



15 JAAR MEDIAMONITOR

VAN MEDIACONCENTRATIE NAAR MEDIAGEBRUIK

COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA

15 jaar Mediamonitor
**Van mediaconcentratie
naar mediagebruik**

Colofon

15 jaar Mediamonitor is een uitgave van het Commissariaat voor de Media

Redactie

Edmund Lauf
Pieter Ton
Vincent Weggemans

Vormgeving

Studio FC Klap

Druk

Practicum.nl

Commissariaat voor de Media

Hoge Naarderweg 78 IIIII 1217 AH Hilversum
Postbus 1426 IIIII 1200 BK Hilversum
T 035 773 77 00 IIIII 035 773 77 99 IIIII cvdm@cvdm.nl
www.cvdm.nl IIIII www.mediamonitor.nl

ISSN 2211-2995



Inhoud

Hoofdstuk 1: Het medialandschap sinds 2001	13
Het succes van commerciële televisie	13
Het draagbare internet	14
De opkomst van sociale media	15
Toenemende commercie	17
Verschuivingen in het nieuws	18
Niets is nog vanzelfsprekend	20
Voortdurend in verbinding	21
 Hoofdstuk 2: Concurrentie en concentratie	 25
Kwaliteit en pluriformiteit	27
Wetgeving rond mediaconcentratie	28
Ontwikkeling mediamarkten	31
Concentratie mediamarkten	33
Omzetten mediabedrijven	39
 Hoofdstuk 3: De toekomst van de Mediamonitor	 43
Van kijkcijfers naar big data	43
Van type naar functie	45
Nieuws 'snacken'	45
Landelijk, regionaal en lokaal	46
Permanente uitdaging	47



Voorwoord

De ontwikkelingen in de media gaan razend-snel. Dit is de afgelopen vijftien jaar niet alleen waar gebleken, het is ook verworden tot een cliché. Constateren dat de media en het gebruik ervan snel veranderen, is immers niet voldoende. Veel belangrijker is te bepalen welke lijnen we zien binnen die veranderingen. Te onderzoeken of ontwikkelingen in een bepaalde richting wijzen. En vast te stellen welke implicaties die kunnen hebben voor het medialandschap in Nederland. Dat doen we met de Mediamonitor, al vijftien jaar. Dat jubileum biedt een mooi moment voor deze publicatie, waarin we terug- en vooruitblikken.

Sinds 2002 houdt het Commissariaat voor de Media in een jaarlijkse rapportage de mediaontwikkelingen bij. Deze Mediamonitor biedt, conform de wettelijke opdracht, inzicht in de trends, eigendomsverhoudingen, concentratieprocessen en opiniemacht op de Nederlandse mediamarkten. Verliest het nieuwsaanbod als gevolg van markt-bewegingen aan diversiteit, dan wordt dat direct zichtbaar in de analyses van de Mediamonitor. Dit rapport wordt dan ook al vijftien jaar gepubliceerd vanuit de gedachte dat onafhankelijkheid, toegankelijkheid en pluriformiteit van de media drie onmisbare pijlers zijn voor een democratische samenleving.

Eerder werd pluriformiteit van de informatievoorziening gewaarborgd door, bijvoorbeeld, de marktconcentratie in te tomen. Met de onstuitbare opmars van internet lijkt de diversiteit van het aanbod echter geen beperkingen meer te kennen, online is er immers voor elk wat wils. De vraag is echter of dat digitale aanbod ook daadwerkelijk zo divers bij de gebruiker aankomt. Want wie zijn informatie vooral betreft van sites als Facebook, is vaak zonder het te weten samensteller van

zijn eigen informatiedieet. Wat blijft er dan nog over van de onafhankelijke en pluriforme informatievoorziening, die we voor de publieke opinievorming zo belangrijk vinden?

Met deze uitgave viere we het vijftienjarig bestaan van de Mediamonitor. We blikken terug op het medialandschap aan het begin van deze eeuw en kijken hoe dat daadwerkelijk is veranderd door marktontwikkelingen en gewijzigde wet- en regelgeving. Maar we kijken ook vooruit, nieuwsgierig naar hoe het mediagebruik zich zal ontwikkelen in onze digitale wereld. Want willen we als toezichthouder de pluriformiteit, onafhankelijkheid en toegankelijkheid van de media blijven waarborgen, dan moeten we voortdurend meebewegen met al die ontwikkelingen. Dat doen we graag – en dat zullen we blijven doen.

Commissariaat voor de Media

Madeleine de Cock Buning, voorzitter

Eric Eljon, commissaris

Jan Buné, commissaris





MEDIACONCENTRATIE IN BEELD

CONCENTRATIE EN PLURIFORMITEIT VAN
DE NEDERLANDSE MEDIA 2001

COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA

Hoofdstuk 1

Het medialandschap sinds 2001

De eerste uitgave van 'Mediaconcentratie in Beeld: concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2001' – het rapport dat later de Mediamonitor zou gaan heten – verschijnt op 21 maart 2002. De nieuwe eeuw, die twee jaar tevoren nog feestelijk is verwelkomd in heel Nederland, brengt al snel roerige tijden. Al in de eerste mei-maand van de 21e eeuw ontploft een Enschedese vuurwerkfabriek, waarbij een hele woonwijk wordt weggevaagd. Een journalist van TV Oost is toevallig ter plekke en zijn schokkerige beelden gaan de hele wereld over. Maar terwijl de commerciële televisiestations hun zendtijd meteen vrijmaken voor berichtgeving uit Enschede, begint op Nederland 2 gewoon de uitzending van het Eurovisie Songfestival.

Pas halverwege durft de NOS het liedjesfestival te onderbreken, de kritiek laakt die trage reactie van de publieke omroep op dit binnenlandse drama. Naarstig overleg op de omroepburelen volgt: hoe kan dit een volgende keer beter? Tragisch genoeg komt er sneller dan gewenst een kans voor revanche: tijdens de eerstvolgende jaarwisseling vliegt in Volendam een volgepakt café in brand, met onder de feestvierende jongeren tientallen doden en gewonden. Maar pas na de aanslagen op het World Trade Center in New York, op 11 september 2001, wordt echt alles uit de kast gehaald. Op zeker moment zijn zelfs twee (!) publieke zenders live in de lucht om de aanslagen te analyseren en het gevaar voor de wereld te duiden.

Wekenlang houden alle publieke en commerciële nieuwsprogramma's zich bezig met de nasleep en consequenties van deze terroristische aanslag: is het hele Westen in gevaar? Een maand na de aanslag beginnen Amerikaanse en Britse strijdkrachten in Afghanistan hun strijd tegen het terrorisme. In Nederland wordt eind november

Pim Fortuyn gekozen tot lijsttrekker van de nieuwe partij Leefbaar Nederland en hij neemt direct een stevig standpunt in over immigratie en integratie van moslims. Zijn flamboyante optreden trekt niet alleen veel aandacht van de media, uit alle peilingen blijkt hij ook een stemmentrekker van formaat. Het lijkt alsof een deel van het electoraat nu pas een stem krijgt in de politiek. Hebben de onafhankelijke en pluriforme media een belangrijke onderstroom over het hoofd gezien – of misschien zelfs doelbewust genegeerd? Het is een debat dat de gemoederen nog lang zal bezighouden.

Het succes van commerciële televisie

Het Nederlandse televisielandschap biedt aan het einde van de twintigste eeuw een vertrouwde aanblik. Nadat de commerciële televisie in de jaren negentig vaste grond onder de voet heeft gekregen, zijn de grote spelers inmiddels bekende gasten in de huiskamer. RTL, dat uitzendt met een Luxemburgse licentie, heeft de zenders RTL4 (vanaf 1990) en RTL5 (1993), SBS brengt commerciële tv met Nederlandse toestemming en exploiteert de

Alle mogelijkheden om
reclame te maken
worden ten volle
benut, waarbij
de randen van de
Mediawet worden
opgezocht en soms
zelfs overschreden.

zenders SBS6 (1995) en Net5 (1999). John de Mol lanceert in 1999 het idee voor een programma waarin gewone mensen 24 uur per dag door de camera worden gevolgd. Het grote succes van *Big Brother* blijkt de opmaat voor een heuse realityhause, die Nederland de komende jaren in de greep zal houden. Maar *Big Brother* is op nog

een manier baanbrekend. Voor het eerst wordt een livestream opgezet, waarmee kijkers tegen betaling op elk gewenst moment een kijkje kunnen nemen in het huis. Ook kan het publiek kandidaten wegstemmen per sms, wat voor de producent een mooie extra inkomstenbron blijkt.

Met *Starmaker* verschijnt een nieuwe talentenjacht op televisiezender Yorin, waarbij de deelnemers ook achter de schermen worden gevolgd op hun weg naar sterrendom. De multimediale aanpak resulteert in een daverende hitsingle ('Damn I think I love you') en ook het album van de winnaars, omgedoopt tot *K-otic*, komt op nummer 1. Uit ergernis over deze commerciële formule brengt het team van het satirische VARA-programma *Kopspijkers* de single 'I wanna be a one day fly' uit, waarmee het *Starmaker* van de eerste plaats verdringt. Het tekent de verhouding tussen de publieke en de commerciële omroep: het zijn twee kampen. Programmamakers stappen zelden over, laat staan dat ze voor beide kampen werken. Zelfs Jack Spijkerman, gelauwerd presentator en bedenker van *Kopspijkers*, wordt na twintig jaar trouwe VARA-dienst afgeschilderd als geldwolf en 'verrader van de publieke zaak' als hij in 2005 overstapt naar Talpa, de nieuwe commerciële zender van

John de Mol. Spijkermans overstap zal de zender overigens niet redden. In 2006 wordt Talpa, anders dan RTL en SBS volledig in Nederlandse handen, omgedoopt tot Tien, maar na structureel tegenvalende kijkcijfers wordt de zender in augustus 2007 uit de lucht genomen.

Intussen laat de publieke omroep zich op commercieel vlak ook niet onbetuigd. Alle mogelijkheden om reclame te maken worden ten volle benut, waarbij de randen van de Mediawet worden opgezocht en soms zelfs overschreden. Aan het Commissariaat voor de Media de uitdagende taak om deze toenemende commerciële belangen binnen de publieke omroep scherp in het oog te houden.

Het draagbare internet

Wie in 2001 het nieuws wil volgen, kijkt thuis naar het NOS Journaal of het RTL Nieuws, de toonaangevende nieuwsrubrieken op televisie. Ook staat de teletekstfunctie op tv garant voor de laatste nieuwtjes. Wie onderweg is, is aangewezen op de radio. Alleen als je de juiste mobiele telefoon bezit, kun je daarop ook radio ontvangen, maar de mobiele telefonie moet nog aan z'n opmars beginnen. Befaamd is het filmpje uit 1999, gemaakt door documentairemaker Frans Bromet, die passanten vraagt of ze een mobiele telefoon hebben. Nee, zeggen de meesten, waarom? Thuis hebben ze al een telefoon en bovendien een antwoordapparaat. Ze kunnen zich niet voorstellen waarom je onderweg zou willen bellen – of gebeld zou moeten worden. Toch maken de mensen die zo'n telefoon aanschaffen, meteen grif gebruik van het apparaat. Hoewel het eerst nog gênant wordt gevonden om op straat te bellen, duurt het niet lang of bellende mensen worden onderdeel van het straatbeeld. Met name de sms-functie is populair: een kort tekstberichtje sturen kost immers minder tijd dan opbellen en de boodschap komt even goed

over. De eerste mobiele telefoon die succes heeft met interactieve mogelijkheden is de Blackberry. Dit Canadese apparaat, dat in 2003 op de markt komt, maakt het mogelijk om onderweg e-mail te ontvangen. Dankzij het slimme toetsenbord, met twee duimen te bedienen, is het ook eenvoudig om e-mails te versturen. Het maakt het bedrijf onmiddellijk marktleider onder zakenmensen, waar het Finse Nokia leidend is in de consumententak. Terwijl via tamelijk trage verbindingen als WAP mobiel internetten langzaam doordringt tot de consument, wordt in Californië naarstig gewerkt aan een telefoon die de wereld in 2007 versted zal doen staan: de iPhone van Apple. De iPhone is een slimme combinatie van een mobiele telefoon, een iPod en een internetcomputer op zakformaat, die dankzij het doordachte besturingssysteem intuïtief kan worden bediend. Steve Ballmer, de CEO van computerconcurrent Microsoft, ziet er niets in; hij vindt het apparaat veel te duur.

Bovendien: wie gaat e-mailen met een apparaat dat geen fysiek toetsenbord heeft? De consument blijkt het niet met hem eens. De iPhone wordt een doorslaand succes en markeert de definitieve doorbraak van de mobiele telefoon als internet-device: de smartphone. Binnen de kortste keren duiken allerlei gespecialiseerde telefoonapplicaties op, kortweg apps. Van het aloude kaartspel Solitaire tot een 'buienradar', van nieuwsapps tot de treintijden: alles is opeens handig en snel via de smartphone te raadplegen.

De opkomst van sociale media

Deze stap naar het mobiele internet komt niet onverwacht, de digitale ontwikkelingen gaan rap. Sinds het besturingsprogramma Windows vanaf 1995 automatisch de browser Internet Explorer op alle verkochte computers zette, is het wereldwijde web razendsnel gegroeid. Hoewel de



Populairste websites

	2001	2016
1	Startpagina.nl	Google
2	Ilse.nl	Facebook
3	Msn.nl	YouTube
4	Omroep.nl	Google Search
5	Detelefoongids.nl	Google Maps
6	Tiscali.nl	WhatsApp Messenger
7	Postbank.nl	Facebook Messenger
8	Rabobank.nl	Gmail
9	Nl.altavista.com	Marktplaats
10	Ns.nl	NU.nl
11	Lycos.nl	NOS
12	Telegraaf.nl	AD
13	Clubs.nl	Google Play
14	Planet.nl	NPO
15	Kaartenhuis.nl	Twitter

Bron data: Multiscope/GfK Dam

Een van de eerste Nederlandse sites die orde schept in het onoverzichtelijke internet, is Startpagina.nl, een gebruiksvriendelijke en van opzet eenvoudige verzameling links.



websites in de beginjaren nog weinig functioneel zijn opgemaakt, met veel felgekleurde en bewege onderdelen, neemt het aantal bedrijven dat zijn diensten ook via internet aanbiedt allengs toe. Maar hoe vind je die? En hoe lang duurt dat, nu het internet nog vaak via een krakende modem het huis binnenkomt? Een van de eerste Nederlandse sites die orde schept in het onoverzichtelijke internet, is Startpagina.nl, een gebruiksvriendelijke en van opzet eenvoudige verzameling links, ingedeeld naar categorie. In 2000, twee jaar na de oprichting, wordt de site voor 25 miljoen euro verkocht

aan uitgever VNU. Met internet blijkt het dus mogelijk veel geld te verdienen.

Na Startpagina is zoekmachine Ilse.nl de populairste site in het jaar 2000, op de hielen gezeten door Omroep.nl en de Amerikaanse zoekmachine AltaVista. Op de vijfde plaats staat MSN.nl, een site van Microsoft die ook de mogelijkheid geeft om te 'chatten'. Dat gebeurt via korte berichtjes die direct worden bezorgd bij andere gebruikers van dat netwerk. Nu internetverbindingen dankzij ADSL een stuk sneller en goedkoper zijn, wordt deze service erg populair. 'Msn-en' wordt een

werkword, het is een vorm van online sms'en die in een grote behoefte blijkt te voorzien. De site Hyves.nl, die eind 2004 wordt gelanceerd, speelt handig in op de populariteit van deze sociale communicatie. Vanaf het moment dat Hyves alle leden de mogelijkheid biedt hun hele Hotmail-adresboek uit te nodigen als 'vriend', groeit het netwerk exponentieel: binnen een jaar telt het meer dan een miljoen leden. Een van de opvallendste nieuwe leden is Wouter Bos, lijsttrekker van de Partij van de Arbeid. Hij zet hiermee een trend: bekende Nederlanders worden bereikbaar voor 'gewone' mensen. Het voordeel voor politici is evident: elk van hen heeft nu een direct lijntje met het volk, zonder tussenkomst van kritische media. Dat schept perspectieven voor de toekomst.

Toenemende commercie

Op televisie kunnen kijkers inmiddels uit meer dan tien Nederlandstalige zenders kiezen. Het aloude Veronica is herboren als SBS-zender en Yorin is RTL7 geworden. Tegenover de drie netten van de publieke omroep staan nu de drie zenders van RTL (RTL4, RTL5 en RTL 7) en de drie van SBS (SBS6, Net5 en Veronica). Daarnaast bestaat een aardige voorraad kleine, op Nederland gerichte zenders, van Nickelodeon en Eurosport tot TMF en National Geographic Channel. Het gevecht om de kijker is in volle gang, waarbij de commerciële zenders zich meer dan eens beklagen over de concurrentie van de publieke omroepen. In 2004, tijdens een Europees congres over de functie van de publieke omroep in Europa, breekt RTL-directeur Fons van Westerloo een lans voor een solide publieke financiering van de publieke omroep. Hoe meer die financiering onder druk komt te staan, betoogt hij, hoe meer de publieke omroep zijn toevlucht zal zoeken tot ongewenste commerciële activiteiten. Maar al in 2003 stelt een onderzoek van McKinsey dat er zeker 80 miljoen

euro bespaard kan worden bij de publieke omroep: de kosten van Nederlands drama en de actualiteitenrubrieken moeten omlaag. Ook wordt er getwijfeld aan de noodzaak van de Wereldomroep en de omroeporkesten.

In Engeland is in de loop der jaren meermalen onderzoek gedaan naar de impact van de BBC op de economie. Op de vraag wat hun publieke omroep de Engelsen brengt in termen van economische waarde, gaven zowel Deloitte als KPMG het antwoord dat de investering elke penny waard was. In Nederland, waar zulk onderzoek ontbreekt, kijken beleidsmakers vooral naar mogelijke bezuinigingen. Hoewel uit cijfers blijkt dat Nederland een van de best bekeken, meest gewaardeerde en goedkoopste publieke omroepen van Europa heeft, blijft het idee hangen dat Hilversum de belastingbetaler te veel geld kost.

Het helpt ook niet dat intussen allerlei digitale themakanalen het licht zien, waarvan critici zich afvragen of die wel tot de taak van de omroep behoren. De activiteiten op internet roepen meer vragen op. Met het videoplatform YouTube, dat vanaf 2005 snel opkomt, wordt het mogelijk om direct en goedkoop av-content te delen. Moet de publieke omroep eigen content ter beschikking stellen via dit platform, om een zo groot mogelijke doelgroep te bereiken? Of komt de content dan terecht in een omgeving waarin een Amerikaans bedrijf geld gaat verdienen met publiek gefinancierde video's? Vooralsnog houdt de omroep de content binnenboord, tot ontevredenheid van talloze tv-makers die een zo groot mogelijk publiek willen bereiken. De toenemende hoeveelheid av-content op allerlei sites, niet in het minst die van

Moet de publieke omroep eigen content ter beschikking stellen via YouTube, om een zo groot mogelijke doelgroep te bereiken?

Op basis van eerder gebruik zorgen de algoritmes van Facebook ervoor dat bezoekers content krijgen voorgeschoteld die in hun straatje past.

YouTube, stelt het Commissariaat voor de vraag wat allemaal onder het toezicht dient te vallen. De invloed van de commercie neemt intussen voortdurend toe. Wordt in 1999 omgerekend 603 miljoen euro besteed aan televisiereclame, in 2016 gaan de bestedingen al richting de 1 miljard. Het aantal op de Nederlandse televisie uitgezonden spots stijgt nog veel harder. Worden in 2000 748 duizend spots uitgezonden, in 2006 is dat aantal verdubbeld. In 2016 ligt dat aantal op liefst 4,4 miljoen spots. Dat is ook te

merken: op de commerciële zenders vormt één speelfilm inmiddels een avondvullend programma. Ook de publieke omroep drijft het aantal reclameminuten, met name rond sportuitzendingen, op tot het toegestane maximum. Intussen gaat het meeste marketinggeld niet naar tv, maar naar de digitale reclamemarkt, die tussen 2005 en 2015 vertienvoudigt in omvang. Deze ontwikkeling stelt met name de commerciële tv-zenders voor de intrigerende vraag hoelang hun op tv-reclame gebaseerde financieringsmodel nog levensvatbaar is.

Verschuivingen in het nieuws

In 2008 vinden in de Verenigde Staten presidentsverkiezingen plaats. De Democratische kandidaat is Barack Obama, senator namens Illinois, die tijdens zijn campagne veelvuldig gebruikmaakt van Facebook, een sociaal netwerk dat net het bekende MySpace in populariteit is voorbijgestreefd. Zijn campagne blijkt een groot succes, mede omdat hij langs deze weg zijn boodschap snel en direct kan verspreiden. Terwijl Obama zijn intrek mag nemen in het Witte Huis, groeit Facebook ongekend snel. Van 200 miljoen gebruikers in 2009 naar liefst 1,8

miljard in 2016 – het in Nederland populaire Hyves wordt al in 2011 in gebruik voorbijgestreefd. Op 27 augustus 2015 wordt een bijzondere mijlpaal bereikt: op deze ene dag loggen liefst 1 miljard Facebook-gebruikers in. Zij zien niet alleen welke foto's hun vrienden en familie hebben geüpload, de site is ook een belangrijke nieuwsbron geworden. Op basis van eerder gebruik zorgen de algoritmes van Facebook ervoor dat bezoekers content krijgen voorgeschoteld die in hun straatje past. Dit filter laat met name gewenste onderwerpen in de eigen bubbel toe, wat de blik van de gemiddelde Facebook-gebruiker bepaald niet verbreedt. Ook het gebruik van online nieuwssites van bijvoorbeeld dagbladen wordt keurig bijgehouden met het doel het bereik te verbeteren. Zo komt het in de jaren zeventig geformuleerde idee van 'The Daily Me', een op persoonlijke voorkeuren toegesneden dagelijkse krant, bijzonder dichtbij.

Anno 2017 valt de invloed van Facebook op de perceptie van wereldwijde nieuwswesties moeilijk te overschatten, maar de verschuiving van print naar internet is al langer aan de gang. De gezamenlijke landelijke en regionale dagbladen kennen in 1990 nog een betaalde dagelijkse oplage van 4,6 miljoen exemplaren. In 2000 is dat gedaald tot 4,4 miljoen. Het volume personeelsadvertenties stijgt tussen 1999 en 2000 met 14 procent, maar al snel nemen vacaturesites deze functie van de krant over. Hetzelfde lot is de contactadvertenties en de autoverkopers beschoren, met dalende krantinkomsten als gevolg. Naarmate het nieuws sneller en vooral volcontinu raadpleegbaar op internet verschijnt, neemt de rol van de krant als nieuwsbrenner af. Het tempo waarmee de populaire app Twitter het nieuws kan rondpompen, is voor kranten onhaalbaar. De betaalde oplages dalen verder, van 4 miljoen in 2002 tot onder de 2,5 miljoen in 2015: een verlies van zo'n 40 procent. Even zien we een opleving van de



oplagecijfers, maar die is het gevolg van de verschijning van gratis dagbladen als Metro, Spits, DAG en De Pers. Op één uitzondering na – Metro bestaat in 2017 nog steeds – houden zij het maar een paar jaar vol, waarna de neerwaartse trend weer onmiskenbaar zichtbaar wordt. De krantenconcerns proberen op allerlei manieren een alternatief verdienmodel via internet te ontwikkelen, maar de inkomsten van online advertenties staan nog niet in verhouding. Daarbij is de consument gewend geraakt aan gratis nieuws, zoals te lezen op het succesvolle Nu.nl, en voelt er daarom weinig voor om online te gaan betalen. Nadat kranten meer dan vierhonderd jaar de voornaamste leverancier van nieuws waren in Nederland, ziet de toekomst er nu somber uit, stelt datajournalist Stephan Okhuijsen. Hij extrapoleert de dalende oplagecijfers en komt tot de conclusie dat de papieren krant zal sterven in 2035. Hoe speculatief ook, het beeld is duidelijk: de krant dreigt een uitstervende diersoort te worden. De krantenconcerns zoeken hun heil in fusies, overnames of hulp van buitenaf. Voor PCM loopt dit bijna verkeerd af: in 2004 laat de Britse investeringsmaatschappij Apax het bedrijf na drie jaar achter met een grote schuld. Het Belgische krantenbedrijf De Persgroep gooit de reddingsboei en neemt het noodlijdende PCM over. Na alle verschuivingen zijn er in 2016 nog twee grote concerns over, die bijna 80 procent van de dagbladenmarkt in handen hebben: De Persgroep en de Telegraaf Media Groep. De oplagedaling is niettemin nog niet tot staan gebracht, de toenemende concentratie evenmin.

Niets is nog vanzelfsprekend

Dankzij de ontwikkeling van het MP3-formaat, waarmee muziekbestanden worden teruggebracht tot een behapbare omvang, wordt het mogelijk om muziek via internet te delen. Napster is in 1999 de eerste grote site die uitwisseling mogelijk maakt, maar auteursrechtelijke beperkingen maken al

snel een eind aan die service. Maar de beer is los: muziek liefhebbers vinden allerlei wegen om bestanden onderling uit te wisselen. In 2001 komt Apple met de iPod, een handzame digitale muzikale speler, waar twee jaar later iTunes aan wordt gekoppeld. Nu is het mogelijk om legaal online muziek te kopen, tegen veel lagere kosten dan in de winkelstraat. De online muziekverkoop explodeert, ten koste van de platenzaak. Als in 2010 het streamingprogramma Spotify voet aan Nederlandse grond krijgt, volstaat een abonnement om alle muziek die je wenst te kunnen horen. En wie het geen bezwaar vindt af en toe een advertentie te horen, die kan alles zelfs gratis beluisteren.

Ook de videotheken blijken niet veilig voor de disruptieve invloed van het internet. Eind 2013 begint het Amerikaanse Netflix zijn dienstverlening in Nederland: met een abonnement zijn duizenden films te streamen via iPad, computer of connected tv, zoals tv's met internetaansluiting worden genoemd. Door de regen naar de videotheek fietsen? Nergens meer voor nodig. Netflix wordt mede populair dankzij het uitgebreide aanbod van tv-series, waarmee een nieuwe term wordt geïntroduceerd: 'bingewatchen'. Dat is het in één sessie bekijken van vele afleveringen achter elkaar.

De commerciële zenders houden deze ontwikkeling scherp in de gaten. Met Netflix is een model ontstaan zonder hinderlijke reclame, maar met de mogelijkheid zelf te bepalen wanneer wat wordt gekeken. De televisie mag dan nog een heus massamedium zijn, er wordt volop aan de stoelpoten gezaagd. Niet voor niets slaan de publieke en de commerciële omroepen de handen ineen voor een gezamenlijke Uitzending Gemist-site onder de naam NLziet. Ook investeert RTL in Videoland, waarmee ze als Nederlandse concurrent het snel groeiende Netflix proberen in te dammen.

De publieke omroep voert intussen een eigen strijd. Door Haagse bezuinigingen worden omroepen gedwongen te fuseren, terwijl de NOS zich

genoodzaakt ziet de rechten voor de populaire, maar prijzige Champions League te laten schieten. Als het Amerikaanse Discovery, moederbedrijf van onder meer sportzender Eurosport, de uitzendrechten van de Olympische Spelen verwerft, dreigt de NOS nog een kroonjuweel én kijkcijferkanon te verliezen. Discovery en NOS sluiten een deal over de uitzendlicenties, maar ook hier wordt duidelijk dat de vanzelfsprekendheid dat grote sportevenementen bij de publieke omroep terechtkomen niet meer bestaat. In de strijd om de kijker is niets nog vanzelfsprekend.

Voortdurend in verbinding

Voor de radioluisteraars verandert er weinig in al deze jaren. Een belangrijke stap is de overgang van radio-dj Edwin Evers, die met 'Evers staat op' het best beluisterde radioprogramma maakt, van 3FM naar Radio 538, in april 2000. Het nieuws rondom zijn – zeker voor radiobegrippen – indrukwekkende salaris, geeft aan dat commerciële stations bereid zijn diep in de buidel te tasten om de populairste radionamen aan zich te binden. In de jaren die erop volgen, verwisselen de nodige radiojocks de publieke omroep voor een commerciële – en soms zelfs andersom. De luisteraars merken weinig van deze talentenjacht annex stoelendans: ze stemmen af op hun favoriete show, op welke zender die ook wordt uitgezonden. Voor radioliefhebbers is het uitgeschakelen van de landelijke AM-zender, op 1 september 2015, betekenisvoller: hier komt een einde aan 85 jaar radioluisteren via de middengolf. De overheid zet middels reclamecampagnes vol in op de verspreiding van 'digital audio broadcasting' ofwel dab-radio, maar de consument is vooralsnog dik tevreden met de kwaliteit van de FM-ontvangst in de auto. Maar waar deze modernisering zich langzamer voltrekt dan verwacht, gaat het stukken sneller met de verhoging van de internetsnelheid bij consumenten thuis. Dankzij de verglazing van de netwerken komen steeds hogere snelheden beschikbaar.

Begin 2000 telt Nederland 92 verschillende kabelbedrijven, die televisie en radio bieden aan 6,1 miljoen huishoudens. Slechts veertien kabelbedrijven bieden hun klanten op dat moment ook internet en slechts 150.000 kabelabonnees maken daar gebruik van. Het overgrote deel van de Nederlanders ziet het nut van een internetabonnement nog niet in, internetten gaat toch prima via een modem en de telefoonlijn? De doorsnee consument kijkt in dat jaar via een gewoon kabelabonnement naar de tv, waarbij hij kan kiezen uit gemiddeld dertig verschillende zenders.

Anno 2017 is er veel veranderd. Bij de meeste mensen gaat zowel internet, telefonie als tv door één en dezelfde kabel; het grootste digitale standaardpakket voor tv biedt 58 zenders, de gemiddelde internetsnelheid gaat al richting de 18 Mb per seconde.

Met een 'triple play'-strategie proberen kabelaars klanten voor langere tijd aan zich te binden, wat gezien de toenemende snelheid van de draadloze netwerken een verstandige zet lijkt.

Nu vrijwel alles via internet loopt, wil de klant maar één ding: zoveel mogelijk Mb per seconde tegen een zo laag mogelijke prijs. Want elk huishouden staat bol van de apparaten die voortdurend in verbinding staan met de rest van de wereld: van spelcomputer tot iPod, van tablet tot laptop, van connected tv tot mobiele telefoon. Het geluid van de krakende modem is definitief verdwenen.

Begin 2000 telt Nederland 92 verschillende kabelbedrijven, die televisie en radio bieden aan 6,1 miljoen huishoudens. Slechts veertien kabelbedrijven bieden hun klanten op dat moment ook internet en slechts 150.000 kabelabonnees maken daar gebruik van.







Hoofdstuk 2

Concurrentie en concentratie

Het Commissariaat voor de Media, ingesteld bij de nieuwe Mediawet van 1987, was een omroeprechtelijke noviteit, bedacht door Elco Brinkman, minister van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur. Het Commissariaat werd een zelfstandig bestuursorgaan, principieel op afstand van politiek en bestuur, dat belast werd met het toezicht op de omroepsector. De verkregen bestuurlijke zelfstandigheid wierp al snel vruchten af: in 1989 maakte het Commissariaat volstrekt tegen de zin van het ministerie commerciële televisie in Nederland mogelijk. Door RTL Véronique toen als buitenlandse zender aan te merken, werd het de jure mogelijk vanuit het buitenland een Nederlandstalig commercieel programma via de kabel op de Nederlandse markt te brengen. Zo werd de deur die Nederland zestig jaar lang voor commerciële omroep gesloten hield, wagenwijd opengezet.

Het was misschien even wennen voor de minister, de Tweede Kamer en de publieke omroep, maar de toon was gezet: het Commissariaat heeft een zelfstandige positie en gebruikt zijn media-wettelijke bevoegdheden onafhankelijk van Den Haag en Hilversum.

Tegelijk is het Commissariaat voor de Media een bestuursorgaan ten nutte van het hele omroepbestel, publiek en commercieel. In 2003, bij het vijftienjarig bestaan van het Commissariaat, formuleerde voorzitter Jan van Cuilenburg het zo: "De missie van het Commissariaat kan het best worden omschreven als zodanig toezicht houden op de omroep dat daarmee gunstige voorwaarden worden geschapen voor een strikt duaal bestel, waarin de publieke omroep echt publiek is en waarin er stevige en eerlijke concurrentie is tussen het commerciële en publieke domein, en binnen die domeinen. En met het oog op een pluriforme informatievoorziening moet het Commissariaat erop toezien dat eigendomsverhoudingen in de mediasector transparant zijn."

Dat laatste is in 2000 bepaald nog niet het geval. Halverwege de jaren negentig noemt VARA-voorzitter Marcel van Dam Nederland nog een 'apenland', omdat het over geen enkele regelgeving zou beschikken als het gaat om het controleren en tegenhouden van grote machtsconcentraties binnen de media. In het Utrechts Nieuwsblad zegt Van Dam: "In geen enkel beschaafd land zou worden toegestaan dat een commerciële onderneming in de praktijk de hele commerciële televisie beheerst." Zijn steen des aanstoots? De op handen zijnde, maar later afgeblazen deal tussen Veronica, VNU, RTL en Endemol. En inderdaad, de wet heeft op dat moment weinig bescherming te bieden. De Mediawet geeft aan dat een uitgever met meer dan 25 procent van de dagbladenmarkt in handen niet meer dan een derde van de zeggenschap over een commerciële zender mag bezitten. Als die 25 procent door autonome groei wordt overschreden, dan krijgt de uitgever twee jaar de tijd om dit op te lossen. Dit kan door dagbladtitels te verkopen

om weer onder die 25 procent te komen, of door het aandeel in de zender op te geven. Aan fusies tussen commerciële omroepbedrijven of tussen producenten en een omroep wordt geen woord gewijd.



Onderzoeken uit de Mediamonitor:

Regionale dagbladen en lokale dagbladedities (2013)

Regionale dagbladen laten al jaren sterk teruglopende oplagecijfers zien. Van de negentien aanbieders in 1987 waren er in 2006 negen en halverwege 2013 nog maar vijf over. Door dit concentratieproces nam ook het aantal titels met een zelfstandige algemene redactie af; steeds meer dagbladen brengen dezelfde bovenregionale berichten. Centrale algemene redacties schrijven berichten voor meerdere titels, zo wordt vooralsnog synergie behaald. Het aantal titels is tussen 2006 en 2013 nauwelijks veranderd, wel bieden verschillende kranten dus meer van hetzelfde. Ook het aantal lokale edities daalt, waardoor de overgebleven edities een groter gebied van lokaal nieuws moeten voorzien. En dat kan betekenen dat gemeentes verstoken blijven van lokale berichtgeving. Uit het onderzoek blijkt dat het aantal regionale en lokale berichten, de omvang van deze berichten en het aandeel exclusieve berichten tussen 2006 en 2013 nauwelijks is veranderd. Ook in 2013 staan er ongeveer 36 regionale berichten in een dagblad, waarvan gemiddeld elf berichten niet in een andere editie voorkomen en dus exclusief zijn. De regionale dagbladen zijn met hun lokale edities nog steeds de belangrijkste leverancier van dagelijkse lokale berichten. Een dalend gebruik, oudere lezers en een steeds hoger wordende prijs bieden echter een weinig rooskleurig toekomstperspectief.

Zie verder: www.mediamonitor.nl/analyse-verdieping/regionale-dagbladen-en-lokale-dagbladedities-2013/

In de Volkskrant voorzag de algemeen secretaris van de Mediaraad, Koos Kalkman, eind 1994 al een “vershraling van de nieuwsvoorziening en een krachtige greep op de programmarechten en de reclametarieven”, maar hij moest ook constateren dat de overheid “in feite niet is voorbereid op de ontwikkelingen die op het gebied van de commerciële omroep op haar afkomen.” Dit gold wat hem betreft zowel voor de mediawetgeving als voor de algemene mededingingswetgeving. Met de toenemende activiteiten van de commerciële omroepen groeien de zorgen over de mogelijke gevolgen van mediaconcentratie. Is er sprake van inhoudelijke vervlakking van het media-aanbod? In het jaar 2000 onderstreept het kabinet Kok-II in de nota *Grondrechten in het digitale tijdperk* haar intentie om, als de markt te kort schiet, actief en voorwaardenscheppend op te treden ten behoeve van een pluriform informatieaanbod. Maar op welk moment is er sprake van verlies aan pluriformiteit? Wanneer moet de overheid optreden – en vooral: hoe?

Kwaliteit en pluriformiteit

In de Verenigde Staten ontstaat in 2000 de nodige onrust omtrent de fusie, volgens sommigen: overname, van Time-Warner door America Online (AOL). Daarmee ontstaat een zeer dominante partij op het gebied van zowel de productie als de verspreiding van informatie. Ook in Europa zetten schaalvergroting en concentratie van activiteiten op het gebied van pers, omroep, kabel, film en muziek door. Zo maken de landelijke commerciële omroepen in Nederland deel uit van grote internationale concerns: RTL is onderdeel van het Duitse Bertelsmann-concern, SBS van het Scandinavische SBS Broadcasting Group, dat zenders exploiteert van Griekenland tot Noorwegen. De vraag die beantwoord dient te worden, is welke gevolgen de diverse vormen van mediaconcentratie hebben

voor de inhoud, kwaliteit en pluriformiteit van het informatie- en media-aanbod. ‘Pluriformiteit’ en ‘kwaliteit’ van de media vallen immers niet makkelijk te meten.

De mediawereld is voor aanvang van de 21e eeuw nog aangenaam overzichtelijk. Hoewel de drie belangrijkste sectoren van het bestel (uitgeverij, omroep, kabel) elk worden gedomineerd door slechts drie aanbieders, is er geen sprake van programmatische concentratie of vermindering van de pluriformiteit in het media-aanbod. Dat constateert de Commissie Mediaconcentraties in 1999, met daarbij de aanbeveling een mediamonitor te starten: “Een voortdurend nauwgezet volgen van mediaontwikkelingen door een onafhankelijke instantie is noodzakelijk om machtsposities, die de pluriformiteit en toegankelijkheid bedreigen, te onderkennen.”

Het kabinet Kok-II benoemt in 2000 drie duidelijk waarneembare trends in de mediasector. Ten eerste is er de horizontale concentratie: een voortgaande concentratie van eigendom binnen één mediumtype, zoals de verkoop van VNU-Dagbladen aan Wegener/Arcade.

Ten tweede ziet het kabinet verticale concentratie: “een voortgaande concentratie van eigendom over verschillende fasen van het productie- en distributieproces binnen één of meer mediumtypes”, zoals een netwerkexploitant die eigendom/zeggenschap verwerft over een content-provider (UPC/SBS) of over een contentproducer (Telefónica/Endemol). Ten derde constateert het kabinet een toename van grensoverschrijdende concentratie, zoals de activiteiten van RTL, SBS en UPC in diverse Europese landen aangeven.

Deze mediaconcentraties gaan volgens het kabinet “hand in hand met zorg over de mogelijke schadelijke effecten daarvan voor de pluriformiteit

en toegankelijkheid van het informatieaanbod.” In 2000 geeft Rick van der Ploeg, staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, het Commissariaat voor de Media de opdracht om de mediaontwikkelingen voortdurend en nauwgezet te volgen. Het eerste rapport, *Mediaconcentratie in Beeld: Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2001*, verschijnt in maart 2002 en bevat een eerste inventarisatie van de mediasector, met specifieke aandacht voor de kabelsector en de positie van de dagbladen. Opvallend in dit eerste rapport is dat meteen de ‘wet van drie’ zichtbaar wordt: in de mediasectoren dagbladen, televisie en kabel zijn drie grote aanbieders actief, wat betekent dat de markt sterk geconcentreerd is. Bij de dagbladen komen De Telegraaf, PCM Uitgevers en Wegener tot een marktaandeel van 90 procent van de landelijke en regionale dagbladenmarkt. Bij televisie zijn de publieke omroep, HMG (de vroegere incarnatie van RTL Nederland) en SBS gezamenlijk goed voor ruim 80 procent van de kijkersmarkt. Ook in de kabelsector bezitten de grote drie – UPC, Casema en Essent – ruim 80 procent van de

landelijke markt. Bij de radio is de taart in kleinere porties verdeeld: de publieke omroep, landelijk en regionaal, heeft een marktaandeel van gezamenlijk 45 procent, de overige aanbieders moeten het met veel minder doen.

Het rapport *Mediaconcentratie in Beeld* verschijnt jaarlijks tot 2008, als het wordt omgedoopt tot Mediamonitor, de naam die al eerder wordt gebruikt voor de online activiteiten op Mediamonitor.nl. Het Commissariaat beschrijft hierin de concentratie en diversiteit van de mediamarkten en wat de belangrijkste spelers daarop zijn. Ook verschijnen in de loop der jaren diverse specials met resultaten van aanvullende onderzoeken.

Wetgeving rond mediaconcentratie

Met alle veranderingen in het medialandschap is ook de wetgeving met betrekking tot mediaconcentraties in de afgelopen vijftien jaar een aantal keer aangepast. De roep om betere wetgeving klinkt door de jaren heen meermalen. Soms

Onderzoeken uit de Mediamonitor:

Het nieuws op één dag: 18 juni 2009

Hoe zag de stroom van nieuwsberichten op radio, televisie, teletekst en internet er op 18 juni 2009 uit? De onderzochte nieuwstitels brengen die dag in totaal 1802 nieuwsberichten, ruim 85 per titel, die samen 514 unieke gebeurtenissen behandelen. Belangrijke berichten worden door de helft van de nieuwstitels binnen een uur na het verschijnen van het eerste bericht overgenomen. Persbureaus spelen daarbij een dominante rol: Metronieuws.nl en Nu.nl bestaan bijna volledig uit nieuws van ANP, sommige sites noemen ook persbureau Novum. Doordat bij de sites van NRC Next en De Telegraaf geregeld een eigen medewerker als bron wordt genoemd terwijl een bericht afkomstig is van het ANP, is het voor de lezer niet altijd duidelijk waar het nieuws vandaan komt. Het onderzoek geeft vanzelfsprekend geen oordeel over de kwaliteit van het ANP, maar werpt slechts de vraag op of het een goede zaak is dat één persbureau zo veel invloed heeft op de nieuwsagenda in Nederland. Gezien de voortdurende uitdunning van nieuwsredacties, is dit een zorgelijke ontwikkeling voor de pluriformiteit van het nieuws.

Zie verder: <http://www.mediamonitor.nl/analyse-verdieping/het-nieuws-op-18-juni-2009-2009/>

van omroepen die meer ruimte wensen, soms van commerciële zenders die een gelijker speelveld eisen. Ook het Commissariaat constateert in 2001, bij monde van voorzitter Jan van Cuilenburg, dat de Mediawet nog flink aan transparantie kan winnen. Maar het is nog niet zo eenvoudig om de wet te verbeteren. Waar bij de aanleg en uitbreiding van de infrastructuur de wetten van de vrije markt een belangrijke rol spelen, is het maar de vraag of die vrije markt ook de pluriformiteit van de nieuwsvoorziening in stand houdt. Te sterke mediaconcentratie leidt volgens sommigen tot economische, politieke en culturele machtsvorming, met als mogelijk gevolg een monopolie op informatievoorziening en een grote vervlechting van media en entertainment. In 2003, tijdens een debat over mediaconcentratie, zegt staatssecretaris Medy van der Laan dat een gezonde groei op de mediemarkt een voorwaarde is om ook internationaal mee te tellen, maar ze wil voorkomen dat er "mammoettankers ontstaan die met hun golfslag het nationale medialandschap overspoelen." Er moet een instrumentarium worden ontwikkeld dat de sociaal-culturele en de economische belangen goed in balans houdt. Daarbij: wat wordt de rol van internet? Zal internet vooral complementair zijn ten opzichte van bestaande media of zal een mediawisseling plaatsvinden?

Van 2000 tot 2006

Volgens de in 2000 geldende wetgeving mogen dagbladuitgevers een radio- of televisiezender alleen overnemen als hun marktaandeel op de dagbladenmarkt niet meer bedraagt dan 25 procent. Dat wil zeggen dat het marktaandeel van één uitgever, gerekend over de betaalde dagbladen die minimaal zes keer per week verschijnen, niet hoger mag zijn dan 25 procent. Dit leidt ertoe dat uitgever Wegener, dat in 2002 een marktaandeel heeft van meer dan 25 procent, zijn eigendomsaandeel in de zender Radio 10FM op last van het

Commissariaat moet terugbrengen tot 33 procent.

Met het oog op de ontwikkelingen op internet en de convergentie tussen de media doet het Commissariaat in het rapport 'Mediaconcentraties in beeld 2004' de aanbeveling deze cross-ownershipbeperkingen te versoepelen. "Een versoepeling biedt uitgevers meer mogelijkheden zich multimediaal te ontwikkelen. Om een betere uitgangspositie te hebben in de concurrentieslag met grote buitenlandse ondernemingen, acht het Commissariaat het noodzakelijk dat een dagbladonderneming in de gelegenheid wordt gesteld de bedrijfsvoering uit te breiden naar het terrein van radio en televisie op basis van 100 procent zeggenschap. Het Commissariaat adviseert met klem voorrang te verlenen aan wetgeving op dit vlak. Het risico bestaat anders dat Nederlandse mediabedrijven in expansiemogelijkheden op achterstand komen te staan ten opzichte van internationaal opererende concerns."

Van 2007 tot 2010

Omroepen en uitgevers gaan zich meer en meer omvormen tot contentmakers. Ze willen op meerdere distributieplatforms aanwezig zijn, waarbij het voor met name dagbladen noodzakelijk is zich crossmediaal te kunnen verbreden. De door het Commissariaat bepleite versoepeling van het cross-ownership wordt door de minister in 2007 overgenomen in de Tijdelijke wet mediaconcentraties (Twm). Deze Twm bepaalt dat mediabedrijven over niet meer dan 35 procent marktaandeel op de dagbladenmarkt mogen beschikken, gerekend over de totaal verspreide oplage. Voor de radio- en televisiemarkt is geen maximaal marktaandeel bepaald, omdat het bestaan van publiek gefinancierde omroepen per definitie zorgt voor voldoende pluriformiteit. Bedrijven mogen niet meer dan 90 procent in handen hebben van de dagbladenmarkt, de televisiemarkt en de radiomarkt samen. De gezamenlijke markt telt in dit geval op tot 300 procent.

De Tijdelijke wet media-
concentraties baant de
weg voor radio- en
televisieactiviteiten
van de grote dagblad-
uitgevers in Nederland.

Een concern mag in theorie bijvoorbeeld 60 procent van de televisiemarkt in handen hebben, maar zal vervolgens niet meer dan 30 procent marktaandeel mogen verwerven binnen de dagbladsector. Mocht autonome groei de oorzaak zijn van een stijging van het marktaandeel tot boven de 35 procent op de dagbladenmarkt of gemiddeld meer dan 30 procent op de drie afzonderlijke markten, dan wordt die groei door de tijdelijke wet niet beperkt. De regering wil geen consequenties verbinden aan het succesvol opereren binnen een van deze genoemde markten.

De Twm baant op deze manier de weg voor radio- en televisieactiviteiten van de grote dagbladuitgevers in Nederland. Op 14 juni 2007 geeft het Commissariaat voor het eerst een positief advies over zo'n samenwerking: het door TMG gemelde voornemen de zeggenschap over Sky Radio te verwerven. Sindsdien heeft het Commissariaat vijf meldingen goedgekeurd. Als de concentratie is toegestaan op grond van de Tijdelijke wet mediaconcentraties, dan zal de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) nog wel moeten beslissen of de mediaconcentratie ook uit oogpunt van generiek concentratietoezicht toelaatbaar is.

Het tijdelijke karakter van de nieuwe wet mediaconcentraties wordt mede ingegeven door de snelle ontwikkelingen binnen de media. Twee jaar na de invoering verzoeken de dagbladuitgevers de grenzen van de Twm te verruimen, onder meer vanwege de dalende oplages en de daarmee afnemende opiniemacht. Ook de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, de 'Commissie Brinkman', maakt enkele kritische opmerkingen over de Twm: "Enerzijds schept de wet ruimte voor crossmediale ontwikkeling en stelt daarmee met name dagbladuitgevers in staat om zich te ont-

wikkelen tot multimediale ondernemingen, anderzijds biedt de wet bescherming tegen een te grote concentratie van opiniemacht op de drie markten die relevant worden geacht voor de functies nieuws en opinie. Daarbij gaat het om radio, televisie en dagbladen. De commissie onderschrijft de eerste doelstelling volledig. Bij de tweede doelstelling plaatst ze de kanttekening dat het onontkoombaar is om ook de markt voor online informatie mee te nemen, wat nu niet gebeurt." Met andere woorden: waar is het internet in de wetgeving? De Commissie adviseert daarom de Twm af te schaffen, om de uitgeverijconcerns de kans te bieden de exploitatie van printmedia binnen een crossmediale omgeving te optimaliseren. Per 1 januari 2011 wordt de Twm ingetrokken. Volgens de minister van OCW is het algemene mededingingstoezicht door de NMa voldoende om ongewenste concentratie te voorkomen.

Van 2011 tot...

In 2012 krijgt de Mediamonitor een wettelijke basis in de Mediawet (Artikel 7.21). Het Commissariaat wordt daarmee belast met het onderzoek naar ontwikkelingen in concentraties en financieel-economische omstandigheden op de nationale en internationale mediamarkten. Ook de gevolgen van die ontwikkelingen voor de pluriformiteit en onafhankelijkheid van de informatievoorziening zijn onderwerp van onderzoek.

De veranderingen in wetgeving hebben hun weerslag op de inhoud van de opeenvolgende Mediamonitor-rapportages. In de eerste fase (2001-2006) gaat het veel over strenge cross-ownershipbeperkingen voor dagbladen, in de tweede, meer liberale fase (2007-2010) is er de Twm, die waarborgt dat er minstens drie grote spelers op de drie mediamarkten bestaan. De derde en huidige fase is er één zonder concentratiebeperkingen. Voor houders van landelijke FM-frequenties golden tot

voor kort nog beperkingen, maar ook die zijn intussen komen te vervallen. De minister van EZ en de staatssecretaris van OCW schrijven namelijk in juni 2015 aan de Tweede Kamer: “Voor de andere distributievormen van media gelden sinds het intrekken van de Tijdelijke wet mediaconcentraties per 2011 geen eigendomsbeperkingen meer. Het handhaven van beperkingen alleen voor de FM-markt is niet meer passend en nodig, zeker gezien het toenemende aanbod via diverse distributiemethoden.” Sinds 2016 is het aantal landelijke FM-kavels per radioaanbieder verruimd van twee naar vier.

Onderzoeken uit de Mediamonitor: **Onafhankelijkheid nieuwsredacties (2015)**

Door het teruglopen van de financiële middelen neemt de commerciële druk op Nederlandse nieuwsredacties toe. Er wordt meer marktdenken en ‘ondernemende journalistiek’ verwacht, terwijl de keuze van onderwerpen in toenemende mate wordt bepaald door wat scoort bij de gebruiker. Met deze verschuiving van aanbod naar vraag ontstaat een maatschappelijk risico: nieuwsmedia zullen steeds minder een overzicht brengen van nieuws dat volgens journalisten belangrijk is, maar vooral aanbieden wat de lezer, kijker of luisteraar leuk en interessant vindt. Daarbij zijn journalisten onvoldoende transparant welk deel van het nieuws eigenlijk afkomstig is uit persberichten. Het belang van de journalistieke onafhankelijkheid zal de komende vijf jaar dan ook alleen maar toenemen

Zie verder:

[http://www.mediamonitor.nl/analyse-verdieping/
onafhankelijkheid-van-nieuwsredacties-2015/](http://www.mediamonitor.nl/analyse-verdieping/onafhankelijkheid-van-nieuwsredacties-2015/)

Ontwikkeling mediamarkten

De veranderingen in de media en in de daarvoor relevante wetgeving hebben de nodige gevolgen gehad. Om die in kaart te brengen, heeft de Mediamonitor de afgelopen jaren steeds verslag gedaan van de ontwikkelingen op de traditionele mediamarkten: die van de dagbladen, televisie en radio, waarbij ook de distributiekant werd betrokken. Wie echter zoekt naar een meerjarige analyse van de ontwikkelingen op het internet, komt bedrogen uit. Op het eerste gezicht een merkwaardige afwezigheid, aangezien er de afgelopen vijftien jaar geen ontwikkeling is geweest die een grotere impact heeft gehad op de mediamarkten dan juist de opkomst van het internet. Maar waar iedereen voor zichzelf heeft kunnen constateren dat het gebruik van internet enorm is gegroeid, is het opmerkelijk genoeg tot nu toe niet gelukt een online bereiksonderzoek op te zetten dat over een langere periode gemeten online bereik in kaart brengt. Elke mediamarkt heeft een eigen ‘currency’, een eenheid die het gebruik aangeeft en die marktpartijen de mogelijkheid geeft omvang, groei en krimp daarvan uit te drukken. Bij de dagbladen zijn dat de oplagecijfers van NOM (voorheen HOI), voor televisie en radio de cijfers van Stichting KijkOnderzoek en het Nationaal Luister Onderzoek. Voor internet bestaan geen vergelijkbare gegevens.

Mogelijk komt dat doordat het internet geen eenduidige ‘markt’ is, maar een platform met veel verschillende soorten mediapartijen: dagbladen, tijdschriften, radio- en televisiezenders met tekst, geluid en visueel materiaal voor ‘online only’-diensten. Vooralsnog blijft deze analyse noodgedwongen beperkt tot de traditionele mediamarkten.

In de liberalisering van de Mediawet zijn tot op heden drie fases te onderscheiden. In de eerste twee perioden valt nog weinig verandering te bespeuren, vanaf 2011 wordt de neergang van de dagbladen- en tijdschriftenoplages duidelijker.

Tabel 1. Gebruik mediamarkten

	2001	2007	2011	2015
Dagbladen (oplage x miljoen)	1.502	1.572	1.280	936
Tijdschriften (oplage x miljoen)	630	677	549	388
Televisie (Kijktijd in minuten per dag)	167	186	191	190
Radio (luistertijd in minuten per dag)	189	187	203	173

Bron data: HOI Online / NDM; Stichting KijkOnderzoek; NLO / GfK

De commerciële inkomsten hangen sterk samen met het mediagebruik (tabel 1). Mediabestedingen – de inkomsten uit advertenties en reclameboodschappen over de diverse mediaplatforms – bieden een redelijk vergelijkbare meting voor de afzonderlijke markten. In tabel 2 valt te zien dat de dagbladenmarkt eerst nog licht is gestegen, maar daarna dalende is. Publiekstijdschriften zakken gestaag, televisie en radio zitten tot 2011 in een stijgende lijn.

Tabel 2. Bruto mediabestedingen in miljoenen euro's

	2002	2007	2011	2015
Dagbladen	648	874	872	844
Publiekstijdschriften	452	430	362	286
Televisie	1.699	3.015	3.401	3.692
Radio	328	534	585	778

Onderzoeken uit de Mediamonitor:

Het videoaanbod van Nederlandse nieuwssites (2013)

Nieuws op het internet is vooral actueel en kort, zo blijkt uit een analyse van de Mediamonitor uit 2009. Tegelijkertijd worden steeds meer video's gebruikt. De Mediamonitor ging na in hoeverre websites van dagbladen en andere nieuwssites naast nieuwsberichten ook nieuwsvideo's aanbieden – en welke dan. Donderdag 1 maart 2012 was de dag waarop dat 24 uur lang werd gemeten. In totaal werden 19 nieuwstitels van elf aanbieders onder de loep genomen, die gezamenlijk 365 video's brachten. Dagbladuitgevers De Persgroep en Mecom boden respectievelijk 63 en 75 video's op hun websites aan, het NOS Journaal 84.

Gezamenlijk zorgden de nieuwstitels gemiddeld voor een half uur aan bewegend beeld, voornamelijk afkomstig van persbureaus als ANP en Novum/Zoom.in. Ook de NOS leverde een deel van het aanbod van diverse titels en was daarmee een van de weinige nieuwstitels die geplaatste video's in eigen huis produceerde. In Nederland zijn video's op nieuwssites sterk in opkomst. Naarmate deze websites een groter bereik hebben, neemt het aantal video's toe. Dit betekent nog niet dat video's aan dat grotere bereik bijdragen. Dat zal in de toekomst moeten blijken.

Zie verder: <http://www.mediamonitor.nl/analyse-verdieping/het-videoaanbod-van-nederlandse-nieuwssites-2013/>

Concentratie mediamarkten

Dagbladen

De dagbladensector heeft al langere tijd te maken met dalende oplagecijfers. De introductie van de gratis dagbladen Metro en het door de Telegraaf Media Groep uitgegeven Sp!ts – in de zomer van 1999 op dezelfde dag voor het eerst verschenen – zorgt voor een tijdelijke opleving. Zo zien in navolging van deze twee titels de dagbladen DAG (PCM) en Dagblad De Pers het licht. Tijdens de hoogtijdagen in 2007 en 2008 telt de totale gratis oplage meer dan 1,8 miljoen exemplaren per dag. Na de sluiting van DAG en De Pers loopt die oplage fors terug, bij Sp!ts wordt in 2012 de oplage verder verlaagd. Van de gratis dagbladen bestaat in 2017 alleen Metro nog.

De afgelopen vijftien jaar daalt de oplage van de dagbladen gemiddeld met bijna 3 procent per jaar. De Telegraaf Media Groep (TMG) is tot 2015 de grootste dagbladaanbieder van Nederland, met een aandeel van ruim 30 procent van de totale dagbladoplage. Dan neemt De Persgroep de Wegener-dagbladen over, waardoor De Persgroep op de dagbladenmarkt een aandeel verwerft van meer dan 45 procent. Er zijn in 2017 dus nog twee grote partijen overgebleven.

Terwijl de oplages afnemen, groeit zowel de horizontale concentratie als het aantal dagbladen in buitenlandse handen. Toen het Commissariaat in 2002 met de Mediamonitor begon, was alleen de gratis krant Metro in buitenlandse handen, inmiddels geldt dat voor meer dan de helft van de totale dagbladoplage. In 2004 verkrijgt de Britse investeringsmaatschappij Apax zeggenschap over PCM en een jaar later gaat het joint venture AD Nieuwsmedia van start, een samenvoeging van het Algemeen Dagblad met verschillende regionale dagbladen van de toen nog Nederlandse uitgever Koninklijke Wegener. In 2006 neemt de eveneens

Britse uitgever Mecom eerst Dagblad De Limburger en het Limburgs Dagblad over en een jaar later Koninklijke Wegener.

In 2006 uit minister van Economische Zaken Joop Wijn tegenover het NOS Journaal zijn zorgen over de overnames door investeringsmaatschappijen, die een bedrijf opkopen om het vervolgens “als een zwerm sprinkhanen kaal te vreten.” Anno 2017 heeft Apax de Nederlandse dagbladenmarkt al lang weer verlaten en is Mecom overgenomen door De Persgroep, maar het aandeel in buitenlandse handen is desondanks nauwelijks gedaald. Opmerkelijk is in 2012 de overname van Metro door TMG: het is het enige geval waarbij een dagblad vanuit buitenlandse in Nederlandse handen komt.

Dat met PCM en Wegener twee van de drie grootste uitgevers zijn verdwenen, had vijftien jaar geleden niemand kunnen voorspellen. Vlaamse uitgevers hebben een groot deel van de Nederlandse dagbladen in handen gekregen. Dat begint in 2003, als De Persgroep Het Parool overneemt. In 2009 neemt de groep PCM over en in 2015 ten slotte de Wegener-dagbladen. Naast De Persgroep zijn anno 2016 het eveneens Vlaamse Concentra en Mediahuis belangrijke aanbieders op de dagbladenmarkt in Nederland. Als Mediahuis erin slaagt TMG over te nemen, dan zal de laatste grote Nederlandse krantenuitgever verdwijnen en komt 90 procent van de Nederlandse dagbladenmarkt in Vlaamse handen.

Dat met PCM en Wegener twee van de drie grootste uitgevers zijn verdwenen, had vijftien jaar geleden niemand kunnen voorspellen.

Tabel 3. Aandelen dagbladenmarkt per aanbieder (in procenten)

	2001	2007	2011	2015
Apax		16,9		
Mecom		20,5	22,4	
Apax & Mecom (AD nieuwsmidia		9,3		
Kinnevik (Metro)	5,1	8,3	8,4	
De Persgroep		1,7	20,9	47,4
Concentra				4,4
Mediahuis				6,1
Totaal buitenland	5,1	56,7	51,7	57,9
TMG	32,7	27,6	27,0	31,8
Overige Nederlandse uitgevers	62,2	15,7	21,3	10,3

Bron data: HOI Online / NDM

De cross-ownershipbeperkingen tot 2006 noch de Twm tot 2011 hebben het groeiende aandeel van dagbladen in buitenlandse handen kunnen tegenhouden. Dit was uiteraard ook niet de bedoeling van deze wetten. Na de intrekking van de Twm, die als doel had (minimaal) drie grote partijen te behouden, telt de Nederlandse dagbladenmarkt in 2016 nog slechts twee grote spelers: TMG en De Persgroep.

Onderzoeken uit de Mediamonitor:

Tevredenheid en diversiteit televisiepakketten (2014-2016)

De afschaffing van de programmaraden, die kabelmaatschappijen adviseerden over de samenstelling van hun tv-pakketten, betekende dat consumenten minder invloed op het aanbod van zenders kunnen uitoefenen. In opdracht van de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap volgt de Mediamonitor sinds 2014 de diversiteit van de tv-pakketten en de tevredenheid van de tv-kijkers daarover. Het onderzoek naar de diversiteit toont in 2016 aan dat zowel het aantal televisiezenders als de verdeling van genres binnen de televisiepakketten onverminderd hoog is gebleven. Uit het onderzoek, uitgevoerd door onderzoeksbureau GfK, blijkt dat in 2016 94,5 procent van de bevolking een voldoende geeft aan hun tv-abonnement. Het gemiddelde tevredenheidscijfer voor de standaardpakketten is een ongewijzigde 7,5, terwijl het totale tv-aanbod nog steeds met een 7,7 wordt gewaardeerd. De gemiddelde tevredenheid over de afgelopen jaren is daarmee behoorlijk hoog en constant gebleven.

Zie verder: <http://www.mediamonitor.nl/tvpakketten/diversiteit-van-televisiepakketten-2016/>

Televisie

Waar de oplagen van de dagbladen gestaag afnemen, is het gebruik van televisie in de afgelopen vijftien jaar alleen maar gestegen. Pas recentelijk is daar verandering in gekomen en tekent zich een daling af. Op de televisiemarkt hebben verhoudingsgewijs weinig overnames plaatsgevonden; de opmerkelijkste is die van SBS door de investeringsmaatschappijen KKR en Permira in 2005. Deze investeerders achter SBS Broadcasting verwierven eind 2006 ook de meerderheid van de aandelen in het Duitse ProSiebenSat1. De overname van SBS door deze grootste commerciële omroep van Duitsland wordt in 2007 afgerond, waardoor deze combinatie tijdelijk het op één na grootste omroepbedrijf in Europa is. In 2011 komt SBS in handen van Sanoma, een van oorsprong Finse uitgever. John de Mol verwerft via Talpa een minderheidsbelang. Dit Sanoma is, dankzij de overname van de VNU-tijdschriftendivisie in 2001, in bezit van, onder meer, de succesvolle weekbladen Donald Duck en Libelle, maar ook van de nieuwssite Nu.nl.

Voor 1989 bestaan in Nederland geen commerciële televisieaanbieders. Vanaf het moment dat het toegestaan wordt om vanuit het buitenland te werken met op Nederland gerichte televisiezenders, grijpen internationaal georiënteerde omroepen meteen hun kans. Op de Nederlandse televisiemarkt schommelt het aandeel van op Nederland gerichte commerciële zenders in buitenlandse handen al jaren rond de 50 procent. Als John de Mol in 2017 SBS helemaal overneemt van Sanoma, dan zal dit aandeel aanzienlijk dalen. De landelijke publieke omroepen hebben samen nog altijd het grootste marktaandeel.

Door forse bezuinigingen van overheidswege moet de publieke omroep flink reorganiseren. De Wereldomroep verdwijnt en ook de zogenoemde 2.42-omroepen, de omroepen met een kerkelijke of geestelijke grondslag, bestaan vanaf 2016 niet langer. Teleac/NOT en RVU, die sinds 2005 samenwerkten in Educom, worden met de NPS tot NTR samengevoegd. KRO en NCRV, AVRO en TROS en BNN en VARA gaan op in drie grote fusieomroepen: KRO-NRCV, AVROTROS en BNN/VARA.

Tabel 4. Aandelen televisiemarkt per aanbieder (in procenten)

	2001	2007	2011	2015
Bertelsmann	24,7	23,5	26,2	24,9
SBS	15,8	18,2		
ProSiebenSat1			15,9	
Sanoma				14,5
Discovery	1,2	2,4	2,3	4,2
21st Century Fox				3,8
Viacom	2,0	4,4	4,2	3,3
Disney (Jetix, Cartoon Network)	2,0	1,8	1,8	1,0
TF1 (Eurosport)	0,9	0,9	0,9	0,7
National Geographic	0,6	0,8	1,2	
<i>Totaal buitenland</i>	<i>47,2</i>	<i>52,0</i>	<i>52,5</i>	<i>52,4</i>
NPO	36,0	31,3	32,0	30,6
Regionale publieke	2,1	2,0	1,7	1,4
Overig	14,7	14,7	13,8	15,6

Bron data: Stichting KijkOnderzoek

Zowel op regionaal als op gemeentelijk niveau worden publieke omroepen aangemoedigd om meer samen te werken of te fuseren om zo tot bezuinigingen te komen. Of dat ook consequenties heeft voor de pluriformiteit – de heterogeniteit van de inhoud – moet worden afgewacht. Hoewel de publieke omroepen vooralsnog niet in buitenlandse handen zijn, bestaan er wel ideeën voor meer samenwerking tussen de Europese publieke omroepen. Ook dit zou tot minder pluriformiteit kunnen leiden.

Radio

Anders dan op de dagbladen- of televisiemarkt is de concentratie van radio-omroepen beperkt. Tot 2006 zorgt de wettelijke cross-ownership-beperking ervoor dat het aandeel van dagblad-uitgevers op de radiomarkt bescheiden blijft. Met de inwerkingtreding van de Tijdelijke wet media-

concentraties (Twm) in 2007 staat het TMG vrij om Sky Radio in te lijven, waarmee een Nederlands bedrijf een omroep uit buitenlandse handen overneemt.

In Nederland wordt de diversiteit van het landelijke zenderaanbod deels gegarandeerd door de in 2003 ingevoerde verdeling van radiofrequenties. Hierbij gaat het om geclausuleerde kavels, waaraan inhoudelijke radioformats zijn gekoppeld. Daarnaast zijn er ook ongeclausuleerde kavels, waarbij de aanbieder niet aan formatcriteria is gebonden. Deze verdeling van radiofrequenties heeft mede als doel de concentratie te beperken en de pluriformiteit positief te beïnvloeden. Dat is tot 2015 goed gelukt: op de radiomarkt heeft geen commerciële aanbieder ooit meer dan 20 procent marktaandeel gehad. Ook het aandeel in buitenlandse handen is omlaag gegaan.

Tabel 5. Aandelen radiomarkt per aanbieder (in procenten)

	2001	2007	2011	2015
Wegener (Radio 10FM)	8,1			
Bertelsmann (RTL)	4,3	11,1		
Newscorp (Sky + Classic FM)	14,1			
Mediafactory (538)	8,3			
SBS/De Telegraaf (Noordzee)	4,8			
Arrow	1,8	4,0	1,5	1,9
Hal Investments (BNR)	0,2			
De Persgroep		6,5	6,5	9,0
RadioCorp		0,8	4,2	9,1
Talpa		4,0	16,6	13,4
TMG/De Telegraaf		17,4	15,2	15,7
FD Mediagroep		0,6	0,9	0,8
Boomerang Media			0,5	
Vereniging Veronica		0,3	0,3	
Niet landelijke commerciële aanbieders	2,3	2,8	4,6	5,8
<i>Totaal buitenland</i>	<i>18,4</i>	<i>17,6</i>	<i>6,5</i>	<i>9,0</i>
NPO	31,1	30,3	33,2	30,6
Regionale publieke omroepen	14,3	13,7	11,2	9,6
Overig	10,7	8,5	5,3	4,1

Bron data: NLO / GfK

Tabel 6 toont de FM-kavels in 2015 voor de landelijke commerciële omroepen, welke zenders daarop te beluisteren zijn en welke clause er eventueel geldt.

Tabel 6. Overzicht landelijke FM-kavels 2015

Kavel	Aanbieder	Zender	Clause
A1	Telegraaf Media Groep	Sky Radio	ongeclausuleerd
A2	Telegraaf Media Groep	Radio Veronica	'gouwe ouwe'-format
A3	De Persgroep	Qmusic	ongeclausuleerd
A4	FD Mediagroep	BNR	nieuws, actualiteiten en informatie
A5	Talpa Media	Slam!FM	Recente bijzondere muziek
A6	Talpa Media	Radio 538	ongeclausuleerd
A7	RadioCorp	Radio 10	ongeclausuleerd
A8	Exceed Jazz	Sublime FM	klassieke muziek en/of jazz
A9	RadioCorp	100%NL	Nederlandstalige/Europese producties

Aanbieders kunnen meedingen naar een kavel door het indienen van een plan. De eerstvolgende veiling staat gepland in 2022.

De regels rondom de kavelindeling hebben niet alleen effect op de diversiteit van het aanbod. Ook de mate van aanbiedersconcentratie was tot voor kort in de wet vastgelegd. Tot 1 januari 2016 is het aantal FM-kavels bij één aanbieder gelimiteerd op twee. Dat was de voornaamste reden dat Talpa Media in 2013 afstand deed van Radio 10, in ruil voor een minderheidsbelang in RadioCorp. Talpa Media beschikte destijds al over twee kavels voor Radio 538 en Slam!FM en RadioCorp had alleen het kavel voor 100%NL in bezit.

Per januari 2016 is de regeling rond de radio-kavels gewijzigd. Nu mogen aanbieders hun aanbod van twee kavels uitbreiden naar vier. Op 3 mei 2016 wordt bekendgemaakt dat Talpa haar minderheidsbelang in RadioCorp zal uitbreiden naar 100 procent en dat Slam!FM en 100%NL zullen worden ondergebracht in een aparte radiogroep. Hiermee komt Radio 10 weer terug bij Talpa.

Terwijl de opmars van Vlaamse mediabedrijven in Nederland volop gaande is, slaan twee Nederlandse bedrijven de handen ineen: Talpa en Telegraaf Media Groep. De al eerder aangekondigde samenwerking op het vlak van radio en televisie wordt gecombineerd met een herstructurering van de radiotak van Talpa, wat resulteert in een nieuw zwaargewicht op zowel de radio- als de televisiemarkt.

De poging van Talpa om de samenwerking nog verder door te voeren en TMG volledig over te nemen, stuit begin 2017 op verzet. Met het nieuwsconcern erbij zou Talpa in alle media sterk vertegenwoordigd zijn, maar het Vlaamse Mediahuis blijkt een geduchte concurrent en geniet bovendien de voorkeur van TMG zelf. In deze overnamestrijd blijkt eens te meer dat het in Nederland zelden een rol speelt van welke kust de kapers komen.

Onderzoeken uit de Mediamonitor: Nieuwsgebruik (2008)

De media bepalen welke onderwerpen hoeveel aandacht krijgen in de samenleving. Om ervoor te zorgen dat een divers aanbod van onderwerpen wordt aangesneden, wordt deze 'opiniemacht' van de media in binnen- en buitenland wettelijk gereguleerd. In Nederland regelde de Tijdelijke wet mediaconcentraties (Twm) de maximale marktaandelen op de markt voor dagbladen, radio en televisie, maar het was maar de vraag of met de meting van marktaandelen ook de opiniemacht werd vastgesteld. Door de komst van internet als nieuw contentplatform kon opiniemacht beter op basis van bereik en gebruik van opinievormende content worden bepaald dan op basis van mediatype en marktaandelen.

Een eerste stap hiertoe zette het Commissariaat in 2007 door bijna 1200 Nederlanders van 13 jaar en ouder naar hun nieuwsgebruik te vragen: via welke bron (en hoe veel verschillende) namen zij nieuws tot zich, hoe lang waren ze daar per dag mee bezig en welke media gebruikten ze daarvoor? Met dit multimediale onderzoek presenteerde het Commissariaat een alternatief voor de meting van opiniemacht, rekening houdend met alle mogelijke verspreidingsvormen van de relevante opinievormende content. Tien jaar later is het medialandschap enorm veranderd, onder meer door de opkomst van sociale media als Facebook. Leven nu meer mensen in een 'filterbubbel' dan in 2007? Een hernieuwd onderzoek naar nieuwsgebruik zou deze vraag kunnen beantwoorden.

Zie verder: <http://www.mediamonitor.nl/analyse-verdieping/nieuwsgebruik-2008/>

Distributie

De Mediamonitor kijkt niet alleen naar de drie markten voor traditionele media, maar ook naar de distributiemarkt. Daar hebben in de afgelopen vijftien jaar de grootse verschuivingen plaatsgevonden. Voor de doorgifte van radio en televisie was de kabel in 2001 met 91 procent veruit dominant, op gepaste afstand gevolgd door satelliet en ether met respectievelijk 6,2 en 2,8 procent. UPC – toen al in handen van Liberty Global – vertegenwoordigde 36,4 procent en Multikabel – eigendom van het Duitse Primacom – was goed voor 5,1 procent van de kabelaansluitingen. Intussen zijn de distributiepakketten steeds vaker digitaal en worden ze meestal in combinatie met andere diensten afgenomen. De diversiteit van het aanbod is hoog. Digitalisering en convergentie hebben ervoor gezorgd dat de markt uit 2001 volledig is veranderd.

Was het aandeel van distributiepartijen in buitenlandse handen in 2007 al hoog, daarna is de concentratie nog verder gestegen. De grootste kabelaanbieder ontstaat tussen 2005 en 2007, als de private equity-ondernemingen Cinven en Warburg Pincus de bedrijven Multikabel, Casema en Essent overnemen. Het nieuwe bedrijf heet aanvankelijk Zesko, maar gaat in 2008 verder onder de naam Ziggo.

Tabel 7. Marktaandelen grootste aanbieders digitale radio en tv (in procenten)

	2007	2011	2015
Ziggo	25,8	34,5	47,5
KPN	15,4	23,2	31,6
UPC	17,0	16,7	
M7Groep	23,2	12,7	10,5
Overig	18,6	12,9	10,5



Omzetten mediabedrijven

De enorme veranderingen in het medialandschap worden meteen duidelijk als we naar de omzet van de grootste uitgevers en omroepen kijken. Als mediabedrijf heeft Wegener in 2001 de grootste omzet: bijna één miljard. Daarna beginnen de omzetten af te nemen, tot minder dan 400 miljoen euro in 2014. Ook De Telegraaf/TMG, in 2001 nummer twee op de lijst, ziet zijn omzet gestaag dalen van 800 miljoen tot minder dan 500 miljoen euro in 2015, ondanks een korte opleving in 2006 en 2007. PCM, de nummer 3 van 2001,

weet de omzet van meer dan 700 miljoen euro te behouden tot 2007, als het wordt overgenomen door De Persgroep.

Anders dan de dagbladuitgevers weten de televisieomroepen hun advertentie-inkomsten te vergroten. De drijvende kracht achter deze inkomsten is en blijft de gebruiker, die de laatste vijftien jaar meer televisie is gaan kijken. Inmiddels kijken gebruikers steeds meer 'on demand', waardoor ook deze trend onder druk komt te staan.

Tabel 8. Omzet grootste aanbieders op de mediamarkten (in miljoenen euro's)

	2001	2007	2011	2015
	973			
Mecom (Wegener)		679	513	
TMG	822	739	577	482
PCM	734			
Apax (PCM)		644		
De Persgroep			387	665
Bertelsmann (HMG, vanaf 2004 RTL Nederland)	303	408	491	490
Sanoma/Sanoma BV			642	572
ProSiebenSat1 (SBS)		332 (2008)		
SBS Broadcasting Group	144			







Hoofdstuk 3:

De toekomst van de Mediamonitor

De Bonte Dinsdagavondtrein van de AVRO was tussen 1936 en 1957 één van de populairste programma's op de Nederlandse radio. Hele gezinnen zaten op dinsdagavond gezamenlijk voor de radio om vooral niets te missen; de radio als samenbrengend medium. Zestig jaar na de laatste rit van de Dinsdagavondtrein kruipen gezinnen niet meer bij elkaar om samen naar de radio te luisteren, maar televisieprogramma's hebben nog steeds dat vermogen. *Wie Is De Mol?* en *Boer Zoekt Vrouw* bewijzen al jaren dat het moment van uitzenden er nog steeds toe doet.

Tijdens de uitzending worden op sociale media volop meningen, oordelen en inzichten gedeeld, soms kunnen de uitzendingen zelfs wereldwijd 'trending topic' zijn op Twitter. Ook bij Netflix, dat iedereen in staat stelt op elk willekeurig moment een gewenste film of serie te bekijken, is het moment van publicatie nog immer van belang. Nieuwe afleveringen van series worden op angekondigde tijden online gezet, soms eentje per week – net als vroeger. Populaire YouTube-kanalen als Stuk.tv bedienen zich van diezelfde strategie: op gezette tijden komt een nieuw filmpje online. In dit opzicht lijkt er niet veel veranderd sinds de jaren vijftig.

Was het met één televisienet en slechts een handvol radiozenders niet zo ingewikkeld om vast te stellen hoeveel bereik elke zender of uitzending had, tegenwoordig is dat een stuk ingewikkelder. Stichting KijkOnderzoek meet al jaren de bereikscijfers van tv-programma's aan de hand van elektronische kastjes bij kijkers thuis. In de loop der jaren zijn daar steeds nieuwe cijfers aan toegevoegd, die van gastkijkers tot het buitenshuis en uitgesteld kijken. Sinds april 2017 is het onder-

zoek uitgebreid met online gegevens, waarmee van het lineaire tv-aanbod nu ook het online kijken in de bereikscijfers wordt meegenomen. Het achterliggende belang is voornamelijk commercieel: aan de hand van bereikscijfers van de verschillende mediamarkten kunnen advertentietarieven worden vastgesteld. De vraag is alleen: wat is bereik? Kun je dagbladoplagen vergelijken met tv-seconden of internetbereik? Meten die hetzelfde? Wat doet een spot op YouTube als de gebruiker op dat moment alleen naar de muziek luistert?

Van kijkcijfers naar big data

Een interessante ontwikkeling in dit verband is het onderzoek Media:tijd, dat gezamenlijk wordt uitgevoerd door Stichting KijkOnderzoek (SKO), Nationaal Luister Onderzoek (NLO), Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM), Buitenreclameonderzoek (BRO) en het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP). Hierbij gaat het niet om de vraag waarnaar, maar of iemand tv heeft gekeken – of een ander medium heeft gebruikt. Met andere woorden: wat zijn voor de Nederlandse bevolking de mediamomenten gedurende de dag?

En met welk medium hielden ze zich toen bezig? Het blijkt een uitdaging om via klassiek onderzoek, met steekproeven en zelfrapportage via dagboekjes, tot een betrouwbaar beeld te komen, temeer daar het mediagebruik dankzij smartphones steeds verder is gefragmenteerd.

Mediacontent wordt in toenemende mate crossmediaal verspreid. Kranten worden digitaal gelezen, de radio wordt via internet beluisterd en online zijn vrijwel alle tv-programma's terug te kijken, als die niet al via Facebook zijn gedeeld. Nu ook partijen als distributeurs, IT-bedrijven en online diensten zowel lineaire content als on-demand-content aanbieden, naast het traditionele aanbod van de bestaande omroepen en uitgevers, wordt het steeds lastiger om contentmarkten te definiëren en

af te bakenen. Om in deze tijd van convergerende markten precies te kunnen vaststellen met welke media de gebruiker zich bezighoudt, zullen Big data-analyses steeds belangrijker worden. Bedrijven als Ziggo, Facebook en YouTube beschikken over enorm veel data van hun gebruikers; inzichten in voorkeuren en gedragingen bestaan al. Aan het intensieve en daardoor dure, individuele onderzoek van partijen als SKO zal op den duur wellicht minder behoefte zijn. Big data kan een groot deel van die inzichten ook verschaffen en doet dat meteen voor de hele populatie, niet alleen voor een steekproef. Bij het vaststellen van doelgroepen, bereik en gebruik zal analyse van de digitale sporen die consumenten achterlaten een steeds grotere plek innemen. Niettemin zal een media-overkoepelend onderzoek zoals Media:tijd niet snel overbodig worden.



Van type naar functie

Een belangrijke opdracht van de publieke omroep is te zorgen voor een pluriform aanbod. Daarbij is de gedachte dat naarmate de burger meer tevreden is met het aanbod, het gebruik ook zal toenemen. Maar een hoog gebruik betekent niet dat de pluriformiteit van het aanbod over de volle breedte wordt benut. Het aanbod mag breed en pluriform zijn, voor het gebruik geldt eerder het tegenovergestelde: hoe breder het aanbod, des te smaller het gebruik ervan. Nu is een tevreden burger iemand die krijgt waar hij om vraagt. Dat is op individueel niveau fijn, maar het is de vraag of dat ook geldt voor een maatschappij als geheel. De neiging 'to amuse ourselves to death' is niet verminderd sinds die in de jaren tachtig door de Amerikaanse schrijver Neil Postman zo werd benoemd.

Nu alle mediamarkten in elkaar schuiven en elkaar in het digitale domein ontmoeten, rijst de vraag hoe het aanbod in de toekomst goed in kaart kan worden gebracht. In de wetenschap gaat het in dit verband steeds nadrukkelijker om 'diversity as received' en 'exposure diversity': het gaat er niet om hoeveel aanbod er is, maar hoe divers het aanbod is dat de gebruiker tot zich neemt. De vraag is hoe, in dit veranderlijke medialandschap, overheid en toezichthouder kunnen waarborgen dat dit geconsumeerde aanbod pluriform en divers van aard blijft. Nauwkeurige monitoring van de bewegingen in de nieuwsmedia is, mede daarom, van blijvend belang.

Al in 2005 kwam de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) met de suggestie dat toekomstig mediabeleid niet langs de lijnen van mediatypes moet worden geformuleerd, maar een focus op functies moet hebben: nieuwsvoorziening, opinievorming en achtergrond, specifieke informatie, kunst & cultuur, vermaak en reclame/voorlichting.

De raad zag toen al grote risico's voor de onafhankelijkheid en pluriformiteit van de nieuws- en opiniemarkt. De beleidsaandacht, zo vond de raad, zou zich daarop moeten concentreren.

Nieuws 'snacken'

In het analoge tijdperk heeft het dagblad ervoor gezorgd dat het publiek met ochtend-, middag- en avondedities over actuele gebeurtenissen werd geïnformeerd. Een dagblad levert meer dan alleen nieuws van gisteren, het laat ook zien wat vandaag en morgen van belang is. Sinds de start van nieuwsuitzendingen op televisie, halverwege de jaren vijftig, kon de Nederlandse nieuwsconsument, als aanvulling op de papieren krant en het populaire radionieuws, via tv-beelden getuige zijn van lokale en wereldwijde nieuwsgebeurtenissen. Deze uitzendingen werden dagelijks massaal bekeken, het tv-nieuws bood een gewaardeerd venster op de wereld. Met de komst, meer dan een halve eeuw later, van digitale media als Twitter, Facebook en Google, is een einde gekomen aan de gelijktijdige consumptie van nieuws en begon de fragmentatie van het publiek. De informatie blijft weliswaar opgeslagen en is daardoor – in tegenstelling tot het tv-nieuws van vroeger – op elk moment toegankelijk, maar ze bereikt het publiek op individuele momenten.

In het rapport 'Anders nog nieuws? Scenario's voor de toekomst van de journalistiek', gepubliceerd door het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, wordt geconstateerd dat het lezen van de krant of het kijken van het journaal bij jongeren is "vervangen door clickrondjes langs sociale media, apps en websites. Nieuws 'snacken' wordt dit genoemd." Een dagblad of journaal is een product dat onder de verantwoordelijkheid van een hoofdredacteur tot stand komt en dat meer is dan de som van de afzonderlijke berichten. In het digi-

Bepaalde eerst
de krantenredactie
wat de lezer zou
lezen, nu gaat de
lezer steeds meer
bepalen wat de
redactie moet
schrijven.

tale tijdperk is echter niet meer het geheel van een krant of tv-journaal relevant, maar alleen de delen. Volgens het Pew Center leest meer dan 60 procent van de volwassen bevolking van de VS nieuws via sociale media, waar algoritmes het aanbod bepalen op basis van het gebruik: de 'newsfeed' krijgt vorm doordat gebruikers pagina's 'liken', delen, of meer tijd besteden aan het lezen van een bepaald artikel.

Een dagblad biedt een moment van bewust gekozen concentratie en reflectie op dat wat er gebeurt in de wereld, aangeboden door een redactie die op basis van kennis, inzicht en ervaring selecteert wat nieuwswaardig is. Dat lijkt nu te veranderen: bepaalde eerst de krantenredactie wat de lezer zou lezen, nu gaat de lezer steeds meer bepalen wat de redactie moet schrijven. De massa volgt niet meer, de massa bepaalt. Dat geldt overigens voor alle media. Als het bereik leidend is, dan wordt het individuele nieuwsaanbod gestuurd door het individuele en algemene nieuwsgebruik, door voorkeuren voor onderwerpen, schrijfstijl en diepgang. Het risico is dan niet noodzakelijk dat het aanbod minder pluriform wordt; op internet zal het aanbod alleen maar groter worden. Het risico ligt erin dat het toegankelijke aanbod aan pluriformiteit inboet, dat de algoritmes het aanbod dusdanig filteren dat de rest voor de gebruiker niet eens meer zichtbaar is. Voor de Mediamonitor is dit een belangrijke reden deze ontwikkelingen nauwgezet te volgen.

Landelijk, regionaal en lokaal

De laatste jaren laat de nieuwsvoorziening in de regio in toenemende mate te wensen over. Dalende oplages nopen de regionale dagbladen tot bezuinigingen, met krimpende redacties en dus ook minder aandacht voor regionaal nieuws tot gevolg. Lokale en regionale omroepen spelen een belangrijke rol in de lokale nieuwsvoorziening, maar ontoereikende budgetten maken dat zij vaak minder professioneel kunnen opereren dan ze zouden wensen. Diverse lokale omroepen proberen hun krachten te bundelen in de vorming van streekomroepen. Andere lokale en regionale omroepen zien een oplossing in samenwerking met krantenredacties, bijvoorbeeld in regionale centra voor publiek-private informatievoorziening. Regionale en lokale omroepen kunnen zich dan meer als 'community medium' opstellen, als samenbindend element in de lokale gemeenschap.

Er zijn ook lokale omroepen die het over een andere boeg gooien en proberen zich in programmering nadrukkelijker te onderscheiden van wat de landelijke omroepen bieden. Zij proberen de vraag te beantwoorden of een lokale omroep tot andere formats kan komen als ze hun eigen, wezenlijk van landelijke omroepen verschillende functie omarmen en vertalen. Met het oog op de maatschappelijke rol die lokale en regionale omroepen spelen, past een organisatieopdracht hun wellicht beter dan een strikt creatieve en productionele opdracht.

Als ze het lokale publiek nadrukkelijk betrekken bij doel en uitvoering van hun publieke opdracht, dan wordt het maatschappelijk draagvlak vergroot en zal vershraling minder snel optreden. Als toezichthouder volgt het Commissariaat voor de Media deze ontwikkelingen met grote interesse, want het belang van een onafhankelijke en pluriforme nieuwsvoorziening blijft ook in de regio voorop staan.



Ook in breder verband wordt volop nagedacht over de rol en functie van de publieke omroep in Nederland. Op landelijk, regionaal en lokaal niveau. Nu alle mediamarkten door elkaar gaan lopen en aanbod en bereik daardoor steeds lastiger kunnen worden vastgesteld, is die heroriëntatie van groot belang. De focus verleggen, bijvoorbeeld, door weg te gaan van de inhoud van het gebodene en alleen te kijken naar het gebruik: voelt de burger zich goed geïnformeerd? Komt het nieuwsaanbod waarvan gebruik wordt gemaakt onafhankelijk tot stand, is het voldoende divers en pluriform? Als aan de hand van dergelijke criteria de functie van de publieke omroep opnieuw wordt vastgesteld, kunnen vervolgens ook prestaties, gebruik en tevredenheid worden gemeten en gewaardeerd.

Permanente uitdaging

Maar daar stopt het niet. Internet is een internationaal platform, de daarop actieve media trekken zich niets aan van landsgrenzen of jurisdicties. Bedrijven als Google, Facebook en Amazon zijn wereldwijd toonaangevend en trendsettend in vrijwel alle media. Zij nemen echter zelden deel aan marktonderzoeken en informatie over gebruik, aandeelverhoudingen en financiële gegevens zijn niet altijd makkelijk te achterhalen en veelal slecht vergelijkbaar met andere landen en bedrijven. Dit is het punt waarop nut en noodzaak van de Mediamonitor samenkomen, want deze informatie is essentieel voor de transparantie, voor onderzoek naar de onafhankelijkheid van het aanbod en voor het inzicht in de mate van aanbieders-

Feiten en ontwikkelingen die door de Mediamonitor worden verzameld en geanalyseerd, vormen het onmisbare fundament voor gericht en efficiënt overheidsbeleid.

concentratie. In deze context is het des te belangrijker dat de Mediamonitor over voldoende mogelijkheden beschikt om zich aan zijn wettelijke opdracht te houden. Want die luidt nog steeds: “onderzoek te doen naar ontwikkelingen ten aanzien van concentraties en financieel-economische omstandigheden op de nationale en internationale mediamarkten en de gevolgen daarvan voor de pluriformiteit en onafhankelijkheid van de informatievoorziening.”

In Duitsland rapporteert de ‘Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich’, kortweg KEK, over mediamarkten en eigendomsverhoudingen. Als koepelorganisatie van de provinciale mediatoezichthouders is de KEK daar verantwoordelijk voor de landelijke mediaconcentratie, waarmee het de Duitse pendant is van de Nederlandse Mediamonitor. Naar aanleiding van hun twintigjarig bestaan, in mei 2017, wees de KEK erop dat de omwentelingen in de mediasector de nodige risico’s voor de onafhankelijkheid en pluriformiteit met zich meebrengen. Om die het hoofd te bieden, is het volgens de Duitse mediatoezichthouder noodzakelijk om de scope van de monitoring te verbreden. Ook de zogenaamde ‘intermediairs’, zoals zoekmachines en sociale media, moeten bij dit onderzoek worden betrokken, omdat zij inmiddels een belangrijke rol in het proces van opinievorming spelen.

In Nederland is dat niet anders. Deze intermediairs verbinden content en mensen, maar nemen geen redactionele verantwoordelijkheid. Toch zijn ze wel degelijk (mede)verantwoordelijk voor recente ontwikkelingen als de opkomst en verspreiding van nepnieuws, ‘hate speech’ en het ontstaan van ‘filterbubbels’; risico’s die vijftien jaar geleden niemand had zien aankomen. De opiniemacht van deze multinationals, zoals Google en Facebook, kan niet worden beperkt door cross-ownershipwetgeving, een Tijdelijke wet mediaconcentraties of het clausuleren van radiokavels. Daarom is het van groot belang dat dergelijke opiniemacht door de Mediamonitor nauwlettend wordt gevolgd.

Het tempo waarmee veranderingen zich in de media en in het mediagebruik kunnen voltrekken, ligt hoog. Het is niet overdreven te stellen dat nieuwe – nog onvoorspelbare – ontwikkelingen snel grote gevolgen kunnen hebben voor de onafhankelijkheid en pluriformiteit van ons media-aanbod. Voor de Mediamonitor van het Commissariaat voor de Media blijft het daarom een permanente uitdaging deze ontwikkelingen op de voet te volgen, in kaart te brengen en te rapporteren. Want de feiten en ontwikkelingen die door de Mediamonitor worden verzameld en geanalyseerd, vormen het onmisbare fundament voor gericht en efficiënt overheidsbeleid.

COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA

Hoge Naarderweg 78 |||| 1217 AH Hilversum ||||
Postbus 1426 |||| 1200 BK Hilversum ||||
T 035 773 77 00 |||| F 035 773 77 99 |||| cvdm@cvdm.nl ||||
www.cvdm.nl |||| www.mediamonitor.nl ||||