

# Mediaconcentratie



Toegankelijke tekst voor het onderwijs

**VLAAMSE  
REGULATOR  
VOOR DE MEDIA**

Onafhankelijk toezichthouder voor  
de Vlaamse audiovisuele media

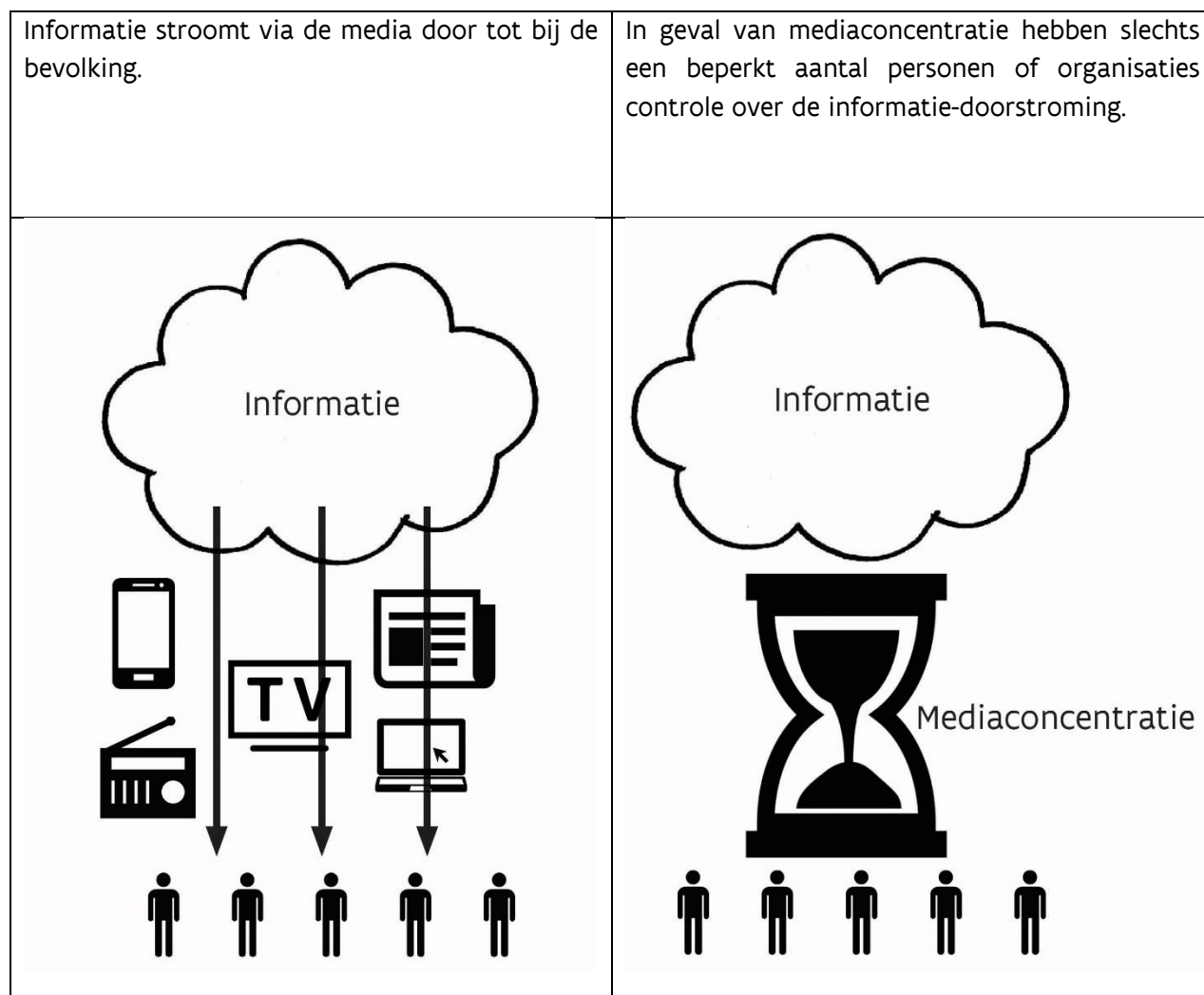
## Inhoud

1	Waarom willen we weten of er mediaconcentratie is? .....	3
2	Wat is mediaconcentratie? Hoe meten we mediaconcentratie? .....	5
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 .....	16
3.3	Crossmediale tendensen .....	19
3.4	Verstrengeling van de mediagroepen .....	20
4	Besluit .....	23
5	Bijlage: Trends in het Vlaamse Medialandschap .....	24
5.1	Radio .....	24
5.2	Televisie .....	26
5.3	Geschreven pers.....	28
5.4	Internet .....	30

## 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 vloggers 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



Via de media wordt informatie beschikbaar gesteld dat ons gedrag op verschillende manieren bepaalt. Mediaconcentratie heeft dus 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 kiezers toch nog stemmen voor zulke politici (*bv. Fake news dat op Meta (voorheen 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 ook 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 barbecuevlees 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 controle uitoefenen over de productie, distributie, werkgelegenheid etc (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 Gazet van Antwerpen 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. Vergelijk de artikels over de impact van Covid-19 op Kerstmis van Het Nieuwsblad en Gazet van Antwerpen van 19 november 2021.*





### Standpunt

Christoff Wilcox  
Journalist  
brieven@vzw.be

### Overheid moet evenementensector steunen

De strengere veiligheidsmaatregelen die de regering aan de evenementensector opleggen, zijn helaas noodzakelijk. Maar er moet nu snel een financiële compensatie erop komen voor bedrijven die hierdoor kopje-down dreigen te gaan. De strengere coronamaatregelen vallen in slechte aard bij uitbaters van nachtclubs en feestzalen. En dat is heel goed te begrijpen. Dansen met een mondmasker is op zijn zachtst gezegd ongebruikelijk, en neemt voor veel mensen wellicht het plezier helemaal weg. De politici hebben hun goede wil getoond door de zwaar getroffen nachtclubs een uitzondering toe te staan, door de bezoekers de kans te geven om aan de inkomende zelftest te laten afnemen. Zo kunnen ze dat mondmasker op de dansvloer toch nog vermijden. Maar zo'n zelftest aan de inkom lijkt in de praktijk wel heel erg moeilijk te organiseren. Het resultaat laat een kwartier op zich wachten. Waar gaan al die bezoekers met hongerige dansbenen wachten tot ze het resultaat van hun test hebben? Moeten ze buiten in de kou blijven staan? Ze kunnen hun mondmasker tijdens de afwachting wel aanhouden en intussen naar binnen gaan, maar daarna moeten de uitbaters van de nachtclub de resultaten van die zelftests stuk voor stuk controleren. Daar is wellicht extra personeel voor nodig en het lijkt ook niet zo makkelijk te regelen.

Bovendien lijkt de kans groot dat veel bezoekers geen zin zullen hebben om met de terecht verstrengde maatregelen van het nachtleven te genieten. In mindere mate geldt hier hetzelfde voor organisatoren van concerten, die vaststellen dat de ticketverkoop door deze vierde coronagolf verre van succesvol verloopt. De evenementensector is op economisch vlak al het zwaarst getroffen in deze bijna twee jaar durende crisis, en het einde van de tunnel is nog lang niet in zicht. Het is dan niet meer dan blijkbaar dat de Vlaamse regering een degelijke financiële steun geeft aan nachtclubs, danscafés en feestzalen die door de nieuwe maatregelen in de praktijk gedwongen worden om hun zaak te sluiten. Ook steun aan concertorganisatoren die kunnen bewijzen dat ze fors minder tickets verkopen door deze crisis, mag geen taboe zijn. De ondernemers en het personeel van de evenementensector hebben in deze crisis al genoeg onzekerheid gehad. Ze moeten het weekend kunnen ingaan met het vooruitzicht van een duidelijk financieel vangnet. Zonder extra steun zou corona wel eens het fatale nekshot voor heel wat bedrijven kunnen zijn.

#### GAZET VAN ANTWERPEN

GAZET VAN ANTWERPEN is uitgeverij van de Vlaamse Mediagroep. Het is een van de grootste uitgeverijen van België. De redactie is gevestigd in Antwerpen. Het blad wordt uitgegeven op vrijdag. Het is een van de belangrijkste kranten van België. Het blad heeft een lange traditie en is een van de meest gelezen kranten van België. Het blad is bekend voor zijn berichtgeving over lokale en nationale nieuws. Het blad heeft een groot aantal abonnees en is een van de meest succesvolle kranten van België. Het blad is een van de belangrijkste kranten van België. Het blad is bekend voor zijn berichtgeving over lokale en nationale nieuws. Het blad heeft een lange traditie en is een van de meest gelezen kranten van België. Het blad is bekend voor zijn berichtgeving over lokale en nationale nieuws. Het blad heeft een lange traditie en is een van de meest gelezen kranten van België.

### CORONAMAATREGELEN

Amper 3% van Belgen gelooft nog in 'normale' eindejaarsfeesten

# We hebben kerst al opgegeven

Acht op de tien Belgen geloven niet meer in de kansen op een normale eindejaarsperiode. Dat blijkt uit een enquête in opdracht van onze krant. Experts bevestigen die vrees. "Het ziet eruit dat we pas in het begin van het nieuwe jaar naar het normale leven terugkeren", zegt biostatisticus Geert Molenberghs.



Amper 3%, zoveel landgenoten zien het nog goedkopen voor de feesten. Zij scharen de kans op een normale Kerstmis en Nieuwjaar 'zeer groot'. Nog eens 18%

veel vrienden en familieleden. Dat pessimisme sluit aan bij wat ook de experts verwachten. Volgens biostatisticus Geert Molenberghs (KU Leuven (Uitdaging) is het normale eindejaarsperiode *whitish thinking*. Met deze cijfers is het volgens hem zeker nog niet het moment voor grote bijeenkomsten. "We zijn nog steeds aan het opkruipen, de cijfers op inensieve zullen blijven stijgen naar de zeventiende eeuw", zegt hij. "In het beste geval kunnen we af midden december. Maar dan zullen we – als alles goed gaat – pas

in het nieuwe jaar terugkeren naar het normale. Het blijft dus afwachten en voorzichtig zijn. Die boodschap van voorzichtigheid gaf ook minister van Volksgezondheid, Frank Vandenbroucke (Vooruit), na het Overlegcomité woensdag. Specifieke afwachten voor bijeenkomsten thuis zijn er toen niet gekomen, maar hij benadrukte wel om ook tijdens de eindejaarsperiode voorzichtig te zijn. "Dat is een kwestie van gezond verstand en soldaat recht", zei Vandenbroucke. "Bepark uw contacten, houd afstand, en zorg ervoor dat er geen te grote groep mensen is bij wie je dan niet doet."

**Zo gingen we te werk**  
Het onderzoek werd uitgevoerd door Ipsos België bij een representatieve steekproef van 1.442 Belgen van 18 jaar of ouder via het Ipsos Smart Panel. De bevraging vond plaats op 18 november.



Gezellig tafelen met een grote groep mensen tijdens de feestdagen; weinig Belgen zien het gebeuren. FOTO: RYKO BOUTAÏE/GEORGE BOURGARIAS / HOLLANDSE FOTOGRAFIE

LAURINE TORCK  
KOLN BAUMERS  
PIETER LESAFFER

Deze grafiek kregen de ministers te zien op het Overlegcomité

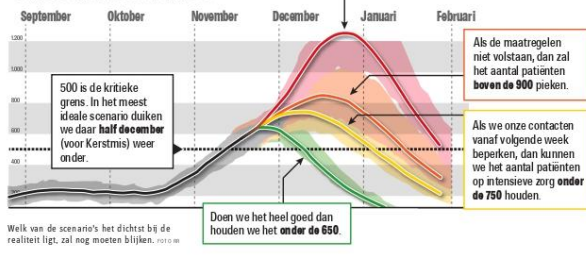
## Meer dan 1.000 patiënten op intensieve als we te weinig doen

**Als de huidige tendens zich voortzet, dan liggen eind volgende week 740 coronapatiënten op intensieve zorg. De scenario's voor december tonen dat het twee kanten kan uitgaan: of de cijfers ontpoppen tot boven de 1.000, of we betuigen de vierde golf en houden de piek rond de 750.**

Minister van Gezondheid Philippe Beutels, die samen met de andere ministers de komende weken het Overlegcomité nieuwe maatregelen koos om de ompan van het coronavirus te smaken. De scenario's tonen wat er gebeurt als we die niet betuigen. Welk van de scenario's het dichtst bij de realiteit ligt, dat weten ook de modelleerders niet. Zij kunnen alleen maar voorspellen of de genomen maatregelen zullen volstaan en in welke mate ze zullen worden nageleefd.

**Wake-up call**  
Slagen we er niet of onvoldoende in om het virus af te remmen, dan dreigt een doemscenario op intensieve zorg. In dat geval zouden we begin december meer dan negenhonderd coronapatiënten nodig hebben. In het slechteste geval gaan het zelfs om meer dan 1.200. Dat is vergelijkbaar met de eerste golf. "Laat het een wake-up call zijn. Het virus heet nog steeds dit potentieel, als we het op zijn behoeft laten gaan", zegt Lander Willem, lid van de Simid-groep. Zij kunnen alleen maar voorspellen of de genomen maatregelen zullen volstaan en in welke mate ze zullen worden nageleefd.

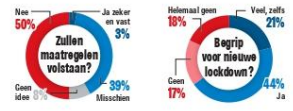
### 5 MOGELIJKE SCENARIO'S



Welk van de scenario's het dichtst bij de realiteit ligt, zal nog moeten blijken. 2021-08

### Verdeeldheid over aanpak regering

De mening over de aanpak van de regering is heel verdeeld. Vier op de tien Belgen zijn tevreden, de anderen vinden de aanpak niet goed. Maar onder dat globale percentage gaan grote verschillen schuil. Zo zijn de Franstaligen met 46% opvallend milder dan de Vlamingen. Ook leeftijd speelt een rol. Van de 65-plussers is 52% positief, terwijl dat bij de 18- tot 24-jarigen maar 37% is.



**Heel Overlegcomité had deze week eruit een slag verder kunnen gaan. De helft van de Belgen noemt de genomen maatregelen "onvoldoende" in de strijd tegen het virus. Twee op de drie landgenoten hebben zelfs begrip als hierna een nieuwe lockdown komt. "Mensen verwachten krachtigdadig beleid", zegt metathepsycholoog Maarten Vansteenkiste.**

"Het draagvlak voor strenge maatregelen is groter dan de politiek vaak denkt", zegt Maarten Vansteenkiste, metathepsycholoog aan de Universiteit Gent. Hij merkt bij de in de mond aangebrachte zelftest op dat er opnieuw een risico is op een nieuwe lockdown. "Het draagvlak voor strenge maatregelen is groter dan de politiek vaak denkt", zegt Maarten Vansteenkiste, metathepsycholoog aan de Universiteit Gent. Hij merkt bij de in de mond aangebrachte zelftest op dat er opnieuw een risico is op een nieuwe lockdown. "Het draagvlak voor strenge maatregelen is groter dan de politiek vaak denkt", zegt Maarten Vansteenkiste, metathepsycholoog aan de Universiteit Gent. Hij merkt bij de in de mond aangebrachte zelftest op dat er opnieuw een risico is op een nieuwe lockdown.

**Goede aanpak van regering?**  
Nee 50%, Ja 37%, Misschien 9%, Helemaal geen 18%, Geen idee 21%.

**Hoger risicobewustzijn**  
Volgens Vansteenkiste verwachten de mensen kortere maatregelen in deze crisis. "Iedereen heeft het voorbijgegaan jaar gezien en wat halsachtige maatregelen lederen, dan wordt de piek nog hoger en blijven de maatregelen nog

langer gelden", zegt hij. "Dus liever nu de kane pijn, om te vermijden dat de situatie onoplosbaar, in die zin verworden om te ok van de nieuwe regels rond reizen. Het is een vreemd signaal om dan half december te vermindern van vier naar drie dagen, alsof we dan kunnen beginnen afbouwen."

Niet enkel voor strenge maatregelen blijkt er opvallend veel steun. Zelfs voor een eventuele lockdown, als zou blijken dat deze maatregelen niet werken, blijkt er een groot draagvlak. Twee op de drie Belgen zeggen (veel) begrip te hebben als er opnieuw zo'n lockdown zou komen. Dat percentage loopt bij de 65-plussers zelfs op tot 64%. "Het idee om hoe meer risico mensen ook lopen om ernstig ziek te worden", zegt Vansteenkiste. "De moraal hangt daarmee samen. Mensen die een hoger risicobewustzijn hebben, zijn ook meer geneigd om de maatregelen te volgen." Een uitzondering is er bij de nieuwgevacineerden. Vansteenkiste ziet die groep met de gevaccineerden noemen. "Uit de jongste moraal achteraanmerkt blijkt dat deze wereld golf voor hen minder een wake-upcall vormt. Zij denken minder risico te lopen op een ernstige besmetting. En voor zover ze wel risico's zien, werkt dat minder als motivatie om de maatregelen te volgen." (p)

Maar het aantal nieuwe besmettingen is nu zo hoog – te 20.000 per dag – dat ook de ziekenhuizen kraken.

Daar het virus wellicht niet, komt niet alleen door onze contacten. "Dat komt ook door de deltatransmissie die veel besmettelijker is", zegt Willem. Was delta onbestaande, dan was er ook geen vierde golf.

**Kritische grens**  
Maar er zijn ook minder ernstige scenario's. Als het aantal nieuwe besmettingen vanaf volgende week – zoals beoogd – afneemt, dan blijft de piek onder de 750, mogelijk zelfs 650 bedden op intensieve. Naas het beperken van de piek is een tweede belangrijk doel om zo snel mogelijk weer onder de kritische grens van vijf-honderd patiënten te duiken. Dat kan een vroegere half december. In alle andere scenario's gebeurt dat pas in januari. "Dat is een enorm verschil. Voor ziekenhuizen betekent dat het voor een maand langer groter is." (p)



2 VRIJDAG 19 NOVEMBER 2021

COMMENTAAR



Liesbeth Van Impe  
Huisdierentour

Dragvlak

Terwijl de verzamelde regeringen bij slechte coronacijfers alleen bang lijken voor hun eigen schuldte, toont een peiling dat de gemiddelde Belg nog altijd behoorlijk wat gezond verstand aan de dag legt.

Er valt na het Overlegcomité woensdag niet maar te kijken: de verschillende ministers die het woord moesten nemen, hadden 'empathie met de loze burger toont' hoog op het prioriteitlijstje voor hun communicatie staan. Ze weten het, dat de mensen op hun tandvlees zitten. Ze begrijpen het, dat iedereen en het beu is. Ze smeken het, dat we normaal Nieuwjaar 'zeer groot'. Nog eens 18 procent noemt de kans 'groot'.

Alle anderen - een grote meerderheid van 79 procent - zien maar weinig hoop. Zij achten de kans (veel) klein dat we normaal kunnen vieren met veel vrienden en familieleden.

Dat pessimisme sluit aan bij wat ook de experts verwachten. Volgens biostatisticus Geert Molenberghs (KU Leuven/UHasselt) is

een normale eindejaarsperiode wishful thinking. Met deze cijfers is het volgens hem zeker nog niet het moment voor grote bijeenkomsten. "We zijn nog steeds aan het opbouwen, de cijfers op internet zullen blijven stijgen en naar de 700 gaan. In het beste geval bouwen we af midden december. Maar dan zullen we - als alles goed gaat - pas in het nieuwe jaar terugkeren naar het normale. Het blijft dus afwachten en voorzichtig zijn."

De boodschap van voorzichtigheid gaf ook minister van Volksgezondheid Frank Vandenbroucke (Vooruit), na het Overlegcomité woensdag. Specifieke regels voor bijeenkomsten thuis zijn er toen niet gekomen, maar hij benadrukte wel om ook tijdens de eindejaarsperiode voorzichtig te zijn. "Dat is een kwestie van gezond verstand en solidariteit", zei Vandenbroucke. "Beprik uw contacten, houd afstand, en zorg ervoor dat er geen te grote groep mensen is bij wie je dat niet doet."

Als er niet uitgesloten kan worden dat er tussen nu en de kerstvakantie toch nog verstrengingen komen.

Maar wat denkt de Belg nu eigenlijk echt? Een peiling die deze krant gisteren liet afnemen door Ipsos, heeft eigenlijk wel wat goed nieuws te vertellen. Bij de peiling die het over grote delen van de mensen best wel snapt dat de huidige cijfers niet goed zijn en dat er dus ingegrepen moet worden. Blijkt dat nogal wat mensen beseffen dat je iets beu kan zijn en het toch moet doen. Kort samengevat: we zijn grote mensen, geen kleuters.

Ook in de mailbox op de redactie merken we het: waar mensen zich vaak schert over opwinden zijn de onlogische dingen. Wel gaan sporten, huppen in elkaars nek, maar een uitrijp later een mondmasker op in de klas. Geen collega's op het werk, maar wel op een of ander event. Dansen mag, maar met een mondmasker op en niemand rept over stouwen aan een cultuur-, event- en uitgaanssector die de zwartte nieuw slouwer zien komen.

De peiling bevat dus goed nieuws voor de politiek: als het echt moet, zal de Belg nog altijd doen wat moet. Maar dat beteekent niet dat hij geen terechtere vragen zal stellen bij de manier waarop we hier toch weer geraakt zijn. Een goede beurt maakt de politiek daar dagen niet. In Vlaanderen trouwens nog niet iets minder dan in Wallonië. Er is momenteel meer draagvlak voor een nieuwe lockdown dan voor de verzamelde regeringen. Daar zal zalvendien spreken weinig aan verbergen.

Reager op commentaar@nieuwsblad.be



MAREC

Exclusieve enquête: maar 1 op 5 Belgen gelooft nog in 'normale' eindejaarsperiode

WE HEBBEN KERST AL OP GELEG

Acht op de tien Belgen geloven niet meer in de kansen op een normale eindejaarsperiode. Dat blijkt uit een enquête in opdracht van onze krant. Experts bevestigden die vrees. "Het ziet ermaar uit dat we pas in het begin van het nieuwe jaar naar het normale leven terugkeren", zegt biostatisticus Geert Molenberghs.

LAURICE TORON, KOEN BAUMEIS EN PIETER LESAEFER

Amper 3 procent. Zowel landgenoten zien het nog goedkomen voor de feesten. Zij schatten de kans op een normale kerst en Nieuwjaar 'zeer groot'. Nog eens 18 procent noemt de kans 'groot'. Alle anderen - een grote meerderheid van 79 procent - zien maar weinig hoop. Zij achten de kans (veel) klein dat we normaal kunnen vieren met veel vrienden en familieleden.

Dat pessimisme sluit aan bij wat ook de experts verwachten. Volgens biostatisticus Geert Molenberghs (KU Leuven/UHasselt) is

een normale eindejaarsperiode wishful thinking. Met deze cijfers is het volgens hem zeker nog niet het moment voor grote bijeenkomsten. "We zijn nog steeds aan het opbouwen, de cijfers op internet zullen blijven stijgen en naar de 700 gaan. In het beste geval bouwen we af midden december. Maar dan zullen we - als alles goed gaat - pas in het nieuwe jaar terugkeren naar het normale. Het blijft dus afwachten en voorzichtig zijn."

De boodschap van voorzichtigheid gaf ook minister van Volksgezondheid Frank Vandenbroucke (Vooruit), na het Overlegcomité woensdag. Specifieke regels voor bijeenkomsten thuis zijn er toen niet gekomen, maar hij benadrukte wel om ook tijdens de eindejaarsperiode voorzichtig te zijn. "Dat is een kwestie van gezond verstand en solidariteit", zei Vandenbroucke. "Beprik uw contacten, houd afstand, en zorg ervoor dat er geen te grote groep mensen is bij wie je dat niet doet."

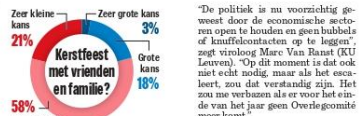
Als er niet uitgesloten kan worden dat er tussen nu en de kerstvakantie toch nog verstrengingen komen.

Maar wat denkt de Belg nu eigenlijk echt? Een peiling die deze krant gisteren liet afnemen door Ipsos, heeft eigenlijk wel wat goed nieuws te vertellen. Bij de peiling die het over grote delen van de mensen best wel snapt dat de huidige cijfers niet goed zijn en dat er dus ingegrepen moet worden. Blijkt dat nogal wat mensen beseffen dat je iets beu kan zijn en het toch moet doen. Kort samengevat: we zijn grote mensen, geen kleuters.

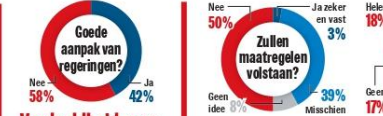
Ook in de mailbox op de redactie merken we het: waar mensen zich vaak schert over opwinden zijn de onlogische dingen. Wel gaan sporten, huppen in elkaars nek, maar een uitrijp later een mondmasker op in de klas. Geen collega's op het werk, maar wel op een of ander event. Dansen mag, maar met een mondmasker op en niemand rept over stouwen aan een cultuur-, event- en uitgaanssector die de zwartte nieuw slouwer zien komen.

De peiling bevat dus goed nieuws voor de politiek: als het echt moet, zal de Belg nog altijd doen wat moet. Maar dat beteekent niet dat hij geen terechtere vragen zal stellen bij de manier waarop we hier toch weer geraakt zijn. Een goede beurt maakt de politiek daar dagen niet. In Vlaanderen trouwens nog niet iets minder dan in Wallonië. Er is momenteel meer draagvlak voor een nieuwe lockdown dan voor de verzamelde regeringen. Daar zal zalvendien spreken weinig aan verbergen.

Reager op commentaar@nieuwsblad.be



Zeer kleine kans 21%, Zeer grote kans 3%, Grote kans 18%, Kleine kans 58%



Nee 58%, Ja 42%



Nee 50%, Ja zeker en vast 3%, Helemaal geen 18%, Veel, zelfs 21%, Geen idee 8%, Misschien 39%, Geen 7%, Ja 44%



Met familie en vrienden samen kerst en Nieuwjaar vieren: bijna 20 procent van de Belgen gelooft er niet meer in.



In het ergste geval - als de maatregelen niet voldoende of niet worden nagevolgd - kunnen de besmettingen de komende weken nog toe. Dan zullen er meer dan 1.500 patiënten op intensive zorg liggen.



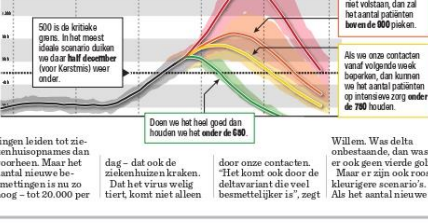
Doen we het heel goed dan houden we het onder de 500.

Doen we te weinig, dan gaan we naar meer dan 1.000 patiënten op intensive

Als de huidige tendens zich voortzet, dan liggen eind volgende week 740 coronapatiënten op intensive zorg. De scenario's voor december tonen dat het twee maanden kan uitgaan: of de cijfers ontlopen tot boven de 1.000, of we betugelen de vierde golf en houden de piek rond de 750.

Momenteel liggen meer dan 570 coronapatiënten op intensive, en dat aantal zal nog toenemen. Hoeveel? Dat hebben we zelf in de hand. Zo blijkt uit de berekeningen van de Simid-groep (UAntwerpen/UHasselt), biostatisticus Niel Hens en gezondheids econoom Philippe Beutels. Zij maakten vijf scenario's voor de komende weken (zie grafiek). Het is op basis daarvan dat het Overlegcomité nieuwe maatregelen koos om de opmars van het coronavirus te stuiten. De scenario's tonen wat er gebeurt als we onze contacten beperken - zoals met de maatregelen beoogd is - en wat er gebeurt als we die niet beperken. Welk van de scenario's het dichtst bij de realiteit ligt, dat weten ook de modelleerders niet. Zij kunnen enkel mogelijk voorspellen of de genomen maatregelen zullen volstaan en in welke mate ze zullen worden nagevolgd. Slagen we er niet of

5 MOGELIJKE SCENARIO'S



ingen leiden tot ziekenhuisopnames dan voorheen. Maar het aantal nieuwe besmettingen is nu zo hoog - met 20.000 per dag - dat ook de ziekenhuizen kraken. Dat het virus weinig turt, komt niet alleen door onze contacten. Maar er zijn ook rooibesmettelijkers, zegt

Meeste ziekenhuizen kiezen voor 'één bezoeker per patiënt'-regel

De ziekenhuizen hebben niet gerucht op verstrappingen van de regering. Bij de grote ziekenhuizen gaf de sinds begin november al strenger besmettingsregels. De meeste hantieren nu de 'één bezoeker per patiënt per dag'-regel. De patiënt mag wel alle dag worden, kindt het in het ZNA in Antwerpen, Sint-Trudo in Sint-Truiden en het AZ Sint-Jan in Brugge. Bij het UZ Leuven lijken twee bezoekers per patiënt welkom, maar daar is maar drie dagen per week bezok mogelijk. De bezoekers moeten ook steeds dezelfde bezoeker zijn. In het UZ Antwerpen geeft sinds de zomer zijn vaste bezoekers die ook op voorhand moet registreren. In verschillende ziekenhuizen zijn kinderen onder de 12 ook niet welkom als bezoeker. Een chronisch mondmasker is vooral wettelijk.

Willom. Was de delta onbestaan dan was er ook geen vierde golf. Maar er zijn ook rooibesmettelijkers, zegt de besmettelijkers, zegt

Zo gingen we te werk

Het onderzoek werd uitgevoerd door Ipsos België bij een representatieve steekproef van 1.441 Belgen van 18 jaar of ouder via het Ipsos Sprint Panel. De bevraging vond plaats op 18 november.

VRIJDAG 19 NOVEMBER 2021 3

*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:*

Naam	Ondernemingsnummer	Aanbod
DPG Media nv	432306234	De Morgen
		Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet
Mediahuis nv	439849666	De Standaard
		Gazet van Antwerpen
		Het Belang van Limburg
		Het Nieuwsblad/De Gentenaar
Mediafin nv	404800301	De Tijd

*Aangezien DPG Media (VTM, Q, ...) volledig onder DPG Media Group valt, kan ook VTM nieuws bij deze oefening betrokken worden.*

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

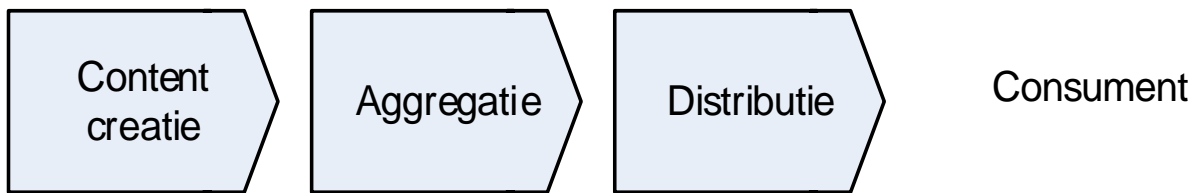
Als consument krijgen we informatie geleverd onder de vorm van tv-beelden, een krant, een app, etc. Vooraleer de informatie op die manier beschikbaar gesteld kan worden, doorloopt ze een aantal stadia. De tussenstappen die nodig zijn voor de creatie van een mediaproduct, kunnen ingedeeld worden in drie 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, etc)
- 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.<sup>1</sup> 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.

<sup>1</sup> Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.

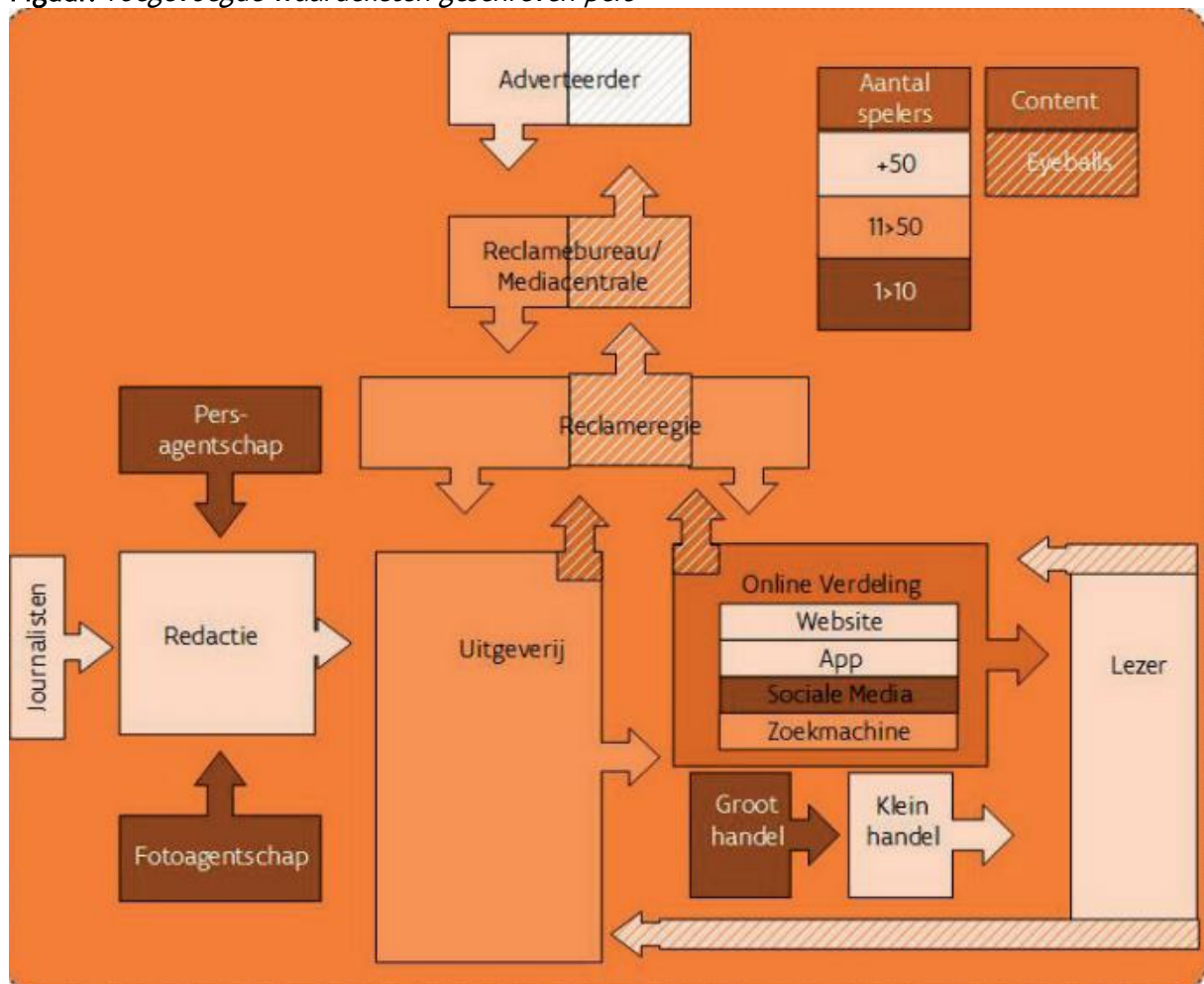




Voor elke mediavorm (radio, tv, geschreven pers en internet) kan een waardeketen getekend worden. De waardeketen kan meer of minder opgesplitst worden. Binnen elke schakel van de keten kan tussen de aanwezige ondernemingen een andere marktform heersen (bv. monopolie, duopolie, oligopolie of concurrentie). De marktform 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. Deze stap situeert zich in de schakel 'contentcreatie'.

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 bovenstaande waardenketen 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 uitsluitend door reclameinkomsten gefinancierd.

De volgende stap is de schakel 'aggregatie'. 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).

# De Standaard

vrijdag  
12 november 2021  
Vlaams-Brabant  
www.standaard.be

**Poolreis voor de klimaatwetenschap**  
Hoe dik is de ijskap nog?

16-17



© Michael Gulesky

fotoagentschap

**Een kerk voor de Instagramgeneratie**  
Met dank aan een vrome dame

12-13



© H. Adriaenssens

Gezocht: uitweg uit het energiemoeras

6

redactie

## Ziekenhuizen sluiten bedden door tekort aan zorgpersoneel

**VIERDE GOLF** In theorie beschikt België over 2.000 bedden op intensieve zorg, maar anders dan tijdens de vorige golven is dat niet zo in de praktijk. Er is te weinig zorgpersoneel om ze te bemannen. 'Met elke nieuwe golf verliezen we mensen.'

Het is een zorgwekkende vaststelling: elke dag tikt het aantal covid-patiënten aan dat opgenomen wordt op intensieve zorg. Maar elke dag gaan er op die afdeling nieuwe bedden op slot. Een 'gesloten bed' betekent simpelweg dat er een plek minder is in het ziekenhuis om een patiënt op te nemen. De oorzaak: te weinig handen om de zieken te verzorgen. Op dit moment gaat het over 5 procent van de bedden op intensieve zorg. De tendens is ook op de gewone afdelingen zichtbaar, ook daar is almaar minder capaciteit.

'Onze marges worden kleiner', vat Marcel Van der Auwera de situatie samen. Hij is hoofd van het Hospital & Transport Surge Capacity Comité (HTSC) en monitort de situatie dag aan dag. 'We hebben geen overzicht van de personeelsbezetting per ziekenhuis, noch van het absentieisme, maar de gesloten bedden die de ziekenhuizen ons rapporteren, geven indirect wel een beeld van hun capaciteit.'

Zit er dan geen ruis op die cijfers? 'Bedden kunnen ook om

technische redenen gesloten zijn, denk aan de verbouwing van een afdeling. Maar laat ons realistisch zijn over dit stijgende aantal: ik denk niet dat ziekenhuizen de vierde golf aangrijpen als een ideaal moment voor timmerwerken.'

### Zelf ziek of burn-out

De verzoeken van hoofddartsen de voorbije weken dat zorgverleners ophunt anderszitten, wordt daarmee voor het eerst uitgesproken zichtbaar in de dagelijkse wer-

'De eindmeet lijkt steeds in zicht, maar is het nooit. Voor de zorgverleners werd het zo van een sprint een marathon en nu is het stilaan een Iron Man'

**Stefaan Lammertyn**  
Woordvoerder AZ Groeninge

king van de covid-afdeling. 'Voor de zorgverleners blijft covid maar duren', zegt Stefaan Lammertyn, woordvoerder van AZ Groeninge in Kortrijk. 'De eindmeet lijkt steeds in zicht, maar is het nooit. Van een sprint werd het zo een marathon en nu is het stilaan een Iron Man.'

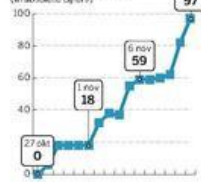
De gesloten bedden doen zich in zowat alle ziekenhuizen voor. Leuven, Bonheiden, Gent, Brussel, Luik, Namen... Weinig ziekenhuizen ontsnappen aan het personeelstekort.

De redenen voor de uitval zijn divers. 'Soms vallen mensen uit omdat ze zelf ziek zijn', zegt Lammertyn. 'Soms moeten ze in quarantaine. Er is niettemin een grote solidariteit onder collega's om voor elkaar in te springen.'

Een solidariteit die weliswaar weegt, want Marcel Van der Auwera (HTSC) vangt ook veel signalen op over burn-outs en uitstroom. 'Ziekenhuizen rapporteren me dat, wanneer ze zorgverleners vragen om op een covid-afdeling bij te springen, die zich soms ziek melden. Ze kunnen niet meer. Anderen

### Aantal gesloten bedden op intensieve zorg sinds 27 oktober

(in absolute cijfers)



DS Infografiek | Bron: Hospital & Transport Surge Capacity Comité

haken definitief af en zoeken ander werk. Begrijpelijk: de dagelijkse overlijdens zijn voor de brede bevolking haast een fait divers geworden, maar deze mensen worden met een abnormaal hoog aantal stervenden geconfronteerd. We onderschatten dat.'

### 'Ze hebben het gehad'

'We zaten al krap voor de pande-

mie', zegt Geert Meyfroidt (UZ Leuven). 'Het spreekt voor zich dat een pandemie niet helpt om vacatures in te vullen. Dat hoor ik trouwens ook van buitenlandse collega's: dat ze met elke nieuwe golf personeel verliezen op intensieve zorg. Ze hebben het gehad. Het zorgpersoneel had ook al lang een derde prik moeten hebben, dan hadden we minder uitval door ziekte.'

Nochtans tellen de zorgopleidingen meer inschrijvingen, dankzij corona. 'Dat is hoopvol, maar het duurt nog jaren voor we hen daadwerkelijk op de vloer kunnen inzetten. En ook dan zullen we erover moeten waken dat we hen een aantrekkelijke job kunnen aanbieden met draaglijke uren, een correcte verloning en meer voorspelbaarheid.'

Kortom: een snelle oplossing voor de gesloten bedden is er niet. Van der Auwera: 'Als er minder bedden op intensieve zorg zijn, zullen we sneller dan gepland zorg moeten uitstellen. Dat is geen goed nieuws.'

**Sarah Vankerschaever**

Hoe gierst de taal op sleptouw nam

DS2

SHOP

**Draadloze steelstofzuiger**

TURBOTRONIC

50% goedkoper

VANDAAG IN DEZE KRANT EN OP [STANDAARDSHOP.BE](http://STANDAARDSHOP.BE)

STANDAARDSHORDE

De Standaard

**Promo's vergelijken?**  
Hoef niet.

Kijk snel op p. 7

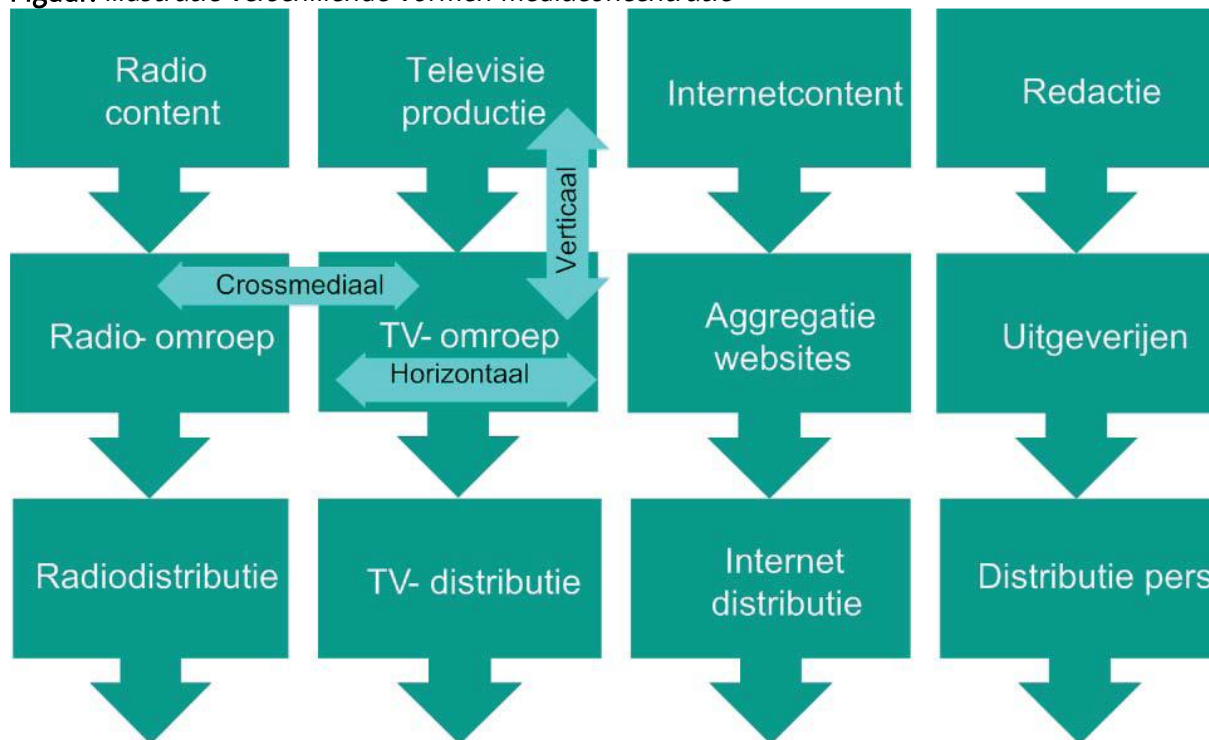
colruyt veilige prijzen

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 bv 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 Play4, Play5, Play6 en Play7.*
- 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: DPG Media bezit zowel VTM2 (vroeger 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
<b>Totale markt</b>	<b>100,00%</b>		<b>100,00%</b>	
<b>C4</b>	<b>85,00%</b>		<b>85,00%</b>	
<b>HHI</b>		<b>0,195</b>		<b>0,345</b>

*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 2021 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. Begin 2018 werd een heuse transitie in het radiolandschap in gang gezet. 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. De landelijke publieke en private radio-omroepen evenals de netwerkradio-omroeporganisaties zenden zowel via FM als DAB+ uit. Hierdoor hebben de netwerkradio-omroeporganisaties de facto een landelijke dekking verworven. DAB+ is dit jaar voor het eerst het belangrijkste digitale radiokanaal, voor streaming. Verder zijn op het vlak van radiodistributie maar enkele spelers actief en is er dus sprake van concentratie. Binnenkort verwachten we een nieuwe hertekening van het radiolandschap. Vanaf 1 januari 2023 wordt namelijk de categorie van de regionale radio-omroeporganisaties afgeschaft. Bovendien is er de intentie om met ingang van die datum nieuwe erkenningen voor landelijke radio-omroeporganisaties te laten ingaan voor een termijn van vijf jaar, eenmalig verlengbaar met drie jaar.

**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 treffen we aan bij de omroeporganisaties. De index (volgens groep) kende in 2020 opnieuw een lichte stijging en bevindt zich nog altijd in de categorie 'matig geconcentreerd'. De index op basis van zenders bevindt zich voor het eerst in de categorie 'niet geconcentreerd'. 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.

**Geschreven pers:** na de fusie van de uitgeefactiviteiten van Corelio en Concentra in Mediahuis waren er in Vlaanderen nog slechts twee grote krantenuitgevers: Mediahuis en DPG Media Group. Sinds 2019 zijn er opnieuw drie krantenuitgevers actief, dankzij de overname van de DPG Media Group-participatie in Mediafin door Roularta. Daarnaast verkocht Mediahuis dit jaar haar 50%-aandeel in Mass Transit Media (uitgever van de gratis krant Metro) aan Groupe Rossel. De concentratie index (volgens groep) bevindt zich opnieuw in de categorie 'sterk geconcentreerd'. Als we kijken naar de index op basis van titels, is deze opnieuw groen ('niet 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 (bv. App Store of Google Play Store). Er zijn slechts enkele grote spelers. Hetzelfde geldt voor de sociale media, daar zijn ook een beperkt aantal grote spelers, bv. Facebook.

Doordat de populairste sociale media, appwinkels en zoekmachines in Vlaanderen eigendom zijn van Amerikaanse bedrijven, is er een nieuwe tendens tot concentratie onder de Vlaamse mediabedrijven. Vlaamse reclameregies gaan immers steeds vaker samenwerken op het vlak van online reclame. Zo is er de nieuwe reclameregie Ads & Data (Telenet, Mediahuis, Proximus en Pebble Media), maar ook het gezamenlijke initiatief 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	
Geschreven Pers	Pers- en fotoagentschappen	Uitgevers dagbladen	Distributeurs pers
	Reclameregies	Uitgevers gratis pers	
	Mediacentrales	Uitgevers periodieke bladen	
Internet	Content creators	Bedrijven achter websites in de Vlaamse Mediasector en nieuwswebsites	ISP / Netwerkaanbieders
		Sociale media-accounts	Mobiele operatoren
	Reclameregie	Apps Vlaamse mediabedrijven	Sociale media netwerken
			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 productiehuisen. Er is daar dus weinig horizontale concentratie. Noteer gedurende een week 5 programma's van 5 verschillende Vlaamse productiehuisen of noteer van 5 verschillende programma's het productiehuis. De naam van het productiehuis verschijnt meestal bij de begin- of eindgeneriek van een programma.*







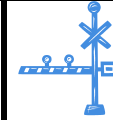
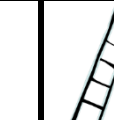


*Welke appstore gebruiken jullie om apps te downloaden op jullie smartphone?*

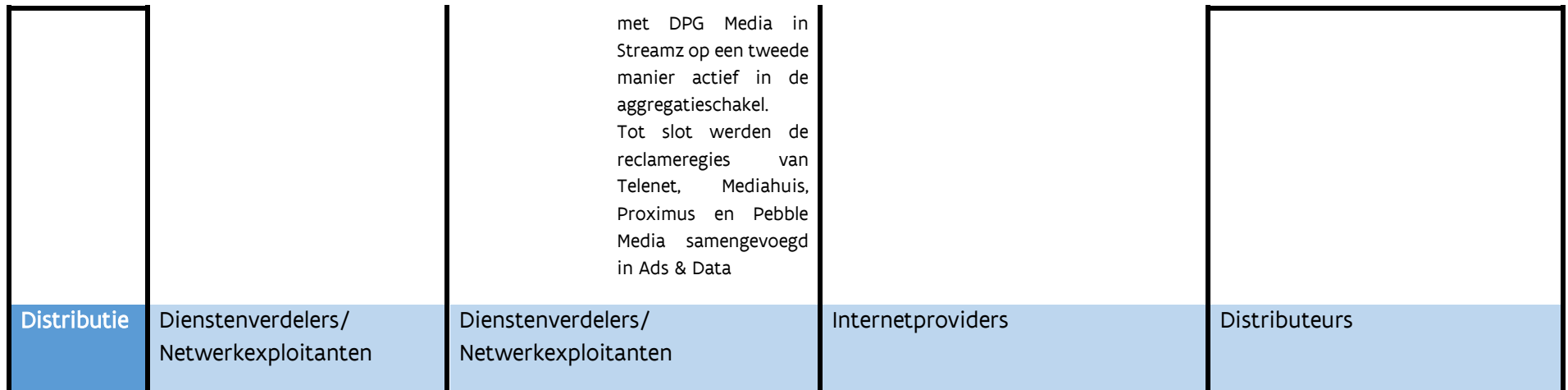
### 3.2 Verticale Mediaconcentratie

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 er 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

								
	<b>Radio</b>		<b>Tv</b>		<b>Internet</b>		<b>Geschreven pers</b>	
<b>Content</b>	Radioprogrammamakers		Tv-producenten		Internetjournalisten		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 productiehuisen	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
<b>Aggregator</b>	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 is eigenaar van De Vijver Media met zenders Play4, Play5, Play6 en Play7. Daarnaast is Telenet via de samenwerking	Meeste websitebeheerders zijn onafhankelijk van hun provider	Proximus versterkt via mobile operator Mobile Vikings haar positie in de distributieschakel	Veel verschillende distributiepunten maar afname van het aantal krantenwinkels	Roularta heeft een eigen distributiewebsite: mijnmagazines.be, met bijhorende app (Mijn Magazines)



*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 DPG Media-kranten? 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 breed spectrum reclameregie opgericht, waardoor adverteerders bij één aanspreekpunt een campagne over verschillende mediavormen heen kunnen starten.

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, Ketnet 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 Ketnet. De openbare omroep VRT richt zich met het merk 'Ketnet' via verschillende mediavormen tot kinderen en jongeren. Zo is er de radiozender Ketnet Hits op het internet. Daarnaast heb je de televisiezenders Ketnet en Ketnet Jr. Deze zenders kan je ook rechtstreeks of uitgesteld bekijken op het online videoplatform VRT NU. Verder is er nog de interactieve website en app van Ketnet.

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. Daarnaast is er ook een app beschikbaar. Intern is er eveneens sprake van crossmediale samenwerking: één gecentraliseerde redactie levert de inhoud voor zowel het radiostation, het televisiekanaal, de nieuwssite als het weekblad en magazine.<sup>2</sup>

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 en worden soms besproken in radiozenders en nieuwsprogramma's die behoren tot dezelfde groep. Een interessant onderwerp kan bv. eerst besproken worden op HLN.be, vervolgens op Qmusic en nadien op VTM Nieuws (titels in eigendom van DPG Media), maar even goed kan dit bij VRT, met bv. VRT NWS, een van de radiozenders, het Journaal en met de extra uitloper het online videoplatform VRT NU.

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

---

<sup>2</sup> 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.

## AANBOD 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		
● DPG Media nv	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

Tabel 55: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod

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 DPG Media (vroeger Mediaaan) dat Mobile Vikings overnam van Base. DPG Media verkocht Mobile Vikings in 2021 opnieuw aan Proximus. 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. Op 13 mei 2019 heeft het Mededingingscollege van de BMA onder voorwaarden de verwerving goedgekeurd van de uitsluitende zeggenschap door Telenet over De Vijver Media.

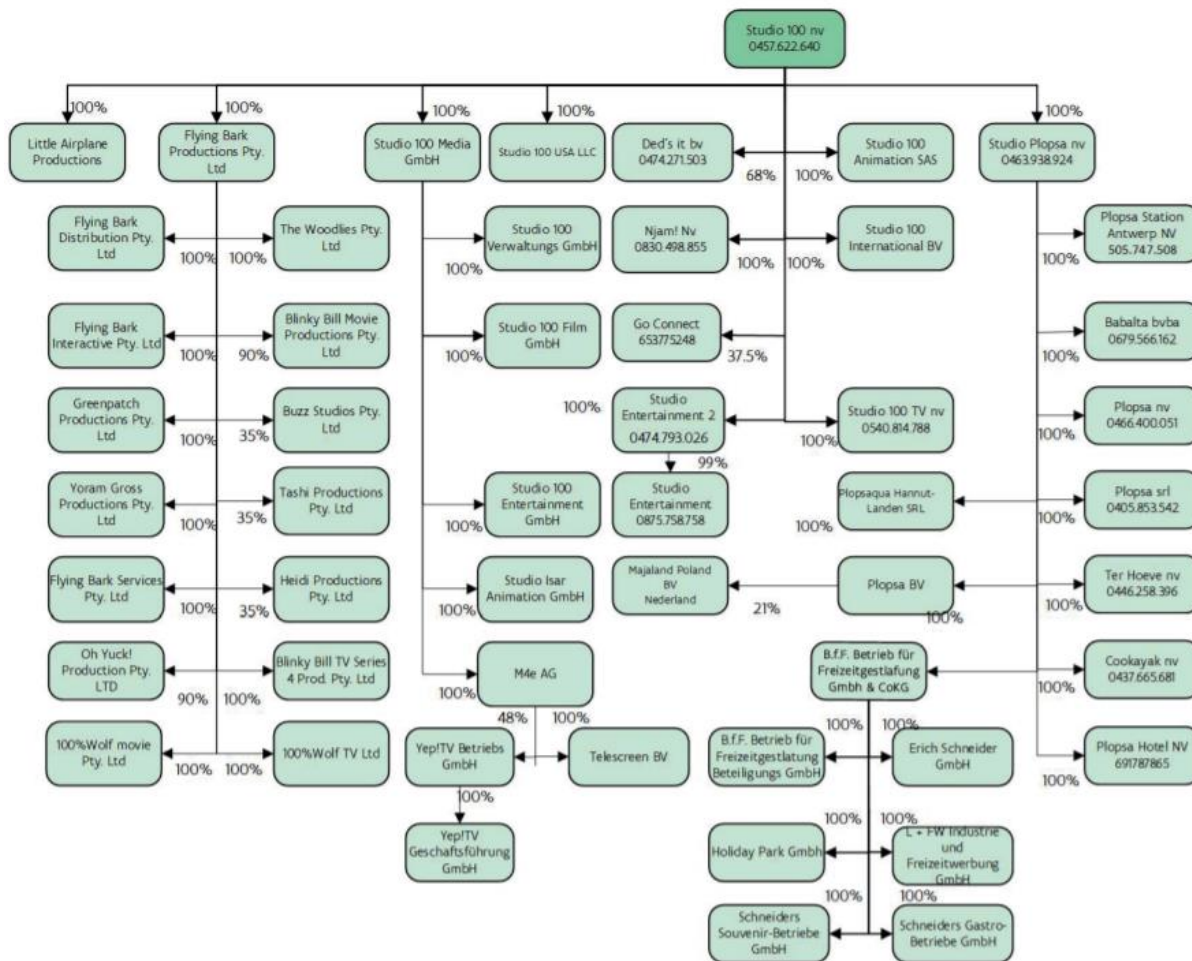
Op 2 oktober 2017 werd een transactie aangekondigd waarmee Roularta haar aandelen in Mediaaan overdroeg aan De Persgroep. Vervolgens werden de nieuwsredacties van Mediaaan en De Persgroep Publishing samengebracht in News City, waarbij elke redactie o.m. zijn eigen hoofdredacteur en eigenheid behoudt. Op 1 februari 2018 werd een integratie tussen Mediaaan en De Persgroep Publishing aangekondigd, en sinds mei 2019 staat de groep bekend onder de roepnaam DPG Media.

Eind 2020 verkocht Mediahuis haar 50%-participatie in Mass Transit Media (uitgever van de gratis krant Metro) aan Groupe Rossel, waardoor deze laatste nu 100% eigenaar is van Metro.

### 3.4 Verstrengeling van de mediagroepen

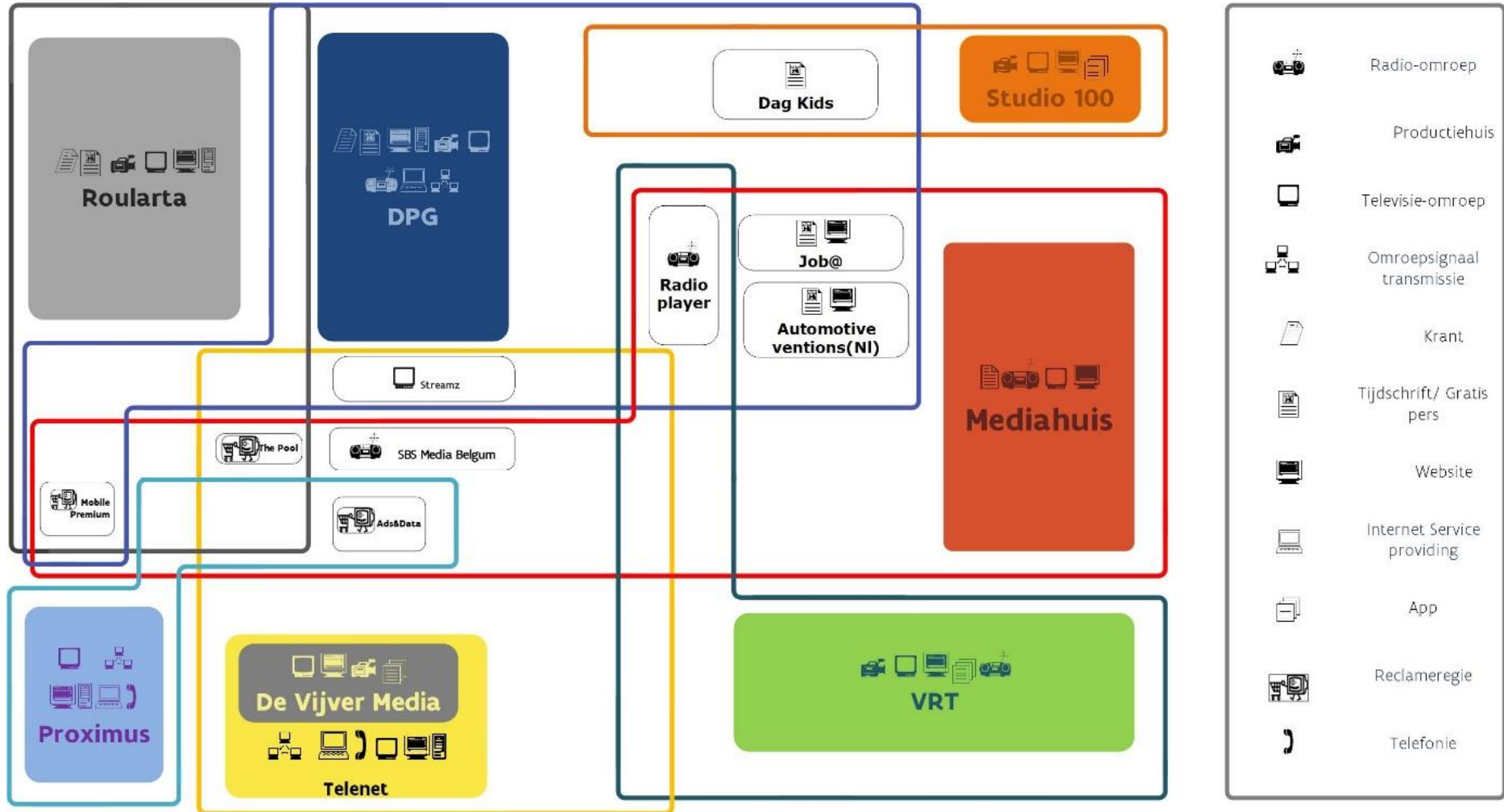
Voor elke mediagroep is in het mediaconcentratierapport een aparte toelichting bij het aandeelhouderschap, de groepsstructuur en het productaanbod beschikbaar. De groepsstructuur kan worden weergegeven onder de vorm van een organigram dat soms behoorlijk ingewikkeld kan zijn (zie voorbeeld: Studio 100).





*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:

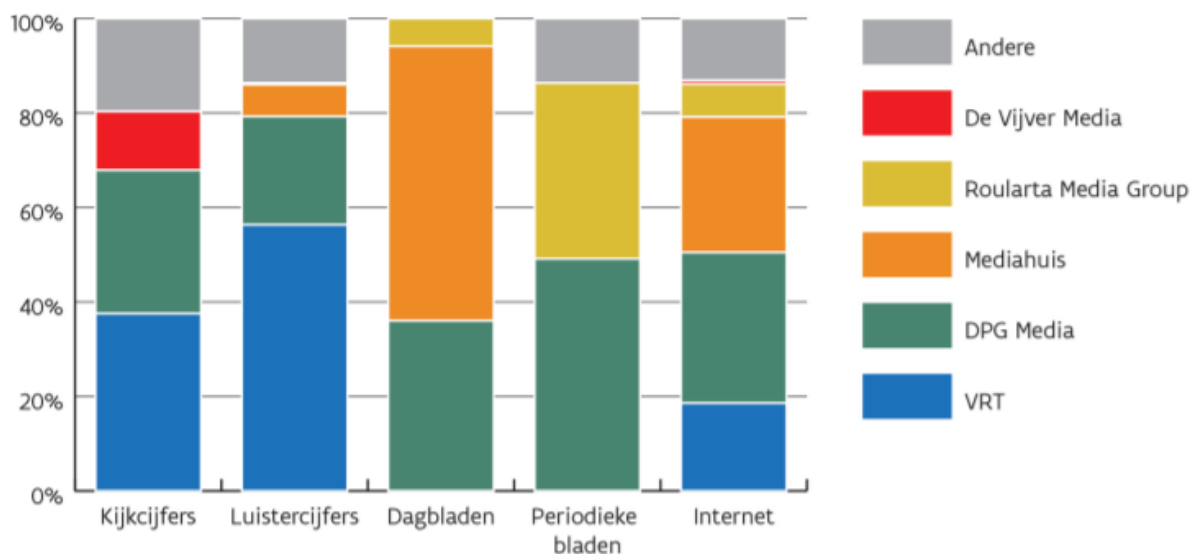


## 4 Besluit

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 vind je 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.

Algemeen stelden we in 2020 de zogenaamde ‘coronaparadox’ vast: de kijk- en luistercijfers stegen, maar de reclamemarkt (als belangrijkste inkomstenbron) stuikte ineen. In 2021 blijkt dat de advertentiemarkt in het algemeen zich vroeger dan verwacht hersteld heeft. Mediaspelers die inzetten op verschillende mediaproducten en verschillende markten (advertentie- en lezersmarkt) hebben zo het hoofd kunnen bieden aan de coronacrisis.

Daarnaast hebben mediaspelers meer ingezet op samenwerking. Het voorbije jaar spitste deze samenwerking zich toe op het vlak van reclamewerving (bv. de nieuwe reclameregie Ads & Data). De Vlaamse Vereniging van Journalisten waarschuwde voor de toenemende verstrengeling tussen het nieuwsaanbod en de commerciële content in sommige mediabedrijven.

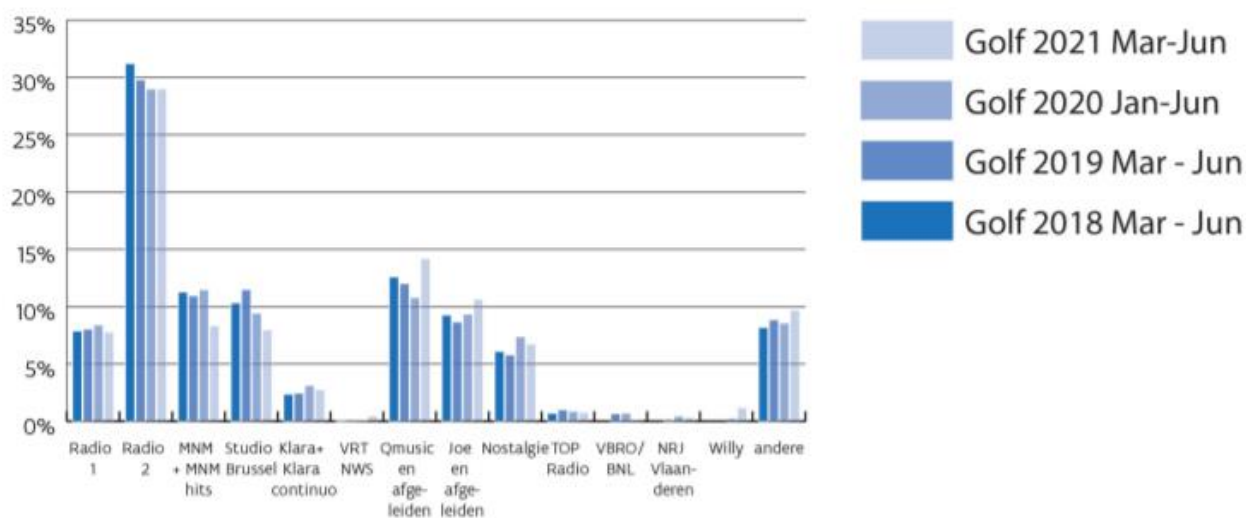
Tot slot merkten we op dat door beperkte verdere overnamemogelijkheden in de eigen (Vlaamse) markt, mediaspelers focussen op andere markten. Taalbarrières worden hierbij doorbroken. Waar mediaspelers traditioneel keken naar de Nederlandse markt voor overnames omwille van de taal, lijkt ook hier een verzadiging te zijn. Meer en meer wordt er naar andere markten gekeken, zoals bijvoorbeeld de overname van RTL Belgium door DPG Media en Groupe Rossel (Franstalige markt), de overname van de grootste Ierse mediagroep Independent News and Media Group Limited door Mediahuis (Ierse markt) of de overname van Saint Paul Luxemburg door eveneens Mediahuis (Luxemburgse markt).

### 5.1 Radio

De voorbije tien jaar konden er in het Vlaamse radiolandschap verschuivingen tussen de marktaandeelen van de verschillende zenders genoteerd worden. Onderstaande figuur toont enkel de jaren 2018-2021 omdat in 2018 de nieuwe CIM-studie van start ging. Om die reden wordt de Golf 2018 Mar-Jun gehanteerd als nieuwe nulmeting.

Uit onderstaande grafiek (evolutie 2018-2021) blijkt dat Radio 2 de afgelopen jaren de grootste radiozender van Vlaanderen was en een status quo heeft t.o.v. vorig jaar. MNM, de vervanger van radio Donna in 2009 en tot vorig jaar nummer twee, zakte dit jaar weg. Qmusic en JOE wonnen dan weer elk aanzienlijk wat marktaandeel waardoor zij nu respectievelijk de tweede en derde grootste radiozender van Vlaanderen zijn.

Figuur: *evolutie marktaandeelen radio*



Figuur 33: Evolutie marktaandeelen Golf 2018 Mar – Jun, Golf 2019 Mar – Jun, Golf 2020 Jan – Jun en Golf 2021 Mar-Jun  
Bron: Bewerking CIM Radiostudie: 12+, maandag tot zondag, 5-17u.

Radio 1, Radio 2, MNM, Studio Brussel, Klara en VRT NWS zijn radio's van de openbare omroep VRT. Buiten radio 2 verliezen alle VRT-radiozenders marktaandeel. Het is de eerste keer in de radiogeschiedenis dat het aandeel van de publieke omroep onder de 60% zakt.

Naast de grote landelijke radio's (zoals Radio 2, MNM, Qmusic, Joe, Nostalgie ...) waren er in Vlaanderen tot 2017 ook nog een kleine 300 lokale radio's actief. Deze lokale radio's werkten steeds vaker samen en vormen dan zogenaamde ketenradio's (zoals Club FM, Hit FM, Topradio, FamilyRadio ...). Het percentage lokale radio's dat in 2017 in een samenwerkingsverband zat, steeg 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. In 2021 trok de VRM de erkenning voor het frequentiepakket aan Vrije Brugse Radio Omroep bv (VBRO), intussen gewijzigd in BNL Radio bv, in. Daarnaast zijn nog 132 specifieke frequentiepakketten voor lokale radio-omroeporganisaties ter beschikking gesteld. 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 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.

Ondertussen zijn zowel de landelijke radio-omroepen als de netwerkradio-omroepen te beluisteren via DAB+. Hierdoor krijgen de netwerkradio-omroepen de facto een landelijke dekking. 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. Uit onderzoek van de Vlaamse overheid blijkt dat digitaal luisteren een grote sprong vooruit maakte tijdens de lockdown vorig jaar. Ongeveer 41% van het totale luistervolume radio is nu digitaal, 19% luistert via DAB+. Andere verklaringen zijn de beleidsfocus van de laatste jaren op het digitaliseren van de radiosector en

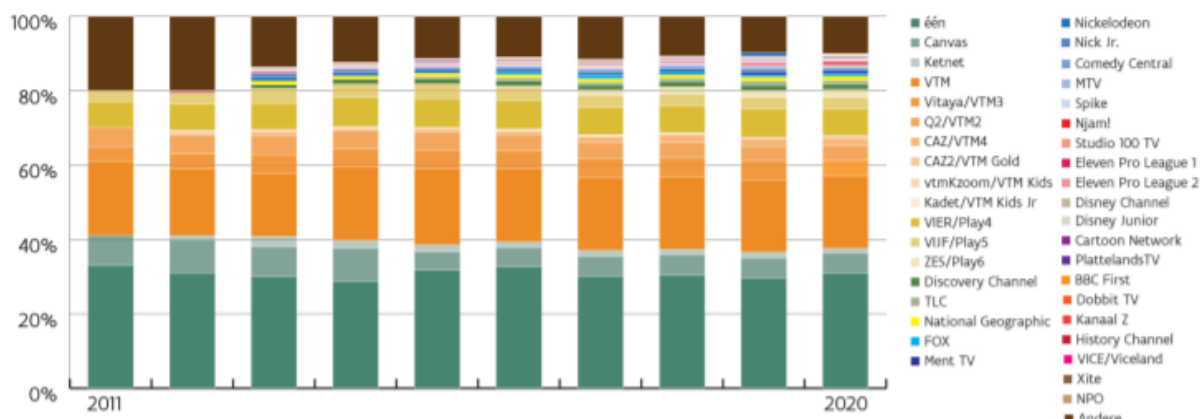


de nieuwe EECC (European Electronic Communications Code) wetgeving die vanaf januari 2021 geldt waardoor er nu in elke nieuwe verkochte wagen een DAB+ radio zit.<sup>3</sup>

## 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*



Figuur 54: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd 2011-2020  
Bron: CIM TV – Noord, 1/1 - 31/12/2020, Live+7 + gasten - GfK Belgium NV

Eén zette een daling in in 2012 tot 28,73% in 2014. Sindsdien zat zijn marktaandeel weer in de lift tot 32,62% in 2016, waarna het marktaandeel weer afnam tot 29,6% in 2019. In 2020 is er een heropflakking tot 30,92%. Canvas kende een serieuze terugval qua marktaandeel in 2015 en herstelde daar tot op heden niet van. In 2020 heeft het een marktaandeel van 5,4%. Ketnet haalde in 2013 nog 2,8% marktaandeel. In 2020 is dat nog 1,21%. De openbare omroep kende in 2019 zijn laagste marktaandeel in tien jaar (36,56%), in 2020 stijgt dat terug naar 37,55%.

De kijkcijfers van VTM ondergingen tot 2013 een daling van 20% naar 17%. Sindsdien nam het marktaandeel weer toe tot 20,6% in 2015. In 2020 lag het marktaandeel meer dan een procentpunt lager dan in 2015. Het marktaandeel van de DPG Media-zenders bleef de voorbije jaren stabiel rond de 30%.

Play4 (voorheen VIER) hangt al jaren rond de 7%. In 2020 bedroeg het marktaandeel 7,2%. Play5 (voorheen VIJF) schommelt stevast rond de 3% marktaandeel. Play6 (voorheen ZES) realiseerde in 2020 een marktaandeel van iets meer dan 2%. Het marktaandeel van de SBS-zenders steeg de voorbije jaren van 10% tot meer dan 12%.

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

- De populariteit van buitenlandse videodiensten en platformen (bv. Netflix, Facebook ...)
- De groei van niet-lineaire en online kijkvormen

<sup>3</sup> <https://www.dabplus.be/nl/2021/11/17/dab-bevestigt-sterke-groei-van-vorig-jaar-in-nieuwe-meting/>

- De mogelijkheid om reclame door te spoelen via de settopbox

Omtrent deze laatste evolutie maakte Telenet in 2021 bekend het als eerste operator voor de zenders van DPG Media en SBS eerst een minuut niet-doorspoelbare reclame zal tonen aan de kijker. Gebruikers van Terugkijk TV kunnen de reclame in het programma niet meer doorspoelen, de programma-inhoud wel nog. Telenet-klienten krijgen in de plaats gratis Terugkijk TV en er worden nieuwe functionaliteiten toegevoegd. VRT en de andere zendergroepen zullen het niet-doorspoelbaar maken van commerciële boodschappen later invoeren, net zoals andere operatoren.

Wat kijkgewoontes betreft, is er in 2021 een dubbele evolutie merkbaar. Enerzijds brachten mensen het grootste deel van hun tijd binnenshuis door waardoor televisie zijn plaats als belangrijkste nieuwsbron herwon. Volgens het Digital News Report is televisie een van de grote winnaars van de pandemie.<sup>4</sup> De toekomst zal uitwijzen of het deze positie kan behouden. Anderzijds toont het Digimetterapport aan dat 45% (+ 5%) van de Vlamingen nu een abonnement hebben op Netflix. Ook andere streamingsdiensten doen het goed. De niet-lineaire kijkvormen blijven dus, mede dankzij corona, aan populariteit winnen.<sup>5</sup> Deze (inter)nationale niet-lineaire televisiediensten en OTT-diensten (Over the Top Televisie, televisiedistributie via internet) werden de afgelopen jaren gelanceerd door omroepen en dienstenverdelers en versterken verder hun positie in Vlaanderen (bv Disney+, Streamz, etc). Wat ze met elkaar gemeen hebben, is dat via algoritmes en consumentendata getracht wordt om de mediaconsument met een gepersonaliseerd aanbod maximaal tevreden te stellen.

Algemeen gesproken is er in het kijkgedrag echter een onmiskenbare verschuiving naar niet-lineair kijken waardoor adverteerders hun reclamestrategieën (moeten) aanpassen. Volgens internationaal onderzoek geven adverteerders na de coronacrisis voornamelijk voorrang aan online media ten koste van offline media.<sup>6</sup> Verder trachten adverteerders en omroepen de impact van reclameboodschappen terug te verhogen, door werk te maken van doelgerichte en gepersonaliseerde reclame.

Op basis van jaarlijkse informatie opvragingen bij verschillende marktspelers over de evolutie van inkomsten uit video-on-demand (VOD), slaagde de VRM er voor het eerst in een duidelijke evolutie te schetsen van verschillende tendensen in de markten. Zo blijken de inkomsten uit de TVOD-markt te dalen, zelfs met inbegrip van aanbieders die niet in Vlaanderen gevestigd zijn, maar hier wel diensten aanbieden. De inkomsten uit de SVOD-markt stijgen nog wel. De FVOD-markt kent dan weer een duidelijke stijging van het gemiddeld dagelijks aantal kijkers, terwijl het aantal uren aangeboden opnames daalt. Ten slotte tonen de bereikcijfers van de lineaire televisieomroeporganisaties dat lineaire televisie in het coronajaar 2020 een opwaartse trend vertoont naar het najaar toe.<sup>7</sup>

<sup>4</sup> Pikone, I., "Digital News Report 2021", juni 2021.

<sup>5</sup> De Marez, L., Georges, A., Matheve, A., Steenberghe, E. & Vandendriessche, K., Imec Digimeter 2020, "Digitale mediatrends in Vlaanderen", p. 63. Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van mediатеchnologie bij Vlamingen in kaart.

<sup>6</sup> World Advertising Research Centre, "WARC Data | Global Ad Trends: The State of the Industry 2020/21. WARC", <https://lp.warc.com/global-ad-trends-state-of-theindustry-2020-2021>, 30 juni 2021.

<sup>7</sup> TVOD: Transactionele video-on-demand. Dit is het huren van bepaalde content of het kopen van het recht om bepaalde content een beperkte tijd te bekijken, en het kopen van het recht om bepaalde content onbeperkt te bekijken.  
 \* SVOD: Subscription video-on-demand. Bij SVOD krijgt de consument voor een vaste som per maand toegang tot een catalogus van content waar die onbeperkt gebruik kan van maken.  
 \* FVOD: Free video-on-demand. Bij FVOD kan de consument gratis naar videocontent kijken. Vaak wordt de content gefinancierd door het bekijken van advertenties of door publieke middelen.

Op distributievlak blijft Telenet de belangrijkste speler. Bovendien is het in toenemende mate actief in andere delen van de televisiewaardeketen. Zo is Telenet de volledige eigenaar van De Vijver Media, waardoor het de volledige controle heeft over schakels in de productie (Woestijnvis) en aggregatie (zenders Play4, Play5, Play6 en het recent gelanceerde Play7). Daarnaast nam Telenet een belang van 49% in productiehuis Caviar. Telenet investeert, net zoals concurrent Proximus, ook meer en meer in televisiecontent. Dankzij de verkoop van Mobile Vikings aan Proximus, is DPG Media niet langer actief op het distributiep pad, maar wel nog steeds als contentproducent en aggregator. Orange is in Vlaanderen actief op het kabelnetwerk van Telenet.

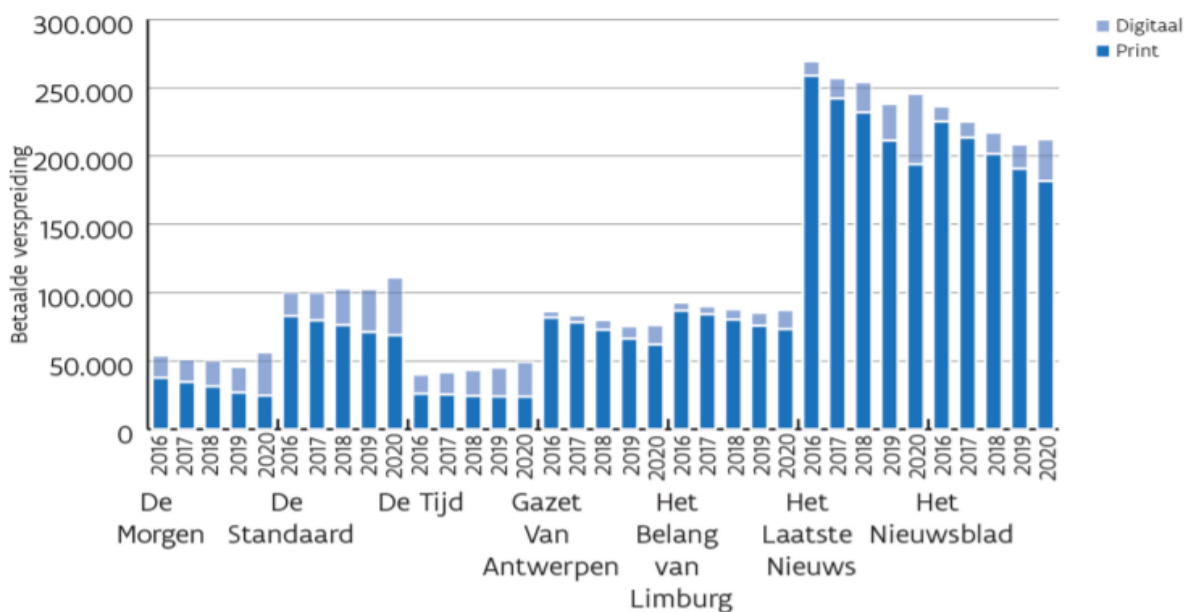
### 5.3 Geschreven pers

De geschreven pers bestaat uit dagbladen, magazines en gratis pers.

In 2020 hebben alle dagbladen voor het eerst meer kranten (digitaal + papier) verkocht in vergelijking met vorig jaar. Een van de verklarende factoren is ongetwijfeld de coronacrisis en de gestegen vraag naar informatie. Ook blijken de uitgevers steeds meer inkomsten te genereren uit de zogenaamde ‘web only-abonnementen’ (de plusartikelen op de website waarvoor een extra betalend abonnement nodig is). De kranten van DPG Media en Mediahuis bieden dergelijke abonnementen aan, Mediafin (De Tijd) doet dit niet.

Onderstaande figuur toont duidelijk aan dat de gedrukte verkoop bij elke titel afnam in 2020. De digitale verkoop maakte deze daling echter volledig goed. We zien het belang van de digitale verkoop voornamelijk bij de kwaliteitskranten De Morgen, De Standaard en De Tijd. De Morgen en De Tijd verkochten in 2020 meer dan de helft van hun kranten enkel digitaal. Bij De Standaard was dit meer dan één op drie kranten. Het aandeel van de digitale poot bij de overige vier kranten schommelde tussen de 14,4% en 21,0%.

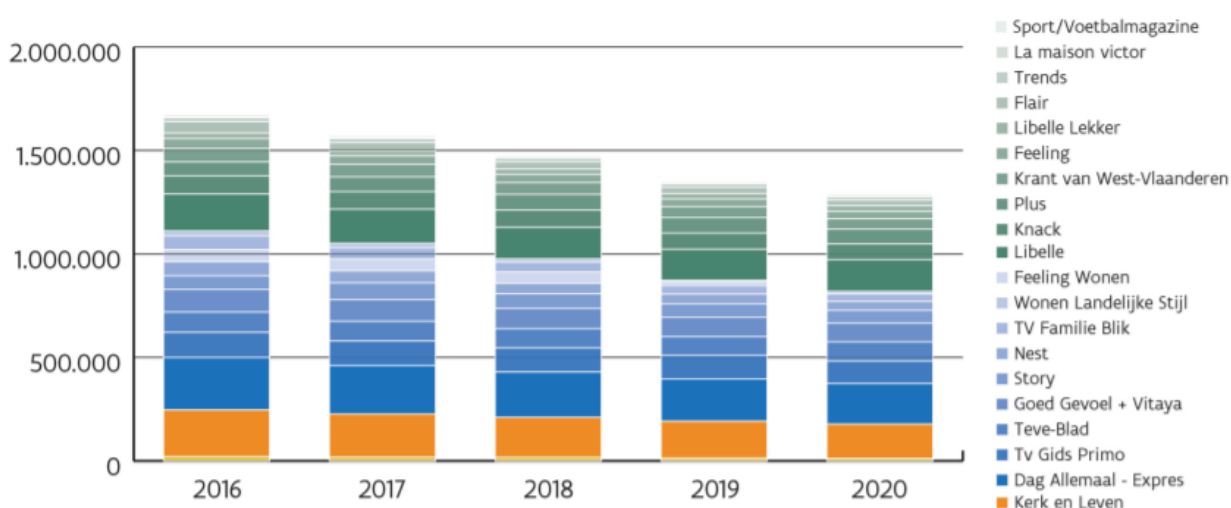
**Figuur:** *Betaalde verkoop dagbladen 2016-2020*



De trend van de dagbladen zette zich niet door bij de week- en maandbladen (magazines). In de top 20 kenden enkel vier titels een stijging (La Maison Victor, Humo, Libelle en Libelle Lekker). Bij de overige titels gaat de verkoop (digitale + gedrukte) 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. Als we de evolutie 2016-2020 bekijken, dan zijn Flair (-51,30%) en Wonen Landelijke Stijl (-46,64%) de grootste verliezers. In het totaal is de betaalde verspreiding van de top 20 best verkopende tijdschriften in 2020 met 22,25% gedaald t.o.v. 2016.

De digitale verkoop blijft algemeen erg marginaal in vergelijking met de gedrukte verkoop. Het is daarom opmerkelijk dat Humo en Trends meer dan 5% van hun inkomsten uit de digitale verkoop halen.

**Figuur:** Betaalde verspreiding periodieke bladen 2016-2020



De grootste verliezers van het afgelopen jaar zijn ongetwijfeld de gratis pers. De gratis bladen, die enkel inkomsten halen uit reclame, hebben 60% van hun inkomsten verloren. Het gratis huis-aan-huisblad 'Deze Week' (voorheen 'De Streekkrant') werd definitief stopgezet.

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.

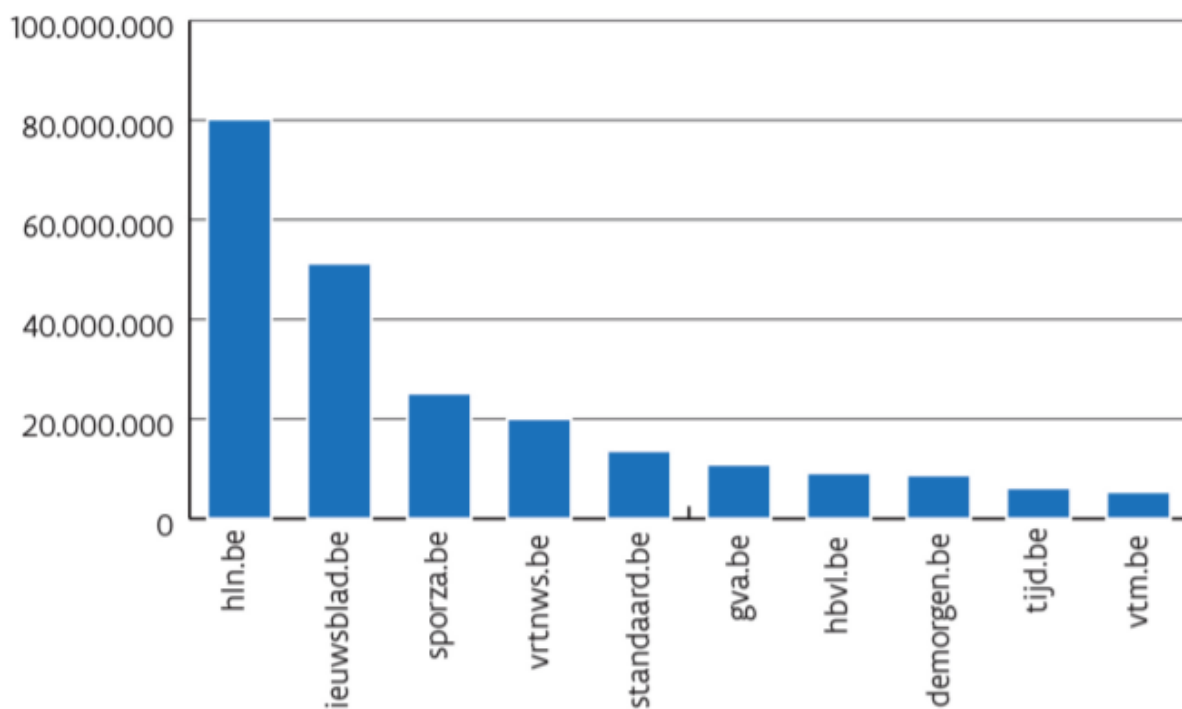
Op het vlak van distributie heeft dit tot gevolg dat het aantal krantenwinkels daalt. Bpost nam in 2016 zowel distributeur AMP, dagbladwinkels Press Shop en Relay, als pakjesnetwerk Kariboo! over van het Franse Lagardère. Bpost bracht een aantal van deze activiteiten onder bij een nieuwe dochter 'Ubiway' dat in 2021 opnieuw te koop werd gezet wegens het niet inlossen van de groeiambities.

## 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.

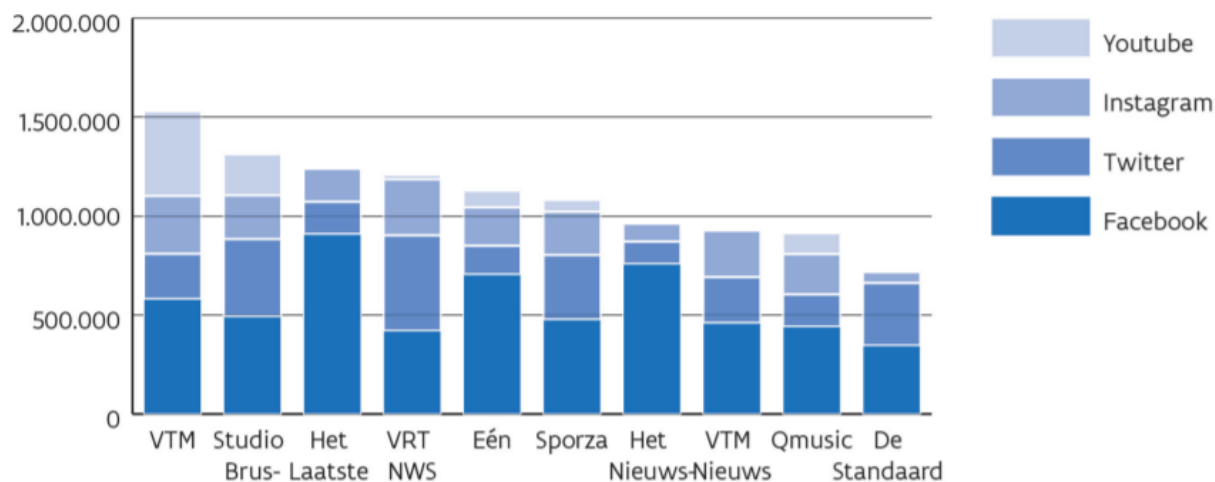
De mogelijkheden van het internet worden door de verschillende mediavormen intensief gebruikt. Sociale media, websites en apps zijn de vaste verlengstukken geworden van heel wat Vlaamse mediamerken uit radio, tv en geschreven pers. De relatieve populariteit van radio, tv of geschreven pers in hun eigen medium, wordt niet altijd weerspiegeld op het internet. De nieuwsmedia zijn erg populair, hun websites en apps 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. Omtrent het aantal bezoekers van gratis nieuwsapps valt op dat HLN met stip op de eerste plaats staat. Het haalt vier keer zoveel bezoekers als de app van Het Nieuwsblad die op nummer twee staat. Hieronder worden deze uitspraken geïllustreerd met enkele figuren.

**Figuur:** *online populariteit – websites top tien*

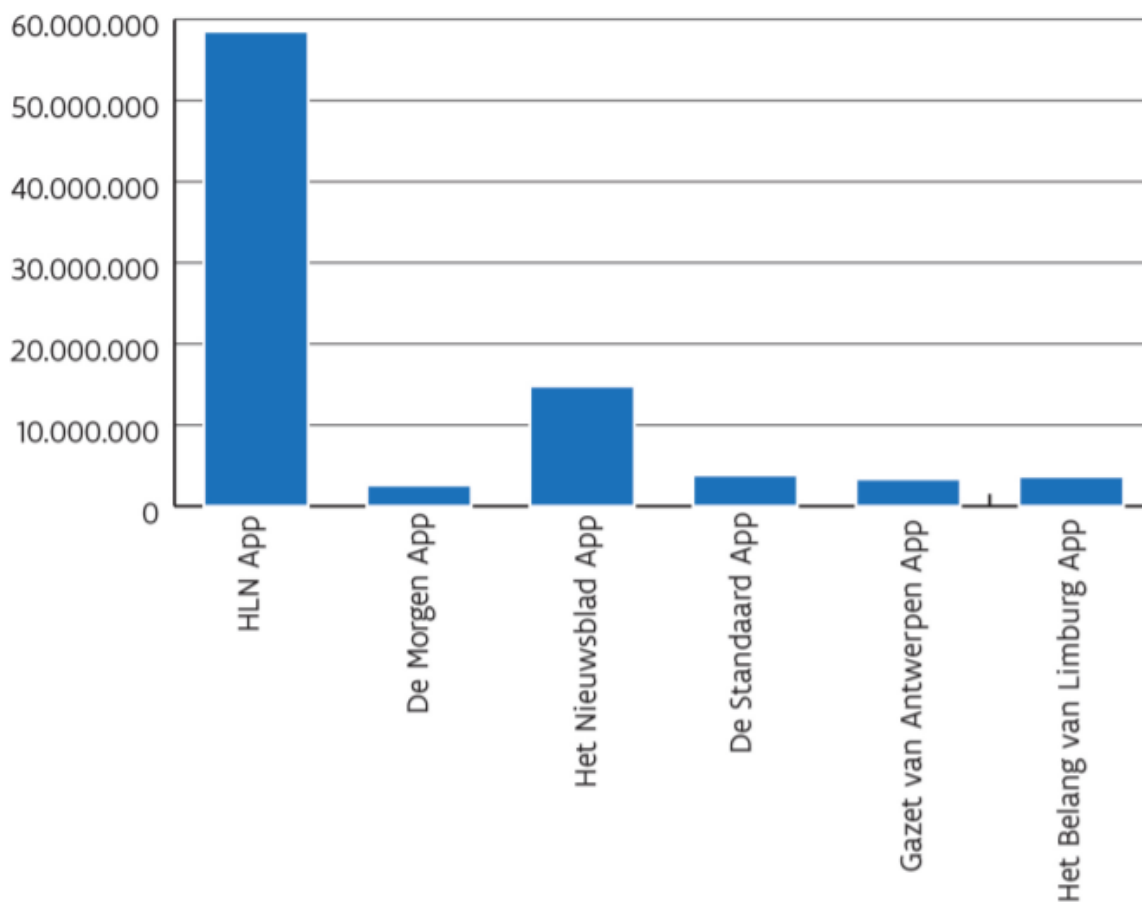




Figuur: online populariteit – sociale media top tien



Figuur: bezoekerscijfers nieuwsapps juni 2021



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.

Samenvattend kunnen we stellen: het medialandschap is voortdurend in beweging en moet zich aanpassen aan de huidige technologische situatie. De coronacrisis heeft bovendien een ware shockgolf door het medialandschap gejaagd, met winnaars (tv) en verliezers (gratis pers). Welke

gevolgen er precies zullen zijn op lange(re) termijn zal nog moeten blijken. Over het algemeen is wel 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. Ondernemingen die hebben ingezet op (inkomsten)diversificatie hebben weinig hinder ondervonden van de coronacrisis. Anderen hebben meer afgezien. Online speelt een steeds belangrijkere rol. Het zijn echter voornamelijk buitenlandse bedrijven die de sleutelposities op het internet 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. Een mooi voorbeeld hiervan is de nieuw opgerichte reclameregie Ads & Data, tussen Telenet, Mediahuis, Proximus en Pebble Media.