

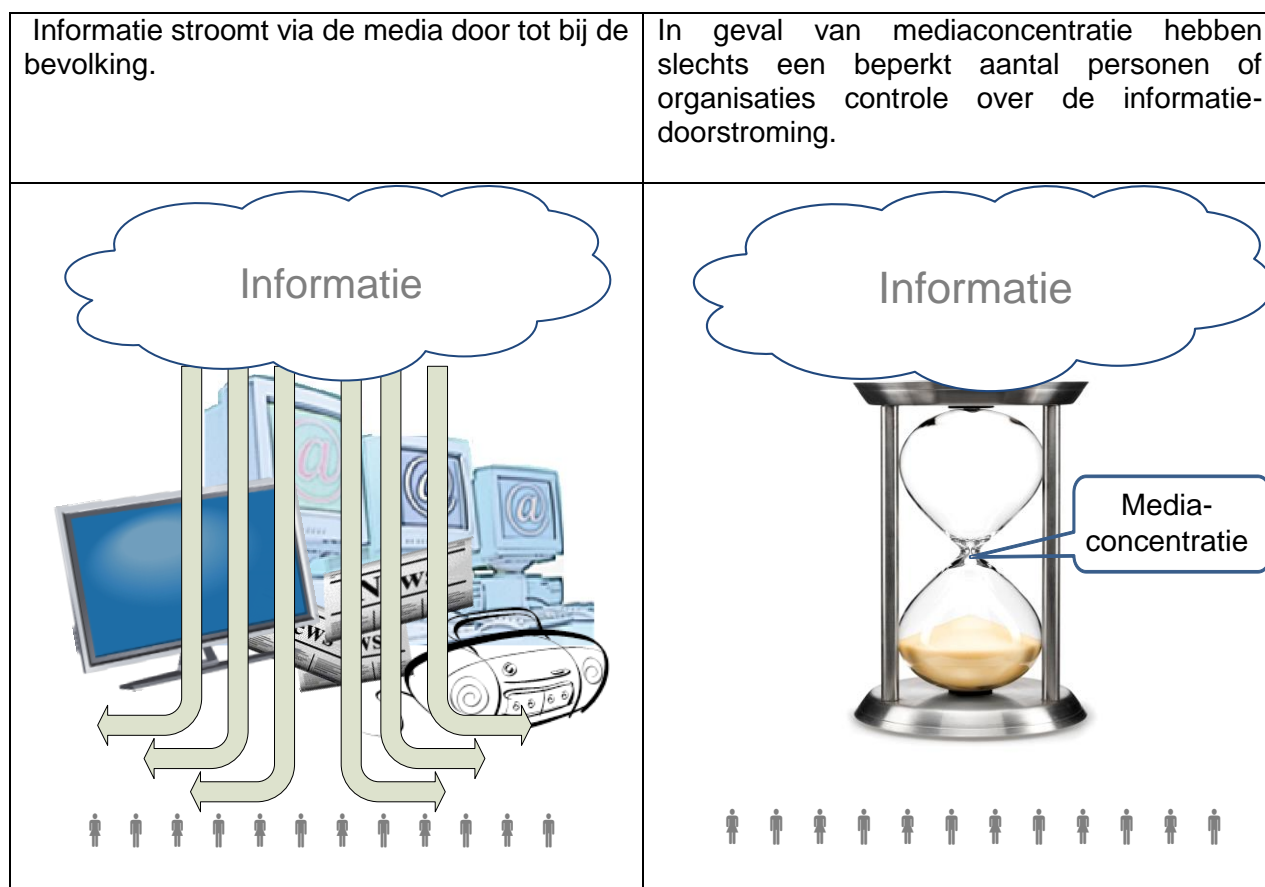
Inhoud

1	Waarom willen we weten of er mediaconcentratie is?.....	2
2	Wat is mediaconcentratie? Hoe meten we mediaconcentratie?.....	4
2.1	Waardeketen voor mediaproducten.....	8
2.2	Verschillende soorten mediaconcentratie	12
3	Hoe staat het met mediaconcentratie in Vlaanderen?.....	13
3.1	Horizontale mediaconcentratie	14
3.2	Verticale Mediaconcentratie	16
3.3	Crossmediale tendensen.....	19
3.4	Verstrengeling van de mediagroepen.....	21
4	Besluit	24
5	Bijlage: Trends in het Vlaamse Medialandschap	25
5.1	Radio	25
5.2	Televisie.....	27
5.3	Geschreven pers.....	29
5.4	Internet.....	31

1 Waarom willen we weten of er mediaconcentratie is?

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

- Afhankelijk van het weerbericht 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 Turkije waar president Erdogan dissidente stemmen het zwijgen oplegt). 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 konden worden.

2 Wat is mediaconcentratie? Hoe meten we mediaconcentratie?

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

Mediaconcentratie kan vanuit verschillende invalshoeken benaderd kan worden.

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

Voorbeeld: Het Nieuwsblad en Het Belang van Limburg zijn twee krantentitels van Mediahuis. Beiden richten zich op een verschillend doelpubliek. Maar voor hun nationale verslaggeving is er soms weinig verschil tussen de rapportage. Het Laatste Nieuws is een krantentitel van De Persgroep. Vergelijk de artikels over de kasteelmoord van Het Nieuwsblad, Het Belang Van Limburg en Het Laatste Nieuws van 19 november 2016.

Kasteelmoord blijkt "moord op bestelling"

FOTO MARC HERREMANS / BELGA / PH



Slachtoffer Stijn Saelens.



Verdachte Pierre Serry.



Dokter André Gyselbrecht.

Bijna vijf jaar na de moord praat Serry alsnog dokter aan de galg

WINGENE - Jarenlang heeft onderwereldfiguur Pierre Serry volgehouden dat hij enkel de opdracht kreeg om kasteelheer Stijn Saelens (34) "een lesje te leren". Op die manier zette hij 'opdrachtgever' André Gyselbrecht uit de wind. Tot nu. In zijn slotverhoor geeft hij, geconfronteerd met nieuwe verklaringen, toe dat Saelens definitief uitgeschakeld moest worden. Een moord op bestelling dus. Daarmee zet hij de vriend die hij jarenlang beschermde definitief schaakmat.

Pieter HUYBERECHTS

Bestelde dokter André Gyselbrecht geen "pak rammel", maar een moordcommando? Meest zijn schoonzoon Stijn Saelens, kasteelheer in het West-Vlaamse Wingene, permanent uitgeschakeld worden? Het is al langer de stelling van het Brugse parket en die these wordt meer dan ooit onderstreept na een nieuwe, belastende verklaring van Pierre Serry, Aalsters onderwereldfiguur en jarenlange vriend des huizes van de dokter. De dood van Stijn Saelens was een moord op bestelling, blijkt nu. Door die "niet langer te ontkennen"-bekenenis zet hij André Gyselbrecht met de rug tegen de muur. Plots wordt hij een man die een moordplan op zijn schoonzoon beraamde en ervoor betaalde.

Gekraakt in uitiem verhoor

In een uitiem verhoor, in september, bevestigt Serry dat het "enkel een lesje krijgen"-verhaal helemaal niet strookt met de waarheid. Saelens moest dood, en dat heeft hij zo, "in zijn eigen subtiële bewoordingen", ook aan de mensen verklaard die hij daarvoor aanzocht, in het najaar van 2011. In eerste instantie een groep Tsjetsjeense bokseers, actief in een bokscub in La Louvière. En aan een oude "zakenpartner", de schakel tussen Serry en de twee Tsjetsjenen. Die cruciale demarche van kroongetuige Serry heeft zusterkrant Het Nieuwsblad vrijdag uit meerdere bronnen vernomen. De doorbraak komt er bijna vijf jaar nadat het lichaam van Stijn Saelens

in een put naast de chalet van Serry werd gevonden. Sinds het voorjaar van 2012 zit de gewezen hormonen- en drugshandelaar in de gevangenis. Op advies van zijn vorige advocaat, Hans Rieder, hield hij al die tijd de lippen stijf op elkaar. Praten met zijn Brugse ondervragers deed hij niet. Een nieuwe advocaat, Kris Vincke, én een terugkeer naar zijn chalet tijdens de reconstructie deden Serry nadenken over het nut van blijven zwijgen. Zwijgen, uit loyaliteit voor zijn oude vriend, dokter Gyselbrecht, stond echter garant voor een verlengd verblijf in de cel. En dus stapte Serry – in wankelende gezondheid – in april een eerste keer naar de speurders, nadat eerder al een gevangenisbriefje was uitgelekt dat Saelens "enkel een lesje moest krijgen". Die versie haalde hij ook tegen de speurders. Daarmee zette hij Gyselbrecht, ook al jaren in voerhechtenis, uit de wind. Een leugen, blijkt nu. Tijdens Serry's slotverhoor, in september, bleek dat het Brugse gerecht nog troefkaarten op zak had. Een van de Tsjetsjenen had in een verhoor immers toegegeven dat Serry met de vraag was gekomen om Saelens definitief uit de weg te ruimen. Ook de voormalige zakenpartner van Serry, te linken aan de bokscub, sprak plots over een

moordcomplot. Serry, met de rug tegen de muur, beseft dat hij niet langer kon ontkennen. En hij kraakte. Volgens onze informatie geeft hij toe dat hij de uitvoerders zocht en daarbij sprak van een definitief uitschakelen. Expliciet verklaren dat de dokter een moordcommando bestelde, deed hij niet, maar in de praktijk komt het daar wel op neer. Serry kreeg zijn opdracht immers rechtstreeks van de dokter en briefte een gelijkaardige opdracht door. De conclusie is dan ook snel getrokken. Dat bevestigden meerdere gerechtshoven. Het Brugse parket weigert, net als de clan-Gyselbrecht, elke commentaar op de doorbraak.

Geluidsoptnames

Een dag eerder had diezelfde clan – althans daar twijfelt geen betrokkene aan – via 'Terzake' allerlei vertrouwelijke geluidsoptnames gelekt. Gesprekken waaruit zou moeten blijken dat de familie-Saelens haar invloed aanwendde om de magistratuur te beïnvloeden. "Een ultieme poging om de Kasteelmoord alsnog voor een assisenjury te krijgen", klinkt het bij gerecht en advocatuur. Tal van advocaten spreken van "laakbare praktijken". Jan Leysen, die in de gesprekken aan bod komt, spreekt van "degoutante praktijken

met als doel praten over alles afgezien van de kern van de zaak: de moord op Saelens." "En strafbaar", vertelt advocaat Walter Van Steenbrugge. "Als kan aangetoond worden wie de tapes lekte én bewezen wordt dat de morele integriteit van mensen uit het dossier aangetast werd, zegt de strafwet dat er een celstraf tot 1 jaar kan volgen."

Opvallende timing

De timing van het lek was opvallend: dinsdag valt het doek over het strafdossier en wordt beslist of het proces correctioneel of voor assisen wordt gehouden. Dat laatste wil Johan Platteau, de advocaat van vader Gyselbrecht. Hij wil het uitvoerig hebben over de, volgens hem, niet grondig onderzochte incestzaak rond Saelens. De kiem, volgens de dokter ook, voor "het lesjeleren". Want bekenenis van Serry of niet, André Gyselbrecht blijft in zijn laatste verhoor, ook in september, volhouden dat Serry liegt en dat Saelens helemaal niet dood moest. Een uitleg waarmee hij intussen moederziel alleen staat.

Kasteelmoord blijkt
"moord op bestelling"

Na een terugkeer
naar zijn chalet
tijdens de
reconstructie geeft
Pierre Serry na jaren
zwijgen toe dat Stijn
Saelens definitief
uitgeschakeld moest
worden.

Bijna vijf jaar na de moord praat Serry alsnog dokter aan de galg

Jarenlang heeft onderwereldfiguur Pierre Serry volgehouden dat hij enkel de opdracht kreeg om kasteelheer Stijn Saelens (34) "een lesje te leren". Op die manier zette hij 'opdrachtgever' André Gyselbrecht vakkundig uit de wind. Tot nu. In zijn slotverhoor geeft hij, geconfronteerd met nieuwe verklaringen, toe dat Saelens definitief uitgeschakeld moest worden. Een moord op bestelling dus. Daarmee zet hij de vriend die hij jaren beschermde, definitief schaakmat. PIETER HUYBRECHTS

Bestelde dokter André Gyselbrecht geen "pak rammel", maar een moordcommando? Moest zijn schoonzoon Stijn Saelens, kasteelheer in het West-Vlaamse Wingene, niet tijdelijk maar permanent uitgeschakeld worden? Het is al langer de stelling van het Brugse parket en die these wordt meer dan ooit onderstreept na een nieuwe, belastende verklaring van Pierre Serry, Aalters onderwereldfiguur en jarenlange vriend des huizes van de dokter. De dood van Stijn Saelens was een moord op bestelling, blijkt nu. Door die "niet langer te ontkenen"-bekenentenis zet hij André Gyselbrecht met de rug tegen de muur. Plots wordt hij een man die een moordplan op zijn schoonzoon beraamde en ervoor betaalde.

Gekraakt in uitiem verhoor

In een uitiem verhoor, in september, bevestigt Serry dat het "enkel een lesje krijgen"-verhaal helemaal niet strookt met de waarheid. Saelens moest dood, en dat heeft hij zo, "in zijn eigen subtiele bewoordingen", ook aan de mensen verklaard die hij daarvoor aanzocht, in het najaar van 2011. In eerste instantie een groep

Tsjetsjeense bokkers, actief in een bokscub in La Louvière. En aan een oude "zakenpartner", de schakel tussen Serry en de twee Tsjetsjenen. Die opvallende en cruciale demarke van kroongetuige Serry heeft *Het Nieuwsblad* gisteren uit meerdere bronnen vernomen. De doorbraak komt er bijna vijf jaar nadat het lichaam van Stijn Saelens in een put naast de chalet van Serry werd gevonden. Sinds het voorjaar van 2012 zit de gewezen hormonen- en drugshandelaar in de gevangenis. Op advies van zijn vorige advocaat, Hans Rieder, hield hij al die tijd de lippen stijf op elkaar. Praten met zijn Brugse ondervragers deed hij niet.

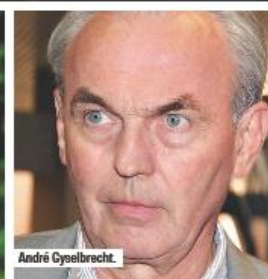
Een nieuwe advocaat, Kris Vincke, én een terugkeer naar zijn chalet tijdens de reconstructie deden Serry nadenken over het nut van blijven zwijgen. Zwijgen, uit loyaliteit ten opzichte van zijn oude vriend, dokter Gyselbrecht, stond echter garant voor een verlengd en uitzichtloos verblijf in de cel. En dus stapte Serry - in wankele gezondheid - in april een eerste keer naar de speurders, nadat eerder al een gevangensbriefje was uitgelekt dat Saelens "enkel een lesje moest krijgen". Die versie



Pierre Serry.



Stijn Saelens.



André Gyselbrecht.

Zwijgen, liegen, bekennen

De eerste vier jaar van zijn verblijf in de cel weigert Pierre Serry elk gesprek.

End februari 2016 houdt het gerecht een grote reconstructie. Serry, voor het eerst buiten de gevangenis, beseft dat hij allicht de rest van zijn leven in de cel zal doorbrengen. Hij praat met zijn advocaat Kris Vincke, die hem adviseert de stilte te doorbreken.

In april vraagt Serry een verhoor. Hij bevestigt wat dokter André Gyselbrecht al jaren zegt. "Saelens moest een lesje krijgen." Zeker niet dood.

De speurders zetten Serry klem tijdens het eindverhoor, ter afsluiting van het strafdossier. Serry kan niet anders dan toegeven dat Saelens wel dood moest. En die opdracht ook zo doorbrieft aan potentiële huurmoordenaars. Hij kraakt, ook al wil hij niet per se zijn vriend Gyselbrecht verraden.

herhaalde hij ook tegen de speurders. Daarmee zette hij Gyselbrecht, ook al jaren in voorhechtenis, uit de wind.

Een leugen, blijkt nu. Tijdens Serry's slotverhoor, in september, bleek dat het Brugse gerecht nog troefkaarten op zak had. Een van de Tsjetsjenen had in een verhoor immers toegegeven dat Serry met de vraag was gekomen om Saelens definitief uit de weg te ruimen. Ook de voormalige zakenpartner van Serry, te linken aan de bokscub, sprak plots over een moordcomplot. Serry, met de rug tegen de muur, beseft dat hij niet langer kon ontkennen. En hij kraakte.

Volgens onze informatie geeft hij toe dat hij de uitvoerders zocht en daarbij sprak van een definitief uitschakelen. Expliciet verklaren dat de dokter een moordcommando bestelde, deed hij niet, maar in de praktijk komt het daar wel op neer. Serry kreeg zijn opdracht immers rechtstreeks van de dokter en brieft een gelijkwaardige opdracht door. De conclusie is dan ook snel getrokken. Dat bevestigen meerdere gerechtsbronnen. Het Brugs parket weigert, net als de clan Gyselbrecht, elke commentaar op de doorbraak.

Een dag eerder had diezelfde clan - althans daar twijfelt geen betrokkene aan - via *Terszake* allerlei vertrouwelijke geluidsoptnames gelekt. Gesprekken waaruit zou moeten blijken dat de familie-Saelens haar invloed aanwendde om de

magistratuur te beïnvloeden. "Een ultieme poging om de Kasteelmoord alsnog voor een assisenjury te krijgen", klinkt het bij gerecht en advocatuur. Tal van advocaten spreken van "laakbare praktijken".

Jan Leysen, die in de gesprekken aan bod komt, spreekt van "degoutante praktijken met als doel praten over alles afgezien van de kern van de zaak: de moord op Saelens."

"En strafbaar zelfs", vertelt advocaat Walter Van Steenbrugge. "Als kan sangetoond worden wie de tapes lekte én bewezen wordt dat de morele integriteit van mensen uit het dossier sangetast werd, zegt de strafwet dat er een celstraf tot 1 jaar kan volgen."

Opvallende timing

De timing van het lek was opvallend: dinsdag valt het doek over het strafdossier en wordt beslist of het proces correctioneel of voor assisen wordt gehouden. Dat laatste wil Johan Platteau, de advocaat van vader Gyselbrecht. Hij wil het uitvoerig hebben over de, volgens hem, niet grondig onderzochte incestzaak rond Saelens. De kiem, volgens de dokter ook, voor "het lesje leren". Want bekentenis van Serry of niet, André Gyselbrecht blijft in zijn laatste verhoor, ook in september, volhouden dat Serry liegt en dat Saelens helemaal niet dood moest. Een uitleg waarmee hij intussen moederziel alleen staat.

NA BIJNA 5 JAAR BEKENTENIS IN KASTEELMOORD

Dat Pierre Serry dokter André Gyselbrecht in de kasteelmoord na al die jaren aan de galg praat, lijkt maar één doel te hebben: zelf weggelaten met een milde straf. Maar die kans lijkt klein. Hij riskeert net als alle andere verdachten nog altijd levenslange opsluiting.

• JOSÉ MASSCHELIN EN KEN STANDAERT •



Dokter André Gyselbrecht.

DE DOKTER HANGT

Het zag er tot eind deze zomer nog redelijk comfortabel uit voor de huisarts uit Ruislede. Ondanks het feit dat hij nu al weer maanden in voorhechtenis zit, had hij toch nog één zekerheid. Zijn boezemvriend Pierre Serry (65) – hormoonhandelaar/drugstrafikant/smokkelaar – in doping/omkoper in de provinciale voetbalcompetitie en houder van nog meer louches titels – hield hem de hand boven het hoofd. Sinds zijn aanhouding, vier dagen na de verdwijning van Stijn Saelens op 31 januari 2012, was Serry bij zijn verklaring gebleven. Op een briefje dat teruggevonden werd in zijn cel van de gevangenis in Gent had hij geschreven: «Ik moest de mannen zoeken. De dokter bleef maar aandringen. Zijn schoonzoon moest een lesje krijgen, maar hij moest niet dood. Ik heb een stommeitje begaan.»

De waarheid

Deze geschreven verklaring, die de speurders vanaf dag één zeer verdacht vonden, bleef Serry gedurende verscheidene doorastende verhoren bevestigen. Jaren aan een stuk. Ook dokter André Gyselbrecht bleef en blijft nog steeds bij een gelijkaardige verklaring. «Ik heb nooit gewild dat mijn schoonzoon vermoord zou worden. Hij moest wel een lesje krijgen.» Onderzoekers drongen er bij Serry meermaals op aan om toch maar de waarheid te vertellen, want anders zou hij misschien wel zelf kunnen opdraaien voor de zwaarste straf, levenslang. Het was uiteindelijk een

Tsjetsjeen die de voorzet gaf. Deze Oost-Europeaan uit La Louvière die midden 2011 via een tussenpersoon door Serry was gecontacteerd om Saelens te vermoorden, heeft met zoveel woorden ook verklaard dat het de bedoeling was om Saelens voorgoed te laten verdwijnen. De Tsjetsjeen zou dat zelf gedaan hebben met een paar kompanen, maar het gezelschap haakte af nadat ze tijdens een verkenning in oktober 2011 in Wingene toevallig door de politie werden

Gyselbrecht komt nu kort voor zijn proces volop in de storm terecht als opdrachtgever van de moord op zijn schoonzoon

onderworpen aan een controle. «Hier komen we nooit meer terug, lieten ze Serry weten. Waarop deze laatste dan maar naar Nederland trok, waar hij in het drugsmilieu nieuwe uitvoerders vond.

Werdid van verschil

De verklaring van de Tsjetsjeen heeft Serry in nauwe schoentjes

gebracht. Waarna hij na 5 jaar uiteindelijk bekentnissen heeft afgelegd. Zijn verklaring maakt een wereld van verschil voor dokter Gyselbrecht. Die komt nu kort voor zijn proces volop in de storm terecht als opdrachtgever van een bijzonder kwaadaardige moord. Zijn advocaat, Johan Platteau, wist gisteravond niet van welk hout pijlen te maken. «De verklaring van Serry staat inderdaad in het dossier, maar ik onthou me voorlopig van elke commentaar. Ik concentreer me nu op de raadkamer die dinsdag plaatsvindt in Brugge. Die moet beslissen over de dooverwijzing van mijn cliënt naar de rechtbank. Voorlopig kent het grote publiek de volledige context van het verhaal van Serry nog niet.»

Samen uit, samen thuis

De nieuwe onthullingen betekenen allerminst dat Serry er nu met een milde straf van af zou komen. Hij blijft de tussenpersoon in een moord. Zonder zijn medewerking was de misdaad niet mogelijk geweest. Dat betekent dat hij, net als dokter Gyselbrecht, een levenslange opsluiting riskeert. Samen uit, samen thuis, zo klinkt het doorgaans bij de straftoemeting. Er zitten momenteel in totaal vier verdachten achter de tralies: dokter Gyselbrecht als opdrachtgever, Serry als organisator, de Nederlander Evert de Clercq als tussenpersoon en Roy Larmit als uitvoerder. Ze riskeerden alle vier de zwaarste straf, want volgens de recentste verklaringen van Serry wisten ze allemaal opvoorhand dat Saelens dood moest.

MAAR SERRY OOK

Tussenpersoon Pierre Serry hield eerder altijd vol dat Saelens enkel een lesje moest krijgen. Nu geeft hij toe dat hij dood moest in opdracht van Gyselbrecht.

Foto: SPN

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

De Persgroep Publishing nv	De Morgen Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet
Mediahuis nv	De Standaard Gazet van Antwerpen Het Belang van Limburg

	<i>Het Nieuwsblad/De Gentenaar</i>
<i>Mediafin nv</i>	<i>De Tijd</i>

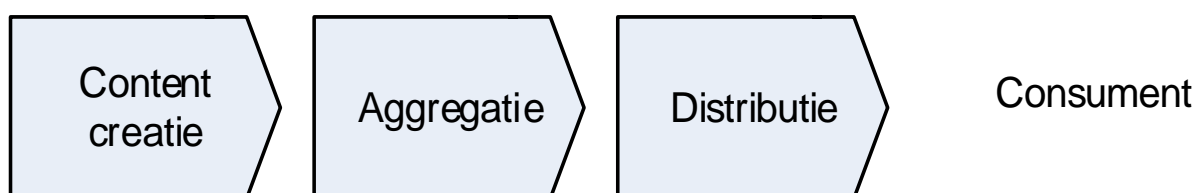
Wanneer mediaconcentratie vanuit economische invalshoek bestudeerd wordt, wordt vooral nagegaan hoe de verhoudingen liggen tussen de verschillende spelers op de markt. Als er bijvoorbeeld slechts één aanbieder is, kan die misbruik maken van zijn macht, en veel te hoge prijzen aanrekenen.

2.1 Waardeketen voor mediaproducten

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

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

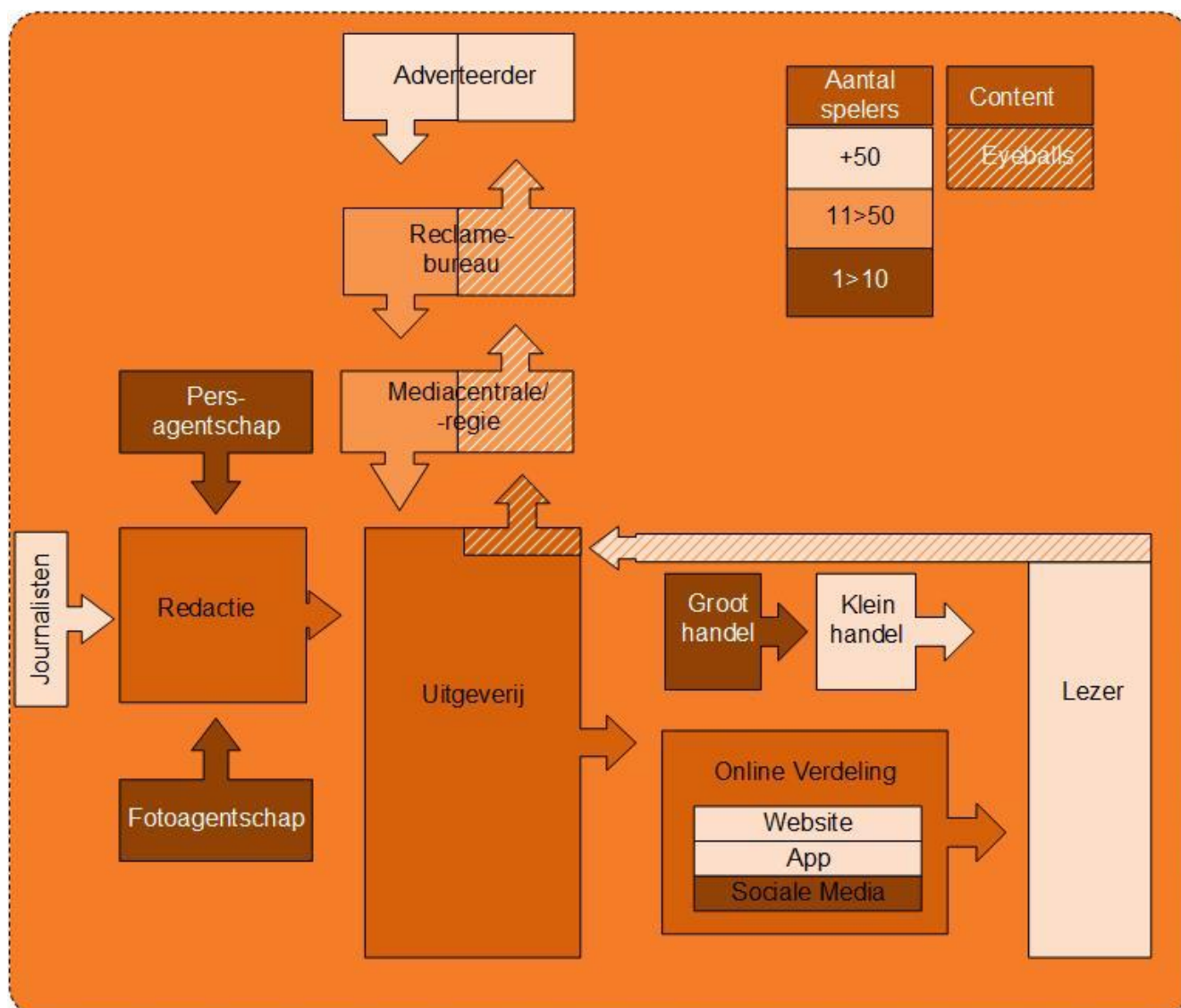


Voor elke mediavorm (geschreven pers. radio, tv, internet) kan een waardeketen getekend worden. De waardeketen kan meer of minder opgesplitst zijn. Binnen elke schakel van de keten kan tussen de aanwezige ondernemingen een andere marktform heersen (bv. monopolie, duopolie, oligopolie of concurrentie).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

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

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

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 reclameinkomsten gefinancierd.

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

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

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

Uitgeverij - distributie

DE VOLKSWIL? EN WIE DE ELITE?

36-37

DAGBLAD WWW.STANDAARD.BE
 ZATERDAG 19 EN ZONDAG 20 NOVEMBER 2016
 EDELE KLASSE BRABANT ROTTE JANGENS NIET
 BEETE GED - INDIENLAND GOTS LINDENHUIS

dS De Standaard WEEKEND

PERSOONLIJKE GROEIBOEKEN
 Vandaag boek 2: 'Mindfulness' van Edel Maex



Boek 2 • 19/11

Ruil deze bon in uw dagbladhandel en ontvang het boek 'Mindfulness' van Edel Maex voor maar 5,95 euro

€5,95
extra

redactie

De rechtse wereldrevolutie van Trump-adviseur STEVE BANNON

WEEKBLAD

- Radicale haviken voor Justitie, Veiligheid en CIA - 2-3
- De economische fluisteraars in het Witte Huis - ECONOMIE
- Kan de burger Europa redden, vraagt David Van Reybrouck - OPINIE



Kazachgate: Hoe Armand De Decker de ministers van Justitie en Financiën 'sensibiliseerde'

14-16



Anti-burn-outlessen uit het noorden
 'Overwerken? Hier is dat zelig'

18-20



fotoagentschap

De schaamteloosheid van Barbara Sarafian
 'Mijn rimpels bleken sterker dan botox'

cultuur



VAN DER BAUWHUDE
 GLAS - VERANDA'S

Showroom en Open Atelier
 van maandag t.e.m. vrijdag en elke zondag van 10u tot 12u en 14u tot 17u.
 Zaterdags en feestdagen gesloten.

Roterijstraat 107 te Waregem
 Tel. 056 60 15 32 - info@vanderbauwhude.be

**De laagste prijzen?
 Zeker, en met een glimlach.**

zie p. 8

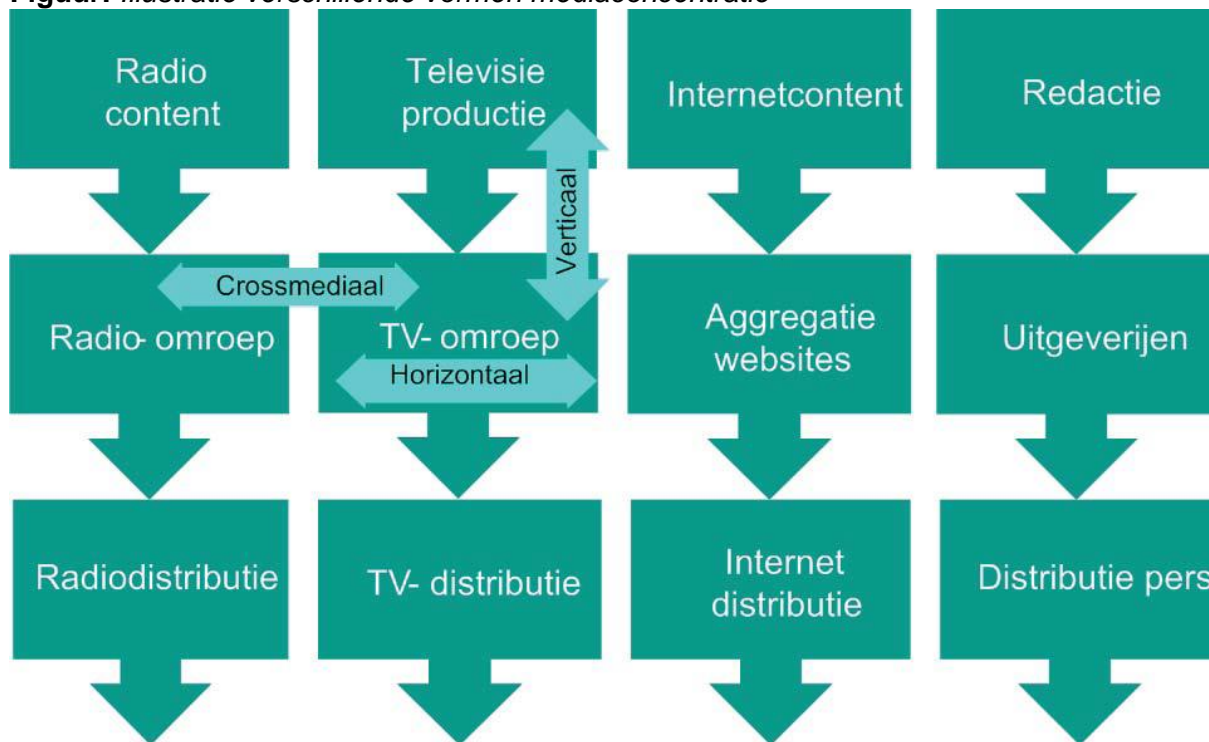


reclameregie

2.2 Verschillende soorten mediaconcentratie

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

Figuur: Illustratie verschillende vormen mediaconcentratie



- **Horizontale concentratie** duidt erop dat het aantal spelers binnen 1 schakel van de waardeketen beperkt is (bv. een uitgeverij die verschillende kranten uitgeeft). *Praktijkvoorbeeld: Mediahuis is zowel uitgever van De Standaard, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen als Het Belang van Limburg..*
- **Verticale concentratie** geeft aan dat een aantal verschillende opeenvolgende schakels in handen zijn van eenzelfde speler (bv. een lokale radio-omroep maakt al zijn radioprogramma's zelf, en is ook eigenaar van de zendinstallatie). *Praktijkvoorbeeld: Telenet nv is actief als kabeldistributeur, maar is ook actief in de productie en aggregatie via zijn participatie bij respectievelijk Woestijnvis en VIER 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 bezit zowel Q2 als Qmusic.*

3 Hoe staat het met mediaconcentratie in Vlaanderen?

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

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

Dit rapport wordt ook beschikbaar gesteld aan het publiek.

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

Concentratie meten: C3/C4 EN HERFINDAHL (HHI)

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

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

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

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

Cijfervoorbeeld

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

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

marktsituatie is de spreiding tussen de 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 2016 weergegeven.

3.1 Horizontale mediaconcentratie

Om horizontale mediaconcentratie te meten, worden eerst de verschillende waardeketens (zie p. 8) 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 71% 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 Stievie 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.

Onderstaande tabel geeft een mooi overzicht van bovenstaande conclusies:

Tabel: horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen

	Content	Aggregatie	Distributie
Radio		Landelijke radio (privaat en publiek)	Radiosignaaltransmissie

		Lokale radio ²	
Televisie	Facilitaire bedrijven	Televisieomroeporganisaties (lineair en niet-lineair)	Dienstenverdelers & netwerkbeheerders
	Productiehuizen	Exploitatiemaatschappijen regionale televisie	
GP	Pers- en fotoagentschappen	Uitgevers dagbladen	Distributeurs pers
		Uitgevers gratis pers	
		Uitgevers periodieke bladen	
Internet		Websites	ISP/netwerkaanbieders
			Mobiele operatoren
		Sociale media-accounts	Sociale media netwerken
		Apps	App stores

Legende:

Aantal Spelers
>50
11-50
1-10

Suggesties voor oefeningen:

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

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



² Bij de lokale radio's is er sprake van ketenvorming. Dit zien we niet terug in de tabel omdat hier enkel de lokale radio's geteld werden en niet de structuren achter deze radio's. Elke lokale radio wordt uitgebaat door een andere vzw, maar een natuurlijke persoon kan voorzitter zijn van meerdere vzw's. En dus in de praktijk meerdere lokale radio's uitbaten.

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?

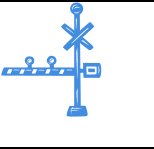

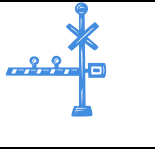

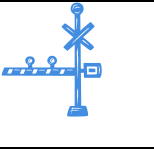

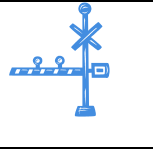

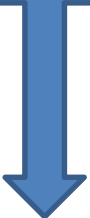

Welke appstore gebruiken jullie om apps te downloaden op jullie smartphone?

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 productiehuizen	Dienstenverdelers zijn verplicht te participeren in de productie van Vlaamse audiovisuele content	User generated content (gebruikers van een medium die zelf inhoud produceren voor dat medium, bv. blogs)	Internetredacties in opdracht van websitebeheerders	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	Distributiebedrijf Telenet participeert in De Vijver Media (met zenders (VIER en VIJF), Mediaaan betreedt met Stievie FREE de distributieschakel	Meeste websitebeheerders zijn onafhankelijk van hun provider	Mediaaan neemt via Mobile Vikings posities in de distributieschakel in	Veel verschillende distributiepunten maar afname aantal krantenwinkels	Sanoma heeft een eigen distributie-app: MagStore
Distributie	Dienstenverdelers/Netwerkexploitanten		Dienstenverdelers/Netwerkexploitanten		Internetproviders		Distributeurs	

Suggesties voor oefeningen:

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

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

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

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

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

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

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

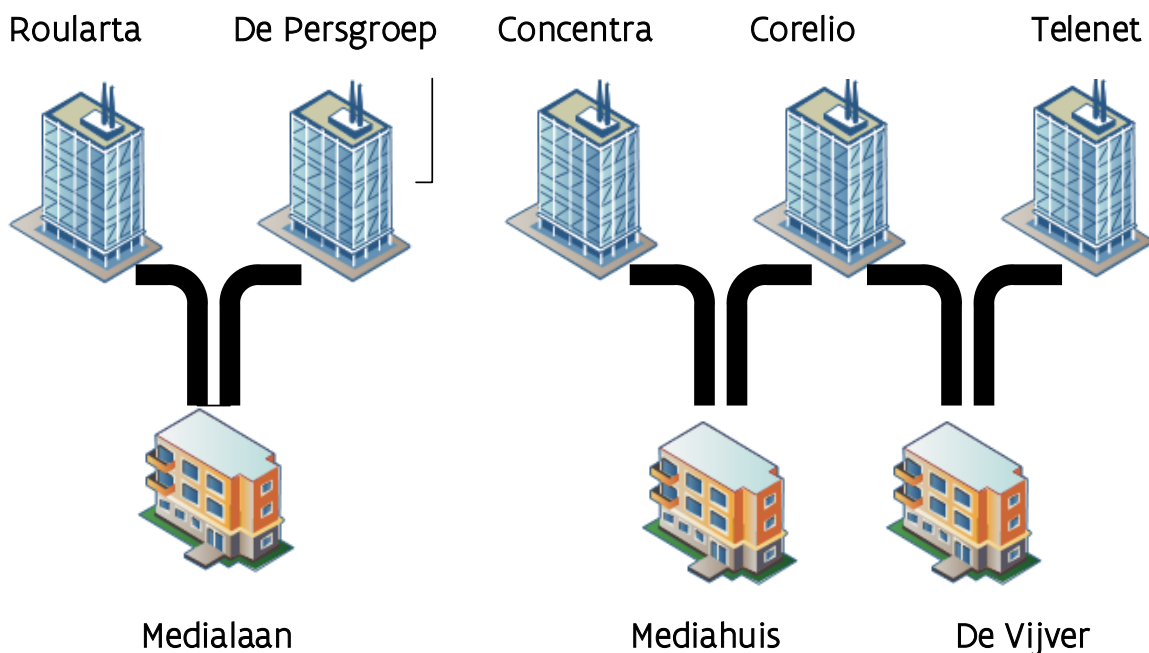
In 2015 fuseerden de drie verschillende vzw's van FM Brussel (stadsradio), TV Brussel (regionale zender) en Brussel Deze Week (weekblad, nieuwswebsite en drietalig uitmagazine) tot de vzw 'Vlaams-Brusselse Media'. Sinds 2016 opereren al deze media onder de merknaam BRUZZ. Ook intern is er sprake van crossmediale samenwerking : één gecentraliseerde redactie levert de inhoud voor zowel het radiostation, het televisiekanaal, de nieuwssite als het weekblad en magazine.³

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.

³ 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.

	Radio		Televisie		Dagbladen	Periodieke bladen	Internet	Internet	Regie
	Content + Aggregatie	Distributie	Content + Aggregatie	Distributie	Content + Aggregatie	Content + Aggregatie	Content + Aggregatie	Distributie	
Concentra nv	x	-	x	-	x	x	x	-	x
<i>Mediahuis nv</i>	-	-	-	-	x	x	x	-	x
Corelio nv	x	-	x	-	x	x	x	-	x
<i>De Vijver Media nv</i>	x	-	x	-	-	-	x	-	x
Telenet bvba	x	x	x	x	-	-	x	x	x
De Persgroep nv	x	-	x	x	x	x	x	x	x
<i>Medialaan nv</i>	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
Sanoma Media Belgium nv	-	-	-	-	-	x	x	-	x
VRT nv	x	-	x	-	-	-	x	-	x

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

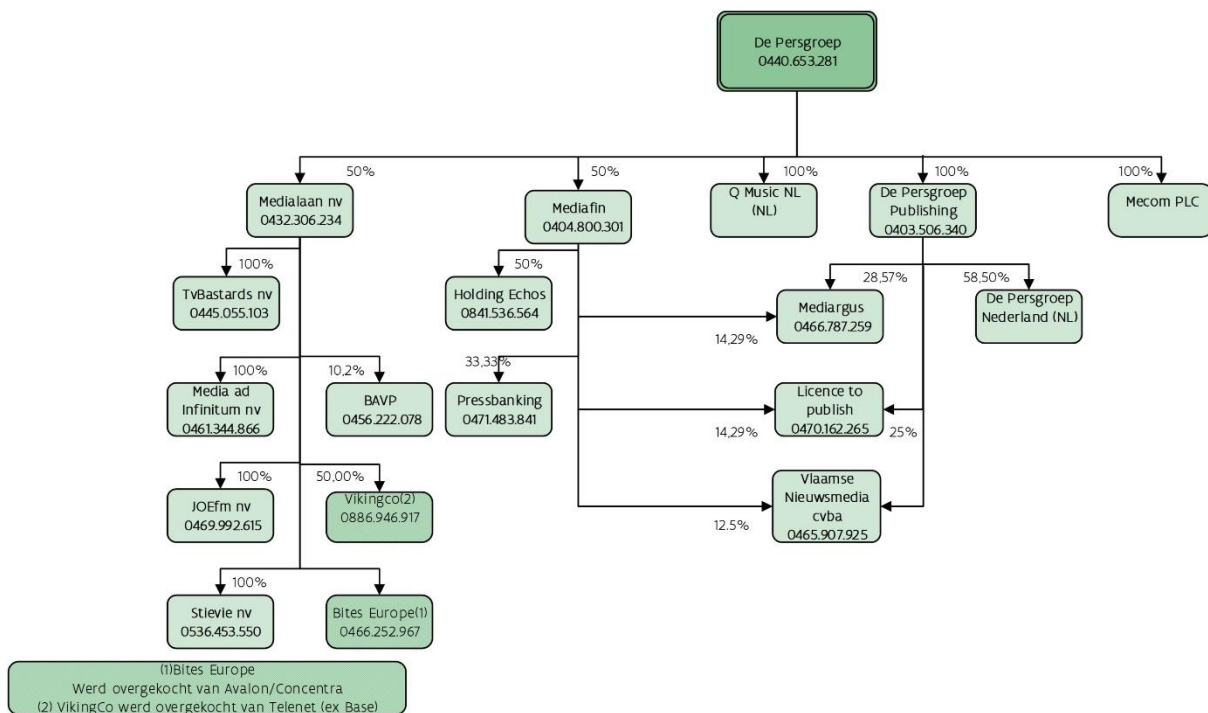


De laatste jaren vielen heel wat veranderingen te noteren op het vlak van de mediagroepen. Deze wijzigingen hebben vooral te maken met het nauwer aanhalen van de onderlinge verbanden.

In 2013 bundelden Concentra en Corelio hun print- en internetactiviteiten in Mediahuis. Twee jaar later participeerde Telenet voor 50% in De Vijver Media. Waterman & Waterman en Corelio behouden elk nog 25% van de aandelen. In 2016 verwierf Telenet de eigendom over Base. Deze overname had ook gevolgen voor Mediaalaan dat Mobile Vikings overnam van Base.

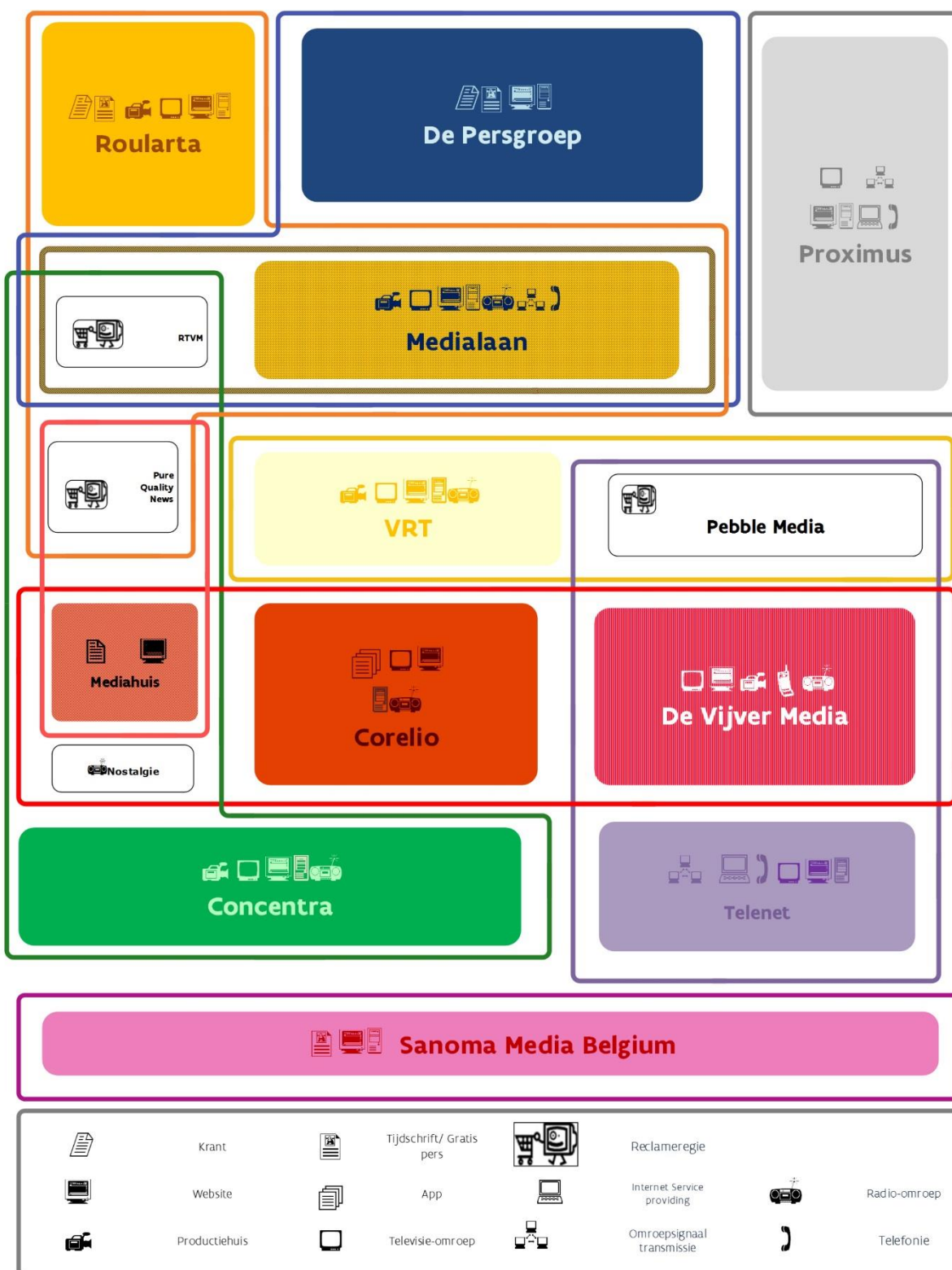
3.4 Verstrengeling van de mediagroepen

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: De Persgroep).



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:

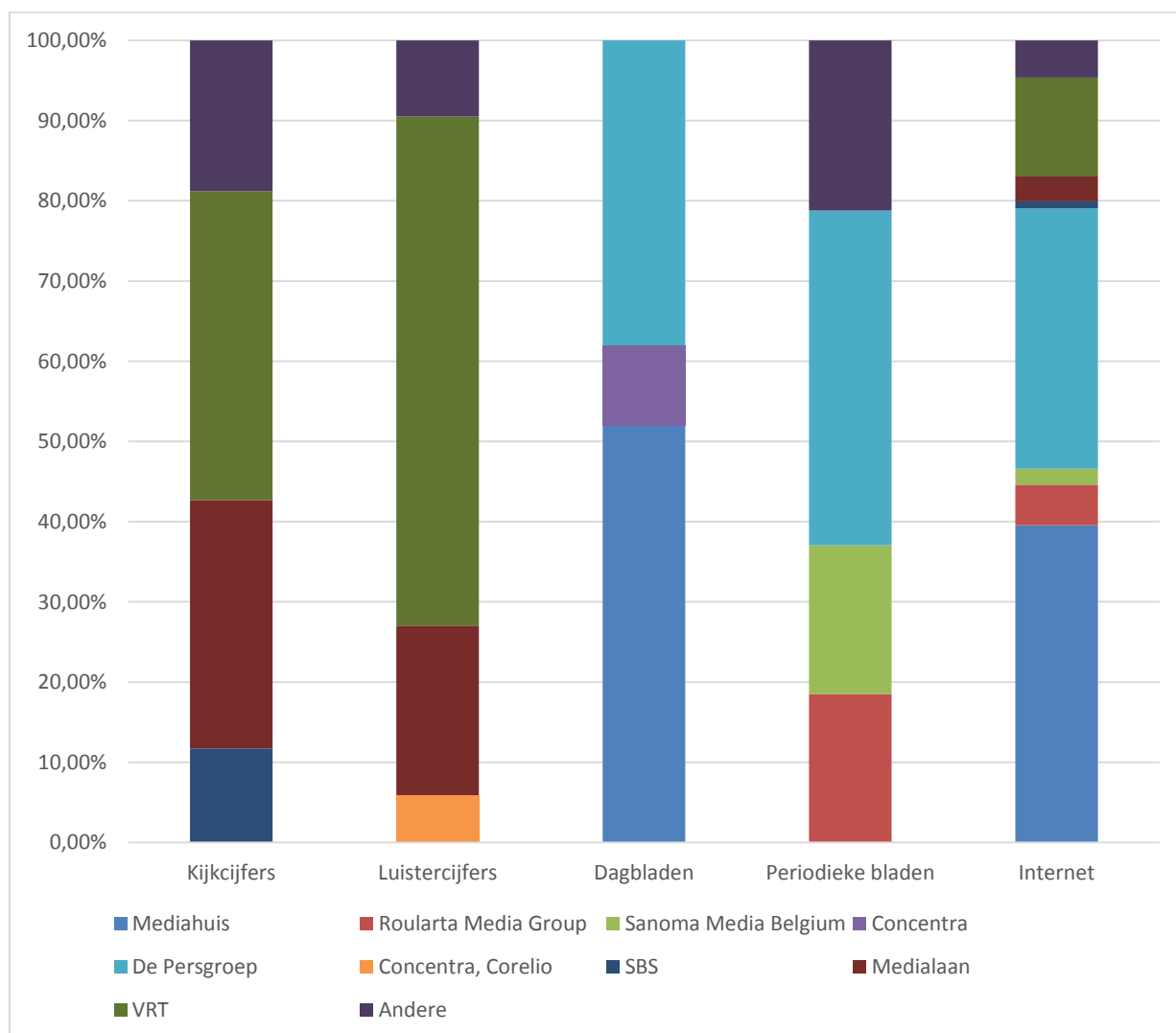


4 Besluit

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 marktaandeelen van de verschillende mediagroepen.



5 Bijlage: Trends in het Vlaamse Medialandschap

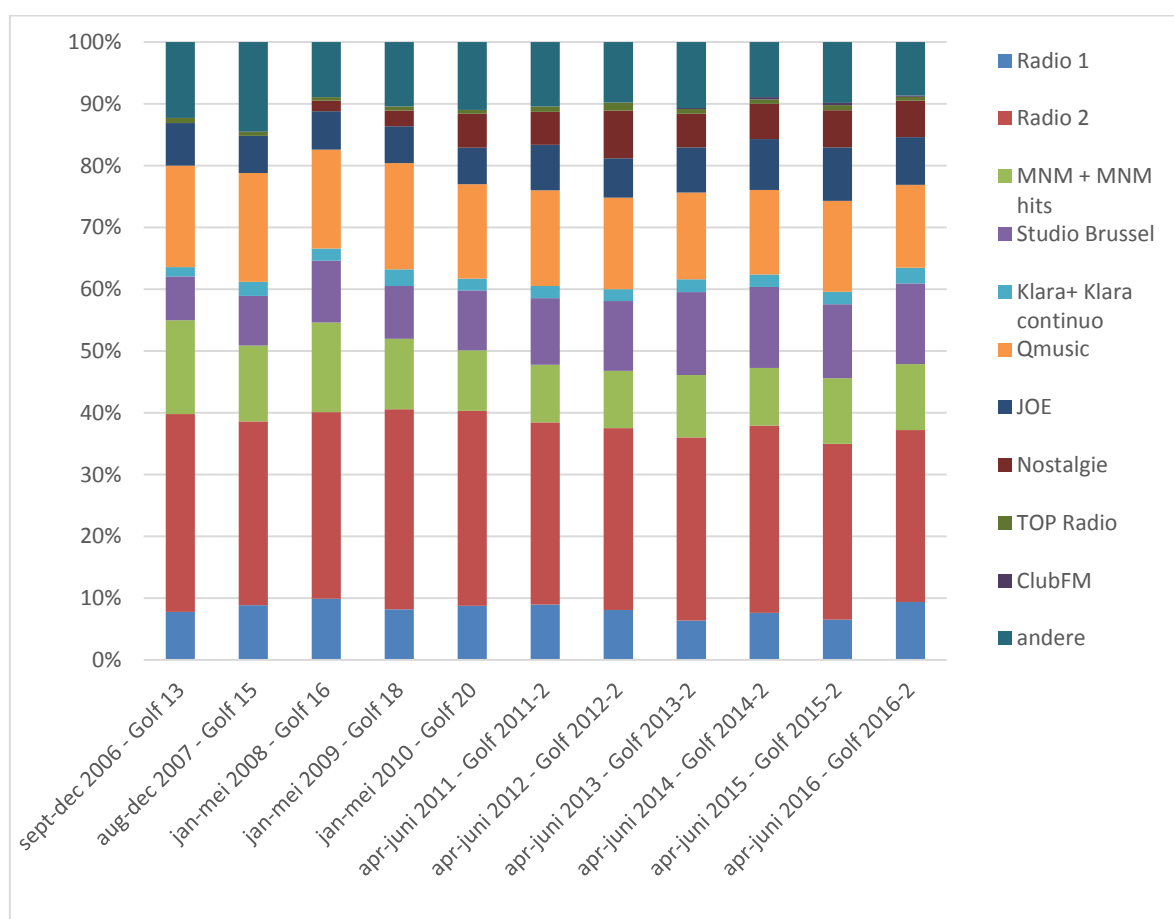
De mediasector is voortdurend in evolutie. Hieronder wordt er per medium (radio, televisie, geschreven pers en internet) een kort overzicht weergegeven.

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. Radio 1 en Klara gaan erop vooruit. Het voormalige radio Donna was in 2002 de tweede grootste zender van Vlaanderen, het marktaandeel van de populaire zender daalde echter bij elke radiogolf. In 2009 werd radio Donna vervangen door MNM, dat zijn aandeel steeds kleiner zag worden. De laatste twee jaar wint MNM echter weer terrein. Qmusic en JOE verloren het laatste jaar marktaandeel, Nostalgie blijft al enkele jaren zweven tussen de 5 en de 6 procent.

Figuur: evolutie marktaandelen radio



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

Naast de grote landelijke radio's (zoals Radio 2, MNM, Qmusic, JOE, Nostalgie ...) zijn er in Vlaanderen ook nog een kleine 300 lokale radio's actief. Deze lokale radio's werken steeds vaker samen en vormen dan zogenaamde ketenradio's (zoals Club FM, Hit FM, Topradio, FamilyRadio ...). De afgelopen jaren steeg het percentage lokale radio's dat in een samenwerkingsverband zit tot 71% (van het totaal aantal lokale radio's).

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/DAB+-toestel.

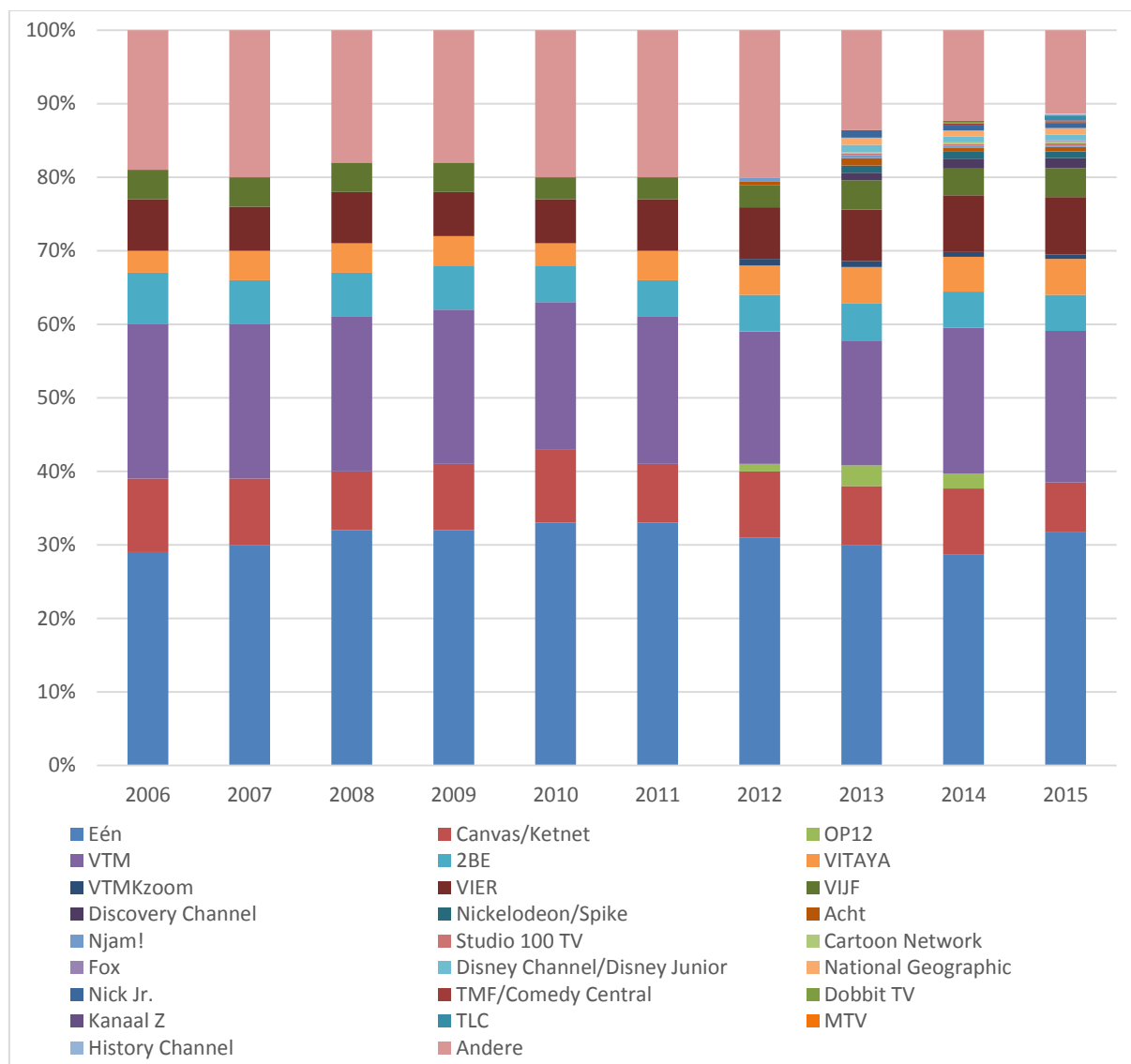
In de radiowereld staan er de komende jaren enkele veranderingen op til. De grote landelijke radio-omroepen worden verplicht om te investeren in DAB+. Bij DAB+ wordt radio verspreid via digitale signalen. Je hebt er een speciaal toestel voor nodig. Enkele voordelen zijn bv. een betere kwaliteit en interactieve mogelijkheden.

Om in afwachting van een analoge switch-off (het niet meer uitzenden van grote landelijke radio-omroepen via fm) de diversiteit in het commerciële radiolandschap te bewaren, wordt een nieuwe categorie van commerciële radio-omroepen in het leven geroepen in de vorm van commerciële netwerkradio's. Deze zenden enkel uit in stedelijk gebied. Deze radio's kunnen vanaf 2018 worden opgestart. Er komt ook een nieuwe erkenningsronde voor lokale radio's. Ze krijgen de mogelijkheid om specifieke frequentiepakketten te gebruiken, zodat de mogelijkheid tot ketenvorming verdwijnt.

5.2 Televisie

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

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



Eén kende in het begin van deze 10 jaar een constante groei, maar in 2012 werd een daling ingezet. 2015 was wel weer een goed jaar voor Eén. In tegenstelling tot Canvas/Ketnet, dat een moeilijk 2015 kende t.o.v. 2014. Dit kan voor een deel verklaard worden door de afwezigheid van het WK voetbal. Canvas zond in 2014 het merendeel van die wedstrijden uit. De kijktijden voor VTM ondergingen tot 2013 een lichte daling. Sinds 2014 nam het aandeel weer toe. VIER en VIJF bleven vorige jaren rond 6% en 3% schommelen maar kenden vanaf 2013 toch een lichte stijging tot respectievelijk 7,8% en 3,9%.

Door de opnamemogelijkheden wijken steeds meer kijkers uit naar uitgesteld kijken om geen programma's te missen. Bij populaire reeksen loopt het aandeel uitgesteld kijken op tot een derde van het totaal aantal kijkers. Dat kan een bedreiging vormen voor de inkomstenmodellen van de omroepen aangezien de reclameblokken doorgespoeld kunnen worden. Om dit te counteren bieden omroepen ook de mogelijkheid om via hun websites programma's uitgesteld

te bekijken. Veel jongeren blijken dit te doen. Kijkers krijgen dan wel reclame te zien die niet kan worden doorgespoeld.

We zien ook de doorbraak van over-the-top televisie (OTT), televisiedistributie via het internet. Via Proximus TV Overal, Stievie of Yelo Play kijk je tv via het internet. Maar zoals hierboven al verteld, profileren ook de Vlaamse zenders zich via hun website en/of app waarop ze meer en meer televisiecontent beschikbaar stellen. Bovendien betreden internationale spelers de Vlaamse televisiemarkt via het internet, denk maar aan Netflix.

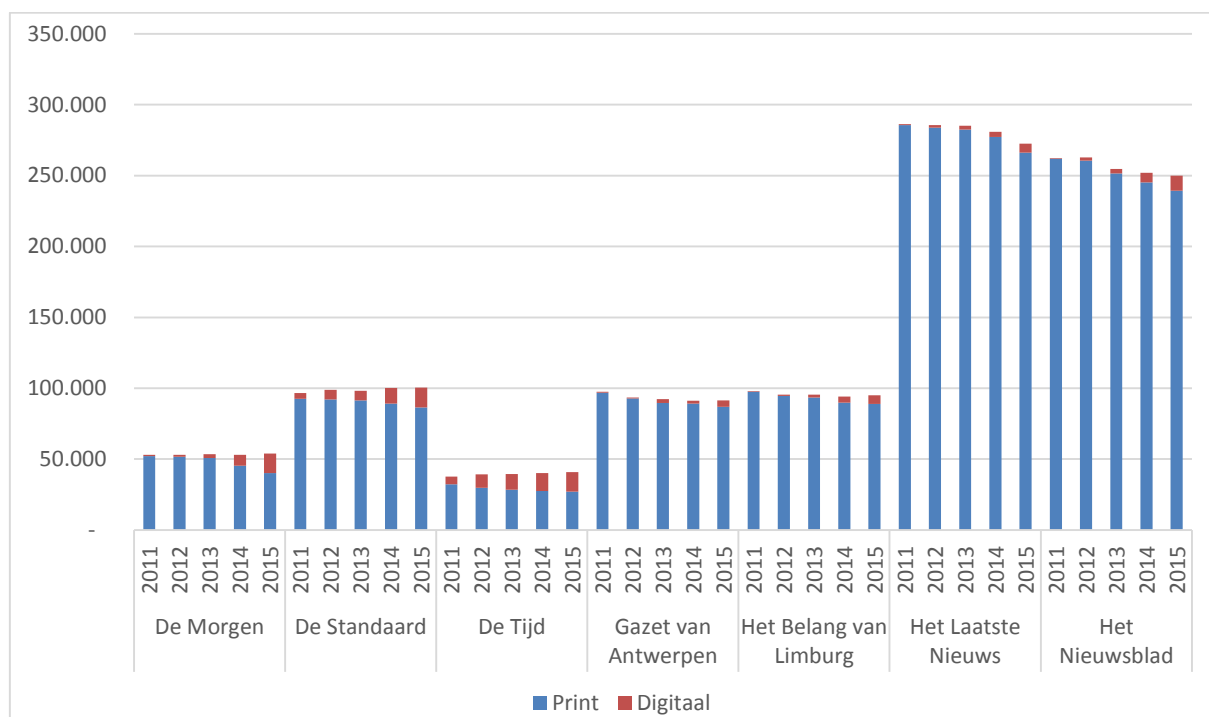
Telenet, als dominante speler op de distributiemarkt, gaat ook op andere schakels van de waardeketen een belangrijkere positie innemen. Zo heeft het 50% in handen van De Vijver Media, dat onder andere de televisieomroepen VIER, VIJF en ZES en het productiehuis Woestijnvis overkoepelt. Telenet investeert, net zoals concurrent Proximus, ook meer en meer in televisiecontent. Anderzijds begeeft Medialaan, die voordien vooral als contentproducent en aggregator actief was, zich ook op het distributiepad via Stievie FREE en de overname van Mobile Vikings.

5.3 Geschreven pers

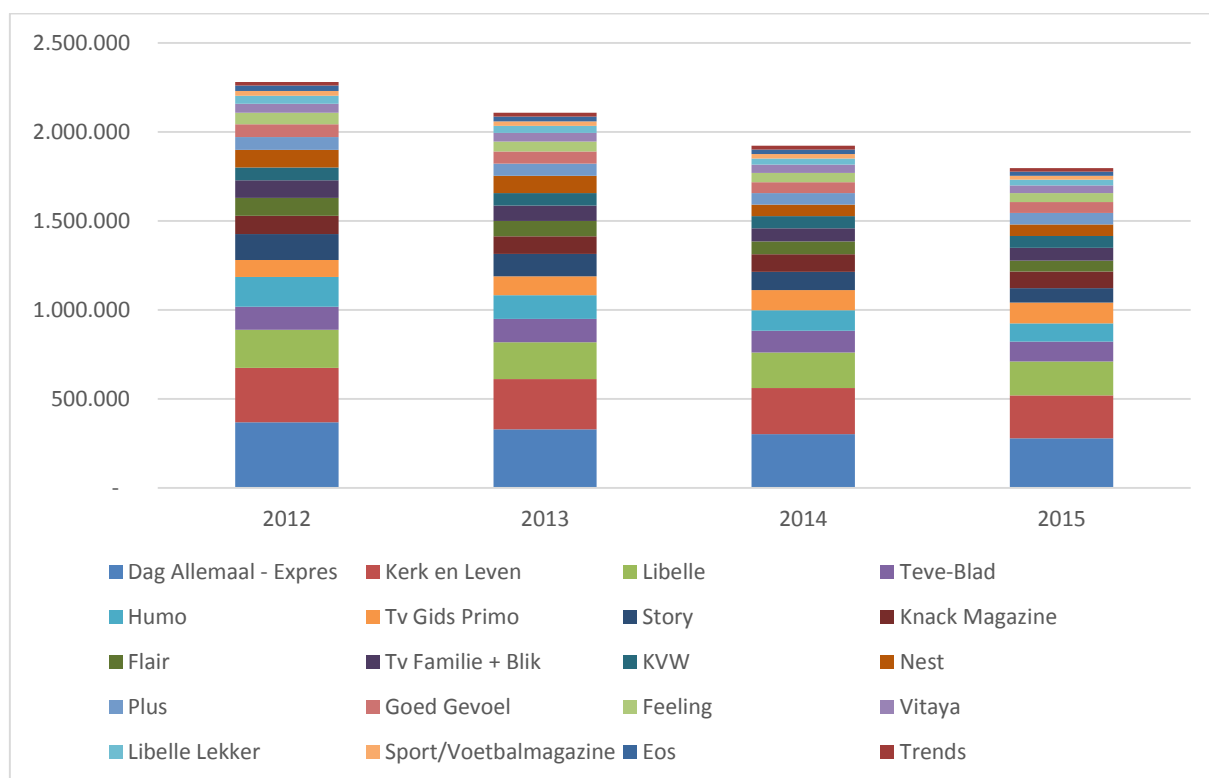
De geschreven pers blijft door een moeilijke periode gaan wegens dalende verkoopcijfers en dalende advertentieopbrengsten. Dit is vooral problematisch voor de magazinemarkt.

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

Figuur: Betaalde verkoop dagbladen 2011-2015



Bij de week- en maandbladen (magazines) gaat de (digitale + gedrukte) verkoop er jaarlijks sterk op achteruit. Dit is te wijten aan de toenemende concurrentie van het internet (met gratis artikels), de weekendbijlagen van dagbladen en het minder snel kunnen inspelen op actualiteit. In 2016 stopten de bladen Menzo en Che, die uitgeverij Cascade in 2015 nog overnam van het failliete Think Media Magazines. Het tijdschrift Joepie, dat vorig jaar van week- tot maandblad vervelde, zal vanaf 2016 slechts vier maal per jaar op papier verschijnen. De digitale poot van Joepie wordt belangrijker dan het fysieke blad. Ook reismagazine Grande hield in fysieke vorm op te bestaan, maar gaat enkel digitaal verder.

Figuur: Betaalde verspreiding periodieke bladen 2012-2015

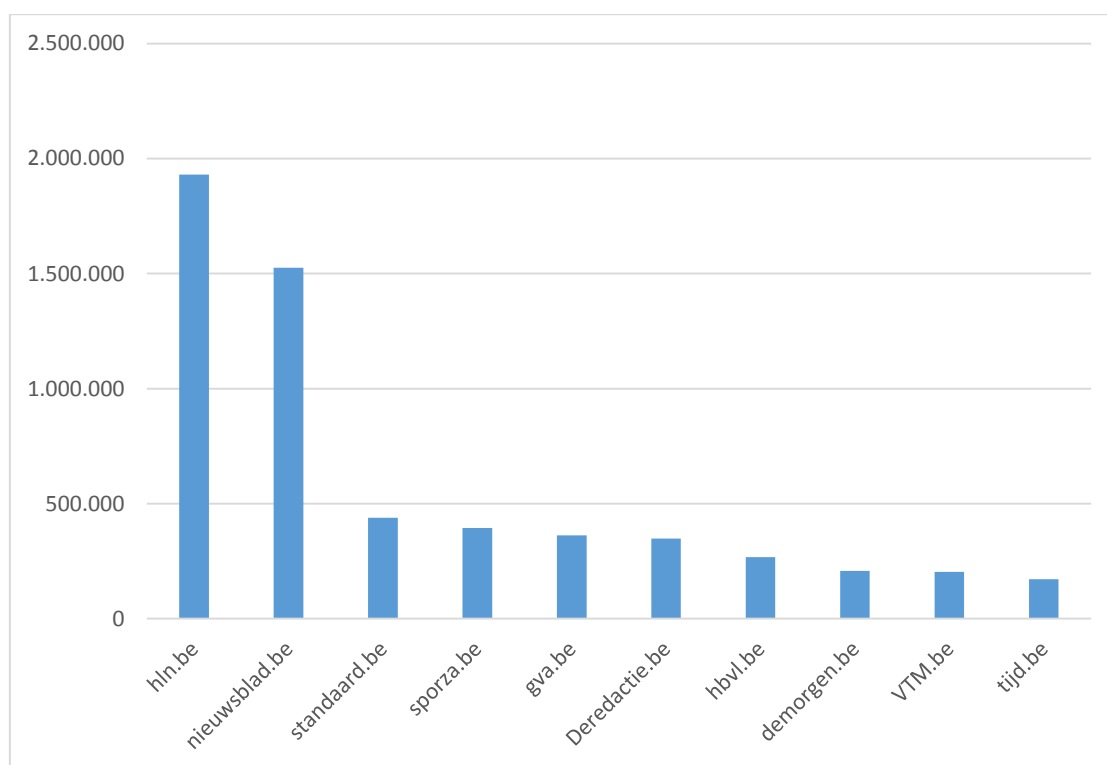
Door de opkomst van het internet veranderde het medialandschap voor tijdschriften en kranten. Tegenwoordig bestaan er ook online mogelijkheden tot het verspreiden van geschreven pers. Deze evolutie zorgt ervoor dat de gedrukte kranten en tijdschriften minder gekocht worden. Op het vlak van distributie 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. Deze overname moet echter nog goedgekeurd worden door de mededingingsautoriteit.

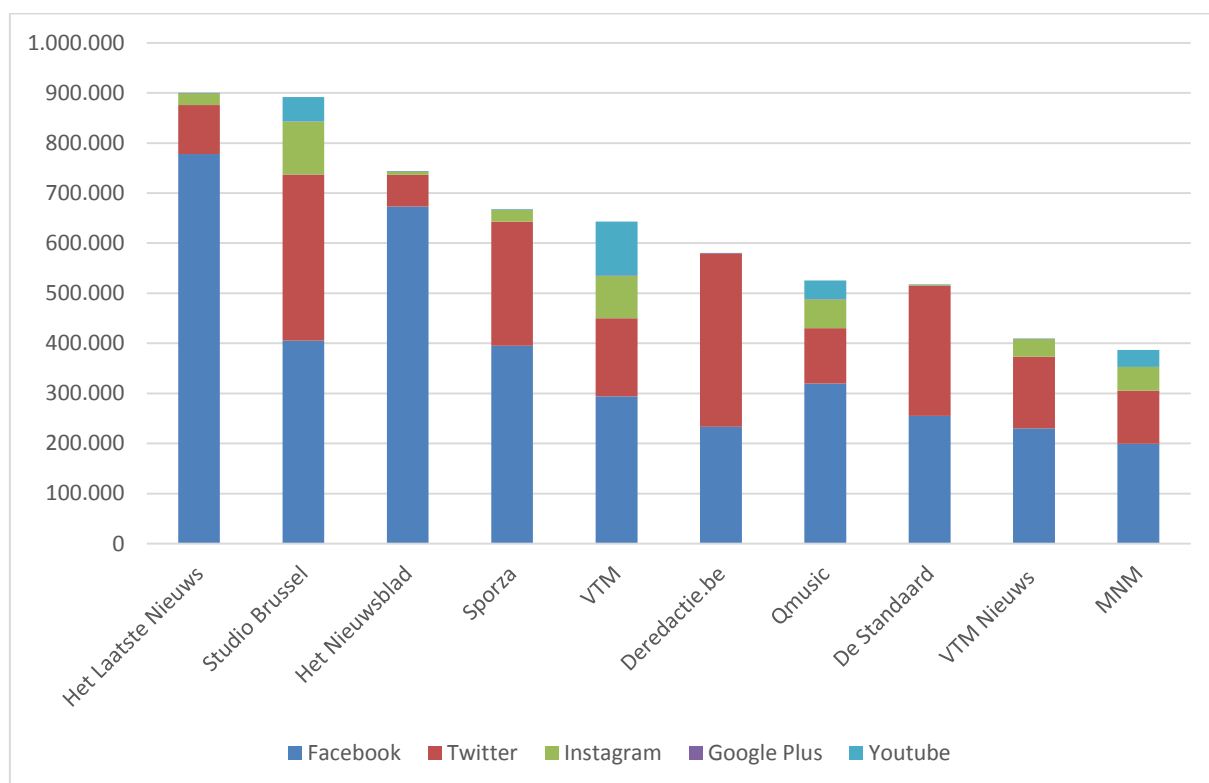
5.4 Internet

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

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

Figuur: *online populariteit – websites top tien*



Figuur: online populariteit – sociale media top tien

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

Samenvattend kunnen we stellen: het medialandschap is voortdurend in beweging en moet zich aanpassen aan de huidige technologische situatie. Over het algemeen is er een trend waar te nemen waarbij verschillende groepen met elkaar samenwerken 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.