

Toegankelijke versie voor het onderwijs



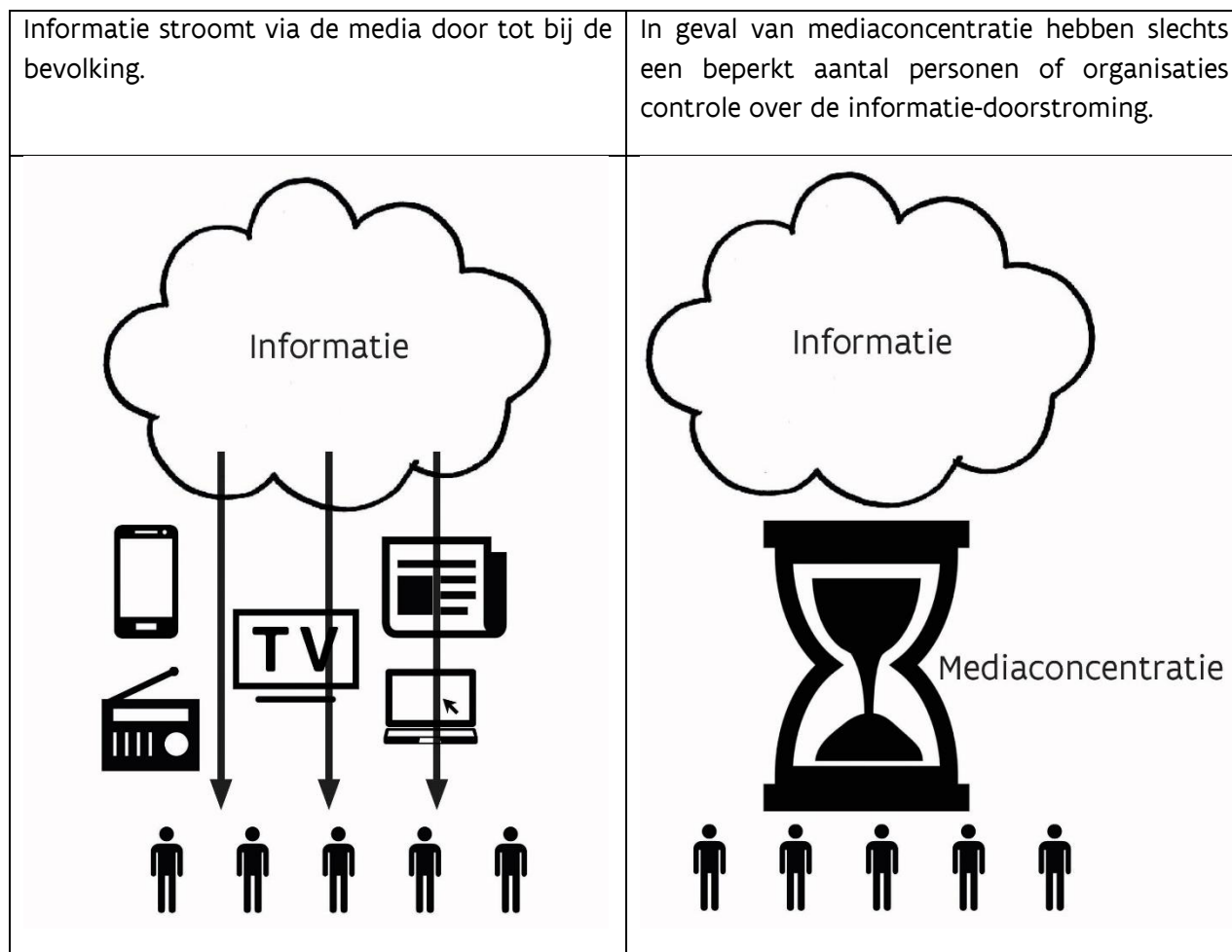
Inhoud

1	Waarom willen we weten of er mediaconcentratie is?	3
2	Wat is mediaconcentratie? Hoe meten we mediaconcentratie?	5
2.1	Waardeketen voor mediaproducten	9
2.2	Verschillende soorten mediaconcentratie	13
3	Hoe staat het met mediaconcentratie in Vlaanderen?	14
3.1	Horizontale mediaconcentratie	15
3.2	Verticale Mediaconcentratie	17
3.3	Crossmediale tendensen	20
3.4	Verstrengeling van de mediagroepen	21
4	Besluit	24
5	Bijlage: Trends in het Vlaamse Medialandschap	25
5.1	Radio	25
5.2	Televisie	26
5.3	Geschreven	28
5.4	Internet	30

1 Waarom willen we weten of er mediaconcentratie is?

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

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



Via de media wordt informatie beschikbaar gesteld dat ons gedrag op verschillende manieren bepaalt. Mediaconcentratie heeft dus potentieel beperkende gevolgen voor de democratie en voor de economische welvaart.

- Als burger maken we gebruik van de informatie die we via de media opvangen om onze politieke keuzes te maken. Mediaconcentratie kan er voor zorgen dat minder gunstig nieuws over politici onder de mat wordt geveegd, zodat kiezers toch nog stemmen voor zulke politici. Mediaconcentratie kan ook zorgen voor eenzijdige berichtgeving (*bv. enkel de grote politieke partijen komen aan bod; kleine, nieuwe politieke partijen krijgen nauwelijks media-aandacht*).

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

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

2 Wat is mediaconcentratie? Hoe meten we mediaconcentratie?

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

Mediaconcentratie kan vanuit verschillende invalshoeken benaderd kan worden.

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

Voorbeeld: Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en De Standaard behoren tot dezelfde mediagroep, met name Mediahuis, maar richten zich op een verschillend doelpubliek. Desondanks is er soms weinig verschil tussen de rapportage. Vergelijk onderstaande artikels van Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en De Standaard van 7 november 2023 over de drugsproblematiek, meer bepaald het vernietigen van inbeslaggenomen cocaïne door de douane.

12 Dinsdag 7 november 2023

Na de overval op een grenspost van de douane door drugs-criminelen laat de discussie op over wat moet gebeuren met in beslag genomen cocaïne. "Zo snel mogelijk naar de verbrandingsoven." Maar waarom gebeurt dat niet gewoon? SCRYNEN DE BOER

Tussen cokevangst en oven loopt een heel lang lijntje

Is het een nieuw probleem voor de douane dat ze de in beslag genomen drugs maar moeilijk vernietigt krijgen?

Absoluut niet. Het is een probleem dat al jaren speelt. Drie jaar geleden werd al eens alarm geslagen omdat de douane noodoproepen meer dan 10 ton cocaïne moest bijhouden wegens een defect aan de verbrandingsoven. Een tijdelijk probleem, werd dat toen genoemd. Maar vorig jaar dank het opnieuw op, na een periode waarin de douane uiteindelijk veel cocaïne had onderschept. De Antwerpse procureur sloeg alarm om de 700 Financieel instelling leert stellen dat er "een structurele oplossing was gevonden om meer cocaïne te kunnen verbranden".

Toes al vertelde Haandien en bij dat een inbeslagname van meer dan 5 ton problematisch zou blijven. Ook al verbindt het betrokken afvalverwerkingsbedrijf zich en toe zeker 20 ton coke per week te kunnen verbranden. Het is dat de douane de jongste weken enorm grote vangsten heeft gedaan. In een maand tijd onderschepte de douane in Antwerpen wel 40 ton cocaïne.

Kunnen die drugs niet gewoon naar verschillen de oven worden vervoerd en zo snel mogelijk worden verbrand?

Volgens OVM is een drug als cocaïne "gewaardijkt afval", dat op een speciale manier vernietigd moet worden. "Dat moet op een zeer hoge temperatuur en met een speciale nabehandeling", zegt woordvoerder Jan Verheyen. "De cocaïne moet gedurende de verbranding in een speciale draaitrommelover verbrand worden boven de 1.000 graden. De gasen gaan nadien naar een naverbrandingskamer zodat er geen enkele emissie is."

Het probleem is dat er in Vlaanderen maar drie van die draaitrommelovens zijn, op dezelfde site in Antwerpen. "Daar moet ook ander gewaardijkt afval vernietigd worden", zegt Verheyen. Al zou er volgens hem geen capaciteitsprobleem mogen zijn, want die oven hebben samen een jaarlijkse capaciteit van 100.000 ton. Capaciteit genog dus voor enkele maanden tot een jaar. "Er moet gewoon goed afgevoerd worden tussen de eigenaar van



De douane heeft de jongste weken een enorme vangst gedaan. Maar die vangst coke brengt voor nieuwe risico's met zich mee. © J. DE BOER

de cocaïne – de douane – en de eigenaar van de verbrandingsinstallatie."

Waarom lukt dat in Nederland wel vaker?

Douane-topman Kristiaan Vanderwaeren pleit eerder de drugs al op de dag van de ontdekking meteen te verbranden. Zo gebeurt het volgens hem ook in Nederland. Daar wordt gebruik gemaakt van "nu beschikbare verbrandingscapaciteit", zodat de douane er altijd terecht kan met een lading.

Dat kan daar ook in verschillende verbrandingsinstallaties, tussen het huisvuil. Volgens OVM komt dat omdat er in Nederland gewoon geen draaitrommelovens zijn. "Wij zijn op dat vlak strenger."

Volgens Bart Terreken, douanier en voorzitter van de strafrechtelijke vakbond NIKOD, beschikt de Nederlandse douane ook over meer middelen. "Als de douaniers daar een vangst doen, blokkeren ze de omgeving en halen er het lipsonde-faptranchien van de douane bij. Dat toont transporteur de cocaïne naar een veilige locatie, er worden stalen genomen, de drugslading wordt geïnspecteerd en geïnspecteerd. Vervolgens gaat het direct naar een oven."

Uit de container halen, zwoeren, verbranden. Zo simpel is het dus niet in België?

In België loopt dat allemaal stroomer. "Na een sevel tot vernietiging door het parket moet

er een tijdelijk afgesproken worden met de verbrandingsoven", zegt Terreken. "We moeten nagaan of de federale politie voldoende mankrachten heeft om het transport te begeleiden. In een maand ook niet voldoende personeel hebben. Op dezelfde dag een transport organiseren naar Antwerpen en naar Brussel – waar ook een gespecialiseerde installatie staat – dat lukt ons niet. En er mogen ook niet te veel drugs tegelijk in de oven. Cocaïne wordt gemaakt met benzine en kerosine. Dat geeft een enorme lading bij verbranding."

En dan zijn er ook nog de lange personeelslijsten. Ook al heeft de federale politie bij de bevestiging van het transport naar de verbrandingsoven. "In de praktijk blijven er wel even veel douaniers nodig als vroeger", zegt Terreken. "De vernietiging van cocaïne is een exclusieve bevoegdheid van de douane. En in elke fase van de vernietiging moeten we toezicht en er geen drugs verdwijnen. Van bij het uitladen van de vrachtwagen tot aan het moment waarop de drugs echt in de oven verdwijnt. Dat kost ons meerdere ploegen per week."

Volgens de douane moet de coke ook geïnspecteerd worden voor de verbranding. Maar wat betekent dat?

Volgens Terreken vragen de pakken enkel niet zwaar in de oven worden gekieperd. Ze moeten speciaal verpakt zijn

"In een eenvoudige verpakking". De welke verpakking nodig is, hangt dan weer af van de gekozen verbrandingsinstallatie. Bij de ene moeten de pakken drugs in water worden gestopt. Bij de andere in doeken. Dat is allemaal extra werk.

Bestaat er bij de verbrandingsoven nu een capaciteitsprobleem of niet?

Het lijkt erop dat er vooral een personeelsprobleem is, waardoor het niet evident is om de drugs op de beschikbare momenten af te voeren naar de verbrandingsinstallatie. Er is

een afspraak dat er wellicht 20 ton cocaïne verbrand kan worden. "Dat kunnen we ook probleemloos", bevestigt het betrokken afvalverwerkingsbedrijf.

Ook volgens Vlaams minister van Omgeving Zuhal Demir (N-VA) is er voor geen capaciteitsprobleem. "Indruer markt om dat de voordele vrije tijdsblokken om drugs te vernietigen niet allemaal ingevuld worden", zegt ze aan persagentschap Belga. De voordele vrije tijdsblokken voor de verbranding van 7,5 ton cocaïne – 150 vaten van telkens 50 kilo – geweldig hebben. Demir niet vooral heel in betrouwbare afspraken tussen de douane en het afvalverwerkingsbedrijf van Ferraal Hutts.

Minister van Justitie Paul Van Thillocht kondigt voort nieuwe afspraken aan om het probleem op te lossen. Waarschijnlijk aan drugscommissaris line Van Wymersch al samen met alle betrokken diensten om te kijken of er andere – en sneller – regels mogelijk zijn. Grote veranderingen worden echter niet verwacht.

Is het dan echt zo gewaardijkt om die drugs een tijdje veilig op te slaan?

Bij de douane vinden ze van wel, zeker omdat ze merken dat drugshandelaren proberen om in beslag genomen drugs weer in handen te krijgen. Zeker na de grote vangsten "de drugshandelaren ook echt pijn doen".

Stafheid is daarbij cruciaal. Vooral om de in beslag genomen containers naar een veilige en geheime opslagplaats te krijgen. "De leden van de beslagzoveren instanties rond in de buurt van de haven", zegt Terreken. "Ze kunnen de containers volgen door de gsm-tracker die ze erin hebben gestopt. Vaak zijn het milieulongsterginge criminelen dat ze vangen voor terugkeer."

Er zijn wel stappen gezet. Zo liggen de drugs niet meer opgeslagen in een magazijn dat door elke drukwerker gemiddeld is. "Nu hebben we een geheime en bewaarde locatie", zegt Terreken. Maar mocht het daar tot een confrontatie komen, dan is de strijd ongelijk. "De beslag beschikbare over de oeveren. De bevoegdheid van de douaniers is niet ongepast. We vrechten met wapens uit 2000 tegen criminelen uit 2020."

"Drugsvangsten worden beter de dag van de ontdekking al verbrand, zoals in Nederland. Wij zijn strenger op dat vlak"

KRISTIAAN VANDERWAEREN
TOEGESPEEN



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

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

Aangezien DPG Media (VTM, Qmusic, ...) volledig onder DPG Media Group valt, kan ook VTM Nieuws bij deze oefening betrokken worden.

Info bij de tabel: een ondernemingsnummer is een uniek nummer, aan de hand waarvan elke Belgische onderneming geïdentificeerd kan worden. Met dit nummer kan je algemene informatie over de onderneming opzoeken in de kruispuntenbank voor ondernemingen <https://kbopub.economie.fgov.be/kbopub/zoeknummerform.html?lang=nl>, of gegevens uit de boekhouding van de onderneming bij de balanscentrale van de Nationale Bank van België <https://consult.cbso.nbb.be/>

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

2.1 Waardeketen voor mediaproducten

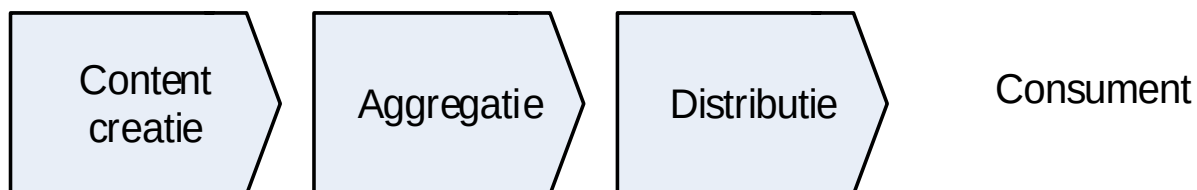
Als consument krijgen we informatie geleverd onder de vorm van tv-beelden, een krant, een app, etc. Vooraleer de informatie op die manier beschikbaar gesteld kan worden, doorloopt ze een aantal stadia. De tussenstappen die nodig zijn voor de creatie van een mediaproduct, kunnen ingedeeld worden in drie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

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

Om dit hele proces gestructureerd uit te tekenen, kan gebruik gemaakt worden van waardeketens, een concept dat door Michael Porter werd voorgesteld.¹ Elke waardeketen bestaat uit schakels.

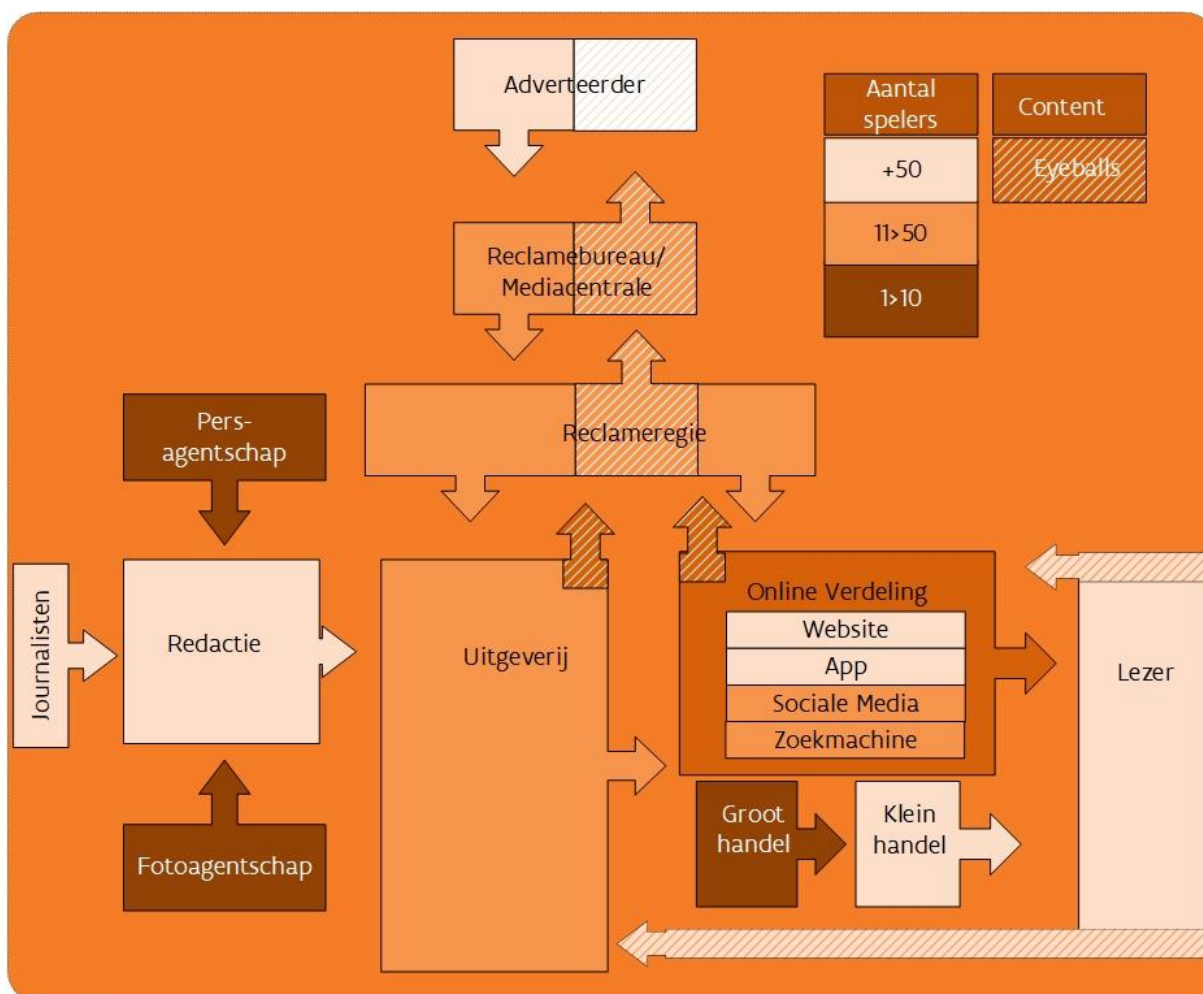
¹ Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.

Elke schakel staat voor een stap die het product doorloopt, van grondstoffenleverancier over producent naar consument. Binnen elke schakel wordt er “waarde” toegevoegd aan het uiteindelijke product.



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

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



Figuur: Toegevoegde waardeketen geschreven pers

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

De eerste stap in de aanmaak van het blad is het schrijven van de inhoud of redactionele bijdragen. Deze stap situeert zich in de schakel 'contentcreatie'.

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

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

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

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

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

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

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

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

Een "gratis" medium (het dagblad Metro, dat ondertussen werd stopgezet, of een gratis website) wordt dus uitsluitend door reclame-inkomsten gefinancierd.

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

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

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

DE TIJD

12

donderdag 12 oktober 2023
www.deltatijd.be

Fotoagentschap

Herexamen voor Jim Ratcliffe

Ineos vraagt opnieuw vergunning aan voor ethaankraker

POLITIEK & ECONOMIE P20



'De maakindustrie
'De politiek
focust op
consumptie,
niet op bedrijven'

ONDERNEMEN P13

De hogere rente
doet de vast-
goedsector flink
pijn. En dat laat
zich voelen
op veel andere
plekken in
de economie.

COMMENTAAR P3

Oorlog met Hamas

Meer dan ooit weet Israël: de VS staan achter ons

POLITIEK & ECONOMIE P10



Factcheck

Belgie doet het beter dan zijn buurlanden, zet De Croo Zon het?

WOORDEN P3

Redactie

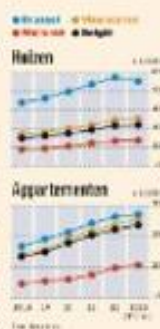
Uitgeverij - distributie

Huizenprijzen stagneren en dreigen zelfs te dalen

Vooral in Vlaanderen koelt vastgoedmarkt af

JAGHME BEYLAERT

Huizenprijzen zijn in België in de afgelopen jaren dalende geweest. Maar nu dreigen ze zelfs te dalen. De Vlaamse vastgoedmarkt koelt af, vooral in de regio's. Dit komt door de hoge rente en de dalende vraag. De Vlaamse vastgoedmarkt koelt af, vooral in de regio's. Dit komt door de hoge rente en de dalende vraag. De Vlaamse vastgoedmarkt koelt af, vooral in de regio's. Dit komt door de hoge rente en de dalende vraag.



De Vlaamse vastgoedmarkt koelt af, vooral in de regio's. Dit komt door de hoge rente en de dalende vraag. De Vlaamse vastgoedmarkt koelt af, vooral in de regio's. Dit komt door de hoge rente en de dalende vraag.

De Vlaamse vastgoedmarkt koelt af, vooral in de regio's. Dit komt door de hoge rente en de dalende vraag. De Vlaamse vastgoedmarkt koelt af, vooral in de regio's. Dit komt door de hoge rente en de dalende vraag.

GLOBAL ALUMNI WINTER REUNION 2023

7 DECEMBER 2023

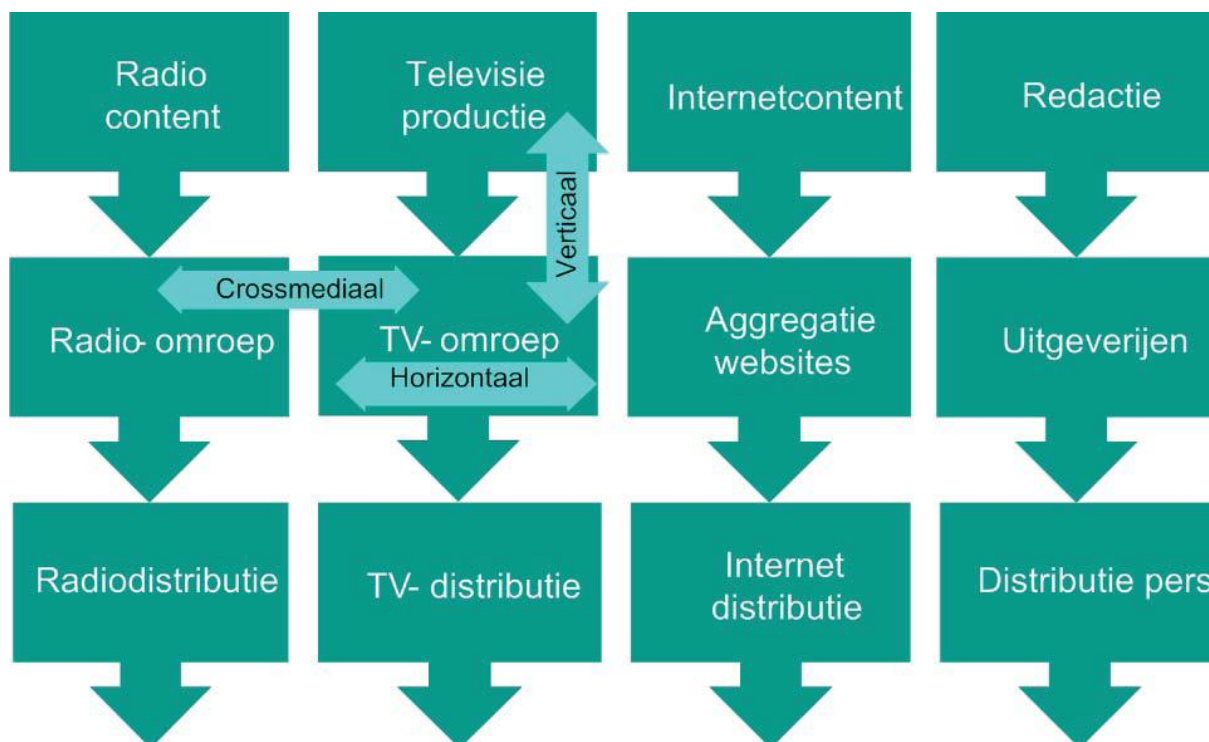
Come back to your school and explore the latest and greatest

SIGN UP TODAY!

Reclameregie

2.2 Verschillende soorten mediaconcentratie

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



Figuur: Illustratie verschillende vormen mediaconcentratie

- **Horizontale concentratie** duidt erop dat het aantal spelers binnen 1 schakel van de waardeketen beperkt is (bv. een uitgeverij die verschillende kranten uitgeeft). *Praktijkvoorbeeld: Mediahuis is zowel uitgever van De Standaard, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen als Het Belang van Limburg.*
- **Verticale concentratie** geeft aan dat een aantal verschillende opeenvolgende schakels in handen zijn van eenzelfde speler (bv. een lokale radio-omroep maakt al zijn radioprogramma's zelf, en is ook eigenaar van de zendinstallatie). *Praktijkvoorbeeld: Telenet bv is actief als kabeldistributeur, maar is ook actief in de productie en aggregatie als de volledige eigenaar van respectievelijk het productiehuis Woestijnvis en de televisiezenders Play4, Play5, Play6 en Play7.*
- Van **crossmediale concentratie** wordt gesproken wanneer er bindingen zijn tussen de aanbieders van de verschillende mediaketens (bv. tv-programma's met een bijbehorende website). *Praktijkvoorbeeld: DPG Media bezit zowel VTM2 als Qmusic.*

3 Hoe staat het met mediaconcentratie in Vlaanderen?

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

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

Dit rapport wordt ook beschikbaar gesteld aan het publiek.²

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

Concentratie meten: C3/C4 EN HERFINDAHL (HHI)

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

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

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

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

Cijfervoorbeeld:

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

² U kan het Rapport mediaconcentratie raadplegen op de website van de Vlaamse Regulator voor de Media (<https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/over-vrm/rapporten/archief>).

In het cijfervoorbeeld zijn er 6 ondernemingen actief. In beide situaties hebben de 4 grootste ondernemingen samen een marktaandeel van 85% (de C4 bedraagt dus 85%). In de eerste marktsituatie is de spreiding tussen de marktaandelen echter veel evenwichtiger. Dit wordt ook duidelijk a.d.h.v. de HHI: 0,195 t.o.v. 0,345. De hogere HHI in de tweede situatie wijst op meer mediaconcentratie.

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

Hieronder worden de vaststellingen omtrent horizontale, verticale en crossmediale mediaconcentratie uit het mediaconcentratierapport 2024 weergegeven.

3.1 Horizontale mediaconcentratie

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

Radio: er zijn relatief weinig radio's die in heel Vlaanderen beluisterd kunnen worden. Er is dus een hoge concentratie. Verder zijn er veel lokale radio's, maar aangezien ze elk actief zijn binnen afgebakende zendgebieden, kunnen we toch vaak van een geografisch monopolie spreken. De landelijke publieke (VRT) en private radio-omroepen (bv Joe), en ook de netwerkradio-omroeporganisaties zenden zowel via FM als DAB+ uit. Hierdoor hebben die netwerkradio-omroeporganisaties de facto een landelijke dekking verworven.

Verder zijn ook op het vlak van radiodistributie maar enkele spelers actief en is er dus sprake van concentratie.

Televisie: de mate van concentratie neemt toe naarmate je vordert in de waardeketen. In de schakel contentcreatie worden de populairste programma's gemaakt door een zeer grote variatie aan (al dan niet onafhankelijke) tv-productiehuizen. Een grotere concentratie treffen we aan bij de omroeporganisaties. De index per groep situeert zich daar in 2023 in de categorie 'sterk geconcentreerd', terwijl de index op basis van zenders in de categorie 'niet geconcentreerd' zit. Dit betekent dat er dus vrij veel zenders zijn, maar dat die wel in handen zijn van enkele mediagroepen. We zien dat het gros van de kleinere zenders lichte groeicijfers kent. In combinatie met een kleiner marktaandeel voor de publieke omroep zorgt dit voor een lichte daling van de marktconcentratie. In de schakel distributie ten slotte wordt het overgrote deel van de markt beheerst door een handvol spelers.

Geschreven pers: met slechts drie krantenuitgevers is er een sterke horizontale integratie. Alle titels van eenzelfde uitgeverij werken met dezelfde (interne) reclameregie. Ook op inhoudelijk vlak zijn er (structurele) samenwerkingen tussen de verschillende redacties binnen één uitgeverij. In 2022 werden bijvoorbeeld de redacties van Trends en Kanaal Z samengevoegd. Binnen de distributietak is de horizontale integratie sinds 2023 jaar gedaald nadat Bpost 170 winkels verkocht aan gokbedrijf Golden Palace.

De index op basis van titels van periodieke bladen (of tijdschriften) is groen ('niet geconcentreerd'), maar volgens uitgeversgroep bevindt hij zich reeds lang in de categorie 'sterk geconcentreerd'.

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

Doordat de populairste sociale media, appwinkels en zoekmachines in Vlaanderen eigendom zijn van Amerikaanse bedrijven, ontstond er een nieuwe tendens tot concentratie onder de Vlaamse mediabedrijven om daar tegen te wapenen. Vlaamse reclameregies gaan immers steeds vaker samenwerken op het vlak van online reclame. Voorbeelden hiervan zijn de reclameregie Ads & Data (Telenet, Mediahuis, Proximus en Pebble Media) en de overname van RTL Belgium door DPG Media, samen met Groupe Rossel.

Onderstaande tabel bundelt bovenstaande conclusies.

Tabel: horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen

HORIZONTALE CONCENTRATIE			
MEDIUM	CONTENT	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE
● Radio		Landelijke radio-omroeporganisaties Netwerkradio-omroeporganisaties Lokale radio-omroeporganisaties	Radiosignaaltransmissie
● Televisie	Facilitaire bedrijven	Televisieomroeporganisaties (lineair en niet-lineair)	Dienstenverdelers & netwerkbeheerders
	Productiehuizen	Exploitiemaatschappijen regionale televisie	
● Geschreven pers	Pers- en fotoagentschappen	Uitgevers dagbladen	Distributeurs pers
	Reclameregies	Uitgevers gratis pers	
	Mediacentrales	Uitgevers periodieke bladen	
● Internet	Content creators	Bedrijven achter websites in de Vlaamse mediasector en nieuwswebsites	ISP/netwerkaanbieders
	Reclameregie	Socialemedia-accounts	Mobiele operatoren
		Apps Vlaamse mediabedrijven	Socialemedianetwerken
			App stores

Tabel 45: Horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen

Legende:

Aantal spelers
>50
11-50
1-10

Suggesties voor oefeningen:

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

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

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

3.2 Verticale Mediaconcentratie

Wanneer dezelfde speler actief is in meerdere opeenvolgende schakels van de waardeketen spreken we van verticale mediaconcentratie. Op sommige plaatsen in de waardeketens is de verticale concentratie hoog, op andere plaatsen is ze minder hoog. Onderstaande tabel geeft een overzicht van de voornaamste recente vaststellingen. Wanneer er een duidelijke scheiding is tussen de

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

Figuur: overzicht verticale concentratie in Vlaamse mediasector

								
	Radio		Tv		Internet		Geschreven pers	
Content	Radioprogrammamakers		Tv-producenten		Internetjournalisten		Journalisten	
	Sommige radio-omroepen doen een beroep op externe reclameregies	De meeste radio-omroepen verzorgen de productie van hun eigen programma's	Tv-omroepen kopen veel content bij onafhankelijke productie-huizen	Nieuwe advertentiemodellen (bv 1 minuut niet-doorspoelbare reclame) en -samenwerkingen (bv de reclameregie Ads & Data) worden geïntroduceerd	User generated content en content creators (gebruikers van een medium die zelf inhoud produceren voor dat medium, bv. blogs)	Internetredacties in opdracht van websitebeheerders	Freelance journalisten werken voor verschillende opdrachtgevers	Redacties zijn in loondienst van uitgevers
Aggregator	Radio-omroepen		Televisieomroepen		Websitebeheerder		Uitgeverijen	
	DAB+-uitzendingen worden verzorgd door Norkring / On Tower		Omroepen ontwikkelen een eigen platform om de eigen content zichtbaar en bekend te houden (bv VRT		Meeste websitebeheerders zijn onafhankelijk van hun provider		Voor de uitrol van glasvezel in Vlaanderen worden verschillende samenwerkingsverbanden opgezet (joint-ventures): Fiberklaar (Proximus en EQT	
			Dienstenverdelers Telenet is via Play Media eigenaar van de Play-zenders, richtte samen met DPG Media Streamz op en maakt deel uit van de				Veel verschillende distributiepunten maar afname van het aantal krantenwinkels	
							Formules waarbij één abonnement digitale toegang geeft tot verschillende magazinetitels, bv: Roularta (mijnmagazines.be + app) en DPG	

		MAX, VTM GO (+) en Go Play)	reclameregie Data	Ads &		Infrastructure) Wyre (Telenet en Fluvius)		Media (tijdschrift.be app) +
Distributie	Dienstenverdelers/ Netwerkeexploitanten	Dienstenverdelers/ Netwerkeexploitanten			Internetproviders			Distributeurs

Suggesties voor oefeningen:

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

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

Start een blog en schrijf een artikel.

3.3 Crossmediale tendensen

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

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

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

Een tweede voorbeeld is Ketnet. De openbare omroep VRT richt zich met het merk 'Ketnet' via verschillende mediavormen tot kinderen en jongeren. Zo is er de radiozender Ketnet Hits op het internet. Daarnaast heb je de televisiezenders Ketnet en Ketnet Junior. Deze zenders kan je ook rechtstreeks of uitgesteld bekijken op het online videoplatform VRT MAX.

Radiozender Nostalgie werd hernoemd naar Play Nostalgie. Telecomoperator Telenet, dat oorspronkelijk op radiovlak enkel actief was als distributeur van kabelradio, heeft via zijn dochteronderneming Play Media aandelen gekocht van de vennootschap boven radiozender Nostalgie. Play Media had eerder haar televisiezenders hernoemd naar Play4, Play5, Play6 en Play7.

Crossmediale samenwerking is alomtegenwoordig. Artikels die verschijnen in de kranten, staan ook op de websites van die kranten en worden soms besproken in radiozenders en nieuwsprogramma's die behoren tot dezelfde groep. Een interessant onderwerp kan bv. eerst besproken worden op HLN.be, vervolgens op Qmusic en nadien op VTM Nieuws (titels in eigendom van DPG Media), maar even goed kan dit bij VRT, met bv. VRT NWS, één van de radiozenders, het Journaal en met de extra uitloper het online videoplatform VRT MAX.

Mediafirma's proberen dus om dezelfde mediacontent via verschillende kanalen/mediavormen te verkopen. Op die manier zijn in Vlaanderen een aantal mediagroepen ontstaan, met verschillende dochtermaatschappijen. Deze houden zich bezig met verschillende aspecten van verschillende mediaproducten. De volgende tabel geeft een overzicht van de activiteiten van de verschillende mediagroepen.

AANBOD MEDIAGROEPEN

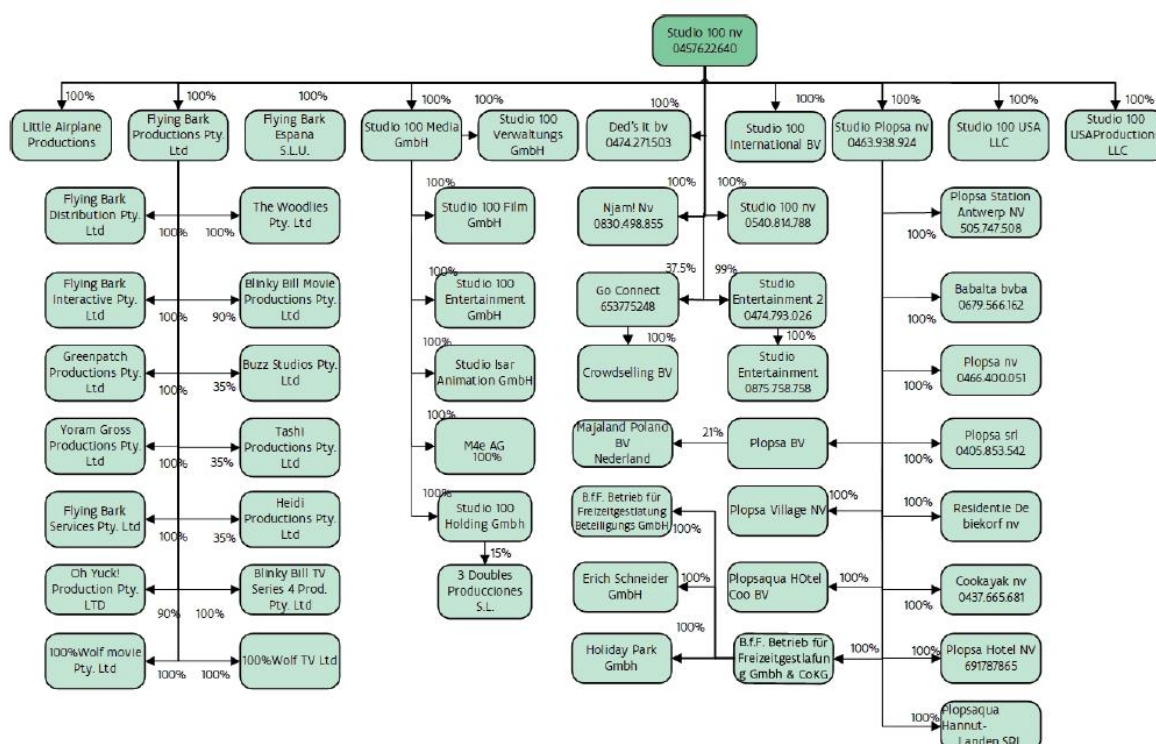
MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN		PERIODIEKE BLADEN		INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie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

Tabel 54: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod

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

3.4 Verstrengeling van de mediagroepen

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

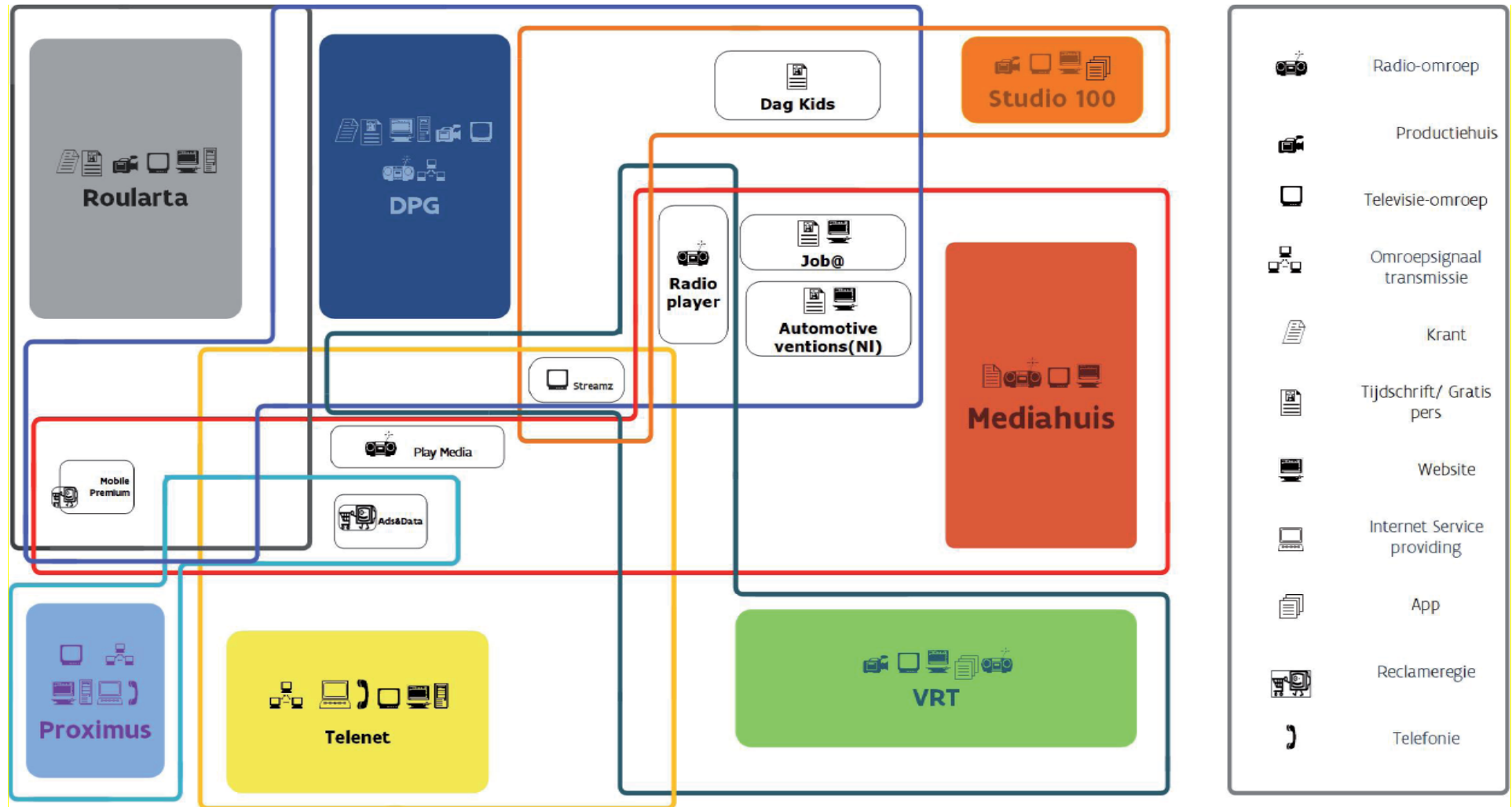


Figuur 21: Organigram Studio 100 nv

Bron: VRM op basis van informatie verstrekt door Studio 100 en NBB

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

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

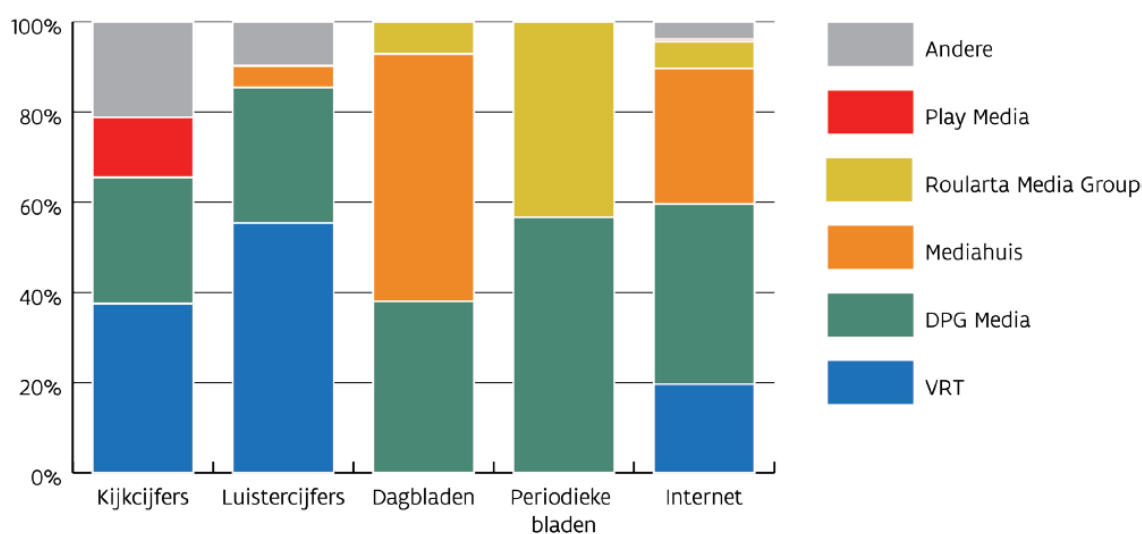


4 Besluit

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

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

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



Figuur 84: Marktaandelen mediagroepen
Bron: VRM op basis van CIM

5 Bijlage: Trends in het Vlaamse Medialandschap

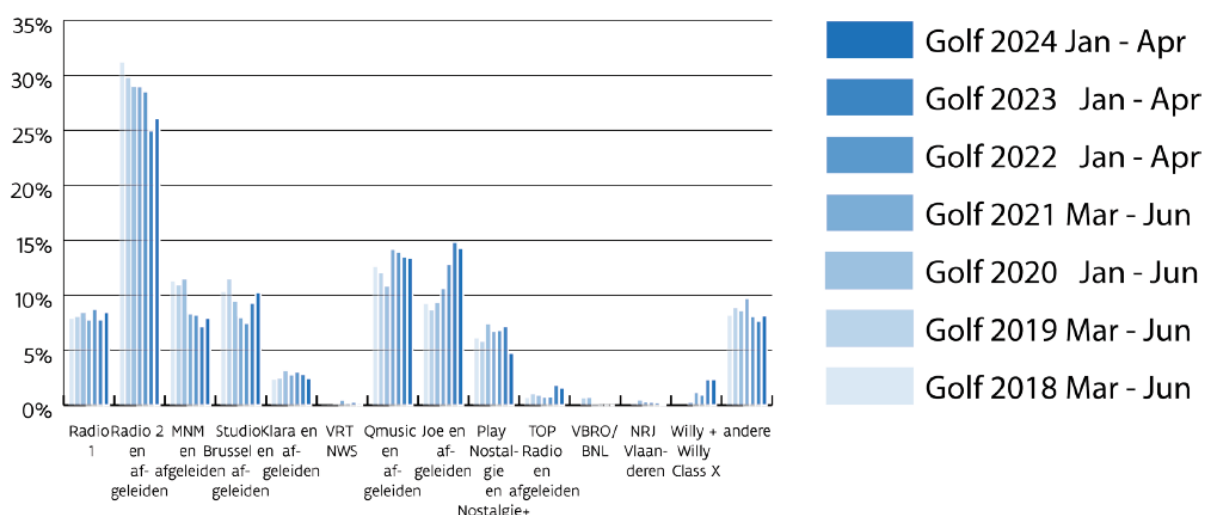
De mediasector is voortdurend in evolutie. Hieronder wordt er per medium (radio, televisie, geschreven pers en internet) een kort overzicht weergegeven.

5.1 Radio

De voorbije tien jaar konden er in het Vlaamse radiolandschap verschuivingen tussen de marktaandelen van de verschillende zenders genoteerd worden.

Uit onderstaande grafiek (evolutie 2018-2024) blijkt dat Radio 2 de afgelopen jaren de grootste radiozender van Vlaanderen was, maar de zender verliest de laatste jaren veel marktaandeel. Radiozender Joe en zijn afgeleiden doen het dan weer goed waardoor de zender over Qmusic naar de tweede plaat springt.

Figuur: evolutie marktaandelen radio



Figuur 31: Evolutie marktaandelen Golf 2018 Mar - Jun, Golf 2019 Mar - Jun, Golf 2020 Jan - Jun, Golf 2021 Mar - Jun, Golf 2022 Jan - Apr, Golf 2023 Jan - Apr en Golf 2024 Jan - Apr

Bron: Bewerking CIM Radiostudie: 12+, maandag tot zondag, 5-17u.

Radio 1, Radio 2, MNM, Studio Brussel, Klara en VRT NWS zijn radio's van de openbare omroep VRT. Gezamenlijk halen ze een marktaandeel van 55.38%

Radio digitaliseert, net zoals de andere mediavormen. Radiosignalen worden vandaag de dag ook via het internet (live streaming) of via digitale signalen verspreid. Radio is niet meer enkel te beluisteren via het 'klassieke' radiotoestel, maar ook via een televisietoestel, laptop, tablet, smartphone of een DAB+-toestel. Bij DAB+ wordt radio namelijk verspreid via digitale signalen. Enkele voordelen t.o.v. FM-radio zijn bv. een betere kwaliteit en interactieve mogelijkheden. Het stimuleren van digitaal luisteren blijft noodzakelijk. Daarom werden de tijdelijke zendvergunningen voor lokale DAB+- proefprojecten verlengd voor een periode van drie jaar en maakte Digitale Radio Vlaanderen de toegang tot het platform Radioplayer gratis voor alle Vlaamse erkende lokale FM-radiostations.

VAR, de reclameregie van de VRT, heeft de reclameverkoop voor de commerciële radiozenders Play Nostalgie, NRJ Vlaanderen en Nostalgie Plus op zich genomen. Deze uitbreiding markeert een significante verschuiving in de strategie van de VAR, die traditioneel enkel de reclame voor VRT-netwerken verzorgde.

De samenwerking tussen de VAR en de commerciële radiozenders weerspiegelt de trend waarbij de grenzen tussen publieke en commerciële media vervagen. Het benadrukt ook de noodzaak voor mediabedrijven om innovatieve manieren te vinden om inkomsten te genereren in een steeds veranderend landschap. Hierop uitte DPG Media felle kritiek. Toch is er ook goed nieuws voor DPG Media want de overname van RTL België, samen met Groupe Rossel, is dit jaar gefinaliseerd.

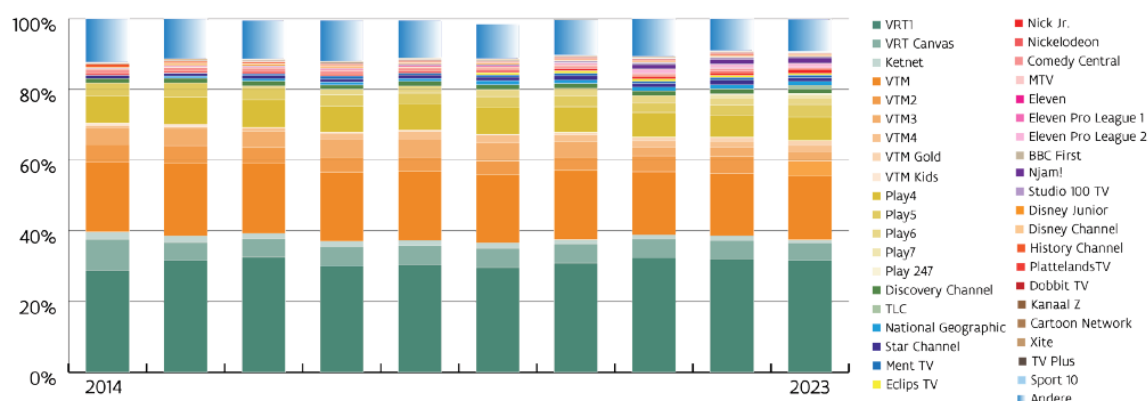
Tot slot tonen verschillende onderzoeken aan dat podcast nu een mainstreammedium is. Toch blijft het vooral zoeken naar een verdienmodel want de grote meerderheid van de luisteraars wil er (nog) niet voor betalen.

De vaststelling van de vorige jaren omtrent mediagroepenconcentratie in de radiosector blijft bestaan. De concentratie is erg groot. Dit komt o.a. door de zeer sterke positie van de VRT. Na een dieptepunt in radiomarktaandeel ziet de openbare omroep dat dit jaar weer stijgen.

5.2 Televisie

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

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



Figuur 52: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd 2014-2023

Bron: CIM TV – Noord, 1/1 – 31/12/2023, Live+7 + gasten – GfK Belgium NV

Vorig jaar veranderden zenders Eén en Canvas, en mediagroep SBS Belgium nv hun naam naar respectievelijk VRT 1, VRT Canvas en Play Media nv. Dit heeft als doel het moedermerk, respectievelijk VRT en Play, meer centraal te stellen.

Alle VRT-marktaandeelen samen (VRT 1, VRT Canvas en Ketnet) haalde de openbare omroep dit jaar een marktaandeel van 37,51%, wat weer een lichte daling is t.o.v. vorig jaar.

Het marktaandeel van de DPG Media-zenders blijft exact gelijk t.o.v. vorig jaar met 27,96%, na het dieptepunt in 2022 van 27,71%

Het gezamenlijke marktaandeel van de Play Media-zenders (Play4, Play5, Play6, Play7 en Play 247) bedraagt in 2022 13,34%, en zit daarmee al enkele jaren in stijgende lijn. Dit valt echter deels ook te verklaren doordat er nu twee Play Media-zenders extra worden meegerekend (Play7 en Play 247).

De afgelopen jaren is er een duidelijke shift van lineair naar meer uitgestelde vormen van tv-kijken. Hierdoor komen de bestaande advertentiemodellen onder druk en vloeit reclamegeld weg naar grote buitenlandse spelers. Deze inkomsten zijn echter nodig om opnieuw te investeren in Vlaamse content. Als antwoord op deze shift en het weglekken van reclamegeld zetten Vlaamse mediaspelers daarom steeds meer in op nieuwe advertentiemodellen (bv. 1 minuut niet-doorspoelbare reclame bij opnames) en -samenwerkingen (bv. Ads & Data). De nichezenders Dobbit TV, MENT, Eclips en PlattelandsTV bouwen samen een eigen digitaal platform (Themax) uit.

Post-corona zien we de focus van verschillende streamingsdiensten, eerst internationaal maar later ook nationaal, veranderen, van een natuurlijke aangroei van abonnees naar een aanpak waarbij het doelpubliek dat voordien geen abonnement kon en/of wou nemen, hier nu wel de kans toe krijgt. Hiervoor werden enkele maatregelen genomen die ook ingang vonden in Vlaanderen én bij Vlaamse spelers. De meest in het oog springende maatregel was de introductie van een zogenaamd hybride model. Zo introduceerde eerst Netflix, dan Disney+ en vervolgens Streamz (als eerste Vlaamse speler) een goedkopere abonnementsformule mét reclame. Aan de andere kant lanceerde DPG Media dan weer de betalende versie van haar gratis streamingsplatform VTM GO (VTM GO+).

Het is duidelijk dat de traditionele aggregatie- en curatiefunctie van omroepen door het veranderende kijkgedrag steeds meer onder druk staan. De rol van scheidsrechter, door te bepalen welke content en/of programma's aangeboden worden aan mediaconsumenten, komt steeds meer in handen van dienstenverdelers zoals Telenet of Proximus, via hun distributieplatformen, of (inter)nationale spelers zoals Netflix of Streamz te liggen. Omroepen blijven hun eigen platformen (VRT MAX, VTM GO(+) en GoPlay) daarom verder ontwikkelen, waarop ze dan hun eigen content, uitgewerkt in verschillende formats zichtbaar plaatsen. De dienstenverdelers voegen bovendien de video-apps van deze (inter)nationale spelers toe aan hun tv-boxen om als aggregatoren van tv-platformen hun klanten deze apps zo eenvoudig mogelijk aan te bieden en hun positie in de waardeketen veilig te stellen, want dat is nodig. 45 procent van de Vlamingen kijkt dagelijks nog lineair/live televisie, een daling ten opzichte van eerdere jaren. Uitgesteld kijken daalt ook licht. Vooral jongeren kijken minder live TV. Het aantal digitale televisieabonnementen daalt, met een toename van 'cordcutters'. Lokale zenderplatformen zoals VRT MAX en VTM GO winnen aan populariteit. 57 procent van de Vlamingen heeft een betalend streamingabonnement, met Netflix als marktleider.

Er werd een nieuwe samenwerkingsovereenkomst (2024-2028) gesloten tussen de Vlaamse Regering en de regionale omroepen. Deze overeenkomst mikt op schaalvergroting. Zo wordt de weg vrijgemaakt voor de fusie van de regionale omroepen in West-Vlaanderen (WTV en Focus TV) en Oost-Vlaanderen (AVS en TV OOST). De onderhandelingen tussen AVS en TV OOST liepen echter spaak, hierdoor zijn de fusieplannen in Oost-Vlaanderen voorlopig van de baan.

Op 1 september 2024 stopte TV Vlaanderen met zijn aanbod om televisie te kijken via de ether (Antenne TV). TV Vlaanderen verwijst hierbij naar de dalende belangstelling en de snelle ontwikkeling van alternatieve manieren van kijken.

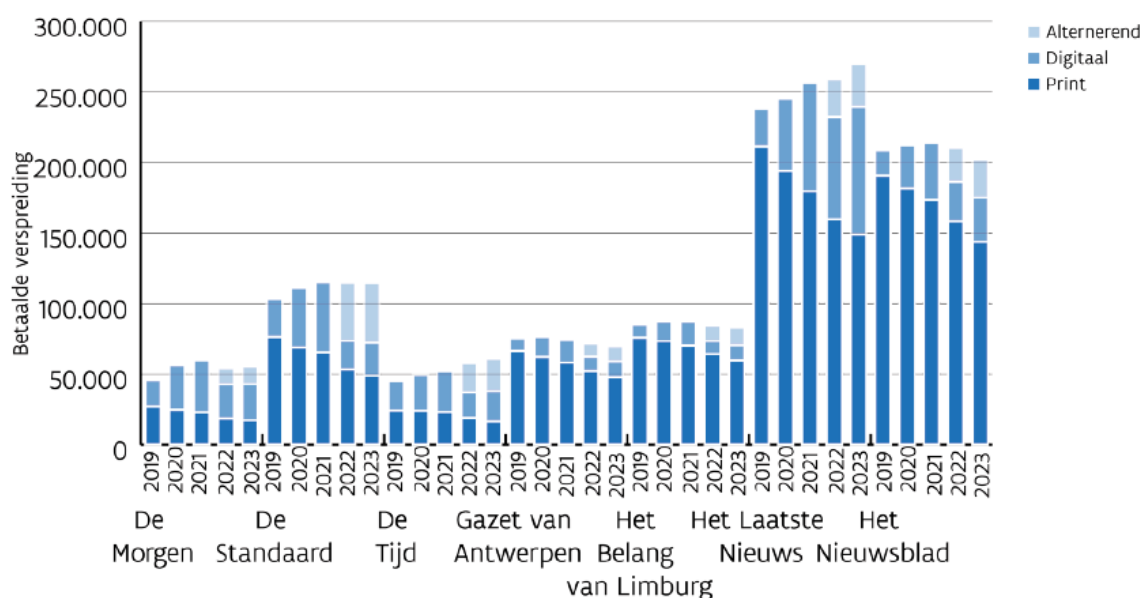
5.3 Geschreven pers

De geschreven pers bestaat uit dagbladen, magazines en gratis pers, en had het de afgelopen jaren moeilijk door o.a. dalende verkoopcijfers en advertentieopbrengsten. De kranten buigen deze trend om, voornamelijk door in te zetten op digitale abonnementen. De kosteninflatie zorgt er wel voor dat de marges verkleinen. Magazines en vooral de gratis pers slagen hier echter niet in, en komen extra onder druk door de inflatie.

Door de inflatie en dus een stijging van de lasten, dalen de marges voor pers- en fotoagentschappen. Bij de uitgevers van kranten en magazines zien we een gelijkaardig verhaal. De rendabiliteit loopt terug door de oplopende kosteninflatie. De verdubbelde papierprijzen, distributieproblemen en de algemene kosteninflatie zorgen voor krimpende winstmarges.

Als we bij de dagbladen de totale verkoop in 2023 vergelijken met de vorige jaren, zien we drie uitschieters, namelijk De Morgen, De Tijd en Het Laatste Nieuws. Niet toevallig drie kranten die sterk presteren op het digitale vlak. De regionale kranten en Het Nieuwsblad zagen hun totale verkoop afnemen. Zij doen het ook het minst goed qua digitalisering van hun verkoop. De Standaard stagneerde.

Figuur: Betaalde verkoop dagbladen 2019-2023

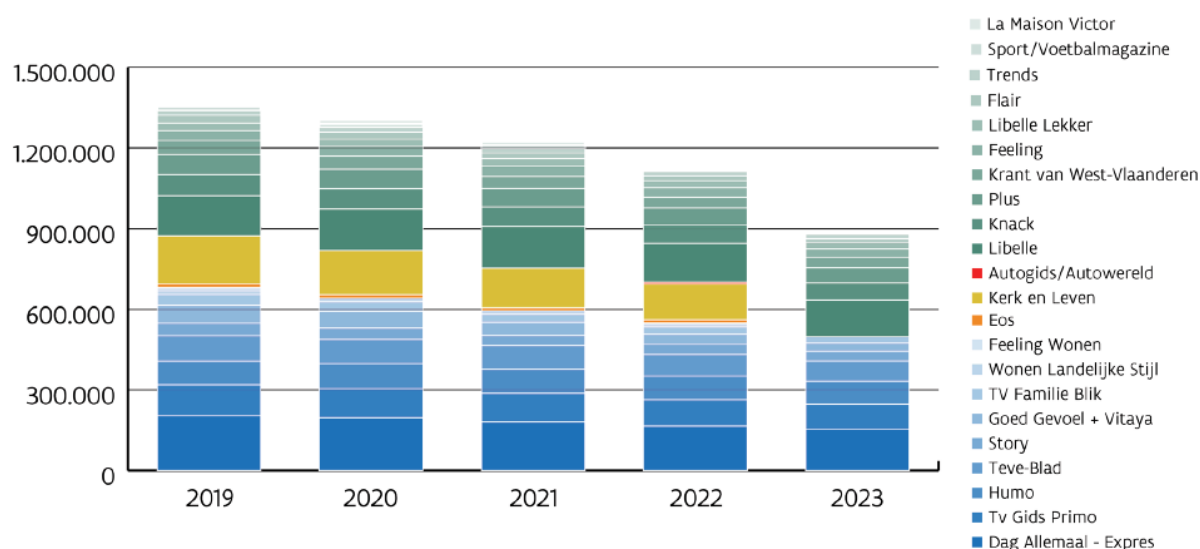


Figuur 62: Betaalde verspreiding kranten 2019-2023
Bron: VRM op basis van CIM

De Tijd (73,1%), De Morgen (69%) en De Standaard (57,4%) verkochten in 2023 meer dan de helft van hun kranten digitaal (hetzij volledig digitaal of alternerend). Het Laatste Nieuws nadert met 44,8% deze grens.

Als we de totale verkoop in 2023 vergelijken met het voorgaande jaar, zien we drie stijgers: De Tijd (+5,9%), Het Laatste Nieuws (+4,2%) en De Morgen (+2,8%). Niet toevallig drie kranten die sterk presteren op het digitale vlak. De regionale kranten (Het Belang van Limburg, Gazet van Antwerpen) en Het Nieuwsblad zagen hun totale verkoop afnemen. Zij doen het ook het minst goed qua digitalisering van hun verkoop.

Figuur: Betaalde verspreiding periodieke bladen 2019-2023



Figuur 68: Betaalde verspreiding tijdschriften 2019-2023⁵⁶¹
Bron: VRM op basis van CIM

De convergentie tussen de papieren en digitale magazinemarkt verloopt duidelijk minder vlot dan bij de kranten. Roularta en DPG Media proberen dit te versnellen door platformen te ontwikkelen om digitaal verschillende magazines aan te bieden.

Bij de tijdschriften zien we al jaren een sterke daling van de verkoop. De digitale verkoop blijft ook erg marginaal in vergelijking met de gedrukte verkoop, enkel Humo en Trends kennen een steeds grotere digitale verkoop. Zij halen meer dan 10% van hun inkomsten uit de digitale verkoop. Sommige tijdschriften hebben daarentegen geen digitale versie.

Algemeen gezien, kunnen we stellen dat de convergentietendens tussen redacties en andere mediavormen zich verder zet. Mediahuis bundelde online haar Antwerpse regionale media Gazet van Antwerpen en ATV. De twee delen voortaan site en app. Ook de redacties van Trends en Kanaal Z werden samengevoegd. Mediahuis lanceerde tot slot een jongerenabonnement dat toegang geeft tot alle Vlaamse kranten van de Mediahuisgroep.

De Vlaamse Vereniging voor journalisten (VVJ) is ondertussen terug voorzichtig positief over het aantal beroepsjournalisten. In haar jaarverslag 2023 wijst dat de VVJ erop dat negatieve evolutie die zich sinds 2017 aftekende aangaande het aantal Vlaamse beroepsjournalisten even lijkt te zijn gekeerd..

Begin 2023 keurde de Raad voor de Journalistiek nieuwe richtlijnen goed over het gebruik van kunstmatige intelligentie (AI) in de journalistiek, waarbij de nadruk wordt gelegd op de verantwoordelijkheid van de redactie en transparantie naar het publiek.

Tot slot was er recent veel ophef over gesjoemel bij de toewijzing van de krantenconcessie. Dit is het contract voor de verdeling van kranten, waar de overheid een deel voor betaalt. De Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) stelde manipulatie vast bij de toewijzing van de krantenconcessie. De federale regering besloot tot een eenmalige verlenging van de lopende concessie voor Bpost t.e.m. 30 juni 2024. Sinds 1 juli 2024 is een nieuw systeem in werking (tot einde 2026). De ondersteuning is nu gebaseerd op de bevolkingsdichtheid per gewest. Vanaf 2027 vervalt alle overheidssteun m.b.t. de levering van kranten en tijdschriften

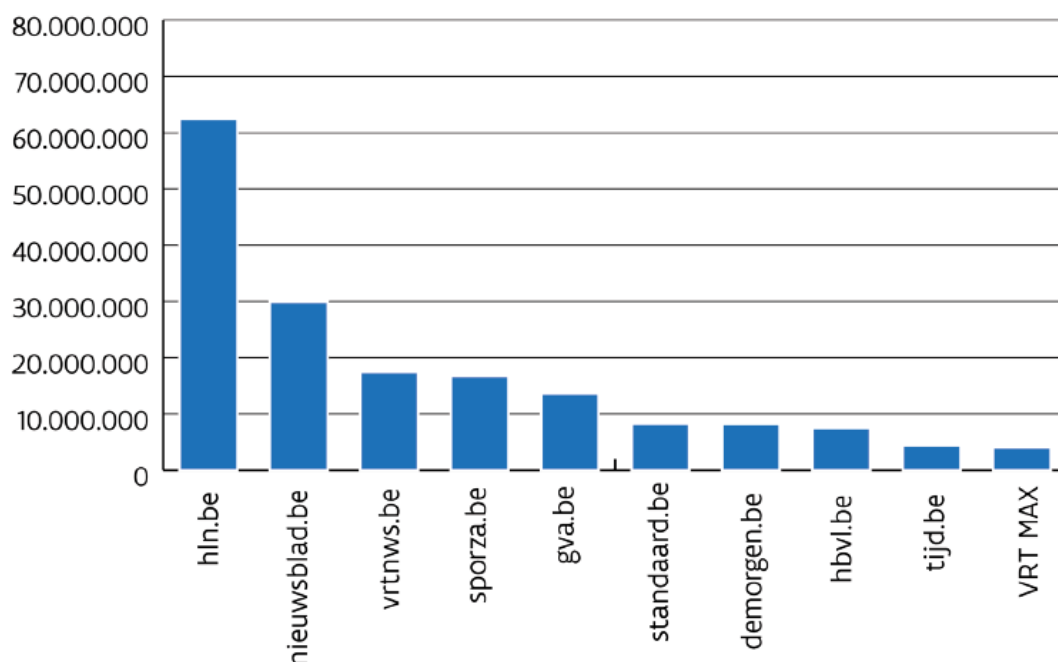
5.4 Internet

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

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

Hieronder worden deze uitspraken geïllustreerd met de volgende figuren.

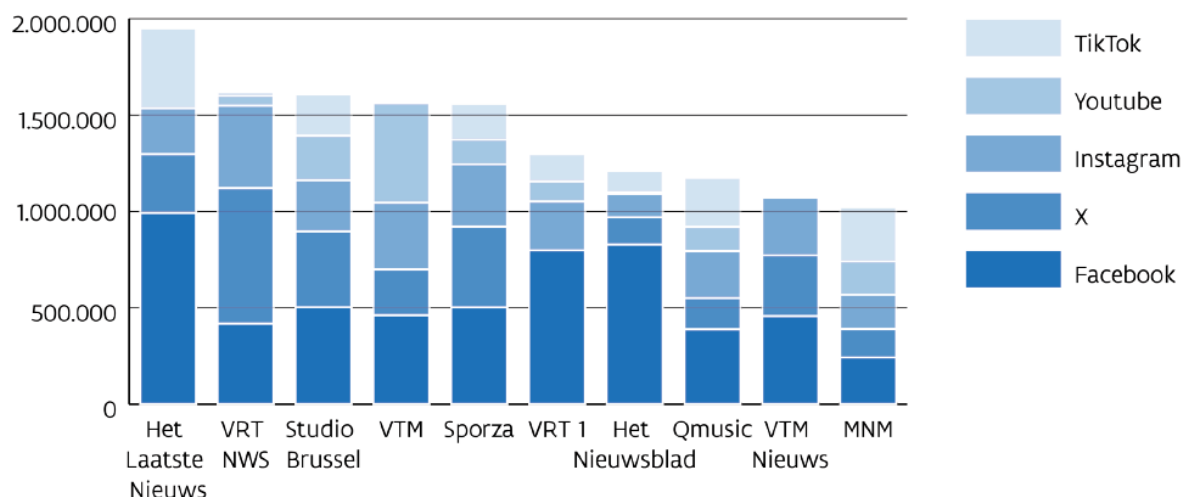
Figuur: online populariteit – websites top tien



Figuur 78: Online populariteit – websites top 10

Bron: VRM op basis van CIM, cijfers juni 2024

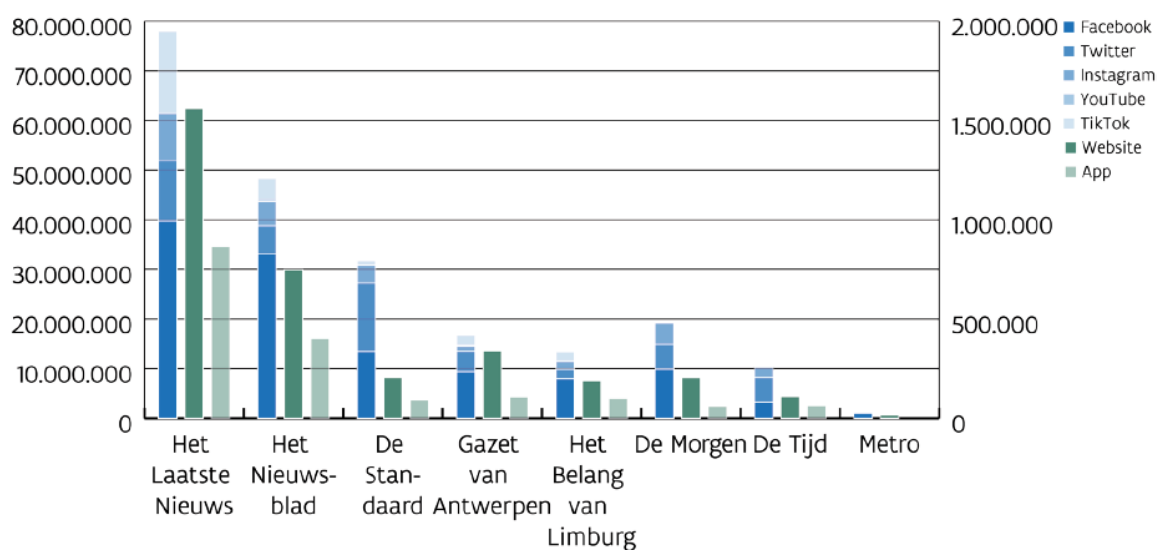
Figuur: online populariteit – sociale media top tien



Figuur 81: Online populariteit – sociale media top 10

Bron: VRM op basis van eigen onderzoek bij de betrokken sociale netwerken, cijfers zomer 2024⁵⁷³

Figuur: online populariteit dagbladen, inclusief de website- en appbezoekcijfers van deze nieuwsmerken (aantallen af te lezen op de rechter Y-as van de figuur)



Figuur 65: Online populariteit dagbladen

Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken, cijfers juni 2024

De uitrol van glasvezel is in volle ontwikkeling. Het aandeel glasvezel in het totaal aantal vaste breedbandaansluitingen is meer dan verdubbeld naar 8%. Toch verloopt de uitrol niet altijd even vlot. Verschillende spelers liepen vorig jaar vertragingen op.

Voor de uitrol van glasvezel werden ook ontwerpovereenkomsten gesloten tussen Telenet-Wyre en Proximus-Fiberklaar, dit voor gebieden met een lage tot gemiddelde bevolkingsdichtheid in Vlaanderen.

De platformisatie zet door. De magazines van Roularta Media Group hebben geen eigen website meer, de bezoekers worden doorgestuurd naar de 'mijn magazine'- app/website. Ook bij VRT zien

we verschillende websites verdwijnen (MNM, Studio Brussel en KLARA, recent ook Ketnet en Ketnet Junior) en opgaan in VRT MAX.

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

Samenvattend kunnen we stellen dat het medialandschap dus voortdurend in beweging is. Als we de Vlaamse mediagroepen overkoepelend bekijken zien we, ondanks de stijging in omzet, de marges dalen. De rendabiliteit loopt terug door de oplopende kosteninflatie. Nadat de grootste mediabedrijven de impact van de coronapandemie hebben verwerkt, vooral dankzij hun diversificatiestrategie, worden ze nu geconfronteerd met de inflatiecrisis.

De Vlaamse mediabedrijven richten zich in hun zoektocht naar groei voornamelijk op het (nabije) buitenland. Zo zijn de Vlaamse kranten en magazine-uitgevers reeds enige tijd actief in het buitenland (en dan vooral in Nederland) of op de Franstalige markt in België.

Het afgelopen jaar hebben Mediahuis en DPG Media door overnames en de Nederlandse FM-frequentieveilingen een sterkere positie ingenomen in de Nederlandse radiomarkt.

De Vlaamse jongeren effenen het pad voor nieuwe vormen van mediaconsumptie. Zowel de Vlaamse als internationale mediaspelers spelen in op het wijzigende mediagedrag. Zo was er het afgelopen jaar een sterke toename van het aantal beschikbare podcasts, kwam Mediahuis met een digitaal jongerenabonnement en bieden videostreamingplatforms nu ook goedkopere (hybride) abonnementen aan, waarbij men weliswaar reclame moet accepteren.

We merkten reeds in het verleden de trend op waarbij de (commerciële) mediagroepen hun aanbod centreerden rond het sterkste (omroep)merk. Daarnaast zien we voor het eerst dat een radiozender hernoemd wordt volgens de reeds beschreven strategie: radiozender Nostalgie werd herdoopt tot Play Nostalgie.