

MEDIA ONDER DE LOEP
ANALYSE VAN DE BELGISCHE MASSAMEDIA



Bij deze papieren Acco-uitgave hoort een online course op het Acco-leerplatform Sofia.

Hoe krijg je toegang tot jouw online Sofia-course?

1. Surf naar www.sofialearn.com/app
2. Heb je al een Sofia-account? Log dan in.
3. Heb je nog geen Sofia-account?
 - Klik op "Sign up" en vul je gegevens in.
 - Klik op "complete registration".
 - Een mail naar je opgegeven mailadres volgt.
 - Bevestig je account door in je mail op "confirm registration" te klikken.
4. Hoe krijg je nu toegang tot je online Sofia-course?
 - Klik op "add course" in de zwarte navigatiebalk links.
 - Vul jouw code in.
 - Kies jouw "portal".

Jouw code voor toegang tot de online Sofia-course:

Opgelet! Elke code is uniek, strikt persoonlijk en kan slechts één keer gevalideerd worden. Deze code geeft je levenslang toegang tot deze Sofia-course.

Problemen? Lukt het niet om je account aan te maken of je code in te ruilen? Contacteer onze helpdesk via www.sofialearn.com/app/contact of mail naar infosofia@acco.be.

Wil je graag als leerkracht of docent met de online course aan de slag? Vul het contactformulier in (www.sofialearn.com/app/contact) of mail naar infosofia@acco.be voor meer informatie over de mogelijkheden.

acco
MAAKT KENNIS MET U

Media onder de loep

Analyse van de Belgische massamedia

Ina Cool & Katheline De Lembre

Acco Leuven / Den Haag

Eerste druk: 2016

Gepubliceerd door

Uitgeverij Acco, Blijde Inkomststraat 22, 3000 Leuven, België
E-mail: uitgeverij@acco.be – Website: www.uitgeverijacco.be

Voor Nederland:

Acco Nederland, Westvlietweg 67 F, 2495 AA Den Haag, Nederland
E-mail: info@uitgeverijacco.nl – Website: www.uitgeverijacco.nl

Omslagontwerp: www.frisco-ontwerpbureau.be

© 2016 by Acco (Academische Coöperatieve Vennootschap cvba), Leuven (België)

Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

No part of this book may be reproduced in any form, by mimeograph, film or any other means without permission in writing from the publisher.

D/2016/0543/206

NUR 813

ISBN 978-94-6292-745-2



Inhoud

Hoofdstuk 1	Massamedia algemeen	11
1.1	Het begrip 'massamedium'	11
1.1.1	Inleiding	11
1.1.2	Het begrip 'massa'	12
1.1.3	Het begrip 'medium'	14
1.2	Functies van de massamedia	15
1.3	De media als organisatie	16
1.3.1	Functies in een mediaorganisatie	16
1.3.2	Beïnvloedende factoren	18
1.3.3	Het nieuwsproces	19
1.3.3.1	Nieuwsmanagement en nieuwsredactie	19
1.3.3.2	Nieuwsselectie	21
1.3.3.3	Nieuwsgaring en -duiding	22
1.3.3.4	Nieuwsverwerking	22
1.3.3.5	Nieuwsverspreiding	23
1.3.3.6	Nieuwsagentschappen	23
1.3.3.7	Belga in een notendop	25
1.4	Concentratie	26
1.4.1	Concentratie, crossmedialiteit en convergentie: het kluwen ontrafeld	26
1.4.2	Media werken samen	28
1.4.3	Vormen van concentratie	28
1.4.4	Argumenten pro en contra concentratie	30
1.4.5	Overheidsmaatregelen	31
1.5	Het mediabeleid in België	32
1.5.1	Inleiding	32
1.5.2	Mediaorganen van de overheid	33
1.5.2.1	Adviesorgaan	33
1.5.2.2	Controleorganen	33

INHOUD

1.5.3	Overheidssteun	35
1.5.3.1	Vormen van overheidssteun in Vlaanderen	35
1.5.3.2	Pro's en contra's overheidssteun	36
1.5.4	De openbare omroep VRT	37
1.5.5	Overheidsmaatregelen tegen mediaconcentratie	39
Hoofdstuk 2 Mediaplanning		43
2.1	De media bedienen twee markten	43
2.2	Mediaplanning binnen een breder geheel	44
2.3	Definiëring van mediaplanning	45
2.4	Het belang van goede mediaplanning	47
2.5	De actoren in mediaplanning	47
2.6	De taken van het mediabureau	48
2.7	Overzicht van de belangrijkste reclameregies (saleshouses) in België	54
2.8	Belangrijke begrippen	57
Hoofdstuk 3 Mediumtypes		65
3.1	Dagbladen	65
3.1.1	Definitie en kenmerken	65
3.1.2	Soorten	66
3.1.3	De krant is dood. Leve de krant?	68
3.1.3.1	Inleiding	68
3.1.3.2	Burgerjournalistiek	72
3.1.3.3	Branded journalism	73
3.1.4	Een overzicht van de uitgevers en hun dagbladen	74
3.1.5	Het dagblad als reclamemedium	74
3.1.5.1	Sterke punten van het dagblad	74
3.1.5.2	Zwakke punten van het dagblad	76
3.2	Tijdschriften	76
3.2.1	Definitie en kenmerken	77
3.2.2	Soorten	78
3.2.3	Een overzicht van de grootste uitgevers en enkele van hun tijdschriften	79
3.2.4	Het tijdschrift als reclamemedium	80
3.2.4.1	Sterke punten van het tijdschrift	80
3.2.4.2	Zwakke punten van het tijdschrift	81
3.3	Gratis Pers	81
3.3.1	Soorten	81

3.3.2	Een overzicht van de grootste uitgevers en enkele van hun uitgaven	82
3.3.3	Gratis pers als reclamemedia	82
3.3.3.1	Sterke punten van de gratis pers	82
3.3.3.2	Zwakke punten van de gratis pers	83
3.4	Radio	83
3.4.1	De omroep	83
3.4.1.1	Definitie	83
3.4.1.2	Omroep en maatschappij	83
3.4.1.3	Typologie	84
3.4.2	Kenmerken van radio	87
3.4.3	Een overzicht van de grootste omroepen en hun radiozenders	91
3.4.4	Radio als reclamemedium	92
3.4.4.1	Sterke punten van radio	92
3.4.4.2	Zwakke punten van radio	93
3.5	Televisie	94
3.5.1	Kenmerken	94
3.5.2	Televisie: een uitgekende programmering	95
3.5.2.1	Verticale programmering	96
3.5.2.2	Horizontale programmering	96
3.5.2.3	Zenderkleuring	97
3.5.2.4	Complementaire programmering	97
3.5.2.5	Concurrerende programmering	97
3.5.2.6	Seizoensprogrammering	97
3.5.3	Televisie: besparingen en de groei van de productie-industrie	98
3.5.4	Web-tv	99
3.5.5	Een overzicht van de grootste omroepen en hun tv-zenders	101
3.5.6	Televisie als reclamemedium	103
3.5.6.1	Mogelijkheden	103
3.5.6.2	Sterke punten van televisie	103
3.5.6.3	Zwakke punten van televisie	104
3.5.7	Digitale televisie en de gevolgen voor tv-reclame	105
3.6	Online media	107
3.6.1	Kenmerken	107
3.6.2	Online media als reclamemedia	109
3.6.2.1	Mogelijkheden	109
3.6.2.2	Targeting	115
3.6.2.3	Afrekenmodellen	117
3.6.2.4	Sterke punten van online media	118
3.6.2.5	Zwakke punten van online media	119

INHOUD

3.7	Buitenmedia	120
3.7.1	Definitie	120
3.7.2	Soorten	120
3.7.3	Enkele aanbieders van buitenmedia	121
3.7.4	Buitenmedia als reclamemedia	122
3.7.4.1	Sterke punten van de buitenmedia	122
3.7.4.2	Zwakke punten van de buitenmedia	123
3.8	Bioscoop	123
3.8.1	Aanbieders	123
3.8.2	Bioscoop als reclamemedium	123
3.8.2.1	Sterke punten van de bioscoop	123
3.8.2.2	Zwakke punten van de bioscoop	124
 Hoofdstuk 4 Mediagroepen		 129
4.1	De Persgroep	130
4.1.1	Tijdslijn	130
4.1.2	Mediatitels	130
4.2	Roularta Media Group	135
4.2.1	Tijdslijn	135
4.2.2	Mediatitels	135
4.3	Mediaaan	139
4.3.1	Tijdslijn	139
4.3.2	Mediatitels	140
4.4	Corelio Media	143
4.4.1	Tijdslijn	143
4.4.2	Mediatitels	144
4.5	Concentra Media	147
4.5.1	Tijdslijn	147
4.5.2	Mediatitels	148
4.6	Mediahuis	149
4.6.1	Tijdslijn	149
4.6.2	Mediatitels	150
4.7	Sanoma	153
4.7.1	Tijdslijn	153
4.7.2	Mediatitels	154
4.8	De Vijver Media	154
4.8.1	Tijdslijn	154
4.8.2	Mediatitels	155
4.9	Telenet	156
4.9.1	Tijdslijn	156

4.9.2	Mediatitels	158
4.10	Proximus	159
4.11	Rossel	160
4.11.1	Tijdlĳjn	160
4.11.2	Mediatitels	161
4.12	IPM	164
4.12.1	Tijdlĳjn	164
4.12.2	Mediatitels	165
4.13	Nethys (Publifin)	167
4.13.1	Tijdlĳjn	167
4.13.2	Mediatitels	168
4.14	RTL	169
4.14.1	Tijdlĳjn	169
4.14.2	Mediatitels	170
4.15	VRT	172
4.15.1	Tijdlĳjn	172
4.15.2	Mediatitels	174
4.16	RTBF	178
4.16.1	Tijdlĳjn	178
4.16.2	Mediatitels	180
4.17	NRJ	182
4.17.1	Tijdlĳjn	182
4.17.2	Mediatitels	182
4.18	Viacom International Media Networks	183
4.18.1	Tijdlĳjn	183
4.18.2	Mediatitels	184
4.19	Groupe AB	184
4.20	Editions Ciné-Revue	185
4.21	Mediageuzen	185
4.22	Cascade/Audax	185
4.23	Discovery Networks Benelux	186
4.24	BRF	186
 Hoofdstuk 5 Mediacijfers		 193
5.1	Mediaconsumptie	193
5.1.1	Algemeen	193
5.1.2	Motivaties	194
5.1.3	Context	195
5.1.4	Mate van gehechtheid	197
5.1.5	Houding tegenover reclame	198
5.2	Evolutie van de reclame-investeringen	199

INHOUD

5.3	Dagbladen	205
5.3.1	Enkele begrippen	205
5.3.2	Daling van het aantal titels	206
5.3.3	Evolutie van oplage en betaalde verspreiding	207
5.3.4	Verdeling van het marktaandeel	212
5.4	Tijdschriften	215
5.4.1	Enkele begrippen	215
5.4.2	Evolutie van de betaalde verspreiding	215
5.4.3	Verdeling van het marktaandeel	216
5.5	Gratis Pers	218
5.5.1	Enkele begrippen	218
5.5.2	Bereikcijfers van enkele titels	218
5.6	Radio	220
5.6.1	Enkele begrippen	220
5.6.2	Evolutie van de luistermiddelen	221
5.6.3	Verdeling van het marktaandeel	222
5.7	Televisie	225
5.7.1	Enkele begrippen	225
5.7.2	Evolutie van het televisiekijken	227
5.7.3	Verdeling van het marktaandeel	229
5.7.4	Digitale televisie	236
5.8	Online media	237
5.8.1	Enkele begrippen	237
5.8.2	Het online mediagebruik	238
5.9	Buitenmedia	251
5.10	Bioscoop	251
	Hoofdstuk 6 Mediaonderzoek	257
6.1	Het CIM	257
6.1.1	De strategische studie	258
6.1.2	Bereikstudies of tactische studies	259
6.1.2.1	Tactische studie pers	259
6.1.2.2	Tactische studie radio	261
6.1.2.3	Tactische studie televisie	264
6.1.2.4	Tactische studie internet	265
6.1.2.5	Tactische studie out-of-home	266
6.1.2.6	Tactische studie bioscoop	267
6.2	De mediaregies	268
6.3	Onderzoeksbureaus	269
	Index	273

HOOFDSTUK 1

Massamedia algemeen

Media beleven vandaag een van de grootste evoluties sinds de uitvinding van de boekdrukkunst. De digitalisering van het informatieaanbod leidde tot het ontstaan van nieuwe platformen, die op hun beurt zorgen voor de komst van nieuwe spelers. Grenzen tussen verschillende mediumtypes vervagen, media worden merken die crossmediaal actief zijn ... We kunnen spreken van een echte mediarevolutie. Voor we aan een concreet overzicht van het medialandschap in België beginnen, is dus enige omkadering nodig.

In dit eerste hoofdstuk lichten we het begrippenkader rond en de taken van de massamedia toe. Als inleiding op dit boek kozen we daarnaast voor volgende invalshoeken: de media als organisatie, concentratie binnen de media-industrie en de media als topic van het overheidsbeleid

Wat verstaan we onder ‘nieuwsmanagement’? Hoe ziet het mediamanagement eruit binnen een mediabedrijf? Wat doen organen als SARC, VRM en de Belgische Mededingingsautoriteit? Hoe komt het dat de VRT moet besparen? Dit zijn slechts enkele vragen waar je in dit hoofdstuk een antwoord op krijgt.

1.1 Het begrip ‘massamedium’

1.1.1 Inleiding

Massamedia zijn eigenlijk niet meer dan technische hulpmiddelen om het aanbieden van boodschappen sneller en op grotere schaal te laten verlopen. Hier botsen we op twee vragen: hoe overbrugt men de **afstand in de ruimte** en hoe overwint men het **tijdsverschil**? Ontwikkelingen in de massamedia hebben dus telkens een antwoord gegeven op deze twee technische problemen (ruimtelijk en tijdsaspect).

Documentatie

Afstand in de ruimte

Dit is de opgave waarvoor technici en uitvinders zich geplaatst zagen en nog steeds zien. In de oudheid gebruikte men boodschappers, de zogenaamde 'lopers', die het bericht zo nauwkeurig mogelijk in hun geheugen opnamen. Rooksignalen en seinvlaggen waren andere mogelijkheden om een eenvoudige boodschap over te brengen naar een verder gelegen plaats. Later gebruikte men postduiven voor het overbruggen van grotere afstanden. De komst van elektriciteit en kabels betekende een enorme stap in het overwinnen van de afstand.

Tijdsverschil

Het tijdsprobleem werd in de loop van de eeuwen eerst opgelost door de boodschap vast te leggen in tekens (*coderen* van een boodschap): rook- en lichtsignalen, alarmklokken bij brand ... Vooral de mogelijkheid om het gesproken woord vast te leggen in een tekensysteem van letters waaruit woorden konden gevormd worden, was een hele vooruitgang. De boodschapper kreeg vanaf dan een getekend of geschreven bericht mee. De postduif bracht deze berichten nog sneller ter plaatse. Met de komst van de drukpers kon in weinig tijd een veelvoud van identieke boodschappen geproduceerd worden die met de verder ontwikkelde transportmogelijkheden in een snel tempo over de hele wereld verspreid werden. Later maakten satellietverbindingen het mogelijk om in real-time te communiceren.

1.1.2 Het begrip 'massa'

massa

Het begrip '**massa**' wordt doorgaans opgevat als een grote hoeveelheid mensen bij elkaar op eenzelfde plek en tijd. Er werd in de 20ste eeuw nogal eens een onderscheid gemaakt tussen elitecultuur en massacultuur. De massa werd vaak als gevaar voor de elite gezien. Zo drong ook een bepaald begrip van 'massa' door in de communicatiestudies. Er werd in toenemende mate van uitgegaan dat de massa een politieke machtsfactor is waar je rekening mee moest houden. Begin 20ste eeuw was er voor het eerst sprake van een massamaatschappij, massapolitiek, massacultuur. Hierbij ontstonden ook de massamedia. In de massamaatschappij speelden massamedia als dagbladen en televisie een belangrijke rol, bijvoorbeeld als doorgeefluik van democratische opvattingen.¹

Socioloog H. Blumer onderscheidt in zijn onderzoek naar de invloed van massacommunicatie naast het fenomeen 'massa', ook nog de 'groep', 'menigte' en het 'publiek':

	Groep	Menigte	Publiek	Massa
Graad van interactie	hoog	vrij hoog	matig: leden zijn verspreid	laag
Oorzaak of voorwerp van belangstelling	gemeenschappelijke doelstellingen en waarden	tijdelijk gegeven	onderwerp dat ter discussie wordt gesteld	van buitenaf georganiseerd
Controle/organisatie	hoog maar informeel	laag/extern	matig/informeel en informeel	extern/manipuleerbaar
Bewustzijnsniveau	hoog	hoog maar vluchtig	veranderlijk, matig tot hoog	laag

De massa heeft volgens hem geen zelfbewustzijn, geen zelfidentiteit en kan niet op een georganiseerde manier een bepaalde doelstelling realiseren. Toch vertoont ze vaak een min of meer homogeen gedrag, zoals bv. bij het kijken naar bepaalde soorten televisieprogramma's.²

Deze invulling van het begrip massa heeft veel van zijn actualiteit verloren. Wij benaderen het massabegrip eerder neutraal: de vroegere massa is een groot modern publiek geworden. Massa in de zin van 'publiek' verwijst nu naar **de neutrale verzamelnaam voor alle individuele leden van verschillende soorten publieksgroepen**. Het begrip 'massa' bij massacommunicatie verwijst dan naar het feit dat de boodschap voor iedereen toegankelijk of **openbaar** is.

Het moderne publiek bestaat dus uit diverse mensen:

- die via media gelijktijdig of ongelijktijdig worden bereikt (denk aan uitgesteld kijken);
- die niet bij een sociale groep of bevolkingsgroep horen (zakenlui, ambtenaren, fabrieksarbeiders, winkeliers, studenten ...);
- die bron en gebruiker van de media kunnen zijn (politici komen in het nieuws, maar zijn tegelijk ook krantenlezers en radioluisteraars);
- die verbonden kunnen zijn met elkaar door dezelfde doelen en belangen (op zoek naar informatie, entertainment ...);
- die bekend of onbekend zijn voor de zender (het kijkpubliek van de soap 'Familie' is onbekend voor de zender, terwijl de lezers van een vaktijdschrift voor journalisten eerder wel bekend zullen zijn);
- van wie de groepskenmerken ongelijksoortig zijn (tot het publiek van 'Koppen' behoren mensen van alle leeftijden, sociale klassen, ras ...).

Om het in één zin te zeggen: de uniforme massa van vroeger is een pluriform en veelkoppig publiek geworden.³

injectienaald-
of stimulus-
responstheorie

Uses &
Gratifications
theorie

De relatie tussen massamedia en ontvangers is een van de oudste onderzoeksthema's binnen de communicatiewetenschap. Hierbinnen bestudeert men onder andere de effecten van de massamedia op de ontvanger. Oorspronkelijk werd deze problematiek benaderd met behulp van erg eenvoudige theorieën, zoals de **injectienaald- of stimulus-responstheorie**. Deze benaderingen gingen er bijvoorbeeld van uit dat het waarnemen van een televisieboodschap een direct effect heeft op de ontvangers (= passieve ontvanger). Geleidelijk aan besteedden communicatiewetenschappers meer aandacht aan de manier waarop de kijker de boodschap actief verwerkt (= actieve ontvanger). Mediagebruik wordt dan gezien als een bewuste selectie die individuen maken op basis van persoonlijke behoefte (bv. **Uses & Gratifications theorie**). Er blijkt maar weinig empirisch bewijs te zijn voor de vele verslavingstheorieën. Het is alvast duidelijk dat televisiekijkers niet zomaar kunnen gereduceerd worden tot passief hangende *couch potatoes*. En de morele paniek die nu en dan oplaait rond bijvoorbeeld het gewelddadige karakter van games is grotendeels onterecht. De benadering van de massa als passieve mediagebruiker heeft geen oog voor de verschillende (psychologische en sociologische) mechanismen die mee bepalen wat elke individuele kijker met dit medium doet.⁴

Documentatie

Toch blijven volgende vragen over de actieve of passieve rol van ontvangers van media-boodschappen nog steeds brandend actueel:

- In hoeverre wordt het publiek als onafhankelijke groep mediagebruikers serieus genomen? Is deze massa niet makkelijk te manipuleren?
- In hoeverre is het publiek zelfstandig in haar gebruik van de media? Van welke mediatypen? In hoeverre zijn publieksgroepen een passief object van de media? Bepalen de media de agenda van de ontvanger of omgekeerd?
- In hoeverre staat een concentratie van mediaorganisaties het democratisch gebruik van deze mediaorganisaties in de weg⁵?

1.1.3 Het begrip 'medium'

De begrippen medium en kanaal worden vaak door elkaar gebruikt. Toch wordt er in de theorie over massacommunicatie een onderscheid gemaakt tussen medium en kanaal.

kanaal

Het begrip **'kanaal'** verwijst naar de fysieke, materiële en technische vorm van de drager van de boodschap. Het kanaal is het technische doorgeefluik van de communicatiestroom, bijvoorbeeld lichtgolven, telefoonkabels, beeldschermen, krantenpapier.

medium

Bij het begrip **'medium'** staat het gebruik door zender en ontvanger centraal. Het gaat meer om het voortbrengen van betekenis. Het mediabegrip verwijst dus naar

een mediaorganisatie (uitgeverijen, omroepen, entertainmentbedrijven ...) of naar de drager van mediacontent (boeken, tijdschriften, films, blogs ...).

Een medium maakt gebruik van een kanaal, maar valt er niet geheel mee samen. Een abonnee van de krant De Morgen krijgt dagelijks het nieuws in zijn bus. De Morgen is hier het medium. Dit medium zorgt ervoor dat communicatie door het gebruik van een of meer kanalen kan plaatsvinden.⁶

De overgang van een industrieel naar een digitaal en virtueel tijdperk vertoont een revolutionair karakter. Tot voor kort waren de verschillende media duidelijk van elkaar te onderscheiden: televisiebeelden verschenen op een televisietoestel, krantenberichten werden gepubliceerd in een papieren krant. Het hedendaagse landschap van massamedia (zoals televisie, radio, kranten) en persoonlijke media (zoals telefoon, briefwisseling) heeft ten gevolge van de digitalisering en de convergentie van de verschillende media-inhouden ingrijpende veranderingen ondergaan. De verschillende vormen van communicatie en media zijn niet langer beperkt tot een bepaalde drager. De drager/het kanaal bij uitstek vandaag is de computer met internetverbinding. Deze 'nieuwe' dragers zijn veel slimmer en kunnen daardoor zeer diverse mediasignalen (boodschappen, betekenissen) doorgeven. De media-inhouden en mediavormen vloeien in toenemende mate in elkaar over waardoor mensen meer en anders communiceren.⁷

🔗 We kunnen besluiten met de meest gangbare definitie van het begrip 'massamedia': *"massamedia zijn alle mogelijke communicatiemiddelen die bij openbare communicatieprocessen voor het doorgeven en overbrengen van de boodschap noodzakelijk zijn."*⁸

massamedia

1.2 Functies van de massamedia

De massamedia vervullen verschillende functies:

- **Berichtgeving/nieuws/informatie:** media zijn een bron van informatie (Het Nieuws/Het Journaal, Koppen ...). Ze selecteren, vergaren en verwerken nieuws (zie ook verder: het nieuwsproces).
- **Opinievorming/commentaar:** dit is vooral duidelijk bij de van oorsprong geschreven pers: deze is vaak ontstaan vanuit een bepaalde ideologie (katholiek, socialistisch ...) en richtte zich zo meer tot een bepaald publiek. Hierdoor lenen bijvoorbeeld kranten zich ook beter tot onthullingsjournalistiek. Deze opinievormingsfunctie komt de laatste jaren wel meer in de schaduw te staan door de commercialisering en de grote groei van de populaire pers. De andere media trachten vaak een zo groot mogelijk publiek te bereiken, maar helpen toch ook om een mening te vormen, zoals bijvoorbeeld verkiezingsprogramma's op zowel de openbare als de commerciële omroepen die achtergrond en commentaar geven.

- **Cultuuroverdracht/educatie:** de media hebben een publieke rol, namelijk het informeren van de bevolking. Denk maar aan cultuurbijlagen in kranten, educatieve programma's op televisie ...
- **Ontspanning/amusement:** media zijn een bron van ontspanning (films, series ...) ⁸

Sommige functies vinden we meer terug bij kranten (opinievorming), andere bijvoorbeeld meer bij de openbare omroep (cultuuroverdracht/educatieve functie), bij de regionale tv-zenders (berichtgeving) of de lokale radio's (ontspanning).

expressiefunctie/
spiegel-
functie

Daarnaast hebben de media nog twee andere belangrijke maatschappelijke functies te vervullen:

- **Expressiefunctie (spiegelfunctie):** de overheid duidelijk maken wat er leeft onder de burgers, bv. nieuws over stakingen, trends die in de krant verschijnen.
- **Kritiekfunctie:** de media bekritisieren het overheidsbeleid, oefenen hun **waakhondfunctie** uit, bv. de kritiek op het asielbeleid, op de aanpak van de economische crisis, op de GAS-boetes. ⁹

kritiekfunctie/
waakhond-
functie

1.3 De media als organisatie

1.3.1 Functies in een mediaorganisatie

De structuur van mediaorganisaties bepaalt de taken, de communicatie en de machtsverhoudingen/relaties in een mediabedrijf.

raad van
bestuur

In een goed functionerend bedrijf werken de raad van bestuur en het managementteam nauw samen als ze de koers van het bedrijf voor de nabije en verdere toekomst uitzetten. Een **raad van bestuur** telt drie soorten leden: vertegenwoordigers van de aandeelhouders van de mediagroep, een of meer vertegenwoordigers van het managementteam en een aantal onafhankelijke bestuurders/experten. De raad van bestuur beslist over de langetermijnstrategie van het bedrijf en houdt toezicht en controle op de financiële gang van zaken. ¹⁰

 **Documentatie**

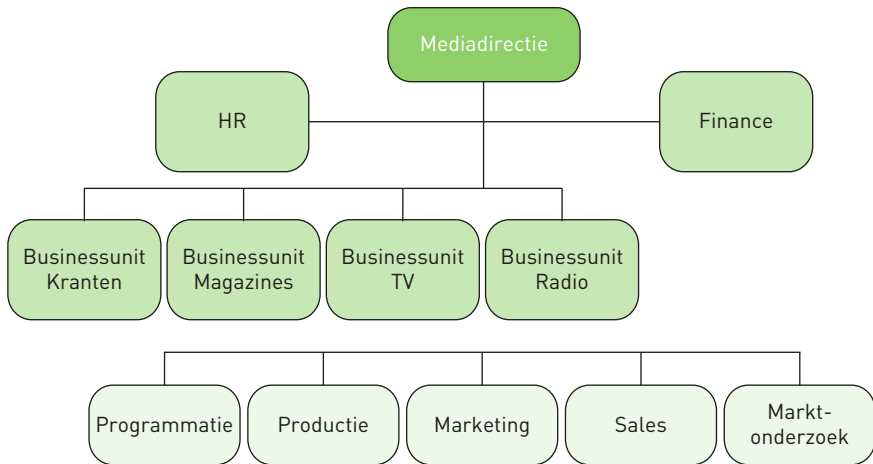
Als gevolg van het bezuinigingstraject dat de Vlaamse regering in 2014 oplegde aan de VRT, stelden de directie en Raad van Bestuur van de VRT een Transformatieplan op waarin de toekomst van de openbare omroep werd uitgetekend. Dat plan voorzag reeds in een flinke besparing, maar in de lente van 2015 bleek uit de begroting dat de VRT tegen 2020 minstens 30 miljoen euro extra moest besparen, dit gespreid over vijf jaar. De Vlaamse regering wou immers niet alle kosten van de herstructurering van de openbare omroep betalen. Zo werden bv. de zogenoemde vergrijzingskosten niet meer betaald. Dat is het budget voor de loonsverhogingen waarop het personeel wegens anciënniteit recht heeft.

Als reactie op dit nieuws besliste de Raad van Bestuur van de VRT het transformatieplan niet goed te keuren in zijn toenmalige vorm. *“De Raad van Bestuur stelt vast dat de directie het ingediende transformatieplan in zijn huidige vorm niet uitvoerbaar acht gezien de beslissingen van de Vlaamse regering”,* klonk het in een persbericht. *“De Raad sluit zich daarbij aan. In die omstandigheden keurt de Raad het Transformatieplan niet goed. De Raad van Bestuur van de VRT is ervan overtuigd dat een transformatie nodig is om van de VRT een meer moderne en wendbare mediaorganisatie te maken, dit op een sociaal verantwoorde manier.”*¹¹

Het **managementteam** van een mediagroep bestaat uit een CEO (Chief Executive Officer/gedelegeerd bestuurder) en enkele functionele managers zoals de CFO (Chief Financial Officer/financieel directeur) en de directeur Human Resources (personeelsdirecteur). Het managementteam formuleert de strategie en werkt deze uit. managementteam

In een aantal mediabedrijven speelt ook een **redactieraad** mee in bepaalde beslissingsprocessen. Deze vertegenwoordigen de journalisten en bewaken de onafhankelijkheid van de redactie tegenover het management en de eventuele commerciële en politieke druk die uitgeoefend kan worden.¹² redactieraad

Onderstaand organigram toont dat het mediamanagement zich binnen grote organisaties op drie niveaus beweegt: op het hoogste niveau van de mediadirectie, op het niveau van de businessunits en op operationeel niveau. Op elk van die niveaus worden beslissingen genomen, gaande van zeer strategisch voor de onderneming met een lange-termijnfocus, tot dagelijkse beslissingen om een afdeling in de gewenste richting te houden of bij te sturen.¹³



Bron: I. MUSSCHOOT & B. LOMBAERTS, Media in beweging. Handboek voor de professional. Tielt, LannooCampus, 2012, p. 183.

lijnfuncties of
staffuncties

De verschillende departementen zijn opgedeeld volgens de aard van hun werk (**lijnfuncties of staffuncties**). Elke mediaorganisatie houdt zich bezig met volgende taken: het product (krant, tijdschrift, radiozender ...) promoten naar consumenten en adverteerders, het financieel beheer van de organisatie en de coördinatie van dit alles. Daarnaast kan men afhankelijk van het specifieke medium nog volgende taken onderscheiden: programmering, voorbereiden, reproduceren en distribueren van informatie.

1.3.2 Beïnvloedende factoren

De structuur van mediaorganisaties wordt beïnvloed door verschillende factoren. Zo zijn er interne factoren waar managers in mediabedrijven rekening mee moeten houden: grootte van de organisatie, beschikbare technologie, missie van de organisatie, professionalisme van de werknemers ... Externe factoren zijn ook belangrijk: contacten met adverteerders, overheid, concurrenten, publiek ...¹⁴

De wijze waarop een mediaorganisatie verder is gestructureerd hangt ook af van hun doelstellingen en de specificiteit van het product:

prestatiedoel

profijtdoel

- **Doelstellingen:** specifiek aan mediabedrijven zijn de soms moeilijk te verzoenen belangen van het **prestatiedoel** (educatie, informatie, vorming, entertainment, creativiteit ...) en het **profijtdoel** (winst maken). Zo ligt bij de publieke omroep het eerste doel op de voorgrond met de nadruk op het begrip 'kwaliteit'. Bij populaire zenders daarentegen staat het verkopen van het product meer centraal.¹⁵ Enige kritische noot is hierbij toch belangrijk. De oprichting van Sporza, het multimediamerk voor alle sportprogramma's van de VRT, brengt bijvoorbeeld meer teweeg dan laat vermoeden. Zo'n sportnet betekent immers minder kijkers/luis-

teraars voor alle andere zenders in de zomer. En voor commerciële zenders betekent dat ook minder reclame-inkomsten, met alle gevolgen voor de Vlaamse mediemarkt. Ook in de printmedia ontsnapt men niet aan het toenemende belang van dit profijtdeel: advertenties zijn een belangrijke bron van inkomsten.

- **Specificiteit van het product:** zelfs met de toenemende convergentie en cross-medialiteit moeten we ons bewust zijn van de verschillen tussen de organisatie van een krantenonderneming en die van een omroep. Bij een krant ligt de nadruk voornamelijk op het voorzien van nieuws en informatie, terwijl bij televisieomroepen vooral aandacht wordt besteed aan amusementsprogramma's. Hierdoor zal bij een krantenonderneming de redactie centraal staan in de organisatiestructuur, terwijl bij een omroep de nieuwsredactie een van de verschillende departementen is en de dienst programmering van enorm strategisch belang is.

1.3.3 Het nieuwsproces

Wat bedoelen we met 'nieuws'? Volgens de Nederlandse journalist en hoogleraar Jan Blokker is nieuws 'wat in de krant staat'. The New York Times publiceert *all the news that's fit to print*. Het zijn leuke oneliners, maar ze helpen ons niet echt verder. Want wie maakt op grond van wat uit wanneer iets in de media komt? Waarom en vooral hoe komt iets in de media¹⁵?

🔗 Een bruikbaarere definitie is misschien deze: "in ruimere kring onbekende feiten waarvan de kennis voor de doelgroep (lezers/luisteraars/kijkers) van belang is."

Nieuws blijft voor een belangrijk deel 'het brengen van feiten in berichten'. De journalist verzamelt zoveel mogelijk informatie over een bepaald gebeuren en tracht dat zo precies mogelijk weer te geven.¹⁶ nieuws

1.3.3.1 Nieuwsmanagement en nieuwsredactie

Nieuwsmanagement is de strategische keuze van een nieuwsmedium voor de manier waarop nieuws wordt georganiseerd en verwerkt: vergaard, geselecteerd en verspreid. Dat gebeurt door de redactie, eindredactie en/of hoofdredactie. Tot de taken van de nieuwsmanager/editor behoren bv. het kiezen van de thema's waaraan gewerkt zal worden, het bepalen van de invalshoek, de omvang en diepgang van de berichtgeving over het thema, het verdelen van de opdrachten, het managen van de veranderingen die zich vanuit de nieuwsstroom voordoen, het volgen en nakijken van de verwerking tot een kant-en-klaar item. Vaak komen daar nog administratieve taken bij, zoals het bijhouden van de vakantiedagen.¹⁷ nieuwsmanagement

nieuwsredactie De **nieuwsredactie** kun je definiëren als de bedrijfsafdeling die uit de informatiestroom een origineel en afgewerkt informatieproduct maakt voor haar cliënten. Het typische van het managen van een redactie bestaat er dan in een sterke organisatie te ontwikkelen waarin de chaos van de informatie-input en de improvisatie tijdens het productieproces zijn ingecalculeerd. Dat journalisten goed de richting aanvoelen waar hoofdredacties naartoe willen, is belangrijk om op een coherente manier nieuws te brengen. Hoofdredacties moeten hun journalisten betrekken bij hun visie op lange termijn. Als journalisten een goed doordeseemd nieuwsgevoel hebben – in lijn met wat de hoofdredactie in het nieuws wil krijgen – dan straalt dat af op elk stuk.¹⁸

Nieuws is pas nieuws op het moment dat het gebeurt. Alleen weet niemand het dan nog. Je hebt iemand nodig die de gebeurtenissen opmerkt (de journalist). Dus nieuws is pas nieuws als de journalist het oppikt. Maar hij moet de gebeurtenis dan ook nog overbrengen. De laatste stap is dan: een gebeurtenis is pas nieuws als ze de ontvanger bereikt.¹⁹ In hoofdstuk 1.3.3.2. bespreken we kort de verschillende fasen in het nieuwsproductieproces: de nieuwsselectie, het verzamelen van nieuws, het verwerken van nieuws en het verspreiden van nieuws.

Maatschappelijke en technologische ontwikkelingen hebben een grote impact op de media, die zelf ook door hun snelle ontwikkeling de samenleving veranderen. We zien de laatste decennia dus een aantal grote veranderingen die een impact hebben gehad op het nieuwsmanagement:

- de klant staat centraal;
- meer redactionele producten die ontstaan vanuit een reclameambitie, eerder dan vanuit een inhoudelijk project (bv. glossy weekendedities van kranten, katernen n.a.v. Batibouw ...);
- discussies over journalistieke kwaliteit;
- interne pluriformiteit: daar waar elke mening vroeger haar eigen medium had, zorgen moderne media ervoor dat alle meningen bij hen intern aan bod komen;
- nieuws is sneller en alomtegenwoordig: nieuws verloopt in real time.
- nieuws is sterk visueel, gepersonifieerd, emotioneel en anekdotisch.

We kunnen concluderen dat de waaier aan mogelijkheden om geïnformeerd te zijn veel breder is dan vroeger. Het internet levert het technisch potentieel om voor het eerst in de geschiedenis veel meer informatie over alle mogelijke onderwerpen en in alle mogelijke maten en gewichten heel snel binnen handbereik te hebben, dan we zelf ooit kunnen verwerken.²⁰

1.3.3.2 Nieuwsselectie

“News is what happens to one Englishman, to one hundred Indians, to one thousand Chinese.”

Wie beslist wat nieuws is en hoe het in de media komt? In de loop van een dag gebeuren er honderden belangrijke en/of interessante dingen waaruit een **selectie** moet worden gemaakt. Het is op basis van deze constante nieuwsstroom en het individuele creatieve denkproces van journalisten en redacteurs dat elk medium zijn onderwerpkeuzes maakt die het als nieuws zal willen verkopen. Bij die nieuwskeuze spelen heel veel elementen mee: nieuwsselectie

- Wat is ons **medium**? Als je bij een krant werkt, kan je niet anders dan eenmaal per dag het nieuws brengen, terwijl je je online krant continu moet updaten. Als je elk uur een radiobulletin moet maken, heb je minder ruimte voor achtergronden.
- Wat is ons **publiek**? Het Laatste Nieuws probeert een zo breed mogelijk publiek te bereiken terwijl Trends eerder een zakenpubliek heeft.
- Wat is onze **core business**? Kanaal Z zal minder brengen over de oorlog in Syrië dan andere media, maar kan het zich niet veroorloven weinig nieuws te brengen als er zich een beurscrisis voordoet.
- Wat is onze **bezetting**? Van elke journalist wordt een minimum aan flexibiliteit verwacht: hij moet altijd kunnen inspringen voor een afwezige collega.
- Wat is de **kostprijs** van het coveren van een nieuwsitem? Belgische redacties kunnen/willen zich vaak geen vaste correspondenten in de voornaamste buitenlandse hoofdsteden veroorloven, dus doen ze vaak beroep op buitenlandse freelancers.²¹

Er zijn nog andere criteria die bepalen wat nieuws is, de **selectiecriteria**: selectiecriteria

- conflict of calamiteit
- actualiteit
- belang voor de doelgroep
- afstand
- bekendheid
- afwijking²²

Een opmerkelijk gegeven bij nieuwsselectie is dat slecht nieuws het meestal haalt van goed nieuws. Kennelijk vormen conflicten en strijd een belangrijke bron van nieuws. Conflicten markeren ontwikkelingen en kunnen het leven van de mensen beïnvloeden. Niet alleen zijn mensen gevoelig voor rampen en onheil, maar journalistiek draait nu eenmaal rond veranderingen in de samenleving en hoe die veroorzaakt worden: een grensoorlog, een energiecrisis, de val van de regering, het zijn zaken die een diepe impact kunnen hebben op onze manier van leven. Toch zie je meer en meer tegenreacties tegen deze ‘miseriejournalistiek’ opstaan. Het Journaal-hoofdredacteur Björn Soenens bijvoorbeeld pleit voor nieuws dat moet inspireren en niet deprimeren. Volgens hem overspoelt nieuws onze maatschappij met negativiteit

en moeten we nieuws eerder zien vanuit een kritische en constructieve mindset.²³ Daarom zijn deze selectiecriteria ook slechts richtlijnen, een kader om inzicht te geven in wat mensen interesseert, die je best niet te absoluut hanteert.

1.3.3.3 *Nieuwsgaring en -duiding*

nieuwsgaring

Nieuwsgaring is een belangrijk onderdeel in het nieuwsproces en heeft te maken met onder andere: het aanwerven van gekwalificeerde journalisten, het uitbouwen van een net van correspondenten, het maken van afspraken met persagentschappen en andere mediaorganisaties, de keuze maken in de verhouding **actieve** (eigen bronnen, tipgevers, deskundigen, research) en **passieve** (nieuwsagenda, persberichten, persbureaus) informatiewerving, de externe druk van adverteerders, sponsors, belangengroepen, politici. Ook de keuze voor een bepaald soort journalistiek is belangrijk voor de nieuwsgaring: onderzoeksjournalistiek vergt bijvoorbeeld veel ondersteuning vanwege de hoofdredactie. Daarnaast mogen we niet vergeten dat internet en sociale media ook belangrijke bronnen zijn om snel aan informatie te geraken. Door toenemende werkdruk is er ook steeds minder tijd om journalisten uit te sturen en moeten zij hun informatie steeds meer vanachter hun bureau verzamelen (via berichten van persbureaus, persberichten, internet ...).

De thema's van de actualiteit worden grotendeels aangereikt door de nieuwsstroom, de doelgroep en de mogelijkheden van het medium. Maar hoe die thema's ingevuld en uitgewerkt worden tot een uniek aanbod voor het eigen publiek, bepaalt steeds meer het potentiële succes van dat medium. Een bepaald thema kan nieuwe onopgeloste vragen oproepen die verdere uitwerking verdienen. Het komt er dan op aan de nodige expertise te vinden (getuigen, deskundigen, eigen research ...) om deze vragen te beantwoorden.²⁴

duiding

Een belangrijke taak van de journalist is het **duiden** van het nieuws. Nieuws begint bij de feiten, waarbij de journalist een overzicht geeft en zo veel mogelijk kanten van het feit laat zien. Daarnaast bekijkt hij de mogelijke consequenties van en geeft hij inzicht in het nieuwsfeit. De journalist geeft dus met een open blik op alle mogelijke invalshoeken een volledig beeld van het nieuws.²⁵

1.3.3.4 *Nieuwsverwerking*

nieuws-
verwerking
eindredacteur

Zodra het ruwe nieuwsmateriaal binnen is, begint op de redactie het **verwerkingsproces**. Werken we dit idee verder uit, met archiefbeelden, illustraties, bijkomende interviews, reacties ...? Bij deze verwerking spelen **eindredacteuren** en de ondersteunende medewerkers van elke redactie een belangrijke rol. Zij kijken de afgeleverde items na, beperken ze tot het gewenste volume of beslissen dat er voor iets geen plaats is.²⁶

1.3.3.5 *Nieuwsverspreiding*

Als een product nergens wordt aangeboden, zal men het uiteraard ook niet kopen. Het doel van **nieuwsdistributie** is dus het mediaproduct aan de doelgroep beschikbaar stellen op het juiste moment, in de gevraagde hoeveelheid en op de meest geschikte plaats.²⁷ De distributie binnen de mediasector gebeurt verschillend al naar gelang het mediaproduct:

- Bij de gedrukte media gebeurt de distributie via een directe of indirecte verkoopmethode of een combinatie van beide. **Directe** verspreiding betekent dat de uitgever zelf distribueert. Bij **indirecte** distributie houdt de uitgever er geen – of althans een beperkt – eigen distributienet op na, maar doet hij een beroep op tussenpersonen. We kunnen eveneens een onderscheid maken tussen de distributie op **groothandelsniveau** (De Post, distributiebedrijven zoals bijvoorbeeld Agence et Messageries de la Presse – Persagentschap voor Vervoer en Distributie (AMP/PVD) en de zelfstandige deponhouders) en de distributie op **kleinhandelsniveau** (de straat- en stationskiosken, de dagbladwinkels ...).
- Traditioneel worden audiovisuele signalen gedistribueerd via de ether, de kabel en satelliet. Voor de audiovisuele media slaat de distributie dus op de samenwerking tussen omroepen, kabel- en satellietoperatoren en de aanbieders van digitale platforms, voor het verspreiden van het signaal (met de content) tot bij de ontvanger. Aangezien België een van de dichtst bekabelde landen in Europa is, wordt hier intensief gebruikgemaakt van de kabel als distributiekanaal. De diverse diensten van de kabelmaatschappijen maken van de kabel een multifunctioneel medium. Telenet is bijvoorbeeld ontstaan als kabeloperator, maar is vervolgens geëvolueerd tot telefoonmaatschappij, internetbreedband-aanbieder, internetprovider, teledistributie-operator, aanbieder van een digitaal televisieplatform, programmeerder van zulk een platform ...²⁸

1.3.3.6 *Nieuwsagentschappen*

Voor buitenlands nieuws zijn de media hoofdzakelijk aangewezen op de nieuwsberichten van **nieuws- of persagentschappen**. 75% van al het nieuws dat via de media wordt verstuurd, zou afkomstig zijn van een nieuwsagentschap. Er zijn er zo'n 130-tal in de wereld. De meeste hiervan zijn ontstaan in de helft van de 19de eeuw. Nieuwsagentschappen zijn geen loutere verzamelplaatsen van nieuws. Het nieuwsfeit ondergaat er volgende opeenvolgende bewerkingen:

- nieuwsgaren
- redactie van het bericht
- vertalen
- doorsturen
- opslaan in het archief

Klanten van nieuwsagentschappen zijn niet alleen mediabedrijven zoals kranten of omroepen, maar ook economische en financiële instellingen, regeringen en organisaties.

alarmfunctie Een nieuwsagentschap moet ten opzichte van haar klanten drie functies kunnen waarborgen. Ten eerste, de **alarmfunctie**. Dit betekent dat de klanten erop moeten kunnen rekenen dat ze verwittigd worden van zodra er iets gebeurt. Ten tweede, de **vangnetfunctie**. De klanten moeten op de verslaggeving van het agentschap kunnen rekenen als zij zelf niemand ter beschikking hebben om het nieuwsfeit te verslaan. Zo is de berichtgeving van het persagentschap voor kleine klanten soms de enige informatiebron. Als laatste moet de berichtgeving kunnen dienen als **referentiepunt** voor de klanten. Voor de grote klanten vormen de berichten vaak een aanvulling en controlemiddel.

vangnetfunctie

referentie-
functie

Een typologie van de tientallen bestaande agentschappen is erg moeilijk op te stellen. Men kan ze indelen volgens meerdere criteria zoals het medium (geschreven berichten, al dan niet voor het web, en/of foto's, en/of beeldnieuws), de reikwijdte (wereld, internationaal en nationaal), de universaliteit van de behandelde thematiek (gespecialiseerd of algemene informatie), de aard van de statuten (openbare, coöperatieve of commerciële onderneming) ...

gespecialiseerde
agentschap-
pen

Meestal maakt men een onderscheid tussen gespecialiseerde agentschappen en agentschappen van algemene informatie. **Gespecialiseerde agentschappen** oefenen hun activiteit slechts uit op een inhoudelijk deelgebied van de informatie (economie en financiën, religieuze informatie, sportnieuws ...) of op alles wat een specifieke groep aangaat (Joden, African-Americans ...). Voorbeelden zijn de financiële persbureaus zoals Dow Jones en Bloomberg die zich voornamelijk richten naar banken en andere financiële dienstverleners. **Agentschappen van algemene informatie** stellen daarentegen belang in alle domeinen van de menselijke activiteit.

agentschappen
van algemene
informatie

Doorgaans deelt men ze een tweede maal in volgens drie categorieën.

wereldnieuws-
agentschap

Wereldnieuwsagentschappen zijn agentschappen die een net van correspondenten onderhouden om berichten op te sporen en te verzamelen in een groot aantal landen. Ze bezitten een centrale redactie die deze berichten zo snel mogelijk doorgeeft aan:

- de buitenlandse kantoren van het agentschap,
- (inter)nationale agentschappen waarmee een akkoord is afgesloten,
- individuele kranten, tijdschriften en omroepen.

Tot deze categorie horen: Associated Press (AP) waarvan de hoofdzetel zich in New York bevindt, Reuters in Londen en Agence France Presse (AFP) in Parijs.

Een tweede categorie betreft de **nationale agentschappen**. De meeste sporen alleen nieuws op in het eigen land waar ze het ook uitsluitend 'afzetten' (bv. Belga, Algemeen Nederlands Persbureau: ANP). Voor hun buitenlandse berichtgeving doen ze een beroep op wereld- en internationale agentschappen. Zo doet Belga een beroep op AFP en DPA (Deutsche Presse-Agentur) en bestaan er kleine samenwerkingsverbanden met het Spaanse agentschap EFE, Kyodo en ITAR. Bijna alle nieuwsagentschappen uit de Derde Wereld kunnen bestempeld worden als nationale agentschappen.

nationaal
nieuwsagent-
schap

Sommige auteurs hanteren nog een derde categorie, deze van de **internationale agentschappen**. Dit zijn nationale agentschappen die beschikken over een min of meer uitgebreid correspondentennet in het buitenland en op die manier een aanzienlijk gedeelte van hun buitenlands nieuws zelf opsporen. Tot de categorie van de internationale agentschappen rekent men Deutsche Presse-Agentur (DPA) in Hamburg, Kyodo News Service in Tokyo, Hsin Hua in Peking.

internationaal
nieuwsagent-
schap

Ook IPS (Inter Press Service) rekent men tot de internationale agentschappen. IPS is een nieuwsagentschap met een netwerk van 350 lokale journalisten in 150 landen dat nieuws en achtergrondstukken levert over gebeurtenissen, trends en evoluties in de landen van het Zuiden en zich toelegt op *global issues* als duurzame ontwikkeling, de effecten van de globalisering en internationale samenwerking. Hiermee probeert IPS een antwoord te bieden op de kritiek dat de media vaak, zowel kwantitatief als kwalitatief, een vertekend beeld geven van de werkelijkheid in de rest van de wereld. Dit geldt zeker voor de Derde Wereld. Enerzijds zijn zij voor de invoer van hun informatie bijna volledig aangewezen op enkele wereldnieuwsagentschappen. Anderzijds hebben diezelfde agentschappen de exclusiviteit van de nieuwsuitvoer, van elk ontwikkelingsland naar andere Derde Wereldlanden, in handen. IPS-Vlaanderen maakt deel uit van Inter Press Service International Association en bedient de Belgische en Nederlandse markt.

Een volledig overzicht van de persagentschappen (onderverdeeld in Belgische en internationale agentschappen) vind je terug op: <http://www.fondspascaldecroos.org/links/>

1.3.3.7 *Belga in een notendop*

Hoewel ook buitenlandse agentschappen in België bedrijvig zijn, heeft België haar eigen nationale agentschap **Belga News Agency**.

Belga News
Agency

Belga zorgt permanent voor de binnenlandse nieuwsgaring en voor de verwerking van de buitenlandse informatie, zowel in tekstberichten als in foto's, onlineberichten, audiobulletins en videoreportages, dit telkens in beide landstalen. Aan alle abonnees levert Belga een vertaald overzicht van buitenlandse informatie afkomstig van de wereldnieuwsagentschappen. Deze berichtgeving bestrijkt alle domeinen van de actualiteit: politiek en economie, sociale aangelegenheden en financiën, sport en

cultuur, faits divers en entertainment. De kwaliteit van Belga berust op drie pijlers: betrouwbaarheid, kwaliteit en snelheid. Daarnaast is het vanzelfsprekend dat Belga een onafhankelijke positie inneemt tegenover elke machts- of drukkingsgroep. De nieuwsberichtgeving wordt in de eerste plaats geleverd aan de media: de geschreven pers (38%), de audiovisuele media (23%) en de nieuwe media (1,5%). Maar ook overheidsinstellingen (16%) en pr-managers en communicatieverantwoordelijken binnen ondernemingen (16,5%) hebben behoefte aan betrouwbare berichtgeving. De Belgaberichten zijn niet alleen bestemd voor binnenlands gebruik. Ook andere agentschappen (5%) zijn klant bij Belga.²⁴

1.4 Concentratie

Concentraties, fusies, samenvoelingen van bedrijven zijn de belangrijkste karakteristieken van de hedendaagse economie, waaraan ook de massamedia niet ontsnappen. Concentratie is een fenomeen van alle tijden en van alle mediumtypes. Vooral vanaf de jaren 90 zien we een toename van concentratiebewegingen in de mediasector. Enkele jaren geleden nog brachten Concentra en Corelio hun gedrukte en digitale mediumtitels onder in het Mediahuis.

1.4.1 Concentratie, crossmedialiteit en convergentie ...: het kluwen ontrafeld

concentratie Onder **concentratie** verstaan we: het samensmelten van twee of meer industriële of commerciële eenheden om een grotere entiteit te vormen. In België kan men een toenemende **oligopolistische** trend waarnemen. Een oligopolie verwijst naar een situatie waarbij slechts enkele groepen de markt controleren. We zien dus dat de verschillende mediagroepen onderling steeds meer verstrengeld raken. Enerzijds gaan ze multimediale allianties aan (bv. Corelio en Telenet participeren in De Vijver Media). Anderzijds worden er ook samenwerkingsverbanden stopgezet: Concentra verkocht zijn aandelen (20%) in De Streekkrant/De Weekkrant, waardoor deze titel nu volledig in handen is van Roularta.²⁹

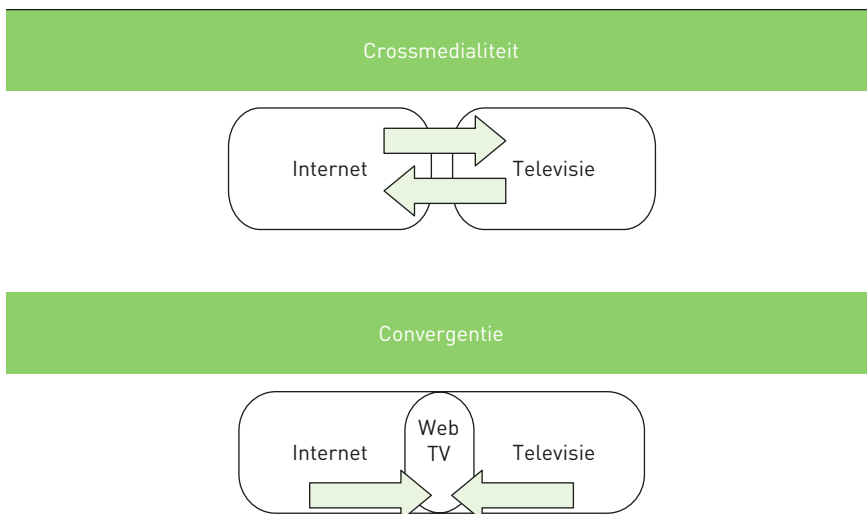
crossmedia-
liteit De evolutie naar meer **crossmedialiteit** is reeds een tijd aan de gang. We spreken van crossmedialiteit als eenzelfde mediacontent of mediamerk beschikbaar gesteld wordt via verschillende mediavormen, bij een zo groot mogelijk publiek. Een sterke merknaam vormt daarbij een troef. Een voorbeeld hiervan is Sanoma met haar merk Libelle. Naast de magazines Libelle en Libelle Lekker zijn er de websites en de Libelle Lekker-app met recepten. Bovendien bestaat er ook een eigen webshop van Libelle en werkt Sanoma Media Belgium samen met andere ondernemingen om afgeleide producten van Libelle aan te bieden (bv. een schoenen- en kledinglijn, boeken ...). Libelle TV werd in 2013 gelanceerd als lineaire tv-zender, maar werd stopgezet met ingang van 31 augustus 2015. Tegenwoordig is Libelle TV te bekijken via een app op Samsung Smart TV.

Als gevolg van deze crossmedialiteit ontstaan ook crossmediale reclameplatformen, waarbij adverteerders bij één aanspreekpunt een campagne over verschillende mediavormen heen kunnen starten. De Vijver Media ontwikkelde bijvoorbeeld een crossmediaal advertentieplatform met als naam 'The Pool'. Op deze manier kunnen adverteerders hun producten tegelijkertijd in verschillende media promoten en een verhaal creëren. Zo zal een adverteerder zijn reclameboodschap in combinaties tussen bijvoorbeeld De Standaard, Het Nieuwsblad, Standaard.be, Nieuwsblad.be, Flair, Flair.be, Libelle, Libelle.be, VIER en VIJF kunnen plaatsen.³⁰

De afbakening tussen de verschillende traditionele mediaplatformen (radio, televisie, geschreven pers en internet) is hoe langer hoe minder scherp afgeïjnd. Klassieke media schuiven meer in elkaar waardoor nieuwe, geavanceerde vormen ontstaan. Dit noemen we **convergentie**: de traditionele platformen groeien naar elkaar toe zodat een mengvorm ontstaat waarbij geen duidelijk onderscheid meer gemaakt kan worden tussen de originele platformen. Door de opkomst van de settopboxen van de telecomoperatoren is het voor de consument mogelijk geworden om zijn favoriete programma's na de live-uitzending via 'uitgesteld kijken' te bekijken. De kijker kan ook kiezen waar of op welk toestel hij televisie kijkt: tablet, laptop, smartphone ... We denken hierbij ook aan de streamingdienst Netflix.³¹

convergentie

Het verschil tussen crossmedialiteit en convergentie wordt geïllustreerd in onderstaande figuur:



Bron: Rapport Mediaconcentratie 2015, VRM, online op <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/1-de-vlaamse-mediasector/15-convergentie-en-crossmedialiteit>

1.4.2 Media werken samen

Hoewel de concurrentie vaak hard is, slaan de media soms de handen in elkaar om samen te werken. Enkel wanneer we spreken over een financieel-juridische samenwerking is er sprake van echte concentratie. We bespreken de:

- technische samenwerking
- publicitaire samenwerking
- redactionele samenwerking
- financieel-juridische **concentratie**

technisch Verschillende, van elkaar onafhankelijke bedrijven, besluiten dezelfde **technische** infrastructuur te gebruiken. Deze **samenwerking** houdt geen bedreiging in voor de onafhankelijkheid en kan zelfs in bepaalde gevallen helpen om de kosten van het productieproces te drukken. Wel kan deze samenwerking ingrijpende gevolgen hebben voor de werkgelegenheid.

publicitair Bij **publicitaire samenwerking** sluiten van elkaar onafhankelijke mediatitels een overeenkomst om betere reclametarieven te kunnen aanbieden en dus meer reclame te werven (zie hoofdstuk 2, reclameregies). De potentiële adverteerder krijgt een speciaal tarief (met kortingen) aangeboden wanneer hij in een aantal titels tegelijk reclame maakt. Deze samenwerkingsvorm tast evenmin het pluralisme van het media-aanbod aan. Dergelijke publicitaire regies kunnen zelfs 'zwakkere' mediatitels helpen om mee een stuk van de reclamekoek naar zich toe te halen.

redactioneel Als zelfstandige mediatitels een akkoord sluiten om occasioneel of constant bepaalde media-inhouden in samenwerking te produceren, spreekt men van **redactionele samenwerking**. Hier is de grens tussen samenwerking en afhankelijkheid vaak heel vaag: uitwisselen van artikels, audiovisuele coproducties ...

financieel-
juridisch

Bij een **financiële of juridische concentratie** wordt een deel of het volledige aandelenpakket van een mediaonderneming door een andere onderneming opgekocht. We kunnen een onderscheid maken tussen **fusie en integratie**. Fusie doet zich voor wanneer een onderneming volledig in een andere opgaat. Bij een integratie is dit gedeeltelijk. Vaak spreken we ook van een **joint-venture**: twee bedrijven beslissen om samen een nieuw bedrijf op te richten, zoals bijvoorbeeld het Mediahuis door Corelio en Conentra.³²

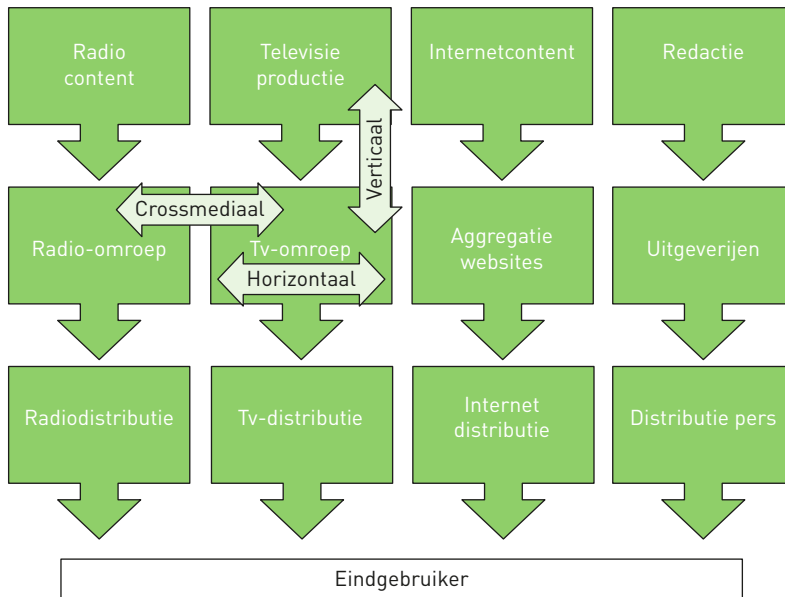
integratie

fusie

joint-venture

1.4.3 Vormen van concentratie

Binnen mediaconcentratie kunnen we horizontale, verticale en crossmediale concentratie onderscheiden.³³



Bron: Rapport Mediaconcentratie 2015, VRM, online op www.vlaamseregulatormedia.be/nl/inleiding-0

Wanneer verschillende merken of bedrijven binnen eenzelfde sector samengaan, spreekt men van **horizontale concentratie**. Dit gebeurt vooral om een efficiënte toepassing van de technische uitrusting en arbeidskrachten te verkrijgen (bv. de fusie van twee krantentitels). Beide bedrijven leveren media-inhoud binnen één sector (bv. print) af.³⁴

Een positief voorbeeld betreft de overname van De Morgen door de Persgroep in 1989. Hoewel er zich aanvankelijk wel een aantal moeilijkheden voordeden, kon De Morgen dankzij de fusie overleven als een zelfstandige dagbladidentiteit met behoud van haar eigen progressieve identiteit. Het aantal journalisten werd aanzienlijk uitgebreid, de inkomsten uit verkoop en reclame stegen. De fusie van Het Volk met de toenmalige VUM verliep minder gunstig. In 2008 verdween deze krant volledig. De bundeling van de kranten De Standaard, Het Nieuwsblad/De Gentenaar, De Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg in de joint-venture het Mediahuis in 2013, zorgde voor veel onrust bij de mediagroepen. Hoewel de Mededingingsautoriteit verschillende voorwaarden voor de fusie formuleerde gelden deze slechts voor vijf jaar en mag het Mediahuis daarna vrij beslissen wat het met de verschillende krantentitels doet.³⁵

Verticale concentratie verwijst naar de concentratie van diverse spelers in de productieketen om zo de controle over het gehele productieproces van begin tot einde te verkrijgen (bv. de fusie van een televisieomroep met een telecom- of kabelbedrijf).³⁶ Deze bedrijven leveren dus allemaal een bijdrage tot de productie, distributie en commercialisering van hetzelfde product. De omroep levert content (program-

ma's), de telecommaatschappij distribueert de programma's. Als gevolg van ICT doet deze convergentie tussen de verschillende sectoren zich steeds meer voor.³⁷

crossmediaal Veel van die concentraties zijn bovendien **crossmediaal**, dus over verschillende mediatypes heen. Mediagroepen hebben niet alleen kranten in handen, maar richten zich ook op radio, televisie en internet. Zo is De Persgroep niet alleen eigenaar van printmedia, maar ook van audiovisuele media (zoals Q-Music, JoeFM, VTM), online media (HLN.be, 7sur7.be, Goedgevoel.be ...) en twee drukkerijen (waaronder Eco Print Center).³⁸

internationaal Daarnaast gaan sommige mediaconcentraties ook **over de landsgrenzen** heen. De Persgroep heeft een aantal Nederlandse kranten (Het Parool, Trouw, De Volkskrant, AD) en een Nederlandse versie van Q-Music. Roularta haalt een groot deel van haar omzet uit het buitenland (voornamelijk Frankrijk). Maar ook buitenlandse groepen proberen in België voet aan de grond te krijgen. Denk maar aan het van oorsprong Fins bedrijf Sanoma met titels als Flair en Libelle, of Cascade met titels als Eos en Primo TV Gids, dat in handen van de Nederlandse groep Audax is.³⁹

1.4.4 Argumenten pro en contra concentratie

De **voorstanders** van concentratie zijn ervan overtuigd dat concentratie niet per definitie een bedreiging moet zijn:

- Sommige mediaondernemingen of titels zouden zonder concentratie gedoemd zijn om te verdwijnen. Op die manier blijven ze toch in leven.
- Samenwerking leidt tot meer mogelijkheden doordat men over meer middelen en knowhow beschikt. Concentratie leidt ook tot schaalvergroting en dus tot verlaging van de productiekosten, waardoor de kosten voor reclamewerving, distributie, drukken ... dalen. Daardoor worden mediaondernemingen aantrekkelijker op de advertentiemarkt waardoor hun reclame-inkomsten stijgen. Grote media-bedrijven hebben verschillende titels, adverteerders kunnen tegelijkertijd in die verschillende titels adverteren (soms worden er kortingen aangeboden).
- De concurrentiepositie van de titels verstevigt wanneer zij binnen een grote groep opgenomen worden. Ook worden zij zo slagvaardiger in een toenemende Europese en internationale context.
- Grotere mediagroepen hebben meer mogelijkheden om beter in te spelen op de informatiemaatschappij en de toenemende concurrentie.⁴⁰

De grootste **bezwaren** tegen concentratie zijn:

- pluriformiteit
- Concentratie leidt tot een vermindering van de **pluriformiteit** (inhoudelijke verscheidenheid) en de diversiteit. Het samensmelten van mediabedrijven zorgt voor een verschraling van het aanbod waardoor de pluriformiteit ernstig aangetast wordt.
 - Er ontstaat een geleidelijke monopolisering van de info. Media worden afhankelijk van enkele kapitaalkrachtige personen of groepen wat gevaaren inhoudt voor de democratische meningsuiting.

- De media die door een klein aantal groepen worden aangeboden, zijn vaak gericht naar een groot en divers publiek, wat de media dwingt tot vervlaking van de informatie. Inhoudelijk en redactioneel merken we deze concentratie ook: Het Belang van Limburg en De Gazet van Antwerpen nemen bepaalde stukken letterlijk van elkaar over.⁴¹
- Het wordt steeds moeilijker om met nieuwe initiatieven te starten.
- De oligopolistische situatie en de sterke concurrentie die er uit voortvloeit, zorgen er bovendien voor dat de marketingafdeling meer impact krijgt. Onder andere nieuwsredacties en verantwoordelijken voor de programmering kunnen hierdoor niet meer onafhankelijk functioneren.
- Door multimediale concentratie vindt men dezelfde actoren terug in de print-, audiovisuele sectoren en online media. Dit kan leiden tot belangenvermenging.
- Sterke mediaconcentratie kan leiden tot een te grote economische en zelfs politieke macht. De grote concerns verwerven macht over de politieke elites.⁴²

1.4.5 Overheidsmaatregelen

De overheid speelt een belangrijke rol op de mediamarkt. Zij moet de concurrentie tussen mediabedrijven monitoren en in goede banen leiden. Bij elke fusie of overname van mediabedrijven zal de overheid nagaan of er na een dergelijke transactie nog voldoende concurrentie overblijft in de markt. Indien de overheid van oordeel is dat dit niet het geval is, kan zij de fusie verbieden of alleen toelaten als aan bepaalde voorwaarden wordt voldaan, zoals in 2013 met het Mediahuis. Als een mediabedrijf dus zijn portfolio wil uitbreiden, dan zal het bedrijf steeds aan de overheid goedkeuring moeten vragen. In België is het de **Belgische Mededingingsautoriteit** die deze taak op zich neemt.⁴³

Belgische
Mededingings-
autoriteit

Documentatie

Eind oktober 2013 zette de Mededingingsautoriteit het licht op groen voor de fusie van de krantenactiviteiten van Corelio en Conentra in het Mediahuis. Aan deze fusie waren wel enkele voorwaarden verbonden:

- Het Mediahuis moet de vier krantentitels (De Standaard, Het Nieuwsblad/De Gentenaar, Het Belang van Limburg en De Gazet van Antwerpen) behouden.
- Elke krant moet over een voldoende uitgebouwde redactie van journalisten en/of correspondenten beschikken, inhoudelijk aangestuurd door een eigen hoofdredacteur.
- Elke titel moet ook minstens beschikken over een voltijdse commentator, chef eindredactie, chef politiek of chef regio, en een eindverantwoordelijke voor de vormgeving. Over een sportredactie of een eigen binnenlandploeg wordt er niets gezegd.
- Het Mediahuis moet de verspreiding van de Gazet van Antwerpen in de provincie Antwerpen verzekeren aan lezers en adverteerders.⁴⁴

Al deze voorwaarden gelden voor vijf jaar. Daarna krijgt het Mediahuis vrij spel.