

Media, informatie en communicatie: trends en beleid

Frank Huysmans | WareKennis

in opdracht van
Raad voor Cultuur, Den Haag

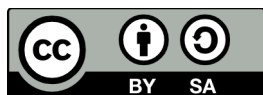
24 januari 2014



<http://warekennis.nl>

Inhoudsopgave

1. INLEIDING EN VERANTWOORDING	3
2. OVERZICHT VAN ECONOMISCHE, TECHNOLOGISCHE EN JURIDISCHE ONTWIKKELINGEN	5
2.1 Economische ontwikkelingen	5
2.2 Technologische ontwikkelingen	9
2.3 Juridische ontwikkelingen	13
3. TRENDS IN CIJFERS	16
3.1 Gedrukte media	17
3.2 Audiovisuele media	25
3.3 Digitale media	37
3.4 Nederlandse publieke omroep in perspectief	51
3.5 Conclusies	56
4. CONTOUREN BELEID 2013-2020	58
4.1 Het denkkader van de WRR	58
4.2 Actualiseren van het WRR-denkkader: lessen voor een toekomstvast mediabeleid	60
4.3 Van de realiteit in 2013 naar de wenselijke ordening in 2020/2025	61



Dit werk is gelicenseerd onder de licentie Creative Commons Naamsvermelding-GelijkDelen 4.0 Internationaal. Ga naar <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.nl> om een kopie van de licentie te kunnen lezen.

1. Inleiding en verantwoording

Deze studie is ontstaan in het kader van een verzoek van staatssecretaris Dekker aan de Raad voor Cultuur. De staatssecretaris heeft de Raad verzocht een verkenning te maken van de toekomst van het publieke mediabestel en in het bijzonder de positie van de publieke omroep in het veranderende mediabestel. De doelstelling van het mediabeleid van de overheid is het waarborgen van een onafhankelijk, gevarieerd en kwalitatief hoogwaardig media-aanbod dat toegankelijk is voor alle lagen van de bevolking, bestaande uit radio, televisie, kranten en internetdiensten. Uit onderstaand citaat blijkt dat de adviesaanvraag wordt ingegeven door veranderingen in de maatschappij en het medialandschap enerzijds, en door een bezuinigingstaakstelling voor de Publieke Omroep anderzijds:

“Ontwikkelingen in de samenleving in het algemeen en in het medialandschap in het bijzonder hebben gevolgen voor de positie van de publieke omroep en de wijze waarop hij zijn functie uitvoert. Deze ontwikkelingen ... hebben kort gezegd tot gevolg dat het bestel zoals wij dat nu kennen onder druk staat. Bovendien verlaagt dit kabinet de rijksmediabijdrage. Dit dwingt tot het maken van scherpe keuzes in de wijze waarop het aanbod van de publieke omroep tot stand komt en gepresenteerd wordt, en in de wijze waarop onze publieke omroep is vormgegeven. Wat kan en moet de publieke omroep doen, gegeven de nieuwe financiële realiteit en de snelle veranderingen in het medialandschap om zijn maatschappelijke functie te vervullen. En hoe moet de publieke omroep dat dan doen?”¹

Inmiddels is duidelijk dat de aanvullende korting op de rijksmediabijdrage beperkt zal blijven tot 50 miljoen in plaats van de eerder aangezegde 100 miljoen. Het gaat om een aanvullende korting per 2016 bovenop de korting van 200 miljoen per 2015.

Het kabinet zet de lijn van het vorige kabinet door met de verschuiving van externe pluriformiteit (verschillende stromingen in de maatschappij met afzonderlijke organisaties vertegenwoordigd in het bestel) naar interne pluriformiteit (een kleiner aantal organisaties dat de verschillende stromingen in de programmering aan bod laat komen). Maar het tast nog in het duister hoe dit precies georganiseerd zou kunnen worden. Een aantal punten wordt in de brief van de staatssecretaris speciaal genoemd. Ten eerste hoe de openheid van het bestel in de nieuwe situatie gewaarborgd zou kunnen worden. Ten tweede hoe de publieke omroep zich op de middellange en lange termijn, in een expanderend en competitiever internationaal mediabestel, zou kunnen blijven profileren met hoogwaardige Nederlandse media-aanbod. Ten derde hoe de interne-pluriformiteit-in-wording zodanig kan worden georganiseerd dat het programma-aanbod evenwichtig van karakter is én er voldoende verantwoording (‘informele publieke verantwoording’, aldus de brief) plaatsvindt.

Geen onderdeel van de verkenningsaanvraag aan de Raad maken twee andere in de brief genoemde onderwerpen uit. Wel dient de verkenning van de Raad er rekening mee te houden. Ten eerste benoemt staatssecretaris Dekker de mogelijkheden tot het vergroten van de eigen inkomsten van de publieke omroep en die van de STER, zodat het totale budget van

¹ Brief staatssecretaris van OCW aan de voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal, 20 juni 2013 (TK 2012-2013 32 827 nr. 49).

de NPO niet hoeft te dalen (of althans niet in de mate waarin de rijksbijdrage wordt teruggebracht). Juridische belemmeringen hiervoor dienen in kaart te worden gebracht zodat ze waar mogelijk kunnen worden weggenomen. Het rapport van de Boston Consulting Group is inmiddels verschenen.²

Ten tweede speelt ook de kwestie van de integratie van de landelijke en de regionale publieke omroep. Het kabinet wil de verbinding tussen de twee lagen sterker maken door de regie in één – landelijke – hand te leggen. Het budget wordt in één hand (landelijk) gelegd en per 2016 met 25 miljoen euro verlaagd. De regionale publieke omroep wordt hiermee geïntegreerd in het landelijke bestel.

De Raad voor Cultuur is een traject gestart om via een aantal stappen te komen tot de gevraagde verkenning. Als startschot voor het traject dient (a) een viertal documenten, vervaardigd door het ministerie zelf, waarin op eendere wijze de positie van de publieke omroep in Nederland, Vlaanderen, Groot-Brittannië en Duitsland is beschreven; (b) een overzicht van wetenschappelijke literatuur naar de publieke omroep door Manuel Kaal (Raad voor Cultuur) en (c) dit document.

De Raad heeft Frank Huysmans (WareKennis onderzoek en advies) opdracht gegeven om in kort bestek de belangrijkste trends en aspecten te beschrijven van het domein waarin de publieke omroep zich beweegt: het domein van media, informatie en communicatie. De opdracht is in overleg met de Raad breed opgevat. Door middel van desk research, informatie-inwinning per telefoon en e-mail en mondelinge interviews met vertegenwoordigers van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (dr. D. Broeders), het Sociaal en Cultureel Planbureau (prof. dr. J. de Haan en dr. N. Sonck) en het Stimuleringsfonds voor de Pers (dhr. R. van Zanten en drs. A.R. van Dijk) is informatie vergaard die is geanalyseerd en gecomprimeerd tot de onderhavige rapportage.

In hoofdstuk 2 passeren economische, technologische, juridische en sociaal-culturele aspecten van het media-, informatie- en communicatieveld de revue. Vervolgens komen in hoofdstuk 3 de belangrijkste trends in aanbod, distributie, bereik en gebruik van gedrukte, audiovisuele en digitale media cijfermatig in beeld. In hoofdstuk 4 wordt op essayistische wijze gepoogd de eerdere bevindingen te vertalen naar een beleidsagenda, die (op verzoek van het ministerie) aansluit op het denkkader dat de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid in 2005 in zijn rapport *Focus op Functies* aanbod en dat in de jaren sindsdien voor het landelijke mediabeleid van belang is geweest.³

² Boston Consulting Group (2013), *Onderzoek naar mogelijkheden tot verhogen inkomsten van de Landelijke Publieke Omroep*; bijlage bij Kamerstuk 32 827 nr 57 (<https://zoek.officielebekendmakingen.nl/blg-253734.pdf>).

³ Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (2005). *Focus op functies. Uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid*. Den Haag: WRR/Amsterdam: Amsterdam University Press (<http://www.wrr.nl/publicaties/publicatie/article/focus-op-functies-uitdagingen-voor-een-toekomstbestendig-mediabeleid-1/>, geraadpleegd 10 oktober 2013).

2. Overzicht van economische, technologische en juridische ontwikkelingen

2.1 Economische ontwikkelingen

2.1.1 Eigendomsconcentratie en crossmedialisering

De grootste bedreiging voor de pluriformiteit van de pers gaat uit van persconcentratie – dat is althans van oudsher de aanname geweest in onderzoek en beleid. Wanneer meerdere mediakanalen in één hand komen, is er het gevaar van een teruggang in de verscheidenheid aan opinies waaruit burgers kunnen kiezen. Dat dit gevaar niet denkbeeldig is, heeft de situatie in Italië laten zien. De grootste mediaondernemer werd premier en bracht delen van de staatsomroep RAI min of meer onder regeringscontrole, waarmee hij een groot deel van het medialandschap zijn wil kon opleggen.

Onderzoek heeft aan het licht gebracht dat het evenwel geen automatisme is dat *aanbiedersconcentratie* ook tot *redactionele concentratie* leidt. Zo heeft het in één hand verkeren van krantentitels geleid tot het kunnen overleven van Trouw en het Parool in een tijd dat deze kranten het moeilijk hadden. Doordat de Volkskrant toentertijd wel rendeerde, konden de verdiensten daaruit worden aangewend om de verlieslijdende titels weer rendabel te maken. Ook heeft het eigendom van Volkskrant en NRC Handelsblad bij PCM niet geleid tot samenvoeging van die titels, hoe bedrijfsmatig onhandig het ook was voor de eigenaar én de betreffende titels.

Zelfs wanneer aanbiedersconcentratie wel tot samenvoeging van redacties leidt, is het nog niet zeker dat daarmee de pluriformiteit terugloopt. In een cultureel klimaat waarin persorganen, nieuwsbulletins op televisie en nieuwssites op het web niet (zoals in verzuilde tijden) sterk één ideologische stroming vertegenwoordigen, kan interne pluriformiteit worden georganiseerd. Bijvoorbeeld door afwisselend conservatieve en progressieve columnisten aan het woord te laten, evenals 'rechtse' en 'linkse' economen. In wezen is de ontwikkeling in de organisatie van de publieke omroep te kenschetsen als een overgang van externe naar interne pluriformiteit.

Van publieksconcentratie is sprake wanneer redactionele concentratie tot gevolg heeft dat mediapublieken intern homogener en extern heterogener worden. Op grond van sociodemografische kenmerken is het dan beter te voorspellen welke krant iemand leest of welk nieuwsbulletin hij/zij kijkt. Een voorbeeld: nadat het Algemeen Dagblad werd samengevoegd met acht regionale dagbladen, kregen de publieken van die negen persorganen te maken met dezelfde 'kopkrant'. Voor wat betreft het lezen van die kopkrant werden de voorheen gescheiden publieken samengevoegd tot één publiek.

Grote delen van het publiek betrekken hun nieuws, informatie en meningsvorming uit maar enkele bronnen, wat de *Meinungsvielfalt* (verscheidenheid aan opinies) ondergraaft. Het meest in het oog springt momenteel een publieksconcentratie die niet door aanbieders- of redactionele concentratie is afgedwongen: die bij het gebruik van internetzoekmachines. In Nederland en veel andere westerse (en niet-westerse) landen gaat het overgrote deel van de zoekvragen via het Amerikaanse Google. Er zijn (of waren) wel degelijk alternatieve zoekmachines (Yahoo!, Bing, DuckDuckGo en het open source CommonCrawl) maar toch kiest de meerderheid de kwaliteit en snelheid van het Google-algoritme. Dit heeft tot gevolg dat Google over het kapitaal beschikt om zijn vleugels uit te slaan naar andere delen van het web. Hetzij door zelf diensten te introduceren, hetzij door ze over te nemen (Gmail, overname YouTube, Docs, Google+). Inmiddels gaat ongeveer een kwart van het wereldwijde internetverkeer via servers van Google.

De genoemde vormen van concentratie beperken zich al enige tijd niet meer tot een enkele mediabedrijfskolom. Was er in vroegere jaren sprake van mediaconcentratie, dan betrof het vrijwel altijd concentratie binnen de pers (fusies en overnames van dagbladen) óf binnen de omroepwereld. Dat de werelden van pers, omroep en digitale platforms integreren, wordt daarom aangeduid met *crossmedialisering*. Daarmee wordt overigens niet alleen eigendom, maar ook het uitdragen van content via alle beschikbare platforms bedoeld.⁴ Mediabedrijven, groot geworden binnen één bedrijfstak, slaan hun vleugels uit naar alle contentplatforms om zo allround mediabedrijven te worden. Een duidelijk voorbeeld in de Nederlandse situatie is de Telegraaf Media Groep: groot geworden met het dagblad en tijdschriften als Privé, maar inmiddels met belangen in omroep (SBS) en het web (Ilse, NU.nl, Hyves). Een ander voorbeeld is BNR, begonnen als nieuwsradiozender maar inmiddels crossmediaal werkend onder meer door de overname van het bedrijf door het Financieele Dagblad in 2003. Het Finse Sanoma kocht in 2001 de tijdschriften van VNU uitgeverij over en ontwikkelde zich sindsdien tot speler op de mediemarkt met belangen in omroep en op het web, o.a. door de grootste nieuwssite NU.nl over te nemen.

Figuur 2.1 horizontale (rood), verticale (blauw) en diagonale (geel) mediaconcentratie

	pers	radio	televisie	web
Creatie				
Productie				
'Packaging'				
Distributie				
Gebruik				

2.1.2 Genrevermenging/hybridisering

In de loop der jaren zijn scheidslijnen tussen contentgenres (informatie, opinie, amusement, sport) gaan vervagen. Termen als infotainment, reality soap en culturele talkshow getuigen

⁴ In deze betekenis is crossmedialisering niet te verwarren met *multimedialisering*. Met die term wordt het combineren van tekst, stilstaand/bewegend beeld en geluid in het produceren van content voor het web bedoeld.

daarvan. Vanuit een cultuurkritisch, 'elitair' perspectief luidt de verdenking en kritiek dat deze trend erop duidt dat 'moeilijke' genres 'makkelijker' worden gemaakt om een groter publiek te kunnen trekken. De kritiek gaat in twee richtingen. Enerzijds mengt men elitaire met populaire genres om een groter aantal kijkers te trekken. Daarmee gepaard gaand, maar wel daarvan te onderscheiden, zouden ook de kwaliteitsstandaarden worden verlaagd (het zogenaamde 'dumbing down').⁵

De cultuurkritiek moet overigens niet te gemakkelijk voor 'de werkelijkheid' worden gehouden. Het is zeer de vraag of hiervan echt sprake is, of dat er veeleer sprake is van golfbeweging. Zo stonden veel van de eerste kranten in de 17^e en 18^e eeuw bol van het sensationieuws, vergelijkbaar met de 112-sites van nu.⁶

Desalniettemin zijn er wel indicaties dat ook in Nederland televisienieuws en politieke verslaggeving gepopulariseerd zijn geraakt. Zo is in de periode 1995-2001 het televisienieuws inderdaad wat sensationeler geworden, maar niet op alle onderliggende dimensies. De gedachte dat de toegenomen concurrentie tussen de nieuwsprogramma's (NOS Journaal, RTL4 Nieuws en SBS Het Nieuws) tot deze sensationisering heeft geleid, wordt door de onderzoekers gerelativeerd.⁷ Een studie naar politieke verslaggeving door Nederlandse nieuwsprogramma's en dagbladen in de periode 1998-2010 laat zien dat de politiek in die periode juist minder sterk gericht was op personen, strijd en negativiteit.⁸ Al met al lijkt er eerder sprake van golfbewegingen dan een duidelijke trend in de ene of andere richting.

2.1.3 Op zoek naar nieuwe businessmodellen

Nu het internet langzaam maar zeker de ruggengraat van de mediadistributie aan het worden is, wordt meer en meer duidelijk dat ook de manier om met media geld te verdienen aan het verschuiven is. Het verkopen van content die niet langer vastgeklonken is aan een drager – papier, vinyl, cd, dvd – lukt wel, maar tegelijkertijd is er de reële dreiging van piraterij. Nu is piraterij niets nieuws. Het bestaat al zeker sinds Gutenberg en waarschijnlijk al langer.⁹ Tien jaar geleden, met de opkomst van peer-to-peer-uitwisselingsnetwerken, kreeg de piraterij wel een nieuwe dimensie. De muziekbusiness en ook de dvd-verkoop zagen hun businessmodellen voor een belangrijk deel instorten doordat mensen onderling bestanden gingen uitwisselen.

⁵ Zie Herbert J. Gans (1999), *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*. New York: Basic Books.

⁶ Zoals <http://www.at5.nl/eeneentwee>.

⁷ Paul Hendriks Vettehen, Koos Nuijten & Johannes Beentjes (2005). News in an Age of Competition: The Case of Sensationalism in Dutch Television News, 1995-2001. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49 (3), 282-295.

⁸ Janet Takens, Wouter van Atteveldt, Anita van Hoof & Jan Kleijnnijenhuis (2013), Media Logic in Election Campaign Coverage, *European Journal of Communication*, 28 (3), 277-293; Rens Vliegthart, Hajo G. Boomgaarden & Jelle W. Boumans (2011), Changes in Political News Coverage: Personalization, Conflict and Negativity in British and Dutch Newspapers, in Kees Brants & Katrin Voltmer (red.), *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics* (pp. 92-110), Basingstoke: Palgrave MacMillan.

⁹ Adrian Johns (2009), *Piracy: The Intellectual Property Wars from Gutenberg to Gates*. Chicago/London: University of Chicago Press.

Om die piraterij tegen te gaan, zijn zowel juridische als technologische belemmeringen opgeworpen. Op juridisch vlak zijn er in binnen- en buitenland diverse wetten en regelingen bediscussieerd en al dan niet ingevoerd. Variërend van een verplichte thuiskopieheffing op beschrijfbare cd's en dvd's tot de Franse HADOPI-wet volgens welke downloaders van het internet konden worden afgesloten zo gauw ze voor de derde keer werden betrapt. Technologische belemmeringen variëren van de inmiddels verouderde copy-control-programmatuur, die verhinderde dat cd's op een computer konden worden gekopieerd, tot varianten van Digital Rights Management (DRM) die een limiet stellen aan de IP-adressen waarop, het aantal apparaten waarmee en soms ook de periode waarin content kan worden gebruikt.

Waar deze juridische en technische oplossingen grotendeels proberen de 'fysieke orde' in het digitale tijdperk in stand te houden, zijn er nieuwe modellen ontstaan die aansluiten bij de realiteit van het internet. Leidend is het model waarin webgebruikers gratis van een dienst gebruik kunnen maken. 'Gratis' is daarbij relatief: in ruil voor het gebruiken van de dienst worden gegevens van gebruikers geregistreerd, zoals naam, mailadres en IP-adres(sen). Afhankelijk van de gebruiksvoorwaarden kunnen die gegevens met andere bedrijven worden geruild en soms ook verhandeld, wat vervolgens meer spam in de mailbox tot gevolg heeft. Een tweede model is dat waarbij de gebruikers advertenties te zien krijgen. Deze zijn al dan niet op de interesses van de individuele gebruiker afgestemd, op basis van zoekwoorden waarmee deze persoon zoekt. In het geval van Googles Gmail sluiten de advertenties aan op de woorden in de tekst van e-mails. Een derde variant is die waarbij de gebruiker tegen een maandelijks bedrag meer gebruiksmogelijkheden krijgt en de advertenties achterwege blijven. Dit wordt het *freemium*-model genoemd, een samentrekking van *free* en *premium*. De muziekstreamingdienst Spotify is hiervan een voorbeeld.

'Puur gratis' diensten zijn er overigens ook. Met name in de startfase van een webdienst is het van belang in korte tijd veel gebruikers te krijgen. Wanneer die er eenmaal zijn, kan aan geld verdienen worden gedacht door bijvoorbeeld advertenties te gaan tonen of gebruikers alsnog tot registratie te dwingen wanneer zij de dienst willen blijven gebruiken. In reactie op de recente onthullingen over de spionageprogramma's van de geheime diensten van een aantal landen, zijn er vanuit de open software-beweging nieuwe zoekmachines (DuckDuckGo, Blippex), webbrowsers (Epic) en nog andere gratis toepassingen ontstaan die garanderen dat de privacy van de gebruiker niet of zo min mogelijk zal worden aangetast. In de wereld van het wetenschappelijk publiceren is open toegankelijkheid van artikelen en data aan een opmars bezig. 'Open' staat daarbij niet alleen voor gratis, maar in veel gevallen ook voor het gedeeltelijk vrijgeven in juridische zin (in uitzondering op het auteursrecht) van het materiaal voor herpublicatie en -gebruik.

In bedrijfseconomische termen betekent dit dat uitgaande van het 'gratis'-model eerst flink moet worden geïnvesteerd in bedrijfsmiddelen als servers en in de ontwikkeling van diensten voor er inkomsten gegenereerd kunnen worden. Er moet namelijk eerst een voldoende grote schare gebruikers ontstaan; lukt het niet deze kritieke massa aan de dienst te binden, dan is wegwijnen eerder regel dan uitzondering. Sociale media als Facebook en Twitter hebben aanzienlijke aanloopverliezen geleden en Twitter doet dat nog steeds, net als muziekdienst

Spotify. Vroeg of laat ontstaat er druk van investeerders dat zij rendement willen zien. Dan is het genereren van inkomsten uit advertenties of freemium-abonnementen niet meer ver weg.¹⁰

2.2 Technologische ontwikkelingen

2.2.1 Integratie infrastructuren voor informatie en communicatie

Het samensmelten van contentdistributie-infrastructuren is al geruime tijd aan de gang. In de afgelopen jaren is deze wel in een stroomversnelling gekomen. Analoge infrastructuur voor televisie en telefonie wordt in hoog tempo vervangen door digitale. Bij televisie wordt interactiviteit mogelijk. Kijkers kunnen de uitzending pauzeren die in real time plaatsvindt, ze kunnen soms kiezen uit verschillende camerastandpunten (bijvoorbeeld de verschillende motards tijdens de Tour de France) en meespelen met tv-quizzes. Doordat er in Europees beleid een duidelijke scheiding is gemaakt tussen eigendom/beheer van distributie-infrastructuur en de over die infrastructuur stromende content, is het mogelijk dat dienstverleners zogenaamde 'over the top' (OTT)-diensten aanbieden. OTT-diensten, zoals in Nederland sinds kort het Amerikaanse Netflix met zijn video-on-demand-dienst, zijn zelf niet in het bezit van de infrastructuur maar kunnen die wel vrij gebruiken, en daarmee de digitale tv-diensten van de netwerkbeheerders zelf beconcurreren. Beeldtelefonie, waarvan in de jaren tachtig van de vorige eeuw al sprake was, is binnen bereik gekomen en zelfs gratis (d.w.z. zonder meerkosten bovenop de internetaansluiting) te gebruiken. 'Skypen' heeft het zelfs tot werkwoord geschopt. Ook gratis en populair zijn uitzending-gemist-platforms van de publieke en commerciële zenders. De integratie met sociale media als Facebook en Twitter heeft bovendien persoonlijke attendering op uitzendingen binnen bereik gebracht.

In 1982 stelden Bordewijk en Van Kaam een typologie op van informatieverkeerspatronen, die ze later (1986) iets aanpasten.¹¹ Deze typologie is nog altijd van nut bij het analyseren van wat er op technologisch gebied verandert in de maatschappelijke informatievoorziening en hoe dit verband houdt met sociale processen. Twee dimensies zijn hierbij leidend:

1. Wie controleert thema, tijdstip en tempo van de informatieoverdracht?
2. Wie levert de informatie (content)?

Antwoorden op de twee vragen zijn: (a) een centrale instantie, zoals een omroep, redactie of zender, en (b) een individu.

¹⁰ In zijn boek *Free* (2009) geeft Chris Anderson een overzicht van verschillende marktmodellen gebaseerd op 'gratis'. Hij onderscheidt vier basismodellen en daarbinnen ettelijke varianten. Het boek is in Nederlandse vertaling gratis te downloaden: <http://lifehacking.nl/wp-content/uploads/Free.pdf>.

¹¹ Jan L. Bordewijk & Ben van Kaam (1986), Towards a New Classification of Tele-Information Services. *Intermedia*, 34 (1), 16-21 januari 1986.

Figuur 2.2 Typologie van informatieverkeerspatronen

	Informatievoorziening door centrum	Informatievoorziening door individu
Controle op inhoud (thema, tijdstip, tempo) door centrum	Allocutie	Registratie
Controle op inhoud (thema, tijdstip, tempo) door individu	Consultatie	Conversatie

Bron: Bordewijk & Van Kaam (1986)

Allocutie is een andere naam voor de 'traditionele' massacommunicatie, waarbij ontvangers geen zeggenschap hebben over wat er wordt uitgezonden op radio en televisie en op welk moment zij dit tot zich kunnen nemen. Ook gedrukte media als kranten en tijdschriften zijn hierbij inbegrepen. Al was er altijd meer vrijheid voor wat betreft thema, tijdstip en tempo bij de ontvangers dan bij omroepmedia, ook hier bepaalde de redactie waarover werd geschreven en lag ook het tijdstip van verspreiding vast.

In het digitale tijdperk zien we de drie andere verkeerspatronen aan prominentie winnen. Voor gratis webdiensten en sociale media wordt door gebruikers betaald met *registratie* van hun persoonlijke gegevens. De hierbij tot stand komende big data vertegenwoordigt market intelligence en dus economische waarde. Ook e-commerce vindt plaats door middel van registratie. Na een betalingsauthenticatie komt de transactie tot stand.

Consultatie was met de mediatechnologie van het grootste deel van de 20e eeuw niet mogelijk. Door de opkomst van het web is de prominentie van dit patroon, het op afroep tot zich nemen van content, enorm gegroeid. Een YouTube-filmpje aanklikken is het simpelste voorbeeld, maar in feite is elk bezoek aan een website een consultatie. De nog recentere opkomst van sociale media heeft *conversatie* een nieuwe vorm gegeven. Waar het oudere telefoon- en sms-verkeer typisch een-op-een was, geven Facebook, Twitter en berichtendiensten als WhatsApp groepen (ook onder elkaar [voorheen] onbekenden) een conversatieplatform.

De meeste toepassingen zijn thans een mengvorm van deze patronen. Het lezen van een (digitale) krant is te zien als een combinatie van allocutie en consultatie, evenals video-on-demand-toepassingen. Nog duidelijker is het in de sociale media. Afhankelijk van het aantal volgers in verhouding tot het aantal personen dat iemand volgt, krijgt bijvoorbeeld Twitter meer het karakter van een conversatie- dan wel een allocutieplatform. Hoe meer volgers je hebt, hoe meer tijd het kost om op alle conversatieverzoeken in te gaan. Tot het moment komt dat het praktisch onmogelijk is geworden, zoals bij artiesten als Justin Bieber en Lady Gaga met een fanschare van in de miljoenen (op Twitter resp. 45 en 40 miljoen volgers).

De bijna universele adoptie van internet heeft de verschuiving van allocutie naar met name consultatie en conversatie gefaciliteerd. Daarmee zijn vraagstukken rond auteursrecht (copyright) en privacy in korte tijd nijpend geworden. Via peer-to-peer-uitwisselingsplatforms zijn vraag en aanbod op de ruilmarkt voor content dichterbij elkaar gekomen en transactiekosten verlaagd (er hoeven geen cd's meer gebrand en naar elkaar toe gebracht te worden). En koppeling van gebruik(er)sregistraties brengt profilering van individuele gebruikers dichterbij dan menig een denkt.

Voor de Publieke Omroep bood de uitbreiding van radio en televisie naar internet nieuwe mogelijkheden om content te verspreiden, onder andere via uitzending gemist, met livestreams van programma's (sinds kort beschikbaar voor alle zenders) en met digitale themakanalen (o.a. nieuws, politiek, cultuur). Tegelijkertijd staken de problematieken rond copyright (vergoeding voor de makers) en privacybescherming (registratie van gebruikersgegevens) de kop op.

2.2.2 Capaciteitstoename

Informatieverkeer is niet alleen verschoven door de nieuwe technische mogelijkheden zelf, maar ook door de spectaculaire toename van capaciteit in de *verwerking* (processeren), *opslag* en *distributie* van gegevens.

Meest in het oog springend in de afgelopen jaren was de opkomst van meest gratis *cloudopslag* diensten. Door opslag van individuele bestandsbibliotheken op servers van bedrijven kunnen personen hun bestanden gebruiken op diverse apparaten – als er een wifi- of mobiele dataverbinding beschikbaar is – en zijn ze altijd 'bij de hand', ook al is de eigen laptop of smartphone buiten bereik. Vooral voor muziek, films, foto's, e-books en actuele officebestanden bleek er een grote latente behoefte hieraan te bestaan.

Tallose aanbieders zijn de afgelopen jaren overgegaan op het aanbieden, ook gratis, van cloudopslagcapaciteit. Bekende aanbieders zijn Dropbox, Amazon (Cloud Drive), Megaupload en natuurlijk Google (Drive), Microsoft (SkyDrive) en Apple (iCloud), maar een zoekopdracht met Google leert dat er nog vele meer zijn. Er gaan diverse unique selling propositions (USP's) achter schuil, zoals grotere capaciteit en strengere beveiliging met cryptografie. Cloudservices beperken zich overigens niet tot opslag van data. Ook software, virtuele computers (*virtual machines*), reken capaciteit en andere diensten kunnen worden gehost op centrale servers en via inlog door eindgebruikers worden opgeroepen. De totale wereldmarkt voor clouddiensten werd begin 2013 geschat op 131 miljard US-dollar. Daarvan zou bijna de helft worden besteed aan cloud advertising: het just-in-time plaatsen van advertenties bij zoekopdrachten op Google, bij afroep van video's op Youtube en dergelijke.¹²

Even belangrijk als de opslagcapaciteit was die van de transmissie. De uitrol van *glasvezel* tot aan de voordeur (*fibre to the home*, FTTH) is in Nederland minder snel gegaan dan mogelijk was. Eind 2012 was slechts 5 procent van de huishoudens een aansluiting. Daarmee nam

¹² 'Gartner Says Worldwide Public Cloud Services Market to Total \$131 Billion; <http://www.gartner.com/newsroom/id/2352816>, geraadpleegd 10 oktober 2013.

Nederland een 16^e plaats in Europa in, achter landen uit noord-, oost- en midden-Europa.¹³ Belangrijkste reden voor de langzame ‘verglazing’ was de hier reeds aanwezige en dichte bekabeling met coax-kabel. Met nieuwe compressietechnieken bleken down- en uploadsnelheden te kunnen worden bereikt die die van glasvezel benaderden. Hierdoor viel de *business case* voor investeringen in glasvezel goeddeels weg.

Van recente datum is de introductie van de vierde generatie mobiele datatransmissie (4G). In de Randstad is deze bandbreedte nu beschikbaar en de drie infra-aanbieders KPN, Vodafone en T-Mobile (binnenkort aangevuld met Tele2) zijn druk doende 4G ook buiten de Randstad uit te rollen. Vooralsnog maakt een klein deel van de smartphonebezitters er gebruik van. Op de veel intensiever gebruikte 3G-netwerken doet het grote aantal gebruikers zich gevoelen. Op plekken waar veel gebruikers bij elkaar zijn (NS-stations, voetbalstadions, festivals) is de transmissiesnelheid aanzienlijk lager dan op dunner bevolkte plekken.

Beschikbaarheid van *wifi* is in het afgelopen decennium in veel huishoudens gewoon geworden. Overal in huis kan op laptops, smartphones en tablets gesurft, gekeken, geluisterd en gelezen worden. De verwachting dat dit zou leiden tot een toename van uitgesteld kijken en bijgevolg het dalen van de lineaire kijktijd is vooralsnog niet bewaarheid. Een kracht in de tegenovergestelde richting is het gevoel van verbondenheid dat ontstaat bij het becommentariëren van veelbekeken programma’s als Boer Zoekt Vrouw (#bzv), The Voice of Holland (#tvoh), Pauw en Witteman (#penw) en Zomergasten (#zg13) op de sociale media. Sommige programma’s en ook de reclameblokken spelen op deze trend in met het aanbieden van een *tweede scherm* waar kijkers hun kijkervaring kunnen verbreden en verdiepen, onder meer door te reageren op stellingen die de presentatoren voorleggen.

Met de gegroeide distributiecapaciteit heeft *streaming* de afgelopen periode aan belang gewonnen. Niet langer hoeven eindgebruikers een bestand eerst in zijn geheel te downloaden voordat het bekeken en/of beluisterd kan worden. Content streamen kon al geruime tijd, maar nu veel gebruikers over breedband beschikken, behoort het horten-en-stoten van geluid en beeld tot het verleden. Dit maakt streaming in de kijk- en luisterbeleving gelijkwaardig aan downloaden en afspelen. Niet voor niets heeft de Amerikaanse videostreamingdienst Netflix onlangs de Nederlandse markt betreden en is muziekstreamplatform Spotify een samenwerking aangegaan met breedbandaanbieder KPN.

Steeds meer huishoudens beschikken over de *combinatie van breedbandinternet en wifi*. Gecombineerd met beschikbaarheid van desktops, laptops, tablets en smartphones betekent dit dat in het gehele huis van tekstuele en audiovisuele content van het internet gebruik kan worden gemaakt. Of dat ook zo vaak gebeurt, is de vraag. Cijfers van het continu kijkonderzoek (zie het volgende hoofdstuk) lijken erop te duiden dat nog altijd maar een gering percentage van de totale kijktijd van de Nederlander uitgaat naar het uitgesteld kijken. Van het *live* kijken in gezelschap van huisgenoten en – via de sociale media en

¹³ ‘Winners and losers emerge in Europe’s race to a fibre future’; press release Fibre to the Home Council Europe, 20 februari 2013 (http://www.ftthcouncil.eu/documents/PressReleases/2013/PR2013_EU_Ranking_FINAL.pdf, geraadpleegd 10 oktober 2013).

berichtendiensten als WhatsApp – met vrienden op afstand gaat kennelijk nog altijd veel aantrekkingskracht uit.

2.3 Juridische ontwikkelingen

In het korte bestek van deze studie is het ondoenlijk op alle subtiliteiten van de juridische complexiteit rond media, informatie en communicatie in te gaan. De bespreking van het recht blijft daarom beperkt tot de meest recente (sinds 2005) wet- en regelgeving in Europa, aangezien die grotendeels bepalend is voor Nederland. Kern van die wijzigingen is dat het op grond van de technologische convergentie noodzakelijk is gebleken de wettelijke kaders van het informatierecht, het mediarecht en het telecommunicatierecht dichter bij elkaar te brengen. Uiteindelijk zal het onontkoombaar zijn tot één alomvattend kader te komen, maar zover is het nog niet.

Mediawet, Artikel 2.1

1. Er is een publieke mediaopdracht die bestaat uit:
 - a. het op landelijk, regionaal en lokaal niveau verzorgen van publieke mediadiensten door het aanbieden van media-aanbod op het terrein van informatie, cultuur, educatie en verstrooiing, via alle beschikbare aanbodkanalen; en
 - b. het verzorgen van publieke mediadiensten waarvan het media-aanbod bestemd is voor Nederlanders die buiten de landsgrenzen verblijven.
2. Publieke mediadiensten voldoen aan democratische, sociale en culturele behoeften van de Nederlandse samenleving door het aanbieden van media-aanbod dat:
 - a. evenwichtig, pluriform, gevarieerd en kwalitatief hoogstaand is en zich tevens kenmerkt door een grote verscheidenheid naar vorm en inhoud;
 - b. op evenwichtige wijze een beeld van de samenleving geeft en de pluriformiteit van onder de bevolking levende overtuigingen, opvattingen en interesses op maatschappelijk, cultureel en levensbeschouwelijk gebied weerspiegelt;
 - c. gericht is op en een relevant bereik heeft onder zowel een breed en algemeen publiek, als bevolkings- en leeftijdsgroepen van verschillende omvang en samenstelling met in het bijzonder aandacht voor kleine doelgroepen;
 - d. onafhankelijk is van commerciële invloeden en, behoudens het bepaalde bij of krachtens de wet, van overheidsinvloeden;
 - e. voldoet aan hoge journalistieke en professionele kwaliteitseisen; en
 - f. voor iedereen toegankelijk is.
3. Het programma-aanbod van de algemene programmakanalen van de landelijke, regionale en lokale publieke mediadiensten wordt via omroepzenders verspreid naar alle huishoudens in het verzorgingsgebied waarvoor de programma's zijn bestemd zonder dat zij voor de ontvangst andere kosten moeten betalen dan de kosten van aanschaf en gebruik van technische voorzieningen die de ontvangst mogelijk maken.
4. In het kader van de uitvoering van de publieke mediaopdracht volgen en stimuleren de NPO en de publieke media-instellingen technologische ontwikkelingen en benutten de mogelijkheden om media-aanbod aan het publiek aan te bieden via nieuwe media- en verspreidingstechnieken.

Bron: http://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/Hoofdstuk2/Titel21/Artikel21/geldigheidsdatum_10-10-2013

2.3.1 De Mediawet 2008 ('Multimediawet')

De belangrijkste wijzigingen in de Mediawet 2008 ten opzichte van de oorspronkelijke wet uit 1987 betroffen twee onderdelen:

1. de *multimediawet*: het onderscheid tussen hoofdtaken (het verzorgen van radio- en televisieuitzendingen) en neventaken (op internet) werd weggenomen, om de publieke omroep zo de mogelijkheid te verschaffen ook in het digitale domein zijn vleugels uit te slaan.

Radio, televisie en internet werden als drie gelijkwaardige platforms erkend voor de publieke mediafunctie, die in artikel 2.1 van de wet werd opgenomen (zie kader).

2. de *erkenningwet*: voor de concessieperiode 2010-2015 werden eisen gesteld aan de erkenning van omroepverenigingen. Het ledental van omroepen resulteerde niet langer in een A- en B-status. De zendtijd werd vastgesteld volgens een glijdende schaal naar gelang het aantal leden (inclusief de abonnees op de programmabladen van de betreffende omroepen).

2.3.2 De Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten 2007 en het Green Paper 2013

De Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten (2007/65/EG)¹⁴ kan worden gezien als een poging televisieomroep en telecommunicatie qua regelgeving dicht bij elkaar te brengen, nu deze werelden technisch en economisch aan het versmelten zijn. De richtlijn maakt onderscheid tussen lineaire diensten en non-lineaire diensten. Lineaire diensten zijn de traditionele audiovisuele diensten die worden afgenomen op het tijdstip van verspreiding ('allocutie' in het boven behandelde schema van Bordewijk en Van Kaam). Onder non-lineaire diensten worden juist de diensten op afroep verstaan (*video-on-demand*), waarbij de kijker bepaalt wat, wanneer en in welk tempo hij kijkt (de 'consultatie' in datzelfde schema). Eén van de meest in het oog springende regels was dat per uur maximaal 12 minuten zendtijd aan de uitzending van commerciële boodschappen mocht worden besteed.

Sindsdien heeft de Commissie dit speelveld in de gaten gehouden en diverse communicaties uitgebracht. De laatste daarvan, het Green paper 'Preparing for a Fully Converged Audiovisual World: Growth, Creation and Values' (COM(2013) 231 final)¹⁵ is voor nu het meest relevant.

Doel van deze paper is het aanzwengelen van een brede publieke discussie over de voortgaande verandering van het audiovisuele landschap. Vooral de sterk groeiende prominentie van 'over-the-top'-diensten was aanleiding voor deze discussie. Onder 'over-the-top'-diensten worden aanbieders van audiovisuele content verstaan die zelf niet het beheer hebben over de infrastructuur waarlangs zij hun content aan de eindgebruiker leveren. Netflix is een voorbeeld van zo'n over-the-top-aanbieder, terwijl UPC en Ziggo via hun eigen netwerk een video-on-demand-dienst kunnen aanbieden.

Het resultaat van de veranderingen in het audiovisuele landschap zou wel eens kunnen zijn dat in de waarneming van de kijker de lineaire en de non-lineaire diensten van de Richtlijn uit 2007 samenvloeien. Mocht dat het geval zijn, en er in feite sprake zijn van één audiovisuele markt, dan zou het onderscheid tussen lineaire en non-lineaire diensten in de regulering niet langer wenselijk zijn. Met het paper wil de Commissie verkennen in hoeverre het onderscheid nu nog geldig is en in hoeverre het dat op termijn nog zal zijn.

In de Green Paper wordt ook onderstreept dat de regulering van de AV-diensten in de Unie is gebaseerd op kernwaarden. Genoemd worden: vrijheid van expressie, mediapluralisme, versterken van de culturele diversiteit, bescherming van persoonlijke gegevens en

¹⁴ http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/nl/oj/2007/l_332/l_33220071218nl00270045.pdf, geraadpleegd 10 oktober 2013.

¹⁵ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2013:0231:FIN:EN:PDF>, geraadpleegd 10 oktober 2013.

bescherming van consumenten in het algemeen, in het bijzonder minderjarigen en gehandicapten.

2.3.3 Dataprotectierichtlijn

In de Europese Unie wordt gewerkt aan een nieuwe Dataprotectierichtlijn ter vervanging van de bestaande uit 1995. In een communiqué uit januari 2012 (COM(2012) 9 final)¹⁶ wordt toegelicht wat de nieuwe Richtlijn zal gaan toevoegen en veranderen aan de bestaande. Belangrijkste vernieuwing is dat EU-burgers meer zeggenschap krijgen over hun persoonlijke gegevens zoals die her en der, bijvoorbeeld in het kader van gratis diensten (zie boven), worden geregistreerd. Ze krijgen 'het recht om vergeten te worden', oftewel ze kunnen zelf bepalen welke gegevens van hen wel en welke niet (langer) geregistreerd mogen zijn. Ook zullen dienstverleners expliciet om toestemming moeten vragen bij het registreren van gegevens. Door aldus een hoger niveau van vertrouwen bij burgers te bereiken, wil men met de Richtlijn ook economische groei bevorderen, nieuwe banen scheppen en innovatie aanzwengelen.

Met de recente onthullingen over de monitoring van burgers door geheime diensten van grote landen, onder welke enkele EU-lidstaten, is het zeer de vraag in hoeverre de hoop op een hoger niveau van vertrouwen gerealiseerd zal worden.

2.3.4 Digitale agenda

Een apart domein in de EU vormt de Digitale Agenda, voortgestuwd door de Nederlandse Eurocommissaris Kroes. Deze agenda wordt gedragen door zeven zuilen: (1) een digitale enkele markt, (2) interoperabiliteit en standaarden, (3) vertrouwen en veiligheid, (4) snelle en ultrasnelle internettoegang, (5) onderzoek en innovatie, (6) vergroten van digitale geletterdheid, vaardigheden en insluiting, en (7) door ict mogelijk gemaakte voordelen voor de EU-samenleving. Onder deze zeven zuilen vallen meer dan honderd actiepunten (132 volgens de laatste telling) die de Europese Commissie tot de hare heeft gemaakt. Per actiepunt wordt toegelicht wat de Commissie al heeft bereikt en wat ze voor 2013 hoopt te bereiken.¹⁷

¹⁶ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0009:FIN:NL:PDF>, geraadpleegd 10 oktober 2013.

¹⁷ <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/our-goals>, geraadpleegd 10 oktober 2013.

3. Trends in cijfers

In woorden laten ontwikkelingen zich gedetailleerder beschrijven dan in cijfers. Toch kan een trendrapportage niet om een cijfermatige weergave heen. Aan de hand van tellingen en statistisch onderzoek kunnen veronderstellingen en verwachtingen worden getoetst. In het publieke debat over de media en de publieke omroep in het bijzonder gebeurt het nog wel eens dat veronderstellingen de toon aangeven, terwijl feiten in een andere richting wijzen.

Cijfers over ontwikkelingen in medialand zijn er te over. Het gevaar is dan ook dat je in de overvloed aan details verstrikt raakt. In deze rapportage is gekozen voor een beperking tot de hoofdlijnen. Uitsplitsingen naar hoofdtypen (zender, programmacategorie, dagblad) en dergelijke komen uiteraard wel voor. Verdere verbijzondering blijft achterwege. Daarnaast is de beschrijving van het veld minder economisch dan sociaal-cultureel getint. Marktverhoudingen (eigendomsconcentratie, marktaandeel) komen nauwelijks aan de orde, om meer ruimte te houden voor de verhouding tussen aanbod en vraag. Leidend bij het selecteren van gegevens was de volgende trits factoren:

- *aanbod*: uit welk aanbod kunnen mediagebruikers in principe kiezen?
- *uitrusting*: in welke mate beschikken mensen over de toegangsvoorwaarden (abonnement, apparatuur) om van dat aanbod gebruik te maken?
- *bereik/gebruik*: Welk deel van de bevolking wordt daadwerkelijk door de media bereikt, en wat is de intensiteit (frequentie, tijdbesteding) van het gebruik door degenen die bereikt worden?¹⁸

Zoals zal blijken is een volledige beschrijving niet voor elk mediumtype haalbaar gebleken vanwege het ontbreken van (valide) gegevens of omdat (in het geval van 'aanbod') de afgrenzing een probleem vormde. In voorkomende gevallen is getracht met benaderingen (proxy-variabelen) toch iets te laten zien van de ontwikkeling in het betreffende veld.

Bij de indeling naar mediumtypen hanteren we opnieuw een driedeling:

- *gedrukte media*: kranten en tijdschriften;
- *audiovisuele media*: radio en televisie, beeld- en geluid dragers;
- *digitale media*: websites en sociale media.

In de beschrijving beperken we ons tot de media die elke maand, week, dag of vaker met nieuwe edities, programmering of afleveringen verschijnen (in het Duits mooi omschreven als 'tagesaktuelle Medien'). Boeken en films blijven om die reden buiten beschouwing, aangezien die als 'eenmalig' te karakteriseren zijn (gewijzigde herdrukken en sequels daargelaten).

¹⁸ Zie voor een toelichting op deze factoren Karsten Renckstorf (1994), *Mediagebruik als social handelen. Een handelings theoretisch referentiekader voor communicatiewetenschappelijk onderzoek*. Nijmegen: Instituut voor Toegepaste Sociale Wetenschappen (ITS).

Door de convergentie van distributietechnologieën en in toenemende mate ook mediacontent is het vanzelfsprekend niet meer zo eenvoudig om deze mediatypen van elkaar te onderscheiden. Niettemin is nog altijd duidelijk uit welke sector de aanbieders van nu komen. Gedrukte en audiovisuele media zijn, ook in hun huidige gedaante op het web, nog altijd als pers- en omroepmedia te herkennen. Als zodanig zijn ze hier ook geïnclassificeerd.

3.1 Gedrukte media

3.1.1 Aanbod

Het aanbod aan dagbladen in Nederland is in de afgelopen decennia behoorlijk teruggelopen. Primaire oorzaak daarvan is de teruglopende belangstelling voor het gedrukte nieuws geweest. Als gevolg daarvan daalden de inkomsten op zowel de lezers- als de advertentiemarkt. Bij een zekere ondergrens is een titel niet meer rendabel te exploiteren. In zo'n situatie ligt het samenvoegen van titels binnen een uitgeversconcern, of de verkoop aan een andere uitgever, voor de hand. In de periode 2000-nu daalde het aantal zelfstandige titels vooral door de samenvoeging van acht regionale titels met het Algemeen Dagblad in 2005-2006 (tabel 3.1).

Tabel 3.1 Aanbod van algemene dagbladen (excl. FD en Cobouw) gericht op Nederlandse markt, 2000-2012

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
algemene dagbladen met zelfstandige hoofdredactie	33	31	21	21	21	21	22	22	22
dagbladuitgeverijen	8	9	10	9	9	8	9	9	9

Bron: Bakker & Scholten (2011), Communicatiekaart van Nederland (zie noot 19); eigen aanvulling (2011-2012)

Voor de betaalde dagbladen was de komst van de gratis in het openbaar vervoer verspreide kranten een additionele bedreiging. Vanaf 2002-2003 deden Sp!ts en Metro hun intrede in het Nederlandse perslandschap en niet zonder succes, zoals een latere tabel (3.6) laat zien.

Het aanbod van tijdschriften gericht op de Nederlandse markt is veel lastiger vast te stellen.¹⁹ Er zijn heel veel periodieken en periodiekjes die als tijdschrift geteld kunnen worden, met name op lokaal niveau (denk aan buurt-, wijk- en dorpskrantjes, parochieblaadjes, ledenorganen van verenigingen etc.). Een afbakening geschiedt meestal op basis van lidmaatschap van een vereniging, zoals het Nederlands Uitgeversverbond NUV. Hier is als universum genomen de titels die zijn of waren aangesloten bij Het Oplage Instituut (HOI), dat gecertificeerde oplagecijfers publiceert van dagbladen en tijdschriften (tabel 3.2). Bij de interpretatie van de cijfers dient men te bedenken dat de aanvankelijke groei (periode 2000-2005) waarschijnlijk een artefact is van het geleidelijk aansluiten van uitgevers met hun titels bij Het Oplage Instituut (opgericht in 1998). De teruggang in recente jaren is wel als een 'werkelijk' verschijnsel aan te merken. Door teruglopende abonententallen en bijgevolg het dalen van advertentieinkomsten zijn aardig wat titels van de markt gehaald. In totaal zijn

¹⁹ Piet Bakker en Otto Scholten (red., 2011), *Communicatiekaart van Nederland, overzicht van media en communicatie* (achtste druk). Alphen aan den Rijn: Kluwer (pp. 41-44).

in de periode 2000-2012 ruim elfhonderd titels in de HOI-database opgenomen geweest. Op het hoogtepunt in 2008 waren zevenhonderd titels actief; in 2012 resteerden er netto nog 533.

Tabel 3.2 Aantallen op de Nederlandse markt gerichte publikstijdschriften en vakbladen, 2000-2012

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	titels totaal
auto en motor	11	12	12	12	14	15	15	16	16	15	14	12	12	20
computer	7	7	8	9	11	9	9	8	8	8	8	9	9	12
culinair	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	6	6
dagbladmagazines	1	1	2	6	6	6	7	6	5	5	4	4	4	8
gezin	11	11	11	12	14	16	20	18	18	18	16	15	15	21
jongeren	18	19	22	28	32	34	34	30	28	24	20	22	15	52
management	15	13	12	13	13	14	13	14	13	13	10	9	9	21
mannen	8	12	11	12	11	13	12	9	8	7	9	9	9	20
mind en body	2	2	3	3	4	4	4	5	7	7	7	6	7	10
opinie	4	4	5	5	7	7	7	7	6	6	7	6	6	8
opvoeding	6	6	6	7	7	9	9	9	8	9	9	12	12	14
populair-wetenschappelijk	4	6	6	6	7	7	8	9	11	11	9	9	9	12
reis en recreatie	8	8	10	11	12	11	12	12	14	14	13	13	11	15
radio en tv	12	12	12	12	12	13	13	13	13	13	14	14	14	15
special interest	11	14	13	13	14	14	17	19	21	14	12	16	13	44
sponsored magazines	2	9	10	13	14	12	13	14	14	14	14	12	10	25
sport	17	17	18	18	19	20	19	18	16	16	17	15	13	30
vrouwen	28	26	29	32	34	39	39	40	40	33	33	32	34	59
woon, tuin, doe-het-zelf	15	17	18	20	23	23	23	21	18	16	17	17	17	27
totaal publieksbladen	183	199	211	236	258	269	278	272	268	246	238	237	225	419
totaal vakbladen	217	217	374	378	392	381	394	415	432	434	389	355	308	687
titels totaal	400	416	585	614	650	650	672	687	700	680	627	592	533	1.106

Bron: Het Oplage Instituut (HOI, www.hoi-online.nl, geraadpleegd 16 september 2013)

3.1.2 Uitrusting

Hoeveel van de Nederlandse huishoudens beschikken over een betaald abonnement op een dagblad? Doordat het aantal huishoudens groeide en de dagbladenmarkt kromp, is het dekkingspercentage in de periode 2000-2012 flink teruggelopen. Op de 100 huishoudens waren er in 2012 nog 42 die op een dagblad waren geabonneerd. Doordat dagbladen worden doorgegeven van het ene aan het andere huishouden (familie, burens, vrienden) is het feitelijke dekkingspercentage hoger, nl. 52 op de 100 huishoudens (tabel 3.3).

Tabel 3.3 Ontwikkeling binnenlandse oplage betaalde dagbladen en dekkingspercentages, 2000-2012 (aantallen en %'s)

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	index (2005)	index (2000)
gezamenlijke oplage (x 1.000)	4.323	3.810	3.659	3.615	3.533	3.501	3.376	3.327	3.192	84	74
dekking excl. doorgifte (%)	65	55	54	52	50	48	47	45	42	77	65
dekking incl. doorgifte (%)	78	69	67	64	60	59	57	55	52	76	67

Bron: Bakker & Scholten (2011: 25); www.ceuco.nl en statline.cbs.nl, geraadpleegd 17 september 2013; eigen berekeningen

De gezamenlijke binnenlandse oplage is in de afgelopen zeven jaar met 16 procent gedaald. Gerekend vanaf de millenniumwisseling vijf jaar eerder bedroeg de teruggang ruim een kwart. Omdat in dezelfde periode het aantal huishoudens in Nederland groeide, zijn de dekkingspercentages nog harder teruggelopen. Ten opzichte van 2005 (2000) daalde de dekking exclusief doorgifte met 23 (35) procent. De daling van de dekkingspercentages inclusief doorgifte weken daar niet veel van af.

Voor tijdschriften zijn, ook vanwege de afbakeningskwestie (zie boven), geen cumulatieve bereikcijfers beschikbaar. Ze zijn er wel voor afzonderlijke titels. Die lopen echter aardig in de pas met de oplagecijfers in de volgende subparagraaf.

3.1.3 Bereik/gebruik

Voor het vaststellen van het bereik en de intensiteit van het lezen van dagbladen en tijdschriften zijn geen goede trendcijfers beschikbaar. In de periode 1975-2005 werd in het Tijdbestedingsonderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau en partners volgens dezelfde methode de leestijd van Nederlanders vanaf 12 jaar in kaart gebracht. In die periode kon een terugloop in de aan het lezen van kranten, tijdschriften en boeken bestede tijd worden vastgesteld. Sinds 2005 is de meting niet meer (volgens dezelfde methode) gehouden. Metingen met andere methoden (zoals schattingen van de leestijd met behulp van vragenlijsten) leiden tot sterk afwijkende (hogere) cijfers. Hierdoor is vergelijking voor en na 2005 niet mogelijk.

Om toch iets te kunnen zeggen over het gebruik nemen we onze toevlucht tot de oplagecijfers. Deze laten in grote lijnen dezelfde neergaande lijn zien, ook na 2005 (tabellen 3.4, 3.5 en 3.6).

Tabel 3.4 Gemiddelde dagoplagen betaalde landelijke dagbladen, 2000-2012 (x 1.000) en index 2012

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	index (2005)	index (2000)
Algemeen Dagblad/AD-bladen ^a	331	248	456	425	409	395	400	392	383	.	.
Financieele Dagblad	66	51	54	56	57	58	56	53	48	94	73
Nederlands Dagblad	32	33	32	32	31	30	29	27	25	76	78
NRC Handelsblad	257	232	218	208	198	188	185	187	185	80	72
NRC Next				63	65	66	70	74	70	.	.
Reformatorisch Dagblad	58	56	55	55	54	52	51	50	48	86	83
Staatscourant	10	6	5	5	4	4	3			.	.
Telegraaf	782	678	644	635	618	580	587	543	522	77	67
Trouw	105	98	93	94	92	92	94	92	91	93	87
Volkskrant	321	273	253	241	233	230	235	236	231	85	72
Totaal	1.962	1.675	1.812	1.813	1.761	1.694	1.710	1.654	1.604	96	82
Mutatie t.o.v. jaar ervoor (%)			8	0	-3	-4	1	-3	-3		

a In 2006 samengevoegd met 8 regionale dagbladen

Bron: Het Oplage Instituut (HOI), www.hoi-online.nl (geraadpleegd 16 september 2013)

Vrijwel alle landelijke dagbladen laten een dalende trend zien vanaf 2000 en/of 2005. Hier en daar valt van het ene op het andere jaar wel een lichte oplagestijging op te tekenen. Tegen de trend in gaat nieuwkomer NRC Next, al is de oplage van die krant in 2012 en vooral in 2013 flink gedaald. Wat het beeld enigszins verstoort is de samenvoeging van acht regionale titels met het Algemeen Dagblad in 2006. Deze kunstmatige stijging heeft als spiegelbeeld een sterkere daling bij de regionale titels (tabel 3.5).

Tabel 3.5 Gemiddelde dagoplagen betaalde regionale dagbladen, 2000-2012 (x 1.000)

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	index (2005)	index (2000)
Alphen.cc			36	34	29	26	19	19	18	.	.
Amersfoortse Courant	34	23								.	.
Apeldoornse Courant/Gelders Dagblad, Veluwe Noord	36									.	.
Arnhemse Courant/Gelders Dagblad, Liemers/Betuwe	17									.	.
Barneveldse Krant	11	12	11	11	11	11	11	11	11	89	98
BN/DeStem	146	129	124	122	118	114	112	109	101	79	70
Brabants Dagblad	159	143	136	137	134	132	129	125	118	82	74
Dagblad De Limburger	174	149	146	142	139	132				.	.
Dagblad De Limburger/Limburgs Dagblad							173	164	159	.	.
Dagblad Rijn en Gouwe	34	28								.	.
Dagblad van het Noorden	189	162	156	153	148	142	138	130	123	76	65
De Dordtenaar	34	29								.	.
De Gelderlander	164	173	164	164	157	152	149	143	136	78	83
De Gooi- en Eemlander	41	31	30	29	29	28	27	26	24	78	59
De Stentor		146	141	138	136	134	131	125	119	81	.
De Twentsche Courant Tubantia	139	127	124	121	117	115	114	111	107	84	77
De Twentsche Crt. Tubantia op Zondag		49	50	50	47					.	.
Deventer Dagblad/Overijssels Dagblad	30									.	.
Eindhoven's Dagblad	125	117	117	115	113	111	108	105	100	85	80
Friesch Dagblad	22	19	17	16	16	16	15	16	15	79	68
Gelders Dagblad, Graafschap en Achterhoek	16									.	.
Gelders Dagblad, Vallei/Veluwe	9									.	.
Gelders Dagblad, Zutphen/Lochem	18									.	.
Goudsche Courant	15	12								.	.
Haagsche Courant	120	90								.	.
Haarlems Dagblad Combinatie	54	45	44	44	42	41	40	38	35	78	65
Het Parool	89	87	87	87	87	88	88	79	72	83	80
Leeuwarder Courant	115	107	103	102	98	93	91	87	81	76	71
Leidsch Dagblad	41	35	35	35	34	33	32	31	29	82	70
Limburgs Dagblad	72	57	54	51	49	45				.	.
Noordhollands Dagblad	156	149	147	146	144	140	137	132	125	84	80
Overijssels Flevolandse Dagbladen Combinatie	69									.	.
Provinciale Zeeuwse Courant	64	60	57	57	56	55	55	54	51	84	80
Rotterdams Dagblad	102	78								.	.
Utrechts Nieuwsblad	87	69								.	.
Totaal	2.383	2.128	1.779	1.754	1.702	1.607	1.568	1.506	1.425	67	60
Mutatie t.o.v. jaar ervoor (%)			-16	-1	-3	-6	-2	-4	-5		

Noot: in 2006 zijn 8 regionale titels samengegaan met het AD.

Bron: Het Oplage Instituut (HOI), www.hoi-online.nl (geraadpleegd 16 september 2013)

Mede door de samenvoeging met het AD is de totale oplage met een derde teruggelopen sinds 2005. Zonder deze operatie was de oplage echter ook gedaald. Van de titels die in de gehele periode 2000-2012 zijn verschenen, heeft er niet één oplagewinst kunnen boeken.

Tabel 3.6 Gemiddelde dagoplagen gratis dagbladen, 2002-2012 (x 1.000)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	index (2005)
Almere Vandaag			71	73	74	76	77	77	78	75	77	105
Barneveld Vandaag							22	21	21			.
DAG							377					.
Dagblad de Pers						479	367	221	244	282		.
Metro		297	340	415	465	516	533	505	485	434	439	106
Sp!ts	378	352	358	382	402	422	430	416	382	354	324	85
Totaal	378	649	769	870	941	1.493	1.807	1.240	1.210	1.146	840	97
Mutatie t.o.v. jaar ervoor (%)		71	18	13	8	59	21	-31	-2	-5	-27	

Bron: Het Oplage Instituut (HOI), www.hoi-online.nl (geraadpleegd 16 september 2013)

Een deel van de oplagedalingen bij de betaalde landelijke en regionale dagbladen kan op het conto van de gratis dagbladen worden geschreven. Deze kwamen in de periode 2002-2008 sterk op. Even was sprake van een uitdaging aan het adres van de betaalde krant: de gratis krant zou de toekomst hebben. Sinds 2008 zijn twee titels (DAG en Dagblad de Pers) verdwenen en inmiddels zijn Metro en Sp!ts, de twee grote overgebleven titels, redactioneel samengevoegd.

Alle bovenstaande cijfers hadden betrekking op verspreiding op papier. In het afgelopen decennium is ook getracht de krant digitaal te verkopen. Dat is tot dusver in bescheiden mate gelukt, zoals tabel 3.7 laat zien.

Tabel 3.7 Gemiddelde dagoplagen digitaal verspreide betaalde dagbladen, 2005-2012 (x 1.000)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	index (2007)
Dagblad van het Noorden			14	16	16	15	15	14	98
De Volkskrant	13	21	36	42	40	39	38	36	102
Het Financieele Dagblad						4	6	12	.
Leeuwarder Courant			13	13	13	12	12	11	87
Nederlands Dagblad			0	1	1	1	1	2	605
NRC Handelsblad	4	6	6	7	10	16	15	18	281
NRC.Next								4	.
Reformatorisch Dagblad			1	2	3	4	4	5	420
Totaal	17	27	71	81	83	91	92	102	145
Mutatie t.o.v. jaar ervoor (%)		57	162	15	3	9	1	12	

Bron: Het Oplage Instituut (HOI), www.hoi-online.nl (geraadpleegd 16 september 2013)

Na een voorzichtig begin begonnen in 2007 meer titels een 'digi-only'-abonnement aan te bieden tegen een iets gereduceerd tarief (meer titels dan in de tabel bieden een combinatie van print en digitaal aan tegen regulier tarief). Dat heeft er niet toe geleid dat abonnees massaal zijn overstapt. De aantallen digi-only-abonnees zijn in het gunstigste geval van jaar tot jaar licht gegroeid. Bij andere titels is van stagnatie sprake. Niettemin zijn deze aantallen voor de kleinere bladen (Financieele Dagblad, Nederlands Dagblad en Reformatorisch Dagblad) substantieel.

Als de dekkings- en oplagecijfers een indicatie geven van de ontwikkeling van het bereik van dagbladen, dan zou dat bereik ook moeten dalen. Inderdaad is dat het geval (tabel 3.8).

Tabel 3.8 Gemiddeld dagbereik van dagbladen, 2005-2012 (%)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	index (2005)
dagbladen incl. gratis	72	71	70	68	68	67	65	60	84
dagbladen excl. gratis	65	63	63	60	60	59	57	54	84
landelijk	38	37	38	36	37	36	35	34	88
regionaal	37	36	36	34	34	33	32	30	80
gratis ^a				21	20	19	18	15	70

a Index 2008 i.p.v. 2005.

Bronnen: NOM Printmonitor (www.nommedia.nl), krantenstatistiek.tumblr.com (Piet Bakker), geraadpleegd 16 september 2013

De landelijke bladen houden nog het beste stand, al is hun bereik onder de bevolking in zeven jaar tijd teruggelopen van 38 naar 34 procent (een daling van 12 procent zoals uit het indexcijfer blijkt). Harder zijn de klappen voor de regionale en vooral de gratis bladen, waar het verdwijnen van De Pers zich doet gevoelen. Alle dagbladen tezamen, inclusief de gratis bladen, bereikten in 2005 nog ruim zeven op de tien Nederlanders vanaf 13 jaar. Twee jaar later is het aandeel gedaald tot zes op de tien. Het gezamenlijke bereik van de betaalde pers daalde van 65 naar 54 procent van de Nederlanders vanaf 13 jaar (een daling van 16 procent).

Bij de tijdschriften is het beeld minder somber, al loopt ook hier de belangstelling terug. Kijkend naar de jaaroplagen van de diverse groepen bladen (tabel 3.9) zien we aanvankelijk een sterke stijging. Ook hier is de waarschuwing dat het voor een belangrijk deel gaat om een artefact: veel van de titels bestonden al voor ze zich aansloten bij de leverancier van de gegevens (HOI). Vanaf het midden van het decennium begint in de meeste genres de gezamenlijke oplage (nota bene: van wekelijks, tweewekelijks, maandelijks verschijnende bladen bij elkaar opgeteld) wat af te kalven. Door het voortdurend verschijnen en verdwijnen van titels kan de gezamenlijke oplage binnen de genres behoorlijk fluctueren. Over de gehele linie is er de laatste vijf jaar sprake van een daling, zowel bij de publieks- als de vakbladen (zie onderaan de tabel).

Tabel 3.9 Gemiddelde jaaroplagen publiekstijschriften en vakbladen, 2000-2012 (x 1.000)

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	index (2005)	index (2000)
auto en motor	540	557	545	864	925	894	979	428	409	73	76
computer	628	572	526	490	446	408	365	354	320	56	51
culinair	237	113	279	277	257	208	227	230	229	202	97
dagbladmagazines	166	2.062	2.437	1.772	929	901	628	605	596	29	359
gezin	5.656	5.586	5.731	5.591	5.543	5.736	5.478	5.240	5.160	92	91
jongeren	1.440	1.951	2.041	1.854	1.751	1.370	1.219	1.363	1.100	56	76
management	1.142	1.014	1.125	1.208	1.180	969	765	654	634	63	55
mannen	425	449	425	342	326	274	319	292	270	60	63
mind en body	125	355	414	485	668	713	656	566	606	171	484
opinie	252	303	301	299	276	264	278	267	252	83	100
opvoeding	791	1.047	1.099	1.057	1.030	1.048	1.003	1.293	1.231	118	156
populair- wetenschappelijk	170	491	491	526	604	591	560	532	515	105	304
reis en recreatie	413	546	522	498	544	549	517	493	466	85	113
radio en tv	4.830	4.201	4.109	4.005	3.996	3.695	4.023	3.820	3.483	83	72
special interest	290	653	782	916	1.156	1.001	804	1.125	1.014	155	349
sponsored magazines	435	6.158	6.419	7.158	7.634	8.627	8.368	7.993	7.463	121	1716
sport	1.732	1.996	1.174	1.157	1.087	996	1.023	880	692	35	40
vrouwen	3.219	3.348	3.488	4.234	4.080	3.711	3.726	3.569	3.395	101	105
woon, tuin, doe-het-zelf	1.339	2.684	2.668	2.577	2.316	2.554	2.260	2.295	2.104	78	157
totaal publieksbladen	23.828	34.085	34.575	35.309	34.748	34.510	33.198	32.001	29.938	88	126
totaal vakbladen	3.761	4.068	4.834	5.064	5.343	5.184	4.628	4.504	4.245	104	113
totaal	27.589	38.153	39.408	40.373	40.091	39.693	37.826	36.505	34.183	90	124
mutatie t.o.v. jaar ervoor			1	2	-2	-1	-4	-4	-6		

Bron: Het Oplage Instituut (HOI), www.hoi-online.nl (geraadpleegd 16 september 2013)

Toch zijn er segmenten in de markt waar groei in zit. Met 2005 als uitgangsjaar (vanwege de opstartfase van HOI) blijken mind- en bodybladen, special interestbladen en bladen over opvoeding het goed te doen. Ook bladen voor vrouwen vormen een stabiel segment van de markt. Zwaar hebben het de computer- en jongerenbladen, waaraan de alternatieven (sites en blogs) op het web niet vreemd zullen zijn. Wat het segment sportbladen betreft is niet duidelijk of de teruggang representatief is voor het totaal aantal sportmagazines (waarschijnlijk is een groot aantal titels niet bij HOI aangesloten).

Voor het totaal van de tijdschriftenmarkt springen de krimppercents vanaf 2009 in het oog. De economische recessie zal hierin een rol spelen, maar ook de groei van gratis of goedkopere alternatieven op het web (sites, blogs).

3.2 Audiovisuele media

'Audiovisuele media' is een brede term waaronder ook beeld- en geluiddragende media vallen. Streaming video en audio vertonen hiermee een grote gelijkenis, dus zou het voor de hand liggen die ook onder de AV-media te scharen. Hier beperken we ons goeddeels tot radio en televisie, waarbij ook het uitgesteld kijken (video, dvd, uitzending gemist) enige aandacht krijgt. Het luisteren naar muziek anders dan via de radio komt niet of nauwelijks in de beschikbare cijfers voor. De systematiek van aanbod, uitrusting en bereik/gebruik vormt ook hier de kapstok.

3.2.1 Aanbod

Het in kaart brengen van het aanbod aan radiozenders is een vrij hachelijke onderneming. Van plaats tot plaats loopt het aantal via de ether kwalitatief voldoende te ontvangen zenders nogal uiteen. Weliswaar is de situatie niet meer zo onoverzichtelijk als in de jaren '70 en '80, toen talloze lokale en regionale piratenzenders de overheden tot wanhoop dreven. De wettelijke opening voor commerciële zenders heeft veel piraten ertoe gebracht om de overstap naar de legaliteit te maken.

Het Commissariaat voor de Media monitort het radiolandschap. In tabel 3.10 worden de landelijke publieke en commerciële zenders genoemd. Hun aantal is sinds 2008 gedaald, wat bij een constant aantal van zes publieke zenders betekent dat enige marktconcentratie heeft plaatsgevonden in het commerciële segment.

Achter de som van de regionale publieke zenders gaan dertien zenders schuil: twee in Zuid-Holland (Rijnmond en West) en telkens één in de overige provincies. Zij werken als advertentiecombinatie op radio, tv en web samen in de organisatie Omroep Reclame Nederland (ORN). Bij de niet-landelijke commerciële omroepen is het aantal veel groter, waarbij het zenderbereik behoorlijk uiteenloopt. Het gaat om regionale en feitelijk lokale stations, al maakt de Mediawet dit onderscheid niet. De (momenteel) 15 grootste zenders werken samen in E-Power Radio Sales, om gezamenlijk net als ORN adverteerders een landelijke dekking te kunnen bieden.

Dan zijn er nog de lokale publieke zenders. De Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (OLON) noemt op haar website in september 2013 een getal van 287 zenders in 387 gemeenten. Deze produceren niet alleen lokale radio, maar ook tv en websites. De luisteraandelen worden in de tabel onder 'overige zenders' geschaard.

Dit alles tezamen is het aanbod dat analoog en via de ether is te ontvangen. Daarnaast zijn er talloze publieke, commerciële en 'hobbyzenders' ('radiozenders' van liefhebbers) die digitaal

zijn te ontvangen. Het aanbod daarvan volledig en trendmatig in kaart brengen is letterlijk en figuurlijk bijna onbegonnen werk.²⁰

²⁰ Het Commissariaat heeft redelijk recent (peildatum 3 oktober 2012) in kaart gebracht welke radiozenders worden aangeboden in digitale rtv-pakketten van distributeurs in Nederland:
<http://www.mediamonitor.nl/analyse-verdieping/radiokanalen-in-rtv-pakketten-2013/>.

Tabel 3.10

Tabel 3.15

Nederlandse radiomarkt

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2012)	Zender	Marktaandelen (in procenten)				
		2008	2009	2010	2011	2012
Nederlandse Publieke Omroep		30,2	31,6	33,0	33,2	32,3
	Radio 1	7,6	7,7	8,3	8,2	7,8
	Radio 2	10,4	10,8	9,9	10,0	9,7
	Radio 3 FM	7,6	8,6	9,5	9,9	9,9
	Radio 4	1,9	1,8	2,1	1,9	2,0
	Radio 5	2,5	2,5	2,9	2,9	2,6
	Radio 6	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Telegraaf Media Groep		17,6	17,5	16,1	15,2	16,9
	Sky Radio	9,2	9,1	8,5	8,3	9,1
	Radio Veronica	5,9	5,9	5,6	5,2	6,0
	Classic FM	2,2	2,1	2,0	1,7	1,8
	TMF Radio / HitRadio Veronica	0,3	0,4	n.b.		
Talpa Media		2,8	2,4		16,6	16,0
	Radio 538 / 538	11,1	10,6	10,6	11,6	11,1
	Radio 10 Gold	2,8	2,4	2,6	2,6	2,7
	Slam!FM	2,0	2,0	2,0	2,4	2,2
	Juize.FM	n.b.	n.b.			
De Persgroep	Q-Music	7,0	6,9	6,7	6,5	6,6
RadioCorp	100% NL	2,2	3,8	4,0	4,2	4,4
Flux Media Factory / Arrow Media Groep		3,6	2,1	1,5	1,5	1,7
	Arrow Classic Rock	2,5	1,6	1,1	1,0	1,1
	Sublime FM / Arrow Jazz FM	0,7	0,5	0,4	0,5	0,6
	Caz!	0,4				
Boomerang Media & Emons	Radio Decibel			0,5	0,5	
Vereniging Veronica	Kink FM	0,3	0,3	0,4	0,3	
regionale publieke omroepen	<i>Som van rpo</i>	13,0	12,1	11,9	11,2	10,9
niet-landelijke commerciële omroepen	<i>Som van E Power-leden</i>	3,6	4,7	4,8	4,6	5,3
Totaal publieke omroepen		43,2	43,7	44,9	44,4	43,2
Totaal commerciële omroepen		51,0	51,2	50,2	50,3	51,8
Overige zenders		5,9	5,4	4,9	5,3	4,9
Totaal		100	100	100	100	100
Aantal landelijke zenders		21	20	20	19	18

Bron data: RAB/NLO/Intomart GfK (tijdvak 24 uur / 10 jaar en ouder)

n.b. = niet beschikbaar. Cursieve aandelen zijn in dat jaar in eigendom van een andere aanbieder

Bron: <http://www.mediamonitor.nl/mediamarkten/radio/radio-in-2012/>, geraadpleegd 29 september 2013

Bij de televisie is het landschap iets overzichtelijker dan bij radio. Ook hier varieert het van aanbieder tot aanbieder en van pakket tot pakket wat men kan ontvangen. We beperken ons hier tot de algemene zenders die op Nederland zijn gericht, in concreto de drie publieke zenders, de vier RTL-zenders (4, 5, 7 en 8) en de drie SBS-zenders (SBS6, Net5 en Veronica).

Voor televisie zijn de programma's inhoudelijk gecodeerd naar genre, zodat (in tegenstelling tot bij radio) een inhoudelijke vergelijking tussen de zenders mogelijk is (tabel 3.11).

Tabel 3.11 Verdeling uitzendtijd naar de NPO-, RTL- en SBS-zenders naar programmacategorie, 2004-2012 (in % van totale uitzendtijd)

		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
NPO	non-fictie	56	62	60	56	54	55	55	58	58
	fictie	9	7	7	7	6	6	6	5	5
	amusement	7	7	6	6	5	5	5	6	4
	sport	9	6	7	6	10	8	9	6	8
	muziek	3	3	3	4	4	4	4	4	4
	kind	17	16	18	21	21	21	21	22	22
RTL	non-fictie	53	52	47	60	60	59	53	50	53
	fictie	27	27	26	24	26	26	30	28	25
	amusement	12	16	21	10	9	9	9	8	7
	sport	4	5	4	5	4	6	6	5	5
	muziek	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	kind	3	1	1	0	0	0	2	9	11
SBS	non-fictie	25	28	31	37	41	44	45	50	53
	fictie	57	45	39	40	45	41	41	42	40
	amusement	8	21	23	20	9	8	6	6	4
	sport	5	4	4	2	3	4	5	1	1
	muziek	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	kind	4	2	3	2	2	3	4	3	2

Bron: SKO (Jaarrapporten 2004-2012),
<http://www.kijkonderzoek.nl/publicaties/rapporten/rapporten.html>

Een vergelijking tussen de publieke en de commerciële zenders maakt duidelijk dat de laatste relatief meer fictie uitzenden. De publieke omroep zendt meer kinderprogramma's uit, meer sport (vooral in de 'even' jaren met evenementen als Olympische Spelen en WK/EK voetbal) en meer muziek. De percentages 'amusement' lopen tussen de drie zendergroepen niet ver uiteen. Daarbij zij aangetekend dat mengvormen als infotainment en talkshows met een amuserend karakter standaard bij de non-fictie worden ingedeeld. Bij nadere uitsplitsing zouden uiteenlopende profielen zichtbaar kunnen worden die in deze grove categorie onzichtbaar blijven.

In het programma-aanbod zijn weinig systematische trends waarneembaar. Alleen bij de drie SBS-zenders heeft de non-fictie duidelijk aan zendtijdaandeel gewonnen, ten koste van achtereenvolgens fictie, amusement en sport. Bij de NPO dalen geleidelijk de zendtijdaandelen voor fictie en amusement. Bij RTL is dat ook voor amusement het geval, terwijl de laatste jaren de kinderprogrammering in de lift zit.

3.2.2 Uitrusting

In nagenoeg elk Nederlands huishouden is wel ten minste één radio en één televisie aanwezig. Waar dat niet het geval is, is dat niet vanwege de kosten van een toestel maar meestal om een principiële reden, religieus of anderszins. Bij radio en televisie laten de statistieken zien dat er wel sprake is van vervanging van oudere, analoge apparaten door nieuwe digitale.

Bij de uitrusting met radio (gemeten bij personen i.p.v. bij huishoudens, en met inbegrip van ontvangstmogelijkheden buitenshuis) is te zien dat de apparaten die we pakweg drie decennia geleden al gebruikten om naar de radio te luisteren op hun retour zijn (tabel 3.12).

Tabel 3.12 Uitrusting radio: beschikbaarheid en gebruik platforms, personen van 13 jaar en ouder, 2009-2013 (in %)

	apparaat ter beschikking ^a			gebruikt voor radio ^b		
	2009	2011	2013	2009	2011	2013
mobiele telefoon	96	90	.	12	11	.
smartphone	3	28	.	1	8	.
mobiele telefoon/smartphone	.	.	90	.	.	15
televisie	97	97	.	23	22	.
digitale settopbox	7	34	.	2	9	.
televisie/digitale settopbox	.	.	84	.	.	22
radio/stereoinstallatie	87	83	78	73	66	60
laptop/netbook	59	73	76	18	21	19
autoradio	76	75	74	66	65	66
desktopcomputer	86	80	65	32	27	18
wekkerradio	72	69	62	36	33	28
tablet	.	7	48	.	1	8
mediaspeler (iPod, mp3)	45	45	43	8	9	7
draagbare radio	45	41	36	28	24	20
badkamerradio	9	9	8	6	6	6
geen van deze	0	0	0			

a 'Welke apparaten heeft u tot uw beschikking, thuis, op uw werk, of elders?'

b 'Via welke apparaten luistert u wel eens naar de radio, thuis, op uw werk, of elders?'

Bron: Radio Advies Bureau (RAB)/Intomart GfK, Radio Platformonderzoek (2013) via <http://www.rab.fm>

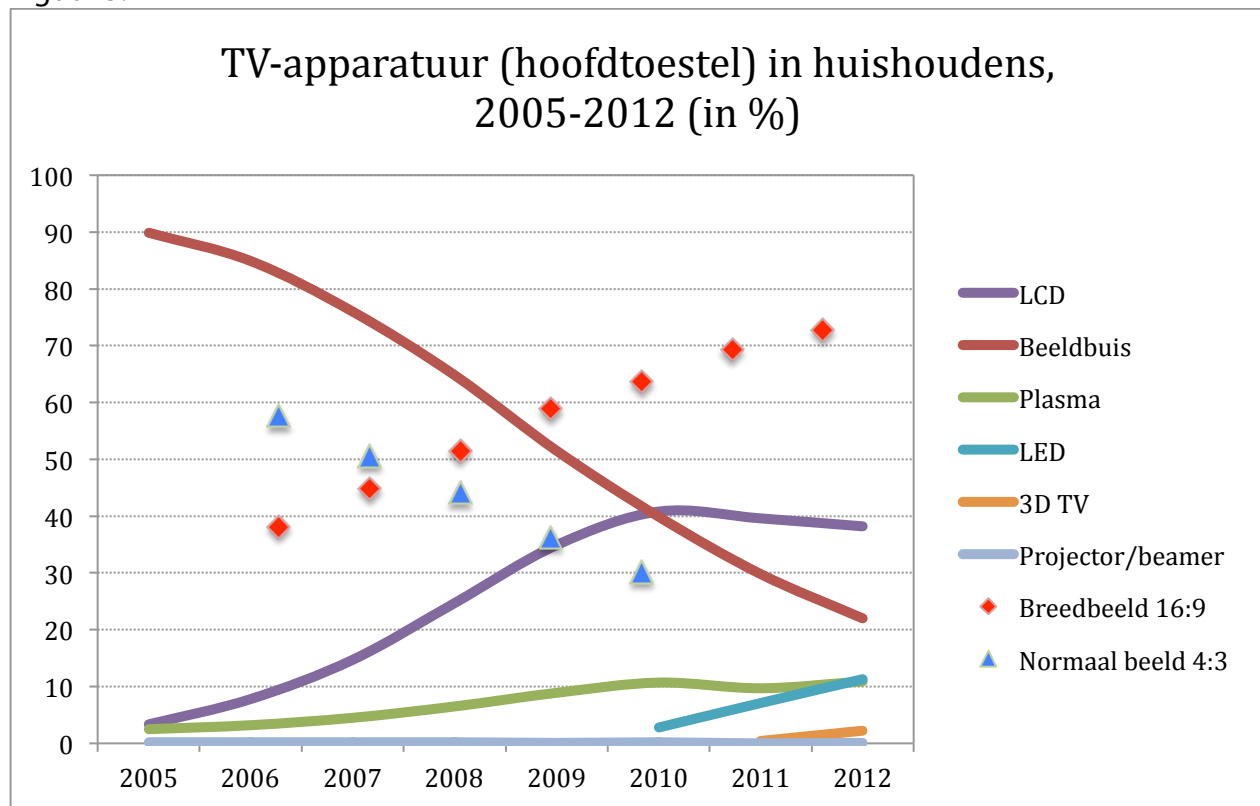
De radio op/via de stereoinstallatie, de draagbare radio en de wekkerradio lijken op hun retour te zijn, al is het percentage Nederlanders dat erover beschikt nog altijd aanzienlijk. De autoradio is still going strong en is thans ook het apparaat waarop het grootste percentage zegt naar radio-uitzendingen te luisteren. Twee op de drie Nederlanders vanaf 13 jaar doen dat 'wel eens'. Opmerkelijk is dat de desktopcomputer als luisterkanaal plaats aan het maken is voor de tablet, terwijl het bezit van laptops/netbooks wel stijgt maar het gebruik ervan als radio-ontvangstapparaat niet. Qua leeftijdsprofiel zijn het, niet verrassend, jongeren die relatief vaak gebruik maken van digitale en draagbare apparaten (mobiele

telefoon/smartphone, laptop/netbook, tablet en mediaspeler). Vijftigplussers gebruiken relatief vaak de radio/stereoinstallatie, de autoradio en draagbare- en wekkerradio's.

Bij de televisie is de beeldbuis sinds 2005 aan een zwanenzang bezig (figuur 3.1). Was in dat jaar nog 90 procent van de hoofdtoestellen in Nederlandse huishoudens een beeldbuis, in 2012 was het nog geen kwart. De platte schermen verdringen de kathodestraalbuis dus in hoog tempo, wat tevens betekent dat breedbeeld (schermverhouding 16:9) sinds 2008 de norm is en het 4:3-scherm over niet al te lange tijd alleen nog in musea als Beeld en Geluid te bewonderen zal zijn.

Het is vooralsnog gissen welke beeldschermtechniek de norm wordt bij de nieuwe generatie tv's. Qua verspreiding is dat het LCD-scherm, maar de penetratiegraad daarvan is sinds 2010 weer licht gedaald ten gunste van andere technieken. Ook plasmaschermen hebben hun groei zien stokken. LED lijkt de beste papieren te hebben, nu de 3D-schermen niet die doorbraak hebben beleefd die werd verwacht. Tv op de muur projecteren met een beamer blijft voorbehouden aan een selecte groep liefhebbers.

Figuur 3.1

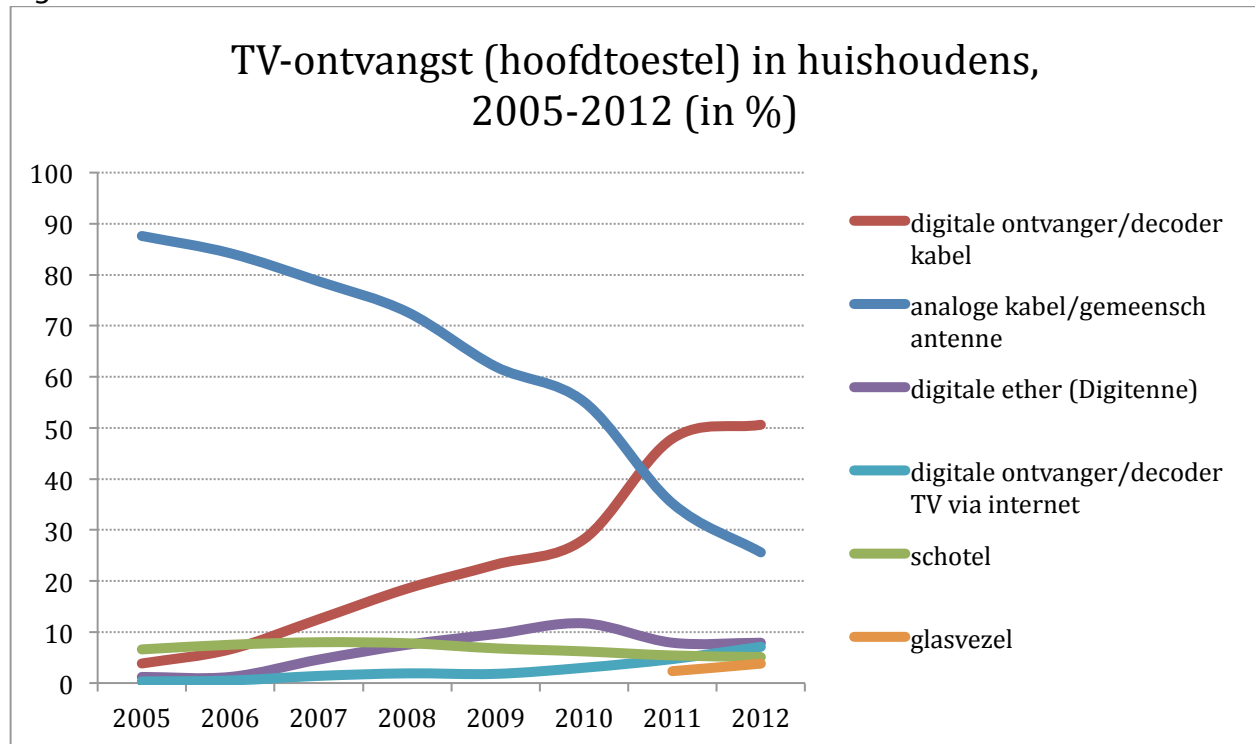


Bron: Stichting Kijkonderzoek, TV in Nederland 2005-2012 (2005-2010 Establishment Survey; 2011-2012 Media Standaard Survey), via <http://www.kijkonderzoek.nl>.

Naast het scherm is het relevant te kijken naar ontwikkelingen in de wijze van ontvangst (figuur 3.2) en de op de tv aangesloten randapparatuur (figuur 3.3). Die drie dingen samen bepalen hoe aantrekkelijk het medium is voor de leden van een huishouden.

De analoge ontvangst via de kabel vertoont dezelfde curve naar beneden als de beeldbuis: in 2005 was het in bijna 90 procent van de huishoudens de wijze van ontvangst op het hoofdtoestel, in 2012 nog maar in een kwart. Een digitale ontvanger/decoder via de kabel is thans de meest voorkomende ontvangstmogelijkheid, al heeft de groei na 2011 niet doorgezet. Ook de digitale etherontvangst is na 2010 weer wat in populariteit gedaald. De recente groeiers zijn tv via internet en glasvezel. Behalve digitale en analoge kabel overschreed in 2012 geen van de ontvangstmogelijkheden de 10-procentdrempel.

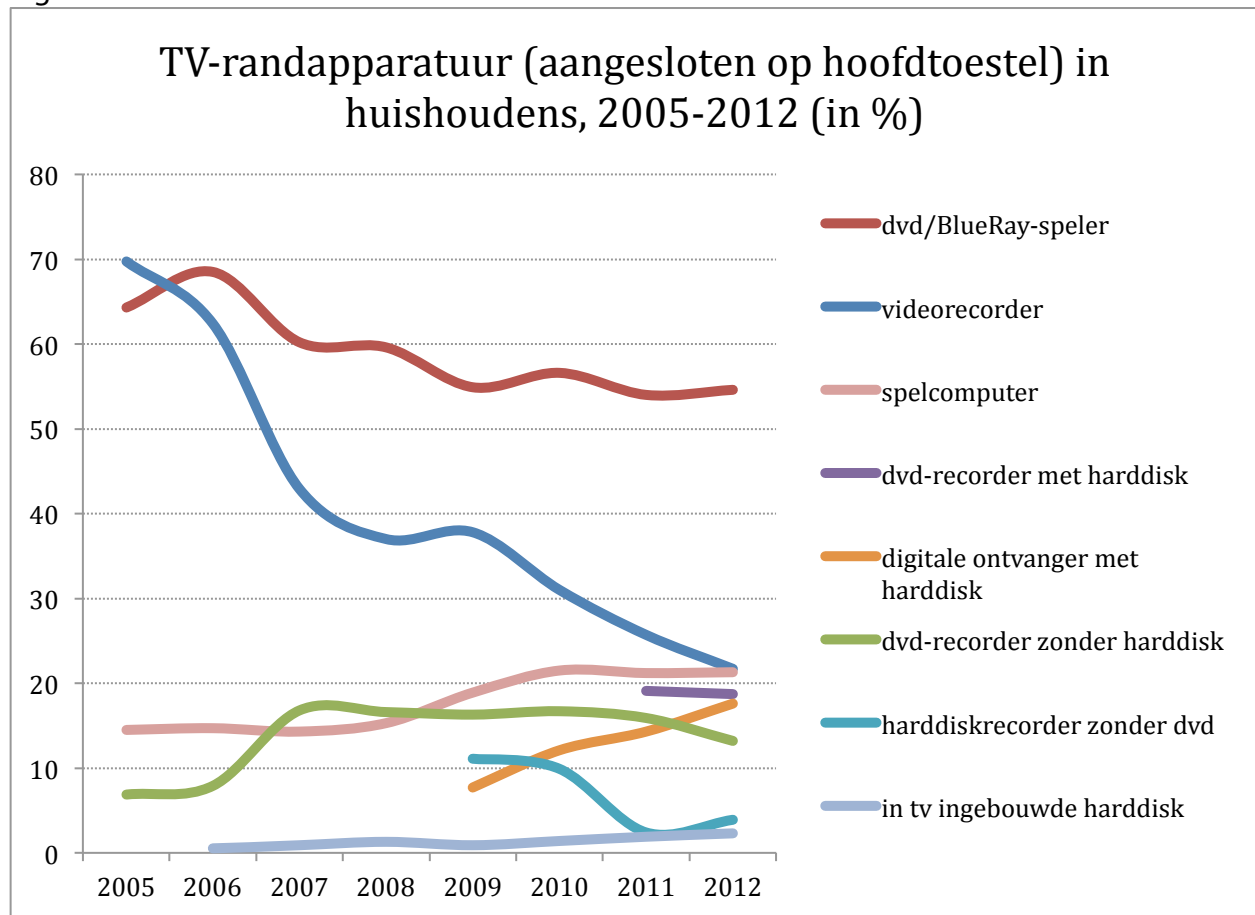
Figuur 3.2



Bron: Stichting Kijkonderzoek, TV in Nederland 2005-2012 (2005-2010 Establishment Survey; 2011-2012 Media Standaard Survey), via <http://www.kijkonderzoek.nl>.

Met de beeldbuis en de analoge kabelontvangst zit de videorecorder in de hoek waar de klappen vallen (figuur 3.3). Terwijl er al bijna geen videobanden meer te koop, leen of huur zijn, heeft nog wel 20 procent van de huishoudens er een op de tv aangesloten. In 2005 was dat nog 70 procent. Maar ook de dvd/BlueRay-speler heeft het moeilijk.

Figuur 3.3



Bron: Stichting Kijkonderzoek, TV in Nederland 2005-2012 (2005-2010 Establishment Survey; 2011-2012 Media Standaard Survey), via <http://www.kijkonderzoek.nl>.

De snelste stijger van het moment is de digitale tv-ontvanger met ingebouwde harddisk, vaak gratis of tegen een gering bedrag onderdeel van het tv-ontvangstpakket van de distributeur. De andere opname- en terugkijkapparaten lieten in 2012 geen groei of zelfs een daling zien, de harddiskrecorder zonder ingebouwde dvd-speler uitgezonderd. Mogelijk speelt het uitzending-gemist-aanbod van belangrijke aanbieders als NPO, RTL en SBS ook een rol.

3.2.3 Bereik/gebruik

Het toegenomen aantal platforms waarop we radio kunnen luisteren en tv kunnen kijken, heeft niet geleid tot een navenante stijging van bereik – percentages deelnemers aan deze activiteiten – en gebruik: de luister- respectievelijk kijktijd. Te beginnen met het bereik van de radio kun je van een stabiel beeld spreken (tabel 3.13).

Tabel 3.13 Gemiddeld dagbereik radiozenders, bevolking van 10 jaar en ouder, 2000-2012, tijdvak 06:00-24:00 uur (in uren:minuten)

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	index (2005)	index (2000)
totaal (incl. overige zenders, niet in de tabel)	72	69	68	69	71	72	71	71	68	99	94
landelijke publieke zenders
Radio 1	13	11	10	10	10	10	11	10	10	84	76
Radio 2	9	9	9	9	9	9	9	9	8	84	85
3FM	11	6	7	7	7	8	8	9	9	146	78
Radio 4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	99	99
Radio 5	2	1	1	2	2	2	2	2	2	156	142
Radio 6 soul en jazz					0	0	0	0	0	.	.
regionale publieke zenders	16	14	14	13	13	12	12	11	10	73	64
commerciële zenders
Sky Radio	16	10	9	10	10	10	9	9	9	95	56
538	9	11	11	11	11	11	11	12	11	98	126
Q-music	6	5	6	7	8	8	7	7	6	132	110
Classic FM	3	2	2	2	2	2	2	2	2	77	57
Arrow Classic Rock	1	2	2	2	3	2	1	1	1	56	69
BNR Nieuwsradio	1	1	1	1	1	2	2	2	2	186	257
Slam!FM		2	2	2	3	3	3	3	3	188	.
Radio Veronica		4	4	5	5	5	5	5	5	117	.
Sublime FM		1	1	1	1	1	0	1	1	102	.
100% NL				1	3	4	5	5	5	.	.
Radio 10 Gold	7	4	4	3	2	2	2	2	2	52	27
E Power Radio		3	3	3	4	4	4	4	4	152	.

Bron: Nationaal Luisteronderzoek/Intomart GfK (op aanvraag, september 2013); eigen berekeningen

In 2012 is het gemiddeld dagbereik van de radiozenders die worden gemonitord in het luisteronderzoek plots met drie procentpunt gedaald nadat het sinds 2005 geleidelijk was gestegen. Het is nog te vroeg om te zeggen of dit het begin is van een neerwaartse trend. Gezien de eerdere schommelingen lijkt dat voorbarig. Naar de afzonderlijke zenders kijkend, wordt duidelijk dat 3FM sinds 2005 weer in de lift zit (na een forse daling in de jaren ervoor). De gezamenlijke regionale publieke zenders laten een gestaag dalend beeld zien.

Bij de commerciële zenders blijft er veel achter komma verscholen. De indexcijfers geven hier een indicatie van de stijgers en dalers. Niettemin is voorzichtigheid geboden. Zo is het gemiddeld dagbereik van BNR Nieuwsradio en Slam!FM sinds 2005 bijna verdubbeld, maar nog altijd bereiken deze zenders maar 2-3% van de bevolking vanaf 10 jaar.

De trends bij de luistertijd zien er iets anders uit, maar over het geheel genomen luidt ook hier de bevinding dat er grosso modo van een stabiel patroon gesproken kan worden. Ook hier is er van 2007-2011 een geleidelijke toename zichtbaar die dan in 2012 plots weer is verdwenen. Opvallend is wel dat die dip vooral ten koste gaat van de landelijke publieke zenders en niet van de commerciële zenders. Overigens is de ruim drie uur die we dagelijks luisteren voor het overgrote deel 'parallele' luistertijd: we luisteren terwijl we ook met iets anders bezig zijn.

Tabel 3.14 Luistertijd radiozenders, bevolking van 10 jaar en ouder, januari/februari 2000-2012, tijdvak 06:00-24:00 uur (in uren:minuten)

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	index (2005)	index (2000)
totaal	3:09	3:17	3:17	3:15	3:17	3:22	3:25	3:28	3:16	100	104
landelijke publieke zenders	1:01	0:56	0:57	1:02	1:00	1:00	1:05	1:11	1:02	109	101
Radio 1	0:14	0:16	0:15	0:14	0:14	0:14	0:15	0:17	0:13	80	93
Radio 2	0:16	0:21	0:21	0:26	0:22	0:21	0:21	0:21	0:19	89	122
3FM	0:27	0:12	0:14	0:15	0:14	0:15	0:17	0:21	0:19	156	72
Radio 4	0:02	0:03	0:03	0:04	0:03	0:03	0:04	0:04	0:04	102	155
Radio 5	0:01	0:01	0:01	0:02	0:04	0:04	0:05	0:06	0:05	302	327
Radio 6 soul en jazz					0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	.	.
regionale publieke zenders	0:27	0:29	0:29	0:27	0:25	0:27	0:25	0:24	0:23	79	87
commerciële zenders	1:14	1:27	1:26	1:27	1:35	1:42	1:42	1:40	1:40	115	136
Sky Radio	0:30	0:19	0:18	0:18	0:18	0:18	0:18	0:17	0:16	84	54
538	0:12	0:23	0:20	0:20	0:22	0:21	0:21	0:23	0:23	99	185
Q-music	0:09	0:08	0:10	0:11	0:13	0:13	0:13	0:14	0:11	130	127
Classic FM	0:03	0:04	0:04	0:03	0:04	0:04	0:04	0:03	0:03	84	95
Arrow Classic Rock	0:02	0:03	0:03	0:02	0:05	0:05	0:02	0:02	0:02	63	106
BNR Nieuwsradio	0:00	0:00	0:01	0:00	0:01	0:01	0:02	0:01	0:01	259	350
Slam!FM	.	0:01	0:02	0:03	0:03	0:03	0:03	0:04	0:04	357	.
Radio Veronica		0:08	0:09	0:10	0:10	0:11	0:12	0:10	0:11	132	.
Sublime FM		0:01	0:01	0:01	0:01	0:01	0:00	0:00	0:01	105	.
100% NL				0:00	0:02	0:05	0:08	0:08	0:08	.	.
Radio 10 Gold	0:15	0:09	0:09	0:08	0:05	0:05	0:04	0:05	0:05	55	34
E Power Radio		0:05	0:05	0:04	0:06	0:08	0:09	0:08	0:10	186	.
overige zenders	0:26	0:24	0:24	0:17	0:15	0:12	0:12	0:12	0:10	44	40

Bron: Nationaal Luisteronderzoek/Intomart GfK (op aanvraag, september 2013); eigen berekeningen

Over de periode 2005-2012 genomen is groei zichtbaar bij 3FM en Radio 5, dat overdag een muzieknostalgiezender is geworden. Sterke groeiers bij de commerciële zenders zijn BNR Nieuwsradio (maar: luistertijd gemiddeld rond de 1 minuut), Slam!FM en de E-Power-zenders, een groep commerciële zenders met regionaal bereik die door samenwerking adverteerders een landelijk bereik kunnen bieden. Opvallend is ook de groei van 100% NL met een nadruk op muziek van eigen bodem. De overige zenders (publieke regionale en lokale zenders, kleinere commerciële zenders en buitenlandse zenders) zijn in populariteit gedaald.

Bij radio zagen we dat de trends in bereik en gebruik grotendeels parallel lopen. Bij televisie zien we een ander beeld. Hier dalen de bereikcijfers van de algemene, op Nederland gerichte zenders van de NPO, RTL en SBS (tabel 3.15), terwijl de totale kijktijd stijgende is (tabel 3.16). Dit lijkt erop te duiden dat kijkers sinds 2007 minder gevarieerd zijn gaan kijken en ze langer blijven 'hangen' bij hun voorkeurszenders.

De lat ligt bij het dagbereik in tabel 3.15 laag: één minuut gekeken hebben naar een zender is voldoende om als 'bereikt' aangemerkt te worden. Op een doorsnee dag in 2012 bereikte de Publieke Omroep met haar drie zenders 62 procent van de bevolking van 6 jaar en ouder. Voor de vier RTL-zenders bedroeg het gezamenlijke bereik 54 procent. Zes jaar eerder lag het bereik voor beide zendergroepen nog vier procentpunt hoger. De teruggang in het bereik

was bij de drie SBS-zenders echter nog groter: van 52 naar 41 procent. Van de tien zenders kon alleen RTL8 zich anno 2012 in een groter bereik verheugen. Nemen we echter 2008 als uitgangsjaar, dan is er bij alle zenders van een daling sprake geweest.

Tabel 3.15 Gemiddeld dagbereik (ten minste 1 minuut gekeken) van algemene op Nederland gerichte zenders, tijdvak 02:00-26:00 uur, bevolking van 6 jaar en ouder, 2007-2012 (%)

Zender	2007	2008	2009	2010	2011	2012	index (2007)
Publieke Omroep	66	66	65	65	62	62	94
Nederland 1	54	55	54	55	52	51	96
Nederland 2	37	36	34	34	32	31	82
Nederland 3	36	37	36	35	33	31	86
RTL-zenders	58	57	56	56	56	54	92
RTL4	45	43	42	43	43	41	93
RTL5	30	27	25	23	22	18	61
RTL7	27	25	24	25	23	21	78
RTL8	6	15	13	12	12	12	189
SBS-zenders	52	50	49	48	45	41	80
SBS 6	39	39	39	37	34	31	78
Net5	23	22	20	18	16	15	67
Veronica	20	19	17	16	16	14	71

Bron: SKO Jaarrapporten 2007-2012 (<http://www.kijkonderzoek.nl/publicaties/rapporten/rapporten.html>, geraadpleegd 15 september 2013)

Zoals al gememoreerd is de daling in het bereik van de tv-zenders niet vergezeld gegaan van een navenante teruggang in kijktijd (tabel 3.16). Ten opzichte van het jaar 2000 is de kijktijd gestegen met 20 procent. De grootste groei vond plaats in de periode 2000-2005. Sinds dat laatste jaar is de kijktijd van de Nederlander eerst gedaald en daarna weer gestegen. Anno 2012 ligt het op hetzelfde niveau als 2005. De invloed van de seizoenen komt goed uit de tabel naar voren. In de donkere en koude herfst- en wintermaanden ligt de kijktijd een stuk hoger dan in de zomer. In de fluctuaties in de maand juni is tevens de invloed van de voetbalkampioenschappen in de 'even' jaren te zien.

Tabel 3.16 Kijktijd televisie en video (dvd, on demand) in minuten per dag, 02:00-26:00 uur, 6+, totaal zenders, per maand

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	index (2005)	index (2000)
jaar	163	195	197	186	184	184	191	191	196	101	120
januari	185	218	224	213	211	213	212	212	214	98	116
februari	175	213	236	205	202	205	210	204	216	101	123
maart	169	206	210	191	198	193	191	198	197	96	117
april	159	195	200	172	177	175	180	180	199	102	125
mei	147	185	184	179	157	173	182	179	177	96	120
juni	159	166	187	170	171	161	184	171	190	114	119
juli	145	171	152	170	153	160	173	181	173	101	119
augustus	128	171	176	158	175	153	169	171	172	101	134
september	166	181	180	181	172	175	181	182	189	104	114
oktober	170	197	197	190	189	193	196	197	197	100	116
november	176	215	209	199	204	204	202	207	209	97	119
december	182	218	213	206	203	205	213	211	216	99	119

Bron: Stichting Kijkonderzoek, Jaarrapporten

(<http://www.kijkonderzoek.nl/publicaties/rapporten/rapporten.html>, geraadpleegd 15 september 2013)

De populariteit van de grote voetbaltoernooien is ook goed zichtbaar in tabel 3.17, die per zendergroep de verdeling van de kijktijd naar programmagenre toont. In de 'even' jaren trekt de sport bij de NPO meer kijktijdaandeel naar zich toe. Dit wordt gespiegeld in de kijktijd naar met name non-fictie in de 'oneven' jaren. Uit het hoge percentage is af te leiden dat 'non-fictie' een zeer brede categorie is. Ze omvat onder meer praatprogramma's die zowel een informatief als amuserend karakter hebben.

In de periode 2004-2012 zijn de kijkers naar Nederland 1, 2 en 3 relatief meer op non-fictie gericht geweest, ten koste van met name het amusement. Bij de RTL-zenders zijn de kijktijdaandelen behoorlijk stabiel over de genres en jaren. De SBS-zenders hebben de laatste jaren relatief meer kijktijd gescoord met non-fictie. In de eerdere jaren daalde vooral het kijktijdaandeel van de sport bij SBS. In meer recente jaren was het de kijktijd naar fictie die in relatieve zin is afgenomen.

Tabel 3.17 Verdeling kijktijd naar de NPO-, RTL- en SBS-zenders naar programmacategorie, 2004-2012 (in % van totale kijktijd per zendergroep)

		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
NPO	non-fictie	44	48	46	53	50	54	52	60	55
	fictie	9	8	9	10	8	7	7	8	7
	amusement	12	15	11	13	12	13	9	9	8
	sport	27	20	26	16	22	16	23	14	22
	muziek	3	4	3	3	2	3	2	3	3
	kind	5	5	5	6	6	6	6	6	6
RTL	non-fictie	45	46	41	43	40	42	43	45	47
	fictie	38	33	32	35	35	33	31	31	29
	amusement	12	12	18	13	16	17	18	17	15
	sport	4	7	8	9	8	7	7	7	9
	muziek	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	kind	1	0	0	0	0	1	1	1	1
SBS	non-fictie	32	32	33	33	36	38	41	47	48
	fictie	49	50	47	51	50	46	45	43	43
	amusement	7	6	9	10	9	11	10	7	5
	sport	11	11	10	5	4	4	4	3	4
	muziek	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	kind	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Bron: SKO-jaarrapporten 2004-2012 (<http://www.kijkonderzoek.nl/publicaties/rapporten/rapporten.html>, geraadpleegd 15 september 2013)

Duidelijk zichtbaar zijn zowel in de programmering (zie boven, tabel 3.11) als in de kijktijd (tabel 3.17) de profielen van de drie zendergroepen. Op de SBS-zenders stemmen de kijkers vooral af om fictieprogramma's te kijken. RTL is een goede tweede, terwijl de NPO het veel minder van fictie moet hebben in de concurrentie om de kijker. De NPO trekt daarentegen een groot kijktijdaandeel met zijn sport- en kinderprogrammering en, in vergelijking met de commerciële zenders, ook met muziek.

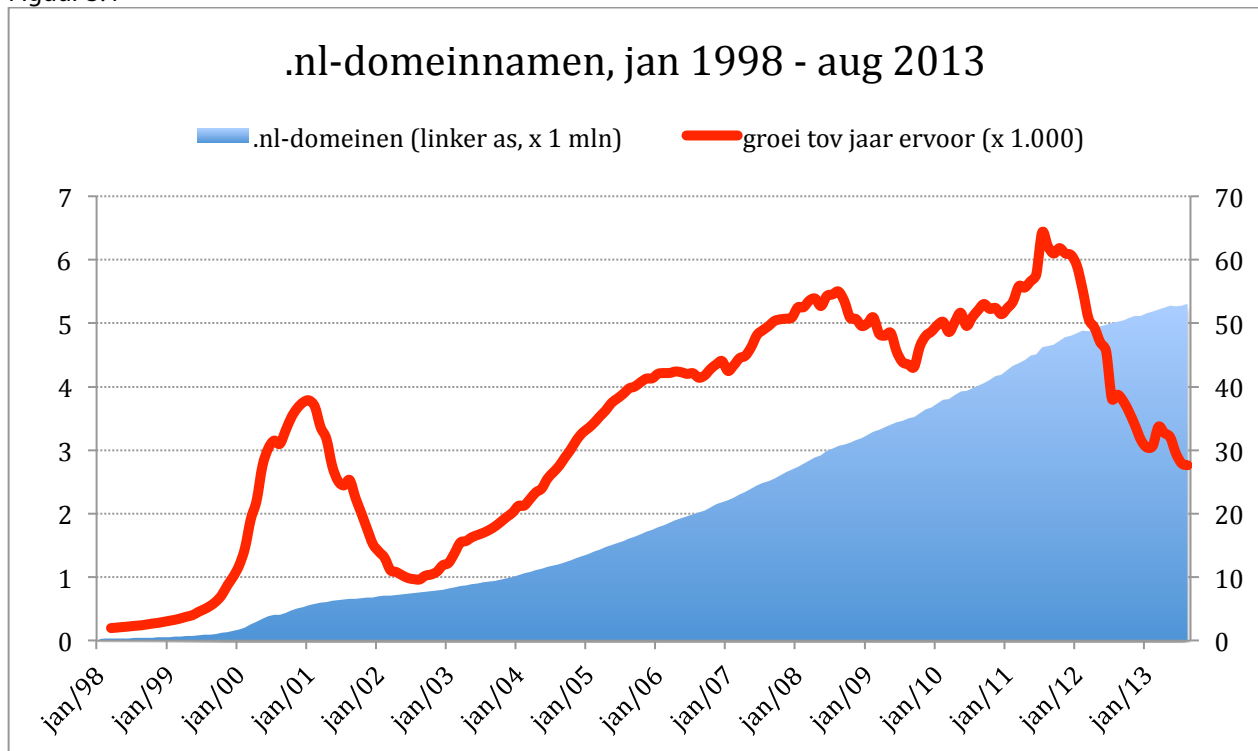
3.3 Digitale media

Het in kaart brengen van de reikwijdte van digitale media lijkt het aan de muur spijkeren van een pudding. En dat om meerdere redenen. Ten eerste is het internet maar zeer licht gereguleerd, waardoor het moeilijk is om betrouwbare cijfers te verkrijgen. Ten tweede is het per definitie wereldomspannend. Dat maakt het lastig om het voor de Nederlands(talig)e gebruikers relevante deel van het web af te bakken. Qua taligheid is ook een belangrijk deel van de .be-domeinen voor Nederlanders toegankelijk, maar welk deel is Nederlands- en welk deel Franstalig? Een telling van het aantal petabytes aan informatie dat het web omvat is sowieso te onspecifiek. Een zekere mate van pragmatisme bij het afbakken van met name het aanbod aan digitale media is daarom onvermijdelijk.

3.3.1 Aanbod

Een goede indicatie van het aanbod aan digitale media gericht op Nederland is het aantal geregistreerde domeinnamen dat eindigt op .nl. Het is zeker geen feilloze indicator, omdat er ook talloze op Nederland gerichte domeinen zijn met extensies als .com, .org., .net en .info. Zo bevinden veel Nederlandse blogs zich op .com-domeinen als Wordpress.com, Blogspot.com en Tumblr.com. Niettemin hebben veel personen, organisaties en bedrijven gekozen voor een .nl-domeinnaam. De Stichting Internet Domeinregistratie Nederland (SIDN) houdt bij hoeveel er zijn geregistreerd. In figuur 3.4 is de groei van het volume aan .nl-domeinnamen per maand verbeeld.

Figuur 3.4



Bron: SIDN (2013), https://www.sidn.nl/fileadmin/downloads/Diversen/NL_STATS_2013_AUG.csv, geraadpleegd 17 september 2013

Het blauwe vlak geeft de indruk van een zeer gelijkmatige stijging van het 'Nederlandse' deel van het internet. Doordat er in de loop der jaren uiteraard ook domeinen zijn verdwenen, moet het worden gelezen als de netto groei (nieuwe domeinen minus de verdwenen bestaande). De rode lijn (af te lezen op de rechter as) maakt echter duidelijk dat de groei met horten en stoten is gegaan. In drie tijdvakken is het groeitempo duidelijk afgezwakt: na het barsten van de internetzeepbel in 2000-2001, in het eerste jaar na de credit crunch in 2008 en sinds de recessie waarin de Nederlandse economie zich sinds medio 2011 bevindt. Medio 2013 is het aantal .nl-domeinnamen aanbeland op een niveau van ruim 5 miljoen, ook al is de grote groei er de laatste twee jaar wel uit. De figuur doet vermoeden dat het aantal domeinen weer sterker zal gaan groeien als de economische recessie verleden tijd is.

3.3.2 Uitrusting

Internationaal gezien behoort Nederland tot de voorlopers in internetuitrusting. We bevinden ons in het gezelschap van een kopgroep van Zuid-Korea en de Noord-Europese landen, inclusief IJsland.²¹ Sinds 2008 beschikken ten minste 9 van de 10 Nederlanders thuis over een internetaansluiting. De ontwikkeling doet vermoeden dat de 100 procent wellicht niet gehaald zal worden, net zo min als dat bij de televisie het geval is. Het gaat dan wel, net als bij de tv, om een vrijwillige keuze, niet om een door economische omstandigheden ingegeven feit (tabel 3.18).

Tabel 3.18 Beschikken over apparatuur en internet in het huishouden door personen van 12 jaar en ouder, 2005-2012 (%)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	index (2005)
personal computer	87	88	90	92	93	94	96	96	110
desktop	83	83	84	83	83	80	79	78	94
laptop	32	38	45	56	64	71	76	80	250
internet: aansluiting	83	85	88	91	93	94	95	96	116
geen breedband	23	14	9	13	14	7	10	7	30
breedband	59	71	79	78	79	87	85	84	142
internet: via...									
pc	82	85	87	89	92	93	95	95	116
desktop	78	79	80	79	80	78	76	74	95
laptop	22	28	39	51	60	68	74	78	355
mobiele telefoon	11	12	18	22	28	36	51	61	555
andere apparatuur	4	6	12	15	24	27	33	39	975

Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek, Statline (statline.cbs.nl), geraadpleegd 14 september 2013

De tabel brengt een aantal zaken aan het licht. Naast de bijna volledige dekking met pc's en internet is te zien dat de desktopcomputer over zijn hoogtepunt heen is, ook als internet-device. De laptop is nog wel in opmars maar krijgt als internet-device concurrentie van 'nog mobielere' apparaten als de smartphone en de tablet (verstopt onder 'andere apparatuur'). Opmerkelijk is dat het percentage personen dat thuis beschikt over een breedbandaansluiting sinds 2010 licht is gedaald. Vermoedelijk is de ontvangst via het 3G-netwerk hieraan debet. Om kosten te besparen kunnen (zeker eenpersoons-)huishoudens volstaan met alleen een mobiele internetaansluiting via hun smartphone(s) en tablets, mits met 3G- of inmiddels 4G-ontvangstmogelijkheid uitgerust.

Er is al met al een duidelijke trend naar 'mobiel' zichtbaar. Volgens een recent onderzoek van GfK beschikt inmiddels 44 procent van de Nederlanders over een tablet. En in het eerste

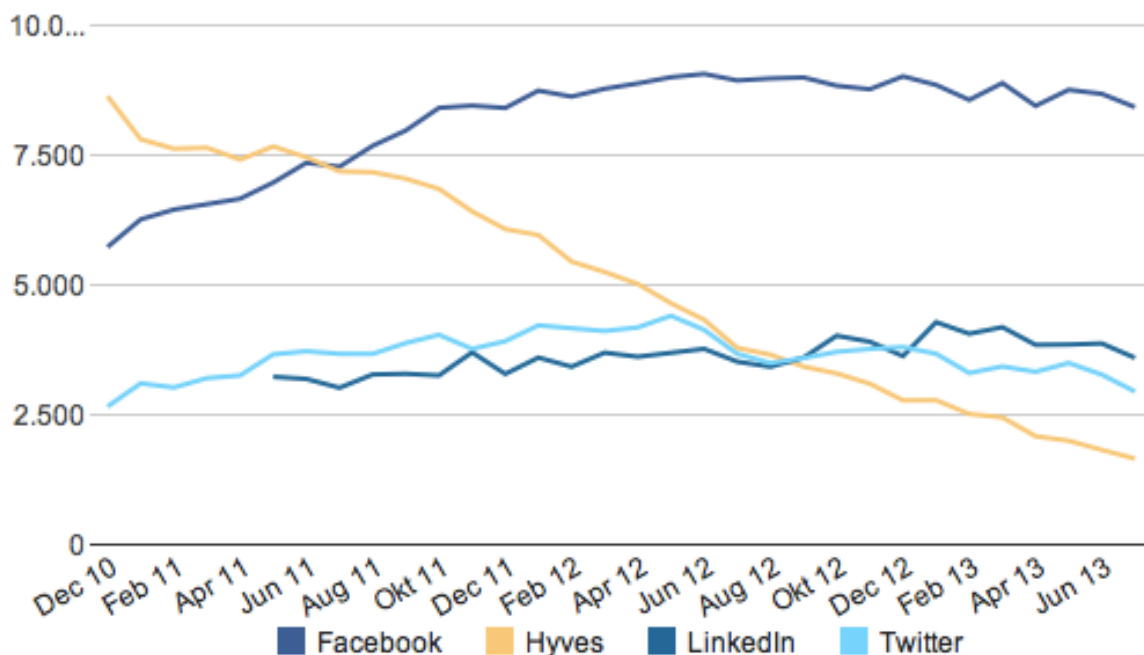
²¹ International Telecommunications Union (2013). *Measuring the Information Society 2013*. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2013.aspx>, geraadpleegd 7 oktober 2013.

kwartaal van 2013 overschreed het smartphonebezit de 60%-grens waar het een jaar eerder net boven de 50 procent was uitgekomen.²²

Onder 'uitrusting' is met recht en reden ook het aantal personen te scharen dat beschikt over sociale media accounts. Nu bestaan er in de praktijk meer accounts dan er daadwerkelijk worden gebruikt. Een aanzienlijk deel is inactief, wat wil zeggen dat de eigenaar van het account er niet meer naar omkijkt. Een goede proxy van de uitrusting met sociale media is het aantal maandelijkse unieke bezoekers (figuur 3.5).

Figuur 3.5

Social media in Nederland naar maandelijks unieke bezoekers (x1000)



Bron: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-augustus-2013-overzicht/>, geraadpleegd 16 september 2013

Uit de figuur wordt duidelijk hoezeer Hyves, dat nog niet zo lang geleden te boek stond als een uniek Nederlands netwerk met 10 miljoen accounts, in een vrije val is geraakt. Het Amerikaanse Facebook heeft de socializing-functie van het Nederlandse vriendennetwerk duidelijk overgenomen. Inmiddels is Hyves door eigenaar TMG tot een gaming platform omgevormd. Opmerkelijker nog is de constatering dat de groei er bij alle vier de social media

²² GfK: <http://www.gfk.com/nl/news-and-events/press-room/press-releases/paginas/bijna-helft-van-nederlanders-in-bezit-van-tablet.aspx>; Telecompaper: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/1-op-de-3-huishoudens-bezit-een-tablet>; beide geraadpleegd 26 september 2013.

platforms sinds medio 2012 uit lijkt. Vermoedelijk is de recente populariteit van WhatsApp als groeps-sms-dienst en van Instagram en SnapChat als platforms waarop ouders – nog – niet meekijken hier op zijn minst gedeeltelijk voor verantwoordelijk.

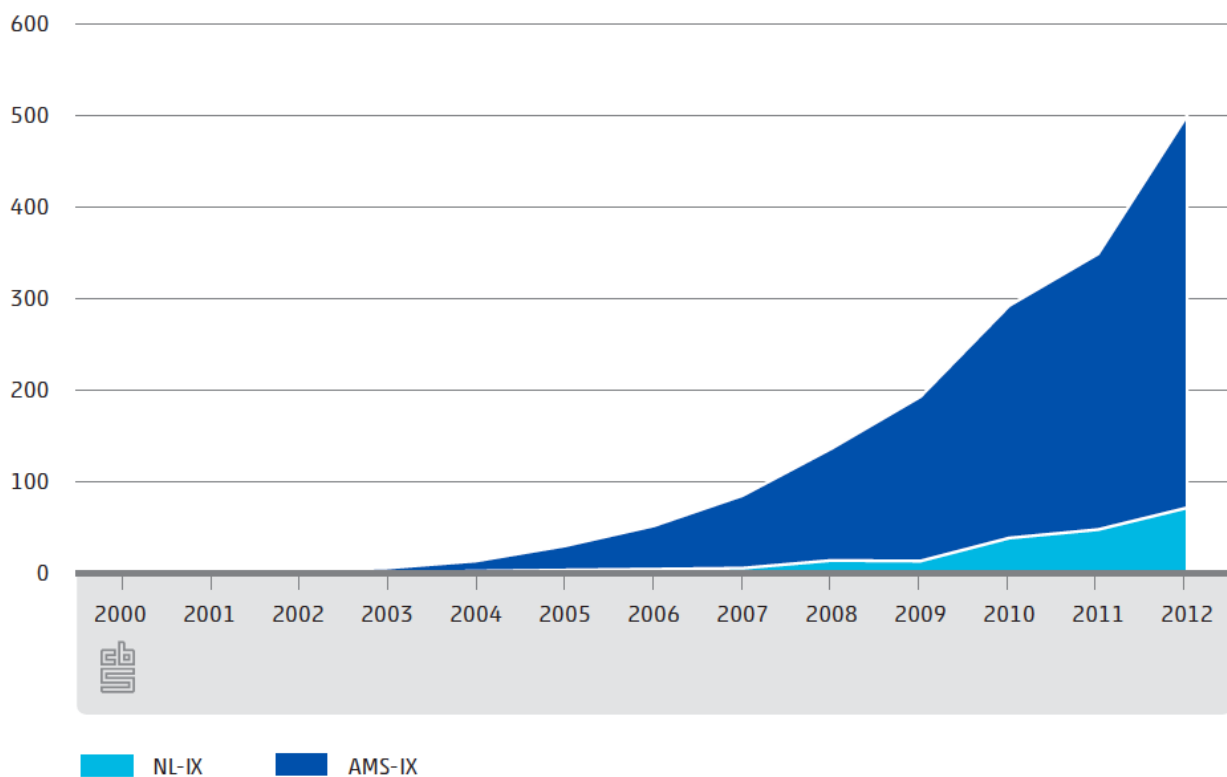
3.3.3 Bereik/gebruik

Net als bij het aanbod aan websites is het in kaart brengen van het bereik en gebruik van afzonderlijke sites en mobiele diensten ondoenlijk. We doen er verstandig aan ons te beperken tot bulkgegevens. Deze zijn weinig gedifferentieerd maar geven toch wel een goede indicatie van hoe ons media- en informatiegebruik alsmede onze manieren van communiceren veranderd zijn in een bestek van maar enkele jaren.

Figuur 3.6

3.1.1 Volume internetverkeer via AMS-IX en NL-IX, 2000-2012¹⁾

Terabyte per maand (x 1 000)



Bron: AMS-IX; NL-IX.

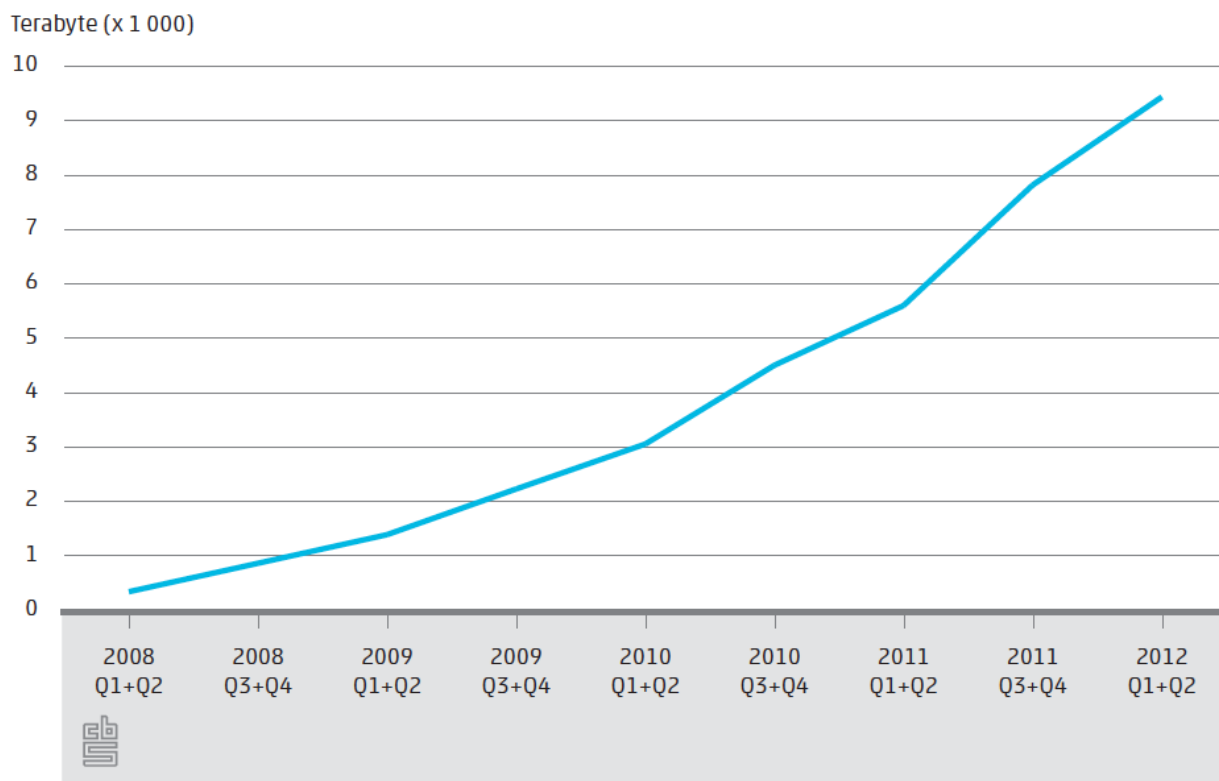
¹⁾ AMS-IX: gemeten in de maand december van het aangegeven jaar; NL-IX: gemeten in het laatste kwartaal van het aangegeven jaar.

Bron: EZ, TNO & CBS (2013), *Ict, kennis en economie 2013*, p. 61 (<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/publicaties/archief/2013/2013-ict-kennis-economie-2012-pub.htm>, geraadpleegd 17 september 2013)

Het grootste deel van het Nederlandse internetverkeer, in het binnenland en naar en van het buitenland, verloopt via de twee knooppunten AMS-IX en NL-IX. Figuur 3.6 geeft daarom een goed beeld van de exponentiële groei in het internetverkeer hier te lande. De toegenomen breedbandigheid van de internetaansluitingen leidt ertoe dat er steeds makkelijker grote bestanden worden uitgewisseld (denk aan muziek, foto's en film(pje)s) en er steeds vaker content gestreamd wordt. Eind 2012 was er maandelijks 500 terabyte aan data in het internetverkeer via de twee Nederlandse knooppunten. Dat komt ongeveer overeen met 50 keer de gedrukte collectie van 's werelds grootste bibliotheek, de Library of Congress in de VS.

Figuur 3.7

3.1.2 Datavolume mobiel internet, 2008-2012



Bron: OPTA.

Bron: EZ, TNO & CBS (2013), Ict, kennis en economie 2013, p. 62 (<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/publicaties/archief/2013/2013-ict-kennis-economie-2012-pub.htm>, geraadpleegd 17 september 2013).

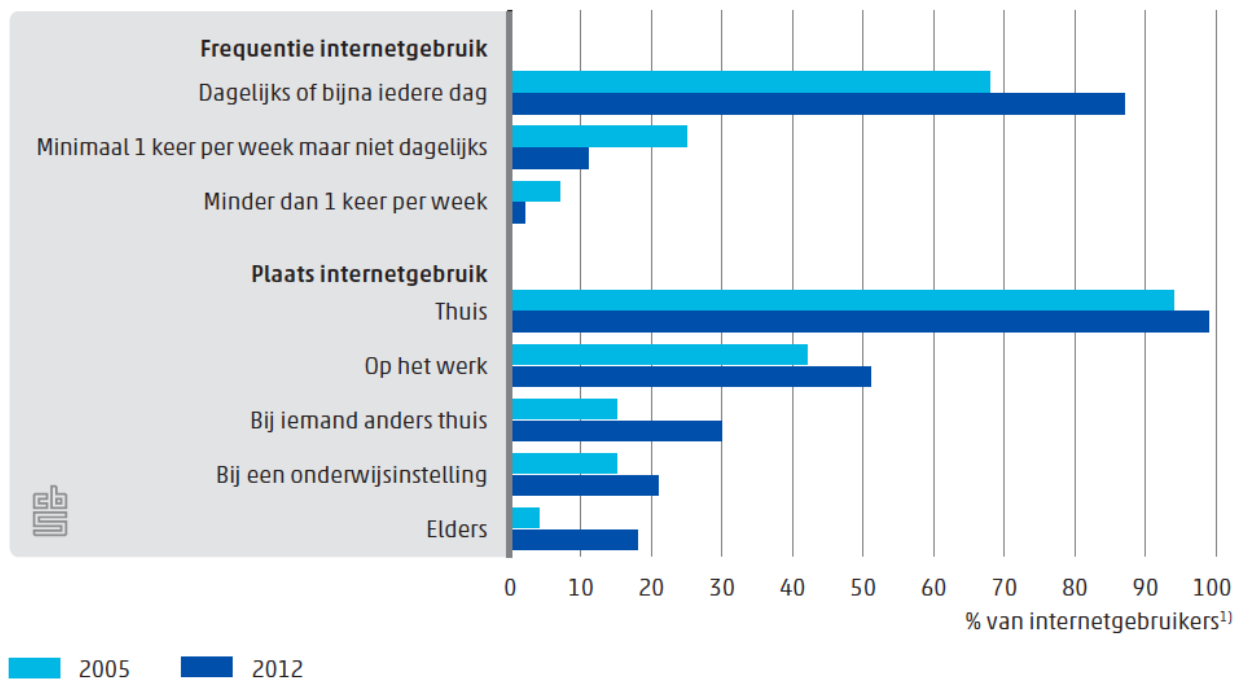
Figuur 3.7 toont dat er in de eerste helft van 2012 bijna 10 terabyte aan data via het mobiele internet (thuis-wifi daarin dus niet inbegrepen) in Nederland vloeide; ongeveer evenveel informatie als in de gedrukte collectie van de Library of Congress. Hoewel het gaat om maar een klein deel van het totale volume aan data dat via internet stroomt (in deze figuur gaat het om *halfjaarlijkse* hoeveelheden, in de vorige figuur om *maandelijkse*), is de groeicurve hier

steiler. Het is daarom niet te gewaagd te stellen dat de toekomst van het internet, ook in ons land, draadloos zal zijn.

Waar worden digitale media gebruikt? De huiselijke sfeer spant nog steeds de kroon, zoals dat ook al in 2005 zo was (figuur 3.8).

Figuur 3.8

4.1.8 Frequentie en plaats van internetgebruik, 2005 en 2012



Bron: CBS, ICT-gebruik huishoudens en personen.

¹⁾ Personen van 12 tot en met 74 jaar die in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek internet gebruikt hebben.

Bron: EZ, TNO & CBS (2013), Ict, kennis en economie 2013, p. 85 (<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/publicaties/archief/2013/2013-ict-kennis-economie-2012-pub.htm>, geraadpleegd 17 september 2013).

Het percentage feitelijke internetgebruikers ligt lager dan het aantal mensen dat toegang tot het net hebben (uitrusting). Basis voor figuur 3.8 zijn alleen de feitelijke gebruikers; hoeveel dat er zijn ten opzichte van degenen die toegang hebben, is niet precies bekend. Hoe dan ook blijkt dat van de mensen die in de afgelopen drie maanden het internet hebben gebruikt, in 2012 toch zo'n 13 procent dat niet (bijna) dagelijks doet. Zo'n 11 procent van de gebruikers doet het minimaal een keer per week en nog eens 2 procent minder vaak dan eens per week. Het percentage bijna dagelijkse gebruikers is wel gestegen sinds 2005.

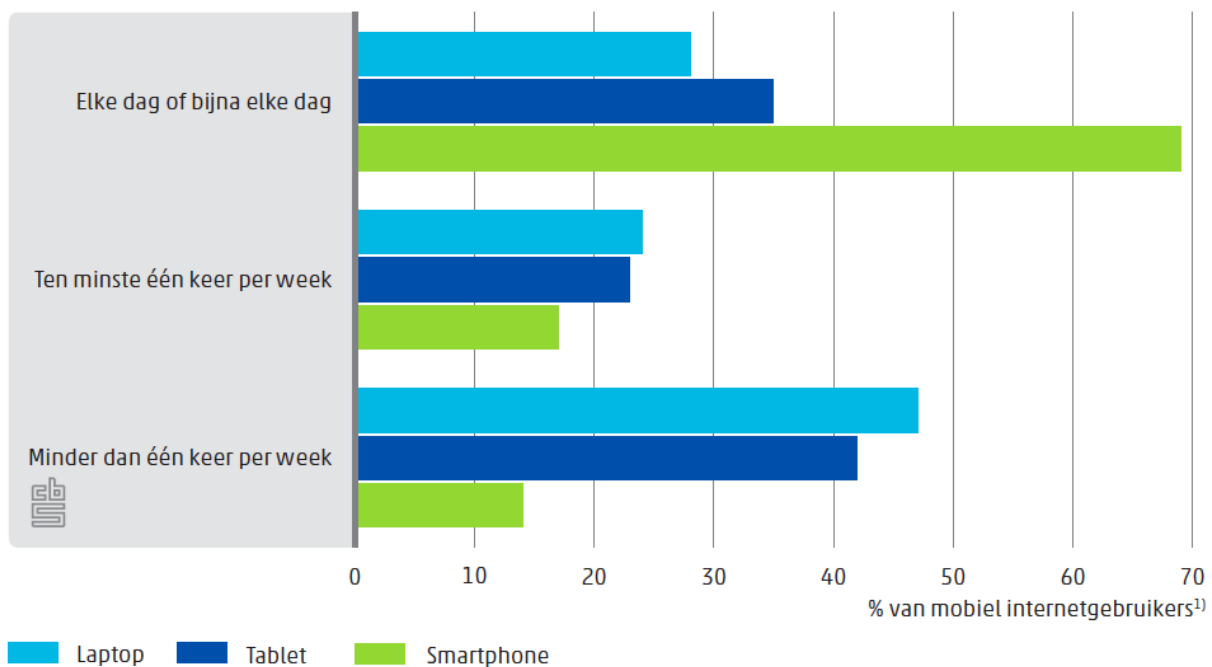
De grootste groei bij de plaats waar men het internet gebruikt, is niet thuis, op het werk of op school, of bij iemand anders thuis, maar 'elders' – een categorie die vermoedelijk voor een belangrijk deel het gebruik onderweg omvat. Dat het gebruik op het werk en in het onderwijs

maar licht is gestegen sinds 2005 heeft ermee te maken dat lang niet alle internetgebruikers betaald werk verrichten of studeren, en ook met het gegeven dat voor lang niet alle banen internetgebruik vereist is of in de rede ligt.

Het mobiele internet is aan een opmars bezig, zagen we al. Dat de smartphone daarbij de kroon spant als ontvangstapparaat, blijkt uit figuur 3.9.

Figuur 3.9

4.1.9 Frequentie gebruik van apparaten voor mobiel internet, 2012



Bron: CBS, ICT-gebruik huishoudens en personen.

¹⁾ Personen van 12 tot en met 74 jaar die in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek mobiel internet gebruikt hebben.

Bron: EZ, TNO & CBS (2013), Ict, kennis en economie 2013, p. 86 (<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/publicaties/archief/2013/2013-ict-kennis-economie-2012-pub.htm>, geraadpleegd 17 september 2013).

De smartphone, als meest mobiele van de drie apparaten, wordt door bijna zeventig procent van de mobiele internetgebruikers (bijna) dagelijks gebruikt. Laptops en tablets gaan minder vaak mee onderweg, wat zich uitdrukt in een stuk lagere percentages (bijna) dagelijks gebruik als internetdevices.

Van datavolume en gebruiksfrequentie hebben we nu wel een aardig beeld. Maar hoeveel tijd spenderen we aan het web? En welke sociale verschillen doen zich daarbij voor? Tabel 3.19 geeft daarvan een indruk.

Tabel 3.19 Tijdbesteding aan surfen, bevolking 13+ naar sekse, leeftijd en opleiding, 2011-2012 (uren per week)

	2011	2012	index (2011)
allen	11,3	11,3	100
man	12,5	12,5	100
vrouw	10,0	10,2	102
13-17 jaar	13,6	13,5	99
18-24 jaar	17,6	16,8	95
25-34 jaar	13,4	14,4	107
35-49 jaar	11,0	11,1	103
50-64 jaar	9,0	9,0	100
65+	6,2	6,2	100
laag	7,7	8,3	108
midden	10,5	10,6	101
hoog	13,4	13,3	99

Bron: Media Standaard Survey 2012, p. 6

(http://www.kijkonderzoek.nl/images/MSS/Rapportage_2012_Media_Standaard_Survey_MSS.pdf, geraadpleegd 16 september 2013)

Gebruikers vragen naar hun gebruikstijd van een medium in een vragenlijst, is vragen om overschatting van de werkelijk bestede tijd.²³ Aan de absolute hoogte van de gerapporteerde tijd in tabel 3.19 moeten we daarom misschien niet teveel waarde hechten, al lijkt de ruim 1,5 uur per dag die voor 2011 en 2012 wordt gerapporteerd ook weer niet ver bezijden de waarheid. Relevanter zijn de sociale verschillen en de groei die in de meeste bevolkingsgroepen lijkt te zijn gestokt. Alleen onder laagopgeleiden en de leeftijdsgroep van 25-34 jaar was nog sprake van groei, terwijl de jongvolwassenen tussen 18-24 jaar minder tijd aan het internet zijn gaan besteden. Mogelijk heeft de benaming 'surfen' voor onduidelijkheid gezorgd, aangezien die benaming steeds minder geschikt lijkt voor wat men op het net doet. Men 'surft' minder dan voorheen min of meer doelloos van de ene site naar de andere, maar bezoekt gericht sites die men al kent.

Dat de groei in het internetgebruik er een beetje uit is, blijkt ook uit tabel 3.20, waarin soorten internetgebruik zijn uitgezet voor de periode 2005-2012.

²³ Robinson, J.P. (1985). The Validity and Reliability of Diaries versus Alternative Time Use Measures. In F.T. Juster, & F.P. Stafford (Eds.), *Time, Goods, and Well-Being* (pp. 33-62). Ann Arbor: Survey Research Center, University of Michigan.

Tabel 3.20 Soorten internetgebruik onder internetgebruikers (in afgelopen 3 maanden) van 12-74 jaar, 2005-2012 (%)

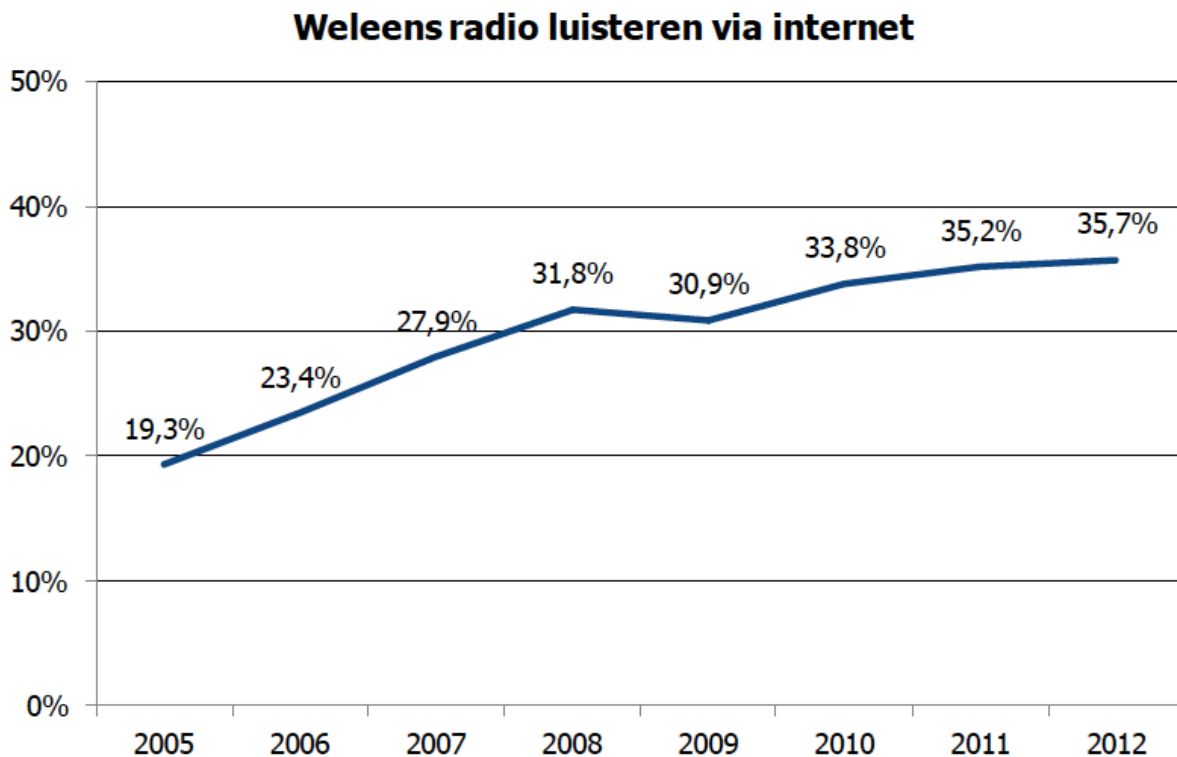
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	index (2005)
informatie over goederen en diensten zoeken	87	88	89	86	87	90	87	89	102
radio luisteren of tv kijken	26	35	42	52	57	58	60	60	231
spelletjes, afbeeldingen of muziek*	50	55	56	65	57	56	59	60	120
kranten downloaden of lezen	35	43	45	47	49	53	56	59	169
diensten van de reisbranche gebruiken	49	50	54	55	51	55	52	55	112
software downloaden	27	31	34	37	34	32	30	33	122
soliciteren en/of zoeken naar een baan	19	22	21	18	19	21	20	21	111
telebankieren	58	67	72	74	78	81	82	82	141
andere financiële diensten	5	8	7	8	6	9	9	12	240

Bron: EZ, TNO & CBS (2013), Ict, kennis en economie 2013, p. 88 (<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/publicaties/archief/2013/2013-ict-kennis-economie-2012-pub.htm>, geraadpleegd 17 september 2013).

Bij de in de tabel opgesomde gebruiksmogelijkheden valt op dat het vooral het naar het net gemigreerde mediagebruik is dat sinds 2005 in de lift heeft gezeten. Het luisteren naar de radio of kijken naar tv is in de periode 2005-2009 sterk gegroeid. Sindsdien is de groei er wel uit. Het downloaden of lezen van kranten groeit nog wel gestaag in recente jaren. Verder zijn het het telebankieren en andere financiële diensten die de afgelopen zeven jaar groei hebben laten zien.

Specifiek voor radio zijn er ook gegevens voor de periode 2005-2012 (figuur 3.10).

Figuur 3.10

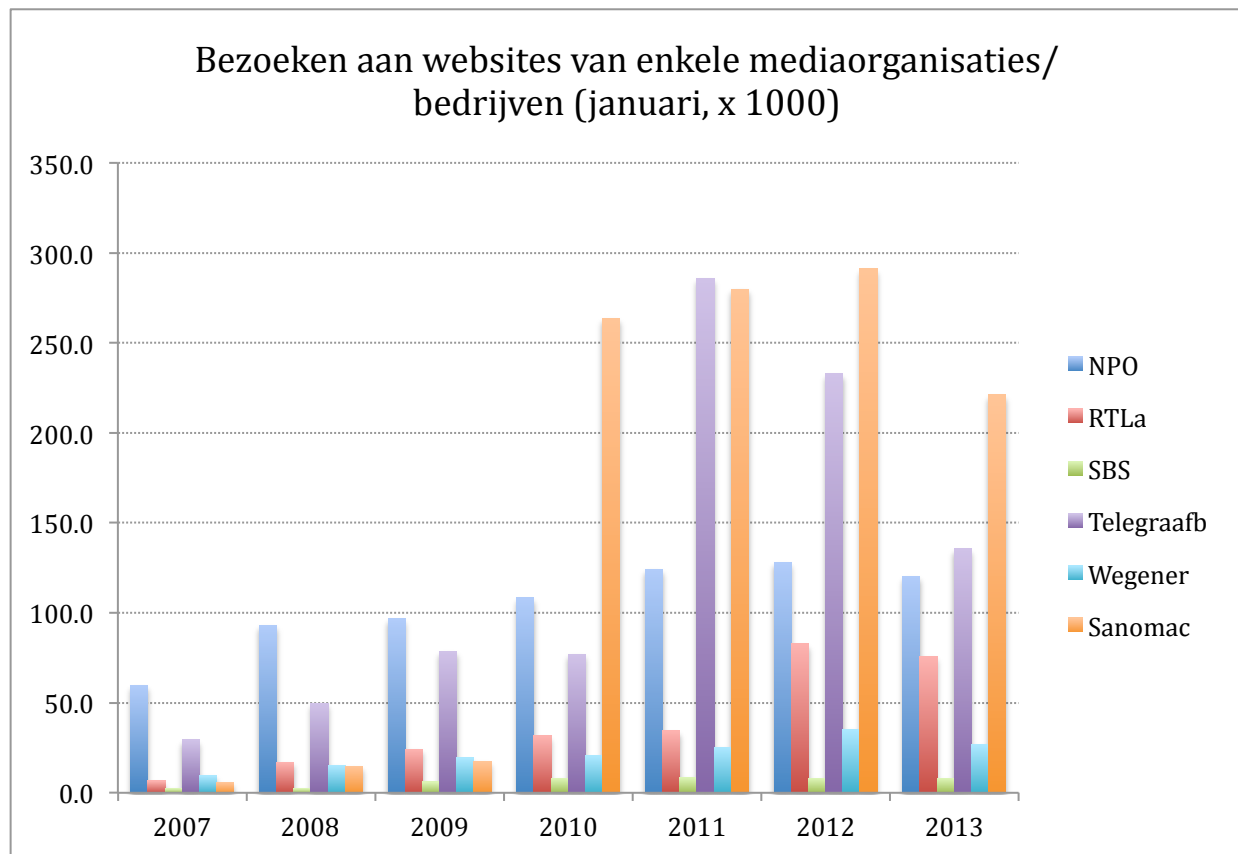


Bron: Radio Advies Bureau/GfK (2013), Radioplatforms 2013 (<http://www.rab.fm/Onderzoek/radioplatforms/>, geraadpleegd 26 september 2013)

Uit de figuur komt hetzelfde beeld naar voren als uit de vorige tabel: de sterke groei in het gebruik van audio- en audiovisuele media vond plaats in de periode 2005-2008. Daarna is de groei bescheiden geweest. Anno 2012 gebruikte ruim een op de drie Nederlanders vanaf 13 jaar internetradio.

Een aanvullend beeld van de vertegenwoordiging van 'traditionele' media op het web komt naar voren uit het bezoek dat wordt gebracht aan websites van mediaorganisaties en – bedrijven (figuur 3.11).

Figuur 3.11



a RTL: vanaf 2012 incl. Buienradar.nl.

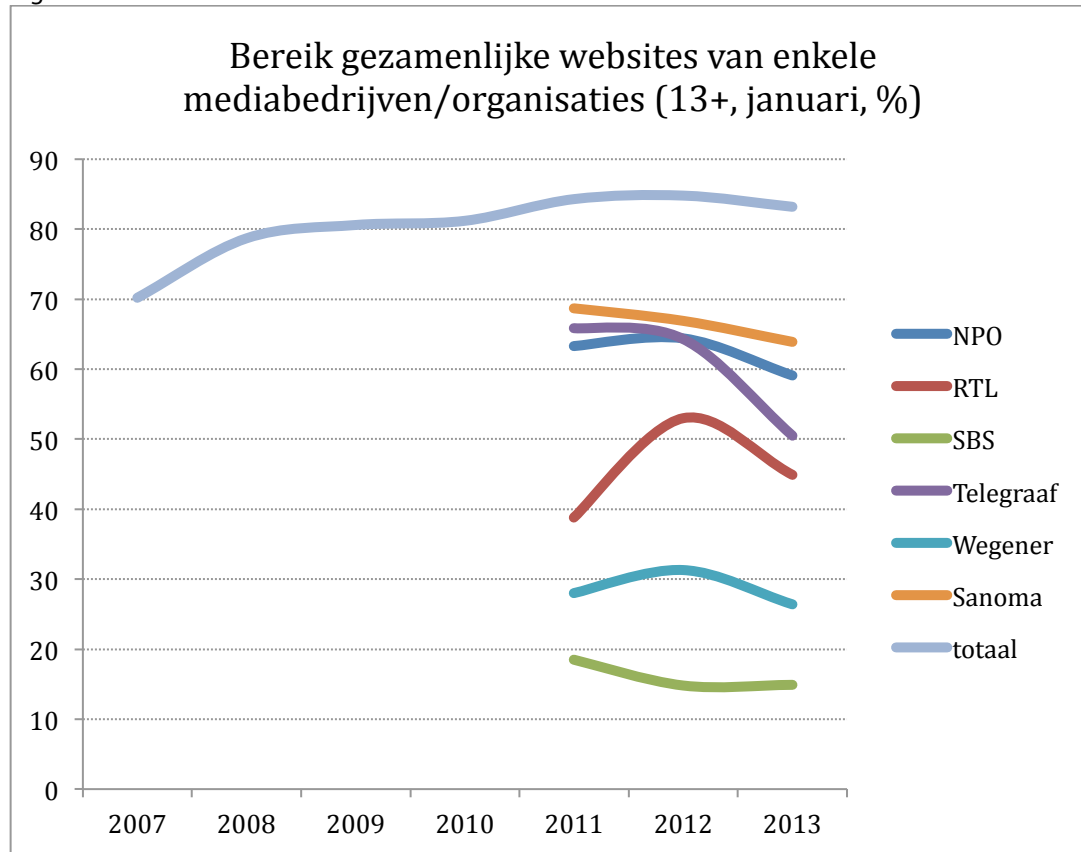
b Telegraaf: vanaf 2011 incl. Hyves.nl.

c Sanoma: vanaf 2010 incl. Nu.nl.

Bron: STIR (www.stir.nl), geraadpleegd 9 september 2013

Het meest in het oog springende gegeven dat uit figuur 3.11 naar voren komt, is de algehele daling in bezoeken aan de sites tussen januari 2012 en januari 2013. In alle zes gevallen daalt het aantal bezoeken in niet geringe mate. De Telegraaf Media Groep (TMG) spant daarbij de kroon door de teruggang van het sociale netwerk Hyves, dat men in 2010 acquireerde. De overnames van Nu.nl en Buienradar.nl door respectievelijk Sanoma en RTL heeft de aantrekkelijkheid voor adverteerders van deze bedrijven eveneens vergroot, maar ook hier bleek het van tijdelijke aard. Of dit betekent dat de groei op het web eruit is, is niet zeker, maar het is zeker een teken aan de wand dat er geen dubbelcijferige groeipercentages verwacht moeten worden voor de komende jaren. Figuur 3.12 met de bereikspersentages van de zes organisaties/ondernemingen onderstreept dat nog eens.

Figuur 3.12



a RTL: vanaf 2012 incl. Buienradar.nl.

b Telegraaf: vanaf 2011 incl. Hyves.nl.

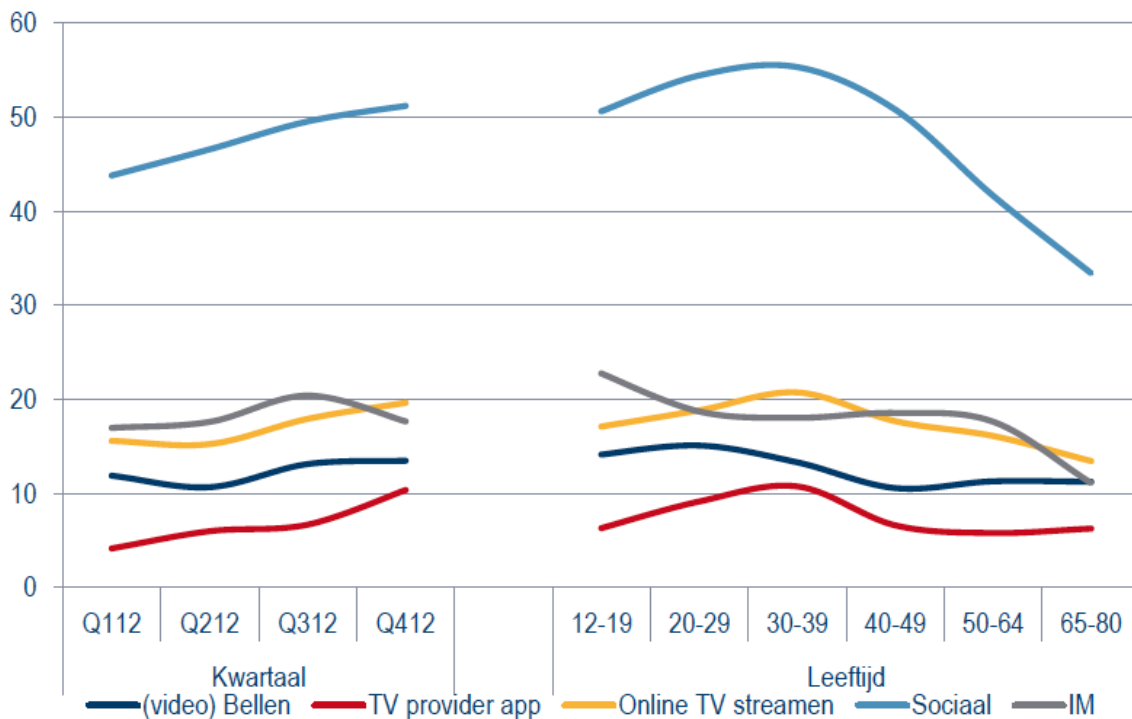
c Sanoma: vanaf 2010 incl. Nu.nl.

Bron: STIR (www.stir.nl), geraadpleegd 9 september 2013

In vijf van de zes gevallen daalde het bereik van de gezamenlijke websites binnen de zes mediaorganisaties/-bedrijven tussen januari 2012 en januari 2013. Alleen SBS liet een zeer licht herstel zien. Bijzonder scherp waren de dalingen bij RTL en de Telegraaf Media Groep. Ook de NPO had met een substantiële teruggang te maken.

Figuur 3.13

Figuur 29: Gebruik van apps voor TV kijken, Bellen, IM en social media op tablet, uitgesplitst naar tijd en leeftijd, in percentages, basis = 12-80 jaar. (Bron: Telecompaper Consumenten panel 2012)



Bron: TelecomPaper TP Research (2013), Monitor Mobiele Markt januari 2013, p. 52 (<https://www.acm.nl/nl/download/publicatie/?id=11717>, gedownload 17 september 2013)

Tot slot van deze verkenning van het gebruik van digitale media geeft figuur 3.13 een indruk van de groei en de relatieve verspreiding van tablet-apps voor verschillende doeleinden in het jaar 2012. Het meest populair waren apps gekoppeld aan sociale media. Aan het eind van dat jaar maakte iets meer dan de helft van de bevolking van 12-80 jaar gebruik van ten minste één app voor sociale media op een tablet. Instant messaging (IM) lijkt daar in het tweede halfjaar van 2012 een beetje onder te hebben geleden. Een sterke groei maakten de apps van tv-aanbieders door. In iets minder sterke mate geldt dat ook voor apps waarmee tv online gestreamd kan worden. (Video)bellen via apps maakte maar een lichte groei door.

Alles overziend kan de verkenning van de verspreiding en gebruik van digitale media in drie punten worden samengevat:

1. Het internetgebruik groeit sterk in termen van datavolume, maar nauwelijks of zelfs niet meer in termen van bereik en gebruiksintensiteit ;
2. Internetgebruik wordt in toenemende mate mobiel;
3. Bij het gebruik van traditionele media als kranten, radio en televisie via internet is nog wel een lichte groei waarneembaar.

3.4 Nederlandse publieke omroep in perspectief

In hoeverre is de publieke omroep in een veranderend medialandschap nog nodig als borger van kernwaarden als onafhankelijkheid, verscheidenheid, kwaliteit en toegankelijkheid? Het antwoord op die vraag blijft in laatste instantie een politieke. De cijfermatige trends die in dit hoofdstuk zijn gepresenteerd, geven alleen de kaders aan waarbinnen een politieke afweging over het waarom en hoe van een publieke mediavoorziening moet worden gemaakt.

Om de inkadering nog wat steviger te maken, plaatsen we in deze slotparagraaf de Nederlandse publieke omroep in de context van het Europese buitenland. De focus ligt daarbij op de financieringskwestie. Vooraleer we dat doen, kijken we naar de financiering van de Nederlandse Publieke Omroep zelf. Aan de meerjarenbegroting voor de periode 2012-2016 ontleen we cijfers over de inzet van middelen voor de drie platforms waarop de NPO actief is: video, audio en internet (tabel 3.21).

Tabel 3.21 Meerjarenbegroting Nederlandse Publieke Omroep 2010-2013 naar video, audio en internet (in mln EUR)

		2010	2011	2012	2013
Video	bijdragen OCW	515,7	529,5	515,1	513,7
	inzet (overgedragen) reserves	19,2	16,4	21,0	8,0
	overige inkomsten	50,9	15,5	13,6	12,4
	totaal	585,8	561,4	549,7	534,1
	<i>w.v. Z@ppelin/Z@PP</i>	<i>50,8</i>	<i>54,5</i>	<i>60,8</i>	<i>60,9</i>
	<i>w.v. themakanalen video</i>	<i>10,0</i>	<i>12,0</i>	<i>8,2</i>	<i>8,3</i>
Audio	bijdragen OCW	93,0	103,7	103,6	104,6
	inzet (overgedragen) reserves	0,4	0,0	0,2	0,0
	overige inkomsten	7,3	0,7	0,5	0,5
	totaal	100,7	104,4	104,3	105,2
Internet	bijdragen OCW	23,0	25,2	0,0	0,0
	inzet (overgedragen) reserves	1,8	0,0	0,0	0,0
	overige inkomsten	5,2	3,0	0,0	0,0
	totaal	30,0	28,2	0,0	0,0

Noot: vanaf 2012 is het budget voor Internet overgeheveld naar de post Video (2012: 16,2 miljoen)

Bron: NPO (2011, september), Meerjarenbegroting Publieke Omroep 2012-2016, pp. 66-67 (<http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/begrotingen/2012/04/27/meerjarenbegroting-2012-2016-nederlandse-publieke-omroep-npo.html>, geraadpleegd 16 september 2013)

Uit de tabel blijkt dat het budget voor video, dat vanaf 2012 ook het internetaanbod omvat, daalt (volgens de ingediende begroting althans). Binnen dat krimpende budget wordt meer besteed aan de kinderprogrammering via Z@ppelin en Z@pp. Aan de digitale themakanalen wordt na 2011 flink minder uitgegeven.

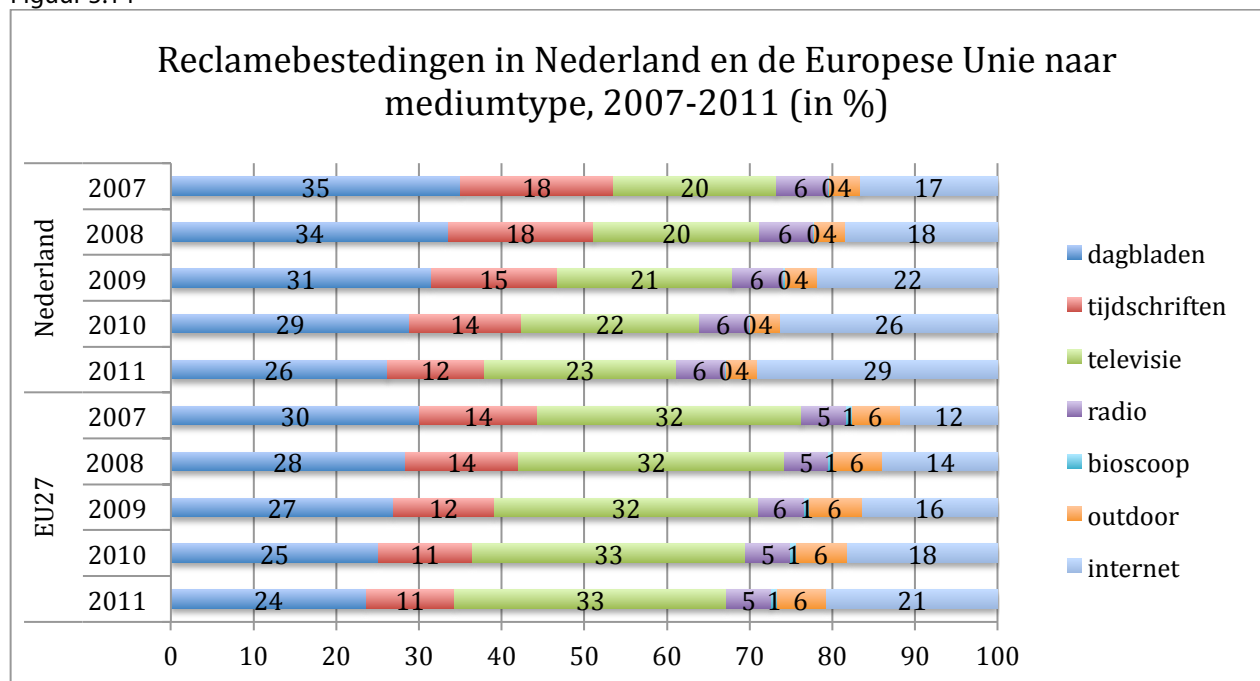
Het audiobudget blijft wel op peil en groeit licht. Dit betekent dat de bestedingen ongeveer gelijk blijven als de invloed van de inflatie wordt verdisconteerd.

De bijdragen OCW in de tabel zijn met inbegrip van de STER-reclamegelden, die hier dus niet apart als inkomstenbron worden opgevoerd (ze worden door de STER afgedragen aan OCW en vinden hun weg terug via de OCW-bijdrage aan de NPO).

Over de reclame als inkomstenbron voor de Publieke Omroep is al jaren veel te doen. Private mediabedrijven stellen dat de Publieke Omroep de vrijmarktwerking verstoort. De STER-reclame haalt immers geld uit de markt door het uitzenden van met belastinggeld geproduceerde programma's en webcontent. Dit belemmert organisaties en bedrijven die het zonder overheidsgeld moeten redden in het betreden van de omroepmarkt. Nu de meeste mediabedrijven crossmediaal werken, is het commercieel exploiteren van met belastinggeld vervaardigde content op websites van de Publieke Omroep een doorn in het oog. Voorstanders van een reclamedragende omroep brengen daartegen in dat de publieke omroep zonder reclame voor de belastingbetaler duurder zou worden. De publieke programma's trekken kijkers en dus is het interessant voor adverteerders om voor en na die programma's hun boodschap kwijt te kunnen. Adverteerders zien de reclameblokken dus ook niet graag verdwijnen, en dat is een tweede argument om reclame op de Publieke Omroep te houden.

Gezien deze discussie, die uiteraard ook in andere (EU-)landen speelt, is het interessant te bekijken hoe de Nederlandse reclamemarkt eruit ziet in Europese context. We beperken ons tot een vergelijking van Nederland met de EU als geheel, waarin de Nederlandse marktverhoudingen dus meewegen (figuur 3.14).

Figuur 3.14



Bron: European Audiovisual Observatory (2013), tabel T4-13 (http://www.obs.coe.int/about/online_services.html, geraadpleegd 17 september 2013); eigen berekeningen

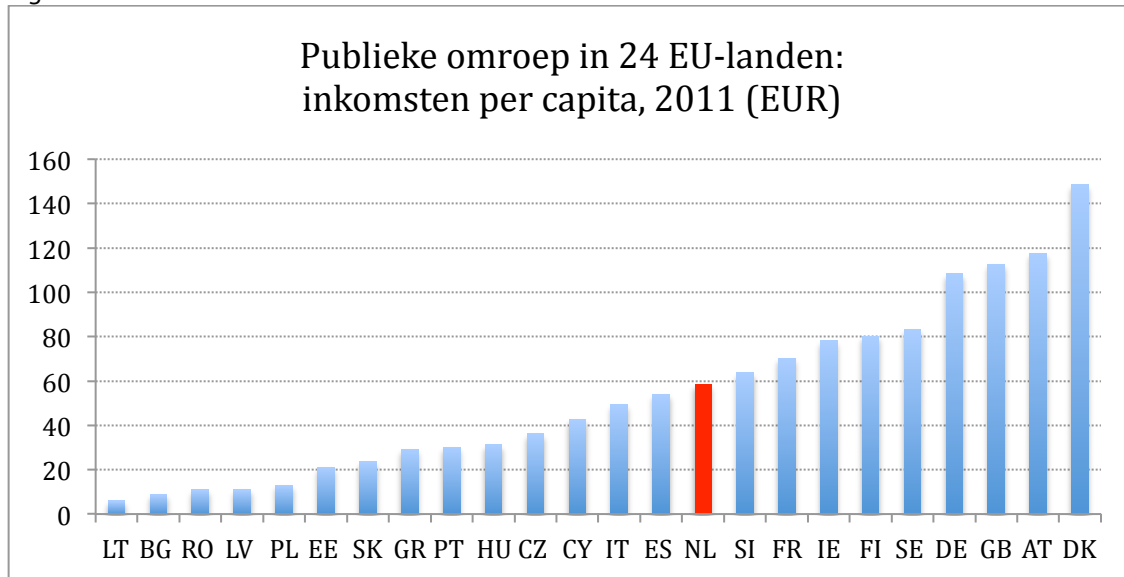
In 2007 waren dagbladen en tijdschriften in Nederland nog goed voor ruim de helft (53%) van de reclamebestedingen (in dat jaar 4,4 miljard euro²⁴), tegenover 44 procent in de EU als geheel. Het aandeel dat internet naar zich toe trok, lag toen al boven het EU-gemiddelde. De bestedingen aan televisiereclame lagen in Nederland een stuk lager. Sindsdien is het aandeel van print in de totale bestedingen sterker gedaald dan in de gehele Unie. Vooral bij tijdschriften was dit het geval. Internet groeide als advertentiemedium sterk en sinds 2011 trekt het een even groot aandeel van de reclamegelden (nu wat lager, 4,0 miljard euro²⁵) naar zich toe als televisie en radio samen. Anno 2011 zijn de aandelen print en internet nog altijd groter dan in de EU als geheel en is de positie van de tv-reclame in EU-vergelijking nog altijd niet rooskleurig.

Ook niet florissant in EU-vergelijking is het bedrag aan inkomsten per hoofd van de bevolking dat de Nederlandse Publieke Omroep te besteden heeft. In 2011 bedroeg het totaal van publieke inkomsten, commerciële inkomsten (Ster-inkomsten, sponsoring, verkoop programma's en formats etc.) en overige inkomsten van de Nederlandse publieke omroep 980 miljoen euro. Per hoofd van de bevolking is dat 59 euro. Weliswaar laat Nederland daarmee de meeste andere EU-landen achter zich (figuur 3.15), maar de landen aan welke het zich normaal spiegelt, hebben per hoofd vaak fors meer te besteden. Ook moet bedacht worden dat het budget van de publieke omroepen in landen als Spanje en Italië, met vergelijkbare (iets lagere) per capita inkomsten, veel groter is doordat deze landen veel meer inwoners hebben. In Spanje had de publieke omroep een budget van 2,5 miljard en in Italië 3,0 miljard euro te besteden in 2011. Daarmee bevinden ze zich in de achterhoede van andere grote Europese landen als Duitsland (8,9 miljard), Groot-Brittannië (7,1 miljard) en Frankrijk (4,6 miljard). In het minder bevolkingsrijke Oostenrijk was het budget iets hoger dan het Nederlandse. Denemarken (830 miljoen), Zweden (790 miljoen) en België (730 miljoen) hebben niet veel minder te besteden, ondanks hun veel kleinere bevolkingsomvang.

²⁴ Boston Consulting Group (2013), Onderzoek naar mogelijkheden tot verhogen inkomsten van de Landelijke Publieke Omroep; bijlage bij Kamerstuk 32 827 nr 57 (<https://zoek.officielebekendmakingen.nl/blg-253734.pdf>), p. 24

²⁵ Idem, p. 24.

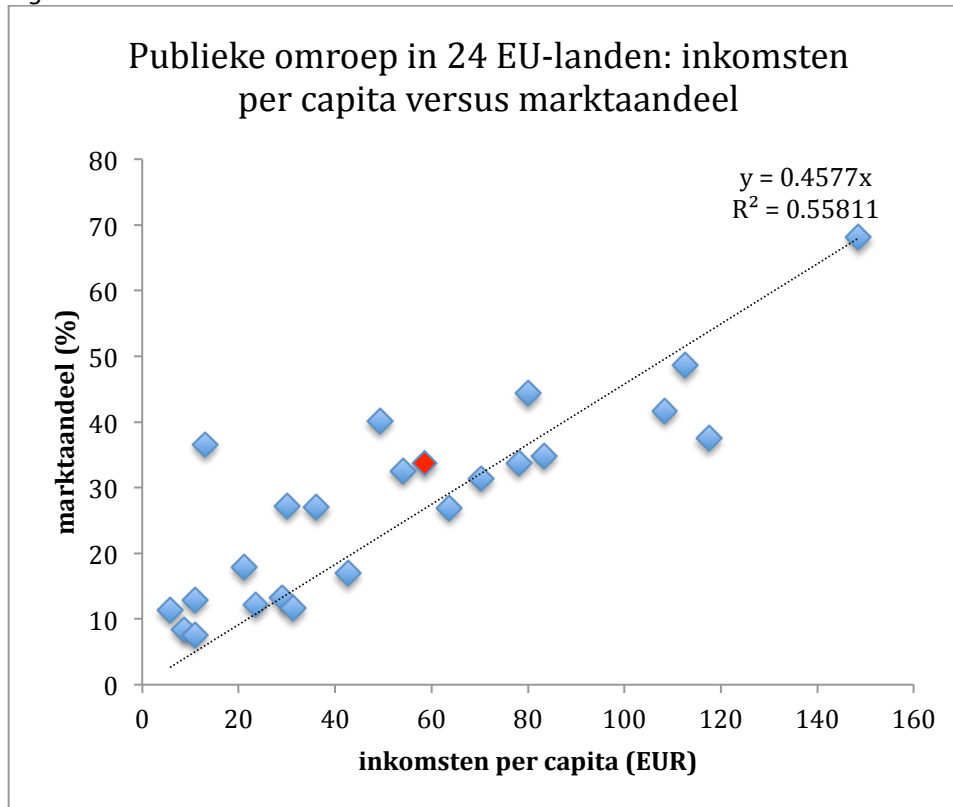
Figuur 3.15



Bron: European Audiovisual Observatory (2013), tabel T4-06 (http://www.obs.coe.int/about/online_services.html, geraadpleegd 9 september 2013)

In de discussie over de financiën van de Nederlandse publieke omroep wordt vaak de grote overhead genoemd die het bestel onnodig duur zou maken. Die overhead is een rechtstreeks gevolg van de inrichting van het bestel, waarin het stromingenbeginstel (elke maatschappelijke of levensbeschouwelijke stroming kan, mits die aantoonbaar voldoende draagvlak – leden – te beschikken, toegang krijgen tot omroepzenderij en -geld). Door de vele omroepdirecties en –besturen, die het ook nog eens met elkaar eens moeten worden over de strategische koers, zou het bestel bovendien onvoldoende slagvaardig zijn.

Figuur 3.16



Bron: European Audiovisual Observatory (2013), tabel T4-06 en tabel T5-04 (http://www.obs.coe.int/about/online_services.html, geraadpleegd 9 september 2013); eigen berekeningen

Wanneer de inkomsten per hoofd van de bevolking worden afgezet tegen het behaalde marktaandeel (figuur 3.16) dringt zich in ieder geval de suggestie op dat de in de publieke omroep geïnvesteerde gelden zich uitbetalen. In landen waar de inkomsten per capita hoger liggen, is dat grosso modo ook voor het marktaandeel het geval. De zogenaamde regressielijn die door de datapunten loopt, geeft modelmatig aan hoe het verband verloopt. Bijna 56 procent van de variantie in het marktaandeel blijkt te verklaren door de inkomsten per capita.²⁶ Daarmee wil zeker niet gezegd zijn dat in de publieke omroep geïnvesteerd geld de alles bepalende factor is. Zo maken de commerciële revenuen onderdeel uit van de inkomsten op de horizontale as, en die zijn in de regel hoger als het marktaandeel hoger is. In onderzoekjargon zit er daarmee een *reverse causaliteit* in het model. Ook is zeer goed denkbaar dat er achter de inkomsten per hoofd andere variabelen schuilgaan die het in de figuur gesuggereerde verband geheel of gedeeltelijk zouden kunnen wegverklaren. Laten we deze kanttekeningen buiten beschouwing en kijken we puur naar de samenhang, dan kan aan de positie van Nederland in de figuur (het rode wybertje) worden afgelezen dat de Nederlandse Publieke Omroep in 2011 een iets hoger marktaandeel bereikte dan op grond van de inkomsten per capita verwacht mocht worden. De Italiaanse en vooral de Poolse

²⁶ Voor liefhebbers: de regressielijn is hier op de oorsprong gefixeerd. Wordt die beperking losgelaten, dan wordt een nog veel hogere R^2 gevonden (0,736). In dat model doorsnijdt de regressielijn de Y-as bij het punt 10,6. Dat zou inhouden dat bij een investering van 0 euro per hoofd van de bevolking al een marktaandeel van ruim 10% behaald zou kunnen worden, wat uiteraard nogal onwaarschijnlijk is.

publieke omroepen doen het ronduit goed, terwijl het de Oostenrijkse en Duitse omroepen zijn die qua marktaandeel minder presteren dan gemiddeld in de EU.

3.5 Conclusies

In dit hoofdstuk is een groot aantal trends in aanbod, uitrusting, bereik en gebruik met behulp van cijfers beschreven. Het is bijna niet doenlijk om de vele ontwikkelingen in een paar kerntrends samen te vatten. Niettemin doen we een poging.

Allereerst is duidelijk dat het internet steeds meer de ruggengraat aan het worden is van alles wat we doen op de terreinen van media, informatie en communicatie. Niet alles wat digitaal is, verloopt via het Internet Protocol (denk bijvoorbeeld aan digitale ethertelevisie en –radio, het in aanbouw zijnde DAB+), maar het internet is wel meer en meer hét distributieplatform aan het worden, ook voor de traditionele gedrukte en audiovisuele media.

Een tweede trend is die van ‘vast’ naar ‘mobiel’. Laptops, smartphones en tablets winnen aan populariteit als ontvangst- en zendtoestellen. De handzaamheid en multifunctionaliteit in combinatie met draadloze verbindingen, inclusief de 3G- en 4G-netwerken, duwen de vaste verbindingen en desktop computers langzaam maar zeker naar de achtergrond.

Een derde observatie is dat de gedrukte media nog erg aan papier zijn gebonden. Ze hebben niet de overstap gemaakt naar het web als distributieplatform die bij radio en televisie waarneembaar is. De vergelijking gaat in enkele opzichten mank, maar waar we bij radio en televisie zien dat de apparatuur van dertig jaar geleden nu echt op haar retour is, zien we bij dagbladen en tijdschriften dat het verkoopmodel nog sterk aan het aloude papier is gebonden. Internetgebruikers zijn in recente jaren wel vaker omroep- en dagbladcontent gaan gebruiken (tabel 3.20) maar dit uit zich vooralsnog niet in het verkopen van digi-only-abonnementen aan nieuwe doelgroepen. Dit terwijl er met de laptops, tablets en smartphones zeker mogelijkheden zijn bijgekomen om de overstap naar digitaal te maken. Kranten die met digitale abonnementen experimenteren, boeken vooralsnog niet de oplages die ze met papier nog wel bereiken. Hét verdienmodel voor dagbladen en tijdschriften op internet lijkt nog niet te zijn gevonden. Dit uit zich in een gestaag afnemend bereik van ‘print’ en daarmee ook een dalende interesse van adverteerders voor krant en blad als advertentiemedi.

Misschien wel de opmerkelijkste observatie is dat de groei bij het web- en sociale mediagebruik er een beetje uit lijkt te zijn. De hoeveelheid data die wordt verwerkt groeit nog altijd sterk, maar de websites van de grote aanbieders in Nederland worden – zeer recent – minder vaak bezocht dan voorheen. Per bezoek aan een site neemt de data-intensiteit (de hoeveelheid gedown- en geüploade data) wel toe, maar het aantal bezoeken stijgt dus niet meer.

Over de verhouding tussen publieke en commerciële aanbieders van content zeggen deze trends nog niet zo veel. Duidelijk is wel dat een publieke omroep die op het – mobiele – web

zijn vleugels niet kan uitslaan, op termijn gemarginaliseerd zal raken. Anderzijds kan een te zeer protectionistische benadering van de publieke media fnuikend uitpakken voor nieuwe initiatieven. Bedoeld worden initiatieven die vanuit een publiek ethos worden opgestart met als oogmerk niet uit te gaan van bestaande werkwijzen maar juist op de nieuwe media toegesneden aanpakken uit te proberen. Hierin een evenwicht vinden is voorwaar een bijzonder lastige politieke opgave.

4. Contouren beleid 2013-2020

Tien jaar geleden begon een discussie over het te voeren mediabeleid die nog altijd niet is afgesloten. De kern van de discussie laat zich samenvatten in drie samenhangende uitgangspunten:

1. In een geglobaliseerde markt moet overheidsbeleid gericht zijn op het waarborgen van het publieke belang ('the public interest') daar waar marktfalen ertoe leidt dat er geen maatschappelijk gewenst optimum ontstaat. Dit publieke belang is op verscheidene terreinen te definiëren: sociaal-cultureel, economisch en politiek (Van Cuilenburg en McQuail 2003).²⁷
2. Het is niet langer zinvol beleid te voeren op de afzonderlijke terreinen pers, omroep, (overheids)informatie en (tele)communicatie. Er moet worden toegewerkt naar een geïntegreerd communicatiebeleid, dat wil zeggen beleid voor "het geheel van technische, juridische, economische en sociale voorzieningen voor maatschappelijke communicatie" (Bardoel en Van Cuilenburg 2003: 20).²⁸
3. Dit geïntegreerde beleid moet niet sturen op mediumtypen (pers, omroep, etc.) maar juist distributietechnologie-onafhankelijk op de functies die media, informatie en communicatie voor burgers vervullen (Huysmans et al. 2004; WRR 2005).²⁹

Vanuit dit perspectief op het gehele maatschappelijke communicatiesysteem krijgt het nadenken over de toekomst van de publieke omroep een ruimere invulling dan wanneer het over de grootte van het budget van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) gaat. Doel van dit beknopte en essayistische slothoofdstuk is om dit brede perspectief voor ogen te houden bij het nadenken over de toekomst van de historisch gegroeide constellatie van Hilversumse omroeporganisaties. Hierbij sluiten we aan bij de discussie die in 2005 ontstond naar aanleiding van de publicatie van het WRR-advies *Focus op functies*. We gaan na in hoeverre het door de WRR geïntroduceerde denkkader van waarden en functies acht jaar later nog bij de tijd is. En zo ja, of het goede diensten zou kunnen bewijzen bij het nadenken over een geïntegreerd communicatiebeleid waarbij de drie uitgangspunten hierboven leidend zijn.

4.1 Het denkkader van de WRR

De analyse die de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid in 2005 presenteerde in het rapport *Focus op functies*, was gestoeld op de observatie dat het medialandschap te snel veranderde om het in een strak beleidskader te kunnen vatten. Wetten en regelgeving

²⁷ J.J. van Cuilenburg en D. McQuail (2003), Media Policy Paradigm Shifts. Towards a New Communications Policy Paradigm. *European Journal of Communication*, 18 (2), 181-207.

²⁸ J. Bardoel en J. van Cuilenburg (2003), *Communicatiebeleid en communicatiemarkt - Over beleid, economie en management voor de communicatiesector*, Amsterdam: Cramwinckel.

²⁹ F. Huysmans, J. de Haan en A. van den Broek (2004). *Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (http://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2004/Achter_de_schermen, geraadpleegd 9 september 2013); Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (2005). *Focus op functies. Uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid*. Den Haag: WRR/Amsterdam: Amsterdam University Press (<http://www.wrr.nl/publicaties/publicatie/article/focus-op-functies-uitdagingen-voor-een-toekomstbestendig-mediabeleid-1/>, geraadpleegd 10 oktober 2013).

zouden te snel gaan knellen, wat niet alleen eventuele onwenselijke maar ook wenselijke ontwikkelingen in de weg zou gaan zitten. De Raad stelde in plaats daarvan een beleidsinstrumentarium voor waarin *variëteit en selectie* de boventoon voeren. Hierbij wordt zo weinig mogelijk in regels en voorschriften neergelegd. De veranderlijkheid van het medialandschap wordt als uitgangspunt genomen bij het monitoren van ontwikkelingen in dat landschap. Het beleid observeert die, benoemt positieve en negatieve ontwikkelingen en probeert op basis daarvan bij te sturen in de maatschappelijk wenselijke richting. Het is dus vooral een kwestie van trial-and-error. Dat stelt eisen aan het kunnen omgaan met onzekerheid, bij de beleidsmakers maar zeker ook bij de actoren in het medialandschap. Tegelijkertijd tekent de Raad aan dat het helemaal zonder wetten en regels natuurlijk ook niet zal gaan, met name waar de grondrechten als de vrijheid van meningsuiting en bescherming van de persoonlijke levenssfeer in het geding zijn.

Wat die maatschappelijk wenselijke richting betreft, gaf de Raad een leidraad met het benoemen van een zestal *waarden* die aan het beleid ten grondslag liggen, en een zestal *functies* die de media in en voor de samenleving vervullen. De zes waarden *pluriformiteit, toegankelijkheid, onafhankelijkheid, sociale samenhang, kwaliteit* en *(bescherming) persoonlijke levenssfeer* zijn door het kabinet in zijn reactie op het rapport overgenomen als basis voor het mediabeleid met uitzondering van sociale samenhang en (bescherming) persoonlijke levenssfeer. De vier waarden keerden in de Mediawet 2008 terug in het nieuwe artikel 2.1, tweede lid, dat de publieke mediaopdracht benoemt, samen met de waarde *evenwichtigheid*.³⁰

De zes maatschappelijke *functies* die het medialandschap in de optiek van de Raad vervult, zijn *nieuwsvoorziening, opinievorming en achtergrond, specifieke informatie, kunst en cultuur, vermaak* en *reclame/voorlichting* (commerciële en overheidscommunicatie). Door de waarden en functies met elkaar te confronteren (in analogie aan de weefkunst sprak de Raad van 'schering en inslag') ontstaat een 6x6-matrix. Voor elk van de 36 combinaties heeft de Raad getracht in te schatten of er vanuit het publieke belang risico's zouden kunnen ontstaan zonder ingrijpen van de overheid (= zonder correctie van marktfalen). De uitkomst van deze analyse in 2005 was als volgt (tabel 4.1).

³⁰ Het Commissariaat voor de Media dat op naleving van de wet toeziet, formuleerde die opdracht kernachtig in een brief aan toenmalig minister Bijleveld (15 oktober 2012): 'Het media-aanbod dient evenwichtig te zijn, pluriform, gevarieerd, kwalitatief hoogstaand en verscheiden. Daarnaast onafhankelijk van commerciële en overheidsinvloeden, voor iedereen toegankelijk en gericht op zowel een breed publiek als specifieke doelgroepen' (<http://bit.ly/H5dLs2> [p. 1], geraadpleegd 10 oktober 2013).

Tabel 4.1 Risicoanalyse van het medialandschap in termen van waarden en functies

	Nieuws- voorziening	Opinievorming & achtergrond	Specifieke informatie	Kunst & cultuur	Vermaak	Reclame/ voorlichting
Pluriformiteit	√√	√√	-	√	-	-
Toegankelijkheid	√	√	-	√√	-	-
Onafhankelijkheid	√√	√√	√√	√	-	√
Sociale samenhang	√	√	-	√	-	-
Kwaliteit	√√	√√	√√	√	-	√
Persoonlijke levenssfeer	-	-	√	-	√	√√

Legenda: √√ = risico √ = geen direct risico, wel reden voor aandacht - = geen risico

Bron: WRR (2005: 92)

4.2 Actualiseren van het WRR-denkkader: lessen voor een toekomstvast mediabeleid

Het zou goed zijn deze analyse voor het huidige medialandschap te herhalen, om te bezien wat er in de afgelopen acht jaar is veranderd. Desgevraagd stelde één van de auteurs van het WRR-advies recent dat een aantal van de ontwikkelingen die zich sinds 2005 hebben voorgedaan al op de radar van de WRR waren verschenen. Andere ontwikkelingen, zoals de opkomst en het succes van de sociale media, de mogelijkheden van mobiel internet en geolocatie, en ook de commerciële potentie van de big data die door de registratie van mediagebruik op internet is ontstaan, konden destijds niet worden voorzien.³¹

De lessen die van zo'n exercitie uitgaan, kunnen dienen als reality check en als onderbouwing van het door de WRR in 2005 voorgestelde beleidsinstrumentarium in termen van variëteit en selectie. Even verhelderend zou een analyse zijn van de wijzigingen die zich sinds 2005 in de wet- en regelgeving in Nederland en Europa hebben voorgedaan. Dit alles, gecombineerd met de veranderingen die zich sinds 2005 empirisch in aanbod, uitrusting en bereik/gebruik hebben voorgedaan (zie de indexcijfers in hoofdstuk 3 van deze studie), zouden een goede basis zijn voor een *geleidelijke overgang naar een minder sturend en meer bijsturend geïntegreerd communicatiebeleid*. Een voorbeeld van een terrein waarop bijsturing door de overheid wenselijk lijkt, is de pluriformiteit en kwaliteit van de nieuwsvoorziening op regionaal en lokaal niveau. Diverse recente studies hebben laten zien dat er daar reden is tot bezorgdheid. Voor inwoners van diverse gemeenten is het niet meer mogelijk om een onafhankelijk beeld te krijgen van de politieke besluitvorming in de gemeenteraad en de Provinciale Staten.³²

³¹ Interview met dr. Dennis Broeders, senior wetenschappelijk medewerker WRR, 27 augustus 2013. Broeders sprak op persoonlijke titel, niet namens de WRR.

³² Q. Kik en L. Landman (red., 2013), *Nieuwsvoorziening in de regio*, Diemen: AMB (<http://www.persinnovatie.nl/attachment/13215>, geraadpleegd 20 oktober 2013); Commissariaat voor de Media (2013), *Mediamonitor 2013: Mediabedrijven en mediamarkten 2012-2013*, Hilversum: CvdM (<http://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/2013/10/Mediamonitor-2013-Mediabedrijven-en-Mediamarkten-2012-2013.pdf>, geraadpleegd 20 oktober 2013).

Wat de positie is van een publieke omroep binnen zo'n geïntegreerd communicatiebeleid is op voorhand niet zeker. De dynamiek van het maatschappelijk communicatiebestel is tegelijk groot en beperkt. Het is groot doordat amper acht jaar geleden grote veranderingen die zich inmiddels hebben voorgedaan niet konden worden voorspeld. De opkomst en het succes van sociale media en de maatschappelijke en economische betekenis van big data zijn wat dat betreft een teken aan de wand. Anderzijds heeft de beschrijving van trends in hoofdstuk 3 van deze studie laten zien dat ontwikkelingen vaak ook weer niet zo snel gaan als verwacht. Mensen blijken gehecht te zijn aan hun vertrouwde patronen van mediagebruik en schakelen niet zo snel over op nieuwe mogelijkheden. Het tot nu toe maar zeer beperkte succes van digitale abonnementen op dagbladen en tijdschriften is wat dat betreft een teken aan de wand. Het beperkte succes van uitgesteld kijken en video-on-demand is eveneens een waarschuwing dat datgene wat technisch mogelijk is, in sociaal-cultureel opzicht niet op korte termijn tot verandering van gebruik leidt.

4.3 Van de realiteit in 2013 naar de wenselijke ordening in 2020/2025

Een geïntegreerd communicatiebeleid laat zich niet vanaf de tekentafel realiseren. Een analyse zoals in dit slothoofdstuk voorgesteld loopt het risico in een diepe ministeriële bureaula te verdwijnen omdat ze niet aansluit bij de historisch gegroeide instituties die er nu eenmaal zijn en de beleidstraditie die nu eenmaal zo is gegroeid. Toch hoeft het een het ander niet in de weg te staan. Het is zeer wel mogelijk om een pad te schetsen van de empirische en beleidsrealiteit van 2013 naar een alternatieve ordening van het media-, informatie- en communicatiebeleid van 2020 of 2025.

Het wereldwijde web en de distributietechnologieën leiden de weg naar een maatschappelijk communicatiebestel waarin scheidslijnen tussen pers, omroep en digitale media zullen zijn vervaagd en wellicht compleet verdwenen. Het zou niet verstandig zijn om die ontwikkeling te remmen door aan een beleidsinstrumentarium vast te houden dat het bestaande probeert te beschermen ten nadele van nieuwe vormen die eigen zijn aan de toekomstige technologische-economische mogelijkheden. Daarom zou gewerkt moeten worden aan een toekomstvisie voor 2020-2025 waarin het geïntegreerde beleid centraal staat, in combinatie met een schets van de weg daarheen vanuit de bestaande situatie in 2013.

Zo'n tweesporenbeleid geeft de partijen van nu (contentaanbieders zoals de publieke omroepen van nu, maar ook de geschreven pers en de distributeurs) een perspectief op een toekomst waarin ze wellicht een andere rol spelen dan nu. Het geeft hun de mogelijkheid om zich op een andere toekomst in te stellen.

Van de overheid kan in dit duale scenario worden verwacht dat ze een goede afweging maakt tussen de belangen van gevestigde partijen en die van nieuwe toetreders. In overgangssituaties als deze is een zekere mate van 'creatieve destructie' onvermijdelijk en zelfs wenselijk (het teloorgaan van aanbieders van traditionele technologie ten gunste van innovatoren; vergelijk de opkomst van digitale fotografie en film ten nadele van analoge). Nieuwe aanbieders dragen niet de ballast met zich mee van het moeten omvormen van een

organisatie/bedrijf naar een nieuwe wijze van productie of dienstverlening. Zij kunnen de nieuwe realiteit omarmen en in korte tijd tot de nieuwe dominante spelers uitgroeien (denk aan Apple, Amazon en Google). Tezelfdertijd moet ervoor worden gewaakt dat het waardevolle van de traditie niet met het badwater wordt weggegooid. Hoezeer de Hilversumse Publieke Omroep ook ter discussie staat, niemand zal durven ontkennen dat er in 'Hilversum' in de loop der jaren veel kennis en ervaring in het maken van programma's is opgebouwd. Het onverkort overboord kieperen daarvan staat gelijk aan kapitaalvernietiging waarop de belastingbetaler, met wiens geld die kennis en ervaring in de loop der decennia is opgebouwd, ook niet zit te wachten. Het vinden van de balans tussen traditie en vernieuwing is misschien wel dé uitdaging voor de Europese, nationale, regionale en lokale beleidsmakers in de overgang van het gesegmenteerde beleid van nu naar een geïntegreerd beleid in 2020/2025.