

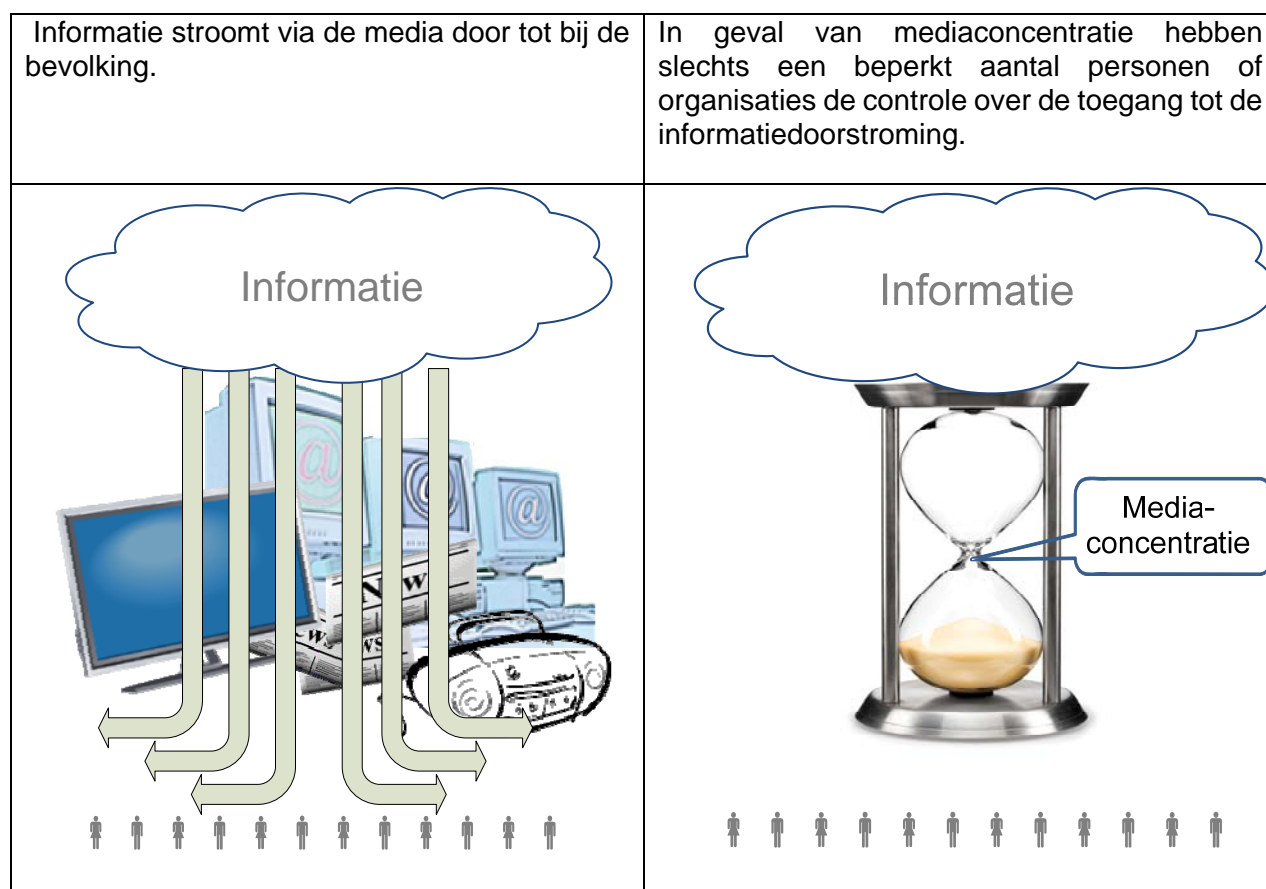
Inhoud

1	Waarom willen we weten of er mediaconcentratie is?.....	2
2	Wat is mediaconcentratie? Hoe meten we mediaconcentratie?.....	4
2.1	Waardeketen voor mediaproducten.....	6
2.2	Verschillende soorten mediaconcentratie.....	10
3	Hoe staat het met mediaconcentratie in Vlaanderen?	11
3.1	Horizontale mediaconcentratie	12
3.2	Verticale Mediaconcentratie.....	13
3.3	Crossmediale tendensen	16
3.4	Verstrengeling van de mediagroepen	17
4	Besluit	21
5	Bijlage: Trends in het Vlaamse Medialandschap	22
5.1	Radio.....	22
5.2	Televisie.....	23
5.3	Geschreven pers.....	24
5.4	Internet.....	26

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 op tv neem je een zonnebril of paraplu mee.
- Op een blog lees je een tip over een 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. in Italië waar ex-premier Berlusconi ook eigenaar is van belangrijke kranten en tv-zenders). 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.

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 kunnen worden.

2 Wat is mediaconcentratie? Hoe meten we mediaconcentratie?

Concentratie meet de mate waarin bedrijven in een bepaalde markt de productie, distributie, werkgelegenheid ... controleren (Biltreyst, 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: Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg zijn twee krantentitels van Mediahuis. Beiden richten zich op een specifieke regio. Maar voor hun nationale verslaggeving is er soms weinig verschil tussen de verslaggeving. Vergelijk de artikels over de crisis bij de VRT van Gazet Van Antwerpen, Het Belang Van Limburg en De Tijd van 16 oktober 2015.

Het Belang Van Limburg 16/10/2015



VRT WORDT HET HUIS VAN WANTROUWEN

CEO Leo Hellemans neemt algemeen hoofdredacteur Luc Rademakers bij het handje na motie van wantrouwen van VRT-journalisten

Algemeen hoofdredacteur van de VRT-nieuwsdienst Luc Rademakers kreeg gisteren een motie van wantrouwen van zijn redactie. Foto: BELGA

BRUSSEL - De opstand van de VRT-journalisten tegen hun hoofdredactie is gisteren goedgekeurd in het kantoor van CEO Leo Hellemans. Die troedt vanaf nu op als bemiddelaar voor algemeen hoofdredacteur Luc Rademakers. Die kreeg een motie van wantrouwen van de redactie.

Frank POISEM/Peter LESAFFER

"Het heeft lang genoeg geduurd. Als de redactieraad nu niets doet, stappen we zelf naar de directie." Even leek het er gisteren op dat er een revolutie zou uitbreken op de redactievloer van de Reyerlsaan. De journalisten, onder wie alle medewerkers van radio en tv, waren de capitein van algemeen hoofdredacteur en directeur Informatie Luc Rademakers zo ben, dat ze het niet meer konden aanzien. De ongelukkige mededeling van de hoofdredactie na het gewraakte interview met Jihadistrijder Younes Delafortrie in 'De Afpraak' op Canvas was de druppel. Na de maandenlange problemen eiste de redactie actie. Meteen.

Burn-outs
De redactieraad, die de journalisten vertegenwoordigt, had eerder al laten weten dat ze bezig was met de zaak. Hoewel ze niet van plan was om gisteren opnieuw samen te komen, heeft ze dat onder druk van de redactie uiteindelijk weggedaan. Luc Rademakers werd erbij gehaald, maar hij slagde er niet in om de kritiek te pareren. Het ging op de vergadering onder andere over de problemen waarvoor de redactieraad al maandenlang een oplossing vraagt - van de aanpak van burn-outs tot de verouderde telefoonlijsten van experts en politici in het redactiesysteem. Ze bezochten ook dat zijn manier

Hoe hij het ook probeert, hij kan het niet anders. Elke keer bij zijn mond opendoet, maakt hij het nog erger.
Bron bij de VRT: interview met algemeen hoofdredacteur LUC RADEMAKERS

teur staan. "Een vertrouwensbreuk met Luc Rademakers, zien wij als een vertrouwensbreuk met heel het college van hoofdredacteurs." Hoe de redactieraad ook uitlegde dat dit uitdrukkelijk niet zo was, er was geen levensoedelen aan.

Génant
De partijen gingen na een dik uur uiteen. Tervrij de redactieraad VRT-CEO Leo Hellemans op de hoogte ging brengen, wikkte Rademakers de redactie toespreken. Maar net toen hij zijn toespraak wilde beginnen kreeg hij telefoon van de CEO, dat hij stante pede werd verwacht in diens kantoor. "Dit is génant, de communicatie wordt uitgesteld", zo Rademakers nog. En hij verduwen.

Er volgde een crisisvergadering tussen de redactieraad, de voltallige hoofdredactie en CEO Leo Hellemans. Wat besproken werd, is geen geheim. Al anderhalf jaar mort de nieuwsvloer van de VRT over de stijl van communiceren en leiding geven van Luc Rademakers, die voor hij de overstap naar de VRT maakte nog managing director van Het Belang van Limburg was. Als de man iets zegt, doet hij dat op zo'n botte manier, dat de toehoorders meestal geschoufferd achterblijven. "Hij besseft dat zelf heel goed", klinkt het in de wandelgangen van de Reyerlsaan. "Maar hoe hij het ook probeert, hij kan het niet anders. Elke keer bij zijn mond opendoet, maakt hij het nog erger."

Nooit ontslag gevraagd
Dat het ooit tot een clash moet komen tussen de algemeen hoofdredacteur en zijn redacties stond in de sterren geschreven. Begin vorige maand raakten de resultaten bekend van een tevredenheidsenquête die in april en mei van dit jaar was uitgevoerd bij het

en de CEO. "Leo Hellemans bevestigd zijn vertrouwen in de algemene hoofdredacteur en het nieuwscollega. De hoofdredactie en de redactieraad hebben zich geëngagerd om samen een bemiddelingstraject op te starten, waarbij enkele hangende problemen snel zullen worden aangepakt." De CEO *hanselt* zal het opvolgen.

Slecht gesternte
Het heeft er alle schijn van dat dat bemiddelingstraject onder een slecht gesternte gestart is. Toen Hellemans gisteravond de redactie omstandig uitte gaf bij de uitkomst van het crisoverleg, was er een man die halfweg de dialoog stillegde verduwen: Luc Rademakers.

Dat de hoofdredactie Bart Schols (rechts) en het team van 'De Afpraak' afriet na het interview met Younes Delafortrie, was de druppel. Foto: rtrr

Gatz dreigt met verstrenging beheersovereenkomst

BRUSSEL - Minister van Media Sven Gatz (Open Vld) bemoeit zich hoogstpersoonlijk met de interne discussie binnen de VRT. Hij nam al contact op met de hoofdredactie en waarschuwde de journalisten om niet te schrikken van de grens van het teelbaar.

"Dit kan niet blauwblauw worden gelaten. In het kader van de nieuwe beheersovereenkomst waarover nu wordt onderhandeld, is het logisch dat we door dit incident een aantal zaken zullen moeten verduidelijken en aanscherpen", waarschuwde minister Gatz gisteren in het Vlaams Parlement. Slechte taal, maar Gatz weigerde gisteravond zijn dreigement richting de VRT te preciseren, ook al stroomden zijn uitspraken bij de openbare omroep heel wat zout in de wonde.

Ook N-VA pookte de razie gisteren nog wat op. In zijn ide, de algemeen secretaris van de partij, dreigde op Twitter zelfs openlijk met extra besparingen. "De programma's en visie van Canvas zijn een mislukten. Als Luc Rademakers en co. geen conclusies trekken, moet de politiek dat doen." N-VA-franchidier Mattheus Diependaele temperde die uitspraken wel onmiddellijk.

"Op de grens"
"Ik mag toch hopen dat Gatz met zijn waarschuwing geen allusie maakte op het financiële luik, dat is een brug te ver", reageert Pd-Deftour van de Vlaamse Vereniging voor Journalisten (VVJ). "Wat bij de VRT gebeurt is, is jammer. Maar die koppeling met de beheersovereenkomst is overdreven." Gatz geeft ook toe dat hij de openbare omroep woensdag al even op de vingers tikte. "Het is niet mijn gewoonte om de VRT dagelijks te contacteren op tot de orde te roepen, maar deze keer is dat wel gebeurd", zegt hij. "Het is duidelijk dat de VRT in de heilige drievuldigheid van informatie, duiding en opiniering minstens dat tweede met de voeten heeft getreden." Volgens de minister heeft de openbare omroep met het interview met Sybriestrijder Younes Delafortrie in 'De Afpraak' de interne gedragscode van de VRT geschonden. "Dat is een collectieve verantwoordelijkheid van de VRT-productie, niet van de betrokken journalist alleen, niet van de betrokken redactie alleen en ook niet van de hoofdredactie alleen." (2)

Televisie VRT huis van wantrouwen

CEO neemt algemeen hoofdredacteur bij het handje

De opstand van de VRT-journalisten tegen hun hoofdredactie is gisteren geëindigd in het kantoor van CEO Leo Hellemans. Die treedt vanaf nu op als bemiddelaar voor algemeen hoofdredacteur Luc Rademakers. Die kreeg een motie van wantrouwen van de redactie.

• Even leek het er gisteren op dat er een revolutie zou uitbreken op de redactievloer van de Reyerslaan. De journalisten, onder wie alle coryfeeën van radio en tv, waren de capriolen van algemeen hoofdredacteur en directeur Informatie Luc Rademakers zo heil, dat ze het niet meer konden aanzien. De ongelukkige mededeling van de hoofdredactie na het gewraakte interview met Jihadstrijder Younes Delefortrie in *De Afspraak* op Canvas was de

druppel. Na de maandenlange problemen eiste de redactie meteen actie. De redactieraad, die de journalisten vertegenwoordigt, had eerder al laten weten dat ze bezig was met de zaak. Hoewel ze niet van plan was om gisteren opnieuw samen te komen, heeft ze dat onder druk van de redactie wel gedaan.

Crisisoverleg

Luc Rademakers werd erbij gehaald, maar hij slaagde er niet in om de kritiek te pareren. Het ging ook over problemen waarvoor de redactieraad al maanden een oplossing vraagt – van de aanpak van burn-out tot de verouderde telefoonlijsten van experts en politici in het redactiesysteem. Ze herhaalden ook dat zijn manier van communiceren heel moeilijk was en dat ze daardoor geen vertrouwen meer hadden in hun baas. De motie van wantrouwen tegen Luc Rademakers was een

feit. De redactieraad liet dat via e-mail aan de redactie weten.

De algemeen hoofdredacteur reageerde in de stijl die hem net verweten wordt: niet of nauwelijks. De vier andere hoofdredacteurs – Björn Soenens, Emmanuel Rottey, Griet De Craen en Carl Voet – namen die vertrouwensbreuk persoonlijk op. De VRT-redacties hebben met hen “geen enkel probleem”, maar de vier gingen pal naast, voor en achter hun directeur staan.

Er volgde een crisisvergadering tussen de redactieraad, de voltallige hoofdredactie en CEO Leo Hellemans. Wat besproken werd, is geen geheim. Al anderhalf jaar mort de nieuwsvloer van de VRT over de stijl van communiceren en leiding geven van Luc Rademakers. Als de man iets zegt, doet hij dat op zo'n botte manier, dat de toehoorders meestal geschoufferd achterblijven. “Hij besefte dat zelf heel goed”, klinkt het in



De stijl van communiceren van algemeen hoofdredacteur Luc Rademakers bevalt de VRT-journalisten niet. FOTO BELGA

de wandelgangen. “Maar hoe hij ook probeert, hij kan niet anders. Telkens hij zijn mond opendoet, maakt hij het nog erger.”

Nooit ontslag gevraagd

Toch willen de journalisten niet dat Rademakers ontslag neemt, was gisteren op de redactievloer te horen. “We vinden dat hij de juiste man is die de redactie verdedigt. We willen gewoon dat er iets fundamenteels gebeurt om het probleem dat al lang aansleept, op te lossen.”

Gisteravond was er een gezamenlijke mededeling van de hoofdredactie, de redactieraad en de CEO. “Leo Hellemans bevestigt zijn vertrouwen in de algemene hoofdredacteur en het nieuwscollege. De hoofdredactie en de redactieraad hebben zich geëngageerd om samen een bemiddelingstraject op te starten, waarbij enkele hangende problemen snel worden aangepakt.”

Het bemiddelingstraject is onder een slecht gesternte gestart. Terwijl Hellemans de redactie informeerde over het crisisoverleg, verdween Rademakers stiltejes.

FRANK POOSEN, PIETER LESAFFER

De Tijd 16/10/2015

Impasse door vertrouwensbreuk bij de VRT

De journalisten van de VRT hebben een motie van wantrouwen uitgesproken tegen hun hoofdredacteur Luc Rademakers. Maar na bemiddeling van CEO Leo Hellemans blijft Rademakers voorlopig aan op de Reyerslaan.

SEBASTIEN ROUSSEAU
EN BEN SERRURE

De grondoorzaak voor het wantrouwen van de journalisten is de weinig empathische manier waarop Rademakers communiceert met zijn journalisten. ‘If you can’t stand the heat, stay out of the kitchen.’ Zo reageerde de hoofdredacteur schamper toen journalisten hun bezorgdheid uitspraken over het groeiend aantal collega’s met een burn-out.

Dat en andere incidentjes deden het vertrouwen van de vloer in Rademakers de voorbije maanden tot het vriespunt zakken. Iets wat eerder al bleek uit een tevredenheidsenquête bij de openbare omroep.

De heisa rond het interview van Bart Schols maandag met de gewezen Syriëstrijder Younes Delefortrie

in het actuaiprogramma ‘De afspraak’ is dus niet de onmiddellijke aanleiding voor de motie van wantrouwen. Maar de manier waarop Rademakers heeft gereageerd op het omstreden gesprek heeft alles in een stroomversnelling gebracht.

Volgens de hoofdredactie voldeed dat gesprek – zonder veel kritische vragen en live uitgezonden – ‘niet aan de journalistieke normen’ van de openbare omroep. Een boodschap die Rademakers, kort na het interview, de wereld in stuurde. Hij liet het interview ook van alle VRT-websites halen.

De demarche van de hoofdredactie leidde dinsdag tot een storm van protest binnen de VRT. De hoofdredactie zag zich daardoor woensdag verplicht haar vertrouwen uit te spreken in Schols en ‘De afspraak’.

Maar die halve schuldbekenenis was voor de journalisten onvoldoende. Hun redactieraad zei gisteren dat ze ‘met ruime meerderheid een vertrouwensbreuk heeft vastgesteld’ met algemeen hoofdredacteur en chef Informatie Luc Rademakers. De andere vier hoofdredacteurs van



De hangende problemen zullen snel en systematisch worden aangepakt.

CEO VRT
LEO HELLEMANS

de omroep behielden wel het vertrouwen van de journalisten.

Maar dat laatste belette niet dat de vier een front vormden met Rademakers. De algemeen hoofdredacteur wou volgens onze bronnen zijn ontslag aanbieden aan VRT-topman Leo Hellemans. Maar toen beslisten Carl Voet (televisie), Emmanuel Rottey (online), Björn Soenens (jour-

naal) en Griet De Craen (radio) om hun lot aan dat van Rademakers te verbinden. Overleg tussen CEO Hellemans en de redactieraad kon dat scenario vermijden. De topman zoekt nu persoonlijk naar een uitweg uit de impasse door te bemiddelen tussen de betrokken partijen. Rademakers blijft voorlopig dus op post.

De ‘hangende problemen’ zullen snel en systematisch worden aangepakt, kregen de journalisten te horen. Hellemans bevestigde zijn vertrouwen in Rademakers en de vier andere hoofdredacteurs. Tegelijk neemt hij de bekommernissen van de redactieraad ter harte.

‘We zien niet goed hoe het verder moet’, zegt een VRT-journalist. ‘Hoe kan een hoofdredacteur nog met autoriteit een redactie in deze moeilijke omstandigheden leiden als hij net een motie van wantrouwen van diezelfde redactie gekregen heeft?’ Een andere bron stelt dat de vloer het hallucinant vindt dat Rademakers de eer niet aan zichzelf houdt. ‘Hij heeft hier geen enkele steun meer.’ De vraag blijft dus of Rademakers zich zal kunnen handhaven.

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.

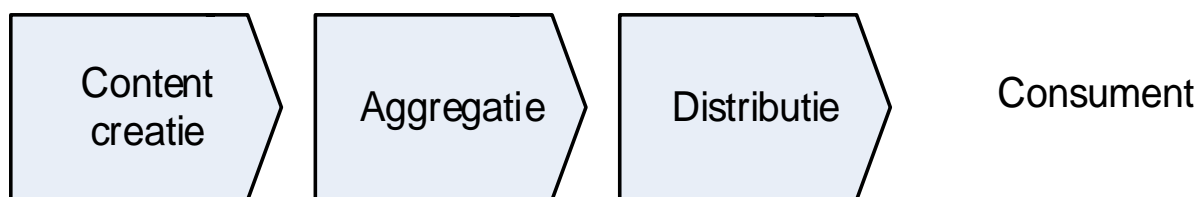
Wanneer mediaconcentratie vanuit economische invalshoek bestudeerd wordt, wordt vooral nagegaan hoe de verhoudingen liggen tussen de verschillende spelers op de markt. Als er bijvoorbeeld slechts één aanbieder is, kan die misbruik maken van zijn macht, en veel te hoge prijzen aanrekenen.

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. Hoewel er veel tussenstappen nodig zijn voor de creatie van een mediaproduct, kunnen ze ingedeeld worden in drie categorieën:

- Contentcreatie: de aanmaak van de inhoud van het mediaproduct: bv. productiehuzen 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.

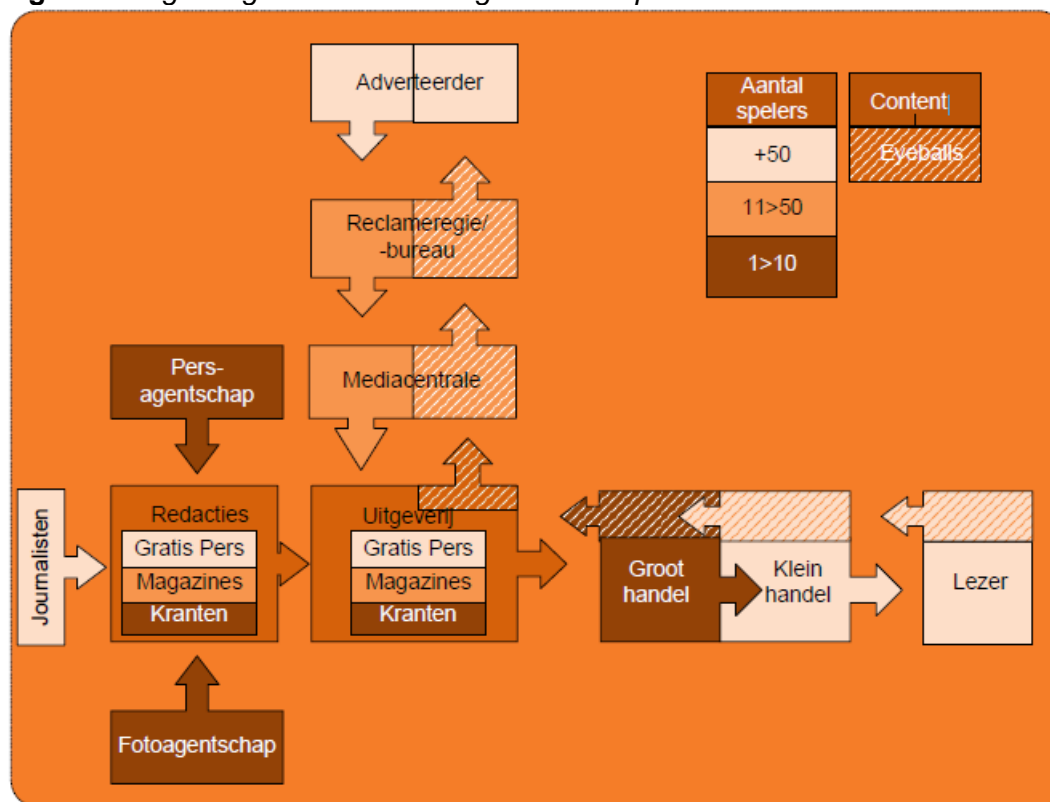


Voor elke mediavorm (geschreven pers. radio, tv, internet) kan een waardeketen getekend worden. De waardeketen kan meer of minder opgesplitst zijn. Binnen elke schakel van de keten kan tussen de aanwezige ondernemingen een andere marktform heersen (bv. monopolie, duopolie, oligopolie of concurrentie).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

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

Als voorbeeld ontleden we de waardeketen voor de geschreven pers. De kleur geeft reeds een eerste indicatie van de concentratie binnen elke schakel. Let op, dit is enkel de waardeketen voor gedrukte pers. Er bestaan ook digitale kranten ... Hier komen we later op terug.

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 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)

ds De Standaard



DE TAALWEEK van De Standaard

MOET U HET NIEUWE GROENE BOEKJE KOPEN?

18-20, 46

Uitgeverij - distributie

MAANDAG 12 OKTOBER 2015
DAGBLAD 7 EDITIE VLAAMS-BRABAANT 425TE JAARGANG, NR.237 WWW.STANDAARD.BE
DAGPRIJS 1,80 NEDERLAND €2,20 LUXEMBURG €2,20

TURKIJE IN HET HART GERAAKT

Familieleden rouwen bij de lijkkluis van Kerkmar Tedi, een lid van de Turkse Arbeiderspartij, die zaterdag om het leven kwam bij een dubbele bomanslag in de hoofdstad Ankara. In totaal stierven daarbij meer dan 120 mensen. De verantwoordelijkheid voor de aanslagen was gisteravond nog niet opgeklard. © Reuters/Anadolu

BLZ. 4-5 berichtgeving.



fotoagentschap

Personeelstekort nekt DNA-uitwisseling misdadigers

redactie

De uitwisseling met Frankrijk en Nederland van DNA uit gerechtelijke onderzoeken leverde meer dan zesduizend treffers op. Maar nu komt er zand in de machine van internationale vergelijkingen. Het federaal parket heeft geen volk voor meer samenwerking. Minister van Justitie Geens zoekt een oplossing.

VAN ONZE REDACTEUR
NIKOLAAS VANHECKE
BRUSSEL | Er komt tot mader order geen vervolg op de uitwisseling van crimineel DNA tussen België, Nederland en Frankrijk. Op de planning staat eigenlijk een toetsing van Belgisch DNA

uit strafdozen met een groot stuk materiaal dat Duitsland en Luxemburg hebben verzameld. Maar het federaal parket, dat de DNA-databank beheert, kan die samenwerking niet van start laten gaan omdat het daarvoor niet genoeg personeel heeft. Nochtans levert een internationale uitwisseling gegarandeerd resultaat op. In de zomer van 2014 leidde de vergelijking tussen Nederlandse en Belgische databanken tot 1.785 treffers in ons land, wat wij zeggen dat er een extra spoor werd gevonden voor die dossiers. De uitwisseling met Frankrijk, die vorige winter van start ging, leverde nog meer op: 4.827 overeenkomsten, waaronder dertig in moordzaken (DS II februari). Een DNA-spoor is cruciaal voor criminele dossiers. Het parket van Halle-Vilvoorde kon bijvoorbeeld

in tien een doorbraak forceren in het dossier van een onopgepaste inbraak doordat het DNA van de dader in een Nederlandse databank zat. Maar daders die feiten hebben gepleegd in België en van wie het DNA in Duitsland is opgeslagen, kunnen dus voorlopig op beide oren slapen. 'Natuurlijk zou ik het liefst verder gaan met de uitwisseling', zegt federaal procureur Frédéric Van Leeuw. 'Maar door de omstandigheden kan ik niet anders dan dat om held te zetten.' Minister van Justitie Koen Geens (CD&V) laat weten dat hij middelen vrij wil maken. 'Er is al één tijdelijk contract van start gegaan. Er komt een tweede tijdelijk contract bij, roept zijn woordvoester. 'We werken ook aan een duurzame oplossing.'
BLZ. 12 berichtgeving.



DE TAXSHIFT: MEER LOON, MEER TAKSEN

6-10



5 4 13657 203109 4 2

Internationale uitwisseling levert gegarandeerd resultaat op

VANDAAG BENT U DE EXPERT!

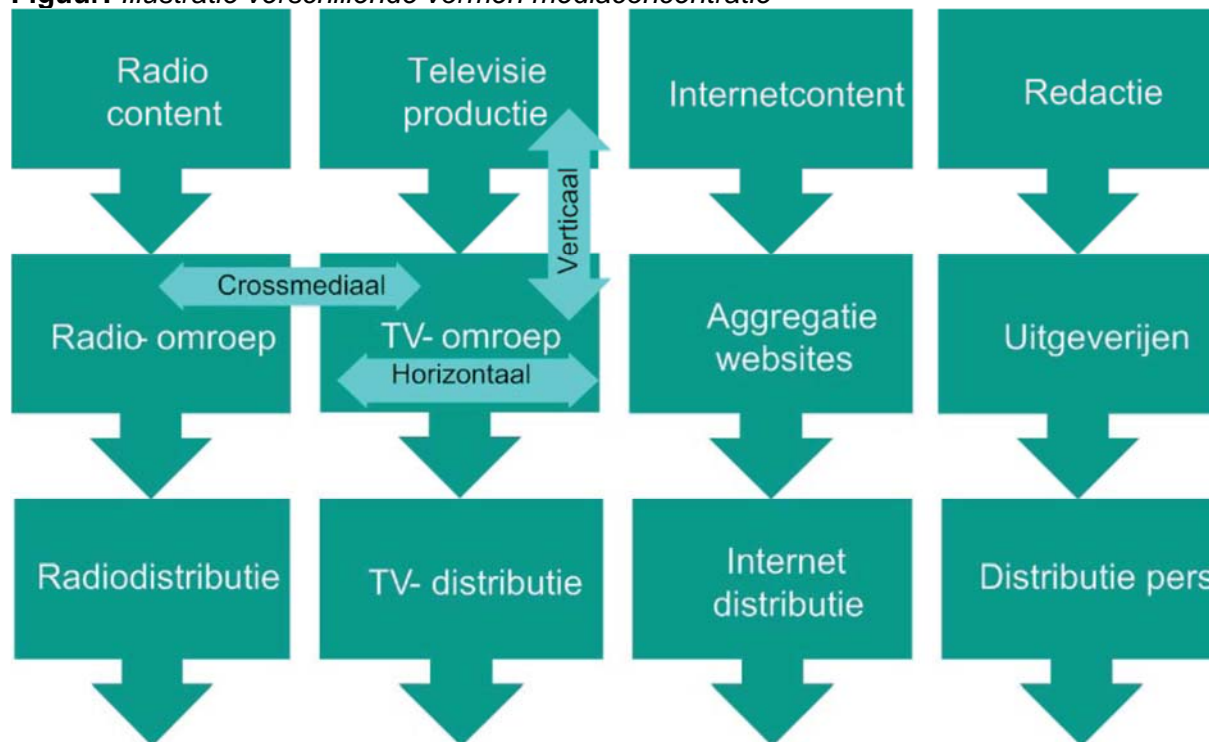
Meer info op p. 9

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 kabel distributeur, maar is ook actief in de productie en aggregatie via zijn participatie bij respectievelijk Woestijnvis en VIJF.*
- 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 is aandeelhouder van 2BE en van Joepie.*

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 marktaandeelen 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 2015 weergegeven.

3.1 Horizontale mediaconcentratie

Om horizontale mediaconcentratie te meten, worden eerst de verschillende waardeketens (zie p. 6) 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 weinig radio's die in heel Vlaanderen beluisterd kunnen worden. Er is dus een hoge concentratie. Op lokaal vlak zijn er in totaal veel spelers, maar aangezien ze elk actief zijn binnen kleinere zendgebieden, kunnen we toch vaak van een geografisch monopolie spreken. Bovendien is er een tendens naar groepering van lokale radio's. De radio's die deel uitmaken van een samenwerkingsverband vertegenwoordigen 70% van het totale aantal actieve lokale radio's. Aangezien er weinig aanbieders zijn, is de concentratie dus hoog.

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 er af en toe nieuwe spelers toetreden tot de markt, 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 allerhande initiatieven die gebaseerd zijn op nieuwe technologieën (zoals Stieve FREE).

Geschreven pers: na een fusie van de uitgeefactiviteiten van Corelio en Concentra zijn er in Vlaanderen nog slechts twee krantenuitgevers: Mediahuis en De Persgroep. De markt voor magazines is iets 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 het mobiel internet en meer bepaald bij de distributie van apps, zien we meer concentratie. Dit komt doordat deze applicaties enkel verkregen kunnen worden via een besturingssysteemgebonden appwinkel. Er zijn slechts enkele grote spelers, bv. Google Play.

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?

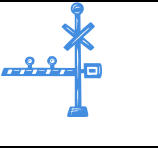
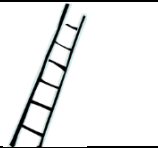
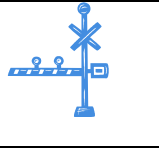
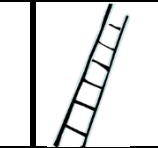
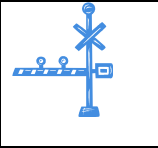
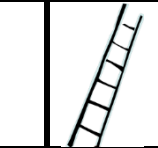
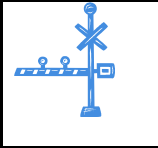
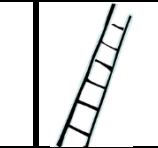
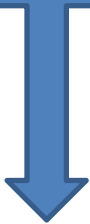

Welke appstore gebruiken jullie om apps te downloaden op jullie smartphone?

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 productiehuisen	Distributiebedrijf Telenet participeert in De Vijver Media (met zenders (VIER en VIJF) en productiehuis Woestijvis	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	
	VRT-zenderpark werd uitbesteed aan Norkring	Lokale radio-omroepen verzorgen hun eigen uitzendingen	Gespannen relatie tussen omroepen en distributeurs	Dienstenverdelers zijn verplicht te participeren in de productie van Vlaamse audiovisuele content	Meeste websitebeheerders zijn onafhankelijk van hun provider	Portaalsites skynet.be (Proximus nv) en zita.be (Telenet nv)	Veel verschillende distributiepunten maar afname aantal krantenwinkels	De geschreven pers 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.

Ken je programma's die vroeger op VIER of VIJF uitgezonden werden en nu op Telenet uitgezonden worden?

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

Voor de **radiomarkt** bestaat er een grote mate van crossmediale integratie: VRT en Mediaaan bieden nog tal van andere producten en diensten aan die losstaan van de radiomarkt. Veel radiozenders zijn ook erg actief op sociale media. Lokale radio's zijn in het merendeel van de gevallen veel minder crossmediaal geïntegreerd en focussen veeleer op radio-omroepactiviteiten, hoewel sommige lokale radio's gelinkt zijn aan lokale reclamebureaus. Door de overstap van de Story FM radio's is de mate van crossmediale concentratie in 2015 afgenomen: de link met andere Sanomaproducten is hierdoor verdwenen.

De Vlaamse ondernemingen die aanwezig zijn op de **televisiemarkt** hebben vaak ook activiteiten die zich buiten de televisiewereld afspelen. De meeste combineren al langer televisie met internetactiviteiten. VRT en Mediaaan zijn ook actief op radiogebied. Door de overname van VT4 en VijfTV (ondertussen VIER en VIJF) waren uitgevers Corelio en Sanoma Media Belgium crossmediaal meer actief geworden. Sanoma schreefde deze crossmediale activiteiten ondertussen terug door enkele activiteiten in de televisie- en radiomarkt te verkopen.

Wat crossmediale integratie betreft zijn verschillende Vlaamse mediagroepen ontstaan uit een **uitgeversactiviteit**. Deze ondernemingen bieden naast een gamma van dagbladen, periodieke bladen en gratis pers ook andere mediaproducten aan. Ze focussen zich daarbij voornamelijk op de schakels contentcreatie en aggregatie.

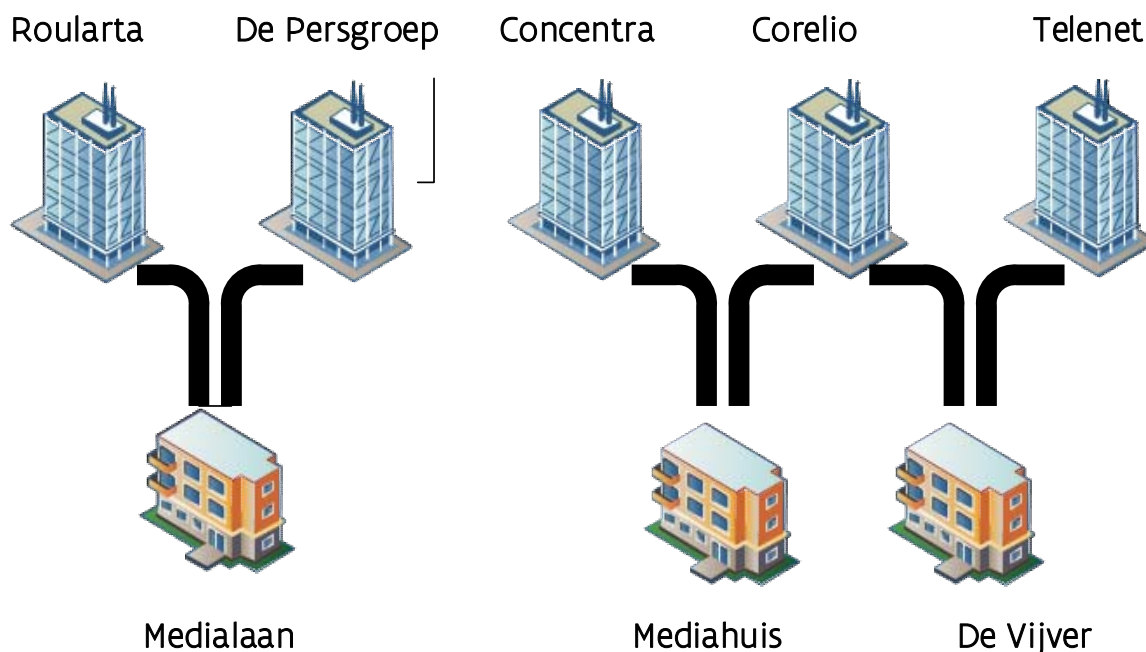
Een voorbeeld van crossmediale integratie in de **internetsector** zijn alle websites en activiteiten op de sociale media van mediamerken en –bedrijven die ook in radio, tv of geschreven pers actief zijn. Een website is het element dat het vaakst voorkomt in een crossmediale mix.

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.

	Radio		Televisie			Dagbladen	Periodieke bladen	Internet		Regie
	Content+ Aggregatie	Distributie	Content	aggregatie	Distributie	Content+ Aggregatie	Content+ Aggregatie	Content+ Aggregatie	Distributie	
Concentra nv	x		x	x		x	x	x		x
Corelio nv	x		x	x		x	x	x		x
De Persgroep nv	x		x	x	x	x	x	x		x
<i>De Vijver Media nv</i>			x	x				x		x
<i>Mediahuis nv</i>						x	x	x		x
<i>Mediaaan nv</i>	x		x	x	x			x		
Proximus nv		x	x	x	x			x	x	
Roularta Media Group nv	x		x	x	x		x	x		x

Sanoma Media Belgium nv			x	x			x	x		x
Telenet nv		x	x	x	x			x	x	x
VRT nv	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.

Op 26 juni 2013 kondigden Concentra nv en Corelio nv aan voortaan hun print- en internetactiviteiten te bundelen in Mediahuis nv. De fusie werd op 25 oktober 2013 goedgekeurd door de Belgische Mededingingsautoriteit.

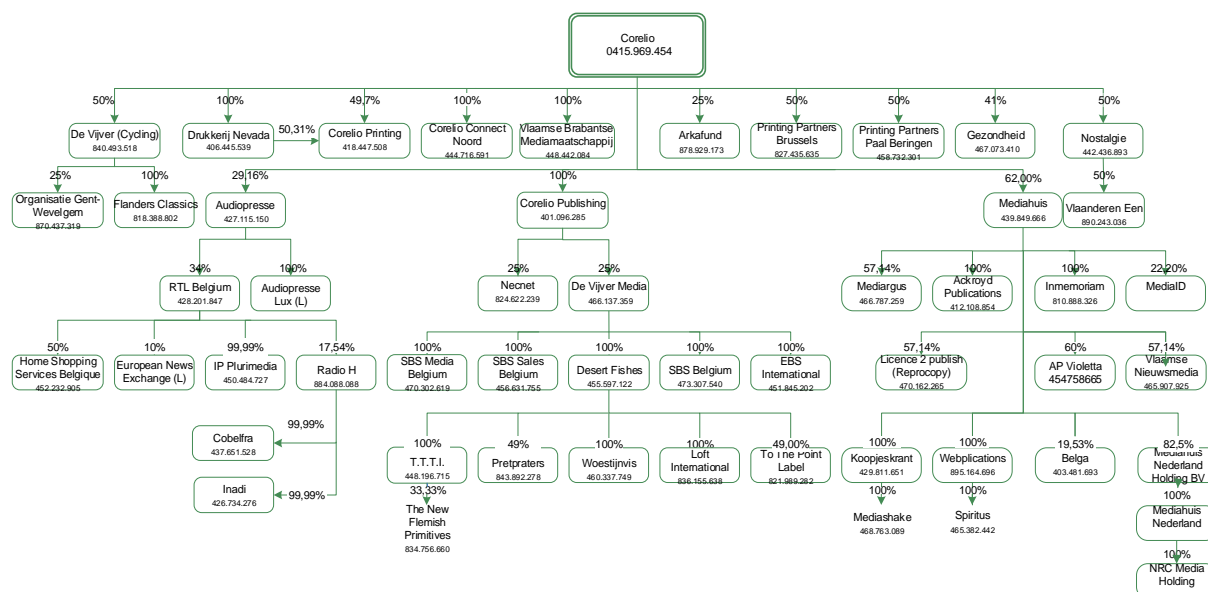
Op 24 februari 2015 keurde de Europese Commissie de participatie van 50% van Telenet in De Vijver Media goed. Dit gebeurde via een overname van Sanoma's aandeel voor 26 miljoen euro en een additionele cash investering in het bedrijf van 32 miljoen euro. Waterman & Waterman en Corelio behouden elk nog 25% van de aandelen.

In april 2015 kondigde Telenet plannen aan voor de overname van Base Company. De overname moet nog wel goedgekeurd worden door de mededingingsautoriteiten. In september 2015 werd bekend dat de Europese Commissie samen met de Belgische mededingingsautoriteiten de overname zou onderzoeken. De Europese Commissie kondigde in oktober 2015 aan dat het een diepgaand onderzoek opent. De Commissie neemt op deze manier meer tijd om de implicaties van een mogelijke overname te bestuderen.

3.4 Verstrengeling van de mediagroepen

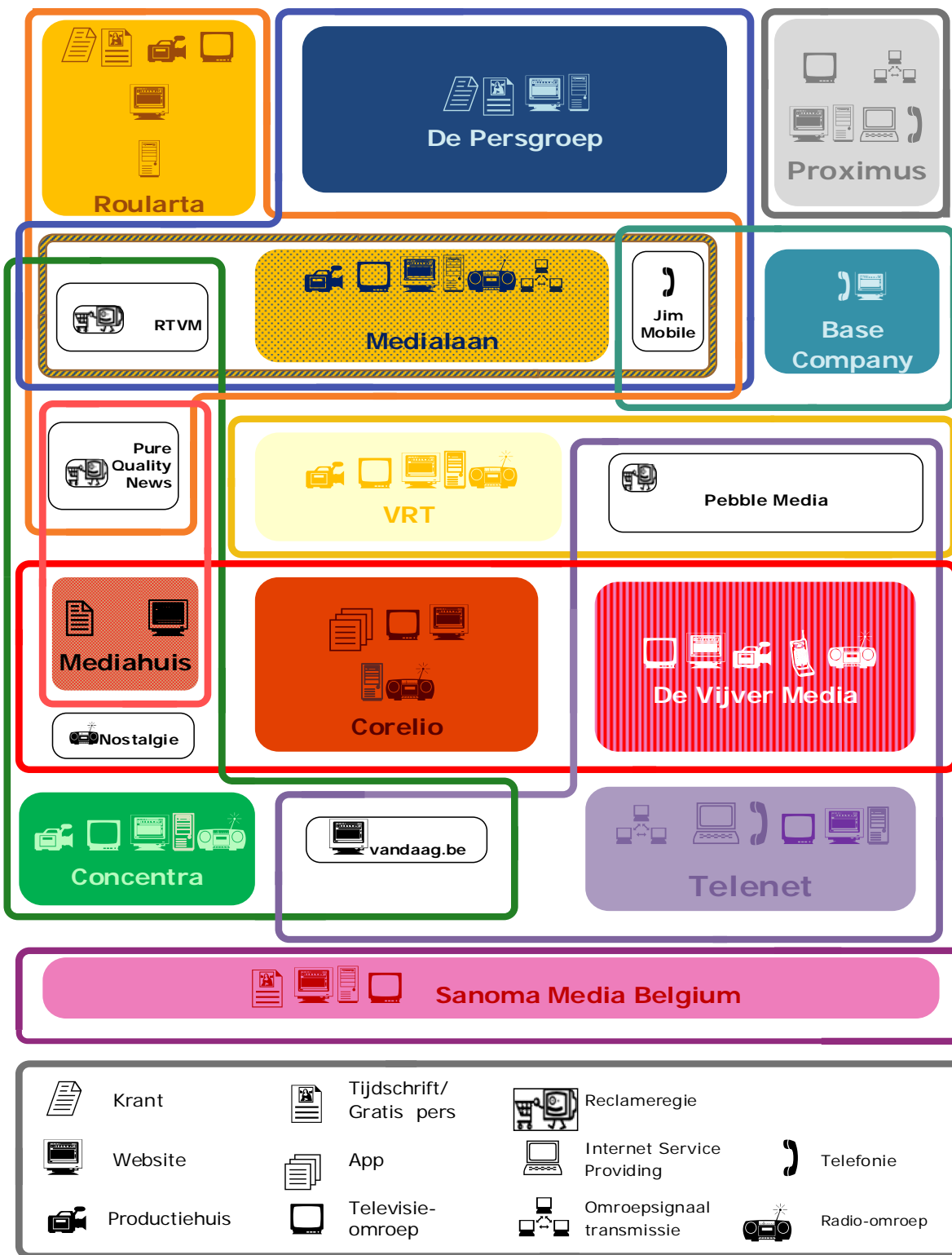
Voor elke mediagroep is in het mediaconcentratierapport een aparte toelichting bij het aandeelhouderschap, de groepsstructuur en het productaanbod beschikbaar. De

groepsstructuur kan worden weergegeven onder de vorm van een organigram dat soms behoorlijk ingewikkeld kan zijn (zie voorbeeld: Corelio).



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:

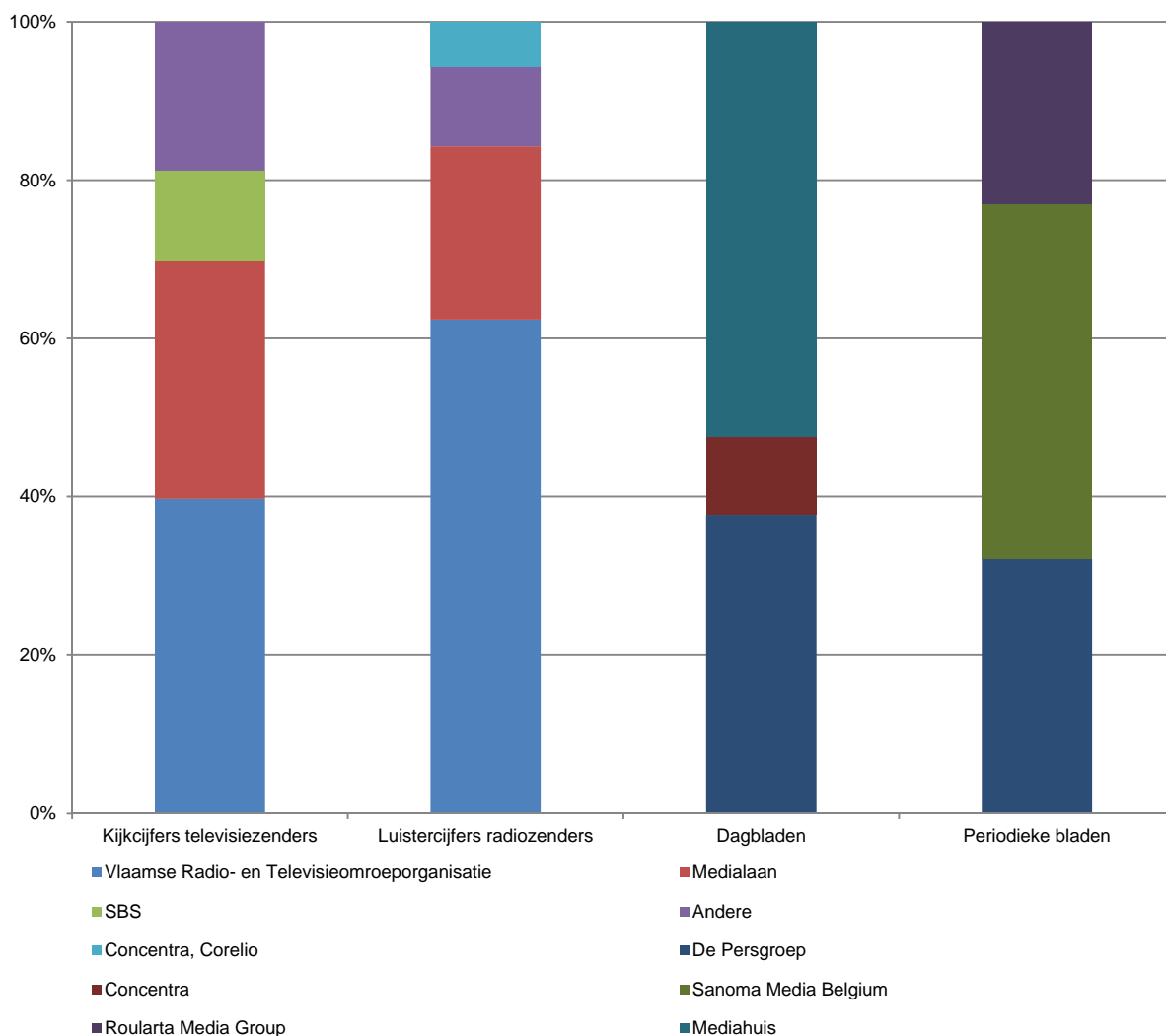


4 Besluit

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

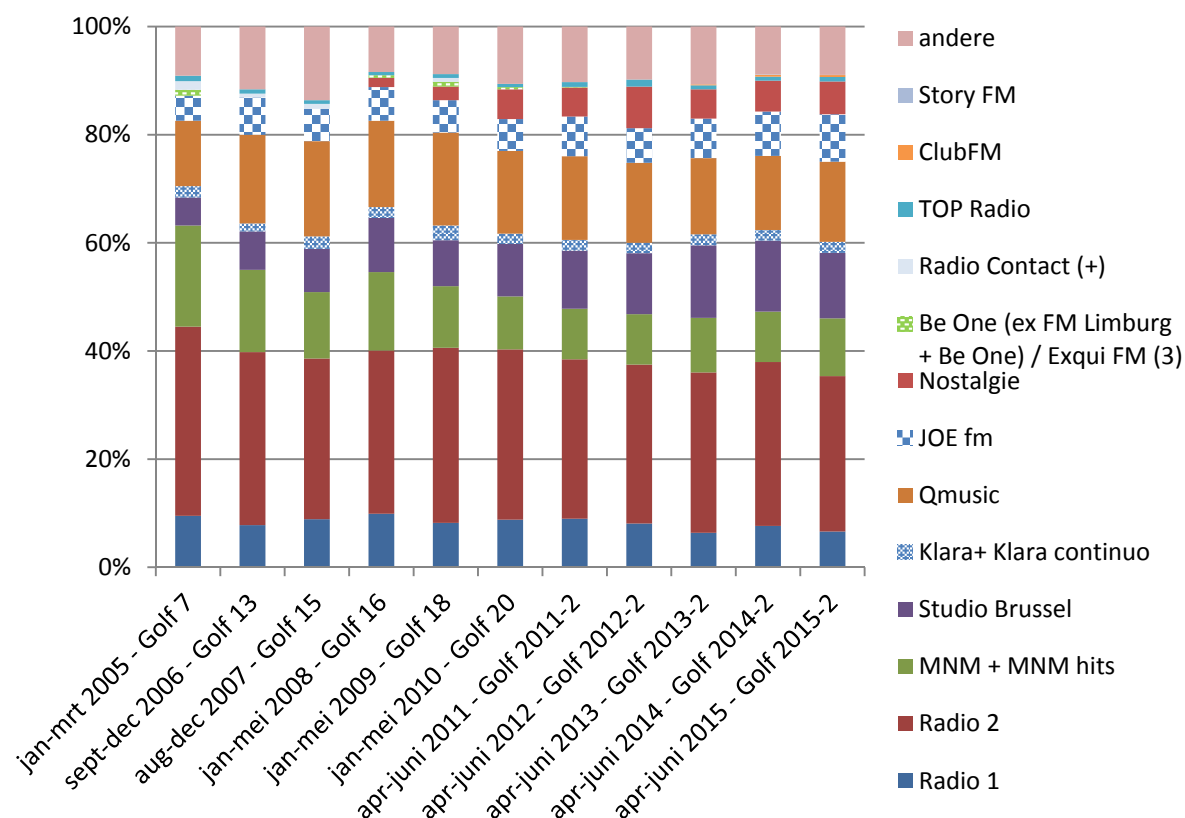
De mediasector is voortdurend in evolutie. Hieronder wordt er per medium (radio, televisie, geschreven pers en internet) een kort overzicht weergegeven.

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 laatste 10 jaar.

Uit de grafiek blijkt dat Radio 2 de afgelopen jaren steeds de grootste radiozender van Vlaanderen was. Hun marktaandeel neemt wel lichtjes af, alsook dat van Radio 1. 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. Bij de laatste meting won MNM echter weer terrein. Over de jaren heen blijkt dat Nostalgie en QMusic een steeds groter marktaandeel verwerven, QMusic is zelfs de tweede populairste zender.

Figuur: evolutie marktaandelen radio



Radio 1, Radio 2, MNM en Studio Brussel zijn alle vier radio's van de openbare omroep VRT. Hoewel hun marktaandeel daalt, vertegenwoordigen ze samen zowat twee derde van de Vlaamse landelijke radiomarkt.

Naast de grote landelijke radio's (zoals Radio2, MNM, QMusic, JOE fm, Nostalgie ...) zijn er in Vlaanderen ook nog een kleine 300 lokale radio's actief. Deze lokale radio's werken steeds

vaker samen en vormen dan ook 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 70% (op het totaal aantal lokale radio's).

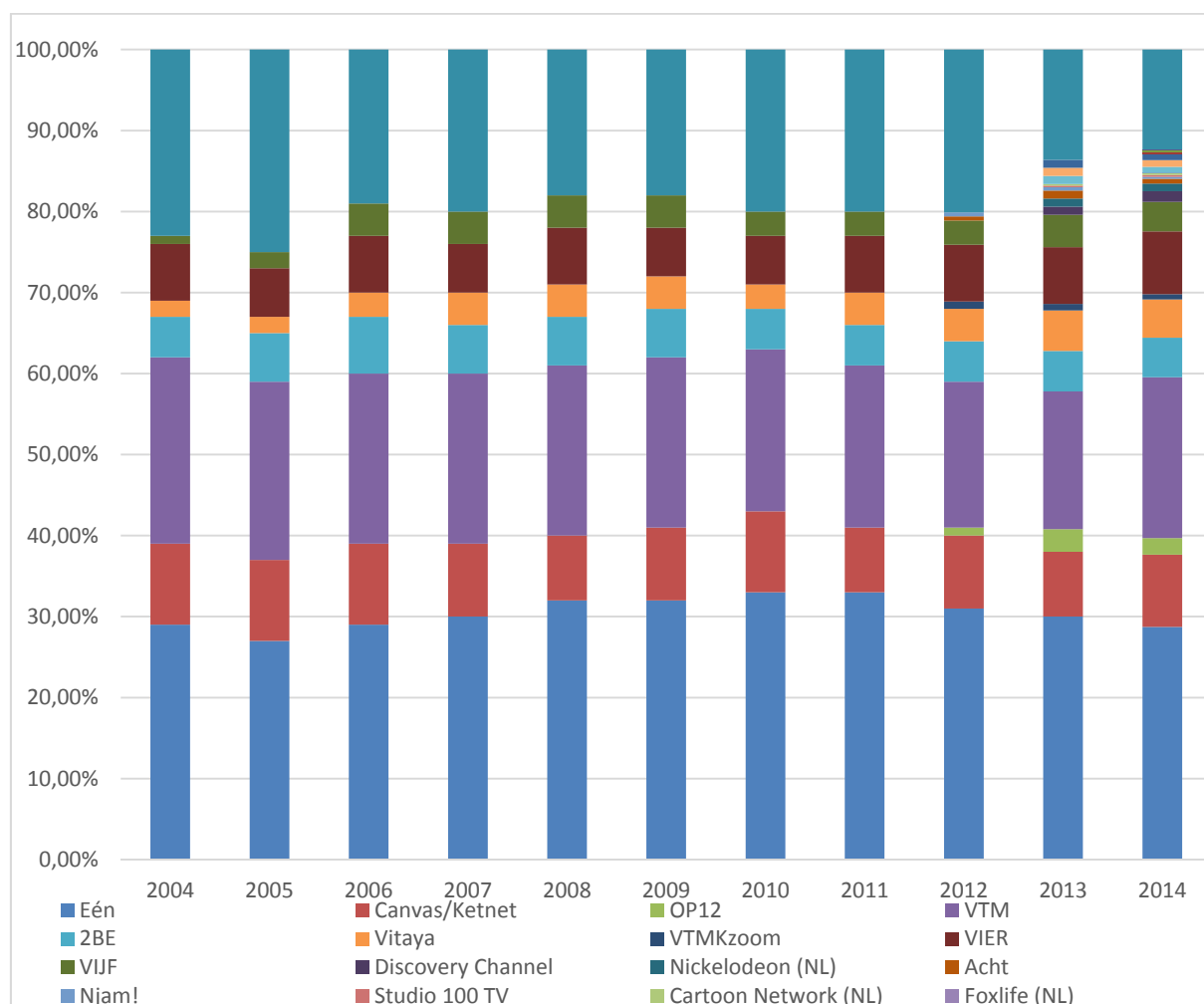
Radio digitaliseert, net zoals de andere mediavormen. Radiosignalen worden vandaag de dag ook via het internet (livestreaming) of via digitale signalen verspreid. Radio is dan ook niet meer alleen te beluisteren via het 'klassieke' radiotoestel maar ook via een televisietoestel, laptop, tablet, smartphone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

Digitale Radio of DAB wordt verspreid via digitale signalen. Je hebt er wel een speciaal toestel voor nodig. Sinds kort bestaat er ook DAB+, een verbeterde versie. Op termijn zullen er bij DAB+ ook interactieve mogelijkheden bijkomen zoals het pauzeren van live radio. In België is het aantal luisteraars eerder beperkt, maar in het buitenland is het al veel populairder. Noorwegen plant een digitale switch-over in 2017 en zal de analoge uitzendingen stopzetten.

5.2 Televisie

In onderstaande figuur wordt de evolutie van de aandelen van Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd weergegeven sinds 2004.

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



Één kende in het begin van deze tien jaar een constante groei, maar in 2013 werd een daling ingezet. De kijktijden voor VTM ondergingen tot vorig jaar een lichte daling. In 2014 nam het

aandeel echter weer toe. 2BE en VIER bleven de laatste jaren rond 6% en 3% schommelen maar kenden vanaf 2013 toch een lichte stijging tot 7,4% en 3,6%. De regionale en de buitenlandse zenders kenden een zeer lichte stijging van hun marktaandeel.

Door technologische evoluties zijn consumenten niet langer verplicht om het dagelijkse vooropgestelde programma van televisiezenders te bekijken. Ze kunnen gemakkelijk programma's opnemen of opvragen en bekijken wanneer ze hiervoor tijd en zin hebben. Dit wordt samengevat onder de noemer 'uitgesteld kijken'. Deze vooruitgang leidde ook tot meer digitale zenders en een verschuiving van een aantal analoge zenders naar digitale televisie.

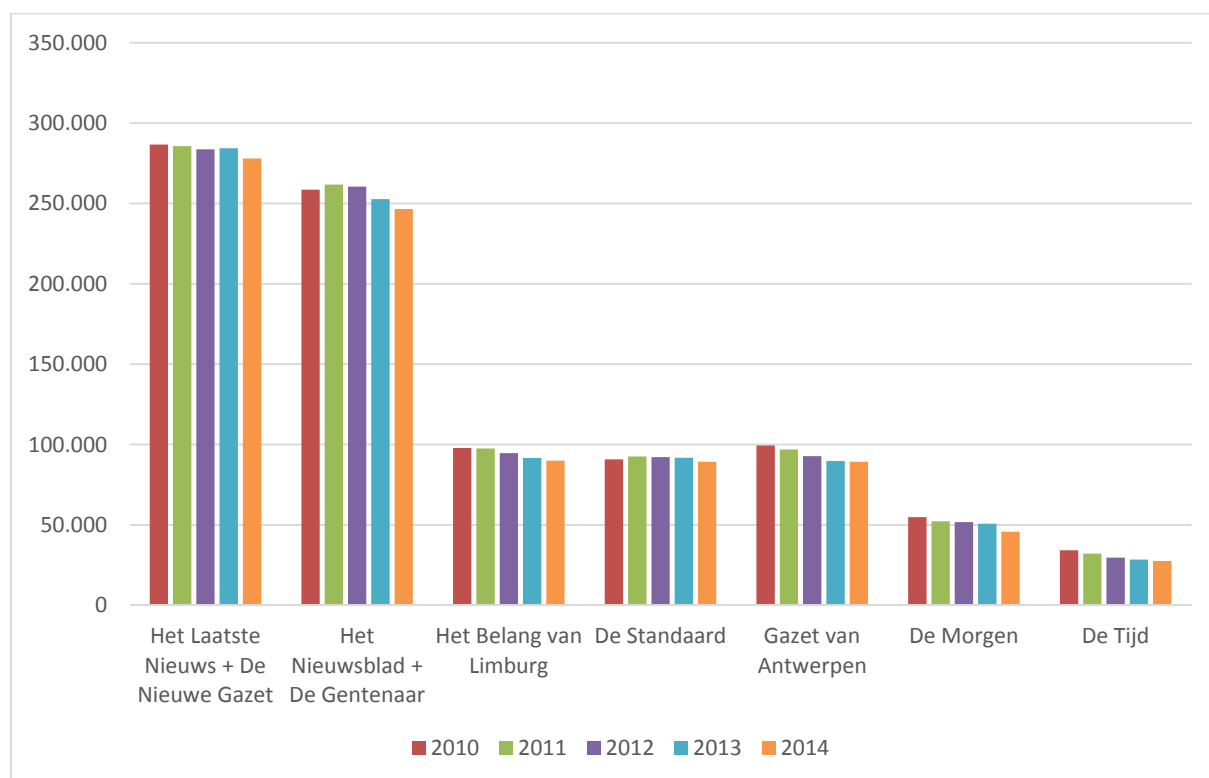
Door het uitgesteld kijken is de relatie tussen televisieomroeporganisaties (bv. Mediaaan dat VTM en 2BE vertegenwoordigt) en de distributeurs van televisie (bv. Telenet) onder druk komen te staan. Doordat distributeurs het technologisch toestaan dat kijkers reclame kunnen doorspoelen, willen adverteerders minder betalen voor advertenties op televisie waardoor de omroepen minder inkomsten hebben. Deze problematiek heeft ertoe geleid dat het Vlaams parlement door middel van het decreet over "signaalintegriteit" beschermingsmechanismen voorzien heeft. Daardoor mag er niet ingegrepen worden op het signaal van een omroep zonder diens toestemming.

Distributeurs (of operatoren) zijn op de omroepmarkt vaak actief in verschillende onderdelen van de waardeketen. Ook is de eigenaar van het netwerk dikwijls verantwoordelijk voor de exploitatie ervan. Bovendien vervullen deze partijen vaak de rol van dienstenverdelers die content levert aan de eindgebruiker op de retailmarkt. Er zijn maar enkele distributeurs in Vlaanderen aanwezig waardoor zij veel marktmacht hebben. Wanneer deze distributeurs ook gaan meespelen op het vlak van aggregatie en content (zoals bv. Telenet nv), kunnen er schaalvoordelen optreden.

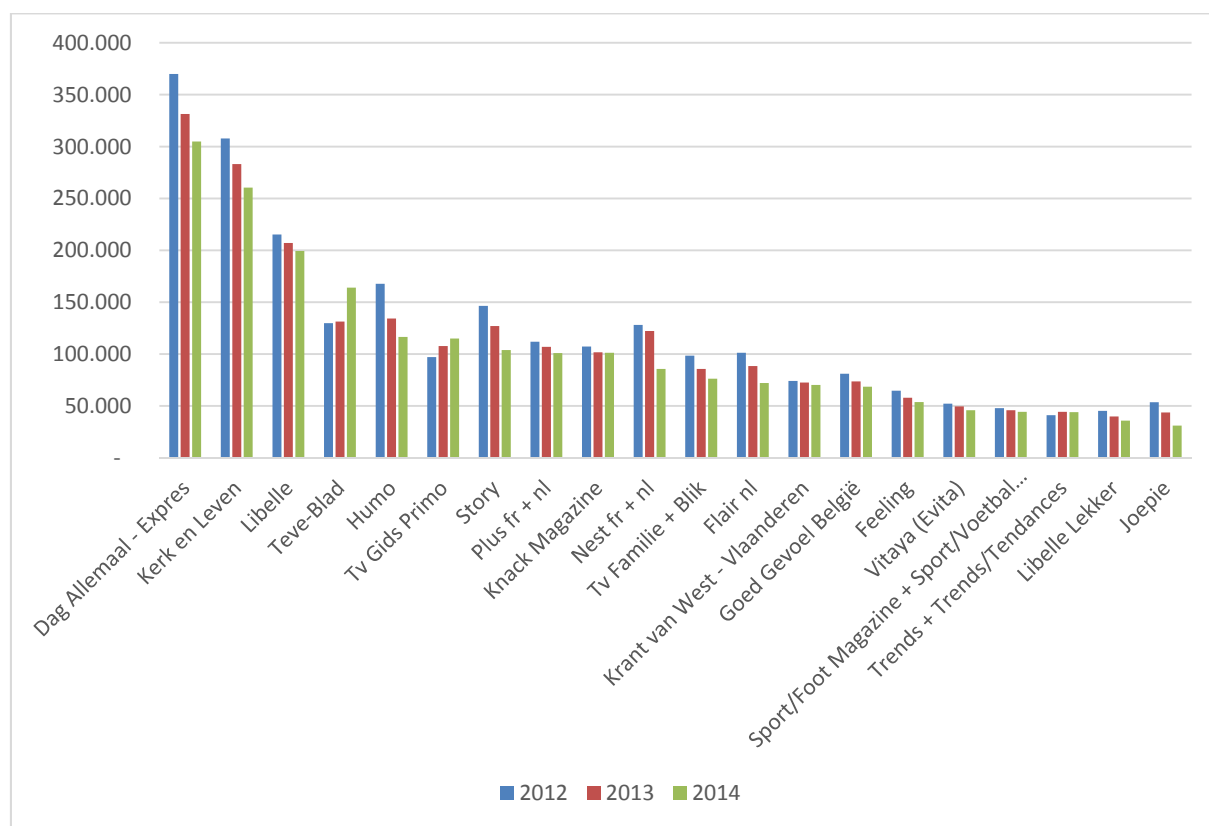
Door de technologische evoluties verandert de wijze waarop er in Vlaanderen naar tv gekeken wordt (bv. via Stievie FREE, Proximus TV Overall of Yelo TV). Er wordt gekeken op andere toestellen, er worden films opgevraagd (on demand), er wordt uitgesteld gekeken ... Soms gaat het om nieuwe initiatiefnemers, soms zijn ze gelieerd aan bestaande groepen. Een veelbesproken nieuw initiatief betreft Netflix. Het bedrijf biedt streaming video on demand aan via het internet, met de mogelijkheid van pauzeren en vooruit- en terugspoelen. Het aanbod bestaat uit films en tv-series, zonder reclameblokken. Netflix is een Amerikaans bedrijf, maar regelt zijn Europese activiteiten vanuit een vestiging in Nederland. Het valt dus niet onder de bevoegdheid van de VRM.

5.3 Geschreven pers

De laatste jaren is er een duidelijke dalende trend in de verkoop van gedrukte dagbladen (kranten). De grootste daler is De Morgen met bijna 10%. Ze compenseert dit echter volledig door een sterke stijging van haar digitale verkoop. Opvallend is dat Het Belang van Limburg de derde grootste gedrukte krant van Vlaanderen wordt en De Standaard voorbijsteekt. Wanneer de digitale verkoop hier wordt bijgeteld, blijft De Standaard de derde grootste krant, na Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad. De digitale verkoop van kranten blijft wel stijgen.

Figuur: Betaalde verkoop gedrukte dagbladen 2010-2014

Bij de week- en maandbladen (magazines) gaat de (digitale + gedrukte) verkoop er jaarlijks 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 2015 vonden twee grote veranderingen plaats. Er was enerzijds de overname door De Persgroep van enkele grote titels van Sanoma. Het gaat om Humo, Story, TeVe Blad en Vitaya. Anderzijds verkocht Think Media Magazines al haar titels nadat het wettelijke bescherming tegen haar schuldeisers had gekregen.

Figuur: Betaalde verspreiding periodieke bladen 2012-2014

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. Dit kan enerzijds gebeuren via de website en anderzijds via apps voor tablet en smartphone. Ook online kan een lezer kiezen voor ofwel een abonnement ofwel losse verkoop. Verschillende kranten en tijdschriften sturen ook nieuwsupdates via mail.

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. AMP, een dochter van het Franse Lagardère heeft in België een grote machtspositie in de distributie van de geschreven pers (in 2013 passeerde ongeveer 90% van de kranten en tijdschriften langs haar netwerk). Eind 2013 zette Lagardère haar niet-Franse distributieactiviteiten in de etalage, waaronder dus AMP in België. Op het moment van redactie was er nog geen overnemer bekend. Naast de dagblad distributeur AMP verkoopt Lagardère ook alle krantenwinkels van Press Shop (ongeveer 160).

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.

Er zijn wel veel websites die verbonden zijn aan een klassieke mediavorm. Zo ontdekten uitgeverijen van geschreven pers de sterkte van het internet door websites te creëren bij hun mediaproducten (bv. www.flair.be, www.tijd.be). Wanneer de evolutie van het aantal bezoekers van de online dagbladen wordt bekeken, is er een duidelijke trend naar meer online lezen.

Traditionele media delen intensief hun artikels op sociale media, met name Facebook en Twitter. Op die manier lokken ze veel lezers naar de eigen site. In de Verenigde Staten zou ongeveer 60% van de bezoekers van nieuwssites daar terechtkomen via artikels die op Facebook werden gepost. Ook in Vlaanderen zou dit rond de 50% schommelen. Sociale media vormen dus voor de traditionele media een belangrijke toegangspoort om lezers naar hun onlineplatformen door te verwijzen, en deze lezers leveren reclame-inkomsten op. Facebook, Apple en Google hebben echter projecten in de pijplijn om traditionele media artikels te laten delen volledig binnen hun platform om op die manier mee te kunnen snoepen van de advertentieopbrengsten.

Toen de kranten voor het eerst online gingen, waren de artikels op alle websites gratis te raadplegen. De Tijd voerde in 2012 als eerste een betaalmuur in. Ook de content van demorgen.be en standaard.be is deels betalend geworden. Het Laatste Nieuws lanceerde in oktober 2015 een betalende sportwebsite HLN Sport Plus. Vaak krijgen abonnees op de papieren krant gratis toegang tot het betalende deel van de website.

Websites halen hun inkomsten voor een groot deel uit advertenties op hun webpagina's. Een bedreiging hiervoor zijn de zogenaamde adblockers. Deze software kan je installeren als plug-in op je webbrowser en zorgt er voor dat advertenties weggefilterd worden. Er bestaan ook varianten voor mobiel gebruik. In België zou 12% van de surfers een adblocker gebruiken.

Een verdere stap in de digitale evolutie zijn de mobiele applicaties. Uitgeverijen springen daar handig op in door de lezer applicaties aan te bieden waar zij dagelijks hun favoriete krant of magazine kunnen terugvinden en dit via mobiele apparaten (zoals laptops, smartphones, tablets ...). De apps zijn meestal gratis, maar voor de digitale bladen zelf moet je binnen de app betalen.

Er is dus een toename in crossmedialiteit zichtbaar. Traditionele uitgeverijen van geschreven pers bieden hun producten aan op internet en via mobiele applicaties. Dit heeft tot gevolg dat traditionele verdelers van dag- en weekbladen het jaar na jaar moeilijker krijgen om overeind te blijven. Door de grote toename in het aantal verkrijgbare applicaties steeg het mobiele internetverkeer sterk. De toename in populariteit heeft tot gevolg dat er steeds meer mensen zich professioneel kunnen toeleggen op het ontwikkelen van applicaties.

Anderzijds wordt het ook mogelijk om televisie via het internet te zien (over-the-top tv). De Stieve FREE app werd in het najaar van 2015 gelanceerd. Via deze app kunnen alle programma's van de zenders van Mediaaan gratis bekeken worden, tot zes dagen nadat ze (lineair) zijn uitgezonden. Crossmedialiteit vertaalt zich hier dus door tv via (mobiel) internet aan te bieden.

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 verschillende groepen met elkaar beginnen samen te werken om hun media-aanbod zo divers mogelijk te maken of om bepaalde aspecten van creatie (drukken, reclamewerving) samen uit te voeren. Meer en meer raken de verschillende mediagroepen met elkaar verstrengeld. Elke mediagroep komt in verschillende stappen van de waardeketens voor.