UNIVERSITEIT GENT

FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN

MEDIAFUSIES IN VLAANDEREN: EEN EMPIRISCH ONDERZOEK NAAR DE AARD VAN HET POLITIEK EN PUBLIEK DEBAT

Wetenschappelijk artikel

Aantal woorden: 9.956

MICHELLE ROMMELAERE

MASTERPROEF COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN
afstudeerrichting NIEUWE MEDIA EN MAATSCHAPPIJ

PROMOTOR: PROF. DR. EVA LIEVENS

COMMISSARIS: PROF. DR. KARIN RAEYMAECKERS

ACADEMIEJAAR 2014 – 2015

Mediafusies in Vlaanderen:
Een empirisch onderzoek naar de aard van het politiek en publiek debat

Michelle Rommelaere

Abstract

The relationship between media as economic entities, with a certain exchange value, and media as socio-cultural and political entities with a certain use value, is a recurring point of discussion in public and academic debates on media mergers. The recent developments of het *Mediahuis* and *Telenet/De Vijver* have caused the topic to be high on the agenda once again. Critics argue that the economic value is over-emphasized at the expense of the dual role of the media. Van der Burg and Van den Bulck's recent study appears to confirm these criticisms and presents the argument that the merger review by competition authorities primarily recognises economic arguments. Their insights form the basis of this contribution, as we examine whether their findings also apply to the political and public debate on two recent Flemish media mergers, i.e. het *Mediahuis* and *Telenet/De Vijver*. Our aim is to identify whether there is a discrepancy between the competition authorities' concerns and the expectations set by the political and public debate. The three welfare perspectives introduced by Van Cuilenburg and McQuail's media and communication policy paradigm provide a useful instrument to conduct our empirical research. More specifically, we use Koopmans' claim analysis, a particular model of content analysis, to explore the different views which emerge from the media coverage and parliamentary discussions. Our findings show that there is indeed a gap between the concerns of competition authorities on the one hand and the concerns in political and public discussions on the other. This dissertation exposes a critical tension between the opportunity to enforce both economic and public/socio-cultural objectives in media and competition policy.

Keywords:
Media mergers, competition authorities, media and democracy, dual role of the media

Mediafusies in Vlaanderen: Een empirisch onderzoek naar de aard van het politiek en publiek debat

Michelle Rommelaere

Abstract

Een steeds terugkerend discussiepunt in maatschappelijke en academische debatten omtrent mediafusies is de relatie tussen media als economische entiteit, met een bepaalde ruilwaarde, en media als socio-culturele en politieke entiteiten met een zekere gebruikswaarde. Door de recente ontwikkelingen van het Mediahuis en Telenet/De Vijver staat het thema weer helemaal bovenaan de agenda. Critici voeren aan dat de focus tegenwoordig enkel nog op het economische aspect ligt en er geen rekening wordt gehouden met de duale rol van de media. Het recente onderzoek van Van den Bulck en Van der Burg lijkt deze kritieken te bevestigen en stelt dat de uitspraken van de mededingingsautoriteiten voornamelijk oog hebben voor economische argumenten. Deze masterproef bouwt verder op hun inzichten en gaat na of hun bevindingen ook gelden voor het politieke en publieke debat over twee recente Vlaamse mediafusies, namelijk het Mediahuis en Telenet/De Vijver. We willen een antwoord krijgen op de vraag of er een discrepantie bestaat tussen de bekommernissen van de mededingingsautoriteiten en de verwachtingen uit het politieke en publieke debat. De drie welvaartsperspectieven uit het media- en communicatie-beleidsparadigma van Van Cuilenburg en McQuail dienen daarbij als leidraad voor ons empirisch onderzoek. Meer concreet hanteren we Koopmans' claimanalyse, een specifieke vorm van inhoudsanalyse, om de verschillende visies in de mediaberichtgeving en parlementaire discussies onder de loep te nemen. Onze bevindingen tonen aan dat er inderdaad een kloof bestaat tussen de aandachtspunten van de mededingingsautoriteiten enerzijds en de bezorgdheden binnen politieke en publieke discussies anderzijds. Deze masterproef legt een wezenlijk en belangrijk spanningsveld bloot tussen de mogelijkheid om zowel economische als publieke/socio-culturele doelstellingen af te dwingen in media- en concurrentiebeleid.

Keywords: mediafusies, mededingingsautoriteiten, media en democratie, duale rol van de media.

1. Inleiding

Een korte blik op actualiteiten van mediafusies en -overnames (of zgn. 'mergers') leert ons dat er iets beweegt op het kruispunt van de economische en communicatie-wetenschappen. Sinds juni is de Ierse Minister van Communicatie bevoegd om te beslissen of een aangemelde mediafusie in overeenstemming is met het algemeen belang, met de aspiratie om pluralisme in de mediasector te vrijwaren (McGee, 2015). Begin augustus keurde de Belgische Mededingingsautoriteit dan weer de overname van o.a. weekblad Story goed, op voorwaarde dat De Persgroep garandeert dat minstens twintig procent van de redactionele inhoud van Story verschilt met die van Dag Allemaal (De Preter, 2015).

De goedkeuring van mergers in Vlaanderen gebeurt aan de hand van algemene mededingingsregels. Er zijn geen sectorspecifieke regels voor media van toepassing. Op het eerste zicht doet deze manier van werken vermoeden dat de mediamarkt een markt is zoals een ander. Toch zijn heel wat critici het daar niet mee eens. Zij stellen dat media zowel een economische ruilwaarde als een socio-politieke gebruiks-waarde hebben in onze samenleving (Donders, 2012: 49). Deze critici beweren dat mededingingsautoriteiten zich enkel richten op economische aspecten, waardoor mededingings-regels op zich niet zouden volstaan om ook de democratische waarden van media te vrijwaren (Van den Bulck, Evens & Donders, 2014). Ook het Vlaams Regeerakkoord stelt dat de regeringspartijen willen onderzoeken of er nood is aan aanvullende sectorspecifieke regels voor consolidaties in de mediasector (Vlaamse Regering, 2014: 22).

Het empirisch onderzoek van Van der Burg en Van den Bulck (2015) lijkt dit te bevestigen. Aan de hand van een claimanalyse onderzochten zij of de goedkeurings-beslissingen van mededingingsautoriteiten inzake media-fusies rekening houden met niet-economische perspectieven. Daarbij hanteerden ze de drie welvaartsperspectieven uit het media- en communicatiebeleidsparadigma van Van Cuilenburg en McQuail (2003: 202). Uit hun analyses blijkt dat de overgrote meerderheid van claims uit exclusief economische onderwerpen bestaat. Daarnaast blijft het in de beoordelingen van de meeste mediafusiecases onduidelijk wat socio-culturele en politieke begrippen als diversiteit, kwaliteit of culturele eigenheid inhouden en hoe deze moeten worden gevrijwaard (Van der Burg & Van den Bulck, 2015).

Nochtans is het waarborgen van toegang tot informatie meer dan louter een aangelegenheid van vrije mededinging en economische efficiëntie (Iosifidis, 2014). "*Informatie-voorziening aan het publiek behoort tot de kern van onze democratie zelf*", stelt Valcke (2004: 115). We stellen vast dat economische perspectieven de bovenhand nemen in de beslissingen van de mededingingsautoriteit. Daarom vragen we ons af of dit ook opgaat voor het politieke en publieke debat en of er met andere woorden een discrepantie bestaat tussen de beslissingen uit het juridische debat en de verwachtingen uit het politieke en publieke debat.

Met behulp van een empirische vergelijking bouwt deze masterproef dus verder op de inzichten over de juridische discussies en afwegingen op vlak van media mergers van Van der Burg en Van den Bulck (2015). Onze centrale vraag luidt bijgevolg: *welke economische, politieke of socio-culturele welvaartsperspectieven weerklinken in het politieke en publieke debat rond mediafusies in Vlaanderen en is hier ook een discrepantie te vinden met het juridische debat tussen het aandeel economische versus het aandeel politieke en/of socio-culturele welvaartsperspectieven?*

2. Literatuur

2.1. De ruil- en gebruikswaarde van media

De mogelijke positieve en negatieve effecten van mediafusies zijn een steeds terugkerend discussiepunt in maatschappelijke en academische debatten (Papathanassopoulos, 2002: 124). Concreet monden deze debatten uit in twee verschillende invalshoeken. Enerzijds kunnen we media beschouwen als economische entiteiten met een bepaalde ruilwaarde. De goedkeuring van mediafusies is in dit opzicht een louter

economische kwestie en een taak voor mededingings-autoriteiten. Anderzijds beschikken media ook over een zekere gebruikswaarde en vervullen zij een socio-politieke rol in de democratische samenleving. Voorstanders van deze visie stellen dat mededingingsautoriteiten onvoldoende rekening houden met deze niet-economische effecten van mediafusies. (Van den Burg & Van den Bulck, 2015: 2-3; 2014: 3; Donders, 2012: 49; Just, 2009: 97-98; Shelanski, 2006: 371).

Aan de ene kant opereren mediabedrijven op een tweezijdige markt en genereren zij zowel inkomsten via de verkoop van content aan de publieksmarkt, als via de verkoop van hun publiek aan de adverteerdersmarkt. Beide marktzijden versterken elkaar door indirecte netwerkeffecten (Ballon, 2014: 78). Deze wisselwerking bepaalt de economische (ruil)waarde van media. Vanuit dit perspectief streven mediabedrijven, net zoals andere ondernemingen, economische belangen na. Binnen deze context behoeven mediafusies geen andere behandeling dan andere mergers. De marktwerking kan namelijk zorgen voor een divers aanbod (Ungerer, 2005a, 2005b, 2005c, 2005d). Digitalisering en het wijdverspreid gebruik van internet worden hierbij vaak aangehaald als argumenten om aan te duiden dat media-regulering niet meer van deze tijd is. Door het internet is er een grote toename aan platformen waarop media content beschikbaar is en wordt informatie voor iedereen toegankelijk. De mededingingsregels zijn volgens dit uitgangspunt dan voldoende om competitie te bewerkstelligen en een gezonde mediasector te verkrijgen (Van den Burg & Van den Bulck, 2015: 2; 2014: 4; Doyle, 2013: 13; Just, 2009: 97-98; Filistrucchi, Geradin, Van Damme, Keunen, Klein, Michielsen & Willeur, 2010: 13; Argentesi & Filistrucchi, 2007: 1247).

Aan de andere kant vinden we critici die stellen dat media een duale rol hebben. Ze hebben namelijk ook een socio-politieke gebruikswaarde binnen de samenleving (Donders, 2012: 49). In onze maatschappij treden media op als een publieke sfeer waarin informatie vrij wordt verspreid en verschillende ideeën en opinies aan bod komen (Bennett & Entman, 2001: 2). Daarnaast zijn media creatieve goederen die onze culturele omgeving verrijken met symbolische waarde. In die zin dienen zij niet alleen economische, maar ook algemene maatschappelijke belangen (Biltereyst, 2014; Van den Burg & Van den Bulck, 2014: 4; Doyle, 2013: 13-14; Just, 2009: 97-98; Baker, 2007: 6-7; Proffitt, 2007: 65; O'Siochru, 2004: 3).

Een veronderstelling die vaak aan bod komt bij dit standpunt is dat media mergers leiden tot meer mediaconcentratie, wat bepaalde economische en democratische gevolgen kan teweeg brengen (Gálik, 2010). Zo vrezen verschillende auteurs voor misbruik van dominante posities, een daling van pluralisme en diversiteit, dat nieuwe initiatieven onmogelijk worden gemaakt in een markt met te sterke spelers, en dat mediaconglomeraten een te grote economische en politieke macht zullen verwerven (Iosifidis, 2014: 463-466; Evens, 2013; Haraszti, 2011; Chandra & Collard-Wexler, 2009: 1047; Bagdikian, 2004).

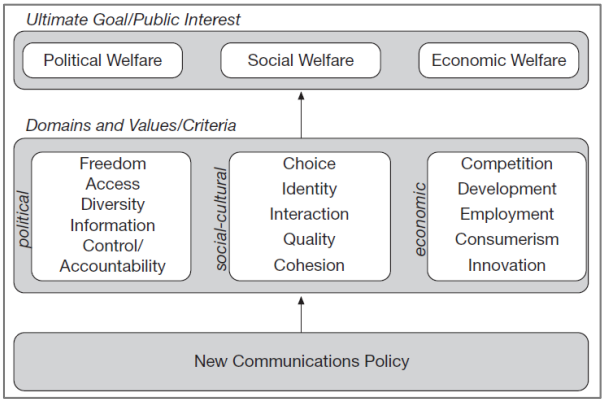
Daarnaast stelt deze stroming dat het succes van informatie op het internet de concentratie in de traditionele mediasector niet kan opvangen omwille van twee redenen: enerzijds blijven dezelfde traditionele en nieuwe bedrijven het internet domineren (Baker, 2007) en anderzijds ontstaat er een informatieparadox door toenemende gepersonaliseerde content en verborgen macht van algoritmes, wat leidt tot een *filter bubble* (Pariser, 2011: 9-18; Gerhards & Schäfer, 2010: 155-156). Bovendien houdt de aanname van internet als informatiebron geen rekening met het onderscheid tussen '*numerical diversity*' en '*source diversity*' - het aantal beschikbare mediakanalen in een bepaald gebied, versus het aantal media-eigenaars. Het is mogelijk dat het aantal mediakanalen toeneemt, bijvoorbeeld door internet, maar dat tegelijk ook de *source diversity* afneemt *(*Winseck, 2008).

Vanuit het standpunt dat media een duale rol spelen in de samenleving, is mededingingsregulering onvoldoende om de niet-economische impact van mediafusies aan te pakken (Anderson & McLaren, 2012: 831; Filistrucchi et al, 2010: 25; Shelanski, 2006) en wordt er gepleit voor meer regulatorische oplossingen om de socio-politieke gevolgen van mediafusies te vrijwaren (Van der Burg & Van den Bulck, 2015; Ariño, 2004).

2.2. De welvaartsperspectieven

Om beide invalshoeken met betrekking tot mediafusies in beschouwing te nemen, kan het media- en communicatie-beleidsparadigma van Van Cuilenburg en McQuail (2003: 202) een waardevol instrument zijn. Zij vertrekken vanuit de assumptie dat mediabeleid, zoals ieder ander sectorbeleid, moet uitgaan van het principe van algemeen belang. Dat betekent dat mediabeleid de samenleving in haar geheel ten goede moet komen en tot algemene welvaart moet leiden.

Van Cuilenburg en McQuail (2003: 185, 202) delen deze totale welvaart op in drie subdoelen: economische, politieke, en socio-culturele welvaart. De drie welvaartsperspectieven bevatten telkens verschillende waarden. Het economisch welvaartsperspectief linken zij aan waarden als concurrentie, innovatie, ontwikkeling, tewerkstelling en consumptie. Het politieke welvaartsperspectief correspondeert met vrijheid, toegang, diversiteit, informatie en verantwoording. Waarden als keuze, kwaliteit, identiteit, cohesie en interactie komen overeen met het socio-culturele welvaartsperspectief.



Figuur 1: Het media- en communicatiebeleidsparadigma (Van Cuilenburg & McQuail, 2003: 202)

Deze drie welvaartsperspectieven sluiten conceptueel nauw aan bij de twee bovenstaande invalshoeken, en zijn daarom geschikt als leidraad in de empirische analyse van het politieke en publieke debat rond mediafusies. Het gebruik van deze welvaartsperspectieven is ook consistent met het onderzoek van Van der Burg en Van den Bulck (2015).

2.3. Fusies in de Vlaamse mediamarkt: wie waakt over de ruil- en gebruikswaarde van media?

Met het theoretisch kader in het achterhoofd, vestigen we vervolgens de aandacht op het huidige beleid en regelgevend kader met betrekking tot mediafusies. De pertinente vraag die we ons hierbij stellen, zeker gezien de kleine verstrengelde Vlaamse mediamarkt (VRM, 2014: 134-135), is of er rekening wordt gehouden met de duale rol van de media bij de evaluatie van aangemelde mergers.

We stellen vast dat mediafusies, net zoals andere fusies en overnames, onderhevig zijn aan het mededingingsrecht en dus onder de bevoegdheid van de Belgische Mededingings-autoriteit vallen of, bij grensoverschrijdende fusies, de Europese Commissie. Er zijn met andere woorden geen specifieke regels omtrent mediafusies of -concentratie (Van der Burg & Van den Bulck, 2015). Wel brengt de Vlaamse Regulator voor Media jaarlijks haar rapport Mediaconcentratie uit. Daarin brengt zij de concentratie van de Vlaamse mediamarkt in kaart. Naar aanleiding van concrete vragen kan de mediaregulator ook ad hoc onderzoek verrichten. De VRM beschikt niet over de mogelijkheid om concrete actie te ondernemen, maar kan wel aanbevelingen geven aan de minister (VRM, 2014: 5, 238; Lefever, Wauters & Valcke, 2013: 18).

De VRM heeft dus een adviserende (niet-bindende) rol inzake mediafusies, terwijl mededingingsautoriteiten de uiteindelijke knoop doorhakken. Deze laatsten baseren zich bij hun goedkeuring vooral op de economische analyse van de markt. Niet-economische overwegingen kunnen een rol spelen, maar zijn niet doorslaggevend (VRM, 2014: 238). Dat heeft tot gevolg dat de niet-economische effecten van mediafusies, die vooral betrekking hebben op de socio-politieke gebruikswaarde van media, niet expliciet geëvalueerd worden (Van der Burg & Van den Bulck, 2015).

Valcke (2004: 767-771) ontkracht tot op zekere hoogte dat mededingingsautoriteiten enkel vanuit een louter economische invalshoek te werk gaan. Zij geeft namelijk aan dat het mededingingsrecht gericht is op het maximaliseren van consumentenwelvaart, wat in tweede lijn ook politiek-maatschappelijke waarden kan bevatten (Van Rompuy, 2012: 183-185). Toch houden de mededingingsregels enkele beperkingen in wat de socio-politieke gebruikswaarde van media betreft (Valcke, 2004: 779-780). Er blijken namelijk in de literatuur en praktijk verschillende visies te bestaan over wat ‘de consumentenwelvaart’ precies inhoudt (Stucke, 2012: 570-577; Van Rompuy, 2012: 43-45).

Dat blijkt ook uit het empirisch onderzoek van Van der Burg en Van den Bulck (2015). Zij analyseerden beslissingen over mediafusies van de Belgische en Nederlandse Mededingings-autoriteit en besloten dat 92,3% van de aangehaalde claims handelt over louter economische kwesties. Ondanks het brede concept van consumentenwelvaart, geven zij vanuit de drie welvaartsperspectieven van Van Cuilenburg en McQuail (2003: 202) aan dat de mededingingsautoriteiten cruciale aspecten negeren of eenzijdig aanpakken. Een van de redenen is de conceptuele en empirische ambiguïteit van wat ‘consumentenwelvaart’ (en bij uitbreiding ‘het algemeen belang’) inhoudt en hoe dit concept te meten valt binnen concentratieonderzoek (Stucke, 2012: 570-577; Feintuck, 2010: 40-44; Valcke, 2004: 779-780).

Dat het niet eenvoudig is om dergelijke concepten met betrekking tot de gebruikswaarde van media te definiëren, is op zich geen reden om eraan voorbij te gaan. Onze eerste theoretische inzichten toonden immers de manifeste duale rol aan van media in onze samenleving (Just, 2009: 98; Valcke, 2004: 115). Daarom gaan we in ons empirisch onderzoek na welke visies aan bod komen in het politieke en publieke debat en onderzoeken we of deze aandachtspunten verschillend zijn van de waarden waarvoor mededingings-autoriteiten oog hebben.

2.4. Onderzoeksvragen

Voor we analyseren welke invalshoeken onderwerp zijn van politiek en publiek debat, is het van belang dat we onderzoeken welke stakeholders uitspraken doen over mediafusies (Van den Bulck & Donders, 2014; Van den Bulck, 2012). De kans bestaat dat sommige partijen systematisch meer aan bod komen dan andere, wat doorslaggevend kan zijn op de inhoud van het debat. Een beschrijving van alle stakeholders die zich mengen in de dialoog is dus noodzakelijk. Daarom is onze eerste onderzoeksvraag beschrijvend en verkennend van aard:

> ***OV1.*** *Welke actoren spreken zich uit over de fusies binnen het politieke en publieke debat en op welke bronnen baseren zij zich?*

Ten tweede onderzoeken we de concrete inhoud van het politieke en publieke debat. Zoals aangegeven in het theoretisch kader, gebruiken we de welvaartsperspectieven van Van Cuilenburg en McQuail (2003: 202) om te onderzoeken welke invalshoeken naar voren treden in de praktijk. Het voordeel is dat hun media- en communicatie-beleidsparadigma een breed kader biedt, terwijl de concepten binnen de drie welvaartsperspectieven toch voldoende concreet zijn. Daarom formuleren we de volgende onderzoeksvraag:

> ***OV2a.*** *Wat is de aard van claims die gemaakt worden in het politieke en publieke debat en in welke mate zijn deze een reflectie van economische, socio-culturele en politieke welvaartsperspectieven?*

Mediamarkten omvatten een ruime verzameling van producten en diensten, gaande van creatieve films over onderzoeksjournalistiek tot kabelinfrastructuur. Dat heeft tot gevolg dat de ene mediamarkt gevoeliger is voor principes omtrent vrijheid of diversiteit, terwijl thema’s als innovatie of ontwikkeling eerder op andere gebieden gelden. Afhankelijk van de bedrijfsactiviteiten, kunnen sommige welvaarts-perspectieven zwaarder doorwegen in de politieke of publieke opinie (Van Cuilenburg & McQuail, 2003: 6-7). Deze veronderstelling leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

> ***OV2b.*** *Verschillen de welvaartsperspectieven uit het politieke en publieke debat naargelang het type mediamarkt?*

Een belangrijk kenmerk van fusies is de achterliggende integratiestrategie binnen de waardeketen. Naargelang het een horizontale of verticale integratiebeweging betreft, kunnen de mogelijke effecten van mediafusies, en bij uitbreiding het politieke en publieke debat dat die teweegbrengen, variëren. Horizontale integratie betekent dat twee of meer bedrijven uit dezelfde schakel van de waardeketen hun krachten bundelen en op die manier hun marktaandeel verhogen. Een verticale integratiestrategie verwijst naar de consolidatie van activiteiten van twee of meer ondernemingen in meerdere schakels van de waardeketen, zowel *upstream* als *downstream* (Doyle, 2013: 40-41, 45, 48; Naert & Cottyn, 2010: 81; Doyle, 2002: 4-5;

Papathanassopoulos, 2002: 105-124; Humphreys, 1996: 212). Deze verschillende integratiestrategieën kunnen het politieke en publieke debat beïnvloeden. Daarom stellen we ons de volgende vraag:

> ***OV2c.*** *Verschillen de welvaartsperspectieven uit het politieke en publieke debat naargelang de verschillende soorten integratiestrategieën?*

Zoals aangehaald in de literatuur, hebben mediamarkten twee zijden. Daardoor kunnen de gevolgen van mediafusies zich voordoen op verschillende manieren, afhankelijk van de publieks- of adverteerderskant. Bovendien kunnen bepaalde effecten elkaar wederzijds beïnvloeden. Bij de adverteerderszijde wegen vooral economische belangen door, terwijl dit bij de publiekszijde minder het geval is. Afhankelijk van de zijde van de markt die het politieke of publieke debat voor ogen heeft, kan de dialoog verschillen op vlak van welvaartsperspectieven (Just, 2009: 97-98; Argentesi & Filistrucchi, 2007: 1). Daarom brengen we de dualiteit van de mediamarkt in rekening:

> ***OV2d.*** *Verschillen de welvaartsperspectieven uit het politieke en publieke debat naargelang de dualiteit van de markt?*

In het publieke en politieke debat doen heel wat actoren uitspraak over mediafusies. De mogelijkheid bestaat dat een bepaalde groep stakeholders sommige welvaartsperspectieven meer benadrukt dan andere. Ook kan hun positie ten opzichte van de mediafusie ervoor zorgen dat zij de aandacht ergens anders leggen (Van der Burg & Van den Bulck, 2015). Daarom is het interessant om na te gaan welke welvaartsclaims actoren aanhalen om voor of tegen de fusie te argumenteren. Zo komen we tot de volgende onderzoeksvraag:

> ***OV2e.*** *Verschillen de welvaartsperspectieven uit het politieke en publieke debat naargelang de actoren die zich over de fusie uitspreken en hun positie t.o.v. de fusie?*

Ten laatste vergelijken we of de welvaartsperspectieven die naar voren komen uit het juridische, politieke en publieke debat van elkaar verschillen. Ofwel kaarten de politieke en publieke opinie, net zoals mededingingsautoriteiten, zo goed als louter economische perspectieven aan (Van der Burg & Van den Bulck, 2015), ofwel houden zij ook rekening met de socio-politieke gebruikswaarde van media. We gaan dus na of er een discrepantie bestaat tussen wat de mededingingsautoriteit beslist en wat het politieke en publieke debat verwacht. Bijgevolg luidt onze laatste onderzoeksvraag:

> ***OV3.*** *Verschilt het gebruik van economische, politieke en socio-culturele welvaartperspectieven in het juridisch, politieke en publieke debat over mediafusies en bestaat er een discrepantie tussen het juridisch debat enerzijds en het politieke en publieke debat anderzijds?*

3. Methode

3.1. Methode en operationalisering

Voor onze analyses hanteren we dezelfde, hoewel hier en daar aangepaste (zie verder), methodiek als Van den Bulck en Van der Burg (2015). Op die manier kunnen we het juridische, politieke en publieke debat correct met elkaar vergelijken en op hun onderzoek verder bouwen. De analyse is gebaseerd op Koopmans' claimanalyse (2002), een specifieke vorm van inhoudsanalyse die in de sociale wetenschappen werd ontwikkeld en gerelateerd is aan methodes van discoursanalyse en argumentenanalyse (Dunn, 2003).

Koopmans (2002: 2) definieert een claim als "*a unit of strategic action in the public sphere"* en onderscheidt hierin zeven elementen. Het onderzoek van Van den Bulck en Van der Burg (2015) gebruikt daarvan slechts drie elementen: de actor die een claim maakt, het *issue* (waarover gaat de kwestie) en de *justification* (motivatie). Voor dit onderzoek voeren we een kleine vereenvoudiging door en nemen we *issue* en *justification* samen in één nieuwe variabele: *topic*. Zodoende onderzoeken we wie (= actor) wat (= *topic*) claimt. Ondanks dat er hierdoor een deel informatie verloren gaat, is deze vereenvoudiging verantwoord omwille van volgende redenen.

Ten eerste analyseerden Van den Bulck en Van der Burg (2015) beslissingen van mededingingsautoriteiten, waarin de motivatie (*justification*) uitvoerig en gestructureerd aan bod komt. Bij onze analyse van krantenartikelen en parlementaire documenten is dat in realiteit amper of niet het geval, aangezien deze minder plaats bieden voor omvangrijke motivaties. Ten tweede blijkt uit hun empirisch onderzoek dat er weinig verschil is tussen de variabelen *issue* en *justification* op vlak van welvaartperspectieven[1]. Uiteindelijk namen ook zij om die reden beide variabelen samen in één variabele *topic*.

Van der Burg en Van den Bulck (2015) pasten de variabelen aan aan de kenmerken van fusiebeoordelingen op basis van richtlijnen voor fusies en wetenschappelijke literatuur. De operationalisering van onze data gebeurde ook via dit omvangrijke codeboek[2]. Verder maken we gebruik van beschrijvende variabelen die de variatie in de aard van claims kunnen verklaren: de drie welvaartsperspectieven, type markt, integratiestrategie, dualiteit van de markt en positie ten opzichte van de fusie.

3.2. Dataverzameling

Om de aard van het politieke en publieke debat van mediafusies in Vlaanderen te onderzoeken, opteerden we voor een case study van twee recente media mergers[3]: de fusie van Corelio en Concentra in het Mediahuis en het mede-eigenaarschap van Telenet in De Vijver Media. Een eerste reden is dat het Mediahuis een voorbeeld is van horizontale concentratie, terwijl het bij Telenet/De Vijver een verticale integratiestrategie betreft. Dat maakt interessante vergelijkingen mogelijk (cfr. OV2c). Ten tweede variëren beide cases ook op vlak van productmarkt waarop ze opereren. Mediahuis is actief in de printsector, terwijl het bij Telenet/De Vijver om de distributie/audiovisuele sector gaat (cfr. OV 2b). Ten derde zijn beide cases actueel en veelbesproken in Vlaanderen, met als gevolg dat voldoende data beschikbaar zijn. Ten slotte zijn twee cases voldoende haalbaar binnen de tijdspanne van een masterproefonderzoek. Op die manier kunnen we ze in de diepte onderzoeken en ons zowel op het politieke als op het publieke debat richten. Een kanttekening bij het beperkt aantal cases, is dat we

1 Het economisch perspectief komt 96.9% keer voor bij de issues claim en 95.2% keer bij de justification. Voor het politieke welvaartsperspectief is dit resp. 1.6% en 3.3%, terwijl dit voor het socio-cultureel welvaartsperspectief resp. 1.4% en 1.5% bedraagt.

2 Het volledige codeboek is terug te vinden op de bijgevoegde USB-stick.

3 Een beschrijving van deze cases is terug te vinden als bijlage, Tabel I.

voorzichtig en kritisch moeten omgaan met veralgemenende uitspraken (George & Bennett, 2004: 30-32).

De te analyseren claims verzamelen we aan de hand van twee soorten databronnen: enerzijds gebruiken we Vlaamse kranten en magazines[4] voor het publieke debat (via GoPress[5]). Anderzijds onderzoeken we het politieke debat door middel van Vlaamse parlementaire documenten, zoals antwoorden op actuele vragen en verslagen van de Commissie voor Media.

Voor de onderzoeksperiode van het publieke debat verkozen we een vaste periode. De periode loopt, vanaf de officiële bekendmaking in de pers, twee maanden lang[6]. We kozen voor deze steekproefafbakening, omdat er na deze tijdspanne nog amper relevante publicaties verschenen. Eventuele geruchtenperiodes die aan deze tijdspanne vooraf gingen, nemen we niet op in de analyse. Omdat dit slechts voor één case het geval was, willen we een vertekening van resultaten vermijden. Tevens vindt er heel wat giswerk plaats op basis van niet-bevestigde geruchten, terwijl we een analyse beogen op basis van correcte en officiële informatie voor beide cases. Een laatste reden is dat het praktisch gezien zeer moeilijk is om de start van de geruchtenperiode in kaart te brengen, want consolidatie-geruchten slepen vaak enkele jaren aan. Voor het politieke debat opteerden we voor een flexibele en ruime periode[7] omdat parlementaire procedures langer kunnen aanslepen.

Uiteindelijk komen twaalf parlementaire verslagen en 67 krantenartikelen in aanmerking voor analyse. Dat levert voor het politieke en het publieke debat respectievelijk 64 claims en 159 claims op, wat resulteert in een totaal van 223 te onderzoeken claims. De meeste claims (64%) hebben betrekking op het Mediahuis. Een mogelijke verklaring is dat deze case bijzonder ophefmakend was, aangezien ze leidde tot een feitelijk duopolie op vlak van printmedia in Vlaanderen. Daarnaast kan het lager aantal claims bij Telenet/De Vijver te wijten zijn aan de geruchtenperiode die deze case kende. Daarom moeten we bij de presentatie van de resultaten rekening houden met een mogelijke scheef-trekking.

3.3. Data-analyse

Alle krantenartikelen en parlementaire documenten werden gecodeerd door één codeur tussen april en juli 2015. De codering gebeurde op basis van het codeboek van Van der Burg en Van den Bulck (2015), wat de consistentie van het onderzoek bevordert. Om de validiteit en betrouwbaarheid te verhogen, pleegden we gedurende het onderzoek verschillende keren overleg met Van der Burg. Dat kwam een correcte interpretatie van het codeboek ten goede.

We analyseren alle gecodeerde data in statistisch verwerkingsprogramma SPSS v21. Voor we van start gingen met analyses, werden alle data gecontroleerd op eventuele onmogelijke waarden. Uit de frequentietabellen leiden we af dat alle waarden correct werden gecodeerd. De variabelen actor, sponsor en topic hergroepeerden we in overkoepelende categorieën. Ook creëerden we een geaggregeerde variabele om aan te tonen of een claim exclusieve of gecombineerde welvaartsperspectieven bevat.

4. Resultaten

In wat volgt, gaan we na wie de actoren zijn in het politieke en publieke debat en welke externe bronnen zij aanhalen om hun argumenten te onderbouwen (cfr. OV1). Vervolgens geven we een algemene beschrijving van de topics die hun claims bevatten en gaan we dieper in op de welvaarts-perspectieven die naar voren treden (cfr. OV2a). Hierbij staan we ook stil bij de inhoud van de economische en de politieke en socio-culturele welvaartsclaims. In een volgend deel onderzoeken we of de welvaartsperspectieven verschillen naargelang het type mediamarkt, de integratiestrategie, de dualiteit van de markt en de actoren en hun positie ten opzichte van de mediafusie (cfr. OV2b, 2c, 2d en 2e). Omdat we met deze masterproef verder willen bouwen op het onderzoek van het juridische debat rond mediafusies (Van den Burg en Van den Bulck, 2015), sluiten we af met een algemene vergelijking van de welvaartsperspectieven in het politieke, publieke en juridische debat (cfr. OV3).

4.1. Stakeholders en bronnen in het politieke en publieke debat rond mediafusies

De actoren uit het politieke debat in de steekproef (*N*=64, gemiddeld 1 actor per claim) kunnen we in twee groepen verdelen, namelijk parlementsleden (68.8%) en de Minister van Media (31.3%). Het feit dat er exact evenveel actoren als claims zijn is vrij logisch, want het politieke debat speelde zich voornamelijk af in de parlementaire Commissie voor Media en iedere claim werd op zijn beurt door een actor behandeld. We stellen vast dat in twee derde van de claims parlementairen aan bod komen. De bevoegde minister speelt in een derde van de gevallen een rol. Ook deze cijfers zijn niet verrassend - in de Commissie Media stelden de parlementsleden vooral vragen over de mediafusie aan de minister van Media. De minister geeft nadien een samenvattend antwoord op de verschillende vragen.

Een opvallende vaststelling is dat de deelnemers aan het politieke debat weinig bronnen aanhalen. Slechts 7.8% van de claims (*N*=64) wordt gestaafd door een externe bron. Een verklaring voor dit lage aantal kan liggen in het gegeven dat het politieke debat vooral bestaat uit vragen om verduidelijking aan de minister. Wanneer ze dan toch externe bronnen aanwenden, grijpen parlementairen en ministers vooral terug naar argumenten van andere overheidsinstanties, zoals de Europese Commissie en de Vlaamse Regulator voor Media (50.0%). Frappant is dat er over het hele publieke debat heen slechts twee keer naar de mediaregulator wordt verwezen. Dat is bijzonder weinig, gezien zij advies verleent aan de minister over dergelijke cases (VRM, 2014: 5). Verder verwijst het politieke debat naar sociale en economische wetenschappers (37.5%) en naar de fusionerende partijen zelf (12.5%).

In het publieke debat komen meer diverse actoren aan het woord (*N*=177, gemiddeld 1.11 actoren per claim). De grootste groep bestaat uiteraard uit journalisten (57.1%). Daarnaast komen ook sociale wetenschappers (15.8%) aan bod. Verder bestaat het publieke debat uit de CEO's van de twee fusionerende bedrijven (9.6% en 7.3%), vooral via interviews. In mindere mate duiken ook parlementsleden

[4] De Tijd, De Standaard, De Morgen, Gazet van Antwerpen, Belang van Limburg, Het Laatste Nieuws, Krant van West-Vlaanderen, Metro NL, Trends en Knack.

[5] Booleaanse zoekopdracht: <naam 1e fuserende bedrijf> AND <naam 2e fuserende bedrijf> AND <overname/fusie/gemeenschappelijke onderneming/samenwerking> OR <nemen over/neemt over/fuseren/fusioneren/samenwerken/overeen komen>.

[6] Bijvoorbeeld, de aankondiging van het Mediahuis gebeurde op 26/06/2013, dus artikelen vanaf 26/06/2013 t.e.m. 26/08/2013 komen in aanmerking.

[7] Deze periode liep vanaf de officiële bekendmaking t.e.m. de datum waarop onze statistische analyses van start gingen (13/04/2015).

(5.1%), andere professionals uit het mediaveld (2.8%), sectorvertegenwoordigende organisaties, zoals de Vlaamse Vereniging van Journalisten (1.7%), en de minister van Media (0.6%) op.

Ook de claims uit het publieke debat (*N*=159) worden amper (35.2%) onderbouwd met bronnen. Wel valt op dat er, in vergelijking met het politieke debat, meer variatie zit in de soorten bronnen. Het merendeel daarvan (40.6%) is gebaseerd op mededelingen, citaten of interviews van de fusionerende partijen. Dit valt wellicht te verklaren doordat het debat ook over deze spelers gaat, en dat journalisten daarom in eerste plaats de betrokken partijen aan het woord laten. Bovendien halen actoren uit het publieke debat ook vaak juridische instanties (17.2%) en vakbonden, werknemers en sectorvertegenwoordigende organisaties aan (12.5%). Ten slotte komen ook andere marktspelers, zoals advertentieagentschappen en productiebedrijven (10.9%), wetenschappers (4.7%) en cijfermateriaal (4.7%) aan bod als externe bron.

Tabel 1. Globale topics uit het politieke en publieke debat.

Topicthema's	**Politiek debat**		**Publiek debat**	
	N	**%**	**N**	**%**
Fusie case	1	0.5	11	2.3
Fusionerende partijen			7	1.5
Marktspelers	2	0.9		
Markt & Ontwikkelingen	32	15.0	93	19.5
Producten & Diensten	39	18.2	65	13.6
Consument & Burger	41	19.2	49	10.3
Financieel	6	2.8	32	6.7
Organisatorisch	27	12.6	35	7.3
Strategisch	17	7.9	106	22.2
Onderzoeksproces mededingingsautoriteit	3	1.4	9	1.9
Fusie-effecten/gevolgen	36	16.8	65	13.6
Beleid & Regulering	10	4.7	5	1.0
Totaal (topics)	**214**	**100.0**	**477**	**100.0**

4.2. De aard van claims en welvaartsperspectieven

4.2.1. Inhoud van de claims

We gaan dieper in op de inhoud van de claims. De 223 claims uit de steekproef bevatten in totaal 691 topics. Iedere claim bevat met andere woorden gemiddeld 3.09 topics. Om een overzicht te krijgen op de inhoud van de politieke en publieke opinie, categoriseerden we alle topics in 12 verschillende themagroepen[8] (cfr. Tabel 1).

Binnen het totale aantal topics van het politieke debat (*N*=214) springen de thema's Consument & Burger (19.2%) en Producten & Diensten (18.2%) in het oog. Het eerste thema bevat topics als toegang tot informatie, consumenten-keuze (in het debat vaak verwoord onder 'verschraling van het aanbod'), de democratische rol van media, de Vlaamse cultuur en dergelijke meer. Topics als content diversiteit en journalistieke kwaliteit, productkwaliteit, consumenten-prijzen en geografisch bereik zijn gelinkt aan het thema Producten & Diensten. Daarnaast worden de mogelijke gevolgen van de fusie (16.8%) en de ontwikkelingen die zich voordoen in de markt (15.0%) ook vaak aangekaart in het parlement.

Slechts 4,7% van alle topics die aan bod komen in het politieke debat, handelen over beleid en regulering. Dat is opvallend weinig. Daarnaast besteedt het politieke debat ook amper aandacht aan andere marktspelers (0.9%) of de fusiezaak zelf (0.5%). De politieke discussies gaan dus vooral over de gevolgen van de mediafusies op de consument, de burger en de maatschappij in haar geheel.

Bij de topics van het publieke debat (*N*=477) merken we een klein verschil in focus op. Strategische thema's (22.2%) en marktonwikkelingen (19.5%) komen hier het vaakst aan bod. Strategische topics bevatten vooral motivaties over het waarom van de mediafusie, zoals schaalvoordelen, product-innovatie, synergiën of strategische positionering. Ook het thema Marktontwikkelingen probeert de fusie te verklaren, via topics als digitalisering, globalisering, opkomende nieuwe media, moeilijkheden binnen het media-ecosysteem en de economische crisis.

Verder gaan de publieke discussies, net zoals de politieke discussies, in op de effecten van de fusie (13.6%), de producten en diensten (13.6%) en de consument en burger (10.3%). Terwijl het politieke debat zich dus vooral toelegt op de mogelijke gevolgen van de merger, staat het publieke debat eerder stil bij de mogelijke oorzaken die tot de mediafusies leidden en in mindere mate ook de gevolgen. Dit kan te maken hebben met het feit dat de CEO's van de fusionerende partijen vaak aan het woord komen in het publieke debat als externe bron en hun beweegredenen motiveren.

4.2.2. De welvaartsperspectieven

We komen tot de kern van ons onderzoek en focussen op de welvaartsperspectieven aangeleverd door Van Cuilenburg en McQuail (2003). Starten doen we met een overzicht van de verschillende soorten welvaartsperspectieven die aan bod komen in de claims uit het politieke en publieke debat (cfr. Tabel 2).

8 Tabellen II en III uit de bijlage voorzien een gedetailleerd overzicht van alle topics gekoppeld aan de welvaartsperspectieven.

Tabel 2. Samenstelling van de claims uit het politieke en publieke debat op vlak van welvaartsperspectieven.

Welvaartsperspectieven claims	**Politiek debat**		**Publiek debat**	
	N	**%**	**N**	**%**
Economisch	17	26.6	94	59.1
Politiek	4	6.3	4	2.5
Socio-cultureel	4	6.3	5	3.1
Economisch & politiek	7	10.9	7	4.4
Economisch & socio-cultureel	4	6.3	28	17.6
Economisch & politiek & socio-cultureel	22	34.4	18	11.3
Politiek & socio-cultureel	6	9.4	3	1.9
Totaal (claims)	**64**	**100.0**	**159**	**100.0**

In het politieke debat komt vooral de combinatie van economische, politieke en socio-culturele claims naar voren (34.4%), gevolgd door exclusief economische claims (26.6%). De hoge resultaten voor de combinatieclaims in het politieke debat zijn niet zo verrassend. In de Commissie Media kregen parlementsleden voldoende tijd om uitgebreide vragen te stellen aan de minister en konden zij verschillende aspecten afwegen in hun argumentatie. We zien ook dat economische claims vaker met politieke claims (10.9%) dan met socio-culturele claims (6.3%) worden gecombineerd. Een exclusieve klemtoon op een socio-culturele of een politieke claim gebeurt niet zo vaak (6.3%). Ze komen eerder samen aan bod (9.4%). Volgend citaat illustreert de gecombineerde welvaartsclaims:

> *«Waar wij ons dan allemaal zorgen over maken, is over hoe dit in de praktijk zal worden ingevuld. We weten immers dat gezocht zal worden naar synergiën, dat bepaalde items zullen worden voorbereid en gecoverd voor de hele groep en dat een groot aantal ontslagen vallen bij mensen die nu op de redactie werken. We maken ons zorgen en daarom is het heel belangrijk dat de onafhankelijkheid van de redacties en de redactiestatuten heel sterk bewaakt wordt, want anders zal de diversiteit moeilijk te handhaven zijn.»*

Figuur 2: Minister Lieten in de plenaire vergadering van 6 november 2013.

Opvallend veel exclusief economische claims komen naar voren in het publieke debat (59.1%). Wanneer we terugblikken naar Tabel 1, kan een eerste verklaring zijn dat kranten vooral focusten op strategische topics en markt-ontwikkelingen. Deze thema's bevatten bijna uitsluitend economische welvaartsperspectieven. Economische claims worden ook vaak gecombineerd met socio-culturele claims (17.6%). Ook het samenspel van de drie welvaarts-perspectieven komt veel voor (11.3%). De combinatie van politieke en socio-culturele claims (1.9%) komt het minst aan bod.

We hebben nu een globaal zicht op zowel de topics als op de soorten welvaartsperspectieven en de combinaties die aan bod komen in het politieke en publieke debat. In een volgend deel graven we dieper en onderzoeken we hoe deze welvaartsperspectieven gelinkt zijn aan de verschillende topics. Op die manier verkrijgen we een concreter inzicht in de inhoud van de claims.

Voor de volgende analyses brachten we de welvaarts-perspectieven uit Tabel 2 terug tot drie categorieën, namelijk de claims waarin exclusief economische topics aan bod komen, claims met exclusief politieke of socio-culturele topics en claims waarin alle combinaties worden vermeld. Op die manier komt de duale rol van de media (economische ruilwaarde versus socio-politieke gebruikswaarde), zoals geschetst in de literatuur, beter tot uiting.

Voor we overgaan tot de bespreking van de resultaten, verduidelijken we hoe Tabel 3 en Tabel 4 gelezen moeten worden. Links lijsten we alle thematische topics op die vervat zitten in de claims. Het middengedeelte van de tabel geeft procentueel weer welke topics aan bod komen binnen ieder welvaartsperspectief. Omdat claims meerdere topics kunnen bevatten, is het totale kolompercentage hoger dan 100%. Rechts schetsen we een overzicht van het totaal aantal topics dat aan bod komt, zowel numeriek als percentueel.

4.2.2.1. Economische welvaartsclaims in het politieke debat

Van het totaal aantal claims uit het politieke debat (N=64), zijn er 17 claims die exclusief economische welvaarts-perspectieven bevatten. Deze 17 claims omvatten samen 51 topics (cfr. Tabel 3).

De claims met een economisch welvaartsperspectief (*N*=17) bevatten meerdere topics over marktontwikkelingen (135.3%). Wanneer we er de gedetailleerde topiclijst bij nemen, zien we dat parlementsleden vooral verwijzen naar de convergentie in het medialandschap en de toestand van het media-ecosysteem (cfr. Bijlage Tabel II). Ook de digitalisering, de opkomst van nieuwe media en nieuwe mediaspelers (zoals Netflix) en marktsaturatie en -grootte worden behandeld. Blijkbaar gebruiken parlementairen het economische welvaartsperspectief vooral om de fusie te contextualiseren of de aanleidingen ertoe te verklaren.

De tweede grootste groep topics binnen de claims met economische welvaartsperspectieven heeft betrekking op fusiegevolgen (82.4%). Concreet doelen de parlementsleden hier op bezorgdheden omtrent *input foreclosure*, toegenomen marktmacht, verhoogde mediaconcentratie, concurrentie en mogelijke discriminatie. Ook halen de parlementariërs hier soms het *failing firm defence* aan.

Strategische topics en topics rond producten en diensten komen elk evenveel aan bod binnen de economische claims (23.5%). In totaal is Producten & Diensten wel het tweede grootste thema (60.9%) over alle welvaartsperspectieven (*N*=64) heen. Het gaat binnen de economische claims dan voornamelijk over de geografische reikwijdte, de prijzen die worden aangerekend voor consumenten en medium types. Op strategisch vlak halen parlementairen topics aan als verticale integratie, efficiëntie en strategische positionering/overleven.

Tabel 3. Topics die aan bod komen binnen de verschillende welvaartsclaims uit het politieke debat.

Topic	**Welvaartsperspectieven in claim (%)**			**Totaal**	
	Economisch	**Politiek of socio-cultureel**	**Combinatie**	**%**	**N**
Fusie case			2.6	1.6	**1**
Fusionerende partijen					
Marktspelers	11.8			3.1	**2**
Markt & Ontwikkelingen	135.3		23.1	50.0	**32**
Producten & Diensten	23.5	12.5	87.2	60.9	**39**
Consument & Burger	11.8	37.5	92.3	64.1	**41**
Financieel	11.8		10.3	9.4	**6**
Organisatorisch		25.0	64.1	42.2	**27**
Strategisch	23.5		33.3	26.6	**17**
Onderzoeksproces mededingingsautoriteit			7.7	4.7	**3**
Fusie-effecten/gevolgen	82.4		56.4	56.3	**36**
Beleid & Regulering		50.0	15.4	15.6	**10**
Totaal (%)	**300.0**	**125.0**	**392.3**	**334.4**	
Totaal (aantal topics)	**51**	**10**	**153**		**214**
Totaal (aantal claims)	**17**	**8**	**39**		**64**

Percentages zijn gebaseerd op claimniveau (*N*=64=100.0%).

De volgende drie thema's komen binnen de economische claims komen even weinig (11.8%) aan bod: Marktspelers, Consument & Burger en Financieel. Parlementairen verwijzen hierbinnen naar concurrenten en adverteerders, verkoop van advertenties en mediagebruik. Daarnaast zijn er ook een aantal topics die parlementsleden helemaal niet aankaarten binnen het economisch welvaarsperspectief: beleid & regulering, topics rond organisatie, de merger case en de betrokken spelers, en het onderzoeksproces van de mededingingsautoriteit.

4.2.2.2. Politieke, socio-culturele en gecombineerde welvaartsclaims in het politieke debat

De weinige claims met een exclusief politiek of socio-cultureel welvaartsperspectief (*N*=8) bevatten vooral topics rond beleid en regulering (50.0%), en de consument en burger (37.5%). In het eerste geval betreft het suggesties voor aanpassing van mediaregulering met betrekking tot fusies en de rol van de Vlaamse Regulator voor Media. In het tweede geval duiken topics op rond de verschraling van aanbod, de vrijheid van meningsuiting en de toegang tot informatie. In mindere mate komen ook organisatorische topics naar voren (25.0%). Deze blijken uitsluitend over tewerkstelling te gaan. In het bijzonder vrezen de politici voor ontslagen binnen de fuserende bedrijven. In tegenstelling tot de economische claims, gebruiken parlementsleden het politieke en socio-culturele welvaarts-perspectief hoofdzakelijk om eventuele gevolgen van mediafusies aan te snijden.

Claims met gecombineerde welvaartsperspectieven (*N*=39) omvatten het meest topics rond consumenten en burgers (92.3%). Dit is tevens het thema dat het meest aan bod komt in claims in het politieke debat (*N*=64, 64.1%). Wanneer we dieper ingaan op deze groep, zien we dat het hier bijna louter om claims over de verschraling van het aanbod gaat (cfr. Bijlage Tabel II). Daarnaast halen politici ook de democratische rol van de media aan, net als de Vlaamse cultuur. In mindere mate hebben ze het ook over universele toegang, vrijheid van expressie en toegang tot informatie.

Producten & Diensten vormt het tweede grootste thema binnen de gecombineerde welvaartsclaims (87.2%). Parlementariërs benadrukken in grote mate de diversiteit van inhoud en journalistieke kwaliteit. Waar het bij Consument & Burger om verschraling van aanbod ging, zien we bij Producten & Diensten de vrees voor verschraling van inhoud naar voren komen als meest aangehaalde topic. Daarnaast worden ook topics als productkwaliteit, geografisch bereik en consumentenprijzen genoemd.

> *«Verticale integratie op zich kan tot mooie zaken leiden, maar dit lijkt me toch redelijk bedreigend, niet alleen voor het pluralisme in de media maar ook voor ons cultuurbeleid in het algemeen. Welke content zullen we aangeboden krijgen? Zullen we niet overspoeld worden door allerlei Amerikaanse series? Ik ben daar op zich niet tegen, maar we moeten toch ook blijven waken over onze culturele eigenheid. De Vlaming moet naar mooie series kunnen blijven kijken, ook vanuit de privésector.»*

Figuur 3: Voorbeeld van een claim uit het politieke debat met als thema Producten en Diensten (Brouwers, 2015).

De derde grootste groep binnen de gecombineerde welvaarts-claims is Organisatie (64.1%). Parlementariërs uiten zich hier voornamelijk over de redactionele onafhankelijkheid en de tewerkstelling binnen de fusionerende ondernemingen. Ook kaarten ze onderzoeksjournalistiek aan.

De gecombineerde welvaartsclaims bevatten als vierde grootste thema de fusie-effecten (56.4%). Hier blijkt het niveau van mediaconcentratie vaak te worden aangehaald. Ook het *failing firm defence*, marktmacht, concurrentie, het delen van klanteninformatie en de marktstructuur zijn onderwerp van politieke discussie.

Parlementsleden hanteren dus vooral economische perspectieven om de redenen voor de fusie te bespreken, terwijl de politieke, socio-culturele en gecombineerde welvaartsclaims gebruikt worden om bezorgdheden omtrent de gevolgen van de fusie te uiten. In mindere mate halen zij hier ook het thema Beleid & Regulering aan. Een voorzichtige conclusie is dat parlementairen vooral bezorgd

blijken omtrent de gebruikswaarde van media, terwijl ze de ruilwaarde eerder hanteren om de fusie te verklaren. Het feit dat topics rond beleid en regulering dan weer weinig naar voren treden, geeft aan dat de bezorgdheden toch niet lijken te leiden tot actie vanuit politieke hoek.

4.2.2.3. Economische welvaartsclaims in het publieke debat

94 claims uit het publieke debat (*N*=159) bevatten economische welvaartsperspectieven. Samen omvatten deze claims 252 topics (cfr. Tabel 4).

De economische welvaartsclaims (*N*=94) bevatten iets meer topics rond marktontwikkelingen (70.2%) dan strategische topics (69.1%). We merken op dat krantenartikelen de mediafusies proberen te kaderen binnen markt-ontwikkelingen. Globalisering en digitalisering blijken hierin de twee meest belangrijke factoren. Daarnaast wordt ook de economische crisis aangehaald, samen met de toestand van het media-ecosysteem en de komst van nieuwe of andere mediaproducten en -diensten.

Ook de strategische topics proberen de motivaties achter de mediafusies te duiden. Kranten geven aan dat fusionerende bedrijven zoeken naar schaalvoordelen, productinnovatie en strategische positionering om te kunnen overleven (cfr. Bijlage Tabel III). Fusies worden als quasi economisch onvermijdelijk gepositioneerd.

> *«Het zal nu niet lang meer duren of er zullen managers opstaan met de mond vol over efficiëntiewinst, rationalisering en optimalisering. Dat zijn dure woorden voor het bloedbad dat deze samenwerking onvermijdelijk met zich mee zal brengen op de betrokken redacties. Of dacht u dat het nieuwe Mediahuis zich de luxe van pakweg vier zelfstandige buitenland-, cultuur, regio- of politieke redacties zal blijven permitteren?»*

Figuur 4: Voorbeeld van een claim uit het publieke debat met een strategisch thema (Eeckhout, 2013).

De derde grootste groep topics binnen het economische welvaartsperspectief poogt de gevolgen van de fusie te schetsen (47.9%). Het *failing firm defence* wordt hier vaak gebruikt om aan te tonen wat de gevolgen zouden zijn indien de fusie niet tot stand was gekomen. Kranten kaarten ook de mogelijke effecten aan met betrekking tot marktmacht en dominantie, het niveau van mediaconcentratie en de mate van concurrentie. Ook de argumenten van *input foreclosure* en exclusie doken op. Deze motieven zijn vooral gerelateerd aan de case Telenet/De Vijver.

Meer dan in het politieke debat, proberen kranten binnen economische claims de context van de mediafusies ook toe te lichten met financiële topics (22.3%) en topics met betrekking tot de producten en diensten van de media-bedrijven (23.4%). Het betreft hier dan voornamelijk de vraag naar en het aanbod van de producten, de regio en de types van producten. Op vlak van financiën geven kranten duiding aan de hand van winst- of verliescijfers, verkoop-cijfers, investeringen en kosten.

Af en toe handelen de economische claims over de case zelf (9.6%), de fusionerende partijen (7.4%), de consument en burger (7.4%), het onderzoeksproces van de mededingings-autoriteit (7.4%) en mediabeleid en regulering (3.2%). Binnen deze thema's vermeldt het publieke debat topics als de financiële situatie van de mediabedrijven, hun bedrijfs-cultuur, hun doelgroepen, bereik en de mogelijke remedies die de mededingingsautoriteit kan opleggen.

4.2.2.4. Politieke, socio-culturele en gecombineerde welvaartsclaims in het publieke debat

Opvallend veel organisatorische topics (77.8%) komen voor binnen het kleine aantal politieke of socio-culturele claims (*N*=9). Het publieke debat bericht hier vooral over tewerkstelling (en ontslagen in het bijzonder), *human resources management*, onderzoeksjournalistiek en redactionele onafhankelijkheid. Verder zien we ook klein aantal topics over Beleid & Regulering (11.1%), Consument & Burger (11.1%) en Producten & Diensten (11.1%).

Tabel 4. Topics die aan bod komen binnen de verschillende welvaartsclaims uit het publieke debat.

Topic	**Welvaartsperspectieven in claim (%)**			**Totaal**	
	Economisch	**Politiek of socio-cultureel**	**Combinatie**	**%**	**N**
Fusie case	9.6		3.6	6.9	11
Fusionerende partijen	7.4			4.4	7
Marktspelers					
Markt & Ontwikkelingen	70.2		48.2	58.5	93
Producten & Diensten	23.4	11.1	75.0	40.9	65
Consument & Burger	7.4	11.1	73.2	30.8	49
Financieel	22.3		19.6	20.1	32
Organisatorisch		77.8	50.0	22.0	35
Strategisch	69.1		73.2	66.7	106
Onderzoeksproces mededingingsautoriteit	7.4		3.6	5.7	9
Fusie-effecten/gevolgen	47.9		35.7	40.9	65
Beleid & Regulering	3.2	11.1	1.8	3.1	5
Totaal (%)	**268.1**	**111.1**	**383.9**	**300.0**	
Totaal (aantal topics)	**252**	**10**	**215**		**477**
Totaal (aantal claims)	**94**	**9**	**56**		**159**

Percentages zijn gebaseerd op claimniveau (*N*=159=100.0%).

De grootste groep topics binnen claims met gecombineerde welvaartsperspectieven (*N*=56) is Producten & Diensten (75.0%). De publieke opinie legt zich hier in grote mate toe op diversiteit van content en productkwaliteit. Het feit dat kranten zelf publiceren over mogelijke verschraling van inhoud is opmerkelijk. Daarnaast schrijft de pers ook over de prijszetting voor de consument en het geografisch bereik van producten en diensten.

Ook consumenten en burgers (73.2%) en strategische topics (73.2%) springen in het oog binnen de gecombineerde welvaartsclaims. Opnieuw is verschraling van aanbod een frequent topic. Andere topics zijn universele toegang voor consumenten, democratische rol van de media, participatie in de maatschappij, Vlaamse cultuur, klantentrouwheid en interactie met publiek. Bij Strategie vinden we een uitgebreide opsomming van mogelijke motivaties en gevolgen van de mediafusie. De zoektocht naar synergiën is hierin het meest aangehaalde topic. Verder geven kranten aan dat de mergers wellicht zullen leiden tot strategische heroriëntaties, rationaliseringsprocessen, productinnovatie, schaalvoordelen, nieuwe businessmodellen en besparingen. Deze vrij economische topics worden samen met meer politieke en socio-culturele topics beschreven.

Het derde grootste thema van de gecombineerde claims, Organisatie (50.0%), bevat ook nog een substantieel aantal topics. Tewerkstelling komt hier duidelijk aan bod en is zelfs het op één na meest gebruikte topic in het publieke debat (*N*=477). Ook de onafhankelijkheid van de redactie en kwaliteitsjournalistiek worden aangekaart als mogelijke gevolgen van de fusie.

Vervolgens halen de kranten ook binnen de gecombineerde welvaartsclaims marktontwikkelingen (48.2%) aan om de mediafusies te kaderen: de toestand van het media-ecosysteem en nieuwe spelers, ontzuiling, commercialisering en digitalisering, de ongunstige conjunctuur en globalisering zijn topics die leidden tot de fusie.

In het publieke debat lijken politieke en socio-culturele claims dus eerder te schetsen wat de gevolgen van de fusie kunnen zijn, terwijl economische claims vooral de fusie proberen te verklaren en van context trachten te voorzien. Dit stemt overeen met onze bevindingen uit het politieke debat.

Nu we een zicht hebben op de welvaartsperspectieven en topics die aan bod komen, gaan we hier dieper op in door te onderzoeken of de perspectieven verschillen naargelang het type productmarkt, de integratiestrategie, de dualiteit van de markt en de actoren en hun positie ten opzichte van de fusie.

4.3. Verschillende mediamarkten

Tabel 5 linkt de productmarkten aan de welvaarts-perspectieven. Voor het politieke debat (*N*=64) stellen we vast dat de combinatie van welvaartsperspectieven het meest voorkomt (60.9%). Dat is zo bij de printmarkt (69,2%), bij de twee claims over de audiovisuele markt (100%) en de combinatie van distributie- en audiovisuele markt (52,6%). Slechts één claim heeft betrekking op de distributiemarkt en deze blijkt een exclusief economisch welvaartsperspectief te hanteren.

Het publieke debat (*N*=159) is duidelijk verschillend. Hier komen de exclusief economische welvaartsperspectieven het meest aan bod binnen alle markttypes (59.1%). Politieke of socio-culturele claims blijken enkel op te treden binnen de printmarkt, maar slechts in zeer beperkte mate (7.7%). Net zoals in het politieke debat is er maar één claim over de distributiemarkt. Deze is opnieuw exclusief economisch van aard.

Wanneer we het type markt onder de loep nemen, blijken de welvaartsperspectieven dus niet drastisch te verschillen met onze vorige resultaten. Wat de exclusief politieke of socio-culturele claims betreft, zien we wel dat ze (bijna) enkel voorkomen in de printmarkt. Dat bevestigt de bevindingen van Van der Burg en Van den Bulck (2015) en verklaren we doordat kwesties als pluralisme of vrijheid van expressie traditioneel meer met de perssector worden geassocieerd (Van Cuilenburg & McQuail, 2003: 185-186).

Tabel 5. De welvaartsperspectieven gerelateerd aan de verschillende productmarkten.

	Productmarkt	**Welvaartsperspectieven in claim**			**Totaal**	
		Economisch	**Politiek of socio-cultureel**	**Combinatie**	**%**	**N**
Politiek debat	n.v.t.		100.0		100.0	3
	Print	20.5	10.3	29.2	100.0	39
	Distributie	100.0			100.0	1
	Audiovisueel			100.0	100.0	2
	Distributie & Audiovisueel	42.1	5.3	52.6	100.0	19
	Totaal (%)	**26.6**	**12.5**	**60.9**	**100.0**	
	Totaal (claims)	**17**	**8**	**39**		**64**
Publiek debat	n.v.t.	71.4	14.3	14.3	100.0	7
	Print	51.9	7.7	40.4	100.0	104
	Distributie	100.0			100.0	1
	Audiovisueel	62.5		37.5	100.0	8
	Distributie & Audiovisueel	74.4		25.6	100.0	39
	Totaal (%)	**59.1**	**5.7**	**35.2**	**100.0**	
	Totaal (claims)	**94**	**9**	**56**		**159**

4.4. Horizontale en verticale integratie

Vervolgens gaan we in Tabel 6 na of de welvaartsperspectieven verschillen op vlak van integratiestrategie van de mediafusie. Claims blijken vooral betrekking te hebben op horizontale integratie, zowel voor het politieke (60.9%) als voor het publieke debat (65.4%). Dit is te wijten aan het hogere aantal claims voor de Mediahuis case, wat een horizontale integratie betrof.

Binnen de politieke opinie (*N*=64) komen de gecombineerde welvaartsclaims zowel bij horizontale integratie (69.2%) als bij verticale integratie (48.0%) het meest aan bod. Exclusief economische welvaartsclaims komen bij beide integratiestrategieën vaker voor dan exclusief politieke en socio-culturele claims, waarbij de economische claims vaker worden gehanteerd binnen verticale integratie (36.0%) dan binnen horizontale integratie (20.5%).

Binnen het publieke debat (*N*=159) treffen we een ander verhaal. Hier blijken opnieuw economische welvaartsclaims het vaakst aan bod te komen. Vooral binnen de claims omtrent verticale integratie is dit uitgesproken het geval: maar liefst 72.7% is exclusief economisch, ten opzichte van 1.8% politiek of socio-cultureel.

De drie welvaartsperspectieven blijken dus niet te verschillen naargelang de verschillende integratiestrategieën. Wel stellen we vast dat zowel in het politiek als publiek debat het exclusief economische welvaartsperspectief in verhouding meer aan bod komt bij verticale integratie dan bij horizontale integratie. Dit is tegenovergesteld aan de bevindingen uit het juridische debat van Van der Burg en Van den Bulck (2015). Wanneer het over horizontale integratiebewegingen gaat, is de mededingingsautoriteit eerder geneigd zich te beperken tot economische aangelegenheden als marktdominantie of misbruik van machtspositie, terwijl het politieke en publieke debat meer niet-economische topics als verschraling van de inhoud en het aanbod aankaartten.

Tabel 6. De welvaartsperspectieven gerelateerd aan de verschillende integratiestrategieën.

	Integratiestrategie	**Welvaartsperspectieven in claim**			**Totaal**	
		Economisch	**Politiek of socio-cultureel**	**Combinatie**	**%**	**N**
Politiek debat	Horizontale integratie	20.5	10.3	69.2	100.0	39
	Verticale integratie	36.0	16.0	48.0	100.0	25
	Totaal (%)	**26.6**	**12.5**	**60.9**	**100.0**	
	Totaal (claims)	**17**	**8**	**39**		**64**
Publiek debat	Horizontale integratie	51.9	7.7	40.4	100.0	104
	Verticale integratie	72.7	1.8	25.5	100.0	55
	Totaal (%)	**59.1**	**5.7**	**35.2**	**100.0**	
	Total (claims)	**94**	**9**	**56**		**159**

4.5. Dualiteit van de markt

Aan de hand van Tabel 7 onderzoeken we of er verschillen zijn in de welvaartsperspectieven naargelang de dualiteit van de markt. De tweezijdigheid van de mediamarkt kan ervoor zorgen dat andere welvaartsperspectieven worden benadrukt. In het politieke debat (*N*=57) valt op dat er geen claims waren langs adverteerderszijde, maar enkel langs de publiekszijde (26.3%) en de duale markt in het algemeen (73.6%). Ook hier blijkt de combinatie van welvaartsperspectieven voor beide marktzijden het sterkst naar voren te komen (63.2%). Een opmerkelijk verschil manifesteert zich aan de publiekszijde van de mediamarkt: slechts 6.7% van de claims bevat exclusief economische perspectieven, in contrast met 35.7% aan beide marktzijden samen.

In het publieke debat (*N*=133) komen alle marktzijden wel aan bod, hoewel ook hier de duale markt in het algemeen (61.6%) vaker wordt besproken dan de aparte publieks- (33.0%) en adverteerderszijde (5.2%). Het economisch welvaartsperspectief komt vaker voor binnen de adverteerdersmarkt (71.4%) dan de publieksmarkt (31.8%). Een politiek of socio-cultureel welvaartsperspectief treffen we dan weer nooit op de adverteerdersmarkt, terwijl dat bij de publieksmarkt (6.8%) wel het geval is, vooral in combinatie met economische perspectieven (61.4%).

Opnieuw volgt de globale verdeling van welvaartsperspectieven onze eerdere bevindingen en is er geen groot verschil op vlak van dualiteit van de markt. Wanneer we de beide zijden van de markt echter nader bekijken, zien we dat er enkel voor de publieksmarkt opvallend minder exclusief economische claims gehanteerd worden, zelfs bij het publieke debat. De publiekszijde van de markt omvat zowel in het politiek als publiek debat het grootste aantal gecombineerde claims.

Deze bevindingen bevestigen het eerder onderzoek van Van der Burg en Van den Bulck (2015). Het feit dat de publieksmarkt eerder gelinkt is aan een combinatie van de drie welvaartsperspectieven en de adverteerderszijde vooral aan exclusief economische perspectieven, is een interessante vaststelling en strookt met de theoretische inzichten omtrent de ruil- en gebruikswaarde van media (Just, 2009: 97-98; Argentesi & Filistrucchi, 2007: 1).

Tabel 7. De welvaartsperspectieven gerelateerd aan de zijdes van de duale markt.

	Duale markt	Welvaartsperspectieven in claim			Totaal	
		Economisch	Politiek of socio-cultureel	Combinatie	%	N
Politiek debat	Publieksmarkt	6.7	13.3	80.0	100.0	15
	Adverteerdersmarkt				100.0	
	Publiek & Adverteerders	35.7	7.1	57.1	100.0	42
	Totaal (%)	**28.1**	**8.8**	**63.2**	**100.0**	
	Totaal (claims)	**16**	**5**	**36**		**57**
Publiek debat	Publieksmarkt	31.8	6.8	61.4	100.0	44
	Adverteerdersmarkt	71.4		28.6	100.0	7
	Publiek & Adverteerders	72.0	2.4	25.6	100.0	82
	Totaal (%)	**58.6**	**3.8**	**37.6**	**100.0**	
	Totaal (claims)	**78**	**5**	**50**		**133**

Noot: voor het politieke debat (*N*=64) kon voor 7 claims geen zijde van de duale markt geïdentificeerd worden. Voor het publieke debat (*N*=159) kon voor 26 claims geen zijde van de duale markt geïdentificeerd worden.

4.6. Actoren en positie t.o.v. mediafusie

Aan het begin van het resultatengedeelte kregen we een zicht op welke actoren deel uitmaken van het politieke en publieke debat. In wat volgt, gaan we dieper in op de welvaartsperspectieven die zij aanhalen en of deze verschillen op vlak van een positieve of negatieve opinie over de fusie.

Een eerste vaststelling binnen het politieke debat (*N*=64) is dat er amper voorstanders lijken te zijn van de merger (9.4%) (cfr. Tabel 8). Ten tweede zijn er evenveel claims tegen de fusie (45.3%) als neutrale claims (45.3%). Vooral parlementsleden blijken tegen de fusie gekant te zijn (56.8%), terwijl de bevoegde minister neutraal blijft (65.0%) (cfr. Bijlage Tabel IV). Opmerkelijk is dat politici amper exclusief politieke of socio-culturele claims aankaarten (9.1%). Zowel parlementairen als de minister halen vooral een combinatie van welvaartsperspectieven aan (resp. 65.9% en 50.0%).

De claims waarin een samenspel van economische, politieke of socio-culturele welvaartsperspectieven aan bod komt, zijn meer contra de merger dan pro (53.8% versus 5.1%). Dat is ook het geval bij exclusief economische claims (35.3% versus 17.6%) en exclusief politieke of socio-culturele claims (25.0% versus 12.5%). We kunnen dit verklaren door terug te blikken naar Tabel 3, waarin we zagen we dat het politieke debat vooral claims bevat over de gevolgen van mediafusies op de consument, burger en maatschappij. Parlementairen blijken deze gevolgen vrij negatief in te schatten.

De kranten (*N*=159) rapporteren binnen ieder welvaartsperspectief vooral neutraal (57.2%) over de fusie (cfr. Tabel 9). Ruim een kwart is voorstander, terwijl 15.1% tegen de fusie betoogt. Een verklaring voor waarom het publieke debat positiever klinkt dan het politieke debat, ligt misschien bij de actoren waaruit het publieke debat bestaat. In het eerste resultatengedeelte zagen we dat de betrokken fusiepartijen vaker aan het woord komen. Zij zijn dan ook de enigen die zich positief uitspreken (61.5% en 58.8%). Andere groepen zijn eerder neutraal (cfr. Bijlage Tabel IV).

Bijna alle actoren halen meestal exclusief economische argumenten aan. Dit is het geval voor journalisten (60.4%), mediaprofessionals (60.0%), de fusionerende bedrijven zelf (76.9% en 76.5%), en politici (60.0%). Enkel wetenschappers en sectororganisaties halen vooral combinaties van welvaartsperspectieven aan (resp. 53.6% en 66.7%). Claims waarin economische welvaartsperspectieven voorkomen, halen eerder redenen aan die pro dan contra zijn (31.9% tegenover 5.3%). Dat is opvallend, want in het politieke debat bleek net het omgekeerde. Deze tegenstrijdigheid kunnen we mogelijk verklaren doordat het publieke debat vooral schreef over strategische economische topics die de fusie motiveren, zoals schaalvoordelen en synergiën (cfr. Tabel 1). Bij de gecombineerde claims waarin ook niet-economische perspectieven aan bod komen, halen de tegenstanders (30.4%) het van de voorstanders (21.4%).

Tabel 8. De welvaartsperspectieven gerelateerd aan actoren en evaluatie van de claim voor het politieke debat.

		Welvaartsperspectieven in claim			Totaal	
		Economisch	Politiek of socio-cultureel	Combinatie	%	N
Evaluatie claim	Tegen fusie	35.3	25.0	53.8	45.3	29
	Neutraal / ambivalent	47.1	62.5	41.0	45.3	29
	Voor fusie	17.6	12.5	5.1	9.4	6
	Totaal (%)	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	
	Totaal (claims)	**17**	**8**	**39**		**64**
Actor	Minister	30.0	20.0	50.0	100.0	20
	Parlementsleden	25.0	9.1	65.9	100.0	44
	Totaal (%)	**26.6**	**12.5**	**60.9**	**100.0**	
	Totaal (claims)	**17**	**8**	**39**		**64**

Tabel 9. De welvaartsperspectieven gerelateerd aan actoren en evaluatie van de claim voor het publieke debat.

		Welvaartsperspectieven in claim			Totaal	
		Economisch	**Politiek of socio-cultureel**	**Combinatie**	**%**	**N**
Evaluatie claim	Tegen fusie	5.3	22.2	30.4	15.1	24
	Neutraal / ambivalent	62.8	55.6	48.2	57.2	91
	Voor fusie	31.9	22.2	21.4	27.7	44
	Totaal (%)	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	
	Totaal (claims)	**94**	**9**	**56**		**159**
Actor	Minister	100.0			100.0	1
	Parlementsleden	55.6		44.4	100.0	9
	CEO overlatend bedrijf	76.9	7.7	15.4	100.0	13
	CEO overnemend bedrijf	76.5		23.5	100.0	17
	Journalisten	60.4	4.0	35.6	100.0	101
	Sociale wetenschappers	39.3	7.1	53.6	100.0	28
	Sectororganisatie		33.3	66.7	100.0	3
	(Media)professionals	60.0	20.0	30.0	100.0	5
	Totaal (%)	**59.1**	**5.6**	**35.2**	**100.0**	
	Totaal (claims)	**94**	**9**	**56**		**159**

4.7. Welvaartsperspectieven: het juridische versus het politieke en publieke debat

Tenslotte blikken we met onze resultaten terug op het eerder gevoerde onderzoek van het juridische debat omtrent mediafusies van Van der Burg en Van den Bulck (2015). In hun onderzoek kwamen ook andere cases aan bod. Toch is het interessant om een algemene vergelijking te maken op vlak van de welvaartsperspectieven die aan bod komen in het juridische, politieke en publieke debat.

Wat onmiddellijk opvalt binnen de verdeling van welvaartsperspectieven is het verschil tussen de mate waarin exclusief economische welvaartsperspectieven aan bod komen (cfr. Tabel 10). In het juridische debat komen bijna enkel economische claims aan bod (92.3%). In het publieke debat is dit cijfer lager, maar toch nog steeds de meerderheid (59.1%), terwijl het cijfer in het politieke debat nog meer afneemt (26.6%) en niet langer de grootste groep uitmaakt binnen de welvaartsperspectieven. In die zin kloppen de assumpties uit de literatuur van critici die stellen dat mededingingsautoriteiten (bijna) enkel rekening houden met economische aangelegenheden (Van der Burg & Van den Bulck, 2015; Anderson & McLaren, 2012: 831; Filistrucchi et al, 2010: 25; Shelanski, 2006; Ariño, 2004). Er blijkt dus wel degelijk een kloof te zijn tussen de aandachtspunten van mededingingsautoriteiten en de bezorgdheden in politieke en publieke discussies.

Ten tweede merken we verschillen op inzake de algemene samenstelling van claims. Het juridische debat is vrij eenzijdig opgebouwd op vlak van welvaartsperspectieven. Het publieke debat is daarentegen iets gevarieerder, terwijl het politieke debat het meest divers is. Dat is niet zo verwonderlijk: zoals we aanhaalden in de literatuur, liggen de bevoegdheden van mededingingsautoriteiten traditioneel in het economisch gebied, dus valt het te verwachten dat zij vooral hierop focussen (VRM, 2014: 238; Van Cuilenburg & McQuail, 2003). De krantenartikelen zijn beperkter in omvang, maar laten in totaal meer diverse actoren aan het woord, wat leidt tot meer gebalanceerde invalshoeken. Het politieke debat omvat enerzijds parlementsleden van verschillende politieke strekkingen. Dat kan leiden tot meer diverse invalshoeken op mediafusies. Anderzijds is er in vergelijking met krantenartikelen meer tijd en ruimte voor parlementairen om uiteenlopende argumenten aan te halen.

Wat de topics betreft, stellen we vast dat zowel parlementsleden als de kranten het economisch perspectief vooral gebruiken om de aanleiding van de fusie weer te geven en van context te voorzien. Het politieke of socio-culturele welvaartsperspectief of de combinatie van welvaartsperspectieven wordt dan weer gebruikt om de mogelijke gevolgen van de media merger te schetsen. Bij het juridische debat lijkt dit niet het geval te zijn: mededingings-autoriteiten gebruiken het exclusief economische welvaarts-perspectief in de eerste plaats om mogelijke gevolgen van de fusie weer te geven.

Tabel 10. Samenstelling claims uit het politiek ,publiek en juridisch debat op vlak van welvaartsperspectieven.

Welvaartsperspectieven claims	**Politiek debat**		**Publiek debat**		**Juridisch debat**	
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Economisch	17	26.6	94	59.1	967	92.3
Politiek	4	6.3	4	2.5	5	0.5
Socio-cultureel	4	6.3	5	3.1	2	0.2
Economisch & politiek	7	10.9	7	4.4	41	3.9
Economisch & socio-cultureel	4	6.3	28	17.6	19	1.8
Economisch & politiek & socio-cultureel	22	34.4	18	11.3	13	1.2
Politiek & socio-cultureel	6	9.4	3	1.9	1	0.1
Totaal (claims)	**64**	**100.0**	**159**	**100.0**	**1048**	**100.0**

5. Conclusie en discussie

5.1. Antwoord op onderzoeksvragen

De literatuur inzake mediafusies en -overnames wijst, naast de economische aspecten, ook op belangrijke implicaties voor pluralisme, diversiteit of onafhankelijkheid van de media (cfr. de socio-politieke gebruikswaarde). Mededingingsautoriteiten blijken vooral aandacht aan de economische aspecten te besteden. We onderzochten of die vaststelling ook van toepassing is op het politieke en publieke debat over twee recente Vlaamse mediafusies. De drie welvaartsperspectieven uit het media- en communicatie-beleidsparadigma van Van Cuilenburg & McQuail (2003) dienden als leidraad voor onze analyse. We beklemtonen hieronder een aantal bevindingen uit ons onderzoek.

OV1. *Welke actoren spreken zich uit binnen het politieke en publieke debat en op welke bronnen baseren zij zich?*

Ten eerste blijkt de Vlaamse Regulator voor Media, bevoegd voor advies inzake mediaconcentratie, de grote afwezige in zowel het politieke als publieke debat. De mediaregulator bracht dan wel voorafgaandelijk advies uit bij de minister, toch verwijst het politieke en publieke debat hier opvallend weinig naar. Dit doet vragen rijzen omtrent haar rol in het Vlaamse medialandschap en de adequaatheid van haar huidige bevoegdheden (zie later).

OV2a. *Wat is de aard van claims in het politieke en publieke debat en in welke mate zijn deze een reflectie van economische, socio-culturele en politieke welvaarts-perspectieven?*

Ten tweede besluiten we dat zeker politici zich zorgen maken over de implicaties van mediafusies op vlak van diversiteit, cultuur of pluralisme, maar hier weinig tot geen wetgevende of andere beleidsactie aan verbinden. Politieke discussies zijn immers vooral gewijd aan kwesties over consumenten en burgers (19.2%) en producten en diensten (18.2%). Opvallend is dat slechts 4.7% van de claims van parlementairen handelen over beleid en regulering. Op vlak van welvaartsperspectieven hanteren politici vooral de combinatie van de drie. Op die manier pogen ze de gevolgen van de fusie te schetsen. De economische welvaarts-perspectieven worden voornamelijk aangewend om de oorzaken van mergers te omschrijven. Dat is ook zo in het publieke debat waarin economische aspecten worden gebruikt om fusies te verklaren en van context te voorzien en waarin fusies als quasi-onvermijdelijk worden gepositioneerd. Het economisch perspectief neemt dan ook de bovenhand in de publieke discussies. Toch vinden we ook in het publieke debat socio-culturele en politieke claims terug. Die gaan dan voornamelijk over de gevolgen op vlak van organisatie (o.a. ontslagen en zorgen over redactionele onafhankelijkheid) en producten en diensten (o.a. diversiteit van content en productkwaliteit).

OV2b/c/d/e*. Verschillen de welvaartsperspectieven naargelang het type mediamarkt, de verschillende soorten integratiestrategieën, dualiteit van de markt, actoren die zich over fusies uitspreken en hun positie t.o.v. de fusie?*

Ten derde zien we geen opmerkelijke verschillen wat de productmarkt betreft. De exclusief politieke of socio-culturele claims komen (bijna) enkel in de printmarkt voor, die traditioneel wordt gelinkt met principes als diversiteit en vrijheid van expressie (Van Cuilenburg & McQuail, 2003: 185-186). Inzake de verschillende integratiestrategieën komen ook hier grotendeels dezelfde welvaartsperspectieven terug, maar zijn de resultaten tegengesteld aan deze van Van der Burg en Van den Bulck (2015). Het economisch welvaartsperspectief komt immers in de politieke en publieke discussies in verhouding meer naar voren bij verticale integratie dan bij horizontale integratie.

Ook op vlak van dualiteit van de markt is er geen verschil in de globale verdeling van de welvaartsperspectieven. Wanneer we specifiek de publieksmarkt onder de loep nemen, zien we zowel bij het politieke als publieke debat dat er vooral gecombineerde claims komen bovendrijven. Deze resultaten bevestigen de bevindingen uit het juridisch debat (Van der Burg & Van den Bulck, 2015).

Ten slotte stippen we aan dat er in het politieke debat amper voorstanders zijn van de mediafusies, terwijl het publieke debat doorgaans een neutraal standpunt inneemt. De belangrijkste vaststelling is dat parlementairen de gevolgen van de mergers vrij negatief inschatten, zeker op vlak van consument, burger en maatschappij. Een kritische noot is dat, ondanks hun bezorgdheden, thema's als beleid en regulering weinig naar voren komen in politieke discussies en het ernaar uit ziet dat ze niet tot wetgevende actie zullen overgaan. Toch moeten we hier een nuance aanbrengen, want uit de parlementaire discussies blijkt dat enkele parlementsleden wel degelijk bereid zijn om maatregelen te treffen.

OV3. *Verschillen de welvaartperspectieven in het juridische, politieke en publieke debat en bestaat er een discrepantie tussen het juridische debat enerzijds en het politieke en publieke debat anderzijds?*

Tot slot, is er nu een mismatch tussen juridische enerzijds, en politieke en publieke discussies over mediafusies anderzijds? Ten eerste kijken mededingingsautoriteiten bijna uitsluitend naar economische kwesties, terwijl de politieke en publieke opinie de klemtoon ergens anders legt. Dit komt overeen met de theoretische inzichten uit de literatuur. Ten tweede is het juridisch debat vrij eenzijdig samengesteld. In het publieke en politieke debat komt een meer evenwichtige verdeling van invalshoeken naar boven, al komen economische aspecten ook het meest aan bod in het publieke debat. Ten derde worden de welvaartsperspectieven gebruikt in andere delen van de discussie. De mededingingsautoriteiten hanteren economische claims in de eerste plaats om mogelijke gevolgen te onderzoeken, terwijl kranten en parlementsleden deze gebruiken om oorzaken van de merger te beschrijven. Het politieke of socio-culturele perspectief dient dan vooral om potentiële gevolgen weer te geven.

Er is dus inderdaad een - omwille van de specifieke bevoegdheid van mededingingsautoriteiten te verwachten - verschil tussen het juridisch debat enerzijds en het politieke en publieke debat anderzijds. Ons empirisch onderzoek legt hier een wezenlijk en belangrijk spanningsveld bloot tussen de mogelijkheid om economische en socio-politieke doelstellingen af te dwingen in media- en concurrentiebeleid.

5.2. Kritische evaluatie en verder onderzoek

Uiteraard is ieder onderzoek op sommige punten voor verbetering vatbaar. Wij zien vooral mogelijke verbeteringen op vlak van dataverzameling. Ten eerste is onze analyse, rekening houdend met de opzet van en tijdsframe voor een masterproef, op twee cases gebaseerd. Dat is te laag is om veralgemenende uitspraken te doen. Bovendien zijn het ook twee ophefmakende cases: Mediahuis zorgde voor een

duopolie op de Vlaamse krantenmarkt en Telenet/De Vijver was een precedent inzake integratie tussen een free-to-air omroep en een televisiedistributeur. Het voordeel was echter dat we een diepgaande analyse van zowel de politieke als publieke opinie konden uitvoeren. Voor verder onderzoek is het dus interessant om meer cases te onderzoeken.

Ten tweede gebeurde de dataverzameling, wat het publieke debat betreft, op basis van krantenartikelen uit de traditionele gedrukte pers. Het was interessant geweest om ook stukken uit de nieuwere online nieuwsmedia (zoals Apache.be, Newsmonkey.be en deredactie.be) in onze analyses op te nemen en te onderzoeken hoe zij mediafusies benaderen. Naar verder onderzoek toe kan dit een meerwaarde bieden, want in deze bronnen komen misschien andere invalshoeken aan bod.

Op vlak van de data-analyse zouden complementaire experteninterviews een interessante piste zijn voor verder onderzoek. Deze zouden kunnen worden gebruikt om experten te confronteren met de onderzoeksbevindingen, de essentie ervan te evalueren en aanbevelingen naar nieuw beleid (of behoud van beleid) te formuleren.

5.3. Aanbevelingen voor beleid

Ten slotte staan we kort stil bij enkele mogelijke (beleids)aanbevelingen. We komen terug op twee van onze vaststellingen.

Aan de ene kant stelden we vast dat er een discrepantie bestaat tussen de beslissing van mededingingsautoriteiten en de verwachtingen van het politieke en publieke debat. Omdat de socio-politieke waarde van media zo goed als genegeerd wordt in de praktijk, bestaat de kans dat de balans tussen ruil- en gebruikswaarde stilaan uit evenwicht raakt.

Binnen deze moeilijke evenwichtsoefening is er volgens ons een grotere toekomstige rol weggelegd voor de Vlaamse Regulator voor Media. Op dit moment kan zij enkel niet-bindend advies geven (zie eerder) en beschikt de Vlaamse Regering zelfs bij negatief advies amper over adequate instrumenten om de socio-politieke waarden van media te vrijwaren (VRM, 2014: 5). Naar onze mening moeten we af van de vrijblijvendheid van de VRM-evaluaties en wordt het tijd dat zij een volwaardige rol krijgt toebedeeld om concrete actie te kunnen ondernemen indien belangrijke socio-politieke aspecten in het gedrang dreigen te komen door bepaalde mergers. Uiteraard moeten we dan aandachtig zijn voor mogelijke overlap tussen de taken van de mededingingsautoriteit en de VRM en de verschillende bestuursniveaus in het bijzonder. Een situatie waarin we de bevoegdheid van de mededingingsautoriteit uithollen en een bestuurlijk spanningsveld creëren is niet wenselijk en moet worden vermeden (Naert, 2009). We dienen de autoriteit en regulator eerder te beschouwen als twee communicerende vaten (Valcke, 2004: 785) die elk op een effectieve en efficiënte manier de fusiegevolgen op zowel de ruil- als gebruikswaarde evalueren en trachten te vrijwaren.

Daarnaast pleiten we ook voor een reële samenwerking tussen beide instanties. Op dit moment gebeurt dit amper, omwille van strikte regels omtrent informatie-uitwisseling (VRM: 2014: 236). Toch stellen we voor om mogelijkheden te onderzoeken waarin samenwerking beter mogelijk wordt, zodat rekening kan worden gehouden met de specifieke gevoeligheden van de sector. Een aanvullende nuance is dat we niet mogen vergeten dat we nog steeds met commerciële bedrijven te maken hebben binnen een snel vernieuwende sector. We moeten erover waken dat deze samenwerking tussen autoriteit en regulator niet leidt tot vertragingen die de goede werking van mediabedrijven in het gedrang brengen en resulteren in stilstand.

Aan de andere kant kwam uit ons empirisch onderzoek van het politieke debat naar voren dat de mediaminister niet aan steekvlampolitiek of microregulering wil doen. Dat is een begrijpelijk argument. Toch willen we benadrukken dat iedere case een *window of opportunity* biedt om na te denken over de toekomst van de Vlaamse mediamarkt en om een voorstel voor passende maatregelen te doen. Het valt op dat politici vaak aangeven dat er moet worden onderzocht of er beleidsactie nodig is en dat ze bezorgd zijn over bepaalde evoluties, maar het vaak bij die woorden houden. Uiteraard volstaat het niet om de VRM meer bevoegdheden te geven; er moet ook een wettelijke basis zijn waarop de regulator kan ageren. Hiervoor kan er gekeken worden naar 'public interest'-testen zoals in het Verenigd Koninkrijk en Duitsland of naar recente initiatieven (o.a. consultaties) in Ierland om een dergelijke test te ontwikkelen. Waarschijnlijk is de context van een kleine lidstaat zoals Ierland bijzonder interessant voor Vlaanderen.

Indien er niet verder wordt nagedacht over bovenstaande aanbevelingen, dan zal volgend vergelijkbaar onderzoek van juridische, politieke en publieke discussies dezelfde spreidstand tussen de economische en democratische waarde van media blijven aantonen.

Bronnen

Anderson, S.P., & McLaren, J. (2012). Media mergers and media bias with rational consumers. *Journal of the European Economic Association, 10*(4), 831-859.

Argentesi, E., & Filistrucchi, L. (2007). Estimating market power in a two-sided market: the case of newspapers. *Journal of Applied Econometrics, 22*(7), 1247-1266.

Ariño, M. (2004). Competition law and pluralism in European digital broadcasting: addressing the gaps. *Communications and Strategies, 54*(2), 97-124.

Bagdikian, B.H. (2004). *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press.

Baker, E.C. (2007). *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ballon, P. (2014). Old and new issues in media economics. In K. Donders, C. Pauwels & J. Loisen (Eds.), *The Palgrave handbook of European media policy* (pp. 70-95). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Bennett, W.L., & Entman, R.M. (2001). *Mediated politics. Communications in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Biltereyst, D. (2014). *Internationale communicatie*. Gent: Academia Press.

Chandra, A., & Collard-Wexler, A. (2009). Mergers in two-sided markets: an application to the Canadian newspaper industry. *Journal of Economics and Management Strategy, 18*(4), 1045-1070.

De Preter, W. (2015, 5 augustus). Persgroep mag Humo en Story overnemen, maar niet opdoeken. *De Tijd*, 3.

Donders, K. (2012). *Public service media and policy in Europe*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Doyle, G. (2002). *Media ownership: the economics and politics of convergence and concentration in the UK and European Media*. London, Thousand Oaks (Calif.), New Delhi: Sage.

Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics.* London: Sage.

Dunn, W.N. (2003). *Public policy analysis: an introduction*. New Jersey, Prentice Hall.

Eeckhout, B. (2013, 27 juni). Standpunt. *De Morgen*, 2.

Europese Commissie. (2015). *Concentraties: Commissie geeft Liberty Global toestemming voor verwerving controlebelang in De Vijver media na toezeggingen. Persbericht*. Geraadpleegd op 14 april 2015 op het World Wide Web: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4481_nl.htm

Evens, T. (2013, 20 september). Mediaconcentratie is wel degelijk een gevaar voor pluralisme en diversiteit. *De Tijd*.

Feintuck, M. (2010). Regulatory rationales beyond the economic: in search of the public interest. In R. Baldwin, M. Cave & M. Lodge (Eds.), *The Oxford Handbook of Regulation* (pp. 39-63). Oxford: Oxford University Press.

Filistrucchi, L., Geradin, D., van Damme, E., Keunen, S., Klein T.J., Michielsen, T., & Wileur, J. (2010). *Mergers in two-sided markets: a report to the NMa.* Geraadpleegd op 28 februari 2015 op het World Wide Web: https://www.acm.nl/download/documenten/nma/NMa_Two-Sided_Markets_-_Report_-_16_July_2010.pdf

Gálik, M. (2010). Regulating media concentration within the Council of Europe and the European Union. In B. Klimkiewicz (Ed.), *Media freedom and pluralism* (pp. 229-244). Budapest: Central European University Press.

George, A.L., & Bennett, A. (2004). *Case studies and theory development in the social sciences*. Cambridge, MIT Press.

Gerhards, J., & Schäfer, M.S. (2010). Is the Internet a better public sphere? Comparing old and new media in the USA and Germany. *New Media & Society, 12*(1), 143-160.

Haraszti, M. (2011). Media pluralism and human rights. In Council of Europe (Ed.), *Human rights and a changing media landscape* (pp. 101-132). Strasbourg: Council of Europe Publishing.

Humphreys, P.J. (1996).*Mass media and media policy in Western Europe*. Manchester & New York: Manchester University Press.

Iosifidis, P. (2014). Pluralism, media mergers and European merger control. In K. Donders, C. Pauwels & J. Loisen (Eds.), *The Palgrave handbook of European media policy* (pp. 461-475). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Just, N. (2009). Measuring media concentration and diversity: new approaches and instruments in Europe and the US. *Media, Culture & Society, 31*(1), 97-117.

Koopmans, R. (2002). *Codebook for the analysis of political mobilisation and communication in European public spheres*. Geraadpleegd op 26 november 2014 op het World Wide Web: http://europub.wzb.eu/Data/Codebooks%20questionnaires/D2-1-claims-codebook.pdf

Lefever, K., Wauters, E., & Valcke, P. (2013). *Media pluralisme in de EU. Vergelijkende studie van meetsystemen in Europa en de Verenigde Staten deel 2*. Geraadpleegd op 28 februari 2015 op het World Wide

Web: http://www.steunpuntmedia.be/wp-content/uploads/2013/10/Monitoring_ICRI_NL.pdf

McGee, H. (2015, 10 juni). Media merger policy to allow Minister decide public interest. *The Irish Times*.

Naert, F. (2009). Competition authorities and regulators in Belgium: hierarchy versus cooperation. *Competition & Regulation in Network Industries, 10*(2), 139-158.

Naert, F., & Cottyn, A.S. (2010). *Marktwerkingsbeleid in België en de EU. Een economische inleiding*. Antwerpen: Intersentia.

O'Siochru, S. (2004) *Social consequences of the globalization of the media and communication sector: some strategic considerations*. Working paper No. 36, Geneva, International Labour Office.

Papathanassopoulos, S. (2002). *European television in the digital age: issues, dynamics and realities*. London & New York: Polity & Blackwell Press.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. London: Penguin.

Proffitt, J. (2007). Challenges to democratic discourse: media concentration and the marginalization of dissent. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies, 29*(1), 65-84.

Shelanski, H.A. (2006). Antitrust law as mass media regulation: can merger standards protect the public interest?. *California Law Review, 94*, 371-421.

Stucke, M.E. (2012). Reconsidering antitrust's goals. *Boston College Law Review, 53*, 551-629.

Telenet. (2015). *Telenet krijgt groen licht van de Europese Commissie voor participatie in De Vijver Media. Persbericht*. Geraadpleegd op 14 april 2015 op het World Wide Web: http://corporate.telenet.be/nl/nieuws-en-media/persberichten/telenet-krijgt-groen-licht-van-de-europese-commissie-voor-participatie

Ungerer, H. (2005a). *Competition in the media sector: how long can the future be delayed?* Speech at the PCMLP Seminar Series 'What's wrong with competition policy in the media sector?', Oxford, 19 January.

Ungerer, H. (2005b). *Impact of European Competition Policy on Media*. Speech at the Centre for Media Studies, Madrid, 15 February.

Ungerer, H. (2005c). *Competition rules and the media: are they determinant or complementary?* Speech for the Radio and Television Supreme Council and Association of Television Broadcasters, Istanbul, 1 April.

Ungerer, H. (2005d). *Regulating tomorrow's Information Society and Media*. Speech at the International Institute of Communications, Berlin, 14 April.

Valcke, P. (2004). *Digitale diversiteit: convergentie van het media-, telecommunicatie- en mededingingsrecht.* Brussel: Larcier.

Verslag plenaire vergadering, *Hand*. Vl.Parl. 2013-14, 6 november 2013, 31-35.

Van Cuilenburg, J., & McQuail, D. (2003). Media policy paradigm shifts: towards a new communications policy paradigm. *European Journal of Communication, 18*(2), 181-207.

Van den Bulck, H. (2012). Tracing media policy decisions: of stakeholders, networks and advocacy coalitions. In M.E. Price, S. Verhulst & L. Morgan (Eds.), *Routledge Handbook of Media Law* (pp. 17-34). London: Routledge.

Van den Bulck, H., & Donders, K. (2014). Analyzing European media policy: stakeholders and advocacy coalitions. In K. Donders, C. Pauwels & J. Loisen (Eds.), *The Palgrave handbook of European media policy* (pp. 70-95). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Van den Bulck, H., Evens, T., & Donders, K. (2014). *Gezocht: een sterke mediaregulator!*. Geraadpleegd op 28 februari 2015 op het World Wide Web: http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/opinieblog/opinie/1.1841472

Van der Burg, M., & Van den Bulck, H. (2014). *Socio-cultural and political value, anyone? An analysis of the national competition authorities' reviews of Belgian and Dutch media mergers*. Paper presented for the ECREA conference 2014, Portugal, Lissabon.

Van der Burg, M., & Van den Bulck, H. (2015). Economic, political and socio-cultural welfare in media merger control: an analysis of the Belgian and Dutch competition authorities' reviews of media mergers. *Information Economics and Policy.* Article in press. doi:10.1016/j.infoecopol.2015.07.002

Van Rompuy, B. (2012). *Economic efficiency: the sole concern of modern antitrust policy? Non-efficiency considerations under Article 101 TFEU*. The Hague: Kluwer Law International.

Vlaamse Regering (2014). *Vertrouwen, verbinden, vooruitgaan. Regeerakkoord Vlaamse Regering 2014-2019*. Regeerakkoord, Brussel, Vlaamse regering.

Vlaamse Regulator voor Media. (2014). *Mediaconcentratie in Vlaanderen 2014*. Rapport, Brussel, Vlaamse overheid.

Vraag om uitleg van mevrouw Karin Brouwers tot de heer Sven Gatz over de gevolgen voor de Vlaamse mediasector van de overname van De Vijver door Telenet/Liberty Global, *Hand*. Vl.Parl. 2014-15, 5 maart 2015, nr. C153, 3-6.

Winseck, D. (2008). The state of media ownership and media markets: competition or concentration and why should we care?. *Sociology Compass, 2*(1), 34-47.

Bijlagen

Bijlage 1: Beschrijving van de cases en steekproef

Tabel I. Beschrijving van de cases en steekproef

	Mediahuis	**Telenet/De Vijver**
Type markt	Print	Audiovisueel & Distributie
Integratiestrategie	Horizontaal	Verticaal
Datum bekendmaking	27 juni 2013	17 juni 2014
Totaal aantal krantenartikelen	37 (55%)	30 (45%)
Aantal krantenartikelen met claims	32 (64%)	18 (36%)
Totaal aantal parlementaire documenten	8 (67%)	4 (33%)
Aantal parlementaire documenten met claims	2 (50%)	2 (50%)
Totaal aantal claims:	143 (64%)	80 (36%)
- **Aantal claims in krantenartikelen**	- 104 (65%)	- 55 (35%)
- **Aantal claims in parl docs**	- 39 (61%)	- 25 (39%)

Achtergrondinformatie over de twee cases

Mediahuis: Corelio en Concentra bundelden hun print en digitale producten en richtten samen Mediahuis op. Corelio (Het Nieuwsblad en De Standaard) heeft binnen Mediahuis een participatie van 62%, terwijl Concentra (Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg) over de overige 38% beschikt. De samenwerking werd eind oktober 2013 goedgekeurd door de Belgische Mededingingsautoriteit, mits Mediahuis een aantal voorwaarden naleeft gedurende vijf jaar. Zo moet elke titel over "een voldoende uitgebouwde redactie" beschikken, "met een eigen hoofdredactie, commentator, chef eindredactie, chef politiek of chef regio en een eindverantwoordelijke vormgeving". Daarnaast werd er voor de Gazet van Antwerpen beloofd om "het verspreidingsgebied van de krant in de provincie Antwerpen te verzekeren aan lezers en adverteerders, onder meer via een voldoende uitgebouwde regionale en lokale berichtgeving" (VRM, 2014: 45-46).

Telenet/De Vijver: Telenet (kabelaar onder zeggenschap van Liberty Global) nam een participatie van 50% in De Vijver Media (de holding achter tv-omroepen Vier en Vijf) via de overname van de aandelen van Sanoma voor 26 miljoen euro en een additionele cash investering in De Vijver Media van 32 miljoen euro. Dat maakt van Telenet de hoofdaandeelhouder, terwijl Wouter Vandenhoute (CEO De Vijver Media) en zakenpartner Erik Watté via hun vennootschap Waterman & Waterman 25% van de aandelen aanhouden, evenals Corelio Publishing. Eind februari 2015 keurde de Europese Commissie de transactie goed, mits toezeggingen die lopen voor zeven jaar. Zo moet De Vijver haar zender (Vier, Vijf, en eventuele nieuwe vergelijkbare zenders) op eerlijke, redelijke en niet-discriminerende voorwaarden laten distribueren door tv-aanbieders in België. Daarnaast doorgifte-overeenkomsten verlengd of gesloten met andere tv-aanbieders (VRT en Medialaan) (Europese Commissie, 2015; Telenet, 2015).

Bijlage 2: Topics gerelateerd aan de verschillende welvaartsperspectieven uit het politieke debat (N)

Tabel II. Topics gerelateerd aan de verschillende welvaartsperspectieven uit het politieke debat(N)

Topics (thema en topic)	Welvaartsperspectieven			Totaal (N topics)
	Economisch	Politiek of socio-cultureel	Combinatie	
Merger case	**0**	**0**	**1**	**1**
Financial situation of target company			1	1
Market players	**2**	**0**	**0**	**2**
Competitor	1			1
Advertiser	1			1
Market and developments	**23**	**0**	**9**	**32**
(Market) developments	2			2
Economic crisis			2	2
Technology/digitalisation	2			2
Convergence	6		3	9
Commercialisation			1	1
Globalisation	1			1
'New'/other media	2		1	3
Market size	2			2
Market saturation	2			2
Ecosystem	5		1	6
Two-sided market	1		1	2
Products and services	**4**	**1**	**34**	**39**
Content diversity and journalistic product quality (=verschraling inhoud) (P)			26	26
Consumer pricing	1		2	3
Product quality (S)		1	2	3
Medium types	1			1
Geographic scope/footprint	2		4	6
Consumer and citizen	**2**	**3**	**36**	**41**
Consumption/consumerism	1			1
Media use	1			1
Consumer choice (=verschraling aanbod) (S)		1	26	27
Consumer access and universal provision (P)			1	1
Freedom of expression and publication (P)		1	1	2
(Access to/ability to share) information and ideas (P)		1	1	2
(National) culture (S)			2	2
Democratic role of the media (P)			5	5
Financial	**2**	**0**	**4**	**6**
Advertising sales	1			1
Advertising income	1			1
Profit or dividend			2	2
Investment and capital accumulation			1	1
Sponsoring			1	1
Organisational	**0**	**2**	**25**	**27**
Internal organisation			1	1
Editorial independence and autonomy (P)			9	9
(Qualitative) journalism (P)			4	4
Employment (S)		2	9	11
Editorial control (P)			2	2
Strategic	**4**	**0**	**13**	**17**
Economies of scale			3	3
Vertical integration	2		2	4
Synergy/interconnection			5	5
Efficiency	1			1
Rationalisation process/stategic reorientation			1	1
Strategic positioning/survival	1			1
Collaboration			2	2
Reviewing process	**0**	**0**	**3**	**3**
Behavioural remedies			1	1
Timespan remedy			1	1
Other merger review			1	1

Merger effects	**14**	**0**	**22**	**36**
Relevant market under review			1	1
Market power	1		3	4
Market share or level of media concentration	1		8	9
Market structure			1	1
Input foreclosure	2			2
Conglomeral effects	3			3
Competition	1		2	3
Market/customer information or network	1		1	2
Exclusion	1			1
Non discriminatory vs. Preferential access	2		2	4
Failing firm (defence)	2		4	6
Policy and regulation	**0**	**4**	**6**	**10**
Media policy (P)			1	1
Rules and regulations of media policy (P)		2	4	6
Procedure media regulation (P)		1		1
Formal advice (media regulator) (P)		1		1
European policy			1	1
Total (topics)	**51**	**10**	**153**	**214**
Total (claims)	**17**	**8**	**39**	**64**

Bijlage 3: Topics gerelateerd aan de verschillende welvaartsperspectieven uit het publieke debat (N)

Tabel III. Topics gerelateerd aan de verschillende welvaartsperspectieven uit het publieke debat(N)

Topics (thema en topic)	Welvaartsperspectieven			Totaal (N topics)
	Economisch	Politiek of socio-cultureel	Combinatie	
Merger case	**9**	**0**	**2**	**11**
Type of merger	1			1
Business activities of target company	1			1
Stakes of acquirer in target company	1			1
Financial situation of target company	6		2	8
Acquirer and vendor (or shareholder)	**7**	**0**	**0**	**7**
Business activities of acquirer	1			1
Financial situation of acquirer	2			2
Collaborations/participations of acquirer	1			1
Internal business culture of acquirer	2			2
Other acquirer and vendor	1			1
Market and developments	**66**	**0**	**27**	**93**
(General) (market) developments	14		3	17
Economic crisis	7		3	10
Technology/digitalisation	10		2	12
Convergence	2		1	3
Depillarisation (S)			2	2
Commercialisation			3	3
Globalisation	12		1	13
'New'/other media	7		4	11
Market size			1	1
Market saturation	3			3
Ecosystem	7		4	11
Two-sided market	2		3	5
Other market develpments	2			2
Products and services	**22**	**1**	**42**	**65**
(Other) products and services	4			4
Product variety			2	2
Content diversity and journalistic product quality (=verschraling inhoud) (P)		1	19	20
Impartial media content (P)			1	1
Advertising pricing			1	1
Consumer pricing			5	5
Product supply	2			2
Product content	1			1
Product demand	1			1
Content	2			2
Product quality (S)			9	9
Medium types	3		1	4
Geographic scope/footprint	9		4	13
Consumer and citizen	**7**	**1**	**41**	**49**
(Other) consumer and citizen	2			2
Consumption/consumerism	1			1
Consumer choice (=verschraling aanbod) (S)		1	25	26
Consumer access and universal provision (P)			5	5
Participation in civil society (S)			1	1
Interaction (S)			1	1
Target group	2			2
Customer loyalty	1		2	3
Reach	1		1	2
(National) culture (S)			2	2
Democratic role of the media (P)			4	4
Financial	**21**	**0**	**11**	**32**
(Other) financial	2			2
Sales	2			2
Income	1			1
Advertising sales	2		2	4
Advertising income	2		1	3

Consumer sales	3		1	4
Profit or dividend	4		5	9
Investment and capital accumulation	3		1	4
Launch costs	1			1
Costs	1		1	2
Organisational	**0**	**7**	**28**	**35**
Internal organisation			3	3
Editorial independence and autonomy (P)			1	1
(Qualitative) journalism (P)		1	1	2
Employment (S)		3	20	23
Business location			1	1
Human resource management (S)		2	2	4
Editorial control (P)		1		1
Strategic	**65**	**0**	**41**	**106**
(Other) strategic	1			1
Economies of scale	13		3	16
Horizontal integration			1	1
Vertical integration	4		2	6
Diagonal integration/diversification	1		1	2
Product innovation	11		4	15
Business models	3		3	6
Synergy/interconnection	5		12	17
Efficiency	2		4	6
Budget cuts	1		2	3
Rationalisation process/stategic reorientation	1		4	5
Strategic positioning/survival	11		2	13
Marketing strategy	1			1
Collaboration	3		2	5
Image			1	1
Strategic interest	5			5
Uniformisation	1			1
Other strategic	2			2
Reviewing process	**7**	**0**	**2**	**9**
Merger review topics	3			3
Market analysis	1			1
2nd phase investigation			1	1
1st phase decision			1	1
Behavioural remedies	1			1
Structural remedies	1			1
Remedy conditions	1			1
Relevant product market			1	1
Relevant market under review	2			2
Merger effects	**45**	**0**	**20**	**65**
Market power	7		5	12
Market share or level of media concentration	8		2	10
Market structure	1		3	4
Input foreclosure	3		2	5
Customer foreclosure			1	1
Conglomeral effects			1	1
Competition	8		2	10
Market/customer information or network	1			1
Exclusion	2			2
Non discriminatory vs. Preferential access	1		1	2
Exclusive contracts	1			1
Failing firm (defence)	11		2	13
Policy and regulation	**3**	**1**	**1**	**5**
Media policy (P)	3			3
Rules and regulations of media policy (P)		1	1	2
Total (topics)	**252**	**10**	**215**	**477**
Total (claims)	**94**	**9**	**56**	**159**

Bijlage 4: De positie t.o.v. de fusie gerelateerd aan iedere actor

Tabel IV. De positie t.o.v. de fusie gerelateerd aan iedere actor.

	Actor	Evaluatie van de claim			Totaal	
		Contra fusie	Neutraal / Ambivalent	Pro fusie	%	N
Politiek debat	Minister	20.0	65.0	15.0	100.0	20
	Parlementsleden	56.8	36.4	6.8	100.0	44
	Totaal (%)	**45.3**	**45.3**	**9.4**	**100.0**	
	Totaal (claims)	**29**	**29**	**6**		**64**
Publiek debat	Minister		100.0		100.0	1
	Parlementsleden	44.4	44.4	11.1	100.0	9
	CEO overlatend bedrijf		38.5	61.5	100.0	13
	CEO overnemend bedrijf		41.2	58.8	100.0	17
	Journalisten	16.8	62.4	20.8	100.0	101
	Sociale wetenschappers	32.1	53.6	14.3	100.0	28
	Sectororganisatie	33.3	66.7		100.0	3
	(Media)professionals		60.0	40.0	100.0	5
	Totaal (%)	**15.1**	**57.2**	**27.7**	**100.0**	
	Totaal (claims)	**24**	**91**	**44**		**159**