Toegankelijke versie voor het onderwijs



Inhoud

1 Waarom willen we weten of er mediaconcentratie is? 3
2 Wat is mediaconcentratie? Hoe meten we mediaconcentratie? 6
2.1 Waardeketen voor mediaproducten 11
2.2 Verschillende soorten mediaconcentratie 15
3 Hoe staat het met mediaconcentratie in Vlaanderen? 16
3.1 Horizontale mediaconcentratie 18
3.2 Verticale Mediaconcentratie 21
3.3 Crossmediale tendensen 24
3.4 Verstrengeling van de mediagroepen 26
4 Besluit 28
5 Bijlage: Trends in het Vlaamse Medialandschap 29
5.1 Radio 29
5.2 Televisie 31
5.3 Geschreven pers 33
5.4 Internet 35
5.5 Rode draad 38

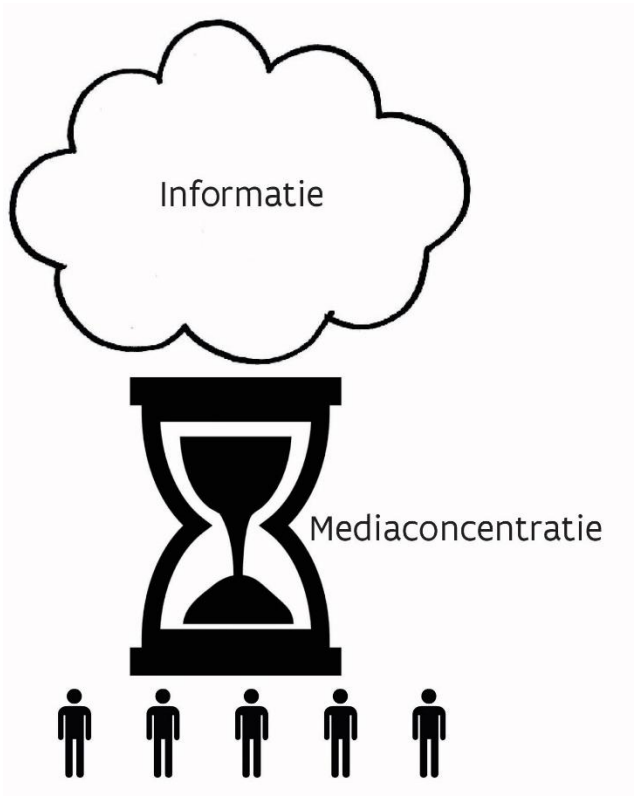
1 Waarom willen we weten of er mediaconcentratie is?

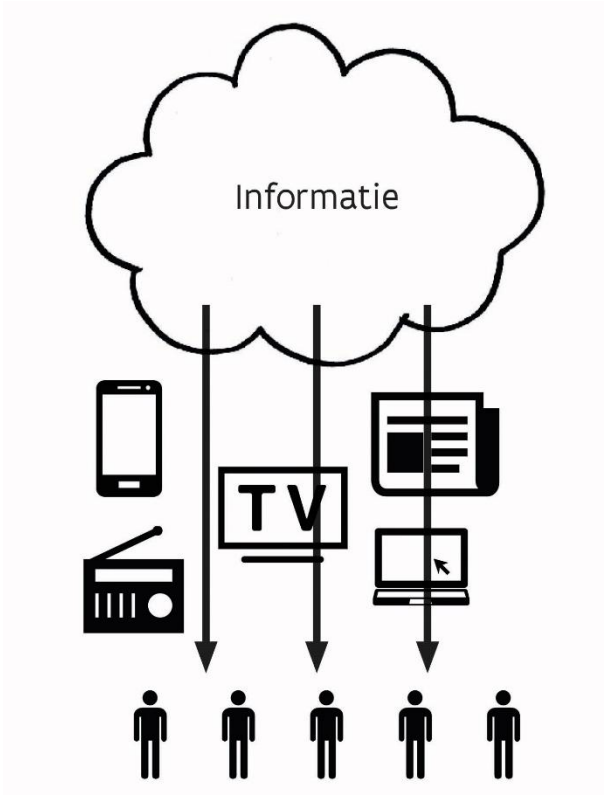
Mensen stemmen hun gedrag af op basis van informatie die ze uit de media halen. Bijvoorbeeld:

- 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.

Informatie stroomt via de media door tot bij de bevolking.

In geval van mediaconcentratie hebben slechts een beperkt aantal personen of organisaties controle over de informatie-doorstroming.





Via de media wordt informatie beschikbaar gesteld die 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 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 17 oktober 2026 over de onthulling van de nieuwe Tesla Roadster met SpaceX-raketmotoren die kortstondig kan vliegen en de geruchten dat dit een fusie tussen Tesla en SpaceX dichterbij brengt.

Het Nieuwsblad 17/10/2026

De nieuwste Tesla kan vliegen. Of toch even, blijkt uit een fraaie stunt van Elon Musk. Tesla dat samensmelt met SpaceX: zou dat geen ideetje zijn?

Vliegende Tesla brengt fusie met SpaceX dichterbij





Dankzij een zuigsysteem reed de Roadster ondersteboven een helling op, waarna hij met behulp van stuwmotoren door de lucht vloog en landde.
© VAN RUYTRE

TOM DE LEUR
VS

Is het een vliegtuig? Is het een vogel? Een beetje van de twee, moeten de volgers van een livestream donderdagnacht gedacht hebben. Op een terrein in Texas waar SpaceX raketten ontwikkelt en test, stelde Elon Musk de nieuwe Tesla Roadster 2 voor. De elektrische sportwagen kan meer dan hard rijden: alsof het om een speelgoedauto van Hot Wheels ging, maakte de auto een halve looping en kwam dankzij een aantal stuwraketten op zijn wieltjes terecht.

> "Musk zou beter zijn Tesla's op de weg veiliger maken. Want daar valt echt nog wel wat op aan te merken"
> JOHAN DE MOL
> VERKEERSEXPERT

De nieuwe Tesla Roadster gaat in 2028 in productie en zou minstens 178.000 euro kosten. Voor die prijs scheur je wel van nul naar honderd in minder dan een seconde en haal je met gemak 370 kilometer per uur. Die snelheid legde Elon Musk niet aan de dag bij de ontwikkeling van de tweede generatie Roadster: die werd in 2017 al aangekondigd.

Volgens het online magazine *Car and Driver* haalt Musk de mosterd voor het ontwerp bij straalvliegtuigen zoals de F-35. De liefhebbers van geheim agent James Bond herkennen in de carrosserie ook de witte Lotus Esprit S1 waarmee 007 het water in dook. Alleen op de Thrust- en Rocket-versie vind je stuwraketten op basis van koud gas die zonder verbranding werken. En alleen de Rocket-versie zal "kunnen vliegen".

Twee obstakels

Volgens Elon Musk is die Rocket-versie "niet noodzakelijk legaal in alle gebieden" en niet de allerveiligste auto "maar het tilt het prettiveau wel op naar elf op tien". Volgens Johan De Mol, verkeersexpert aan de UGent, vat dat de stunt wel zo'n beetje samen. "Wie gaat al die voertuigen in de lucht in godsnaam in de gaten houden? Het is al zo ingewikkeld met drones. Als je in Gent een drone de lucht in wil sturen, moet je dat een maand op voorhand aanvragen. Musk zou beter zijn Tesla's op de weg veiliger maken. Want daar valt echt nog wel wat op aan te merken." Ruimtevaartspecialist Koen Geukens ziet twee obstakels: "Dan denk ik aan de veiligheid én de wetgeving. Technisch mag het dan oké zijn, dit lijkt me vooral een stunt."

Een stunt is het zeker, maar volgens experten uit de financiële en economische wereld voedt Musk zo vooral de geruchten dat hij zijn bedrijven Tesla en SpaceX wil laten samensmelten. Dat werd deze week nog voorspeld door analisten van financiële dienstverlener Barclays, die denken dat Tesla en SpaceX op die manier hun baanbrekende werk op het gebied van AI kunnen bundelen. SpaceX moet dan wel Tesla overnemen. Die deal kan volgens Barclays binnen het jaar beklonken zijn, nog voor het einde van het presidentschap van Musks bondgenoot Donald Trump. Musk hintte op X alvast naar de fusie met de woorden "Tesla x SpaceX".

Op 21 oktober maakt Tesla de resultaten van het derde kwartaal bekend. Tesla liet begin deze maand weten dat het dat kwartaal meer dan 464.000 auto's produceerde en er meer dan 485.000 leverde. Dat zijn puike resultaten, maar volgende week moet blijken of er naast meer omzet ook sprake is van meer winst per verkochte auto.



Gazet van Antwerpen 17/10/2026

De nieuwste Tesla kan vliegen. Of toch even, blijkt uit een fraaie stunt van Elon Musk. Tesla dat samensmelt met SpaceX: zou dat geen ideetje zijn?

Vliegende Tesla brengt fusie met SpaceX dichterbij





Dankzij een zuigsysteem reed de Roadster ondersteboven een helling op, waarna hij met behulp van stuwmotoren door de lucht vloog en landde.
© MK REUTERS

TOM DE LEUR
VERENIGDE STATEN

Is het een vliegtuig? Is het een vogel? Een beetje van de twee, moeten de volgers van een livestream donderdagnacht gedacht hebben. Op een terrein in Texas waar SpaceX raketten ontwikkelt en test, stekte Elon Musk de nieuwe Tesla Roadster 2 voor. De elektrische sportwagen kan meer dan hard rijden: alsof het om een speelgoedauto van Hot Wheels ging, maakte de auto een halve looping en kwam dankzij een aantal stuwraketten op zijn wieltjes terecht.

De nieuwe Tesla Roadster gaat in 2028 in productie en zou minstens 178.000 euro kosten. Voor die prijs scheur je wel van nul naar honderd in minder dan een seconde en haal je met gemak 370 kilometer per uur. Die snelheid legde Elon Musk niet aan de dag bij de ontwikkeling van de tweede generatie Roadster: die werd in 2017 al aangekondigd.

> *"Musk zou beter zijn Tesla's op de weg veiliger maken. Want daar valt echt nog wel wat op aan te merken"*
> **JOHAN DE MOL**
> VERKEERSEXPERT

Volgens het online magazine *Car and Driver* haalt Musk de mosterd voor het ontwerp bij straalvliegtuigen zoals de F-35. De liefhebbers van geheim agent James Bond herkennen in de carrosserie ook de witte Lotus Esprit S1 waarmee 007 het water in dook. Alleen op de Thrust- en Rocket-versie vind je stuwraketten op basis van koud gas die zonder verbranding werken. En alleen de Rocket-versie zal "kunnen vliegen".

Twee obstakels

Volgens Elon Musk is die Rocket-versie "niet noodzakelijk legaal in alle gebieden" en niet de allerveiligste auto "maar het tilt het pretniveau wel op naar elf op tien". Volgens Johan De Mol, verkeersexpert aan de UGent, vat dat de stunt wel zo'n beetje samen. "Wie gaat al die voertuigen in de lucht in godsnaam in de gaten houden? Het is al zo ingewikkeld met drones. Als je in Gent een drone de lucht in wil sturen, moet je dat een maand op voorhand aanvragen. Musk zou beter zijn Tesla's op de weg veiliger maken. Want daar valt echt nog wel wat op aan te merken." Ruimtevaartspecialist Koen Geukens ziet twee obstakels: "Dan denk ik aan de veiligheid én de wetgeving. Technisch mag het dan oké zijn, dit lijkt me vooral een stunt."

Een stunt is het zeker, maar volgens experten uit de financiële en economische wereld voedt Musk zo vooral de geruchten dat hij zijn bedrijven Tesla en SpaceX wil laten samensmelten. Dat werd deze week nog voorspeld door analisten van financiële dienstverlener Barclays, die denken dat Tesla en SpaceX op die manier hun baanbrekende werk op het gebied van AI kunnen bundelen. SpaceX moet dan wel Tesla overnemen. Die deal kan volgens Barclays binnen het jaar beklonken zijn, nog voor het einde van het presidentschap van Musks bondgenoot Donald Trump. Musk hintte op X alvast naar de fusie met de woorden "Tesla x SpaceX".

Op 21 oktober maakt Tesla de resultaten van het derde kwartaal bekend. Tesla liet begin deze maand weten dat het dat kwartaal meer dan 464.000 auto's produceerde en er meer dan 486.000 leverde. Dat zijn puike resultaten, maar volgende week moet blijken of er naast meer omzet ook sprake is van meer winst per verkochte auto.



De nieuwe ‘vliegende’ Tesla kan salto’s maken

De nieuwe Tesla Roadster kan dankzij zijn SpaceX-raketmotoren opstijgen. Indrukwekkend, maar de kans dat de massa ervan zal kunnen genieten, is klein.

Een auto die een salto kan maken en in minder dan één seconde optrekt tot 100 kilometer per uur. In de week dat Stellantis een elektrische versie van het legendarische ‘Geitje’ voor 15.000 euro lanceerde, tapt Tesla uit een heel ander vaatje. Letterlijk: de nieuwe Roadster heeft een tank met perslucht die kleine raketmotoren aandrijft. Die motoren – ontwikkeld door dat andere bedrijf van Tesla-baas Elon Musk, SpaceX – kunnen de auto laten vliegen of met een gigantische snelheid laten optrekken. Op de voorstelling van de auto donderdagavond liet Tesla de nieuwe Roadster tegen een schans aanrijden, waarna de wagen opsteeg en een koprol maakte, om erna weer veilig te landen.

De Roadster was de eerste elektrische wagen die Tesla in de jaren 2000 commercialiseerde, al was het in werkelijkheid meer een Lotus dan een Tesla. Het bedrijf van Musk had immers 2.500 carrosserieën van de sportwagen Lotus Elise aangekocht, om er daarna een elektromotor met een batterij in te stoppen. Wel toonde Tesla met die wagen aan dat er een publiek was dat meer dan 100.000 euro wilde neertellen voor een elektrische wagen en dat elektrisch rijden ook veel rijplezier kon geven. Het was de opstap naar Model S, de eerste wagen die Tesla volledig zelf bouwde op een traditionele assemblagelijn. Toen die op de markt kwam, stopte Tesla met de productie van de Roadster.

> Musk wil niet dezelfde fout maken als bij de Cybertruck: die verkoopt voor geen meter

In 2017, toen Tesla de futuristische Cybertruck aankondigde, beloofde Musk al dat er een opvolger zou komen voor de nieuwe Roadster. Het bedrijf nam al bestellingen op en vroeg voorschotten. OpenAI-ceo Sam Altman zou toen 50.000 dollar voorschot hebben betaald, maar hij vroeg het geld terug na zijn ruzie met Musk. Tesla was het aan zichzelf verplicht om na zo lang wachten met iets strafs te komen, maar dat de wagen kan vliegen en met kleine raketmotoren op perslucht ultrasnel kan optrekken en rijden, hadden weinigen verwacht.



Musk gaf donderdag een demonstratie van de nieuwe Tesla. © afp

Zo duur als Ferrari?

Over prijzen of verkoopverwachtingen werd donderdagavond niets meegedeeld. Wel dat de auto pas in 2028 op de markt komt. De auto ziet eruit als een Italiaanse sportwagen, genre Ferrari en Lamborghini, en zal wellicht ongeveer even duur zijn. Ferrari toont dat je met de verkoop van enkele duizenden peperdure wagens per jaar bijzonder winstgevend kunt zijn, en de nieuwe Tesla Roadster mikt ook op dat exclusieve, extreem kapitaalkrachtige publiek. Het ziet ernaar uit dat Musk niet dezelfde fout wil maken als bij de Cybertruck. Die wagen ziet er futuristisch uit, maar verkoopt voor geen meter – terwijl Tesla wel een assemblagelijn heeft gebouwd om die wagen op grote schaal te bouwen. Musk leek te suggereren dat de nieuwe Roadster niet bestemd is voor de massa.

SpaceX levert met de motoren een essentieel onderdeel van de wagen. Aangezien SpaceX en Tesla ook al samen de Terrafab (een grote fabriek voor de productie van chips) maken, voedt dit opnieuw de speculatie dat SpaceX Tesla zal overnemen. Want wellicht is de grote nieuwigheid in deze wagen niet voor Tesla weggelegd, maar wel voor SpaceX, met zijn compacte, op perslucht aangedreven raketmotoren. Misschien wordt dat een volledige markt op zich.

Stijn Decock

De Standaard 17/10/2026

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/

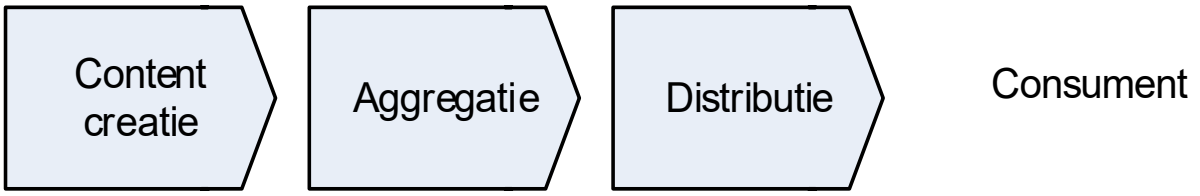
Wanneer mediaconcentratie vanuit economische invalshoek bestudeerd wordt, wordt vooral nagegaan hoe de verhoudingen liggen tussen de verschillende spelers op de markt. Als er bijvoorbeeld slechts één aanbieder is, kan die misbruik maken van zijn macht en veel te hoge prijzen aanrekenen.

2.1 Waardeketen voor mediaproducten

Als consument krijgen we informatie geleverd onder de vorm van beelden, geluid, tekst, 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. productiehuizen 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)

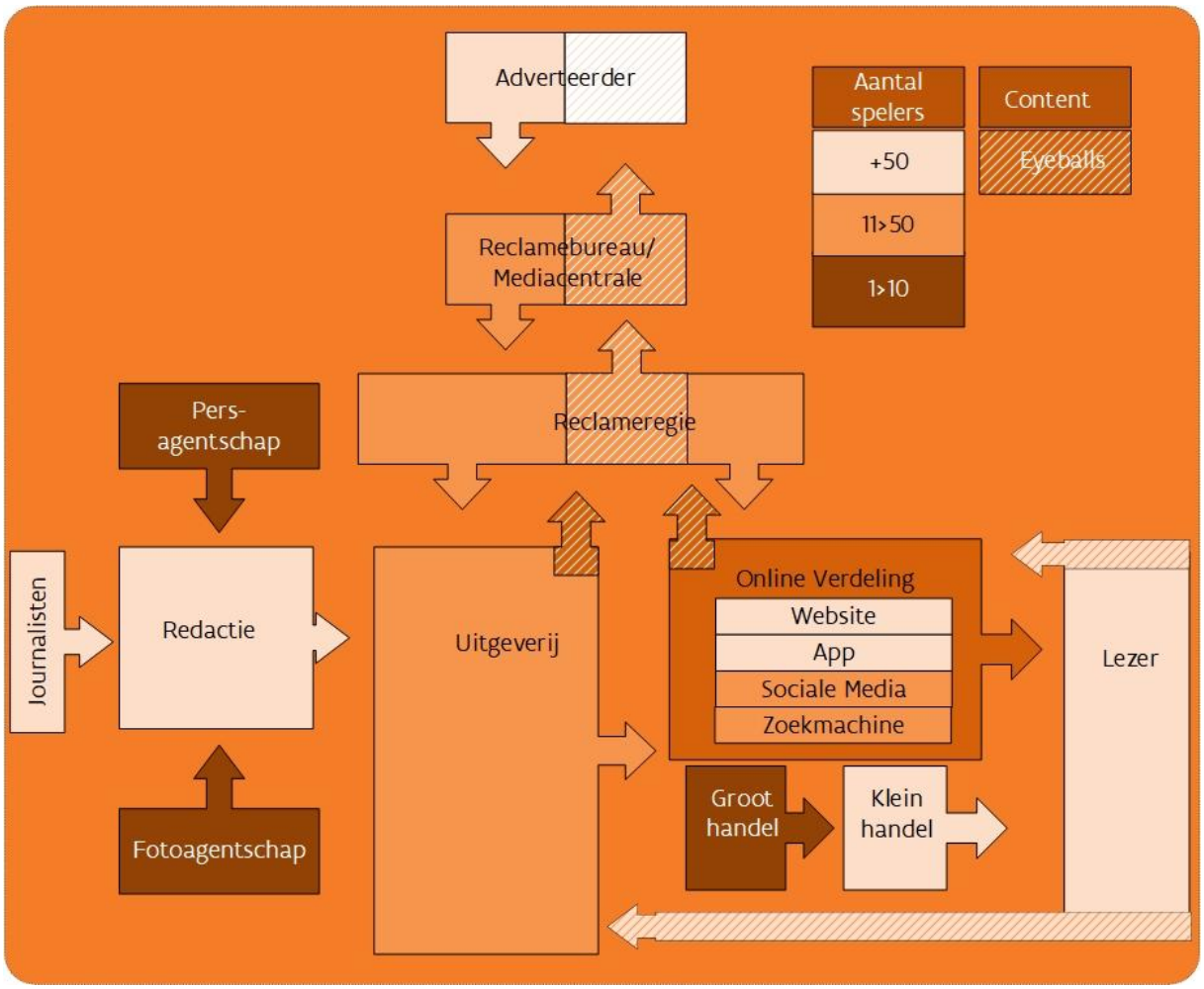
Om dit hele proces gestructureerd uit te tekenen, kan gebruik gemaakt worden van waardeketens, een concept dat door Michael Porter werd voorgesteld.[1] Elke waardeketen bestaat uit schakels. Elke schakel staat voor een stap die het product doorloopt, van grondstoffenleverancier over producent naar consument. 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.

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



Figuur: Toegevoegde waardeketen geschreven pers

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

De eerste stap in de aanmaak van het blad is het schrijven van de inhoud of redactionele bijdragen. 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 (bv een gratis website) wordt dus in de meeste gevallen 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
22
donderdag 23 oktober 2026
www.tijd.be

Sterke cijfers stutten beursfeest
Gevrey: vraag naar AI, maar straks ook genoeg geld?
BELEGGEN P23-25



Smelten Tesla en SpaceX samen?
Grootste fusie ooit zou vooral Elon Musk nog machtiger maken
VOORAAN P3

© AFP

Fotoagentschap

Deadline nadert
Nieuw uitstel voor verplicht mobiliteitsbudget in de maak
VOORAAN P3

Miljardairs tegen de miljardairsclaks
Silicon Valley vecht voor zijn fortuin
DE VERDIEPING P6-7



Als Europa wil vermijden dat het al te kwetsbaar wordt voor economische chantage, moet het bijzonder kritisch kijken naar de superfusie van Tesla en SpaceX
COMMENTAAR P2

Uitgeverij - distributie

Dagblad. Strate journalistiek. 31.260 – BEL: €3,80 LUX. €4,10 NL: €4,30

Redactie

Belgische private banken beheren recordvermogen van 623 miljard euro

Activa onder hun hoede groeien met 13 procent in een jaar tijd

Door de aanhoudende inflatie en de instroom van de jongere beleggers neemt het beheer van privévermogen aan een nieuwe groei, al werpt de hoede gamt al uitdagingen.

PIETER BUY

De Belgische private banken beheren samen een recordvermogen van 623 miljard euro, een stijging van 13 procent ten opzichte van een jaar eerder. Dat blijkt uit de nieuwste cijfers van de sectorfederatie.

Instroom van de rijke privéklant en de instroom van de jongere beleggers neemt het grootste zegt privévermogen aan een recordniveau dat hoedt gamt al uitdagingen. De Febelfin, van de Belgische private banken blijven een stabiliserende kracht in onzekere tijden. Toch zijn er ook uitdagingen. De stijgende rente maakt sparen aantrekkelijker, terwijl de groeiende concurrentie van digitale spelers de marges onder druk zet. "Onze sector moet blijven innoveren en een persoonlijke dienstverlening bieden", aldus Lasat.

138,8 miljard

Met 138,8 miljard euro is die Private Equity de grootste vermogensklasse waar nu het vaak is.

Febelfin, er [illegible] instroom van de jongere privéklant en de positieve marktevolutie liggen aan de basis van de groei, zegt Hugo Lasat, administrateur-delegé van de sectorfederatie Febelfin. "De Belgische private banken blijven een stabiliserende kracht in onzekere tijden." Toch zijn er ook uitdagingen. De stijgende rente maakt sparen aantrekkelijker, terwijl de groeiende concurrentie van digitale spelers de marges onder druk zet. "Onze sector moet blijven innoveren en een persoonlijke dienstverlening bieden", aldus Lasat.

De cijfers bevestigen de sterke positie van de Belgische private banking, die internationaal wordt geroemd om haar expertise en discretie. Volgens analisten blijft er potentieel voor verdere groei, op voorwaarde dat banken inspelen op de veranderende behoeften van een nieuwe generatie klanten.



Laat de jonge Musks beleggen.
PB GOED LEVEN



Uw team écht naar een hoger niveau tillen?
Duurzame groei begint bij kennis. Met een groepsabonnement op De Tijd krijgen u en uw team toegang tot diepgaande analyses, onderbouwde inzichten en duiding van nu e morgen. Ontdek een sterkere, slimmere organisatie.

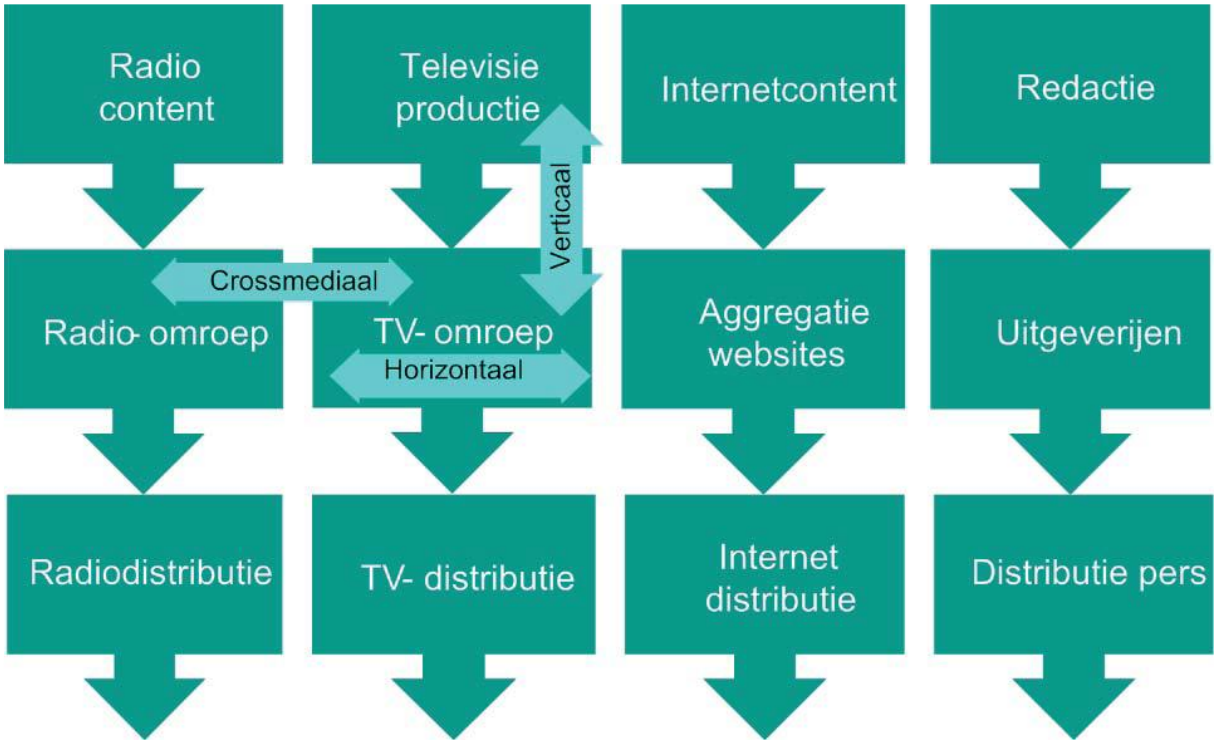
Ontdek het groepsabonnement van De Tijd enrg neem een voorsprong op andere bedrijven.

DE TIJD

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 TV zender VTM als radio omroep 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/mediaconcentratie).

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 2026 weergegeven.

3.1 Horizontale mediaconcentratie

Om horizontale mediaconcentratie te meten, worden eerst de verschillende waardeketens (zie p. 11) 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 ook de netwerkradio-omroeporganisaties de facto een landelijke dekking verworven.

De digitalisering van het radioluisteren zet zich ondertussen door. Voor het eerst verloopt meer dan de helft van het luistervolume via digitale platformen en zijn er meer uitsluitend digitale dan uitsluitend FM-luisteraars. Ook podcasts worden belangrijker. Daardoor wordt de positie van digitale distributieplatformen steeds relevanter voor de beoordeling van concentratie in de mediamarkt. Op het vlak van radiodistributie blijven bovendien slechts enkele spelers actief.

Televisie: de mate van concentratie neemt toe naarmate je vordert in de waardeketen. In de schakel contentcreatie zijn veel verschillende productiehuizen actief. Een grotere concentratie treffen we aan bij de omroeporganisaties. Er zijn relatief veel televisiezenders, maar verschillende daarvan zijn in handen van dezelfde mediagroepen. Bij de distributie wordt het overgrote deel van de markt beheerst door een beperkt aantal spelers.

Tegelijk verschuift televisie steeds meer naar een hybride video-ecosysteem, waarin klassieke televisie, streamingdiensten, sociale media en online video naast elkaar bestaan. Daardoor verschuift ook een deel van de controle over de selectie en distributie van audiovisuele content naar internationale streamingplatformen, technologiebedrijven en smart-tv-ecosystemen. Vlaamse mediagroepen proberen hierop te reageren met eigen platformen en meer samenwerking, onder meer op het vlak van digitale reclame en publieksmeting.

Geschreven pers: de markt blijft sterk geconcentreerd. De zeven Vlaamse dagbladen zijn in handen van slechts drie uitgeversgroepen. Alle titels van eenzelfde uitgeverij werken bovendien met dezelfde interne reclameregie en ook op inhoudelijk vlak bestaan structurele samenwerkingen tussen redacties. De verdere integratie van redacties binnen mediagroepen levert schaalvoordelen op, maar roept ook vragen op over de redactionele diversiteit en de eigenheid van afzonderlijke nieuwsmerken.

Ook de magazinemarkt wordt gekenmerkt door verdere consolidatie. Uitgevers rationaliseren hun printaanbod en bouwen hun merken steeds meer crossmediaal uit via websites, sociale media, audio en video. Hierdoor vervagen de grenzen tussen verschillende mediavormen en worden nieuwsmerken en mediagroepen belangrijkere ankerpunten dan afzonderlijke printitels.

Digitalisering verandert bovendien de distributie van nieuws. Nieuws wordt steeds vaker gevonden en geconsumeerd via sociale media, zoekmachines en AI-toepassingen. Daardoor verschuift een deel van de controle over de toegang tot nieuws en Vlaamse uitgevers naar internationale technologiebedrijven.

Internet: het is moeilijk om de "Vlaamse" internetsector af te bakenen. Veel populaire websites, sociale media, zoekmachines en andere digitale diensten worden gecontroleerd door internationale ondernemingen. Het grote aantal websites betekent dat er op het niveau van individuele sites veel aanbod is, maar bij belangrijke toegangspoorten tot het internet is de concentratie aanzienlijk groter. Dat geldt onder meer voor sociale media, zoekmachines, appstores en AI-assistenten.

Socialemediaplatformen zoals TikTok, Instagram en YouTube evolueren bovendien steeds meer naar volwaardige mediaplatformen. Vlaamse media kunnen via die platformen rechtstreeks een groot publiek bereiken, maar worden tegelijkertijd afhankelijker van buitenlandse technologiebedrijven voor distributie, zichtbaarheid, advertentie-inkomsten en gebruikersdata. Ook AI-toepassingen krijgen een steeds belangrijkere rol in de manier waarop informatie wordt gecreëerd, geselecteerd en gevonden.

Vlaamse mediabedrijven proberen tegengewicht te bieden aan de schaal en marktmacht van internationale platformen door meer samen te werken, onder meer op het vlak van digitale reclame en publieksmeting. Voorbeelden zijn Ads & Data en Magixx. Ook op Europees niveau wordt geprobeerd de macht van grote digitale spelers te begrenzen.

Ten slotte blijft ook bij internettoegang de infrastructuur sterk bepalend. De verdere uitrol van glasvezel moet zorgen voor snellere netwerken en meer concurrentie, meer samenwerking tussen netwerkoperatoren roept tegelijk vragen op over de concurrentie en de toegang tot deze netwerken.

Onderstaande tabel bundelt bovenstaande conclusies.

Tabel: horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen

HORIZONTALE CONCENTRATIE

MEDIUM	CONTENT	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE
Radio		Landelijke radio-omroeporganisaties	Radiosignaaltransmissie
		Netwerkradio-omroeporganisaties	
		Lokale radio-omroeporganisaties	
Televisie	Facilitaire bedrijven	Televisieomroeporganisaties (lineair en niet-lineair)	Dienstenverdelers & netwerkbeheerders
	Productiehuizen	Exploitatiemaatschappijen regionale televisie	
Geschreven pers	Pers- en fotoag-entschappen	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
		Socialemedia-accounts	Mobiele operatoren
	Reclameregie	Apps Vlaamse mediabedrijven	Socialemedianetwerken
			App stores

Tabel 47: 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 productiehuizen. Er is daar dus weinig horizontale concentratie. Noteer gedurende een week 5 programma's van 5 verschillende Vlaamse productiehuizen of noteer van 5 verschillende programma's het productiehuis. De naam van het productiehuis verschijnt meestal bij de begin- of eindgeneriek van een programma.

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

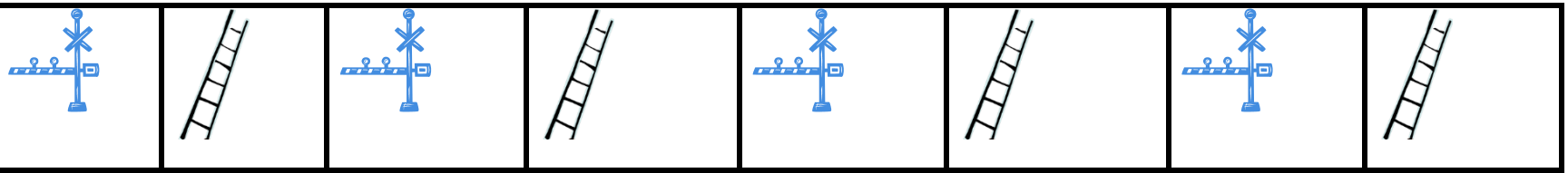
Op welke sociale media heb je zelf een profiel? Hoeveel profielen volg je?

Welke AI-assistenten ken je?

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 per mediavorm enkele voorbeelden van verticale integratie of, omgekeerd, van situaties waarin verschillende schakels door afzonderlijke spelers worden uitgevoerd. 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	
	Veel radio-omroepen doen een beroep op een externe reclameregie, dikwijls tezamen met andere radio's	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. influencers)	Vlaamse nieuwswebsites produceren en bundelen zelf content	Freelance journalisten werken voor verschillende opdrachtgevers	Bij kranten en magazines maken redacties vaak deel uit van dezelfde mediagroep als de uitgeverij
Aggre-gator	Radio-omroepen		Televisieomroepen		Websitebeheerder		Uitgeverijen	
	DAB+-uitzendingen worden verzorgd door externe bedrijven	Lokale radio's staan soms in voor hun eigen uitzendingen	Omroepen ontwikkelen een eigen platform om de eigen content zichtbaar en bekend te houden (bv VRT MAX, VTM GO (+) en Play)	Dienstenverdeler Telenet is via Play Media eigenaar van de Play-zenders, richtte samen met DPG Media Streamz op en maakt deel uit van de reclameregie Ads & Data	Meeste websitebeheerders zijn onafhankelijk van hun provider	Bij grote onlineplatformen zijn verschillende schakels van de waardeketen sterk met elkaar verweven. Sociale media verzamelen content, bepalen via algoritmes wat gebruikers te zien krijgen en verzorgen	Veel verschillende distributiepunten maar afname van het aantal krantenwinkels	Uitgevers bouwen eigen digitale platformen uit waarop verschillende titels worden aangeboden, zoals Mijn Magazines van Roularta en Lezerij van DPG Media

			tegelijkertijd de distributie en reclameverkoop	
Distributie	Dienstenverdelers/ Netwerkexploitanten	Dienstenverdelers/ Netwerkexploitanten	Internetproviders	Distributeurs

Suggesties voor oefeningen:

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

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?

Kies een Vlaams televisieprogramma dat je kent. Zoek op wie het programma maakt, welke omroep het uitzendt en via welke kanalen of platformen je het kunt bekijken. Welke schakels worden door dezelfde onderneming of mediagroep uitgevoerd?

Denk aan een video op TikTok, Instagram of YouTube. Wie maakt de video? Wie bepaalt welke video's je te zien krijgt? Wie zorgt ervoor dat de video op je smartphone terechtkomt? En wie verkoopt de reclame die je erbij ziet? Hoeveel van die activiteiten gebeuren door hetzelfde bedrijf?

Zoek een voorbeeld waarbij een mediabedrijf voor één stap in de waardeketen een beroep doet op een andere onderneming. Denk bijvoorbeeld aan een televisieprogramma dat gemaakt wordt door een onafhankelijk productiehuis of een radio-omroep die zijn reclameverkoop door een andere onderneming laat verzorgen.

Vergelijk een klassieke krant met een sociaal medium. Wie maakt de content? Wie selecteert de content? Wie verspreidt de content? Wie verkoopt de reclame? Bij welk van beide liggen de meeste activiteiten bij dezelfde onderneming?

3.3 Crossmediale tendensen

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

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 VRT, VTM, Play, Sporza, Ketnet en Bruzz.

De drie grootste audiovisuele mediabedrijven in Vlaanderen lijken meer en meer content rond hun meest populaire merk op te hangen. Bij de openbare omroep gaat het om VRT (denk aan VRT NWS en VRT MAX), bij DPG Media gaat het om VTM (denk aan de televisiezenders en VTM GO) en bij Play Media gaat het om Play (televisiezenders en streamingplatform).

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.

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.

Digitalisering versterkt deze tendens. Mediamerken worden niet alleen over verschillende mediavormen verspreid, maar ook steeds vaker samengebracht op digitale platformen. Zo bundelt VRT MAX verschillende soorten content van VRT. Ook magazines worden steeds vaker digitaal samengebracht op gemeenschappelijke platformen.

Crossmedialiteit biedt mediabedrijven voordelen. Ze kunnen hun content via verschillende kanalen bij een groter publiek brengen en reclamecampagnes over verschillende mediavormen heen aanbieden. Tegelijk betekent crossmediale concentratie dat een beperkt aantal mediagroepen een belangrijke positie kan innemen in verschillende delen van het medialandschap. Een groot aantal verschillende merken betekent dus niet noodzakelijk dat al die merken ook van verschillende, onafhankelijke mediabedrijven zijn.

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

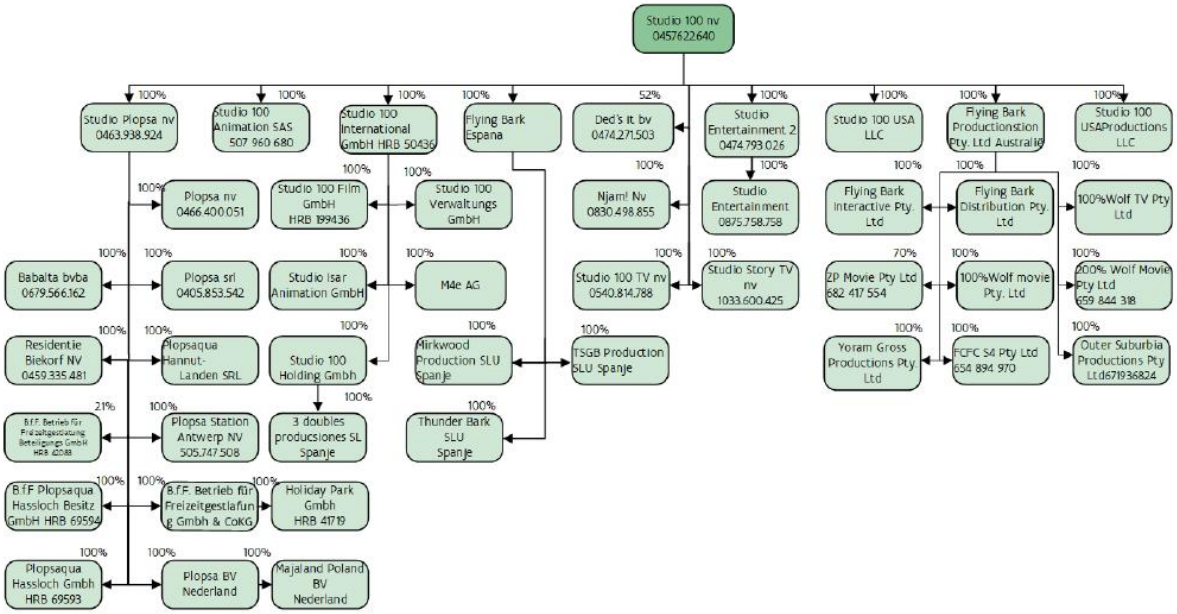
MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
DPG Media nv	x	-	x	x	-	x	x	x	-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

Tabel 56: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod

De laatste jaren merken we ook dat er binnen de mediagroepen extra synergieën gezocht worden tussen producten uit verschillende productgroepen. Zo zijn er bv. de gezamenlijk websites HLN.BE voor Het Laatste Nieuws en VTM bij DPG, en voegde Mediahuis de websites van Gazet Van Antwerpen en regionale TV-omroep ATV samen.

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).



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?

Kies drie mediamerken die je regelmatig gebruikt, bijvoorbeeld een tv-zender, radiozender, krant, nieuwssite, magazine of streamingplatform. Zoek uit tot welke mediagroep ze behoren. Zijn de drie merken eigendom van drie verschillende groepen, of kom je meermaals bij dezelfde groep terecht?

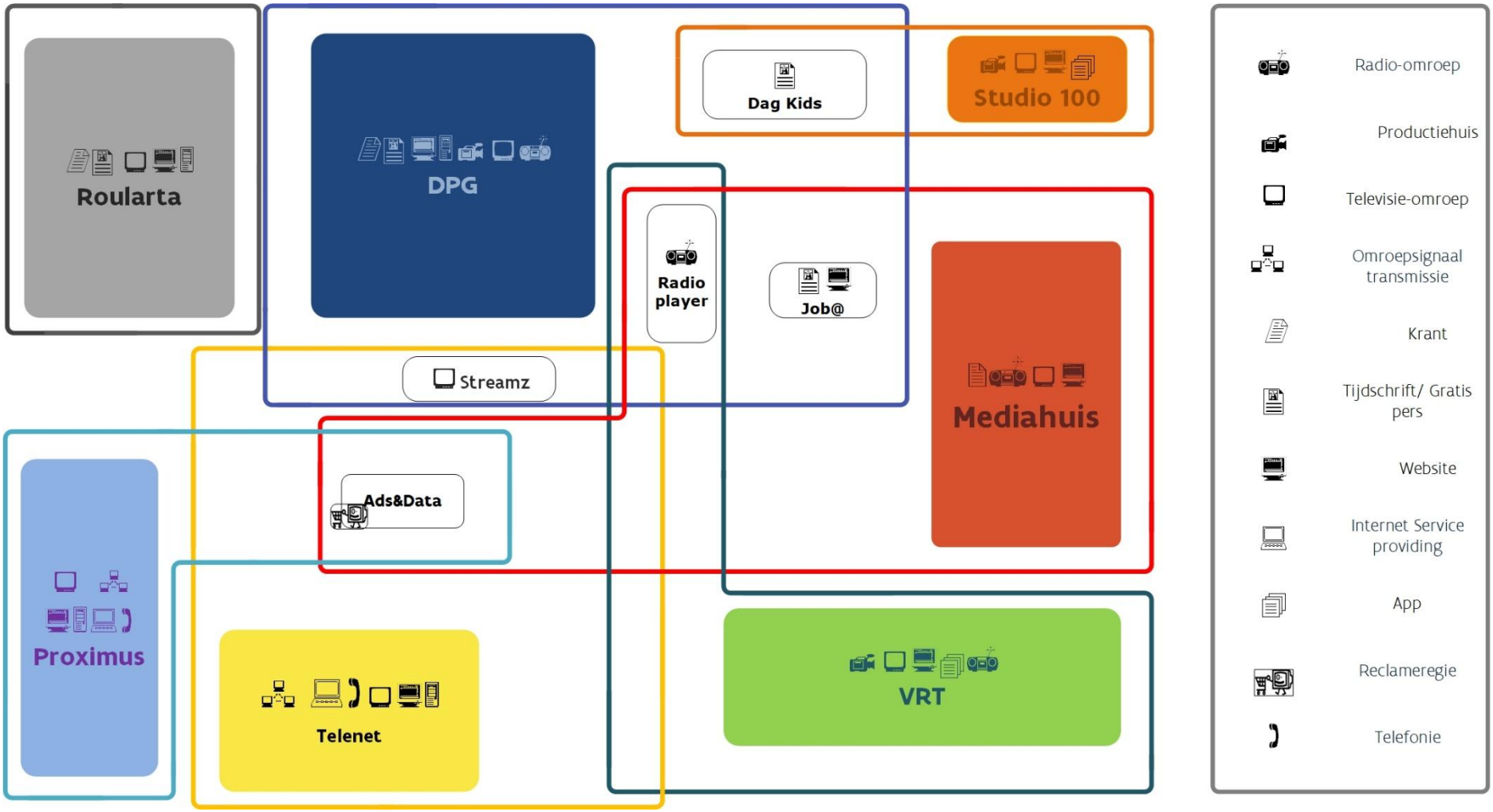
Mediabedrijven zijn soms concurrenten en werken tegelijkertijd samen. Zoek in de figuur hieronder twee mediagroepen die met elkaar concurreren, maar voor bepaalde activiteiten ook samenwerken. Zoek op waarin ze concurrenten zijn en waarvoor ze samenwerken.

Bekijk het organigram van Studio 100.

- *Hoeveel stappen moet je volgen om van Studio 100 bij één van de ondernemingen onderaan het organigram te komen?*
- *Zoek een onderneming waarvan Studio 100 maar gedeeltelijk eigenaar is.*
- *Zoek een onderneming die zelf opnieuw eigenaar is van andere ondernemingen*

Noteer vijf media die je zou gebruiken om informatie te zoeken over een belangrijke nieuwsgebeurtenis. Zoek uit tot welke mediagroepen ze behoren. Hoeveel verschillende mediagroepen blijven er over?

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

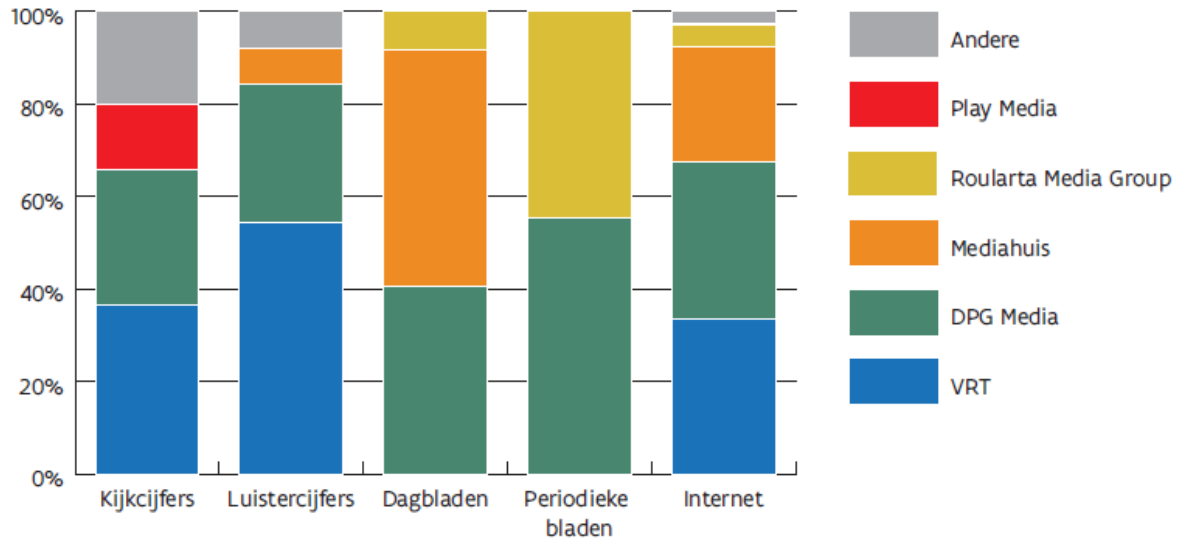


4 Besluit

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

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

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



5 Bijlage: Trends in het Vlaamse Medialandschap

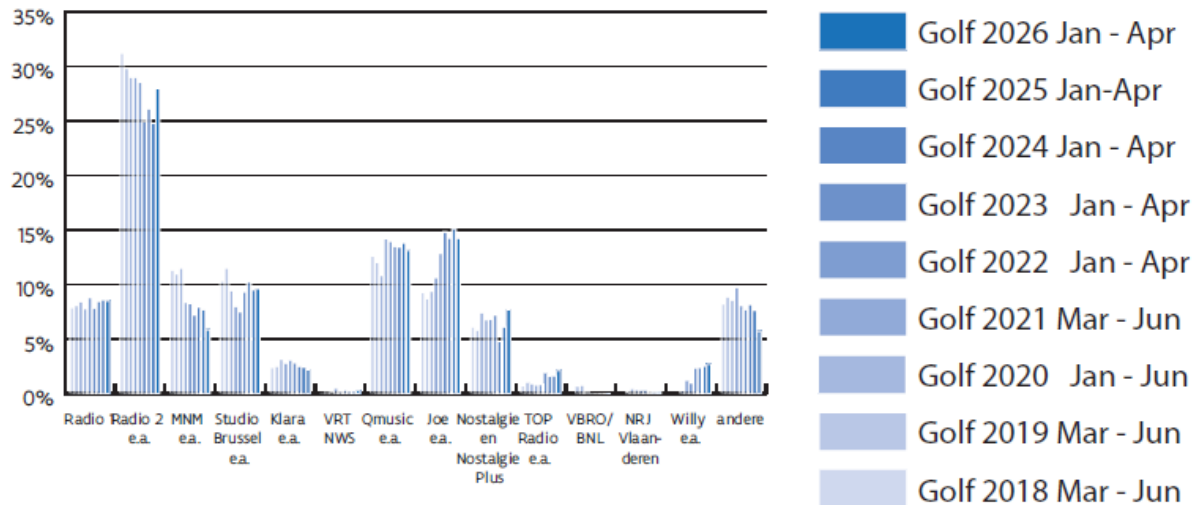
De mediasector is voortdurend in evolutie. Hieronder wordt er per medium (radio, televisie, geschreven pers en internet) een kort overzicht weergegeven.

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 2018-2026) blijkt dat de Vlaamse radiomarkt sterk geconcentreerd blijft. Radio 2 is met ongeveer 28% marktaandeel nog steeds veruit de grootste radiozender, al ligt het marktaandeel lager dan enkele jaren geleden. Ook Qmusic en JOE hebben een relatief groot marktaandeel. Bij de meeste andere radiozenders blijft het aandeel onder 10%. Over de verschillende jaren zijn de verschuivingen doorgaans beperkt.

Figuur: evolutie marktaandelen radio



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 54,37%, meer dan de helft van de radiomarkt.

Radio wordt allang niet meer alleen via een klassieke FM-radio beluisterd. Luisteren gebeurt ook via DAB+, websites, apps, slimme luidsprekers en andere toestellen met een internetverbinding.

Die digitalisering heeft een belangrijk kantelpunt bereikt. Voor het eerst verloopt meer dan de helft van het luistervolume digitaal en zijn er meer Vlamingen die uitsluitend digitaal luisteren dan Vlamingen die uitsluitend via FM luisteren. Toch verdwijnt FM voorlopig niet. De Vlaamse overheid heeft het vroegere voornemen om FM tegen 2031 af te schakelen losgelaten en werkt aan nieuwe regels voor FM en DAB+.

Ook de manier waarop radiozenders zich presenteren verandert. Een radiomerk is steeds minder gebonden aan een radiofrequentie. Zenders proberen hun luisteraars ook te bereiken via apps, websites, sociale media, podcasts en video.

Bij VRT is die platformisering duidelijk zichtbaar: afzonderlijke websites van onder andere Studio Brussel en MNM verdwenen en hun aanbod werd geïntegreerd in VRT MAX. Het radiomerk blijft bestaan, maar wordt onderdeel van een breder digitaal platform.

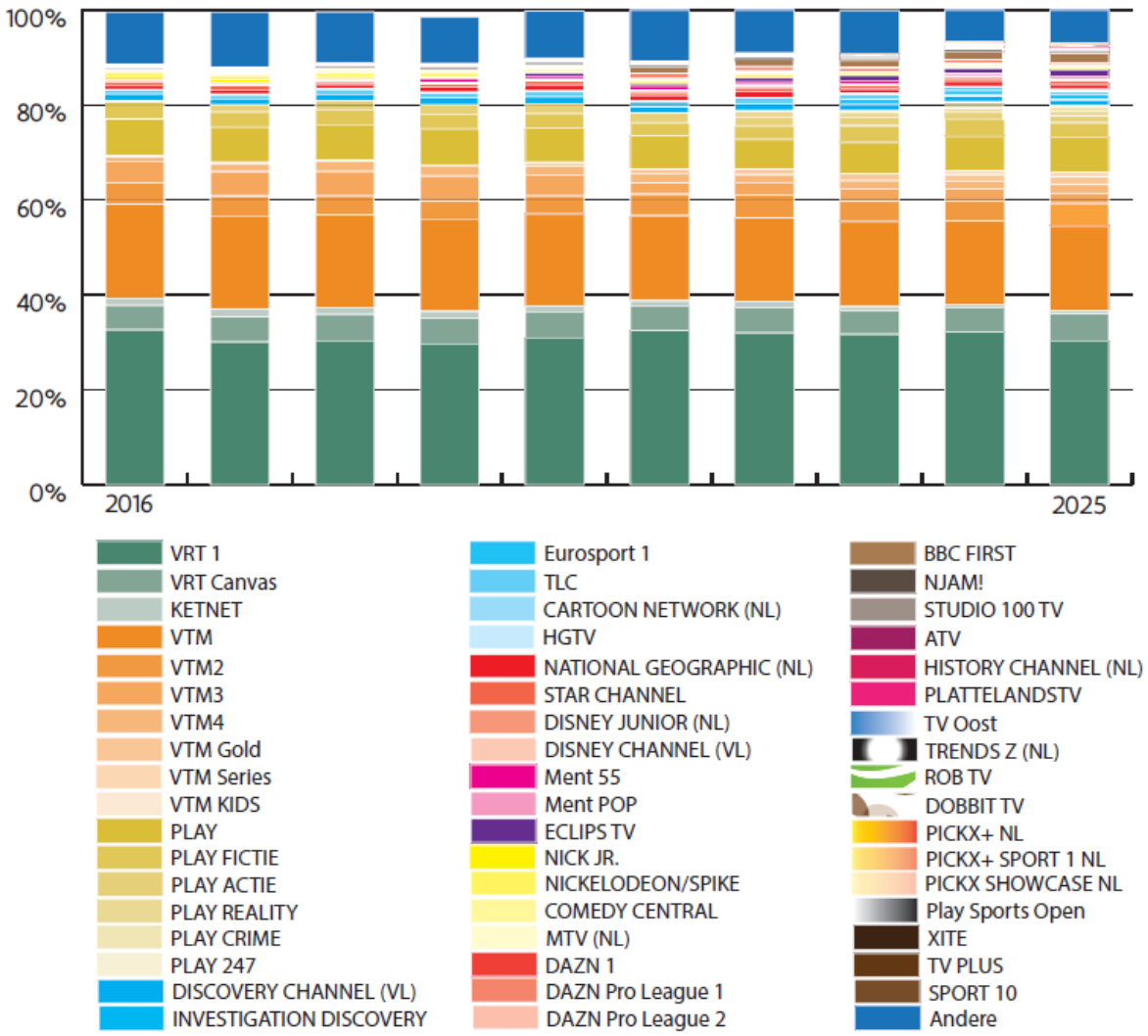
Ook podcasts hebben een vaste plaats in het Vlaamse medialandschap verworven. Klassieke radio-omroepen, krantenuitgevers, zelfstandige makers en internationale platformen investeren in podcasts. Voor makers blijft het evenwel zoeken naar duurzame inkomsten. Daarbij spelen internationale platformen een belangrijke rol voor de verspreiding en vindbaarheid van podcasts.

Samengevat: radio verdwijnt niet, maar wordt steeds minder afhankelijk van het klassieke radiotoestel. De strijd om de luisteraar speelt zich daardoor steeds meer af op digitale platformen.

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



De kijkers zijn verdeeld over een groot aantal televisiezenders, maar enkele grote zenders nemen een belangrijk deel van de markt voor hun rekening. VRT 1 blijft de grootste zender, gevolgd door VTM. Hun marktaandelen schommelen doorheen de jaren, maar blijven relatief stabiel. Tegelijk winnen kleinere zenders samen aan belang. Het aandeel van de categorie 'andere' is tussen 2016 en 2025 duidelijk toegenomen. De televisiemarkt wordt daardoor op het niveau van individuele zenders iets meer versnipperd.

Vlamingen kijken nog steeds veel televisie, maar de manier waarop verandert fundamenteel. Live televisie verliest terrein en kijkers combineren klassieke televisie steeds vaker met uitgesteld kijken, lokale streamingplatformen zoals VRT MAX, VTM GO en Play, internationale streamingdiensten en sociale media.

Televisie evolueert dus naar een streaming- en platformgedreven videolandschap. Streaming, waaronder lokale en internationale streamingplatformen en sociale media, heeft live televisie

inmiddels ingehaald. Vooral jongeren kijken minder klassieke live televisie. In 2025 zegden in België ongeveer 116.000 huishoudens hun televisieabonnement op ten voordele van streamingdiensten.

Tegelijk stabiliseert het gebruik van klassieke streamingdiensten enigszins. De sterkste verandering vindt momenteel plaats op sociale media. TikTok, Instagram en YouTube worden steeds meer echte videoplatformen die concurreren om dezelfde kijktijd. Dit wordt soms social TV genoemd.

Vlaamse omroepen proberen hun band met de kijker te behouden door te investeren in eigen digitale platformen. VRT MAX, VTM GO en Play worden daardoor steeds belangrijker.

De grens tussen een televisiezender en een streamingplatform vervaagt. Dat werd bijvoorbeeld heel zichtbaar toen Play Media in 2025 de lineaire zender Play4 en het streamingplatform GoPlay onder één merk, Play, samenbracht.

De traditionele televisiedistributeurs reageren eveneens. Telenet en Proximus bieden via hun tv-platformen ook apps van streamingdiensten aan. Zo proberen zij de toegangspoort tot het videoaanbod van de consument te blijven.

Minder lineair kijken betekent dat traditionele reclameblokken minder mensen bereiken. Daardoor experimenteren mediabedrijven met nieuwe vormen zoals niet-doorspoelbare reclame, gepersonaliseerde reclame en reclame over verschillende platformen heen.

Om het bereik van al deze media beter te meten wordt gewerkt aan CIM ONE. Het XMP Cross Media Panel bevat 1.500 deelnemers van wie het mediagebruik op verschillende toestellen wordt gemeten. Uiteindelijk moet dit leiden tot een geïntegreerde meting van mediaconsumptie over verschillende platformen heen.

Vlaamse omroepen concurreren niet langer alleen met elkaar. Ook Netflix, Disney+, YouTube en sociale media concurreren om de tijd en aandacht van de Vlaamse kijker.

Dat heeft gevolgen voor Vlaamse content. Internationale spelers beschikken over een veel grotere schaal en trekken bovendien reclame- en abonnementsgeld naar zich toe. Vlaamse spelers zoeken daarom vaker samenwerking. Zo werken Vlaamse omroepen samen rond technologie en content en stelde VRT in 2026 voor om VRT MAX gedeeltelijk open te stellen voor andere Vlaamse mediaspelers.

Samengevat: de belangrijkste trend bij televisie is niet langer alleen de verschuiving van lineair naar uitgesteld kijken. Televisie wordt onderdeel van een veel ruimer videolandschap waarin televisie, streaming, sociale media en online video met elkaar concurreren.

5.3 Geschreven pers

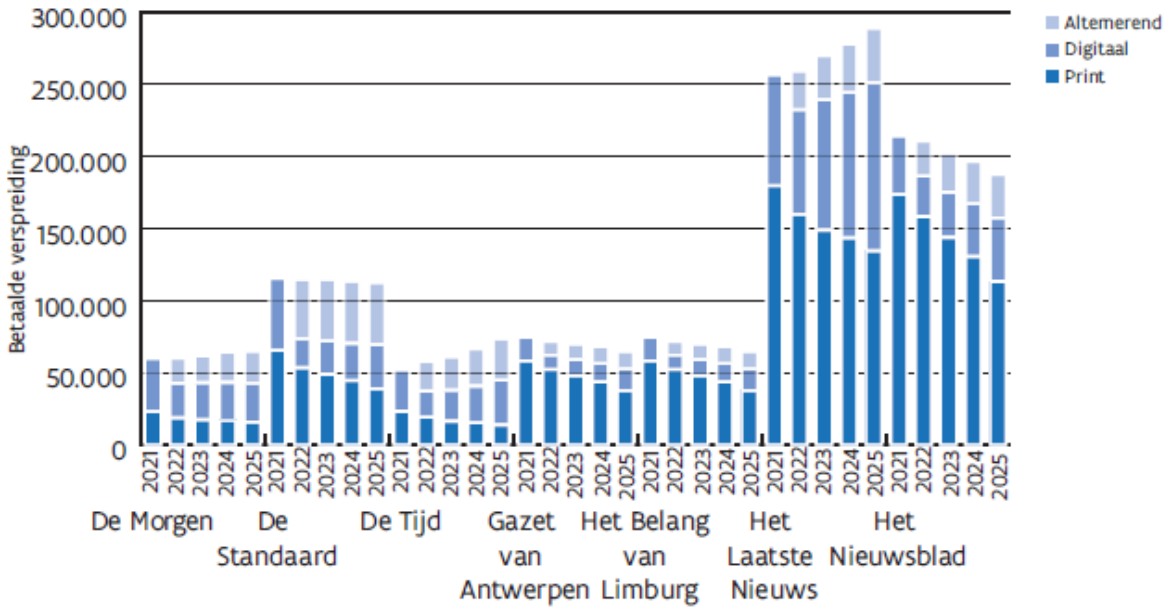
Vlamingen blijven veel nieuws consumeren, maar steeds minder via een gedrukte krant. In 2025 nam nog 15% van de Vlamingen dagelijks een gedrukte krant ter hand voor nieuws. Nieuws wordt steeds vaker gevolgd via websites, apps en sociale media.

De krantenuitgevers proberen deze omschakeling op te vangen via digitale abonnementen. In 2025 betaalde een kwart van de Vlamingen voor een digitale nieuwsdienst of digitaal nieuwsabonnement.

Dat is ook zichtbaar in de verkoopcijfers. Bij De Tijd is inmiddels 81,2% van de abonnementen volledig digitaal of alternerend. Bij De Morgen is dat 75,8%, bij De Standaard 65,5% en bij Het Laatste Nieuws 53,4%. De regionale kranten en Het Nieuwsblad blijven relatief sterker afhankelijk van print.

Tussen 2021 en 2025 steeg de totale verkoop van De Tijd met 41%, Het Laatste Nieuws met 12,5% en De Morgen met 7,9%. Gazet van Antwerpen, Het Nieuwsblad, Het Belang van Limburg en in beperktere mate De Standaard gingen achteruit. De groeiende titels zijn dus niet toevallig kranten die relatief sterk digitaal verkopen.

Figuur: Betaalde verkoop dagbladen 2021-2025



Digitalisering verandert ook hoe nieuws wordt gemaakt. Het oude onderscheid tussen een print- en internetredactie verdwijnt. DPG Media werkt bijvoorbeeld met de geïntegreerde redactiestructuur News City, terwijl Mediahuis de redacties van Het Nieuwsblad en Gazet van Antwerpen verder heeft geïntegreerd.

Dat kan efficiëntiewinsten opleveren, maar roept ook vragen op over de eigenheid van afzonderlijke kranten en de diversiteit van het nieuwsaanbod.

Bij magazines verloopt de digitale overgang trager dan bij kranten. De druk op de gedrukte verkoop blijft groot en uitgevers zoeken daarom naar schaalvergroting, niches en nieuwe manieren om hun merken te gebruiken.

Magazinemerken beperken zich bovendien steeds minder tot papier. Een voorbeeld is de integratie van Trends en Kanaal Z in Trends Z. Magazines bieden daarnaast steeds vaker content aan via websites, apps, video, audio en sociale media. Daardoor worden ze geleidelijk multimediale merken in plaats van uitsluitend papieren tijdschriften.

Gratis pers bevindt zich in een nog kwetsbaardere positie. Bij uitgevers die voornamelijk van gratis pers leven, bedraagt de omzet in 2025 nog ongeveer een derde van het niveau van 2016.

Ook de verdeling van kranten kwam de afgelopen jaren uitgebreid in het nieuws. Na problemen bij de aanbesteding van de krantenconcessie werd die stopgezet en vervangen door een tijdelijk subsidiemodel dat eind 2026 afloopt. In februari 2026 stelde de Belgische Mededingingsautoriteit definitief vast dat bpost, DPG Media, Mediahuis, PPP en twee natuurlijke personen de aanbestedingsprocedure voor de krantenconcessie 2023-2027 hadden vervalst.

Ook operationeel verandert de markt. DPG Media en Mediahuis kondigden in 2026 aan vanaf eind 2027 voor de thuisbedeling niet langer met AMP verder te gaan. Ook Mediafin gaf aan die keuze te volgen. Daardoor zullen naar verwachting PPP en BD Group vanaf 2028 vrijwel de volledige markt voor de thuisbedeling van Vlaamse kranten bedienen.

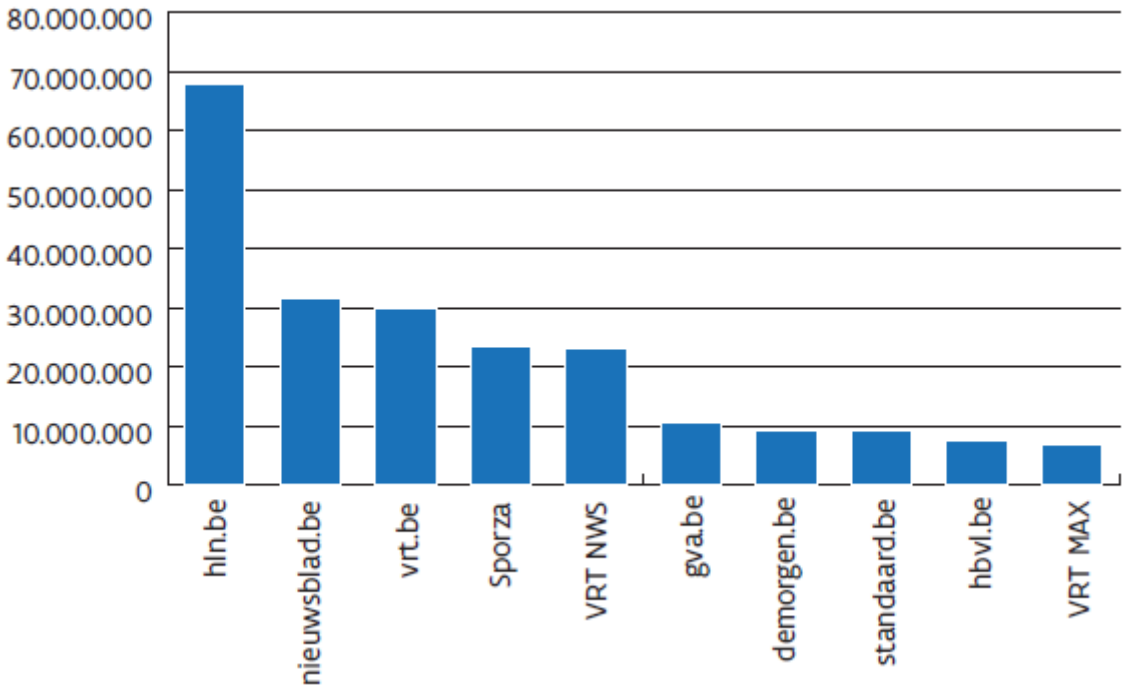
Samengevat: de krant verdwijnt niet, maar wordt steeds meer een digitaal nieuwsmerk. Bij magazines en gratis pers verloopt die omschakeling moeilijker.

5.4 Internet

Het internet biedt toegang tot een enorm aantal Vlaamse en internationale informatiebronnen. Maar dat betekent niet dat de macht gelijkmatig verdeeld is.

Zo blijven Google, YouTube en Facebook tot de meest bezochte websites behoren. HLN.be is de hoogst genoteerde Vlaamse mediawebsite in de algemene Belgische ranking. Opvallend is ook de snelle opkomst van AI: ChatGPT is inmiddels één van de populairste websites.

Figuur: online populariteit – websites top tien



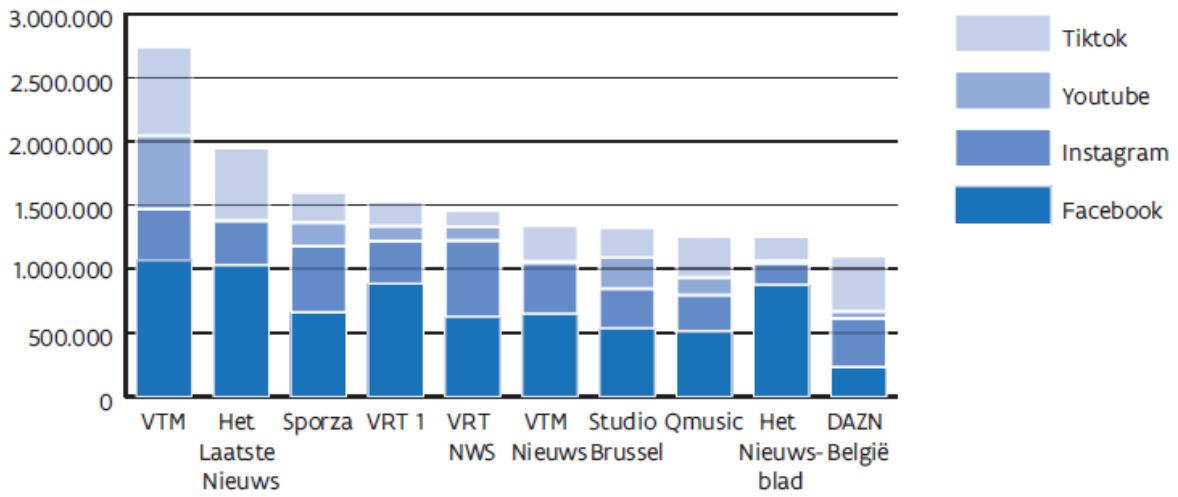
Sociale media zijn niet langer alleen plaatsen waar mensen vrienden volgen of berichten delen. TikTok, Instagram, YouTube en Facebook zijn belangrijke platformen geworden voor nieuws, entertainment en video.

In Vlaanderen gebruikt 67% Facebook en 51% Instagram minstens maandelijks. Beide zijn eigendom van Meta. Tegelijk vormt TikTok vooral door de grote gebruiksintensiteit een belangrijke concurrent.

Ook nieuwsconsumptie verschuift naar sociale media. In 2025 gebruikte 57% van de Vlamingen sociale media wekelijks voor nieuws en 44% dagelijks. Bij 18- tot 24-jarigen gebruikte zelfs 65% dagelijks sociale media voor nieuws.

Vlaamse mediamerken moeten daarom aanwezig zijn waar hun publiek zit. VTM en Het Laatste Nieuws zijn zeer populair op sociale media, terwijl ook Sporza, VRT NWS, Studio Brussel en Qmusic een groot bereik hebben.

Figuur: online populariteit – sociale media top tien



Naast klassieke mediabedrijven produceren ook individuele content creators content voor een groot publiek. Sommigen bereiken via internationale platformen een publiek dat veel groter is dan Vlaanderen.

Een opvallend voorbeeld is Céline Dept, die in 2026 samen bijna 100 miljoen volgers had over verschillende platformen. Op YouTube alleen ging het om meer dan 66 miljoen volgers. Dat illustreert hoe een Vlaamse maker dankzij internationale platformen een wereldwijd mediabereik kan opbouwen.

Een belangrijke nieuwe ontwikkeling is generatieve AI. Het aandeel Vlamingen dat minstens maandelijks AI gebruikt steeg in één jaar van 28% naar 43%. AI is daarmee op korte tijd een mainstreamtechnologie geworden.

Voor nieuws blijft rechtstreeks gebruik van AI-chatbots voorlopig beperkt. Slechts ongeveer 5% gebruikte volgens het Digital News Report in de voorafgaande week een AI-chatbot voor nieuws. Wie dat doet, gebruikt AI vooral om nieuws samen te vatten, extra uitleg te krijgen of bronnen te controleren.

Toch kan AI een grote invloed krijgen op de mediasector. Zoekmachines en AI-assistenten kunnen informatie samenvatten zonder dat een gebruiker nog moet doorklikken naar de oorspronkelijke website. Daardoor bestaat het risico dat nieuwsmedia bezoekers en advertentie-inkomsten verliezen. Het rapport spreekt in dat verband over zero-click-omgevingen.

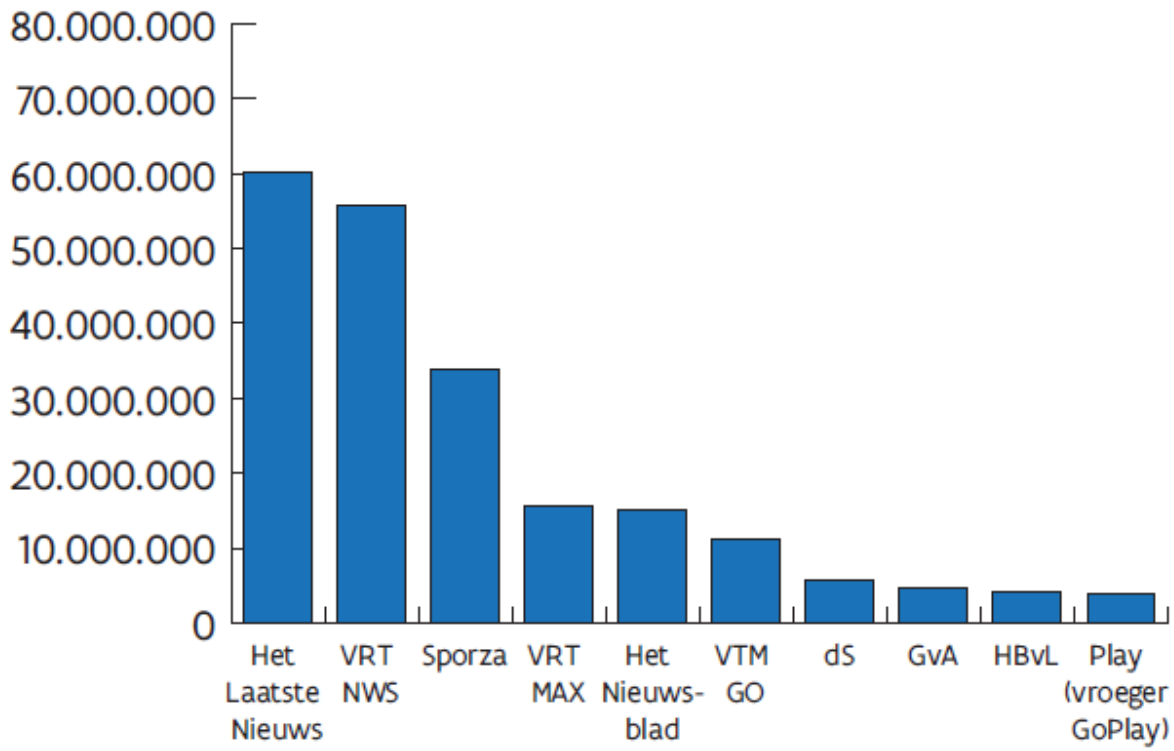
Ook op de digitale reclamemarkt zijn internationale spelers zeer sterk. Vooral Alphabet en Meta hebben belangrijke posities, terwijl ook Amazon aan belang wint.

Vlaamse mediabedrijven proberen daar samen tegengewicht aan te bieden. Telenet, Mediahuis en Proximus werken bijvoorbeeld samen binnen Ads & Data. Roularta, Rossel, DPG Media en ondertussen ook IPM werken samen via Magixx. DPG Media bouwt daarnaast zijn eigen digitale advertentieplatform Ad Manager+ uit en stelde dit ook open voor inventaris van Rossel.

Smartphones en apps blijven ondertussen centrale toegangspoorten tot digitale media. Bij de mobiele netwerken blijven Proximus, Orange en Telenet veruit de grootste spelers. De nieuwkomer DIGI telde eind 2025 ongeveer 91.000 klanten, waardoor zijn marktaandeel voorlopig beperkt bleef.

Bij de Vlaamse media-apps staat HLN bovenaan, kort gevolgd door VRT NWS en Sporza. De top tien bestaat verder uit nieuwsmerken en de drie grote lokale videoplatformen VRT MAX, VTM GO en Play.

Figuur: online populariteit – apps top 10



Ten slotte verandert ook de infrastructuur waarmee we internet gebruiken. België heeft de achterstand op het vlak van glasvezel de afgelopen jaren verkleind, maar blijft achter bij het Europese gemiddelde. De samenwerking tussen Proximus/Fiberklaar en Telenet/Wyre voor de uitrol van gigabitnetwerken is daarbij een belangrijk dossier. Samenwerking kan dubbele investeringen vermijden en de uitrol versnellen, maar roept ook vragen op over concurrentie en open toegang tot de netwerken.

Samengevat: het internet is uitgegroeid tot de plaats waar de andere mediavormen samenkomen. Websites, apps, streaming, sociale media, reclame en AI lopen steeds meer door elkaar. Tegelijk komt een groot deel van de macht over de toegang tot informatie bij een beperkt aantal internationale technologiebedrijven terecht.

5.5 Rode draad

Wanneer we radio, televisie, geschreven pers en internet samen bekijken, zien we telkens dezelfde grote ontwikkelingen terugkomen.

Digitalisering: radio wordt digitaal beluisterd, televisie verschuift naar streaming en kranten worden steeds meer digitaal gelezen.

Platformisering: content wordt steeds vaker aangeboden via grote platformen zoals VRT MAX, VTM GO, Play, YouTube, TikTok en Instagram.

Internationalisering: Vlaamse mediabedrijven concurreren niet alleen met elkaar, maar ook met veel grotere internationale technologie- en mediabedrijven.

Samenwerking: Vlaamse mediaspelers werken daarom vaker samen, bijvoorbeeld rond reclame, technologie, publieksmeting en content.

Artificiële intelligentie: AI wordt gebruikt voor het maken, aanbevelen, zoeken en samenvatten van content en kan daarmee de relatie tussen mediabedrijven en hun publiek verder veranderen.

Deze evoluties maken het steeds moeilijker om media strikt in te delen als radio, televisie, geschreven pers of internet. De centrale vraag wordt daarom steeds meer: wie maakt de content, wie bepaalt welke content je te zien krijgt en wie verdient eraan?