

# POLICY BRIEF #38

25 juni 2020

## Nieuws uit Eigen Huis. Een analyse van zelfpromotie in journalistiek aanbod in Vlaanderen

*Jana Goyvaerts, Sarah Vis, Ike Picone, Benjamin De Cleen en Karen Donders*



De Vlaamse mediaregulator brengt jaarlijks verslag uit over de concentratie in de Vlaamse mediasector en komt meestal tot alarmerende conclusies. De mediaconcentratie neemt immers jaar na jaar toe. Heeft deze concentratie evenwel een impact op journalistieke verslaggeving? Dat is veel minder duidelijk. Recent onderzochten we bij de onderzoekscentra imec-SMIT en Desire of er na een eigendomswijziging van een mediabedrijf wijzigingen op te merken zijn in de verslaggeving van eigen en concurrerende merken? Simpelweg, we bestudeerden of

bedrijven in dezelfde familie in hun journalistieke output meer aandacht aan de 'huismerken' besteden dan aan andere mediamerken. Een inhoudsanalyse van artikels uit Het Nieuwsblad en Het Laatste Nieuws enerzijds en items uit Het Journaal van VRT en Het Nieuws van VTM anderzijds tonen aan dat er wel degelijk meer nieuws uit eigen huis is.

### Belangrijkste conclusies:

- Populaire kranten Het Nieuwsblad en Het Laatste Nieuws geven **meer aandacht aan populaire zenders en programma's**. Hier profiteert vooral VTM van.
- Het **Laatste Nieuws besteedt meer aandacht aan DPG-merken**, zeker in de nieuwssectie. Er is zeker veel en, in vergelijking met Het Nieuwsblad, meer aandacht voor VTM-programma's, waar bovendien vaker foto's aan tekst toegevoegd worden.
- Na de aankoop van Medialaan door De Persgroep, **neemt de aandacht voor de vroegere Medialaanmerken toe**. Dat heeft betrekking op het aantal artikels, maar bvb. ook het aantal woorden per artikel en de ruimte die een artikel inneemt. Ook de tonaliteit van artikels wijzigt, ten goede van DPG-merken.
- Ook de **aandacht voor DPG-merken in Het Nieuws van VTM stijgt**. In Het Journaal van VRT is er ook zelfpromotie, maar die is minder gerelateerd aan merken en meer aan programma's.

## 1. Waarom dit onderzoek?

De Vlaamse mediaregulator brengt jaarlijks verslag uit over de **concentratie** in de Vlaamse mediasector en komt meestal tot alarmerende conclusies. De mediaconcentratie neemt immers jaar na jaar toe. In het laatste rapport van de regulator, zei ze: "Voor de aggregatie van klassieke mediaproducten is 80 tot 100% van de markt in handen van vijf groepen."

Binnen deze context rijst de vraag of deze concentratie een impact heeft op journalistieke verslaggeving. Meer concreet, kunnen we na een eigendomswijziging van een mediabedrijf wijzigingen opmerken in de verslaggeving van eigen en concurrerende merken? Zorgt mediaconcentratie met ander woorden voor **zelfpromotie**?

In opdracht van SBS voerden VUB-onderzoeksgroepen imec-SMIT en DESIRE onafhankelijk een analyse uit naar twee specifieke cases van mediaconcentratie in Vlaanderen, namelijk De Persgroep dat 100% eigenaar wordt van Mediahuis in 2017 – het huidige DPGMedia – en Mediahuis dat haar belang van 30% in SBS verkoopt aan Telenet in maart 2018. Om zelfpromotie in populaire kranten te onderzoeken, werd een vergelijkende kwantitatieve en kwalitatieve analyse opgezet van berichtgeving in **Het Nieuwsblad** en **Het Laatste Nieuws** over de 3 grootste mediagroepen (**Mediahuis / DPG, SBS / Mediahuis** en **VRT**), aangevuld met een analyse van **het Journaal** en **VTM Nieuws**, en dit telkens over beide periodes heen. We zetten de belangrijkste bevindingen op een rij.

## 2. VTM komt het meest aan bod

De merken van **DPGMedia**, en met name de zender VTM, komen **beduidend vaker voor in zowel Het Nieuwsblad als in Het Laatste Nieuws**. Dit kan duiden op eenzelfde doelpubliek, wat overeenkomt met resultaten uit eerder onderzoek die erop wijzen dat een populaire krant per definitie meer aandacht schenkt aan populaire zenders en programma's.

## 3. DPG-merken zijn oververtegenwoordigd in Het Laatste Nieuws

Hoewel beide populaire kranten meer aandacht schenken aan VTM, zien we **in Het Laatste Nieuws** **beduidend meer aandacht voor DPG-merken** in hun totaliteit. Dit wijst op een grotere loyaliteit van Het Laatste Nieuws naar merken van het moederbedrijf.

Als binnen de grote dataset kijken naar meer specifieke aspecten, worden verschillen meer uitgesproken:

- In de rubriek 'Nieuws' verwijzen 40% van de artikels in Het Laatste Nieuws die een Vlaams mediamerk of programma bevatten naar een merk of programma van DPG, terwijl dit in Het Nieuwsblad om 23% gaat. Als we enkel de artikels in beschouwing nemen die vermelding maken van 1 of meerdere van de 3 grote zenders (één, VTM en VIER), dan verwijzen 65% van deze artikels naar VTM, 15% naar VIER. In Het Nieuwsblad krijgen zowel VTM als VIER 39% van de aandacht.
- Als een artikel over een zender gaat, dan staat er in Het Laatste Nieuws bij 31% van de artikels over VTM en bij 30% van de artikels over VRT een foto, terwijl dit in het geval van VIER over 17% van de artikels gaat. In Het Nieuwsblad gaat het om 13%, 16% en 12% respectievelijk.
- 56% van de TV-tips in Het Laatste Nieuws verwijzen naar een DPG-zender.

## 4. Zelfpromotie blijft relatief stabiel bij Het Nieuwsblad na de verkoop van SBS

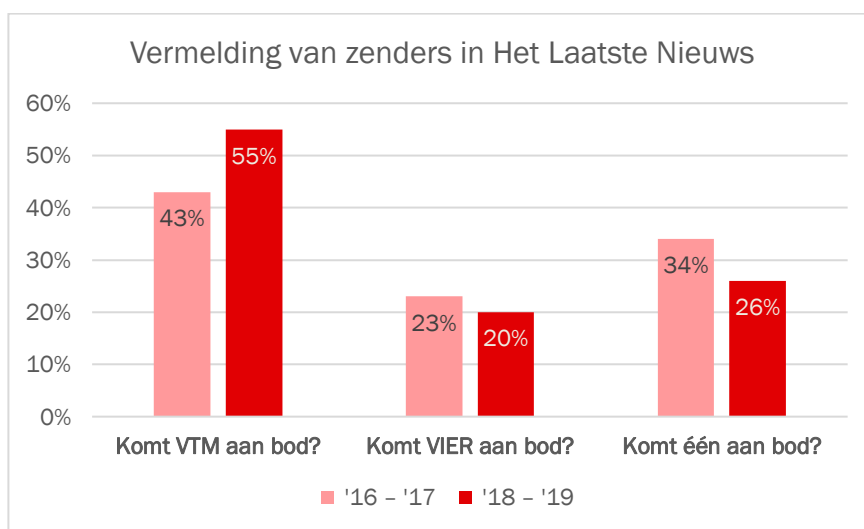
Nadat Mediahuis haar 30%-aandeel in SBS verkoopt, **blijft de berichtgeving over SBS vrij gelijklopend**. Dat wijzen de meeste van onze analyses uit. Echter, wanneer we kijken naar de nieuwsrubriek, dan zien we wel een frappante daling: het **aandeel vermeldingen van SBS-merken** in artikels die over media gaan in de nieuwssectie van Het Nieuwsblad **daalt** van 33% naar 19%.

## 5. Zelfpromotie stijgt in Het Laatste Nieuws na de overname door De Persgroep

Nadat De Persgroep volledige eigenaar wordt van Mediaaan, zien we een **sterke stijging in berichtgeving over DPG-merken**. De verwijzingen naar alle DPG-merken stijgt licht in de krant (van 40% naar 43% - s. 26), en sterk in de nieuwssectie (van 31% naar 46%).

Er is een grotere stijging indien we focussen op de vermelding van één, VTM en VIER:

- Wanneer één van de drie grootste zenders vernoemd wordt, gaat het voor de overname om 43% van de gevallen over VTM. Na de gehele overname stijgt dit tot 55% (s. 27).
- Wanneer 1 van de 3 grootste zenders vernoemd wordt in de rubriek Nieuws, gaat het voor de overname om 41% van de gevallen over VTM, na de overname stijgt dit tot 77%.



**Figuur 1: Vermelding van zenders in Het Laatste Nieuws voor en na de overname**

## 6. VTM wordt gepositioneerd als 'sterk merk' in Het Laatste Nieuws

Uit de kwalitatieve analyse leren we dat Het Laatste Nieuws **VTM als sterk merk voorstelt**. Zeker na de overname komt deze frame nog meer tot uiting.

- In 2016 wordt VTM als vertrouwde familie-zender voorgesteld, met een focus op bekende gezichten en een duidelijke link naar 'gezelligheid' als belangrijke waarde.
- In 2019 wordt VTM als de te kloppen concurrent voorgesteld, met meer focus op het merk VTM zelf, en de manier waarop het alles in de strijd gooit om die positie te behouden.
- Andere merken worden doorgaans met een eerder defensieve toon geframed: ze 'houden stand', 'verweren zich', enz.

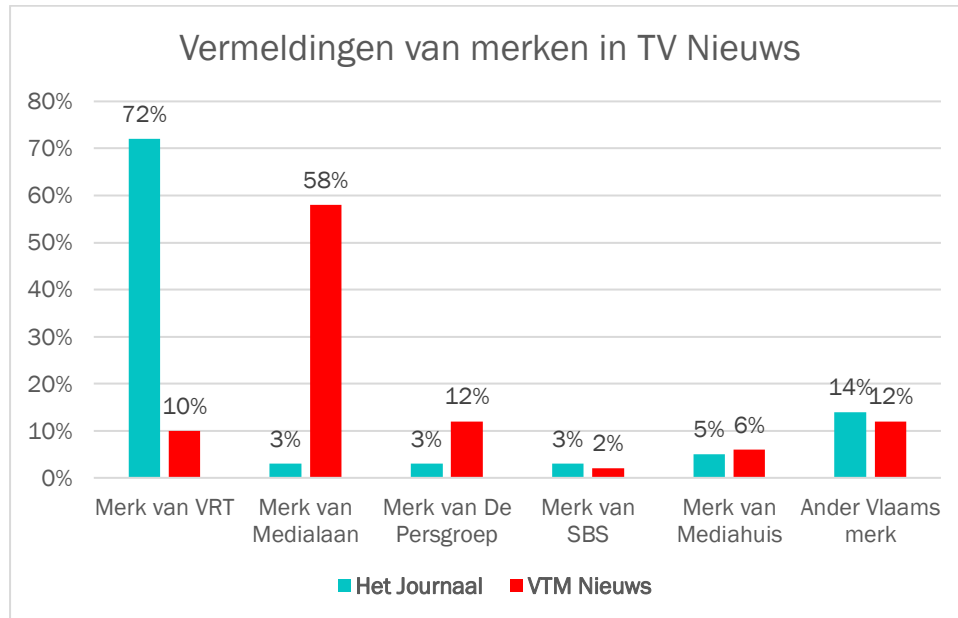
## 7. In de nieuwsbulletins van VRT en DPGMedia zijn de eigen merken oververtegenwoordigd ten koste van de andere mediaspelers

Zelfpromotie is het dagelijkse journaals is zowel bij **VRT** als **DPGMedia** een feit.

- 72% van alle verwijzingen naar Vlaamse mediamerken in Het Journaal verwijzen naar een merk van VRT; in VTM Nieuws verwijzen 70% van deze items naar een merk van DPGMedia.
- Inzake verwijzingen naar specifieke programma's, zien we eenzelfde tendens: beide bulletins verwijzen bijna uitsluitend naar programma's van de eigen zender. In het Journaal gaat het om 85% van de gevallen; bij VTM Nieuws loopt dit op tot 90%. Een eerste analyse geeft aan dat het bij VRT vaak over journalistieke programma's à la Pano,

Karrewiet of De Afspraak gaat. Bij DPGMedia zijn er in Het Nieuws meer vermeldingen van entertainmentprogramma's.

- Na de volledige integratie van VTM binnen de DPGMedia-familie zien we dat het VTM Nieuws 5-maal meer verwijst naar een merk van DPGMedia (van 3% naar 17%) en 3-maal minder naar een merk van bvb. Mediahuis (van 13% naar 4%). Naar andere merken en media (uitgezonderd nu en dan VRT) wordt quasi niet verwezen.
- Vooral Het Laatste Nieuws wordt na de overname beduidend vaker vernoemd in het VTM Nieuws.



**Figuur 2 Vermeldingen van merken in de nieuwsbulletins van VRT en VTM**

## 8. Conclusie

Samengevat: Er is meer zelfpromotie na de integratie van Mediahuis in DPGMedia en een kleine daling van zelfpromotie voor SBS in het Nieuwsblad. De bewegingen die we zien zijn waarschijnlijk niet volledig toe te schrijven aan een 'natuurlijk' journalistiek selectieproces. Deze resultaten liggen in lijn met internationaal onderzoek rond mediaconcentratie en zelfpromotie. We hopen dat de resultaten vooral journalisten, redacties en managers zelf aan het denken zetten. Het is niet omdat nieuws over entertainment, beroemdheden, nieuwe radiozenders, tv-tips, enz. gaat, dat de consument geen recht heeft op een **evenwichtige selectie** die gebaseerd is op wat **nieuwswaardig** is en niet zozeer op wat er in eigen huis gerendabiliseerd moet worden. De overheid geeft veel vrijheid aan de mediasector. De redactionele autonomie is een quasi-heilig principe. Dat is geheel terecht. In ruil voor die vrijheid moet er ook wel een **grote verantwoordelijkheid** staan. Dat is iets om samen met overheid, sector en wetenschappers verder over na te denken.

*Jana Goyvaerts is doctoraatsonderzoeker bij onderzoeksgroep Desire van de Vrije Universiteit Brussel.*

*Sarah Vis is doctoraatsonderzoeker bij onderzoeksgroep imec-SMIT van de Vrije Universiteit Brussel.*

*Ike Picone is docent aan de Vrije Universiteit Brussel. Hij leidt de onderzoekseenheid Journalism, Trust and Participation binnen het Media & Society onderzoeksprogramma van imec-SMIT.*

*Benjamin De Cleen is docent aan de Vrije Universiteit Brussel. Hij leidt de onderzoeksgroep Desire.*

*Karen Donders is docent aan de Vrije Universiteit Brussel. Ze coordineert het Media & Society onderzoeksprogramma van imec-SMIT.*

*Dit onderzoek werd uitgevoerd in opdracht van SBS. De kwantitatieve inhoudsanalyse van de krantenartikelen werd toegepast op 1209 artikels waarbij een Vlaams mediamerk voorkomt in titel, lead of foto die resulteerden uit een toevallige steekproef aan de hand van samengestelde weken op het archief van de kranten Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad, en dit verdeeld over een periode voor (2016-2017) en na (2018-2019) de overname/verkoop. Deze werd aangevuld met een kwalitatieve frame-analyse op 340 artikels verspreid over beide kranten en beide periodes. Voor het VRT Journaal en VTM Nieuws werd beroepd gedaan op het Electronisch Nieuwsarchief, wederom via een sample voor beide zenders en beide periodes. Voor meer informatie over de methodologie kan u contact opnemen met [Jana.Goyvaerts@vub.be](mailto:Jana.Goyvaerts@vub.be).*