



Vlaams  
Parlement

ingediend op **588** (2020-2021) – Nr. 1  
18 december 2020 (2020-2021)

## **Verslag van de hoorzitting**

namens de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media  
uitgebracht door Karin Brouwers en Katia Segers

over mediaconcentratie  
en journalistieke zelfpromotie

---

*Samenstelling van de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media:*

*Voorzitter:* Elisabeth Meuleman.

*Vaste leden:*

Cathy Coudyser, Marius Meremans, Freya Perdaens, Wilfried Vandaele, Manuela Van Werde;  
Filip Brusselmans, Johan Deckmyn, Klaas Sloomans;  
Karin Brouwers, Orry Van de Wauwer;  
Steven Coenegrachts, Stephanie D'Hose;  
Elisabeth Meuleman, Gustaaf Pelckmans;  
Hannes Anaf.

*Plaatsvervangers:*

Andries Gryffroy, Kathleen Kerkels, Philippe Muylers, Kris Van Dijck, Karl Vanlouwe;  
Immanuel De Reuse, Jan Laeremans, Ilse Malfroot;  
Maaïke De Rudder, Tinne Rombouts;  
Els Ampe, Bart Tommelein;  
Tine Van den Brande, Jeremie Vaneekhout;  
Katia Segers.

*Toegevoegde leden:*

Tom De Meester.

## INHOUD

I.	Toelichting .....	4
II.	Bespreking.....	7
	1. Vragen en opmerkingen uit de commissie .....	7
	1.1. Katia Segers .....	7
	1.2. Karin Brouwers.....	8
	1.3. Freya Perdaens.....	8
	1.4. Steven Coenegrachts .....	9
	2. Antwoordenronde.....	9
	3. Aanvullende vragen en antwoorden.....	11
	3.1. Elisabeth Meuleman .....	11
	3.2. Bart Tommelein .....	12
	3.3. Katia Segers .....	12
	3.4. Freya Perdaens.....	13
	3.5. Antwoorden .....	13
	Gebruikte afkortingen .....	15
	Bijlage: zie <a href="#">dossierpagina</a> op <a href="http://www.vlaamsparlement.be">www.vlaamsparlement.be</a>	

Op donderdag 12 november 2020 hield de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media een hoorzitting over mediaconcentratie en journalistieke zelfpromotie.

De presentatie van professor Karen Donders is te vinden op de [dossierpagina](#) van dit commissieverslag op [www.vlaamsparlement.be](http://www.vlaamsparlement.be).

*(Deze commissievergadering werd als videoconferentie georganiseerd.)*

## I. Toelichting

*Karen Donders*, hoofd van het onderzoeksprogramma Media & Society, imec-SMIT, schetst eerst de context van het onderzoek over mediaconcentratie en journalistieke zelfpromotie. De VRM publiceert elk jaar een excellent overzicht van de concentratie in het medialandschap. Daaruit komt een steeds grotere vervlechting van de Vlaamse media naar voren. Op dit moment legt de VRM de hand aan de nieuwste editie van het Mediaconcentratierapport.

In de discussies in kranten, sociale media en het Vlaams Parlement over de mediaconcentratie en haar potentiële kwalijke gevolgen gaat de aandacht steevast naar het fenomeen op zich, maar veel minder naar de impact op media in het algemeen en journalistiek in het bijzonder. Mediaconcentratie is niet noodzakelijk altijd goed of slecht voor journalistiek. Tegenover het feit dat ze nuttig kan zijn voor het voortbestaan op zich van bepaalde journalistiek, staan bedreigingen op het vlak van pluralisme, diversiteit, zelfpromotie en de status van de journalist in het mediabedrijf.

Vlaanderen kent over die impact weinig onderzoek en moet op zijn gevoel voortgaan. De VUB heeft daarom de afgelopen twee jaar elementen onderzocht van de impact van mediaconcentratie. Zo voerde ze een onderzoek naar het kopiëren van titels van nieuwsitems binnen een bepaalde mediagroep, in casu Mediahuis. Het onderzoek heeft uitgewezen dat daar veelvuldig titels worden gekopieerd, behalve voor de politieke verslaggeving. Een ander onderzoek heeft uitgewezen dat de impact van mediaconcentratie op het vertrouwen in de nieuwssector wel meevalt.

Ten derde heeft de VUB op vraag van SBS Belgium de band tussen mediaconcentratie en zelfpromotie onderzocht. Karen Donders wijst eerst op het verschil tussen zelf- en autopromotie. De tweede term verwijst bijvoorbeeld naar expliciet promotionele pagina's in kranten en tijdschriften en naar tv-spots die vanuit een duidelijke commerciële logica een programma aanprijzen. Zelfpromotie behelst daarentegen de aandacht voor een eigen mediaproduct in journalistieke formats.

Het VUB-onderzoek nam specifiek de kranten van DPG Media en Mediahuis en de tv-journaals van VTM en de VRT onder de loep. Wat de kranten betreft, was de onderzoeksvraag of er na een eigendomswissel een impact zichtbaar is op het vlak van zelfpromotie. Op dat moment waren twee perfecte casussen voorhanden. Ten eerste is Mediahuis helemaal eigendom geworden van De Persgroep, onder de nieuwe noemer DPG Media. Omgekeerd heeft Mediahuis zijn aandelen in SBS gelost, met een kleine daling van de zelfpromotie als gevolg. Daarnaast hebben de onderzoekers Het Journaal van de VRT en VTM Nieuws met elkaar vergeleken. Ze hadden Het Journaal als ijkpunt nodig wegens het ontbreken van een nieuwsuitzending op SBS. De starthypothese, gesteund op internationaal onderzoek, is dat integratie de zelfpromotie doet toenemen en dat de desintegratie ze doet afnemen.

*Jana Goyvaerts*, teaching assistant, Vrije Universiteit Brussel, vult aan dat de onderzoekers ten eerste een vergelijkende kwantitatieve analyse hebben gemaakt van de berichtgeving in Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad over de drie grootste mediagroepen van Vlaanderen: DPG Media, SBS en de VRT. Het Laatste Nieuws

behoort nu tot DPG Media. Het Nieuwsblad heeft geen link meer met SBS. De VRT heeft nooit een link met een krant gehad en gold dus als nulhypothese. Op basis van een geconstrueerd weekstelsel met een steekproef van artikelen tussen 2016 en 2019 namen de onderzoekers een representatief steekproef. Ze selecteerden krantenartikelen met de naam van een Vlaams mediamerk in de titel, lead of foto. Deze selectie behield 1209 krantenartikelen: zowat 670 in Het Laatste Nieuws en 530 in Het Nieuwsblad. Masterstudenten hebben het voorkomen van de mediamerken daarin gecodeerd. De onderzoekers hebben de kwantitatieve analyse aangevuld met een kwalitatieve framinganalyse. De kwantitatieve analyse bracht de frequentie van de merkvermeldingen in beeld, de kwalitatieve – die op een kleiner steekproef is uitgevoerd – de manier waarop kranten daarover berichten.

Daarnaast hebben de onderzoekers op basis van de codering door het ENA Het Journaal van de VRT en VTM Nieuws onderzocht. Universiteit Antwerpen codeert elke dag de beide journaals voor het ENA. Op basis van die codes hebben de VUB-onderzoekers de media-actoren uit die tv-journaals gepuurd voor analyse. Het ging om 2100 vermeldingen van media-actoren. Dit gebeurde 896 keer in Het Journaal van de VRT en 1239 keer in VTM Nieuws, bij in totaal 514 uitzendingen van Het Journaal en 677 van VTM Nieuws.

Wat het tv-nieuws betreft, heeft het onderzoek uitgewezen dat daarin zowel voor de VRT als VTM de eigen merken significant beter vertegenwoordigd zijn. Verrassend is dat misschien niet, maar sinds 2019 is de aandacht voor de merken van DPG Media wel substantieel toegenomen in VTM Nieuws. Het gaat in dat geval om crosspromotie. In 85 procent van de gevallen dat Het Journaal van de VRT een programma ter sprake brengt, betreft het een programma van Eén, de eigen zender. Op VTM Nieuws ging het in 90 procent van de vermeldingen om een VTM-programma. De tendens is dus gelijkaardig. Heel vaak vermelden tv-nieuwsuitzendingen binnen hun redactionele content nog een programma dat later die avond op hun zender te zien zal zijn.

Een vergelijking van 2018-2019 met 2016-2017 geeft ter zake een stijgende tendens weer. De onderzoekers gingen voorts na hoe vaak naast de programma's ook de merknamen van alle media in de journaals werden vermeld. In de uitzendingen van VTM Nieuws steeg het aantal vermeldingen van VTM in het totaal aantal vermeldingen van mediamerken van 16 naar 41 procent. Eén en VIER werden in 2016-2019 zelfs helemaal niet vermeld. In Het Journaal van de VRT is de spreiding wat beter, komen de andere merken dus wat meer aan bod, en was er op dat vlak evenmin een stijgende tendens waar te nemen.

In VTM Nieuws is Het Laatste Nieuws veel meer aan bod gekomen sinds die titel bij DPG Media is geïntegreerd. 15 procent van de merkvermeldingen betreffen sedertdien Het Laatste Nieuws.

VTM Nieuws doet dergelijke vermeldingen binnen zijn nieuwscontent, bijvoorbeeld doordat de nieuwslezer aankondigt dat een volgend item zal handelen over Blind Getrouwd Australië, of doordat het nieuwe tv-seizoen van VTM een journaalitem wordt.

De analyse van de krantenartikelen hebben de onderzoekers voor eigen rekening genomen. Ze kwamen tot de bevinding dat in de onderzochte periode VTM veruit de meest vermelde zender was in zowel Het Laatste Nieuws als Het Nieuwsblad, met telkens ongeveer 50 procent van het totaal aantal vermeldingen van tv-zenders. Het gaat hier logischerwijs om de vermelding van een populair tv-kanaal met zijn populaire programma's in twee populaire kranten. De content van de zender sluit dus goed aan bij die van de twee kranten. Op het programmaniveau is er al een iets significanter verschil wat het aandeel VTM-programma's betreft: 48 procent bij Het Laatste Nieuws en 40 procent bij Het Nieuwsblad.

Met de andere mediamerken erbij geteld, is het overwicht van DPG Media wel veel uitgesprokener in Het Laatste Nieuws. Daar betreft 47 procent van de berichtgeving over de media merken van DPG Media, tegenover bijna 37 procent in Het Nieuwsblad. SBS komt in Het Nieuwsblad, waarmee het tot 2017 in één mediagroep zat, wat vaker aan bod dan in Het Laatste Nieuws. De VRT-merken zijn in Het Nieuwsblad veel prominenter aanwezig dan in Het Laatste Nieuws.

Het Laatste Nieuws brengt bij de tv-programma's ook tv-tips. 56 procent daarvan verwijzen naar programma's van DPG Media. Opvallend is dat Q2, een secundair merk van DPG Media, die ranglijst aanvoert, terwijl de secundaire merken van SBS er erg zelden worden vermeld en Canvas ook maar half zo vaak als Q2.

Beide kranten brengen de meeste van hun media-artikelen in hun showbizkatern, maar sommige van die artikelen staan in het reguliere binnenlandnieuws. In Het Laatste Nieuws betreft het dan in 40 procent van de gevallen een DPG-merk. Het Nieuwsblad vermeldt de VRT het vaakst, wat Jana Goyvaerts logischer vindt gezien het publieke karakter van de VRT en de actualiteit van haar beheersovereenkomst.

Vervolgens wijst de spreker op een sterk stijgende tendens in de twee vergeleken periodes 2016-2017 en 2018-2019. Na de integratie van DPG Media steeg het aandeel van VTM in Het Laatste Nieuws van 43 naar 55 procent van de tv-zendervermeldingen. In de nieuwsrubrieken ging het zelfs om een stijging van 41 naar 77 procent. De relatieve toename was vooral een gevolg van een sterk gestegen aantal VTM-vermeldingen in absolute cijfers, waar die van de VRT en VIER gelijk zijn gebleven.

Niet alleen in het aantal vermeldingen scoren de DPG-merken het sterkste in Het Laatste Nieuws, maar bovendien krijgen ze in die artikelen ook uitgebreider en positiever aandacht dan de merken van andere media. Na de integratie steeg het gemiddelde aantal woorden in artikelen die VTM vermeldde, van 194 naar 281. 23 procent van de artikelen waarin VTM als enige mediamerk wordt vermeld, staan in de nieuwsrubrieken.

De vermelde kwalitatieve analyse heeft uitgewezen dat in 2016 de meeste artikelen over de media gewag maakten van een stilte na de storm. Zenders werden als collega's voorgesteld. In 2019 overheerste de idee dat zenders concurrenten zijn. In de eerste periode werd VTM veel meer als een vertrouwde familiezender naar voren geschoven. Vanaf 2019 is de sfeer veeleer dat VTM toeslaat en alles in de strijd gooit, met veelvuldige logovermelding. Eén en VIER worden veeleer een charmeoffensief toegedicht. Ze doen ook hun best, laten ook wat zien. De talkshows en decors op Eén worden omschreven als saai. De twee organisaties worden neergezet als achterblijvers die vergeefs proberen te tornen aan de grote concurrent VTM.

Jana Goyvaerts geeft als voorbeeld een artikel over de radiozenders. Het laat weliswaar alle zenders aan bod komen, maar licht QMusic van DPG Media er het sterkste uit. Die zender wordt als de meest innovatieve en verrassende geïdentificeerd.

Over de programma's van VRT en SBS schrijft Het Laatste Nieuws dat ze overleven en standhouden. Over de programmavoorstelling van VIER luidt het dat SBS 'ook' zijn voorjaar presenteert, met de commentaar dat een aantal bekende programma's dat zullen moeten opvrolijken. De krant suggereert met andere woorden dat die omroeporganisatie achterophinkt bij DPG Media.

Ten slotte onderzocht het team de gevolgen van de desintegratie tussen SBS en Mediahuis. Nadat Mediahuis alle SBS-aandelen had verkocht, is de aandacht voor SBS in Het Nieuwsblad enigszins gedaald, zij het niet zo uitgesproken. In het

algemeen is die daling haast verwaarloosbaar, behalve in de nieuwsrubrieken, waar het aandeel van SBS van 33 naar 19 procent is gedaald.

*Karen Donders* licht dan de conclusies van het onderzoek toe. Ze acht het duidelijk aangetoond dat zowel Het Journaal als VTM Nieuws de eigen merken meer aan bod laten komen. Bij de VRT blijft dat aandeel stabiel, terwijl bij VTM de aandacht voor de merken VTM en Het Laatste Nieuws sterk is toegenomen. De insteek vertrekt veel meer van het merk dan van het programma en is dus veel commerciëler. Het team zou daarover verder onderzoek willen voeren. Wordt in VTM Nieuws bijvoorbeeld meer promotie gemaakt voor entertainmentprogramma's en bij de VRT meer voor duidingsprogramma's?

De tweede conclusie is de opwaartse trend in het aantal vermeldingen van DPG-merken in Het Laatste Nieuws. Soms is die erg manifest. Waar de aandacht voor de eigen merken stijgt, neemt die voor andere soms gevoelig af. Die aandacht voor de eigen groep is niet alleen frequenter maar ook uitgebreider en met een positievere appreciatie. Het gaat ook weer niet zover dat Het Laatste Nieuws nergens in het onderzochte staal positieve aandacht aan andere mediamerken zou hebben geschonken.

Bij SBS en Mediahuis is na de desintegratie een lichte afname van de vermeldingen waarneembaar, zij het zoals gezegd dus minder uitgesproken.

Karen Donders verduidelijkt ten slotte dat ze in deze presentatie vooral de resultaten betreffende DPG Media op het voorplan heeft gebracht wegens de meest opvallende, maar dat het onderzoek evenveel aandacht heeft geschonken aan Mediahuis en SBS. Het onderzoek had nooit tot doel een partij aan de schandpaal te nagelen, wel om een inzicht te krijgen in de impact van mediaconcentratie. De professor geeft voorts mee dat Mediahuis zijn volle medewerking heeft toegezegd aan een toch niet zo evident onderzoek over kopieergedrag tussen zijn verschillende titels.

Zoals gezegd zijn zelf- en autopromotie geen synoniemen. Mediabedrijven kunnen niet verwijten dat ze synergie benutten om hun eigen merken te promoten. Belangrijk is vooral dat de consument het verschil tussen redactionele en promotionele content kan zien. Het Mediadecreet legt dat onderscheid duidelijk op. Maar de redactionele motivering om van pakweg Blind Getrouwd Australië een item in VTM Nieuws te maken, is voor Karen Donders niet meteen duidelijk. Ze acht meer onderzoek aangewezen, bijvoorbeeld vanwege de VRM.

## **II. Bespreking**

### **1. Vragen en opmerkingen uit de commissie**

#### **1.1. Katia Segers**

*Katia Segers* dankt de sprekers heel uitdrukkelijk. Het commissielid heeft de eerdere webinar eveneens bijgewoond en vindt dat de onderzoekers vanuit de juiste vaststelling zijn vertrokken. Bij parlementaire debatten over mediaconcentratie komen vragen over de impact op diversiteit, kopieergedrag en dergelijke te weinig aan bod. Politici merken, tot hun blijheid, dat een aan hen gewijd artikel in Het Nieuwsblad vervolgens wordt overgenomen door Gazet van Antwerpen, Het Belang van Limburg en eventueel De Standaard. Het roept echter de nodige vragen over de diversiteit van het nieuwsaanbod op.

Katia Segers heeft daarom steeds gepleit om de diversiteit tot op het niveau van de inhoud te meten en de metingen dus niet te beperken tot de economische

verstrengeling. Vinden de onderzoekers het opportuun om naast de VRM-concentratierapporten ook studiewerk in die zin te verrichten? Hoe valt het te organiseren? Is het een opdracht voor de VRM, of voor een opvolger van het ter ziele gegane Steunpunt Media? Welke methodiek zou haalbaar zijn om snel te monitoren?

Voorals VTM blijkt veel aan journalistieke autopromotie te doen. Op de slide 'VTM Nieuws wordt een autopromotiekanaal voor het eigen merk' heeft Katia Segers gelezen dat het aandeel 'andere' van 84 naar 59 procent is gedaald (zie presentatie). Wie die 'andere' zijn, benieuwt haar.

De onderzoekers zoeken achter de zelfpromotie terecht een economische logica. Voorts vragen ze zich af wat dit voor het functioneren van de redacties meebrengt. Zelf heeft Katia Segers daarbij nog een derde vraag. Waar zit het democratische deficit? Worden redacties gepusht in de richting van zelfpromotie? Kwalitatief onderzoek zou dat duidelijk maken. Plannen de onderzoekers vervolgonderzoek waarin ze dergelijke vragen voorleggen aan de redacties?

Het lid suggereert dat de onderzoekers op de verschillende redacties hun bevindingen gaan presenteren. Hebben ze dat misschien al gedaan, of zijn er al plannen in die richting? Het zou het inzicht van de redacties in hun eigen manier van werken ten goede komen.

### 1.2. Karin Brouwers

*Karin Brouwers* dankt de sprekers voor hun interessante studie, waarmee ze hebben bewezen wat de commissie al lang aanvoelt en ook telkens aankaart bij de jaarlijkse bespreking van het VRM-Mediaconcentratierapport. Tot op heden ging het daarbij vooral over de geschreven pers, met de overname van krantenartikelen door verschillende merken van één groep. Nu blijkt dat ook tv-journaals worden beïnvloed door de groep waartoe ze behoren, wat dan de vraag naar hun reële redactionele onafhankelijkheid oproept.

Is het dan niet aangewezen om de VRM ook op deze inhoudelijke aspecten te laten monitoren bij de totstandkoming van zijn Mediaconcentratierapport? De overheid zou dat kunnen vragen, hoewel de VRM natuurlijk ook wel onafhankelijk is. Is ter zake wetgevend werk wenselijk, vraagt Karin Brouwers zich af. Van een democratisch deficit spreken is misschien wat overdreven, maar deze evolutie gaat blijkbaar niet de goede richting uit. Politici zullen er de nodige aandacht aan moeten besteden. Wat is de beste aanpak?

### 1.3. Freya Perdaens

Ook *Freya Perdaens* vindt de presentatie en het onderzoek erg boeiend. Een buikgevoel kan maar het best in cijfers worden bevestigd.

Het lid vraagt om te bevestigen dat de kwalitatieve analyse heeft uitgewezen dat eigen merken inderdaad hoger worden gewaardeerd dan die van de andere groepen.

Gebruiken de redacties bewust of onbewust de hier beschreven strategieën? Of is het veeleer te wijten aan hun betere toegang tot de informatie van de merken van dezelfde groep?

Hoe disruptief zijn influencers met betrekking tot mediaconcentratie en journalistieke zelfpromotie? Willen de onderzoekers ook daarvan de impact op de klassieke media in kaart brengen?



#### 1.4. Steven Coenegrachts

*Steven Coenegrachts* sluit zich aan bij de dankbetuigingen. Het onderzoek heeft aangetoond dat mediaconcentratie meer behelst dan louter marktaandeel. Ze heeft ook subtielere effecten op de bedrijfsvoering van holdings en groepen. Zorgwekkend is dat sommige spelers een te groot deel van de markt bepalen, en het bezetten met hun informatieve en entertainmentprogramma's en de onderlinge wisselwerking daartussen.

Verder onderzoek lijkt ook Steven Coenegrachts aangewezen. De onderzoekers hebben in hun conclusies gewag gemaakt van een niet geheel natuurlijk journalistiek selectieproces. Ze gaan dus uit van een bewuste strategie, die deel uitmaakt van een marketingmachine. Daarin krijgen redacties dan een rol te spelen, veeleer dan dat het zou gaan om het toevallig oppikken van elkaars content omdat men elkaar binnen de groep nu eenmaal gemakkelijker tegen het lijf loopt.

De spreker vraagt zich net als Karin Brouwers af of een dergelijk onderzoek het best kan worden geïntegreerd in het mediaconcentratieonderzoek van de VRM. Het zou een beter totaalbeeld van de concentratie opleveren, inclusief de onderliggende informele mechanismen. Of is het beter om dergelijke onderzoeken gescheiden te houden, waarbij dan andere instanties dan de VRM de journalistieke zelfpromotie onderzoeken?

Hebben de onderzoekers beleidssuggesties ter vrijwaring van de mediadiversiteit in het nieuws? Ze hebben in een rapport al verwezen naar de mededingingsautoriteit, die heeft opgelegd dat elke redactie een eigen chef nieuws behoudt. Het is geen zware decretale ingreep maar heeft toch gezorgd voor meer diversiteit in het politieke krantennieuws. Zijn er eventueel nog voorbeelden van mechanismen die de politiek nog over het hoofd ziet maar zonder zware ingrepen van nut kunnen zijn?

## 2. Antwoordenronde

*Peter Quaghebeur*, CEO van Mediafin, deelt eerst aan de commissie mee dat hij niet langer CEO is van SBS. Sinds twee weken leidt hij Mediafin, de uitgever van De Tijd en L'Echo. Maar zijn aanwezigheid in deze commissie situeert hij in geen van beide hoedanigheden. Wel was hij destijds opdrachtgever van de VUB-studie die Karen Donders en Jana Goyvaerts hebben toegelicht. Hij had immers een kwalijke evolutie vastgesteld, maar iedereen die hij daarop attent maakte, kwam uit de lucht vallen. Vandaar zijn wens om die evolutie met cijfers te laten staven.

Zelf heeft Peter Quaghebeur twintig jaar voor De Persgroep gewerkt, van 1991 tot 2011, eerst voor de kranten en vervolgens voor tv en radio. In die tijd waren de praktijken – vooral van DPG Media – die vandaag uit de studie naar voren komen, nog ondenkbaar. De scheiding tussen redactie en promotie was heel duidelijk.

De spreker twijfelt er niet aan dat aan de basis van die trend een bewuste strategie ligt. In 2012 zijn de tv-zenders in handen gekomen van radiomensen. Radio is een heel ander medium dan tv. Het laat zich heel de dag aansturen, aangezien het permanent live is. Op de radio is promotie voor de eigen radio- en tv-programma's heel wat gemakkelijker dan op tv, waar de programma's vooraf zijn opgenomen. Ook op tv lenen live programma's zich het best voor zelfpromotie. Talkshows als Gert Late Night en Vandaag bieden die geschikte omgeving. Maar VTM beschikte niet meer over talkshows en heeft dan maar zijn journaaluitzendingen benut voor reclame voor de eigen tv- en radioprogramma's. VTM Nieuws bracht het feit dat Kürt Rogiers was gestopt met presenteren op QMusic, als een belangrijk journaal-item. De nieuwslezers van VTM evolueerden naar veredelde omroepsters die aankondigden welke programma's de kijker na het nieuws konden bekijken.

Een tweede fase werd ingeluid door de fusie tussen Mediaaan en De Persgroep in 2018. Toen is deze kruisbestuiving tussen radio en tv overgeslagen naar alle media van DPG Media, dus inclusief de magazines, kranten en onlinemediën. De aanleiding was de komst van *Dancing with the Stars* op Vier. Het succesvolle SBS-programma kwam uitgebreid aan bod in DPG-merken als *Dag Allemaal*, *hln.be* en *Het Laatste Nieuws*. Dit leidde tot woede bij VTM, die een dergelijke promotie van binnen de eigen mediagroep voor de concurrentie niet aanvaardbaar vond. Na dit interne conflict is DPG Media regels beginnen uitvaardigen over de redactionele omgang met programma's van concurrenten.

Zelf heeft Peter Quaghebeur dit ontdekt bij de finale van *De Mol* in 2019. Gemiddeld bekijken 1,2 miljoen mensen die finale. Alle Vlaamse kranten hebben er op de dag van de uitzending een hele pagina aan gewijd met de vraag wie *De Mol* zou winnen. *Het Laatste Nieuws* beperkte zich tot een vergrote postzegel op zijn tv-pagina. Het hoofdartikel in die rubriek ging over de in-vitrofertilisatie van een zangeres. Peter Quaghebeur heeft de betrokken journalist daarop aangesproken, net als de hoofdredacteuren van verschillende kranten en magazines van DPG Media. Allen hebben ze toegegeven dat hier wel degelijk sprake is van een strategie die van bovenaf is opgelegd. Intussen is iedereen in het vak hiervan op de hoogte. Een nieuw programma op VTM krijgt erg veel ruimte in *Het Laatste Nieuws*. Zo kreeg *De zomer van met Eric Goens* vanaf de aankondiging tot het einde ongeveer zeven pagina's in die krant. Heeft SBS een soortgelijk programma, dan is dat amper te vinden in *Het Laatste Nieuws*. Radiozender Willy van DPG Media krijgt er met zijn marktaandeel van 0,1 procent evenveel aandacht als *Nostalgie* van Mediahuis met zijn marktaandeel van meer dan 6 procent.

De spreker concludeert dat er wel degelijk iets aan de hand is dat de politiek nog niet heeft opgemerkt. In tegendeel tot de vakmensen uit mediabedrijven en productiehuisen zijn politici zich hier nog niet van bewust. Peter Quaghebeur gaat er wel van uit dat iemand die daar ooit op gewezen is, het vanzelf zal opmerken als hij daarna naar VTM Nieuws kijkt of *Het Laatste Nieuws* leest. Ook Karen Donders en Jana Goyvaerts hadden aanvankelijk de gebruikelijke reactie maar vinden het fenomeen nu heel opvallend.

Peter Quaghebeur maakt gewag van een gevaarlijke evolutie. Gezien de internationale concurrentie is mediaconcentratie in ons land onvermijdelijk, maar juist dan wordt de vraag naar de deontologie van de redacties belangrijker dan ooit. Wat het democratische deficit betreft, waarschuwt de spreker ten slotte dat sommige spelers van de vierde macht beginnen op te schuiven naar de eerste in plaats van de vierde plaats.

*Karen Donders* bevestigt dat ze sinds het onderzoek niet meer op dezelfde manier de krant leest of het nieuws bekijkt. Ze was verrast door de sterke trends die uit de cijfers naar voren zijn gekomen.

Over de eventuele bewuste strategie achter de trends is nog geen onderzoek gevoerd. Sommige trends zijn echter zo manifest aanwezig dat er bijna zeker een strategie achter schuilgaat. Dat sluit ook weer niet uit dat er voor een deel ook een onbewust socialisatie-effect meespeelt. De combinatie van dat effect met een strategie maakt de zaak potentieel echter extra problematisch. Dan doemt een mogelijk probleem met de deontologie op. Een bepaalde lijn schuift dan steeds verder op tot het gedrag helemaal over de grens ligt. Dan zou zelfcorrectie aangewezen zijn.

Verder onderzoek vindt Karen Donders zonder meer nodig. Het Mediaconcentratierapport van de VRM zou inderdaad anders kunnen. Nu brengt de VRM de mediaconcentratie uitstekend in beeld. Maar het zou toch mogelijk moeten zijn om ook de implicaties daarvan te onderzoeken, de gevolgen voor wat de consument

aan nieuws binnenkrijgt via zijn krant, radio, tv en website. Ook buiten de VRM is er heel wat onderzoekscapaciteit beschikbaar, bijvoorbeeld bij de universiteiten. Die zouden zeker hun methodologie kunnen aanreiken. In dit geval ging het om een kwantitatieve inhoudsanalyse, gekoppeld aan een kwalitatieve framinganalyse, wat de geijkte methode is voor deze media. Op onlinenieuws zijn ook meer datagedreven analyses mogelijk, voor zover de uitgevers bereid zijn de nodige data ter beschikking te stellen.

Katia Segers polste of het onderzoek ook al aan de redacties zelf is gepresenteerd. Minister Dalle heeft voor de zomer op de webinar gesuggereerd dat de redacties de onderzoekers zouden uitnodigen voor een onderhoud. Daartoe zijn de dames absoluut bereid. Vooralsnog hebben ze nog geen dergelijke uitnodiging ontvangen, wat mogelijk mede te wijten is aan COVID-19.

Freya Perdaens bracht de influencers ter sprake. Karen Donders vindt dit een heel interessante invalshoek die ze zelf nog niet echt in beschouwing heeft genomen. Ze wil studenten motiveren tot onderzoek op dat vlak. Een interessant nieuw fenomeen is dat traditionele media influencers wegekopen. Zo onafhankelijk zijn ze dus niet meer. Op zich is zoiets niet nieuw en gebeurt het steeds met innovaties in de media.

Steven Coenegrachts polste naar mogelijke beleidsopvolging. Karen Donders suggereert dat de wetgever zijn verwachtingen duidelijk maakt over de scheiding tussen redactionele en promotionele content, met het oog op de consumentenbescherming. Indien de VRM inderdaad de impact van de mediaconcentratie mee zou onderzoeken, kan het beleid op basis daarvan actie ondernemen. De overheid kan aangeven dat ze enerzijds de persvrijheid niet wil schaden maar anderzijds toch bezorgd is over bepaalde evoluties. De boodschap zou dan kunnen zijn: "ofwel kuisen jullie het zelf op, ofwel doen wij het, wat we eigenlijk niet wensen. Van het volgende onderzoek willen we hoe dan ook een andere uitkomst." Een versterking van de rol van de regulator acht Karen Donders zeker aan de orde.

*Jana Goyvaerts* verduidelijkt de categorie 'andere', waarnaar Katia Segers heeft gepolst. De totale lijst met mediamerken die aan bod zijn gekomen, beslaat twee pagina's en omvat onder meer radiomerken, krantenmerken en buitenlandse media. In Het Journaal van de VRT komen naast die veelheid aan binnenlandse en buitenlandse merken Eén voor 7 procent en VTM voor 1 procent van het totaal aan bod. In VTM Nieuws steeg het aandeel van VTM in de tweede periode tot 41 procent, dus van alle media, van pakweg VTM tot New York Times en Joe tot De Standard.

Aan Freya Perdaens antwoordt de spreker dat de onderzoekers in de framinganalyse hebben vermeden om subjectief te beoordelen welk nieuws een positieve of negatieve invalshoek meekrijgt. Wel is hen opgevallen dat VTM als een sterk merk, een vaste waarde en de te kloppen concurrent wordt voorgesteld. De andere merken worden veeleer beschreven als zouden ze moeten proberen aan VTM te tippen. De journalisten gaven niet expliciet aan VTM een beter merk te vinden maar lieten uitschijnen dat het algemeen aanvaard is dat VTM hét sterke merk is, met dé goede programma's. Andere zenders doen hun best maar brengen veel herhalingen, hebben saaie gasten in hun studio's enzovoort.

### **3. Aanvullende vragen en antwoorden**

#### **3.1. Elisabeth Meuleman**

*Elisabeth Meuleman* polst naar de gevolgen van de introductie van Streamz voor de promotie. Ze verwacht dat in het kader van dat samenwerkingsverband mogelijk ook afspraken zijn gemaakt over promotie voor producties op elkaars kanalen.

Misschien moet de overheid preventieve acties ondernemen om een en ander te voorkomen.

### 3.2. Bart Tommelein

Het is *Bart Tommelein* opgevallen dat het onderzoek sterk is toegespitst op VTM en andere merken van DPG Media. Crossmedia behelst de inzet van verschillende media-instrumenten. De radio komt in het onderzoek weinig aan bod, hoewel net die een erg bepalende factor is. Op dat vlak had de VRT traditioneel een uitgesproken voordeel, aangezien ze op zowel radio als televisie sterk aanwezig was en dus in het voordeel tegenover commerciële zenders. Daarin is verandering gekomen toen ook De Persgroep zijn eigen radiostations kreeg. In tegenstelling tot in andere landen is in Vlaanderen het radioaandeel in de media zeer aanzienlijk, dus ook met betrekking tot de reclame.

Bart Tommelein is er steeds van overtuigd geweest dat er twee commerciële zenders nodig zijn in het Vlaamse tv-landschap. Een situatie met naast een openbare omroep maar één commerciële omroep vindt het commissielid niet wenselijk. Mediaconcentratie en een goede verhouding met de persvrijheid en verscheidenheid aan berichtgeving vormen een aandachtspunt en moeten inderdaad worden onderzocht. Welke rol speelt de radio? Wordt SBS ook op dat vlak benadeeld?

Overigens heeft de VRT dan weer geen eigen printmedia, constateert Bart Tommelein. Hij polst voorts naar de rol van de nieuwe media en bijhorende kanalen, die hij in het onderzoek niet heeft teruggevonden.

### 3.3. Katia Segers

*Katia Segers* vindt dat Peter Quaghebeur er goed aan heeft gedaan om de nood die hij voelde, te laten documenteren met cijfermateriaal. Het lid heeft nog enkele bijkomende vragen.

De onderzoekers zien met betrekking tot het kopieergedrag heil in een mogelijke uitbreiding van de opdracht van de VRM. Dat zou dan betekenen dat de huidige coalitie de VRM extra middelen moet toekennen. Kan de opdracht eventueel worden toegevoegd aan die van het ENA, dat zijn monitoringinstrument dan kan uitbreiden met betrekking tot de geschreven pers? Of kan hij worden toevertrouwd aan een nieuw Steunpunt Media?

Autopromotie is een exponent van de toenemende crossmedialiteit en synergie. De hamvraag is welke beslissingen redactievergaderingen op welk moment nemen met betrekking tot het nieuws dat ze zullen brengen. De sprekers maken gewag van een bewuste strategie. Betekent dat dan dat Christian Van Thillo die vergaderingen bijwoont of op zijn minst concrete instructies meegeeft? Vroeger onderzoek, bijvoorbeeld over Rupert Murdoch, heeft uitgewezen dat dergelijke stellingen te vergezocht zijn. Het probleem zit veeleer in de combinatie van strategie met interne socialisering. Het roept de vraag op hoe journalisten vandaag hun beroepsrol zien. Die vraag is niet los te zien van de enorme recente besparingen op nieuwsredacties, met een toenemend aantal freelancers als gevolg. Freelancers staan minder sterk in hun schoenen dan een vaste redactie, gezien hun afhankelijkheid van opdrachtgevers. Met andere woorden ziet Katia Segers heel wat voer voor verder onderzoek.

Rekent Jana Goyvaerts ook media als Apache, De Wereld Morgen en Doorbraak tot die 'andere' media in de berichtgeving? Wat is hun aandeel dan? Katia Segers verwijst naar een resolutie over het belang van de onafhankelijke nieuwsmedia als tegengewicht tegen het geconcentreerde medialandschap (*Parl.St.* VI.Parl. 2018-

19, nr. 1599/5). Toch krijgen baanbrekende rapporten van bijvoorbeeld Apache weinig weerklank in de traditionele media. Welke mechanismen leiden daartoe?

#### 3.4. Freya Perdaens

*Freya Perdaens* constateert dat alles steeds meer in de richting van een strategische keuze van bovenaf wijst. De onderzoekers hoeven wellicht niet meteen een uitnodiging te verwachten om die stelling bij de betrokken media te gaan toelichten. Als die media zich er zelf van bewust zijn, hebben ze weinig te winnen met een onderzoek dat dit bewijst.

Hoe zit een dergelijke strategie dan in elkaar? Hoe vallen de effectieve afspraken te achterhalen? Welke nadelige impact is er op de weergave van de werkelijkheid en het ruime spectrum? Is daarvoor een opdracht aan de VRM aangewezen? Hebben de onderzoekers zelf al plannen in die richting?

#### 3.5. Antwoorden

*Peter Quaghebeur* wijst met betrekking tot de vraag over Streamz op het grote onderscheid tussen autopromotie en zelfpromotie. Niemand zal er een probleem mee hebben dat media hun reclamemomenten benutten om de eigen mediaproducten aan te prijzen. DPG Media heeft de verdienste dat het zo groot is geworden dat het de reclame op zijn verschillende platformen kan inzetten om zichzelf nog groter te maken. Dat is normaal, en economisch verantwoord. Hier gaat het echter over het misbruik van journalisten en redacties.

Bart Tommelein heeft terecht opgemerkt dat deze studie op print en televisie is toegespitst. Bij radio en online is het euvel zelfs nog groter, maar door de aard van die media nog veel moeilijker meetbaar. Op tv zit het nieuws geconcentreerd in 50 minuten per dag. Een krant is helemaal een nieuwsmedium. Bij radio en onlinemedia is die concentratie er niet en gaat het bijgevolg over bijzonder veel berichten en zenduren. De middelen waren niet voorhanden om ook dat te laten onderzoeken, maar Peter Quaghebeur verwacht dat een dergelijk onderzoek de bevindingen nog sterker zou bevestigen.

Van Streamz verwacht de spreker dat het ook aan bod zal komen in het nieuws, wat trouwens ook al is gebeurd. Op zich vindt hij de komst van Streamz ook nieuwswaardig en heeft hij er dus geen probleem mee dat die in het nieuws wordt vermeld. De vraag is of VTM en de VRT in hun journaals Streamz zullen blijven promoten. Peter Quaghebeur verwacht echter dat de omroepen daarvoor vooral hun reclameblokken zullen aanwenden. Van eventuele afspraken daarover is hij niet op de hoogte.

Katia Segers peilde naar de concrete uitwerking van die strategie. Christian Van Thillo zal de redactievergaderingen inderdaad niet bijwonen om bijvoorbeeld op te dragen dat *The Masked Singer* in het nieuws moet. Het spel wordt veel subtieler gespeeld, heeft Peter Quaghebeur al mogen ervaren. Zoiets wordt over jaren uitgespreid. Er wordt een bepaalde band opgebouwd tussen medewerkers, die elkaar incentives geven om over bepaalde zaken te berichten. Het komt er dan op aan om de hoofd- of eindredacteuren aan zijn kant te krijgen. De spreker herinnert eraan dat eindredacteuren schrappen in artikelen en er zelf een titel boven plaatsen, zodat de journalist al eens het gevoel krijgt dat er iets heel anders is gepubliceerd dan hij met zijn interview bedoelde. Ook in andere media bepalen de eind- en hoofdredacteuren de toon die de items meekrijgen. In de loop der jaren worden zij gemotiveerd om meer over bepaalde zaken te berichten dan over andere. Gezien de subtiliteit van dat spel is het heel moeilijk te achterhalen.

In freelancers ziet Peter Quaghebeur op zich geen probleem, aangezien de media-journalisten van alle kranten beroepsjournalisten zijn. Druk om een job te verliezen speelt niet mee.

*Karen Donders* beaamt de opmerking van Bart Tommelein over de impact van radio en onlinemedia. Ook die zou de VUB wel willen onderzoeken, maar dezelfde vraag vereist afhankelijk van het medium telkens een andere methode. Pragmatische en budgettaire overwegingen hebben de onderzoekers genoopt om hun studie te beperken tot tv en kranten.

Katia Segers peilde naar een eventuele opdracht voor het ENA of een nieuw steunpunt. Karen Donders beseft wel dat de overheid geen onbeperkte middelen heeft en dat ze soms pas bij een concreet geval een afgeschafte organisatie mist. Haar team heeft maar een deelaspect kunnen onderzoeken. Voor een totaaloverzicht zullen een zekere centralisatie en bijhorend budget nodig zijn. De universiteiten kunnen alvast een bijdrage leveren, bijvoorbeeld door masterstudenten dit soort topics aan te bevelen.

Aan de basis van beslissingen op redacties ligt een ingewikkeld proces. Karen Donders gelooft ter zake sterk in etnografisch onderzoek. Dat impliceert dat mensen lange tijd aanwezig zijn op die redacties. Een doctoraatonderzoeker van de VUB heeft verschillende dagen per week mee in de redactie van Mediahuis gezeten. Zo iets creëert een zekere vertrouwensband. Nu verricht dezelfde onderzoeker een gelijkaardig onderzoek bij DPG Media. Overigens tonen verschillende mediabedrijven, waaronder verder ook SBS en Telenet, een grote openheid ten aanzien van onderzoek.

Freya Perdaens stelt dat in geval van een bewuste strategie de cijfers niet veel indruk zullen maken. Maar Karen Donders heeft met betrekking tot die cijfers toch wel enige zenuwachtigheid vastgesteld bij mediabedrijven. Cijfers kunnen best confronterend werken, zelfs als ze in de lijn liggen van een strategie. Ze kunnen reputatieschade teweegbrengen. Een journalist met zijn deontologie zou op basis van die cijfers wel zijn eigen rol kunnen re-evalueren.

Beleidsmakers kunnen in deze materie een belangrijke rol spelen. De hoorzitting van vandaag beschouwt Karen Donders alvast als een stap in die richting.

Ten slotte antwoordt *Jana Goyvaerts* nog aan Katia Segers dat de kleinere media-merken wel degelijk in de berichtgeving worden vermeld, maar slechts heel sporadisch. In de journaals van de VRT en VTM is Apache in de onderzochte periode twee keer vermeld, Doorbraak één keer, Stamp Media één keer, Urgent FM één keer, en Kerk en Leven drie keer. Alles samen haalden de onafhankelijke Vlaamse nieuwsmedia zowat 9 procent van de vermeldingen.

Elisabeth MEULEMAN,  
voorzitter

Karin BROUWERS  
Katia SEGERS,  
verslaggevers

**Gebruikte afkortingen**

DPG	(historisch) De Persgroep
ENA	Elektronisch Nieuwsarchief
FM	frequentiemodulatie
imec	Interuniversitair Micro-elektronicacentrum
SBS	Scandinavian Broadcasting System
SMIT	Studies in Media, Innovation and Technology
VRM	Vlaamse Regulator voor de Media
VRT	Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie
VTM	Vlaamse Televisiemaatschappij
VUB	Vrije Universiteit Brussel