt gooien bij de politie, doe dat dan niet als je naar alcohol ruikt. Die les heeft een 46-jarige automobiliste uit Kortrijk geleerd nadat ze op 8 januari met meer dan twee promille alcohol in het bloed werd tegengehouden. De dame — die toch een glas of acht achterover had geslagen — probeerde de agent te omhelzen en te zoenen. Veel haalde dat niet uit: ze kreeg meteen een rijverbod van vijftien dagen. Ook al had ze dat 'anders' begrepen, want omper een uur later werd ze opnieuw achter het stuur van haar wagen betrapt. Een nieuwe ademtest toonde nog altijd 1,9 promille. Amper drie maanden later blies ze bij een nieuwe controle opnieuw 1,2 promille. De politierechter was evenmin onder de indruk van haar charmes. Hij gaf haar bijna vier maanden rijverbod en een boete van 3.200 euro. (LSI)

€264.000 BOETE voor UZ Gent na dood anorexiapatiënte

Het UZ Gent is door het hof van beroep in Gent schuldig verklaard aan onopzettelijke doding in een zaak rond een 13-jarig meisje met anorexia. Ze stierf in 2011 nadat via een sonde voedsel in haar longen terecht kwam. Het UZ werd gisteren in beroep veroordeeld tot een boete van 264.000 euro, waarvan 211.200 euro met uitstel. Een groter deel met uitstel dan in eerste aanleg, waar ze de helft uitstel kregen, omwille van de verstrekte tijd en lange procedure. Het ziekenhuis bleef tijdens de procedure altijd de schuld ontkennen: «Wij blijven erbij dat er een kans is dat Liselotte de sonde zelf gemanipuleerd heeft.» Maar het arrest staat haaks op deze stellingen. «De sonde werd in haar luchtpijp geplaatst. Het ziekenhuis heeft niet gehandeld zoals van een normaal UZ mag worden verwacht», concludeerde de voorzitter. «We aanvaarden het arrest dat werd uitgesproken. Het sluit de zaak en we hopen dat de familie nu de nodige ruimte krijgt voor verwerking, welven met hen mee», zegt prof. dr. Eric Mortier namens het UZ in een reactie. (DJG)

Mediaaan voor rechter na klacht Claudio Dell'Anno

Mediaaan, de holding boven VTM, moet zich voor de rechter verantwoorden omdat het geen loon betaalde aan Claudio Dell'Anno tijdens zijn deelname aan 'Mijn Restaurant' in 2009. Dat heeft de raadsman van Kortrijk gisteren beslist. Dell'Anno diende klacht in tegen Mediaaan omdat hij vond dat hij als werknemer fungeerde in het restaurant in Kortrijk en dus recht had op een loon van 150.000 euro. De hele discussie draait rond de vraag of deelnemers aan realityprogramma's al dan niet 'onder gezof' in loonverband werken. Volgens Dell'Anno wel, volgens Mediaaan niet. Dell'Anno en zijn toenmalige vriendin Gaëlle Six onderkenden een contract dat hen in een strak keurslijf liet lopen en enkel recht gaf op een lage forfaitaire vergoeding. De raadsman oordeelde dat er voldoende bezwaren zijn om Mediaaan naar de rechter te sturen om zich te verantwoorden voor de arbeidsrechtelijke inbreuken. Dat betekent niet dat het uiteindelijk ook tot een veroordeling zal komen. Een vrijspraak is ook mogelijk. (LSI)

Gokken is kinderspel

Ze kunnen nog maar net degelijk tellen en toch spelen ze al casino, poker en krasspelletjes. Uit onderzoek van de KU Leuven blijkt dat gokken zelfs bij kinderen tussen 10 en 12 al goed is ingeburgerd. Populair de jongste tijd zijn computergames waarbij spelers virtueel geld inzetten. Zelfs al kost dat weinig of niets, het geeft een verslaving met de paplepel in. • STEVEN SWINNEN •



Gokken is kinderspel blijkbaar. Een derde van de Vlaamse jongeren tussen 10 en 12 jaar oud heeft al eens geproefd hoe opwindend het er in een casino aan toe kan gaan. Niet letterlijk natuurlijk, wel dankzij computerspelletjes met het rad van fortuin, de roulettetafel of de gokautomaat met de kersen en citroenen. Eén op de zes kinderen van het vijfde en het zesde studiejaar sluit al wel eens weddenschappen af met vriendjes en vriendinnetjes. Niet voor snoepjes, knikkers of stickers, maar voor geld. Eén op de drie draagt Dame Fortuna al eens uit met behulp van krasloten. Vijf procent van onze kinderen zegt al eens voor geld te hebben gepokerd op een leeftijd waarop ze hun plechtige communie nog niet hebben gedaan.

Microtransacties

Onthutsende cijfers, waar ze zelf van zijn geschrokken op het Instituut voor Mediastudies aan de KU Leuven. Om eens in kaart te brengen hoe jong kinderen al met

het fenomeen gokken in aanraking komen, gingen ze langs bij tientallen scholen om ruim zeshonderd scholieren te bevragen. «Het is een recent fenomeen dat veel computerspelletjes evolueren naar kansspellen en een verdoken vorm van gokken bevatten», zegt professor Bieke Zaman. «Draai aan een rad en maak kans op een speciale uitrusting voor je online figuurtje. Koop een schatkist waarin mogelijk

een boost zit die je door het volgende level kan helpen. Het zijn maar een paar voorbeelden die op dezelfde verslavende manier verlopen als de kans op het winnen van echt geld: spelers willen weten wat er in de kist zit en de uitkomst is onvoorspelbaar. De spelertjes kunnen schatkisten verdienen door te spelen, maar vaak ook door microtransacties: met kleine maar ook grotere bedragen kunnen ze in het spel een gokje wagen.» Zogeten 'in-game currency' of waardevolle items uit videospelletjes gaan steeds vaker een eigen leven leiden buiten het spel. Wie ze verzamelt, kan er ook mee gokken op websites die niets te maken hebben met het officiële spel. «Het valt op dat er heel wat gokwebsites ontstaan zijn rond een aantal populaire videogames. Je kan het virtuele geld dan inzetten in casinospelletjes of ermee gokken op sportwedstrijden. Zo heeft er zich een heel web van gokwebsites gesponnen rond het voetbalspel FIFA.»

Het nieuwe spel van Star Wars kost 60 euro. Wil je het zo goed mogelijk spelen, moet je pakketten kopen die samen duizenden euro's kosten

DIRECTEUR KANSSPELCOMMISSIE

Verbieden zinloos

Kinderen geven in driekwart van de gevallen aan dat ze van hun ouders geen kansspellen mogen spelen, maar veel mama's en papa's beseffen door de grensvervanging in online spelletjes en videogames niet eens dat hun kinderen op prille leeftijd al in contact komen met gokken. «Terwijl studies toch aantonen dat ook jonge hersenen al dopamine afgeven door de spanning van het gokken. Wat de deur dus kan openzetten voor gokverslavingen op latere leeftijd.»

Ook (zelfgekochte) krasloten populair

Een derde van de 10- tot 12-jarigen speelt met krasloten: 45% krijgt ze cadeau van familie, 33% speelt samen met familieleden, 10% vraagt iemand om ze te kopen voor hen. Opvallend is dat 11% van de kinderen die krasloten, aangeven de lotjes zelf te kopen in de winkel, wat nochtans bij wet verboden is voor minderjarigen. «Terwijl dat soort kansspelen ook gevaarlijk zijn voor kinderen, maar dat wordt door veel ouders zo niet gezien», zegt professor Bieke Zaman. «Heel wat ouders en grootouders geven bijltjes aan hun kinderen of stimuleren het krasloten nog. Dat verlaagt de drempel naar gokken. Het is beter om net andersom te doen: volwassenen die gokken, doen dat beter niet in het zicht van kinderen.» (SSB)

cocoon
De woon- en interieurbeurs

18 > 26.11.17
BRUSSELS EXPO

INFO & TICKETS
WWW.COCOON.BE

DeMorgen. vtwonen immovlan.be steps

Tip voor een oefening: Zoek artikels uit verschillende media die over hetzelfde onderwerp gaan, en waarvan sommigen quasi letterlijk dezelfde inhoud hebben en anderen toch verschillen. Volgende mediabedrijven bezitten onderstaande kranten:

De Persgroep Publishing nv	<i>De Morgen</i> <i>Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet</i>
Mediahuis nv	<i>De Standaard</i> <i>Gazet van Antwerpen</i> <i>Het Belang van Limburg</i> <i>Het Nieuwsblad/De Gentenaar</i>
Mediafin nv	<i>De Tijd</i>

Nu Mediahuis (VTM, Q, vtmKzoom ...) volledig onder De Persgroep valt, is het misschien interessant om VTM nieuws ook bij deze oefening te betrekken.

Wanneer mediaconcentratie vanuit economische invalshoek bestudeerd wordt, wordt vooral nagegaan hoe de verhoudingen liggen tussen de verschillende spelers op de markt. Als er bijvoorbeeld slechts één aanbieder is, kan die misbruik maken van zijn macht, en veel te hoge prijzen aanrekenen.

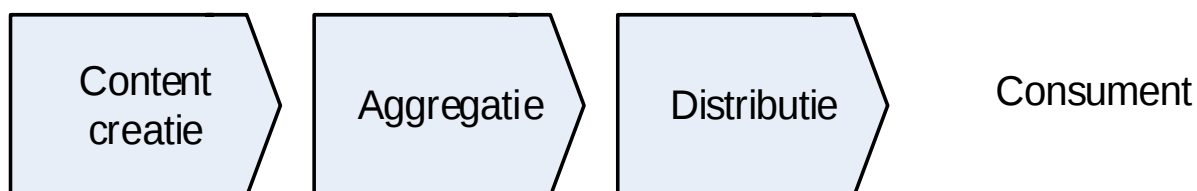
2.1 Waardeketen voor mediaproducten

Als consument krijgen we informatie geleverd onder de vorm van tv-beelden, een krant, een app ... Vooraleer de informatie op die manier beschikbaar gesteld kan worden, doorloopt ze een aantal stadia. De tussenstappen die nodig zijn voor de creatie van een mediaproduct, kunnen ingedeeld worden in drie categorieën:

- Contentcreatie: de aanmaak van de inhoud van het mediaproduct (bv. productiehuisen die tv-programma's maken, journalisten die een tekst schrijven voor een website ...)
- Aggregatie: het samenvoegen van verschillende content tot één mediaproduct (bv. een website of krant)
- Distributie: de verdeling van het mediaproduct tot bij de klant (bv. kabeldistributie of zendmasten)

Om dit hele proces gestructureerd uit te tekenen, kan gebruik gemaakt worden van waardeketens, een concept dat door Michael Porter werd voorgesteld.¹ Elke waardeketen bestaat uit schakels. Elke schakel staat voor een stap die het product doorloopt, van grondstoffenleverancier over producent naar consument. Binnen elke schakel wordt er "waarde" toegevoegd aan het uiteindelijke product.

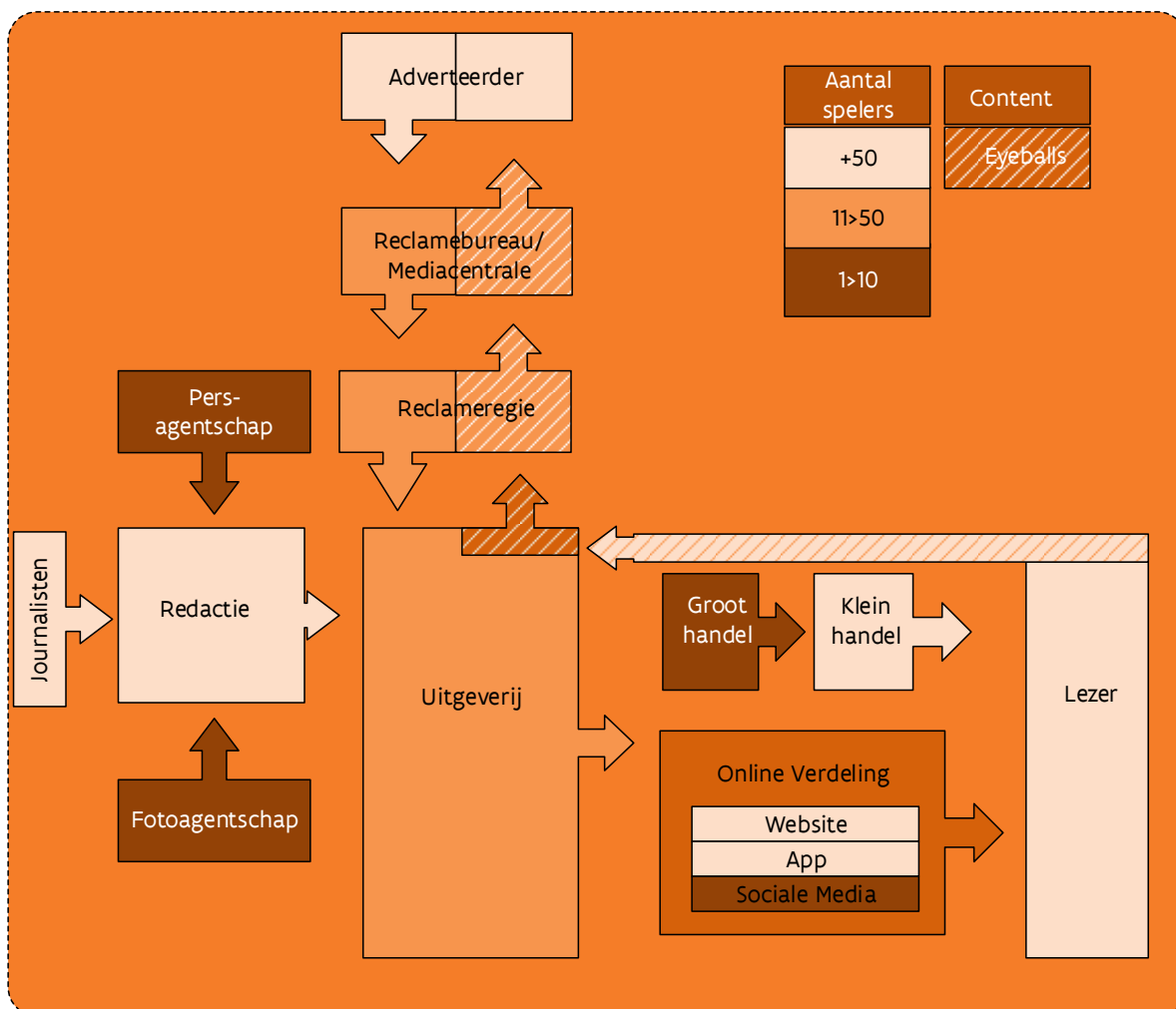
¹ Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.



Voor elke mediavorm (geschreven pers, radio, tv, internet) kan een waardeketen getekend worden. De waardeketen kan meer of minder opgesplitst zijn. Binnen elke schakel van de keten kan tussen de aanwezige ondernemingen een andere marktform heersen (bv. monopolie, duopolie, oligopolie of concurrentie). Dit is afhankelijk van het aantal aanbieders en hun verhouding tot de vraag.

Als voorbeeld ontleden we de waardeketen voor de geschreven pers. De kleur geeft reeds een eerste indicatie van de concentratie binnen elke schakel.

Figuur: Toegevoegde waardeketen geschreven pers



De werkwijze die gevolgd wordt voor de aanmaak van kranten, tijdschriften en gratis pers is in grote mate hetzelfde.

De eerste stap in de aanmaak van het blad is het schrijven van de inhoud of redactionele bijdragen.

De **redactie** van een blad bestaat uit journalisten die in loondienst van de uitgeverij werken, en freelancejournalisten die voor meerdere opdrachtgevers werken. De journalisten zorgen voor de eigen verslaggeving.

Deze verslaggeving wordt aangevuld met informatie die geleverd wordt door **pers- en fotoagentschappen**.

Naast redactionele bijdragen bevatten bladen ook advertenties. Deze vorm van inhoud van het blad wordt mee bepaald door de **reclameregies**. Die vormen de tussenschakel tussen **adverteerders** en **mediacentrales** enerzijds, en de uitgeverijen anderzijds.

Mediacentrales geven adverteerders advies over het inzetten van communicatie, media en middelen om de door hun gewenste doelgroepen te bereiken. Reclamebureaus werken reclamespots en -campagnes uit voor de platformen die door de adverteerder werden gekozen.

De regies zorgen voor de concrete inpassing van de reclame in een blad.

Op die manier wordt de aandacht van de lezer verkocht aan de adverteerder. De markt van de geschreven pers is immers een duidelijk voorbeeld van een **tweezijdige markt**.

De uitgeverij ontvangt niet alleen inkomsten uit de verkoop van bladen, maar ook uit de verkoop van advertentieruimte. Ze biedt een platform aan waar lezers en adverteerders als het ware worden samengebracht.

Dit wordt duidelijk gemaakt in de waardeketen waar enerzijds inhoud (content) aan de lezer te koop wordt aangeboden en anderzijds de aandacht van de lezer (eyeballs) aan de adverteerder wordt verkocht.

Een “gratis” medium (het dagblad Metro, of een gratis website) wordt dus grotendeels door reclame-inkomsten gefinancierd.

Uit de redactionele en commerciële inhoud wordt door de **uitgeverij** het uiteindelijke dag- of periodiek blad samengesteld. De uitgeverij zorgt voor het ontwikkelen en drukken van de bladen.

Wanneer het blad gedrukt is, is de tussenkomst van de distributieschakel vereist om het tot bij de lezer te brengen. Verschillende bedrijven kunnen instaan voor het **verdelen** van de bladen. Via de groothandel worden de kranten en magazines tot bij de krantenwinkel gebracht, waar de lezer de publicatie kan kopen. Het blad kan ook via een abonnementsformule rechtstreeks naar de klant gestuurd worden.

Hieronder vind je een voorpagina van een krant, waarop de verantwoordelijkheid voor de verschillende onderdelen aangeduid is: artikels (redactie), reclame (reclameregie), foto (agentschap) en de samenstelling van de krant (uitgeverij-distributie).

Uitgeverij - distributie

ds De Standaard

DAGBLAD. WWW.STANDAARD.BE
DONDERDAG 23 NOVEMBER 2017

EERSTE VLAAMSE BRABANT SACTE JARGANS NR 222
BELEID ELKO WEDERUNG KETU LUGENURKEZU

Week van het weten

Moeten we bang zijn van het algoritme?

D8-D11



fotoagentschap

'SLAGER VAN BOSNIË' BLIJFT HELD VOOR VEEL BOSNISCHE SERVIËRS

HOOFDAANKLAGER SERGE BRAMMERTZ

'Er is een probleem van aanvaarding in de regio'

2-3, het interview 16-17

Zware criminelen langer in de cel

Binnenkort kan de strafrechter zelf beslissen over de minimumduur van de celstraf. Het wetsontwerp van Geens oogt streng en oogst veel kritiek.

VAN ONZE REDACTRICE

MARJAN JUSTAERT

BRUSSEL | Al jaren klinkt de roep om 'niet-samendrukbare straffen' naar Frans model, wat betekent dat de feitenrechter kan bepalen welk gedeelte van de door hem uitgesproken straf minstens moet worden uitgezeten. Vandaag kan een gedetineerde vrijkomen nadat hij een derde van zijn straf heeft uitgezeten, voor recidivisten is dat twee derde. Na de vrijlating van Michelle Marten in 2012 werd de Wet-Lejeune (die de voorwaardelijke invrijheidstelling regelt, red.) al geleidelijk verstrengd, maar het duurde tot de socialisten uit de federale regering waren voor de invoering van de 'beveiligingsperiode' het regeerakkoord haalde.

Als alles volgens plan verloopt, stemt de commissie Justitie dinsdag over het lang aangekondigde wetsontwerp van minister Koen Geens (CD&V). Voor de zwaarste mis-

drijven - denk aan terrorisme, misdrijven tegen de veiligheid van de staat, moord op politieambtenaren, ontvoering en opsluiting van minderjarigen enzovoort - kan de rechter een minimumduur van opsluiting bepalen. Als hij een straf uitspreekt tussen drie en dertig jaar cel, mag de beveiligingsperiode maximum twee derde bedragen, vanaf dertig jaar cel is het maximum 25 jaar. Geens wil dat de nieuwe wet onmiddellijk toepasbaar is op nieuwe veroordelingen, ook als de feiten vandaag al gepleegd zijn.

'Contraproductief'

De oppositie heeft ernstige bedenkingen bij de tekst, onder meer omdat de beveiligingsperiode geen rekening houdt met goed gedrag van de gevangene. Stefaan Van Hecke (Groen) noemt het systeem contraproductief. 'Meer gedetineerden zullen hun straf volledig uitzitten, al dan niet vrijwillig

om aan voorwaarden te ontsnappen. Daarna kunnen we hen niet meer opvolgen. Is de maatschappij dan beter af?'

Bovendien is de drempel - vanaf 3 jaar cel - wel heel laag, aldus Van Hecke, en is het 'niet duidelijk' waarom moord op politieambtenaren in de lijst staat en moord op militairen of magistraten niet. Ook de Raad van State merkte dat op in zijn advies.

De Leuvense professor Frank Verbruggen is evenmin mals voor de beveiligings-

'Meer gedetineerden zullen hun straf volledig uitzitten. Daarna kunnen we hen niet meer opvolgen. Is de maatschappij dan beter af?'

STEEFAAN VAN HECKE
Groen

periode - een 'opgestoken middelvinger naar de strafuitvoeringsrechtbanken'. Hij acht de kans groot dat de wet aangevochten wordt. 'Bij de selectie van de misdrijven kunnen ernstige vragen worden gesteld, net als bij de toepassing in de tijd. Alvast het Europees Mensenrechtenhof heeft in 2013 geoordeeld dat de strafuitvoering achteraf niet zomaar *de facto* verzwaaard kan worden. In mijn ogen is deze wet een politiek statement van een centrumrechtse regering, dat niet spoot met de rest van Geens' beleid.'

Het kabinet-Geens benadrukt dat de beveiligingsperiode facultatief is en alleen voor de allervierde misdrijven geldt. De toepassing in de tijd is conform het strafprocesrecht, luidt het. Bovendien wordt in hetzelfde ontwerp de drempel voor de onmiddellijke aanhouding verhoogd. 'We voeren het regeerakkoord uit zoals het moet.'

redactie

De eerste keer **ongekend talent** aanwerven is altijd een beetje spannend.

DE EERSTE KEER

Ongeveer 40.000 knelpuntvacatures raken niet of moeizaam ingevuld. Toch is er genoeg talent op de arbeidsmarkt, als je ten minste niet in hokjes denkt. VDAB en haar partners willen verder kijken dan de traditionele profielen en ook wie op het eerste gezicht niet in aanmerking komt aan een job helpen. Via opleidingen, omscholing en taalcursussen. **Vandaag, 23 november, zetten we met jou de eerste stap richting nieuw talent voor je bedrijf: maak een afspraak op vdaab.be/eerstekeer**

VDAB
aanpak naar voor

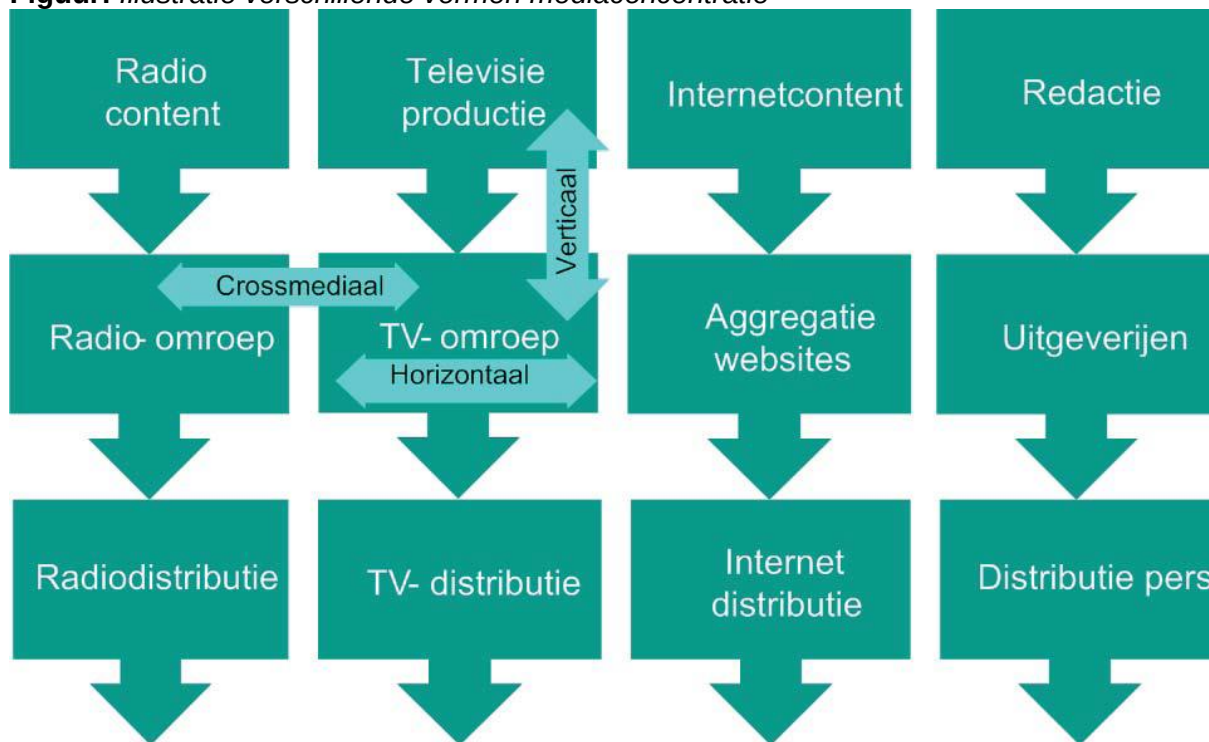


reclameregie

2.2 Verschillende soorten mediaconcentratie

Er kunnen drie soorten mediaconcentratie aangeduid worden, afhankelijk van de plek in de waardeketen waar de concentratie zich manifesteert : horizontale, verticale en crossmediale concentratie.

Figuur: Illustratie verschillende vormen mediaconcentratie



- **Horizontale concentratie** duidt erop dat het aantal spelers binnen 1 schakel van de waardeketen beperkt is (bv. een uitgeverij die verschillende kranten uitgeeft). *Praktijkvoorbeeld: Mediahuis is zowel uitgever van De Standaard, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen als Het Belang van Limburg.*
- **Verticale concentratie** geeft aan dat een aantal verschillende opeenvolgende schakels in handen zijn van eenzelfde speler (bv. een lokale radio-omroep maakt al zijn radioprogramma's zelf, en is ook eigenaar van de zendinstallatie). *Praktijkvoorbeeld: Telenet nv is actief als kabeldistributeur, maar is ook actief in de productie en aggregatie als de volledige eigenaar van respectievelijk het productiehuis Woestijnvis en de televisiezenders VIER, VIJF en ZES.*
- Van **crossmediale concentratie** wordt gesproken wanneer er bindingen zijn tussen de aanbieders van de verschillende mediaketens (bv. tv-programma's met een bijbehorende website). *Praktijkvoorbeeld: De Persgroep Publishing/Mediahuis bezit zowel Q2 als Qmusic.*

3 Hoe staat het met mediaconcentratie in Vlaanderen?

Op de vorige pagina's werd aangegeven waarom het belangrijk is om te weten of er een probleem met mediaconcentratie bestaat.

In opdracht van het Vlaams Parlement rapporteert de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) jaarlijks over mediaconcentratie in Vlaanderen.

Dit rapport wordt ook beschikbaar gesteld aan het publiek.

In het rapport wordt de concentratie binnen de verschillende deelsectoren van het Vlaamse medialandschap berekend en becommentarieerd.

Concentratie meten: C3/C4 EN HERFINDAHL (HHI)

C3/C4 en Herfindahl zijn traditionele indicatoren voor het meten van concentratie in een sector.

Deze indicatoren kunnen per productcategorie berekend worden, zowel op basis van financiële gegevens zoals omzet, als op basis van bijvoorbeeld oplages.

C4: geeft de som van het marktaandeel in % van de 4 grootste aanbieders. De waarde varieert tussen 0 en 100%. Hoe hoger de waarde, hoe groter de concentratie. Bij een zeer groot aantal aanbieders met elk een klein marktaandeel, benadert deze index 0. Wanneer de vier grootste spelers samen de volledige markt beheren, is de waarde 1. De C4-indicator heeft als voordeel dat hij eenvoudig te berekenen is, maar als nadeel dat de onderlinge verhoudingen tussen de eerste vier marktspelers niet in beeld worden gebracht.

Herfindahl-index (of HHI, Herfindahl-Hirschman-index): deze index bestaat uit de som van de kwadraten van de percentages marktaandeel. Hoe groter het aandeel van de totale omzet bij één enkele aanbieder, hoe hoger dus de index. De maximale score is 1, hetgeen bereikt wordt als er slechts één aanbieder is die 100% van de markt bestrijkt. Bij een groot aantal aanbieders, met ongeveer gelijke marktaandelen, benadert deze index 0.

Cijfervoorbeeld

	Marktaandelen situatie 1	Kwadraten marktaandelen	Marktaandelen situatie 2	Kwadraten marktaandelen
Onderneming A	25,00%	0,0625	55,00%	0,3025
Onderneming B	20,00%	0,04	10,00%	0,01
Onderneming C	20,00%	0,04	10,00%	0,01
Onderneming D	20,00%	0,04	10,00%	0,01
Onderneming E	10,00%	0,01	10,00%	0,01
Onderneming F	5,00%	0,0025	5,00%	0,0025
Totale markt	100,00%		100,00%	
C4	85,00%		85,00%	
HHI		0,195		0,345

In het cijfervoorbeeld zijn er 6 ondernemingen actief. In beide situaties hebben de 4 grootste ondernemingen samen een marktaandeel van 85% (de C4 bedraagt dus 85%). In de eerste

marktsituatie is de spreiding tussen de marktaandelen echter veel evenwichtiger. Dit wordt ook duidelijk a.d.h.v. de HHI: 0,195 t.o.v. 0,345. De hogere HHI in de tweede situatie wijst op meer mediaconcentratie.

Tip voor een oefening: ga de verdeling van een aantal mediaproducten of voorkeuren in de klas na (bv. merk GSM, mobiele operator, ...) en bereken de concentratiemaatstaven C4 en HHI.

Hieronder worden de vaststellingen omtrent horizontale, verticale en crossmediale mediaconcentratie uit het mediaconcentratierapport 2018 weergegeven.

3.1 Horizontale mediaconcentratie

Om horizontale mediaconcentratie te meten, worden eerst de verschillende waardeketens (zie p. 9) voor radio, televisie, geschreven pers en internet uitgetekend. Vervolgens wordt er nagegaan welke ondernemingen actief zijn binnen elke schakel van de waardeketen.

Radio: er zijn relatief weinig radio's die in heel Vlaanderen beluisterd kunnen worden. Er is dus een hoge concentratie. Wel ondergaat het radiolandschap sinds begin 2018 een heuse transitie. Zo werden de landelijke private radio-omroepen wettelijk verplicht om te investeren in DAB+. Alle landelijke radio-omroepen zijn ondertussen te beluisteren via DAB+. Vanaf 1 januari 2018 konden de commerciële netwerkradio's, een nieuwe categorie van commerciële radio-omroepen, worden opgestart. Ook ziet het lokale radiolandschap er sinds begin 2018 anders uit. Het aantal lokale radio's ligt lager dan voorheen, maar aangezien ze elk actief zijn binnen afgebakende zendgebieden, kunnen we toch vaak van een geografisch monopolie spreken. Ook op het vlak van radiodistributie zijn er maar enkele spelers en is er dus sprake van concentratie.

Televisie: de mate van concentratie neemt toe naarmate je vordert in de waardeketen. In de schakel contentcreatie worden de populairste programma's gemaakt door een grote variatie aan onafhankelijke tv-productiehuizen. Een grotere concentratie treft men aan bij de omroeporganisaties, hoewel de index in 2017 lichtjes daalde. Af en toe treden nieuwe spelers toe tot de markt, evenwel slagen die er moeilijk in om een groot marktaandeel te veroveren. In de schakel distributie ten slotte wordt het overgrote deel van de markt beheerst door een handvol spelers. Wel zijn er tegenwoordig initiatieven die gebaseerd zijn op nieuwe technologieën (zoals Stievie).

Geschreven pers: na een fusie van de uitgeefactiviteiten van Corelio en Concentra zijn er in Vlaanderen nog slechts twee grote krantenuitgevers: Mediahuis en De Persgroep Publishing/Mediaaan. Volgend jaar wordt de overname van de participatie in Mediafin van De Persgroep naar Roularta in rekening genomen. De markt voor magazines is minder geconcentreerd.

Internet: het is moeilijk om de "Vlaamse" internetsector af te bakenen. Veel van de populairste internetsites worden door buitenlandse aanbieders gecontroleerd. Toch kunnen we stellen dat door het grote aanbod, er weinig horizontale concentratie heerst. Bij de distributie is er meer concentratie, vooral bij de app stores en de socialemedianetwerken. Dit komt doordat applicaties enkel verkregen kunnen worden via een besturingssysteemgebonden appwinkel. Er zijn slechts enkele grote spelers, bv. Google Play. Hetzelfde geldt voor de sociale media, daar zijn ook slechts enkele grote spelers, bv. Facebook.

Doordat de populairste sociale media, appwinkels en zoekmachines in Vlaanderen eigendom zijn van Amerikaanse bedrijven, zien we wel een nieuwe tendens tot concentratie onder de Vlaamse mediabedrijven. Vlaamse reclameregies gaan immers steeds vaker samenwerken op het vlak van online reclame. Zo zijn er gezamenlijke initiatieven als buymedia.be en Mobilepremium.

Onderstaande tabel geeft een mooi overzicht van bovenstaande conclusies:

Tabel: *horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen*

	Content	Aggregatie	Distributie
Radio		Landelijke radio-omroeporganisaties	Radiosignaaltransmissie
		Netwerkradio-omroeporganisaties	
		Lokale radio-omroeporganisaties	
Televisie	Facilitaire bedrijven	Televisieomroeporganisaties (lineair en niet-lineair)	Dienstenverdelers & netwerkbeheerders
	Productiehuizen	Exploitatiemaatschappijen regionale televisie	
GP	Pers- en fotoagentschappen	Uitgevers dagbladen	Distributeurs pers
	Reclameregies	Uitgevers gratis pers	
	Mediacentrales	Uitgevers periodieke bladen	
Internet		Bedrijven achter websites in de Vlaamse mediasector en nieuwswebsites	ISP/netwerkaanbieders
			Mobiele operatoren
		Sociale media-accounts	Sociale media netwerken
	Reclameregie	Apps Vlaamse mediabedrijven	App stores

Legende:

Aantal Spelers
>50
11-50

1-10

Suggesties voor oefeningen:

Het aantal radiostations die je in heel Vlaanderen kan beluisteren, is beperkt. Welke radiostations ken je?

Er zijn in Vlaanderen opvallend veel onafhankelijke productiehuizen. Er is daar dus weinig horizontale concentratie. Noteer gedurende een week 5 programma's van 5 verschillende Vlaamse productiehuizen of noteer van 5 verschillende programma's het productiehuis. De naam van het productiehuis verschijnt meestal bij de begin- of eindgeneriek van een programma.

Er zijn in Vlaanderen zeven grote kranten: Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, De Standaard, De Morgen, De Tijd, Gazet Van Antwerpen en Het Belang Van Limburg. Kan jij ze correct rangschikken onder Mediahuis of De Persgroep Publishing/Medialaan?

Welke appstore gebruiken jullie om apps te downloaden op jullie smartphone?

3.2 Verticale Mediaconcentratie

Wanneer dezelfde speler actief is in meerdere opeenvolgende schakels van de waardeketen spreken we van verticale mediaconcentratie. Op sommige plaatsen in de waardeketens is de verticale concentratie hoog, op andere plaatsen is ze minder hoog. Onderstaande tabel geeft een overzicht van de voornaamste recente vaststellingen. Wanneer een duidelijke scheiding is tussen de verschillende niveaus wordt dit vermeld in de linkerkolom en aangeduid met een

slagboom . Dit duidt op lage(re) verticale concentratie. Veel of toenemende verticale concentratie wordt aangeduid met een verbindende ladder tussen de niveaus, en weergegeven in de rechterkolom .

Figuur: overzicht verticale concentratie in Vlaamse mediasector

								
Content	Radio Radioprogrammamakers		Tv Tv-producenten		Internet Internetjournalisten		Geschreven pers Journalisten	
	Radio-omroepen doen een beroep op andere ondernemingen voor de reclameregie	Radio-omroepen maken hun eigen content	Tv-omroepen kopen veel content bij onafhankelijke productiehuizen	Dienstenverdelers zijn verplicht te participeren in de productie van Vlaamse audiovisuele content	User generated content (gebruikers van een medium die zelf inhoud produceren voor dat medium, bv. blogs)	Internetredacties in opdracht van website-beheerders	Freelance journalisten werken voor verschillende opdrachtgevers	Redacties zijn in loondienst van uitgevers
Aggregator	Radio-omroepen		Televisieomroepen		Websitebeheerder		Uitgeverijen	
	DAB+-uitzendingen worden verzorgd door Norkring	Lokale radio-omroepen verzorgen hun eigen uitzendingen	Gespannen relatie tussen omroepen en distributeurs	Distributiebedrijf Telenet participeert in De Vijver Media (met zenders (VIER en VIJF), Mediaaan betreedt met Stieve Premium de distributieschakel	Meeste websitebeheerders zijn onafhankelijk van hun provider	Mediaaan neemt via Mobile Vikings posities in de distributieschakel in	Veel verschillende distributiepunten maar afname aantal krantenwinkels	Sanoma heeft een eigen distributie-app: MagStore
Distributie	Dienstenverdelers/ Netwerkexploitanten		Dienstenverdelers/ Netwerkexploitanten		Internetproviders		Distributeurs	

Suggesties voor oefeningen:

Ken je een lokaal radiostation in de buurt? Contacteer hen met de vraag of ze hun eigen uitzendingen verzorgen en of ze hun eigen reclameregie doen.

Zoek op de website van enkele kranten naar de lokale correspondenten voor jouw regio. Schrijven ze enkel voor Mediahuiskranten of De Persgroepkranten? Schrijven ze voor beiden? En hebben ze misschien ook een eigen (al dan niet betalende) nieuwswebsite?

Start een blog en schrijf een artikel.

3.3 Crossmediale tendensen

Crossmedialiteit houdt in dat bedrijven verschillende mediavormen gaan gebruiken om dezelfde of verwante content te verspreiden bij een zo groot mogelijk publiek. Vaak wordt ook een breedspectrum reclameregie opgericht, waardoor adverteerders bij één aanspreekpunt een campagne over verschillende mediavormen heen kunnen starten.

In een recent verleden trad Sanoma het opvallendst in het voetlicht met een aantal crossmediale initiatieven zoals Story FM en Libelle TV maar gezien de herstructureringen zijn deze activiteiten afgestoten.

Bij crossmedialiteit is vooral de sterkte van het merk en de merknaam belangrijk. Er is een tendens in het Vlaamse medialandschap om mediamerken uit te bouwen over de verschillende mediavormen heen. Voorbeelden hiervan zijn Sporza, Q en Bruzz.

Sporza is het sportmerk van de VRT. Sporza is niet gebonden aan een specifieke mediavorm. Radio- en tv-uitzendingen met sportverslaggeving gebruiken de noemer Sporza, of ze nu op Eén, Canvas of Radio 1 uitgezonden worden. Er bestaat ook een website en een app met dezelfde naam. Het nieuwsmerk van de VRT, VRT NWS, kan ook in dit kader genoemd worden.

Een tweede voorbeeld is 'Q'. Qmusic is het radiostation van Medialaan. In 2016 herdoopte Medialaan haar tv-zender 2BE om tot Q2. Ze wil expliciet de link leggen tussen het radiostation en de tv-zender en wil de tv-zender heroriënteren naar een breed publiek van jongvolwassenen. Dit is een goed voorbeeld van het belang van een sterk merk: Q is een sterker merk dan 2BE. Dat Q oorspronkelijk een radiomerk is, hoeft geen bezwaar te zijn. In augustus 2016 lanceerde Medialaan ook een overkoepelende app met de naam 'You Make Us Q' voor iOS en 'Q' voor Android.

In 2015 fuseerden de drie verschillende vzw's van FM Brussel (stadsradio), TV Brussel (regionale zender) en Brussel Deze Week (weekblad, nieuwswebsite en drietalig uitmagazine) tot de vzw 'Vlaams-Brusselse Media'. Sinds 2016 opereren al deze media onder de merknaam BRUZZ. Ook intern is er sprake van crossmediale samenwerking : één gecentraliseerde redactie levert de inhoud voor zowel het radiostation, het televisiekanaal, de nieuwssite als het weekblad en magazine.²

Dit zijn enkele voorbeelden van ultieme crossmedialiteit, maar crossmediale samenwerking is alomtegenwoordig. Artikels die verschijnen in de kranten, staan ook op de websites van die kranten. Hetzelfde geldt voor de tv-zenders van Medialaan en de VRT, met als extra uitloper de nieuwe website VRT NU en de radiozenders.

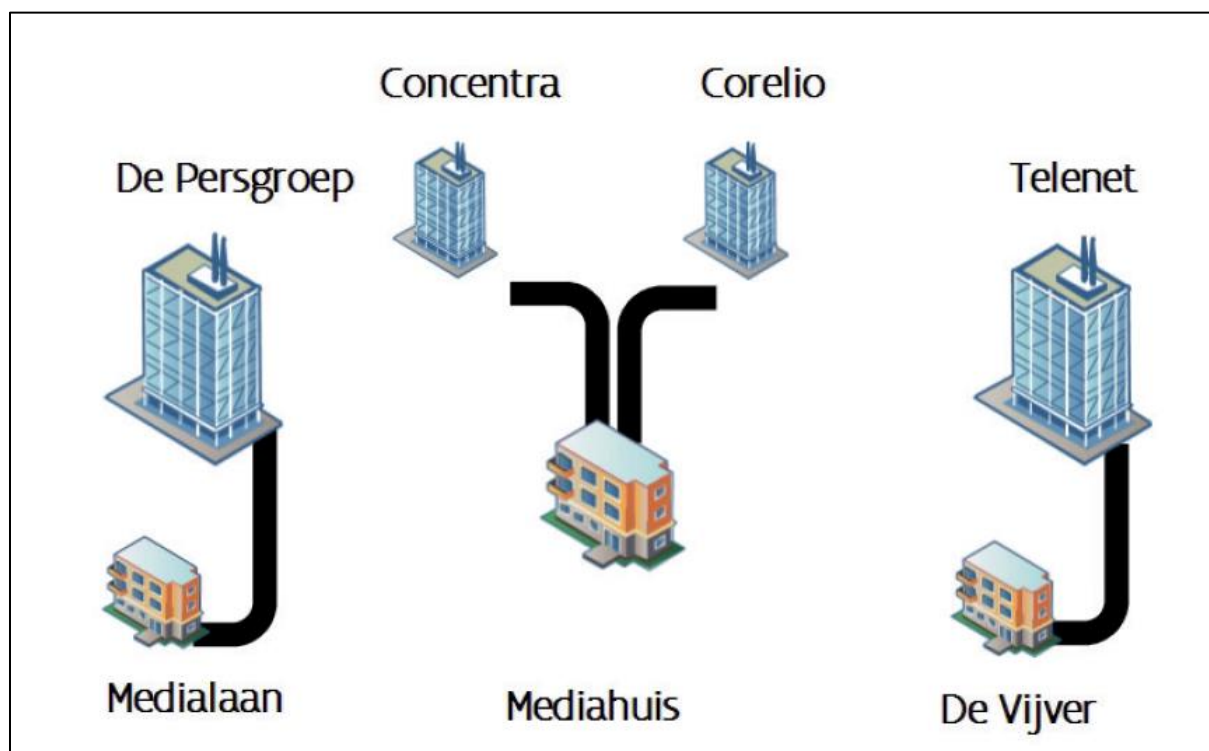
Mediafirma's proberen dus om dezelfde mediacontent via verschillende kanalen/mediavormen te verkopen. Op die manier zijn in Vlaanderen een aantal mediagroepen ontstaan, met verschillende dochtermaatschappijen. Deze houden zich bezig met verschillende aspecten

² Focus Knack, "Bruzz: Gloednieuw Brussels mediamerk gaat woensdag van start", <http://focus.knack.be/entertainment/tv-radio/bruzz-gloednieuw-brussels-mediamerk-gaat-woensdag-van-start/article-normal-693461.html>, 19 april 2016.

van verschillende mediaproducten. De volgende tabel geeft een overzicht van de activiteiten van de verschillende mediagroepen.

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
De Persgroep nv	x	-	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Mediahuis nv	x	-	x	x	-	x	x	x	-	x	-	x	-
Roularta Media Group nv	-	-	x	x	-	x	x	x	-	x	-	x	x
Proximus nv	-	x	x	x	x	-	-	x	x	x	x	x	x
Studio 100 nv	Enkel content	-	x	x	-	-	x	x	-	x	-	-	x
Telenet Group Holding nv	x	x	x	x	x	-	-	x	x	x	x	x	x
VRT nv	x	-	x	x	-	-	-	x	-	x	-	x	x

Sommige van deze groepen maken op hun beurt deel uit van andere groepen.



De laatste jaren vielen heel wat veranderingen te noteren op het vlak van de mediagroepen. Deze wijzigingen hebben vooral te maken met het nauwer aanhalen van de onderlinge verbanden. Maar er zijn ook transacties waar oude samenwerkingsverbanden ontbonden worden.

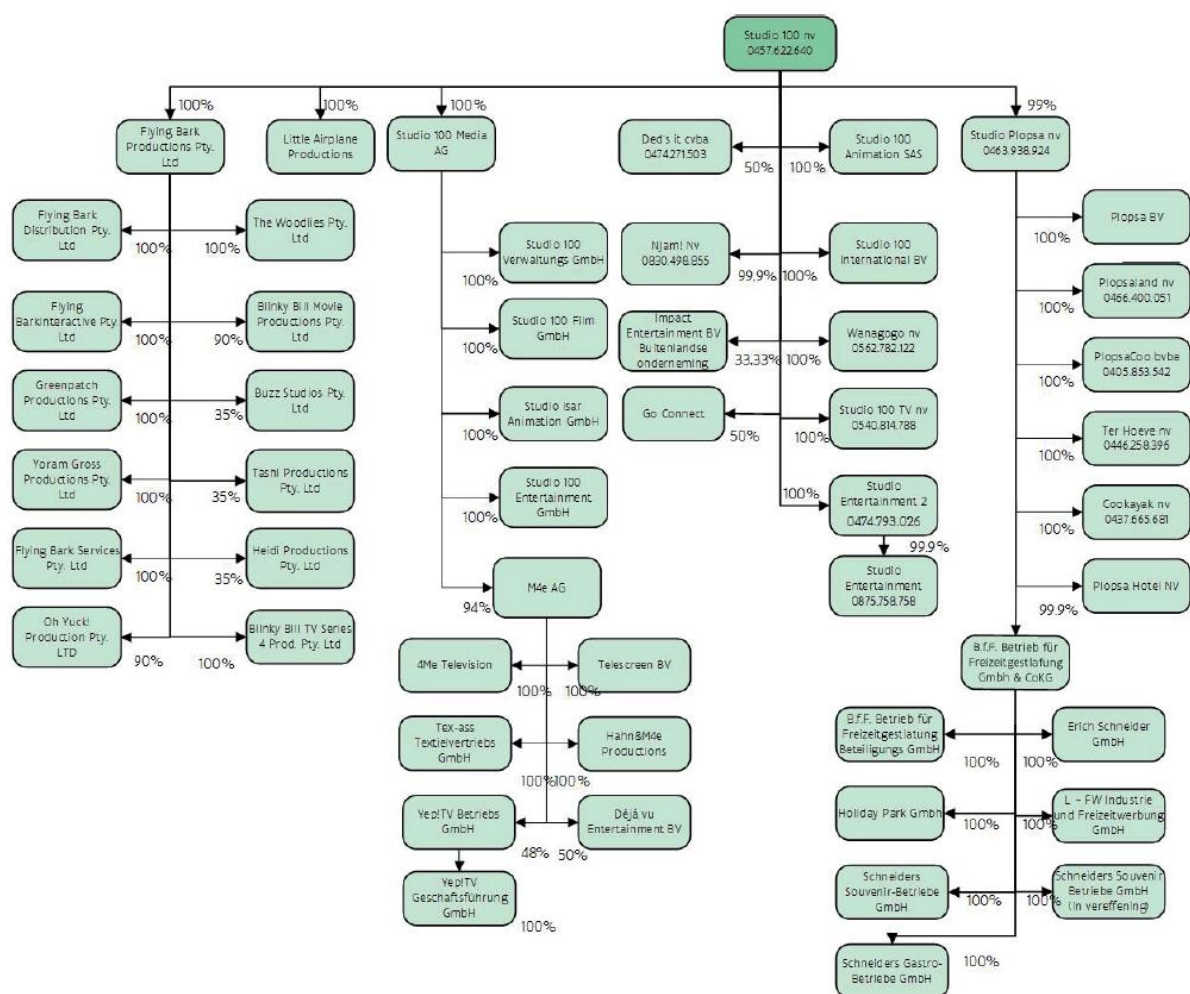
In 2013 bundelden Concentra en Corelio hun print- en internetactiviteiten in Mediahuis. In 2017 breidden Concentra en Corelio deze bundeling in Mediahuis verder uit. Er blijven nog nauwelijks media-activiteiten over in hoofde van Corelio en Concentra.

In 2015 participeerde Telenet voor 50% in De Vijver Media. Waterman & Waterman en Mediahuis behouden elk nog 25% van de aandelen. In 2016 verwierf Telenet de eigendom over Base. Deze overname had ook gevolgen voor Mediaaan dat Mobile Vikings overnam van Base. Op 7 maart 2018 werd aangekondigd dat Telenet een overeenkomst gesloten had met de overige twee aandeelhouders van De Vijver Media nv, om De Vijver Media nv volledig over te nemen. Tegelijkertijd werd een transactie aangekondigd die zal resulteren in de oprichting door SBS Belgium nv en Mediahuis nv van een reclameregie via een 50/50 joint venture. Het proces voor de goedkeuring van deze transactie loopt nog.

Op 2 oktober 2017 werd een transactie aangekondigd waarmee Roularta haar aandelen in Mediaaan overdroeg aan De Persgroep. Daarmee ging Mediaaan integraal deel uitmaken van De Persgroep. Vervolgens werden de nieuwsredacties van Mediaaan en De Persgroep Publishing samengebracht in News City, waarbij elke redactie o.m. zijn eigen hoofdredacteur en eigenheid behoudt. Op 1 februari 2018 werd een fusie tussen Mediaaan en De Persgroep Publishing aangekondigd, maar daarvan is de naam nog niet bekend.

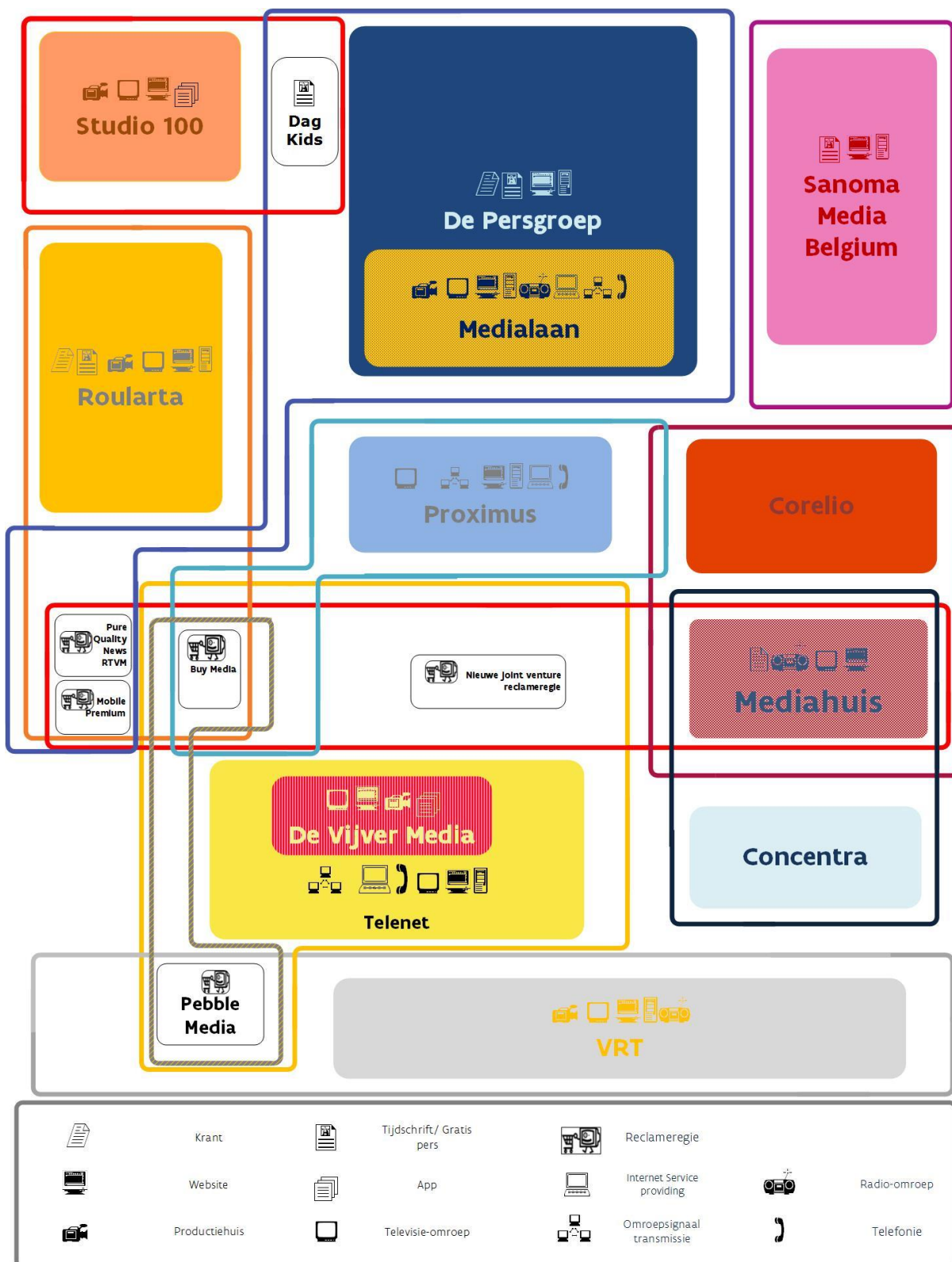
3.4 Verstrengeling van de mediagroepen

Voor elke mediagroep is in het mediaconcentratierapport een aparte toelichting bij het aandeelhouderschap, de groepsstructuur en het productaanbod beschikbaar. De groepsstructuur kan worden weergegeven onder de vorm van een organigram dat soms behoorlijk ingewikkeld kan zijn (zie voorbeeld: Studio 100).



Tip voor een oefening: noteer je favoriete tv-zender, magazine, website, en ga na tot welke groepen ze behoren. Zijn er opvallend veel Vlaamse producties bij, of zijn het eerder internationale tv-programma's?

De mediagroepen werken ook samen rond bepaalde mediaproducten. Hun samenwerkingsverbanden en crossmediale concentratie worden in volgende figuur voorgesteld:

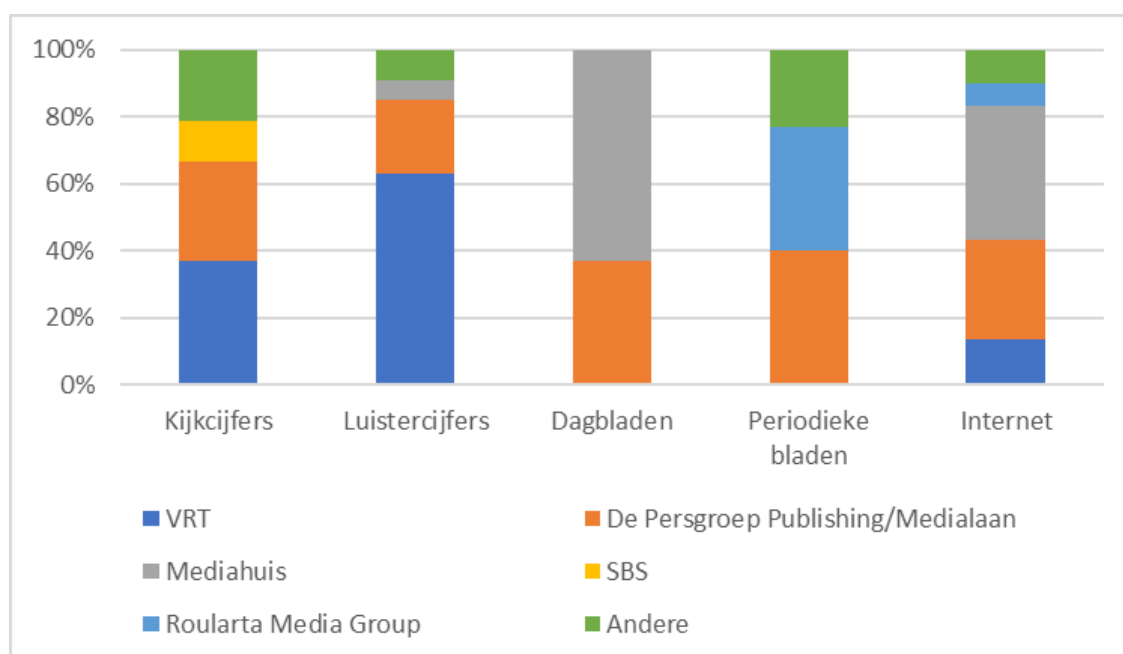


4 Besluit

Het is vanuit maatschappelijk oogpunt interessant om te weten of er een probleem met de mediaconcentratie is. Daarom rapporteert de Vlaamse Regulator voor de Media jaarlijks aan het Vlaams Parlement hoe het in Vlaanderen met de mediaconcentratie is gesteld. Er wordt nagegaan wie er actief is in de verschillende segmenten van de Vlaamse mediasector, en hoe de verhoudingen liggen tussen de verschillende spelers.

Hoewel er niet één speler is die de hele Vlaamse mediasector domineert, blijken veel vormen van horizontale, verticale of crossmediale concentratie te bestaan in en tussen een aantal segmenten van verschillende Vlaamse mediavormen. Dit kan een risico inhouden voor de diversiteit van het aanbod.

Over het algemeen zijn er in Vlaanderen voor elke mediavorm verschillende informatiebronnen beschikbaar. Toch kan het zijn dat je denkt dat nieuws door verschillende onafhankelijke bronnen bevestigd wordt maar eigenlijk afkomstig is van dezelfde, of aanverwante bron. Hierover kan je beter oordelen wanneer je inzicht hebt in mediaconcentratie en dus weet wie er verantwoordelijk is voor dat nieuws. Hieronder een grafiek met een vergelijking van de marktaandelen van de verschillende mediagroepen.



5 Bijlage: Trends in het Vlaamse Medialandschap

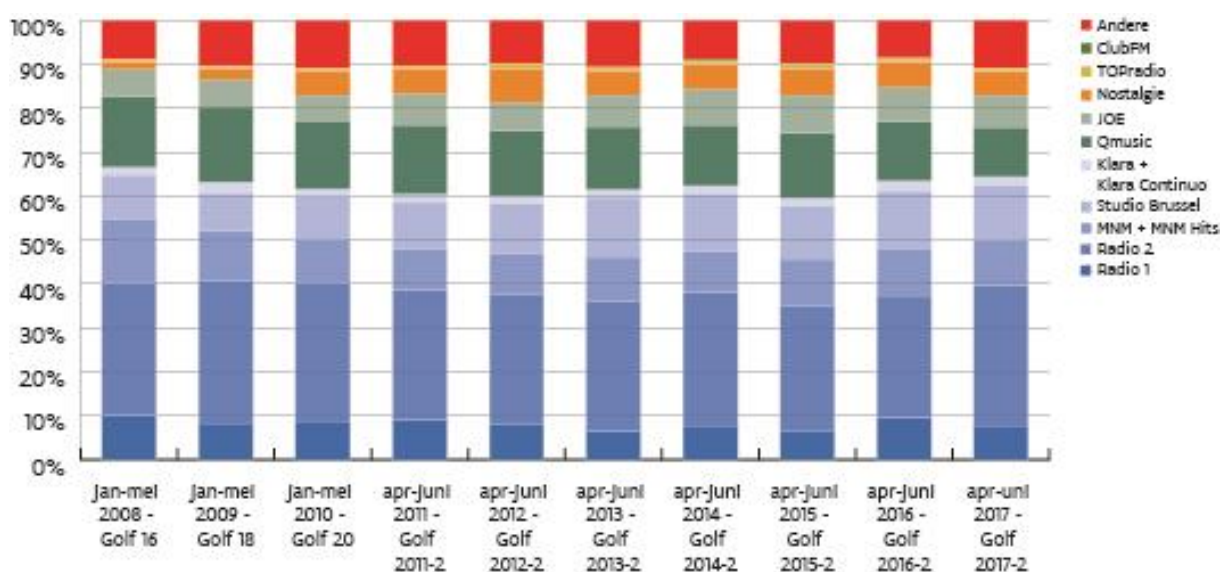
De mediasector is voortdurend in evolutie. Hieronder wordt er per medium (radio, televisie, geschreven pers en internet) een kort overzicht weergegeven.

5.1 Radio

De voorbije tien jaar konden er in het Vlaamse radiolandschap verschuivingen tussen de marktaandelen van de verschillende zenders genoteerd worden. In onderstaande grafiek worden de marktaandelen weergegeven voor de periode 2008-2017.

Uit de grafiek blijkt dat Radio 2 de afgelopen jaren steeds de grootste radiozender van Vlaanderen was. Hun marktaandeel neemt zelfs toe. Het voormalige radio Donna was in 2002 de tweede grootste zender van Vlaanderen, het marktaandeel van de populaire zender daalde echter bij elke radiogolf. In 2009 werd radio Donna vervangen door MNM, dat zijn aandeel steeds kleiner zag worden. De laatste drie jaar wint MNM echter weer terrein. Qmusic en Nostalgie verloren het laatste jaar marktaandeel.

Figuur: *evolutie marktaandelen radio*



Radio 1, Radio 2, MNM, Studio Brussel en Klara zijn radio's van de openbare omroep VRT. Ze vertegenwoordigen samen zowat twee derde van de Vlaamse landelijke radiomarkt.

Naast de grote landelijke radio's (zoals Radio 2, MNM, Qmusic, Joe, Nostalgie ...) waren er in Vlaanderen in 2017 ook nog een kleine 300 lokale radio's actief. Deze lokale radio's werken steeds vaker samen en vormen dan zogenaamde ketenradio's (zoals Club FM, Hit FM, Topradio, FamilyRadio ...). De afgelopen jaren steeg het percentage lokale radio's dat in een samenwerkingsverband zit tot ongeveer 70% (van het totaal aantal lokale radio's).

Sinds begin 2018 is het radiolandschap ingrijpend veranderd. Vanaf toen konden de vier erkende commerciële netwerkradio-omroeporganisaties, VBRO, Topradio, Stadsradio Vlaanderen en NRJ Vlaanderen, van start gaan met hun uitzendingen. Daarnaast zijn er vanaf 2018 nog 123 specifieke frequentiepakketten voor lokale radio-omroeporganisaties. Het aantal lokale radio's ligt dus lager dan voorheen, maar voor veel lokale radio's werd het zendgebied verruimd. De mogelijkheid tot ketenvorming verdween zo ook vanaf 2018.

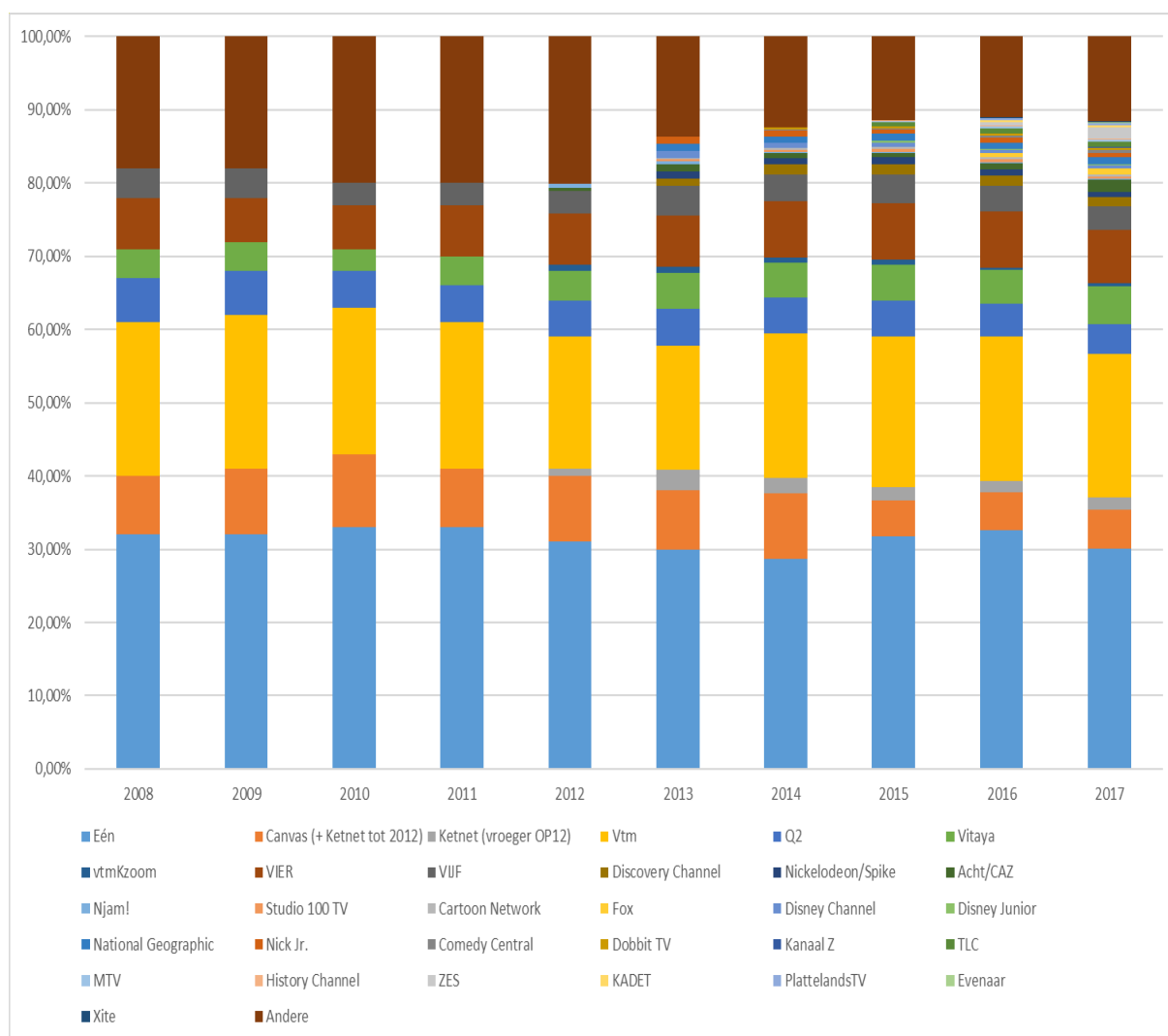
Radio digitaliseert, net zoals de andere mediavormen. Radiosignalen worden vandaag de dag ook via het internet (live streaming) of via digitale signalen verspreid. Radio is niet meer enkel te beluisteren via het 'klassieke' radiotoestel maar ook via een televisietoestel, laptop, tablet, smartphone of een DAB+-toestel.

In de radiowereld staan er de komende jaren enkele veranderingen op til. De grote landelijke radio-omroepen worden verplicht om te investeren in DAB+ en om uiterlijk op 1 september 2018 uit te zenden via DAB+. Momenteel zenden alle landelijk radio-omroepen uit via DAB+. Een aantal netwerk radio-omroepen zenden ook reeds uit via DAB+, maar dienen dit uiterlijk op 1 september 2019 te doen. Bij DAB+ wordt radio verspreid via digitale signalen. Je hebt er een speciaal toestel voor nodig. Enkele voordelen zijn bv. een betere kwaliteit en interactieve mogelijkheden.

5.2 Televisie

In onderstaande figuur wordt de evolutie van de aandelen van Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd weergegeven voor de laatste tien jaar.

Figuur: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd



Eén kende in het begin van deze tien jaar een groei tot 33% in 2011, maar in 2012 werd een daling ingezet tot 28,73% in 2014. Sindsdien zit zijn marktaandeel weer in de lift tot 32,62% in 2016, waarna een lichte daling tot ca. 30% volgde in 2017. Canvas kende een moeilijk 2015 qua marktaandeel en ziet zowel in 2016 (5,18%) als in 2017 (5,38%) weinig verbetering. Ketnet haalde in 2013 nog 2,8% marktaandeel, in 2017 is dit bijna gehalveerd naar 1,58%. De kijkcijfers voor VTM ondergingen tot 2013 een daling van 21% naar 17%. Sindsdien nam het

marktaandeel weer toe tot 20,6% in 2015. 2017 eindigde een procent lager met een marktaandeel van 19,58%. VIER schommelde jaren tussen de 6% en 7% om sinds 2013 licht te stijgen tot 7,34% in 2017.

Verskillende evoluties zetten druk op de reclame-inkomsten van de klassieke omroepen:

- De populariteit van buitenlandse videodiensten en platformen (bv. Netflix, Facebook ...) waardoor een deel van de reclame-inkomsten wegvloeit naar het buitenland
- De groei van niet-lineaire en online kijkvormen
- De mogelijkheid om reclame door te spoelen via de settopbox

Het CIM meldt in 2016 dat 16% van het tv kijken uitgesteld gebeurt. Bij de recente Vlaamse fictiereeksen zou hierdoor slechts 38 tot 60 procent van de reclameblokken effectief bekeken worden. Dit zorgt voor een negatieve reclamemarge. Opvallend, community tv (De Mol, Blind Getrouwd) is ook niet langer beschermd tegen dit fenomeen. Volgens Peter Quaghebeur (CEO SBS Belgium), wordt in Vlaanderen nu naar één op de vier programma's uitgesteld gekeken, in de VS is dat al één op de twee.³

Ten gevolge van deze evolutie in het kijkgedrag passen adverteerders ook hun reclamestrategieën aan. Zo namen de bruto mediabestedingen voor België in het medium TV tussen 2016 en 2017 af met -1,8% (ca. 30 miljoen euro in absolute termen).⁴ Adverteerders en omroepen proberen de impact van reclameboodschappen dan weer te verhogen, door werk te maken van gepersonaliseerde reclame.

De zenders en de distributeurs onderhandelen sinds 2017 over een nieuw inkomstenmodel. Een Spotify-model, waarbij de kijker dient te kiezen tussen een gratis model (met reclame) en een betalend model (zonder reclame), werd gesuggereerd als oplossing door de omroepen.

Verder is er de doorbraak van OTT (Over The Top Televisie, televisiedistributie via internet). Via Proximus TV, Stievie Premium/VTM GO, of Yelo kan de Vlaamse kijker naar televisie kijken via internet. Maar ook de Vlaamse zenders zelf profileren zich op dit terrein. Via hun website en/of app (VRT NU, VTM GO) stellen ze meer en meer televisiecontent beschikbaar. Bovendien betreden internationale spelers de Vlaamse televisiemarkt via het internet (vb. Netflix, Facebook Watch, ...).

Op distributievlak blijft Telenet de belangrijkste speler. Bovendien is het in toenemende mate actief in andere delen van de televisiewaardeketen. Zo wordt Telenet volledig eigenaar van De Vijver Media, waardoor de volledige controle krijgt over schakels in de productie (Woestijnvis) en aggregatie (zenders VIER, VIJF en ZES). Telenet investeert, net zoals concurrent Proximus, ook meer en meer in televisiecontent. Anderzijds begeeft Mediahuis, die voordien vooral als contentproducent en aggregator actief was, zich ook op het distributiepada via Stievie en de overname van Mobile Vikings. Ten gevolge de openstelling van de kabel lanceerde Orange een nieuw aanbod voor digitale televisie.

³ Commissie voor Cultuur, Sport, Jeugd en Media, "Hoorzitting over de doorlichting van het Vlaamse Audiovisueel Beleid", 11 mei 2017.

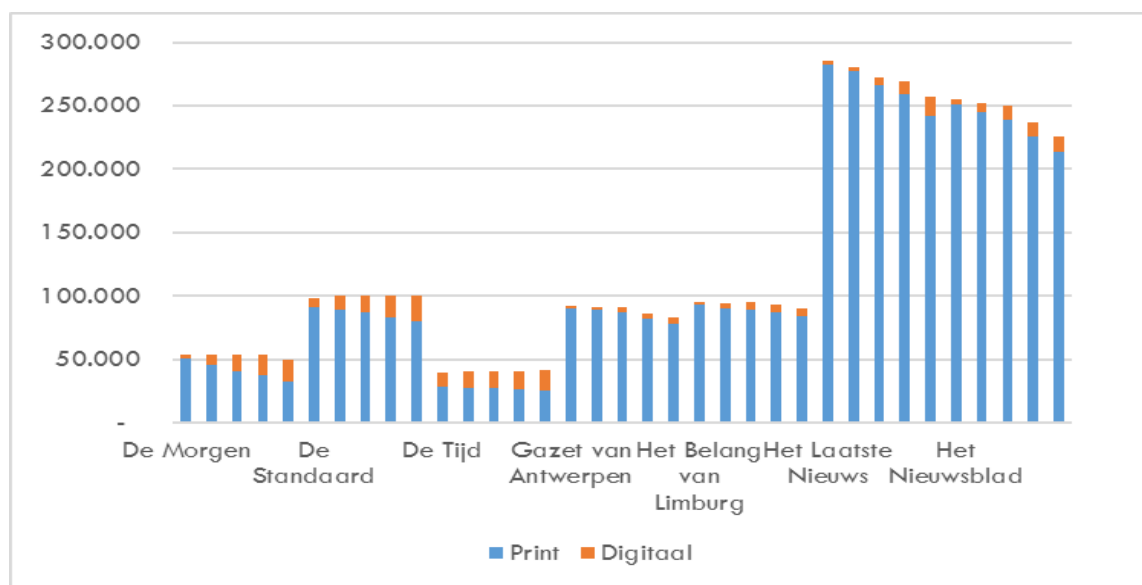
⁴ UBA, Media Key Facts, 4 mei 2018.

5.3 Geschreven pers

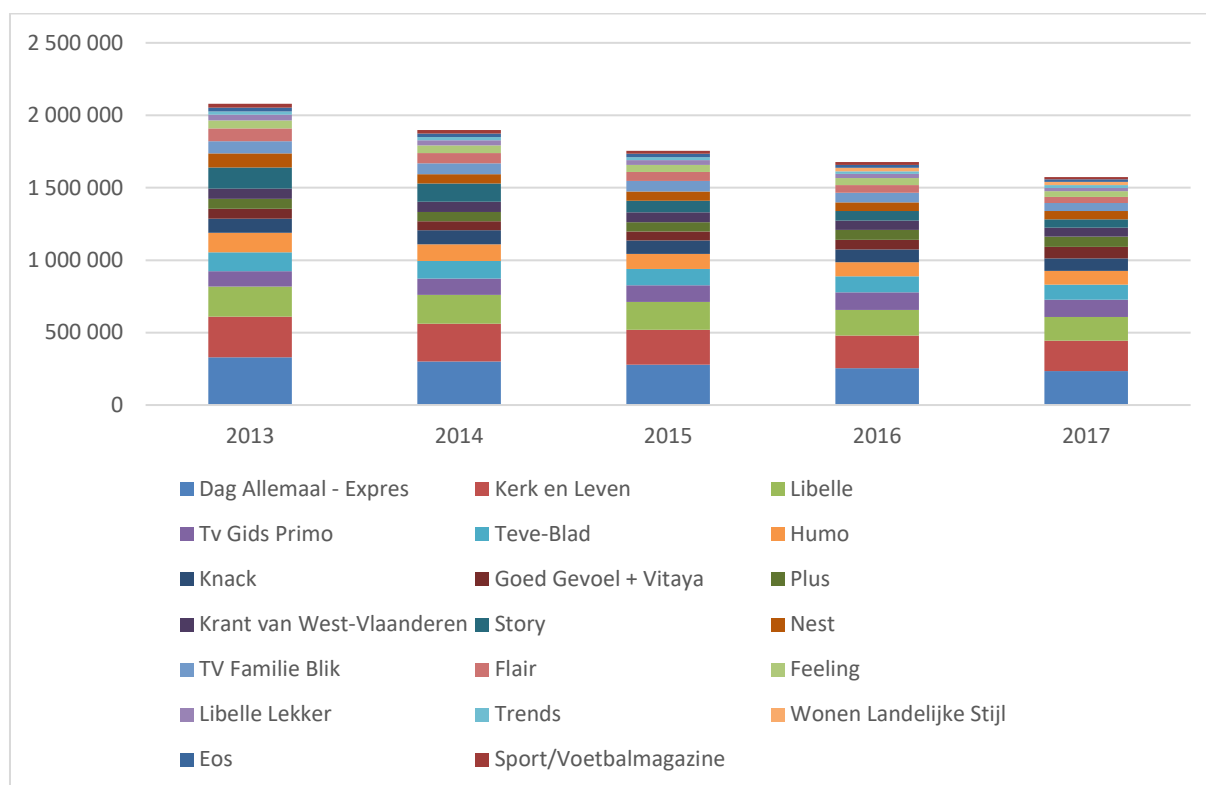
De geschreven pers blijft door een moeilijke periode gaan wegens dalende verkoopcijfers en dalende advertentieopbrengsten. Dit geldt voornamelijk voor de magazines.

Bij de dagbladen wordt de daling in de gedrukte verkoop voor een stuk gecompenseerd door stijgende digitale verkoopcijfers (voornamelijk bij de kwaliteitskranten). De verkoop van de kranten Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, De Morgen, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg zit in dalende lijn. De verkoop van de 'kwaliteitskranten' De Tijd en De Standaard daarentegen steeg in de afgelopen vijf jaar. Uit de grafiek wordt duidelijk dat de digitale verkoop hierin een doorslaggevende rol speelt.

Figuur: Betaalde verkoop dagbladen 2013-2017



Bij de week- en maandbladen (magazines) gaat de (digitale + gedrukte) verkoop er jaarlijks sterk op achteruit. Dit is te wijten aan de toenemende concurrentie van het internet (met gratis artikels), de weekendbijlagen van dagbladen en het minder snel kunnen inspelen op actualiteit. In 2017 stopten enkele Vlaamse magazines, met name P-magazine, Joepie en Royals. Joepie bestaat wel nog als subsite op hln.be. De gratis krant De Streekkrant veranderde van naam en heet nu Deze Week.

Figuur: Betaalde verspreiding periodieke bladen 2013-2017

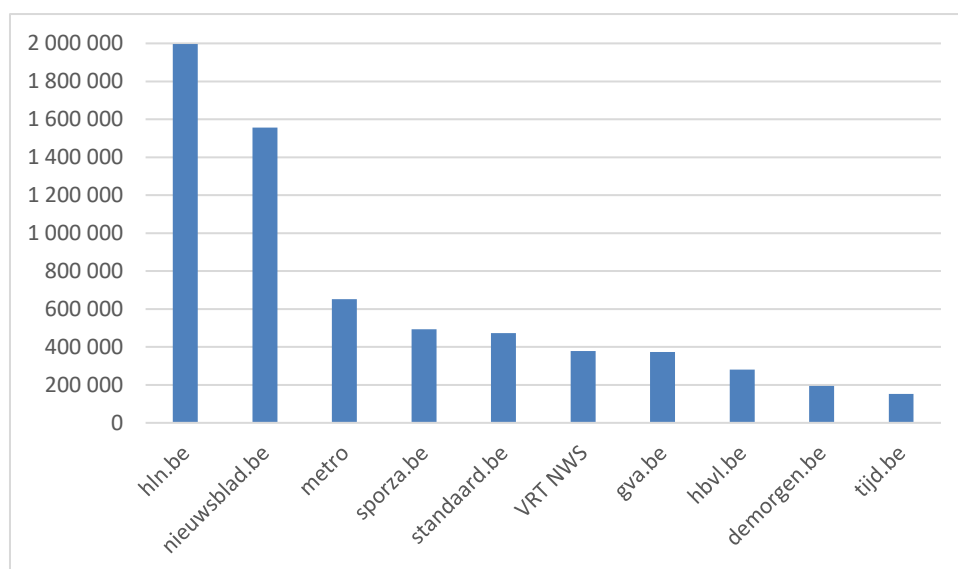
Door de opkomst van het internet veranderde het medialandschap voor tijdschriften en kranten. Tegenwoordig bestaan er ook online mogelijkheden tot het verspreiden van geschreven pers. Deze evolutie zorgt ervoor dat de gedrukte kranten en tijdschriften minder gekocht worden. Op het vlak van distributie heeft dit tot gevolg dat het aantal krantenwinkels daalt. Bpost nam in 2016 zowel distributeur AMP, dagbladwinkels Press Shop en Relay, als pakjesnetwerk Kariboo! over van het Franse Lagardère. Bpost bracht een aantal van deze activiteiten onder bij een nieuwe dochter 'Ubiway'.

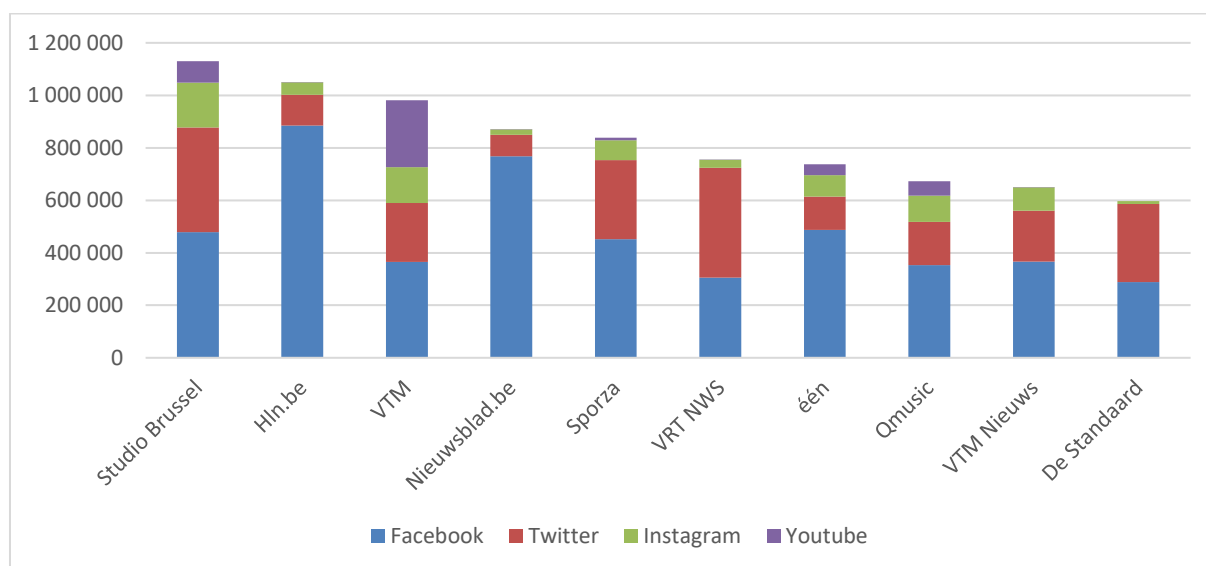
5.4 Internet

Het is erg moeilijk om een “Vlaamse” internetsector af te bakenen. Het medium staat het toe om gemakkelijk toegang te krijgen tot wereldwijde informatiebronnen, en veel internationale spelers zijn in België actief met hun eigen lokale variant.

De mogelijkheden van het internet worden door de verschillende mediavormen intensief gebruikt. Sociale media, websites en apps zijn de vaste verlengstukken geworden van heel wat Vlaamse mediamerken uit radio, tv en geschreven pers. De relatieve populariteit van radio, tv of geschreven pers in hun eigen medium, wordt niet altijd weerspiegeld op het internet. De nieuwsmedia zijn erg populair, hun websites worden het meest bezocht. Ook op de sociale media doen zij het goed, samen met radiomerken Studio Brussel en Qmusic. Het valt op dat de populariteit van deze radiomerken op sociale media zich niet vertaalt in websitebezoeken. Hieronder worden deze uitspraken geïllustreerd met enkele figuren.

Figuur: *online populariteit – websites top tien*



Figuur: online populariteit – sociale media top tien

Convergentie en crossmedialiteit zijn ondertussen ingeburgerd in het Vlaamse medialandschap. Merken zijn de belangrijkste ankerpunten geworden, en worden probleemloos van de ene naar de andere mediavorm geëxporteerd. Denk maar aan Sporza of Q.

Samenvattend kunnen we stellen: het medialandschap is voortdurend in beweging en moet zich aanpassen aan de huidige technologische situatie. Over het algemeen is er een trend waar te nemen waarbij sommige mediagroepen hun media-aanbod zo divers mogelijk maken om bepaalde aspecten van creatie (drukken, reclamewerving) zo goedkoop mogelijk te maken en andere mediagroepen zich sterk gaan specialiseren in bepaalde niches. Op het internet zijn het echter voornamelijk buitenlandse bedrijven die de sleutelposities in handen hebben. De populairste sociale media, appwinkels en zoekmachines in Vlaanderen zijn eigendom van Amerikaanse bedrijven. Om deze concurrentie het hoofd te bieden, gaan Vlaamse reclameregies steeds vaker samenwerken op vlak van online reclame. Zo geraken verschillende mediagroepen met elkaar verstrengeld.