

MEDIACONCENTRATIE IN BEELD

CONCENTRATIE EN PLURIFORMITEIT VAN DE NEDERLANDSE MEDIA 2007



COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA

MEDIACONCENTRATIE IN BEELD

**CONCENTRATIE EN PLURIFORMITEIT
VAN DE NEDERLANDSE MEDIA 2007**

Colofon

Het rapport Mediaconcentratie in Beeld is een uitgave van het Commissariaat voor de Media.

Redactie

Marcel Betzel
Edmund Lauf
Rini Negenborn
Jan Vosselman Bosch

Vormgeving

Studio FC Klap
MediagraphiX

Druk

Roto Smeets Grafiservices

Commissariaat voor de Media

Hoge Naarderweg 78 |||| 1217 AH Hilversum
Postbus 1426 |||| 1200 BK Hilversum
T 035 773 77 00 |||| F 035 773 77 99 |||| [cvdm@cvdm.nl](mailto:cvd@cvdm.nl) |||| www.cvd@cvdm.nl |||| www.mediamonitor.nl

ISSN 1874-0111

INHOUD

Voorwoord	4
Samenvatting	5
1. Trends	13
2. Mediabedrijven	17
2.1 Uitgevers en omroepen	19
2.2 Kabel- en telecomexploitanten	28
3. Mediamarkten	35
3.1 Dagbladen	35
3.2 Opiniebladen	42
3.3 Televisie	43
3.4 Radio	49
3.5 Internet	54
3.6 Reclame	58
4. Nieuwsgebruik in Nederland	61
4.1 Nieuwsmedia	62
4.2 Nieuwstitels	64
4.3 Nieuwsaanbieders	67
4.4 Nieuwsmarkt en Tijdelijke wet	69
5. De betekenis van zoekmachines in de informatiesamenleving	71
Annex	83
A. Begrippen	83
B. Methodische verantwoording	85
C. Overige informatie	92

VOORWOORD

Voor de zevende keer publiceert het Commissariaat zijn Mediamonitor. Dit keer worden de concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media in 2007 in beeld gebracht. De grondgedachte van de Monitor is nog altijd dat verregaande concentratie van eigendom en zeggenschap in de mediasector afbreuk kan doen aan de inhoudelijke pluriformiteit van het mediaaanbod. Over het algemeen geldt, hoe meer aanbieders, hoe groter de verscheidenheid aan informatie en mediaproducten waarover burger en mediaconsument kunnen beschikken. Onze samenleving heeft over de beschikbaarheid van informatie weinig of niets te klagen: de laatste decennia en vooral sinds midden jaren negentig met de opkomst van internet, is het publiek beschikbare informatieaanbod ongekend gegroeid. Maar beschikbaarheid is een ding, vindbaarheid van informatie een ander.

Via de media en op internet kan elke informatiewens en informatiebehoefte wel worden bevredigd. Maar de enorme groei in het aanbod van media en informatie zet tegelijkertijd de vindbaarheid daarvan onder druk. Dat geldt voor internet, maar bijvoorbeeld ook voor digitale radio- en televisiekanalen: hoe groter het aanbod, hoe meer informatie lijkt op de spreekwoordelijke speld in de hooiberg. Aan het vindbaar maken van op internet beschikbare informatie ontlenen zoekmachines zoals Google en Yahoo! hun populariteit en nut. De populairste website in Nederland is tegenwoordig google.nl. Meer dan zestig procent van de internetgebruikers start een zoektocht op het web met een zoekmachine en dat is, met bijna honderd procent marktaandeel, vrijwel altijd die van Google. Zoekmachines zijn voor pluriformiteit een zegen, maar de dominantie van Google roept ook vragen op. Voor deze Mediamonitor heeft het Commissariaat prof. Nico van Eijk (UvA) gevraagd om de betekenis van zoekmachines voor de maatschappelijke informatievoorziening nader in kaart te brengen (hoofdstuk 5).

Niet alle media-aanbod is maatschappelijk even waardevol. Zonder afbreuk te willen doen aan de waarde van ander aanbod, zijn vanuit het perspectief van democratische meningsvorming vooral nieuws en achtergronden bij het nieuws belangrijk. In hoofdstuk 4 wordt dit jaar gerapporteerd over een onderzoek naar de Nederlandse nieuwsmarkt. Het onderzoek richtte zich op de vraag waar de Nederlander zijn nieuws vandaan haalt. Televisiejournaals (NOS, RTL en SBS) zijn voor het publiek verreweg de voornaamste nieuwsbronnen, radio en krant volgen op grote afstand. Het onderzoek laat grote verschillen tussen generaties zien: de traditionele media (televisie, radio en de betaalde krant) zijn in trek bij ouderen, terwijl jongeren vooral putten uit nieuwssites (nu.nl) en gratis dagbladen. Met alle waardering voor nieuwssites en gratis kranten, moet deze generatie-informatiekloof met enige zorg worden bekeken. Gratis kranten en veel nieuwssites hebben een businessmodel waardoor diepgang in het nieuws moeilijk te realiseren is. Dit type kranten en sites werkt meestal met kleine redacties die het moeten hebben van snelheid, actualiteit en beknoptheid van hun journalistieke product omdat er meestal niet veel tijd, geld en menskracht voor journalistieke diepgang en achtergrond is. Indien jongeren zich ook bij het ouderworden voor hun nieuws voornamelijk op 'gratis' en op internet blijven oriënteren, zal dat zijn sporen op de publieke meningsvorming achter laten. Of daarmee de kwaliteit van het publieke debat onder druk komt te staan, valt nu nog niet te zeggen. Wel is er alle reden om ook de komende jaren in het mediabeleid gunstige randvoorwaarden te blijven scheppen voor traditionele media als publieke omroep en betaalde commerciële media.

Hilversum, september 2008

Commissariaat voor de Media

mr. Inge Brakman, voorzitter

prof. dr. Tineke Bahlmann, commissaris

prof. dr. Jan van Cuilenburg, commissaris

SAMENVATTING

De Mediamonitor rapporteert jaarlijks over concentratieontwikkelingen op de mediamarkten en de mogelijke gevolgen daarvan voor pluriformiteit. Nieuw in dit zevende rapport "Mediaconcentratie in beeld" is een onderzoek naar het nieuwsgebruik in Nederland (hoofdstuk 4) en een beschrijving van het internationale fenomeen van zoekmachines (5). Verder zijn net als in voorgaande jaren hoofdstukken opgenomen over mediamarkten (3), mediabedrijven (2) en trends en ontwikkelingen (1). Hieronder volgt een samenvatting.

Trends en ontwikkelingen

Op de televisiemarkt is er in 2007 sprake van een aantal verschuivingen. Zo nam RTL de populairste programma's en presentatoren van Talpa Media over en belandden de uitzendrechten voor de samenvattingen van de voetbal Eredivisie bij de NOS. De themakanalen van de publieke omroepen hebben te maken met tegenvallende kijkcijfers, waardoor in juli 2008 is besloten om het aantal kanalen van zeventien naar twaalf terug te brengen. Nieuwkomer Het Gesprek heeft eveneens te maken met weinig kijkers.

Op de dagbladenmarkt verschenen in 2007 twee nieuwe gratis dagbladen: DAG en De Pers. Daarnaast heeft AD Nieuwsmedia geëxperimenteerd met AD Sportwereld Pro. Op de markt voor opiniebladen is daarentegen een titel weggevallen: Opinio is na ruim een jaar gestopt met verschijnen.

Eind 2007 is de Europese richtlijn Audiovisuele Mediadiensten in werking getreden. Deze richtlijn vervangt de richtlijn Televisie zonder Grenzen. De nieuwe richtlijn richt zich niet alleen op televisie, maar op alle audiovisuele mediadiensten die, bijvoorbeeld via het internet, verspreid worden. Nadere invulling en afbakening van het begrip 'mediadienst' wordt overgelaten aan de nationale wetgever. Eind 2009 zal de richtlijn in Nederland geïmplementeerd zijn.

In 2008 was de vrijheid van meningsuiting meerdere keren onderwerp van het publieke debat. Zo was er de film Fitna van PVV-fractievoorzitter Geert Wilders, waarvoor het lastig bleek een geschikt distributieplatform te vinden. Ook was er de kwestie met cartoonist Gregorius Nekschot die werd aangehouden vanwege bepaalde anti-godsdienstige uitingen.

Mediabedrijven

Een van de meest in het oog springende gebeurtenissen in 2007 was het einde van de televisiezender Tien. Ondanks het verdwijnen van zijn televisiestation, blijft John de Mol prominent aanwezig in de mediasector. Via de investeringsmaatschappij Cyrte zijn er belangen in (internationale) mediabedrijven die sterk zijn in het ontwikkelen van content. Ook heeft Cyrte een belang van meer dan 10 procent in Telegraaf Media Groep (TMG). Deze uitgever kon zijn belang in Sky Radio Group naar 85 procent vergroten door het van kracht worden van de Tijdelijke wet mediaconcentraties.

Hoewel APAX in 2007 zijn belang in PCM terugverkocht aan de oude eigenaren, spelen buitenlandse investeringsmaatschappijen nog altijd een belangrijke rol in de Nederlandse mediasector. De Britse Mecom Group is van investeerder langzaam getransformeerd naar internationaal opererende uitgever van regionale dagbladen en heeft Wegener nu in handen.

Ook op radiogebied waren er wat verschuivingen. PCM maakte de vergissing twee radiostations te kopen die wegens format-verplichtingen niet konden worden omgevormd tot nieuwsstation. De stations werden terugverkocht aan Arrow die ook het station Caz! van SBS overnam.

Hierdoor is SBS niet meer actief aan het radiofront. Radio 538 blijkt voor RTL het meest lucratieve onderdeel van de deal met Talpa, nu de zender zich ontpopt als de grote winstmaker voor het Europese mediabedrijf dat eerder al zijn radioactiviteiten in Nederland had afgestoten.

Uitgevers en omroepen blijven elkaar opzoeken om crossmediale activiteiten te ontwikkelen. Met het nemen van belangen in producenten en het uitbreiden van haar eigen productiehuis manifesteert van de uitgevers vooral TMG zich op audiovisueel terrein. Veel mediabedrijven verkennen daarnaast de mogelijkheden van door consumenten zelf geproduceerde inhoud, de zogenaamde 'user generated content'. TMG, Wegener en PCM lanceren in 2007 initiatieven op dat terrein, niet altijd met evenveel succes. Zo wordt het met veel publiciteit door Talpa en PCM gelanceerde platform skoeps.nl al na anderhalf jaar weer beëindigd. Vrijwel alle mediabedrijven kunnen over 2007 hogere omzetten en bedrijfsresultaten noteren dan in 2006. Bij de uitgevers zijn er hogere inkomsten uit de advertenties op websites en personeelsadvertenties, al laten laatstgenoemde over de tweede helft wel een daling zien. AD Nieuwmedia laat voor het eerst een positief bedrijfsresultaat zien in 2007.

De aan- en verkoop van aandelen in 2007 heeft uiteraard ook de resultaten behoorlijk beïnvloed. TMG behaalde in 2007 een recordwinst. door de verkoop van zijn belangen in Wegener en SBS Broadcasting, het moederbedrijf van SBS. 2008 ziet er voor TMG financieel echter een stuk minder rooskleurig uit aangezien de aandelen ProSiebenSat.1 voor een veel hogere prijs dan de actuele waarde moeten worden gekocht.

Zesko wordt begin 2007 het grootste kabelbedrijf van Nederland door het toevoegen van @Home aan de al eerder samengebrachte kabelbedrijven Casema en Multikabel. Aan het eind van 2007 telt Zesko ongeveer 834 duizend abonnees. In 2008 wordt de fusie voltooid en gaat het bedrijf verder onder de naam Ziggo. In het derde kwartaal van 2007 neemt circa 38 procent van de Nederlandse huishoudens digitale televisiediensten af. Alle aanbieders van digitale televisie kunnen terugzien op een toename van het aantal abonnees in 2007. Ten aanzien van de andere aanbieders is het aandeel van de kabelbedrijven licht afgenomen. Na het uitzetten van het analoge ethertelevisiesignaal in Nederland heeft vooral digitale ethertelevisie van KPN een hoge vlucht genomen.

Mediamarkten

Dagbladen en opiniebladen

De marktaandeelen van de twee grootste aanbieders op de dagbladenmarkt (Telegraaf Media Groep en Mecom) zijn in 2007 met ruim zes procentpunten gedaald ten opzichte van het voorgaande jaar. Met een stijging van het aandeel bij de nummer drie (PCM Uitgevers), beschikt de top-drie van dagbladaanbieders echter nog altijd over tweederde van de totale markt. De oplagedaling waar de afgelopen jaren sprake van was, is in 2007 omgezet in een stijging. Deze is te danken aan de twee nieuwe gratis dagbladen DAG en Dagblad de Pers op de markt. De jaaroplage van de betaalde dagbladen is met twee procent wel verder afgenomen.

Betaalde dagbladen verspreiden een deel van hun oplage gratis: bij nrc.next en Het Parool wordt net als in 2006 zelfs één op de vijf exemplaren gratis verspreid. Ondanks de komst van twee nieuwe gratis dagbladen is op de markt voor betaalde dagbladen nog steeds sprake van een sterke aanbiedersconcentratie. Op provinciaal niveau heeft Mecom in vijf provincies een aandeel van meer dan vijftig procent op de markt voor betaalde dagbladen. NDC/VBK slaagt er in een marktaandeel van zestig procent te behalen in Groningen, Friesland en Drenthe.

De totale oplage van de opiniebladen is in 2007 weer iets verder gestegen. Elsevier en Vrij Nederland kregen een groter marktaandeel. HP/De Tijd en De Groene Amsterdammer leveren juist in. Dat Elsevier het grootste marktaandeel heeft, is terug te zien in het bereik van het opinieblad. Dit ligt op zes procent van de totale bevolking terwijl Vrij Nederland en HP/De Tijd slechts twee procent behalen.

Televisie

Ten opzichte van 2006 is de groei in kijktijd in 2007 omgeslagen in een daling van 11 minuten naar 186 minuten per dag. Het marktaandeel van de Nederlandse Publieke Omroep is met 1,5 procentpunt verder gedaald naar 31 procent. Op zenderniveau zorgt vooral Nederland 1 voor een toename in de kijktijd. Nederland 2 heeft echter met een groot verlies te kampen: dit aandeel zakt van 13 naar 7 procent. RTL Nederland en SBS Nederland hebben daarentegen met een stijging te maken. De regionale publieke omroepen behalen landelijk een marktaandeel van gemiddeld 2 procent; in de noordelijke provincies en Zeeland loopt het aandeel op tot 3 à 4 procent.

Net als in 2006 heeft Nederland 1 in 2007 het grootste bereik. Op de tweede en derde plek komen respectievelijk RTL4 en SBS6. Deze drie zenders bereiken elk afzonderlijk per dag meer dan twintig procent van de bevolking.

Radio

In 2007 neemt de luistertijd met enkele minuten af tot 187 minuten per dag. Het marktaandeel van de Nederlandse Publieke Omroep groeit in 2007 verder, vooral dankzij Radio 5. De commerciële omroepen hebben daarentegen te maken met een daling van het gezamenlijke marktaandeel. De zenders van Telegraaf Media Groep en RTL Nederland behalen net als in 2006 samen bijna eenderde van de totale markt. Op provinciaal niveau worden de regionale radio-omroepen net als bij televisie vooral in de noordelijke provincies en Zeeland beluisterd.

De regionale publieke omroepen hebben met dertien procent in 2007 wederom het grootste bereik. Radio 538 en Radio 1 volgen met een bereik van tien procent. Net als op de dagbladen- en televisiemarkt is de radiomarkt een sterk geconcentreerde markt.

Internet

De website www.google.nl heeft in 2007 voor het derde jaar het hoogste bereik van alle Nederlandse websites: tachtig procent van alle Nederlanders van twaalf jaar en ouder gebruikt deze website minimaal eens per maand. Op ruime afstand met een bereik van vijftig procent volgen startpagina.nl en marktplaats.nl. In de top-drie op aanbiederniveau zit naast Google en Sanoma de Telegraaf Media Groep. Met betrekking tot nieuwssites scoren nu.nl, telegraaf.nl, nos.nl en ad.nl het beste met een maandbereik van meer dan twintig procent.

Reclame

In 2007 hebben de netto mediabestedingen op de markt voor dagbladen verhoudingsgewijs met een lichte daling te maken en zijn de bestedingen bij radio en televisie gelijk gebleven ten opzichte van 2006.

De bruto mediabestedingen voor de afzonderlijke televisiezenders vertonen vrijwel hetzelfde beeld als in 2005 en 2006: RTL4, SBS6 en Net 5 beschikken over het grootste bestedingsaandeel. Het bestedingsaandeel van de Nederlandse Publieke Omroep neemt de afgelopen vijf jaar steeds meer af. Met name bij SBS Nederland neemt het aandeel toe. Bij radio blijft het aandeel van de Nederlandse Publieke Omroep zo goed als gelijk ten opzichte van 2006. Op zenderniveau komen de grootste bestedingsaandelen voor rekening van Radio 538 en Sky Radio.

Nieuwsgebruik in Nederland

In zijn analyse van de effecten van de dagbladstaking in New York komt Berelson tot de conclusie dat mensen die plotseling geen beschikking meer hebben over een dagblad een belangrijk onderdeel in hun dagelijkse leven missen.¹ Dat was in 1945. Het door het Commissariaat uitgevoerde onderzoek naar nieuwsgebruik doet vermoeden dat een landelijke dagbladstaking in Nederland tegenwoordig alleen tot een hoger gebruik van internetsites zal leiden en daarmee het vertrek van dagbladabonnees zal versterken.

Meer dan tweederde van de totale tijd die aan nieuws wordt besteed, gaat op aan radio en televisie. Televisie is niet alleen het medium dat het meest gebruikt wordt voor nieuws, maar ook het medium dat het hoogst gewaardeerd wordt als bron voor nieuws en actualiteiten. Dagbladen komen bij de oudste generatie direct na televisie als meest gewaardeerd nieuwsmedium. Bij de jongste groep staan radio en internet op de tweede en derde plaats en dagbladen pas op de vierde.

De voornaamste uitkomst van het onderzoek is dat er tussen de generaties behoorlijke verschillen bestaan als het om het gebruik van nieuws en actualiteiten gaat. Allereerst moet worden opgemerkt dat de jongste generatie geregeld gebruik maakt van nieuwsvoorzieningen: bijna negen van de tien jongeren worden door minimaal één nieuwstitel bereikt. In tegenstelling tot de oudere generatie kiest de jongste groep daarbij meer voor gratis nieuws in de vorm van televisie, internet of gratis dagbladen en minder voor betaalde en publiek gefinancierde nieuwstitels. Met andere woorden: jongeren maken gebruik van titels met een korte berichtgeving, maar met een hoge actualiteitswaarde.

De journaals van de NOS zijn in alle leeftijdsgroepen populair, evenals teletekst van de publieke omroep. Op aanbiederniveau geldt dan ook dat de Nederlandse Publieke Omroep met bijna vijftig procent met afstand de grootste aanbieder op de nieuwsmarkt is. Samen met RTL Nederland, Telegraaf Media Groep en SBS Nederland hebben deze vier grootste aanbieders tachtig procent van de totale tijdsbesteding aan nieuws en actualiteiten in handen.

Het generatieverschil in nieuwsgebruik en de nieuwe technische ontwikkelingen op verspreidingsplatforms voor nieuwscontent doen vermoeden dat het gebruik ook in de komende jaren sterk zal veranderen. Waarschijnlijk zal internet een steeds grotere rol gaan spelen en het gebruik van betaalde dagbladen zal steeds meer afnemen. Dit zijn ontwikkelingen waar de Tijdelijke wet mediaconcentraties weinig rekening mee houdt. Met het hier gepresenteerde unieke crossmediale onderzoek is een alternatief model beschikbaar waarmee opiniemacht op titel- en aanbiedersniveau preciezer en adequater gemeten kan worden.

De betekenis van zoekmachines in de informatiesamenleving

In het gasthoofdstuk beschrijft Nico van Eijk, hoogleraar informatierecht aan de Universiteit van Amsterdam, de opkomende macht van bedrijven als Google.

Zoekmachines zijn steeds onmisbaarder bij het vinden van informatie op internet. In de Verenigde Staten zijn in 2008 tot nu toe al bijna elf miljard zoekopdrachten uitgevoerd, terwijl dit getal in 2007 nog op zeven miljard lag. Dat het gebruik van zoekmachines in Nederland net zo populair is, blijkt uit een overzicht van het aantal uren dat per maand besteed wordt aan bepaalde websites. Google staat met bijna veertig miljoen uur bovenaan gevolgd door Hyves en nu.nl met respectievelijk twintig en tien miljoen uur per maand. Van alle zoekmachines wordt in Nederland vooral gebruik gemaakt van google.nl. Deze website heeft een aandeel van ruim

negentig procent wanneer het gaat om meest gebruikte zoekmachine. Concurrenten als ilse.nl en vinden.nl blijven onder de vijf procent.

Zoekmachines leven vooral van inkomsten uit de advertentiemarkt. In 2007 is er in de Verenigde Staten twintig miljard dollar uitgegeven aan de online advertentiemarkt, waarvan tien miljard is besteed aan zoekmachines. Verwacht wordt dat in 2012 in totaal vijftig miljard dollar besteed zal worden aan online advertenties, waarvan twintig miljard aan zoekmachines.

De vraag is of zoekmachines vooral bestaan om de gebruikers zo eerlijk mogelijke resultaten te bieden of om zoveel mogelijk geld te verdienen. Het feit dat aanbieders van websites de hoogste posities in de resultatenlijst kunnen kopen, waarbij de relevantie van de informatie ondergeschikt is, en dat het met behulp van diverse methoden mogelijk is om de resultaten op andere manieren te manipuleren, geeft aan dat het zaak is om dit in de gaten te houden.

Slot

Gelieerdheidsverbod commerciële etherradio

Waar in 2006 de Tijdelijke wet mediaconcentraties de mogelijkheden voor crossmedialiteit in de mediasector sterk heeft verruimd, gelden op de markt van commerciële etherradio nog steeds de strikte regels van de Mediawet en het Mediabesluit. Artikel 82f MW regelt dat voor commerciële radioprogramma's van eenzelfde instelling of concern niet meer frequentieruimte mag worden gebruikt dan slechts één FM-frequentie of een samenstel van dergelijke frequenties. Het Mediabesluit (art. 53c) geeft vervolgens aan op basis van welke indicatoren wordt bepaald of twee of meer instellingen zodanig zijn verbonden dat zij als één instelling moeten worden beschouwd. Verbonden (gelieerde) instellingen kunnen slechts in aanmerking komen voor één (samenstel van) etherfrequentie(s).

De ratio voor beperking van het bezit van radiofrequenties is volgens de wetgever het waarborgen van diversiteit in het aanbod op de schaarse frequenties en het tegengaan van mediaconcentratie. Het is echter de vraag of het verbod op gelieerdheid nog veel toegevoegde waarde heeft. Radiostations gaan tegenwoordig met bijbehorende frequenties van hand tot hand zonder dat het voor de inhoud van het programma veel uitmaakt wie er aan de knoppen draait.

Formatverplichtingen commerciële etherradio

De formatverplichtingen die bij de frequentieveiling in 2003 voor de gehele vergunningsperiode (acht jaar) aan de geveilde etherkavels zijn verbonden, zijn niet geheel zonder problemen. De overeengekomen formats kunnen op basis van de regelgeving en de daarop gebaseerde vergunningen tussentijds niet gewijzigd worden. Voor een zender zoals BNR Nieuwsradio bijvoorbeeld is het daarmee onmogelijk om te reageren op de formatwijziging van zijn publieke concurrent Radio 1. Daarnaast moest PCM in 2007 Arrow Classic Rock en Arrow Jazz FM, de radiostations die het twee jaar eerder had gekocht, weer verkopen nadat bleek dat het muziekformat van deze stations geen ruimte bood om de zenders om te bouwen tot nieuwszenders. De formatvastlegging voor de volle vergunningsperiode van acht jaar heeft daarmee remmend gewerkt op de pluriformiteit van het radionieuwsaanbod. Onvoorzien en onbedoeld, en vanuit mediapluriformiteit bezien ook ongewenst. Het Commissariaat bepleit dan ook een meer flexibele regeling van commerciële formatverplichtingen, die het mogelijk maakt tussentijds formats bij te stellen.

Transparantie in eigendomsverhoudingen

Een eerste vereiste om opiniemacht van media te kunnen monitoren en vast te stellen is transparantie van eigendomsverhoudingen binnen de mediasector. Het publieke debat in een democratie is gediend met duidelijkheid over en inzicht in het antwoord op de vraag wie de *master* is

over welke *voice*. In de Mediamonitor van het Commissariaat neemt de beschrijving van media-eigendomsverhoudingen in het jaarlijkse hoofdstuk over mediabedrijven dan ook een prominente plaats in. Voor die beschrijving werd tot nu toe gebruik gemaakt van gegevens uit openbare bronnen zoals jaarverslagen van beursgenoteerde media-ondernemingen en KvK-registers. Maar ook Nederlandse media komen soms in buitenlandse handen terecht, handen die niet gebonden zijn aan Nederlandse regels voor registratie en publicatie van jaarrekeningen en jaarverslagen. Het Commissariaat heeft bij de totstandkoming van deze Monitor ondervonden dat het steeds moeilijker wordt om op basis van openbaar beschikbare gegevens een betrouwbaar en volledig beeld te krijgen van de eigendoms- en zeggenschapsverhoudingen van de commerciële media die actief zijn op de Nederlandse markt. Reeds lang geleden, in 1989 bij zijn advies over een persconcentratieregeling, heeft het toenmalige Bedrijfsfonds voor de Pers ervoor gepleit dat iedere uitgever van een krant jaarlijks een overzicht geeft van de eigendoms- en zeggenschapsverhoudingen bij die krant. De toen door het Fonds geadviseerde persconcentratieregeling is er nooit gekomen, maar de suggestie van destijds is nog altijd het overwegen waard. Het Commissariaat pleit er bij de aanstaande (januari 2010) mogelijke verlenging van de Tijdelijke wet mediaconcentraties voor om mediabedrijven ten behoeve van de Mediamonitor openbaar informatie te laten verschaffen over de eigendoms- en zeggenschapsverhoudingen van media die onder de werkingssfeer van de Mediawet en de Tijdelijke wet mediaconcentraties vallen.

Verlenging Tijdelijke wet mediaconcentraties

Volgend jaar, in 2009, moet bij Koninklijk Besluit worden beslist of de Tijdelijke wet per 1 januari 2010 zal worden verlengd; indien bedoeld KB achterwege blijft, zal de Tijdelijke wet met ingang van genoemde datum vervallen. Het Commissariaat acht het alleszins verdedigbaar dat de Tijdelijke wet in ieder geval nog enkele jaren wordt verlengd. De wet sorteert positieve effecten, in die zin dat onder deze wet in de mediasector crossmediale initiatieven binnen aanvaardbare concentratiegrenzen tot ontplooiing konden en kunnen komen. Verlenging van de wet met enkele jaren maakt het ook mogelijk om - in het kader van de Mediamonitor - verder te onderzoeken hoe opiniemacht van mediabedrijven het best kan worden geoperationaliseerd. In de huidige Tijdelijke wet wordt opiniemacht geïndiceerd op basis van het marktaandeel van mediabedrijven in de totale televisiekijktijd en radioluistertijd van het publiek en het aandeel van die bedrijven op de dagbladoplage markt. In de Monitor van dit jaar (hoofdstuk 4) wordt een nieuw model ontwikkeld waarin opiniemacht van mediabedrijven kan worden afgelezen aan het aandeel van mediaondernemingen op de nieuwsmarkt. Het model maakt een distributietechniekonafhankelijke meting van opiniemacht mogelijk en incorporeert niet alleen nieuwsvoorziening via radio, televisie en kranten, maar ook via internet, waarop ook in Nederland een groeiend aantal nieuwssites voor het publiek beschikbaar is. Naar het oordeel van het Commissariaat biedt het ontwikkelde nieuwsmarktmodel zicht op een meer betrouwbare benadering in de toekomst van opiniemacht dan alleen kijk- en luistercijfers en dagbladoplagen. Het Commissariaat bepleit daarom de Tijdelijke wet met enige jaren te verlengen om in nauwe samenspraak ook met betrokken brancheorganisaties en marktpartijen te komen tot een toekomstgerichte, techniekonafhankelijke operationalisatie van opiniemacht van media.

Kwaliteit nieuws- en informatievoorziening

In hoofdstuk 1 over trends en ontwikkelingen in de mediasector wordt vastgesteld dat de toekomst van betaalde nieuwsmedia zorgelijk is, ondanks alle experimenten en investeringen in crossmediale initiatieven. Dat toont ook de analyse van de nieuwsmarkt in hoofdstuk 4 aan. In het mediagebruik van het publiek rukt de beeldcultuur steeds verder op en lijkt de bereidheid om voor kranten en andere nieuwsmedia te betalen sterk onder druk te staan. Ook een opvallende ontwikkeling is dat tegenwoordig bij veel nieuwsaanbod nog weinig journalistieke bewerking en toevoeging plaatsvindt. Een steeds groter deel van het nieuwsaanbod bestaat uit louter onbewerkt doorgegeven berichten van persbureaus. Deze ontwikkeling doet zich niet alleen in Nederland voor. Zo wordt in *The State of the News Media 2008* van het Amerikaanse

journalism.org als eerste trend in de huidige Amerikaanse journalistiek gesignaleerd: "There is no single or finished news product anymore. As news consumption becomes continual, more new effort is put into producing incremental updates, as brief as 40-character e-mails sent from reporters directly to consumers without editing." Deze trend manifesteert zich vooral bij internetnieuwssites, maar ook de nieuwsvoorziening van commerciële radiozenders kent nauwelijks tijd voor achtergrondinformatie en toelichting bij het nieuws. Ook de gratis kranten bestaan voor een belangrijk deel uit korte berichten. Omdat 'gratis' de kern van hun business model is kunnen gratis dagbladen en nieuwssites op internet slechts met verhoudingsgewijs kleine redacties opereren. De trend tot versnelling en verkorting van het nieuws kan, zeker in economisch slechtere tijden met weinig financiële armslag voor betaalde media, leiden tot verschraling van de nieuwsvoorziening. Dat hiermee het publieke debat en de maatschappelijke meningsvorming niet gediend zijn, behoeft weinig betoog. Door het stelsel van publieke omroep in West-Europa en ook in Nederland, is van oudsher een kwalitatief hoogwaardig aanbod via radio en televisie van nieuws, informatie, actualiteiten en cultuur uit publieke middelen veilig gesteld. Alle haken en ogen van steun en subsidiëring in gedachten, acht het Commissariaat het toch nuttig om in het mediabeleid te onderzoeken of ook voor de commerciële mediasector in de toekomst overheidsmaatregelen kunnen worden genomen die het mogelijk blijven maken om kwalitatief hoogwaardige nieuws- en informatieproducten te vervaardigen en distribueren. Het Commissariaat beveelt dan ook een studie aan waarin buiten tot op heden betreden paden gezocht wordt naar een adequaat antwoord op deze problematiek. Het Commissariaat weet zich bij deze onderzoeksaanbeveling gesterkt door signalen uit het buitenland, zoals de Bondsrepubliek, waaruit naar voren komt dat mediawetenschappers verwachten dat particuliere 'Qualitätsjournalismus' in de toekomst niet uitsluitend meer toereikend vanuit de vrije markt gefinancierd kan worden.

¹ Zie Berelson, Bernard (1949). *What "missing the newspaper" means*. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Communications Research, 1948-1949* (pp. 111-128). New York: Harper & Brothers.

1. TRENDS

De Nederlandse mediasector kenmerkte zich ook in 2007 door aanhoudende dynamiek en verandering. In de vorige Mediamonitor, waarin het reilen en zeilen van de sector in 2006 werd beschreven, besteedden wij ruim aandacht aan de trend naar crossmedialiteit: aanbieders van mediadiensten en mediaproducten zijn meer en meer tegelijkertijd actief op de verschillende distributieplatforms radio, televisie, internet en print. Deze trend zette zich in 2007 voort. Daarnaast signaleerden wij in de vorige Monitor dat veel nadrukkelijker dan in het verleden buitenlandse investeringsmaatschappijen en hedge funds actief zijn geworden op de Nederlandse mediemarkt. Ook aan deze trend is nog geen eind gekomen. Naast deze twee trends, die de toekomst van de mediasector sterk bepalen, hebben in 2007 ook andere veranderingen en nieuwe omstandigheden hun sporen in de sector achtergelaten.

Tijdelijke wet mediaconcentraties

In de vorige Monitor is uitvoerig stil gestaan bij de invoering van de Tijdelijke wet mediaconcentraties in 2007. Daar werd in de branche reikhalzend naar uitgekeken omdat diverse partijen overnameplannen hadden. Kort gezegd introduceert de wet een grens van 90 procent eigendom op een totaal van 300 procent van de markten van dagbladen, radio en televisie tezamen. Toen het nieuwe ruimere regime van de wet een feit was, volgden direct enkele meldingen, waarover het Commissariaat advies heeft uitgebracht aan de NMa. Door de positieve beslissingen van de NMa kon de Telegraaf Media Groep een belang van 85 procent nemen in Sky Radio Group en kon RTL Nederland het station Radio 538 overnemen van Talpa. Als voorlopig sluitstuk heeft het Engelse mediabedrijf Mecom, dat zich binnen Europa manifesteert op de markt van regionale dagbladen, het Wegener-concern overgenomen.

Televisie

De zender Tien van Talpa Media begon van aanvang af (augustus 2005) met een ambitieuze programmering waarin Nederlands drama en sport, en bij start van de zender ook nieuws in het programma NSE, een prominente plaats kregen. Ondanks de flinke investeringen behaalde de zender echter niet het succes dat oprichter John de Mol verwachtte. Door de tegenvallende resultaten kwam overleg op gang met SBS en RTL Nederland over een mogelijke overname van Talpa. Eind juni 2007 resulteerden de onderhandelingen in een overname door RTL Nederland. Dit betekende het einde van de zelfstandige televisiezender. Alleen enkele van de meest aansprekende formats zoals de dramaserie Gooische Vrouwen en de omstreden reality show De Gouden Kooi verhuisden naar de zenders van RTL evenals enkele presentatoren. Met zijn inbreng verwierf De Mol ruim 26 procent van de aandelen RTL Nederland.

Behalve programma's en presentatoren verhuisden ook de rechten op het uitzenden van samenvattingen van wedstrijden uit de voetbal Eredivisie mee naar RTL. Bij de nieuwe tender die in 2007 werd uitgeschreven was RTL echter niet bereid om bedragen neer te leggen die eerder door Talpa voor de rechten waren betaald. De rechten op samenvattingen kwamen in handen van de NOS, die daarvoor 21 miljoen euro per jaar aan de Eredivisie CV betaalt. Eerder verwierf Talpa de rechten voor 35 miljoen euro. Voor de Eredivisie CV betekende de uitkomst van de tender aldus een gevoelige aderlating. Om het verlies aan inkomsten te compenseren, proberen de gezamenlijke clubs nu zelf met ingang van het nieuwe seizoen de live uitzendingen uit te baten op een aantal nieuwe kanalen die in samenwerking met Endemol geëxploiteerd zullen worden. Het publiek zal voor de wedstrijden extra moeten gaan betalen, ofwel voor een pakket of per afzonderlijke wedstrijd. Dit is na het mislukken van de zender Sport 7 de tweede keer dat zal moeten blijken of het publiek bereid is te betalen voor ontvangst van voetbalwedstrijden.

Een nieuwe speler in 2007 is de zender Het Gesprek die met het programmeren van lange vraaggesprekken een nieuw format introduceerde. Qua kijkcijfers is Het Gesprek nog geen groot succes. De kijkcijfers van deze zender worden inmiddels niet meer gepubliceerd.

Na langsturende procedures is komen vast te staan dat het juridisch niet haalbaar is om de RTL-zenders, inmiddels vier in getal, onder Nederlandse regelgeving te brengen. De binnenlandse commerciële omroepen moeten daardoor niet alleen de concurrentie met de publieke omroep aangaan, maar ook met zenders die vanuit het buitenland uitzenden en op onderdelen aan lichtere regels gebonden zijn dan de Nederlandse. De roep om liberalisering van de regels voor binnenlandse omroepen, waardoor voor alle betrokken partijen een gelijk speelveld ontstaat, is dan ook steeds luider gaan klinken. Om aan die geluiden tegemoet te komen is inmiddels een wetsvoorstel ingediend dat voorziet in versoepeling van reclame- en sponsorregels voor commerciële omroepen.

De voorgenomen wijziging van de Mediawet heeft ook veel implicaties voor de publieke omroep. Een van de belangrijkste is de erkenning dat de publieke omroep meer doet dan het verzorgen van radio- en televisieprogramma's. Die erkenning komt tot uitdrukking door de techniekneutrale benadering die het wetsvoorstel, ook wel aangeduid als Multimediewet, kiest. In de wet is niet langer sprake van omroepprogramma's, maar van het meeromvattende begrip 'mediadiensten'.

Naast de programmanetten Nederland 1, 2 en 3 verzorgen de publieke omroepen onder de noemer Nederland 4 een groot aantal themakanalen op het web en in digitale kabelpakketten. Omdat nagenoeg iedere omroep ook thematisch in het aanbod aanwezig wil zijn, groeide het aantal themakanalen op televisie in 2007 tot zeventien. De raad van bestuur van de NPO heeft in juli 2008 echter besloten dit aantal met vijf te verminderen. Daarbij is overwogen dat er niet genoeg publiek is voor alle kanalen en dat het onderhouden van themakanalen een behoorlijke kostenpost is.

Dagbladen en opinietijdschriften

Na de kortstondige aanwezigheid en het rumoerige vertrek van Apax bij PCM, zorgde de overname van Wegener door investeerder Mecom wederom voor opschudding. De nieuwe eigenaar stelde een rendementseis van twintig procent waardoor tientallen banen bij de regionale bladen op de tocht kwamen te staan. Het personeel kwam in actie en dreigde het verschijnen van enkele titels te blokkeren. Partijen zijn daarna weer met elkaar in gesprek gegaan.

Begin 2008 werd het krantenlandschap verrijkt met een nieuwe uitgave. Het AD bracht de eerste dagelijkse sportkrant in Nederland uit. Vooralsnog was AD Sportwereld Pro bedoeld als experiment. Augustus 2008 heeft de uitgever besloten het Sportwereld experiment niet te continueren.

Op de markt van gratis dagbladen is het in 2007 dringen geworden voor de titels Metro, Sp!ts, De Pers en DAG, die het niet allemaal even makkelijk hebben om te overleven. Vooral dagblad De Pers boekt minder gunstige financiële resultaten. Toch is de door sommigen wel voorspelde *shake out* achterwege gebleven.

Net als de dagbladen hebben ook de opiniebladen te lijden onder teruglopende lezersaantallen en dalende advertentie-inkomsten. Voorjaar 2008 hield het blad *Opinio* op te verschijnen omdat investeerder Roel Pieper de financiering staakte. De uitgever van HP/De Tijd speelde met de gedachte om de verschijningsfrequentie terug te brengen naar één maal in de twee weken wat een drastische ingreep zou zijn voor een blad dat geacht wordt de actualiteit te becommen-

tariëren. Eind juli 2008 presenteerde de redactie een reddingsplan voor het blad. Men toonde zich bereid om de redactie met eenderde in te krimpen onder de voorwaarde dat wekelijkse verschijning verzekerd zou zijn.

Distributie

UPC was de eerste kabelexploitant die inzette op de zogeheten *triple play* strategie. Dit betreft het aanbieden van zowel omroep als telefonie en internet via de kabel. Aanvankelijk boekte UPC met dit concept magere resultaten, maar het publiek lijkt nu rijp voor het idee. Tussen 2005 en 2008 verdrievoudigde het aantal huishoudens dat de drie diensten bij één provider afneemt. In 2005 nam nog maar 7 procent van de huishoudens televisie, telefonie en internet bij een en dezelfde aanbieder af, in 2008 kwam dat percentage op 24 procent te liggen.

Een andere ontwikkeling is de gestage groei van het aantal internet-breedbandaansluitingen. In 2007 werd de drempel van 5,5 miljoen aansluitingen gepasseerd. Omdat op een zeker moment het verzadigingspunt zal zijn bereikt, vlak de groei overigens wel wat af. Nederland behoort met landen als Noorwegen, Denemarken en Zwitserland tot de koplopers in de wereld als het om breedbandaansluitingen gaat. Een verklaring voor het hoge aantal aansluitingen kan worden gevonden in de hoge dekkingsgraad van koper- en kabelnetwerk. Behalve door het grote aantal aansluitingen onderscheidt Nederland zich verder door de relatief lage prijs die voor breedbandinternet wordt betaald.

Ook het aantal huishoudens dat digitale televisie ontvangt groeit. Het jaar 2007 liet een stijging zien van 10 procentpunten van 28 procent naar 38 procent van het aantal huishoudens in Nederland. De kabel neemt het grootste deel van de abonnees op digitale televisie voor zijn rekening, maar de concurrentie van digitale ethertelevisie neemt toe. Het aantal abonnees van Digitenne steeg van 265 duizend eind 2006 tot bijna 500 duizend eind 2007. Het gegeven dat in Nederland geen analoge ethertelevisie meer wordt uitgezonden is een mogelijke verklaring voor de toename van het aantal abonnees op digitale pakketten.

Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten

Een belangwekkende gebeurtenis op Europees niveau was eind 2007 de invoering van de nieuwe Europese richtlijn Audiovisuele Mediadiensten. Deze richtlijn vervangt de uit 1989 daterende en in 1997 herziene richtlijn Televisie zonder Grenzen. De nieuwe richtlijn moet vóór 2010 in de Nederlandse wetgeving worden geïmplementeerd.

De richtlijn brengt niet meer uitsluitend traditionele televisie onder de werking van Europese regelgeving maar audiovisuele mediadiensten. Ook die bijvoorbeeld via internet worden aangeboden. Elementair voor deze diensten is dat zij in hoge mate vergelijkbaar moeten zijn met televisie. Omdat uiteraard niet alle audiovisuele content op internet onder het toezicht van de overheid kan of moet worden gebracht, is de vraag hoe het begrip 'audiovisuele mediadienst' nader moet worden ingevuld. De richtlijn is daar niet eenduidig in, zodat door de nationale wetgever nadere invulling aan het begrip moet worden gegeven. Daar heeft de Europese wetgever overigens wel handreikingen voor gegeven. Uit de definitie is allereerst op te maken dat er sprake moet zijn van programma's. Voorts moet het hoofddoel van de aanbieder het leveren van programma's zijn. Daarnaast moet de aanbieder van de mediadienst redactionele verantwoordelijkheid dragen. Het vierde criterium is dat het gaat om een massamedium, bestemd voor informatie, educatie en vermaak voor een algemeen publiek, dat de dienst kan ontvangen met standaardapparatuur. Tot slot stelt de richtlijn dat er sprake moet zijn van een economische

dienst in de zin van het EG-verdrag. Dat kan blijken uit de omstandigheid dat betaald moet worden om toegang te krijgen tot de dienst of omdat deze gefinancierd wordt met reclame of sponsoring.

Vrijheid van meningsuiting

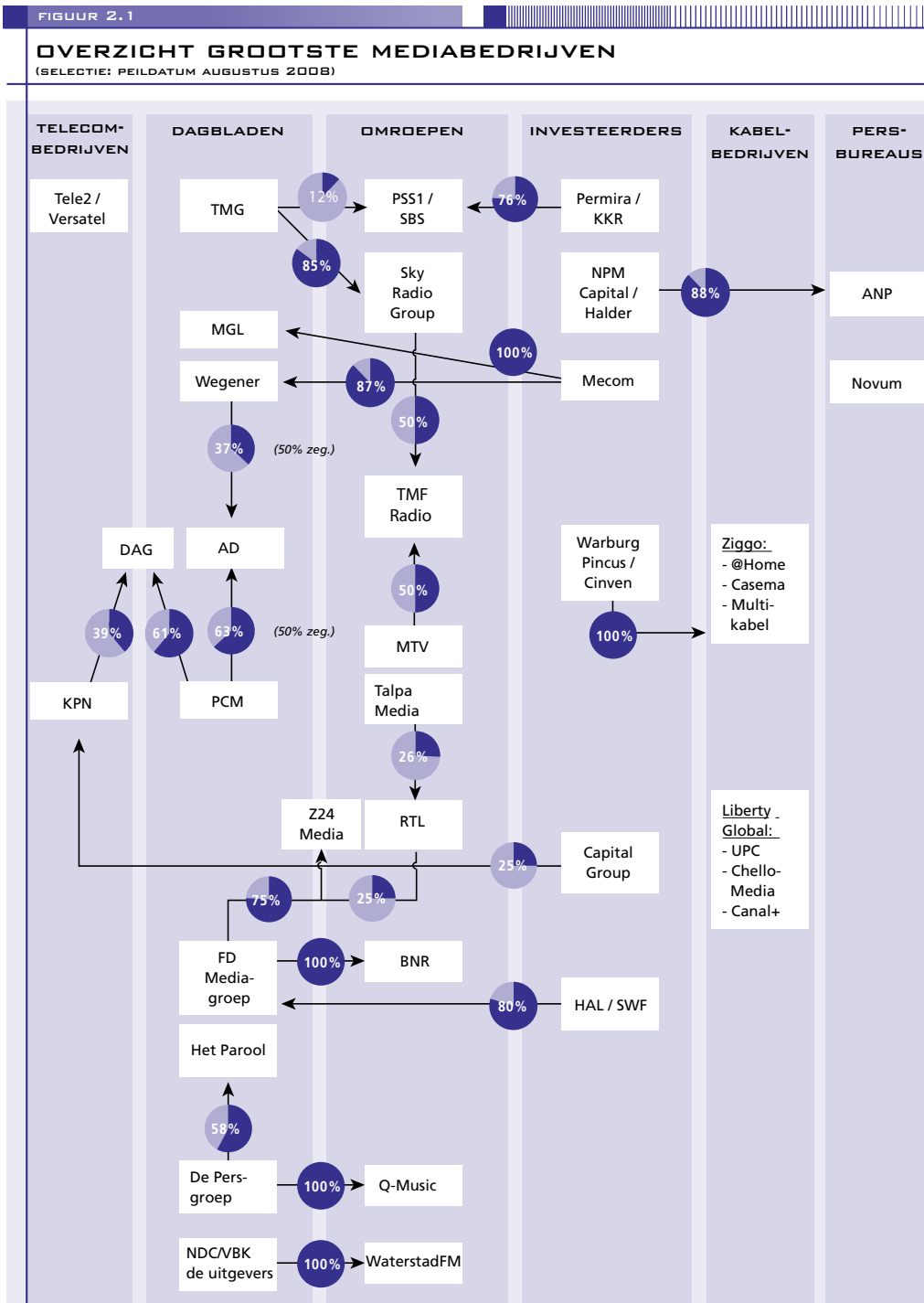
Het voorkomen van te vergaande concentratie binnen de media moet de pluriformiteit in de informatievoorziening waarborgen en draagt daarmee bij aan de vrije meningsvorming in de samenleving. In het verlengde van de vrijheid om informatie zonder beletselen te vergaren, ligt de vrijheid van meningsuiting die in onze democratische rechtsstaat grondwettelijk is vastgelegd. Artikel 7 van de Grondwet bepaalt dat voor het openbaren van gedachten of gevoelens niemand voorafgaand verloop nodig heeft wegens de inhoud daarvan, behoudens ieders verantwoordelijkheid volgens de wet. In 2008 stond de vrijheid van meningsuiting meerdere keren in het middelpunt van de belangstelling van het publieke debat.

De meeste aandacht trok PVV-fractievoorzitter Wilders met de aankondiging dat hij een film tegen de Islam wilde uitbrengen. Dit idee leidde in de politiek en in de pers tot heftige reacties van voor- en tegenstanders. In de discussie stond de vraag centraal in hoeverre men zichzelf zou moeten beperken bij het uitoefenen van het recht op vrije meningsuiting. Tevens werd door enkele organisaties gevraagd om de film vooraf te verbieden. Na een lange productieperiode en problemen met het vinden van een distributieplatform verscheen *Fitna* uiteindelijk op internet. De film bleek grotendeels te bestaan uit videofragmenten die al eerder te zien waren geweest. Na de vertoning bleef verdere opschudding uit en zag het Openbaar Ministerie geen aanleiding tot vervolging.

Een tweede kwestie betrof het verhoor van een cartoonist die zich van het pseudoniem Gregorius Nekschot bedient. Deze werd in zijn woning aangehouden en daarna anderhalve dag vastgehouden als late reactie van het Openbaar Ministerie op een twee jaar eerder ingediende klacht bij het Meldpunt Discriminatie Internet. De aanhouding deed de discussie over de reikwijdte van de vrijheid van meningsuiting opnieuw oplaaien. Toen deze geluwd was, verscheen in juni 2008 het bericht dat de hoofdredacteur van de site *geenstijl.nl* op het politiebureau was ontboden om zich te verantwoorden over enkele uitingen op de site.

2. MEDIABEDRIJVEN

In dit hoofdstuk ligt de nadruk op de activiteiten, strategieën, financiële positie en eigendomsverhoudingen van de grootste mediabedrijven in Nederland. Centraal staan de dagbladuitgevers en radio- en televisieomroepen als aanbieders op de nieuwsmarkt en de kabel- en telecomexploitanten als distributeurs. De tendens van de voorgaande jaren waarbij mediabedrijven steeds meer crossmediale activiteiten ontwikkelen, heeft zich ook in 2007 voortgezet. Dit kan worden opgemaakt uit onderstaande figuur waarin de eigendomsverhoudingen en dwarsverbanden van de mediabedrijven zijn weergegeven.



Onder 'dagbladen' zijn de grote dagbladuitgevers te vinden, alsmede de joint venture AD Nieuwsmedia waarin PCM Uitgevers (PCM) en Koninklijke Wegener (Wegener) gelijke zeggenschap uitoefenen over het AD. In het voorjaar van 2007 richt PCM samen met Koninklijke KPN (KPN) de joint venture DAG op: een mediabedrijf dat nieuws aanbiedt via internet, mobiele telefonie en het gelijknamige gratis dagblad. Op radiogebied maakt PCM pas op de plaats door de stations Arrow Classic Rock en Arrow Jazz FM terug te verkopen aan de voormalige eigenaar Ad Ossendrijver. De Telegraaf Media Groep (TMG) daarentegen breidt zijn activiteiten binnen de radiosector uit. Door het van kracht worden van de Tijdelijke wet mediaconcentraties kan TMG in juli 2007 zijn belang in Sky Radio Group laten toenemen tot 85 procent. De overige 15 procent zijn in handen van Veronica Holding dat het radiostation Kink FM en V-Radio, het online radiostation van de Veronica Radioschool, exploiteert. De FD Mediagroep en de Belgische uitgever De Persgroep zijn in figuur 2.1 opgenomen omdat zij gelijktijdig op de platformen dagbladen en omroepen (radio) actief zijn met respectievelijk Het Financieele Dagblad / BNR Nieuwsradio en Het Parool / Q-Music.

De kolom 'omroepen' bevat de landelijke commerciële omroepen die radio- en of televisieprogramma's uitzenden. Talpa Media (Talpa) exploiteert geen televisiestation meer vanaf het moment dat het station Tien op 27 juni 2007 zijn uitzendingen beëindigt. Talpa heeft Radio 538 en een aantal succesvolle programma's van Tien aan RTL Nederland verkocht en verkrijgt in ruil daarvoor een belang van 26 procent in RTL Nederland. Ondanks de verkoop van Radio 538 is Talpa nog wel actief op het gebied van radio: via het radiobedrijf Talpa Radio International worden de stations Juize.FM, Radio 10 Gold en het internetradio-platform Radio Digitaal geëxploiteerd. De site skoeps.nl, een gezamenlijk initiatief van PCM en Talpa wordt in mei 2008 wegens tegenvallende resultaten beëindigd.

Ondanks het vertrek van APAX als meerderheidsaandeelhouder in uitgever PCM is het belang van (buitenlandse) investeringsmaatschappijen in de Nederlandse mediasector nog onverminderd groot. Zo verkoopt TMG in april 2007 zijn belang van 24 procent in Wegener aan de Britse investeerder Mecom Group die dagbladen in Duitsland (Berliner Zeitung), Denemarken, Noorwegen, Polen en Oekraïne in bezit heeft. Naast Mecom, dat eveneens Media Groep Limburg (volledig) in eigendom heeft, is ook HAL Investments met zijn belang in FD Mediagroep prominent aanwezig in de dagbladenwereld. Van de aandelen van TMG is ruim 10 procent in handen van Cyrte Investments, een investeringsmaatschappij met twee beleggingsfondsen waarin John de Mol belangen heeft. Investeringsmaatschappijen Permira en KKR zijn eigenaren van ProSiebenSat.1, de moedermaatschappij van SBS. Voor de distributiesector is het beeld niet anders. Van het nieuwe kabelbedrijf Ziggo (voorheen Zesko), ontstaan uit een fusie van @Home, Casema en Multikabel, zijn alle aandelen in handen van investeringsmaatschappijen Warburg Pincus en Cinven. De Amerikaanse investeerders Capital Group International en Capital Research and Management hebben hun belang in KPN opgeschroefd naar bijna 27 procent medio juli 2008. NPM Capital, (een participatiemaatschappij van het familiebedrijf SHV) en Halder (een dochter van de Gewestelijke Investeringsmaatschappij voor Vlaanderen GIMV) hebben ieder 44 procent van de aandelen van het grootste Nederlandse persbureau ANP in bezit. Het management van het ANP houdt het resterende belang van 12 procent.

2.1 Uitgevers en omroepen

In tabel 2.1 zijn de gegevens van de hierna te bespreken commerciële omroepen en uitgevers op een rij gezet.

TABEL 2.1

KENGETALLEN VOORNAAMSTE MEDIASPELERS

MEDIABEDRIJF (GERANGSCHIKT NAAR OMZET 2007)	OMZET (X MILJOEN EURO)		BEDRIJFSRESULTAAT (X MILJOEN EURO)		DAGBLADEN	TELEVISIE	RADIO	AANTAL MEDEWERKERS (FTE)	
	2006	2007	2006	2007				2006	2007
	Telegraaf Media Groep	678,1	738,8	47,6				53,3	√
PCM Uitgevers	637,6	644,3	38,1	45,2	√			2.870	2.645
Koninklijke Wegener	668,1	678,7	53,4	65,0	√			3.899	3.752
RTL Nederland	350,0	408,0	70,0	85,0		√	√	604	737
SBS Nederland	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.		√	√	n.b.	n.b.
Talpa Media	-116,1	n.b.	-165,5	n.b.			√	295	n.b.

Bron data: jaarverslagen / Kamer van Koophandel. Bedrijfsresultaat (ebita): vóór amortisatie van goodwill en bijzondere posten.

n.b. = niet beschikbaar

Telegraaf Media Groep (TMG)

Van TMG, PCM en Wegener (Mecom), drie mediabedrijven die van origine het uitgeven van dagbladen als kernactiviteit hebben, profileert vooral TMG zich als multi- en crossmediale onderneming (figuur 2.2). Ook in 2007 worden de activiteiten op het terrein van televisie en internet verder uitgebreid. Zo neemt TMG in oktober 2007 een belang van 75 procent in de productiebedrijven Pilarczyk Mediagroep B.V. (PMG) en Carmichael & Pilarczyk B.V. (C&P). Deze producenten zijn gespecialiseerd in het maken van televisieprogramma's over auto's en het maken van bedrijfsfilms en commercials voor de auto-industrie. TMG beoogt redactionele en commerciële samenwerking met de producenten en een versterking van zijn positie op de adverteerdersmarkt binnen de autobranche. Ook op het vlak van de zogeheten narrowcasting, uitzendingen op schermen binnen openbare ruimtes of bedrijven, heeft de uitgever nieuwe activiteiten ontplooid. In juli 2007 heeft TMG zijn belang in het in narrowcasting gespecialiseerde bedrijf Media Librium uitgebreid naar 84 procent. Media Librium maakt producties voor de schermen in de McDonalds-filialen, waarbij TMG het nieuws voor zijn rekening neemt. Sinds mei 2007 produceert TMG via de krant Sp!ts ook de content voor Librium.TV in de bussen van vervoerbedrijf Veolia.

In 2007 neemt TMG twee televisiestudio's in gebruik en manifesteert de uitgever zich steeds meer als producent van audiovisuele content die via allerlei digitale platforms wordt aangeboden. Zo produceerde het Telegraaf Productiehuis de sportprogramma's 'Schaatser van het Jaar' en 'Ajax Missie Kaapstad'. Beide uitgezonden door de TROS.

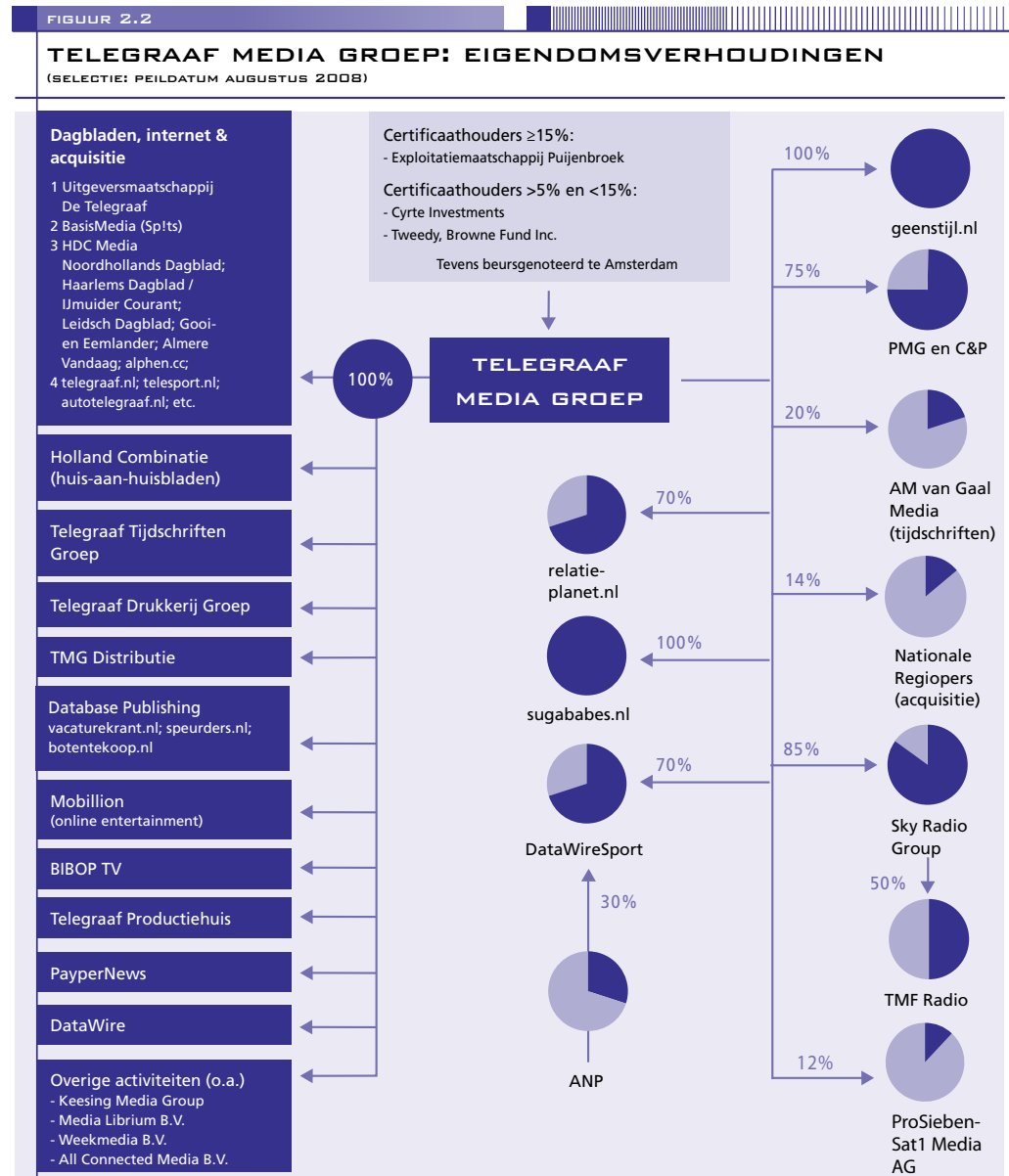
User generated content, informatie geleverd door particulieren, wordt door steeds meer mediabedrijven gezien als mogelijkheid om iets toe te voegen aan hun producten. TMG lanceert in 2007 wuz.nl, geïnspireerd op de rubriek 'Wat u zegt' uit De Telegraaf. Op deze site kunnen consumenten zelf nieuws, in de vorm van tekst of video, publiceren. De beste bijdragen maken kans op publicatie in de krant of aandacht in het programma Hart van Nederland.

In april 2007 doet TMG zijn belang van 24 procent in Wegener voor bijna 160 miljoen euro over aan de Britse investeerder Mecom. Medio 2007 breidt TMG zijn belang in Sky Radio Group (inclusief de radiozenders Radio Veronica en Classic FM) uit van 28 naar 85 procent.

TMG heeft in 2007 zijn deelneming van 20 procent in SBS Broadcasting S.à.r.l., het moederbedrijf van SBS, verkocht voor € 433 miljoen aan ProSiebenSat.1, de nieuw gevormde combinatie van

ProSiebenSat.1 Media AG en SBS Broadcasting S.à.r.l. Onderdeel van de deal was de optie van TMG om in augustus 2008 12 procent van het aandelenkapitaal met stemrecht in ProSiebenSat.1 te kopen. Deze optie met verplicht karakter, een zogeheten 'call optie', komt TMG duur te staan. De uitgever is namelijk verplicht de eerder overeengekomen prijs van 378 miljoen euro te betalen, terwijl geschat wordt dat de aandelen in een jaar tijd 150 tot 200 miljoen euro in waarde zijn gedaald. Hiermee stevent de uitgever af op een recordverlies over 2008, waar een jaar eerder nog een recordwinst kon worden genoteerd.

De omzet van TMG stijgt met 9 procent van 678,1 miljoen euro in 2006 naar 738,8 miljoen euro in 2007. Deze groei is te danken aan meer inkomsten uit advertenties (19,2 miljoen euro) en gestegen oplagecijfers, met name bij de uitgever van puzzelbladen Keesing Media Group (32,8 miljoen euro). De opbrengsten uit overige activiteiten zoals Relatieplanet, HabboHotel en de producent Pillarczyk Media Groep zijn ook toegenomen met 7,5 miljoen euro. Het aandeel van



krantenproducten in de omzet is de afgelopen vijf jaar met zo'n 20 procentpunten gedaald tot circa 60 procent. Het bedrijfsresultaat in 2007 bedraagt 53,3 miljoen euro: een stijging van 12 procent ten opzichte van 2006. De verkoop van de belangen in SBS Broadcasting S.à.r.l. en Koninklijke Wegener N.V. levert een boekwinst op van 405 miljoen euro en leidt tot de hoogste nettowinst ooit in het 115-jarig bestaan van de onderneming.

PCM Uitgevers (PCM)

PCM, uitgever van de landelijke dagbladen Volkskrant, NRC Handelsblad, Trouw en nrc.next heeft sinds 2006 samen met Wegener zeggenschap over AD Nieuwsmedia (uitgever van zeven dagbladtitels). Ook is het bedrijf actief op de markt voor boeken en onderwijsuitgaven (figuur 2.3). PCM en de Noordelijke Dagblad Combinatie/VBK voeren in 2007 verkennende gesprekken om tot een fusie te komen. Hoewel de uitgevers overeenkomsten vertonen - zoals een ideële stichting als aandeelhoudster en een educatieve tak - komt het uiteindelijk niet tot een fusie. Als reden wordt gegeven dat de partners te weinig synergie verwachten van een samengaan. In augustus 2008 zijn er gesprekken gaande tussen PCM en Wegener om AD Nieuwsmedia volledig in eigen handen te krijgen.

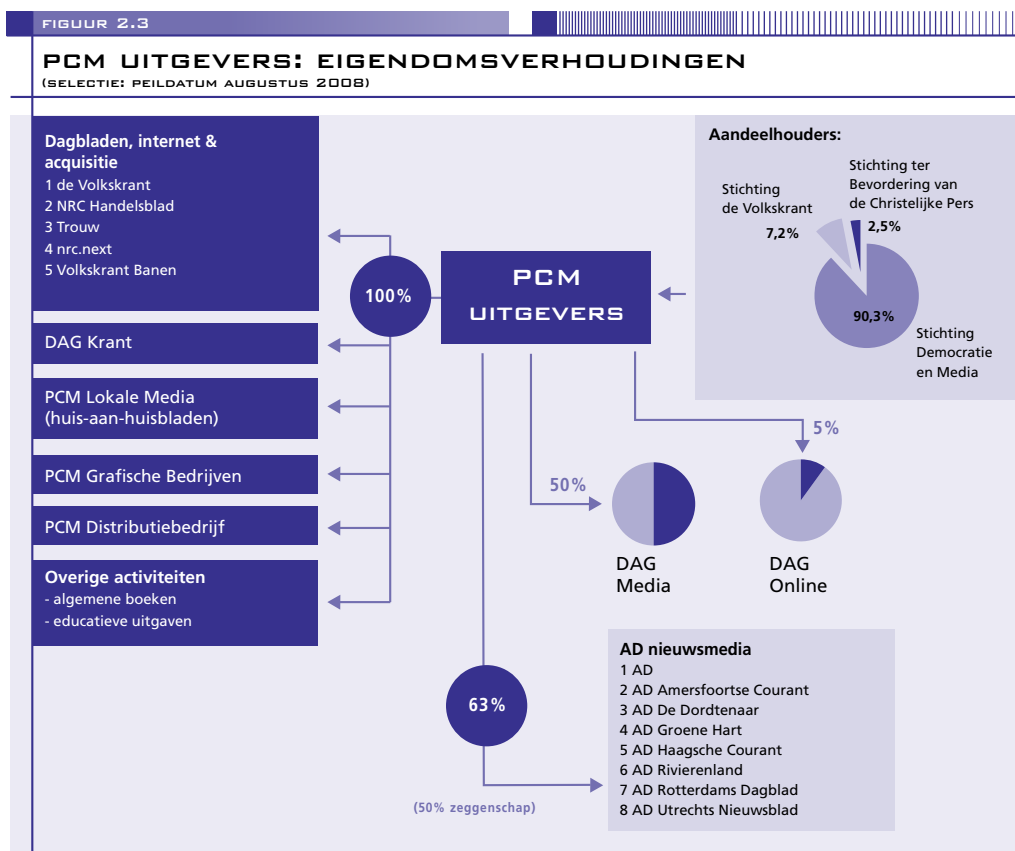
In het voorjaar van 2007 vertrekt grootaandeelhouder APAX en komen de aandelen weer in handen van de stichting Democratie en Media. Daarmee is echter nog geen einde gekomen aan het hoofdstuk PCM-APAX. In oktober 2007 dagen de vakbonden en de Nederlandse Vereniging van Journalisten PCM voor de Ondernemingskamer. Zij eisen meer openheid over de verkoop van de aandelen aan APAX in 2004 en beschuldigen het bestuur van financieel wanbeleid. In januari 2008 oordeelt de Ondernemingskamer dat een onderzoek naar het financiële beleid van PCM gedurende de afgelopen jaren noodzakelijk is.

PCM moet zijn radioaspiraties in 2007 bijstellen. De formatverplichtingen die voor de etherfrequenties van Arrow Classic Rock en Arrow Jazz FM gelden, maken het onmogelijk om deze om te vormen tot nieuwszenders waardoor zij niet meer passen in de bedrijfsstrategie van PCM. Beide stations worden om die reden in maart 2007 terugverkocht aan de voormalige eigenaar en oprichter Ad Ossendrijver.

Ook op internetgebied maakt de uitgever een pas op de plaats. De activiteiten van skoeps.nl, dat zich afficheerde als de eerste Nederlandse nieuwssite voor burgerjournalisten, worden wegens tegenvallende resultaten in mei 2007 stopgezet. Hiermee komt anderhalf jaar na oprichting al een einde aan het gezamenlijke multimediale project van PCM en Talpa. DAG dat als multimediaal platform werd opgericht, manifesteert zich tot nu toe vooral als de vierde gratis 'papieren' krant. Vanaf november 2007 kan de krant ook tegen betaling worden thuisbezorgd, al dan niet in combinatie met de Volkskrant op zaterdag. Vanaf december 2007 gaan beide kranten meer redactioneel samenwerken en verschuift de doelgroep van DAG van MBO-plus naar HBO-plus waarmee de krant beter aansluit op de doelgroepen van de andere dagbladen binnen PCM. Wel wordt aangekondigd dat DAG een andere krant blijft en niet zoveel op de Volkskrant gaat lijken als nrc.next op NRC Handelsblad. NRC Handelsblad kan vanaf maart 2008 als eerste Nederlandse krant op zogeheten elektronisch papier worden gelezen met behulp van het apparaat iLiad. In dezelfde maand lanceerde PCM ook opnieuw de nieuwssite en.nl die eerder al in 2001 was opgericht. Er is geen aparte redactie aangesteld en de berichten worden rechtstreeks betrokken van ANP online.

De totale omzet van PCM stijgt met een procent van 638 miljoen euro naar 644 miljoen euro (gecorrigeerd voor de verkoop van uitgever Bohn Stafleu van Loghum en radiostations Arrow Classic Rock en Arrow Jazz FM). Het bedrijfsresultaat bedraagt 45 miljoen euro, een stijging van 18,6 procent ten opzichte van de 38,1 miljoen euro het jaar daarvoor. Dit is exclusief de eenmalige boekwinsten uit de verkoop van deelnemingen en vaste activa. De stijging is met name

te danken aan de groei van de omzet bij de landelijke dagbladen (2 procent), de Algemene Uitgeverijen (6 procent) en Educatieve Uitgeverijen (5 procent). De stijging van de omzet bij de landelijke dagbladen is vooral het gevolg van een oplagestijging van nrc.next. De omzetgroei in het segment van de personeelsadvertenties bedroeg over het gehele jaar 7 procent maar valt in de tweede helft van het jaar wel sterk terug. De omzet uit advertenties op de website stijgt met 35 procent en ook de opbrengsten uit de lezersaanbiedingen dragen met een groei van circa 24 procent bij aan het positieve resultaat. AD Nieuwsmedia vertoont een daling van de omzet met 6 procent, voornamelijk toe te schrijven aan lagere advertentie-inkomsten.



Mecom Group (Mecom)

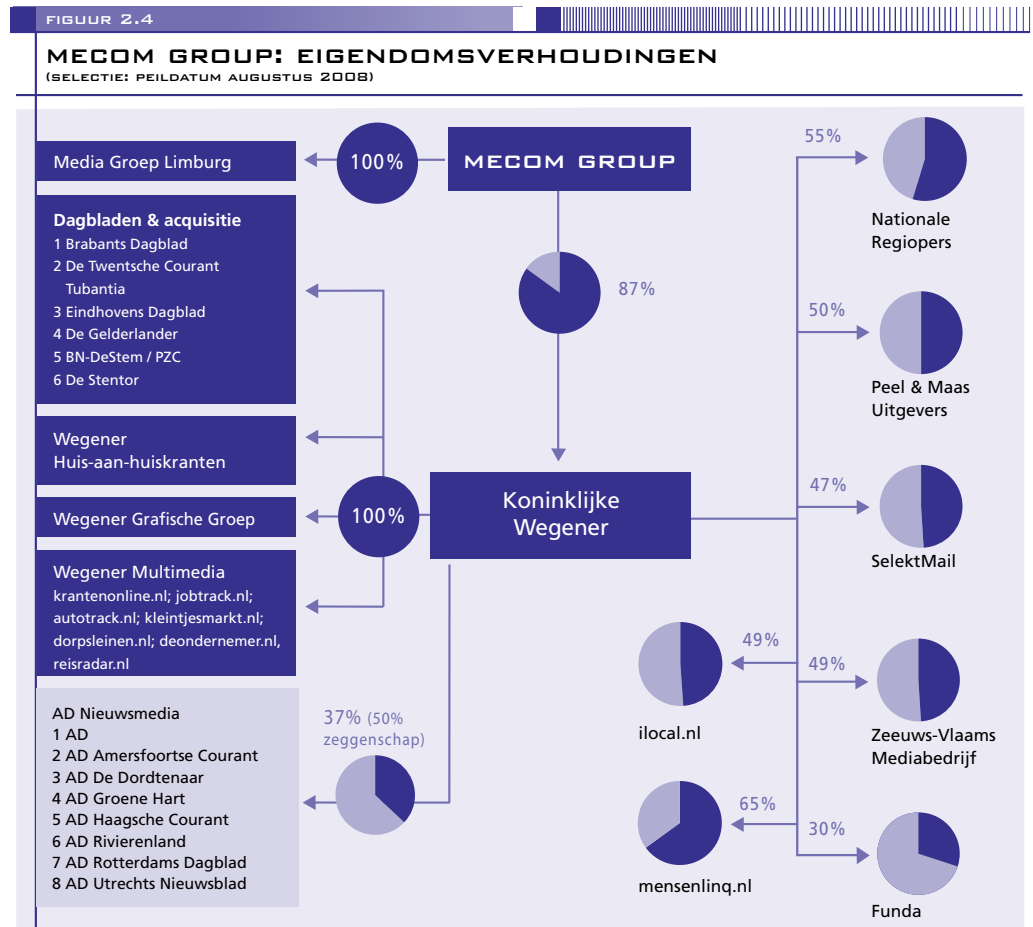
Sinds eind 2007 heeft het Britse Mecom met 87 procent van de aandelen het voor het zeggen binnen Koninklijke Wegener (figuur 2.4). De overname krijgt in oktober 2007 groen licht van de NMa na advies van het Commissariaat op basis van de Tijdelijke wet mediaconcentraties. Wegener is traditiegetrouw marktleider op de regionale dagbladenmarkt. Samen met PCM is Wegener joint venture-partner in het acht krantentitels tellende AD Nieuwsmedia. In augustus 2008 zijn er gesprekken gaande om het aandeel AD Nieuwsmedia te verkopen aan PCM. Een andere belangrijke printactiviteit van Wegener zijn de huis-aan-huisbladen met circa 225 titels en een gezamenlijke wekelijkse oplage van 9 miljoen exemplaren.

De nieuwe eigenaar van Wegener bemoeit zich nadrukkelijk met de bedrijfsvoering en legt het accent op centralisatie en gestandaardiseerde procedures binnen de uitgeverij. De dagelijkse kranten worden vanaf februari 2007 allemaal in tabloid-formaat uitgegeven en een nieuwe huisstijl doet zijn intrede. De drie uitgeverijen Wegener NieuwsMedia, Wegener Huis-aan-huisMedia en Wegener MediaVentions moeten uiteindelijk samensmelten tot één bedrijf: Wegener Media.

De dagbladen, huis-aan-huiskranten en online verticals blijven onder de bestaande titels verschijnen maar alle ondersteunende (staf)diensten moeten in een centrale organisatie worden ondergebracht. Ook kondigt de directie aan het kostenniveau van de organisatie structureel te willen verlagen. In het kader van de verdergaande centralisatie past ook de integratie van Media Groep Limburg (MGL) dat sinds 2006 volledig eigendom is van Mecom. De plannen van Mecom veroorzaken veel weerstand binnen de organisatie, zo blijkt in 2008 als stakingsacties worden aangekondigd.

Mecom heeft zich nadrukkelijk ten doel gesteld om de komende jaren uit te groeien tot een crossmediaal contentbedrijf op met name regionaal en lokaal terrein. Na het afstoten van de tijdschriftdivisies en de direct marketingactiviteiten in 2006 en begin 2007 bestaat de portfolio van dochter Wegener uitsluitend uit regionale en lokale media en online activiteiten. Eind 2007 lanceert Wegener twee nieuwe websites: deondernemer.nl en reisradar.nl. Ook Wegener verkent de mogelijkheden van user generated content met het in 2006 gelanceerde dorpspleinen.nl waarvoor de lezers zelf berichten kunnen aanleveren.

De totale omzet van Wegener bedraagt in 2007 679 miljoen euro, hetgeen een stijging betekent van 1,6 procent ten opzichte van 2006. Het bedrijfsresultaat (exclusief bijzondere posten) is met 22 procent van 53,4 miljoen euro tot 65 miljoen euro gestegen. Net als bij PCM wordt de tweede helft van 2007 gekenmerkt door een terugval van de inkomsten uit personeeladvertenties. Bij Wegener NieuwsMedia, de groep regionale dagbladen, stijgt de omzet uit advertenties met 4 procent tot 180 miljoen euro. De opbrengsten uit abonnementen groeien met een procent naar



196 miljoen euro. Deze trendbreuk is volgens Wegener te danken aan de succesvolle conversie naar het tabloid-formaat.

Bij AD Nieuwsmedia, dat voor 37 procent in de Wegener cijfers geconsolideerd wordt, daalt de advertentieomzet, vooral van nationale adverteerders, met 11 procent. De abonneementen-omzet van AD Nieuwsmedia is met 2 procent gedaald en daarmee is de teruggang geringer dan in eerdere jaren. AD Nieuwsmedia weet, voor het eerst in zijn historie, een positief bedrijfsresultaat te behalen. De huis-aan-huis bladen dragen eveneens bij aan het positieve resultaat: de advertentieomzet is met 6 procent ten opzichte van het voorgaande jaar tot 168 miljoen euro gestegen. Net als in 2006 neemt ook de omzet van de online-activiteiten sterk toe. De stijging van 28 procent tot 15 miljoen euro kan vooral op het conto van de sites autotrack.nl en jobtrack.nl worden geschreven.

RTL Nederland (RTL)

In 2006 stoot RTL al zijn radioactiviteiten af. Het station RTL FM is opgeheven nadat het zijn frequentie heeft verloren aan 100%NL en RTL geen heil ziet in alleen uitzendingen via kabel en internet. Yorin FM is verkocht aan SBS. Als onderdeel van de deal met Talpa wordt RTL een jaar later weer actief aan het radiofront door de aankoop van Radio 538, het populairste radiostation van Nederland (figuur 2.5). De voetbaluitzendingen en populaire programma's zoals de Gouden Kooi en Gooische Vrouwen worden overgenomen van Tien, het station van Talpa dat op 18 augustus 2007 stopt met uitzenden. De plek van Tien wordt ingenomen door een nieuw RTL station: RTL8. De zender heeft aanvankelijk een vrouwelijk profiel en concurreert daarmee met Net5 maar programma's krijgt Talpa een belang van 26 procent in RTL.

Ondanks de overname van enkele populaire Tien-programma's ondervindt RTL veel concurrentie van Nederland 1. Door de herprofilering van de zenders van NPO is het marktaandeel van Nederland 1 sterk gestegen en heeft het de positie van best bekeken zender overgenomen van RTL4.

In juni 2008 lanceert RTL een speciaal voor ontvangst op de mobiele telefoon ontwikkeld nieuwsstation. Op deze via de techniek DVB-H verspreide zender zijn de uitzendingen van RTL Nieuws, RTL Z, Editie NL en RTL Boulevard te volgen. Met dit initiatief heeft RTL voor Nederland de primeur van een speciaal voor de mobiele markt ontwikkelde zender.

RTL participeert samen met de FD Mediagroep en de Noorse uitgever Schibsted in een joint venture die in het voorjaar van 2007 de in zakennieuws gespecialiseerde website Z24 lanceert. Naast economisch nieuws brengt Z24 ook analyses, commentaren en achtergronden. Z24 is gebaseerd op de formule van de E24-sites die Schibsted in Zweden en in Noorwegen met succes in de markt heeft gezet. In augustus 2008 zijn er vanuit RTL plannen om het aandeel van 25 procent in Z24 Media volledig af te stoten.

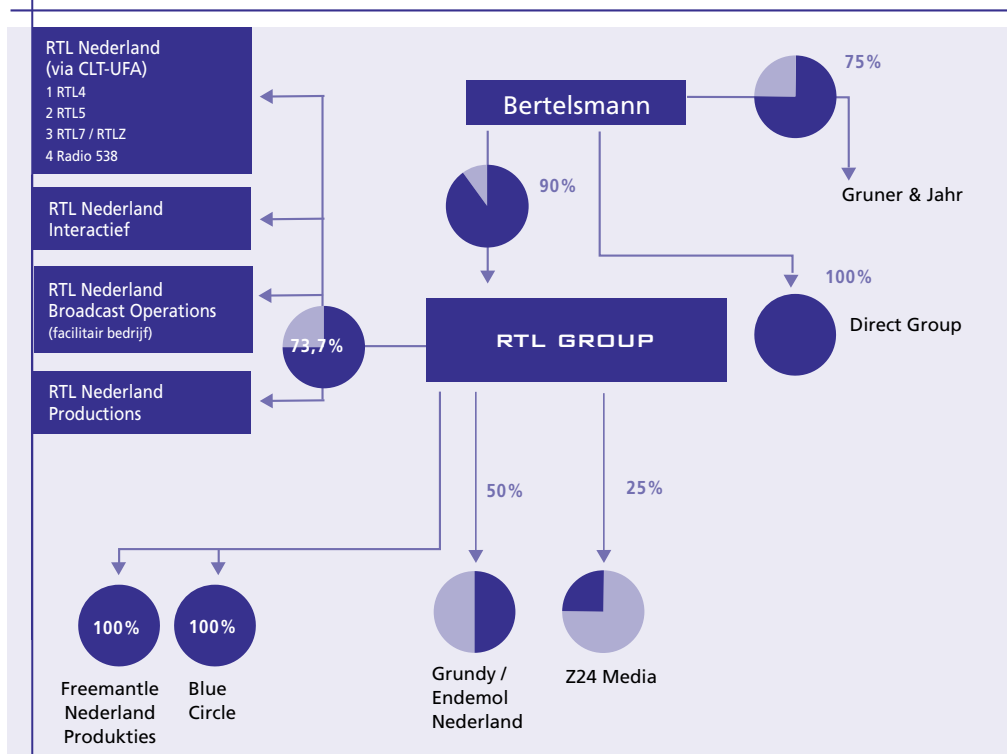
Drukten in 2006 de afgestoten radioactiviteiten de omzet van RTL Nederland nog behoorlijk, in 2007 blijkt radio dankzij het van Talpa overgenomen Radio 538 juist de grote winstmaker voor RTL. RTL Nederland haalt in 2007 een bedrijfsresultaat van 85 miljoen euro, een stijging van 21 procent ten opzichte van de 70 miljoen euro omzet in 2006. De opbrengsten van de Nederlandse televisiezenders stijgen bescheiden met een miljoen euro naar 69 miljoen euro maar het resultaat van de radioactiviteiten groeit fors van 2 naar 16 miljoen euro. RTL Nederland behaalt in 2007 een omzet van 408 miljoen euro: 17 procent meer dan de 350 miljoen in 2006.

RTL Nederland draagt in 2007 voor circa 7 procent bij aan de omzet van RTL Group. Dit Luxemburgse omroepbedrijf, bijna volledig in eigendom van het mediaconcern Bertelsmann, exploiteert ook tv-stations in Duitsland, Frankrijk, Luxemburg Verenigd Koninkrijk, Spanje,

Duitsland, Hongarije, Kroatië en Rusland. De meeste omzet van de Luxemburgse moedermaatschappij wordt gegenereerd door de zenders in Duitsland (RTL Television, Fox) en Frankrijk (tv-zender M6 en RTL Radio) en de productiemaatschappij Freemantle Media, met dochterbedrijf Blue Circle onder andere verantwoordelijk voor de productie van succesvolle formats als Boer zoekt vrouw. RTL Group noteert een omzet van 6 miljard euro in 2007: een stijging van 1,2 procent ten opzichte van 2006 en daarmee de hoogste omzet ooit. De nettowinst daalde wel: van 1 miljard euro in 2006 naar 674 miljoen in 2007. Een belangrijke reden is een afboeking op de goodwill van het Britse station Five dat moest stoppen met zijn lucratieve bescpellen in het Verenigd Koninkrijk na klachten over fraude en misleiding. Ook in Nederland werden bescpellen beëindigd nadat het OM een onderzoek naar deze praktijken startte. RTL heeft ook een boete van 96 miljoen euro moeten betalen aan de Duitse kartelautoriteiten wegens verboden kartelafspraken met ProSiebenSat.1. De winst in 2006 was bovendien enigszins vertekend door een grote belastingmeevaller dat jaar.

FIGUUR 2.5

RTL GROUP: EIGENDOMSVERHOUDINGEN
(SELECTIE: PEILDATUM AUGUSTUS 2008)



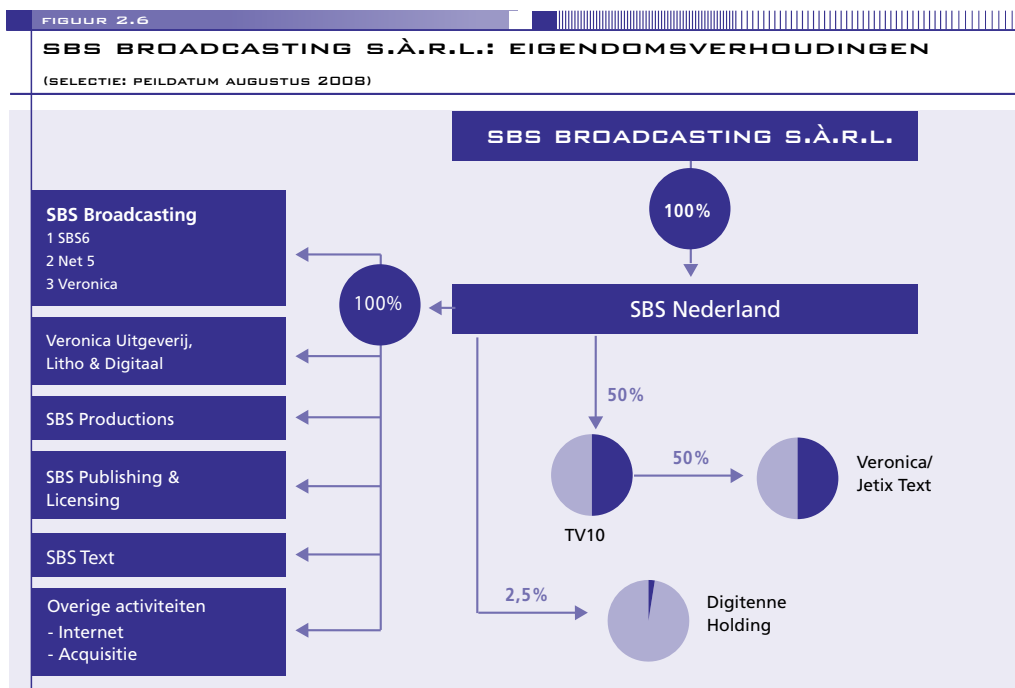
SBS Nederland (SBS)

SBS Nederland exploiteert de drie televisiestations SBS6, Net 5 en Veronica. Via Veronica Uitgeverij is SBS ook actief in de printsector. Deze uitgever is verantwoordelijk voor de uitgifte van de grootste programmagids van Nederland, Veronica Magazine, en Totaal TV dat in januari 2008 het blad TVSatellite opvolgt. Met de verkoop van het jongerenstation Caz! (voorheen Yorin) aan Arrow in juni 2007 is het omroepbedrijf niet meer actief op de radiomarkt. Op de oude frequentie van Caz! wordt nu Arrow Classic Rock uitgezonden waardoor Caz! alleen nog is te ontvangen op een AM-frequentie, kabel en internet.

In maart 2007 lanceert SBS een mobiele portal waarvoor de redacties van programma's als Shownieuws en Hart van Nederland items leveren. In de zomer van 2008 levert SBS samen met de Telesport-redactie van De Telegraaf nieuwsberichten over het EK voetbal voor de mobiele telefoon.

Zoals elk mediabedrijf is ook SBS actief op het terrein van user generated content. Begin 2008 start SBS de site myvideo.nl, een op YouTube geïnspireerde site waarop consumenten video's kunnen uploaden. Ook kunnen fragmenten uit de programma's van SBS6, Net 5 en Veronica worden opgevraagd. SBS hoopt dat de videodienst een even groot succes wordt als de Duitse versie myvideo.de die in april 2006 werd gelanceerd en inmiddels na YouTube de populairste videodienst is in Duitsland. In navolging van NPO en RTL wordt ook op de sites van SBS6, Net 5 en Veronica de mogelijkheid opgenomen om programma's van die stations terug te kijken. In de zomer van 2008 start SBS de portal Programma Gemist waarin reeds uitgezonden programma's opgevraagd kunnen worden.

Op 27 juni 2007 wordt bekend dat de Duitse groep ProSiebenSat.1 Media, de moedermaatschappij van SBS Nederland, SBS Broadcasting Group overneemt voor 3,3 miljard euro. ProSiebenSat.1 Media wordt hiermee na RTL de grootste tv-groep van Europa met 48 tv-stations. ProSiebenSat.1 Media realiseert in 2007 een omzet van 3 miljard euro: een stijging van 29 procent ten opzichte van 2006 toen een omzet van 2,1 miljard euro werd behaald. Het bedrijfsresultaat bedraagt 662 miljoen euro: 36 procent meer dan het voorgaande jaar toen een bedrijfsresultaat van 486 miljoen euro werd gerealiseerd. Maar net als RTL moet ProSiebenSat.1 Media een boete betalen aan de Duitse kartelautoriteiten. Na verwerking van deze boete van 120 miljoen euro en enkele andere bijzondere posten valt het uiteindelijke bedrijfsresultaat lager uit: 521 miljoen euro, een stijging van 8 procent ten opzichte van 2006.



Talpa Media (Talpa)

Talpa is de houdstermaatschappij waarbinnen John de Mol zijn media-activiteiten heeft ondergebracht. Naast John de Mol die als grootaandeelhouder 80 procent van het bedrijf bezit, bezit Rabo Participaties een belang van 20 procent in het mediabedrijf. Het jaar 2007 zal de boeken ingaan als het jaar dat het Talpa-televisiestation Tien zijn uitzendingen beëindigde. Naast enkele succesvolle Tien-programma's neemt RTL ook Radio 538 over van Talpa dat in ruil daarvoor 26 procent van de aandelen van RTL Nederland krijgt. Talpa blijft actief op radiogebied met Juize FM, Radio 10 Gold en het online radioplatform Radio Digitaal dat 17 digitale kanalen aanbiedt. Wel verkoopt Talpa in augustus 2007 de AM-frequentie van Radio 10 Gold aan de christelijke radiozender GrootNieuws Radio. Naast de Nederlandse radiotak is Talpa Radio International ook eigenaar van Radio 100FM, het grootste radiostation van Denemarken.

De focus van Talpa ligt nu vooral op het ontwikkelen van content voor diverse platforms en internationale mediamarkten. In mei 2007 wordt in een consortium met het Italiaanse Mediaset en de Amerikaanse bank Goldman Sachs producer Endemol teruggekocht van Telefónica voor 3 miljard euro. In 2000 had het Spaanse mediaconcern nog ruim 5 miljard euro betaald aan eigenaren Joop van den Ende en John de Mol. Met Endemol bestaat een nauwe samenwerking op het gebied van creatie en distributie en worden in verschillende landen joint ventures opgericht voor het ontwikkelen en verkopen van programmaformats en andere content. In de Verenigde Staten opereert de divisie Talpa Content USA en in Zweden is Talpa Scandinavia actief. In september 2007 verkrijgt Talpa een belang in het Franse Brainbox, dat actief is als bedenker van formats voor televisie en andere platforms. Ook heeft Talpa Media 27,5 procent van de aandelen van de Britse producent RDF Media Group in handen.

De overnamen van bedrijven door Endemol worden gefinancierd via Cyrte Investments. Deze oorspronkelijk door John de Mol onder de naam Talpa Capital opgerichte investeringsmaatschappij beheert twee beleggingsfondsen: Cyrte Fund 1 en Cyrte Fund 2. Cyrte Investments heeft ook een belang in TMG, dat inmiddels is uitgegroeid tot 10,3 procent. In juni 2007 wordt Cyrte Investments door Talpa verkocht aan verzekeringsbedrijf Delta Lloyd Group die 150 miljoen euro stort in het Cyrte Fund 1. In Cyrte Fund 2 wordt het belang in Endemol ondergebracht. John de Mol blijft via Talpa nog wel beleggen in de twee fondsen die door Cyrte Investments worden beheerd.

Nederlandse Publieke Omroep (NPO)

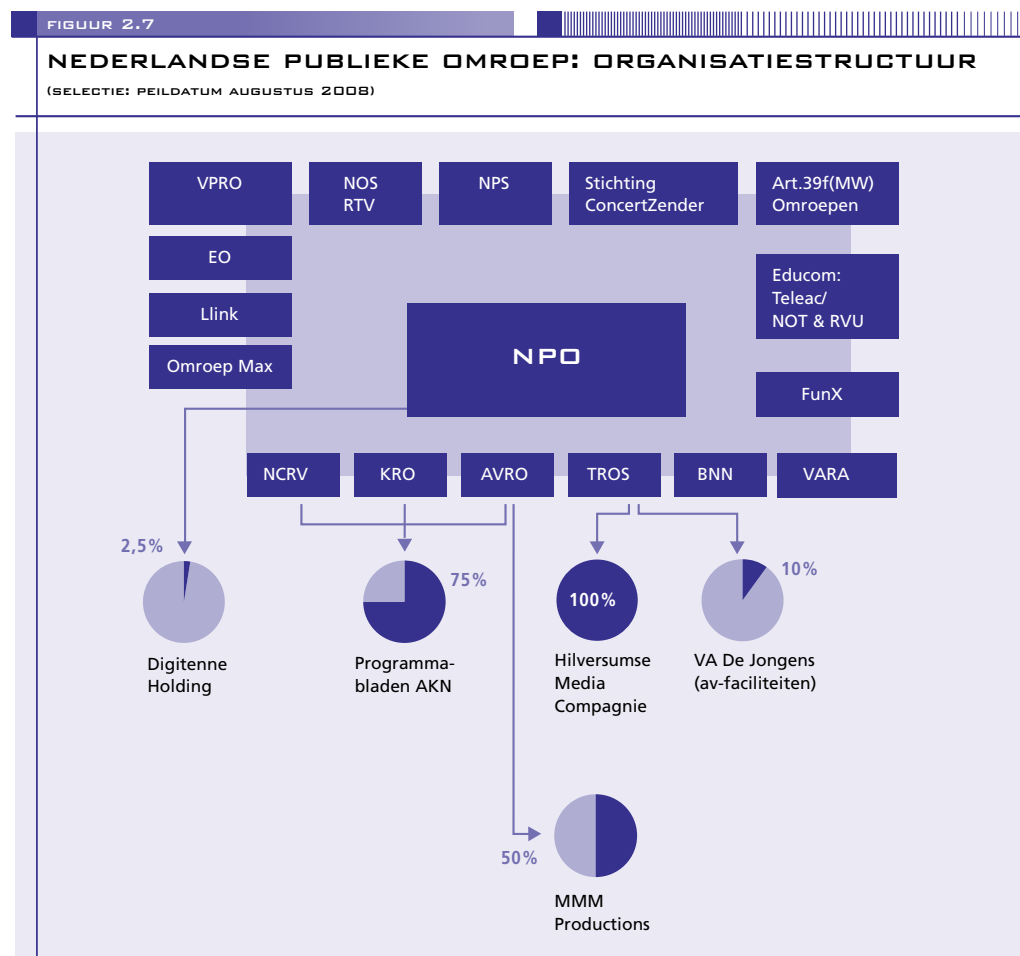
Het jaar 2007 is het eerste volledige jaar dat de programmaschema's van Nederland 1, 2 en 3 zijn gebaseerd op het zogenaamde programmeermodel. Nederland 1 was de best bekeken zender van Nederland, een positie die jarenlang door RTL4 werd ingenomen. De beoogde marktaandeelen van Nederland 2 en Nederland 3 werden niet behaald in 2007.

Het verlies van marktaandeel van de publieke radio is ondanks een nieuwe strategie niet goed gemaakt in 2007. Radio 1 is er niet in geslaagd de terugval van de voorgaande jaren te compenseren en ook Radio 2 gaf na aanvankelijke successen blijk van een terugval in de tweede helft van 2007. Ook Radio 4 behaalde niet de beoogde doelstelling. 3FM was wel succesvol en ook de luistercijfers van het opnieuw geprogrammeerde Radio 5 en het nieuwe Radio 6 voldeden aan de verwachtingen.

In de zomer van 2008 wordt bekend dat NPO wil gaan snijden in het aantal themakanalen. Waarschijnlijk zal het aantal worden teruggebracht van zeventien naar twaalf inclusief Uitzending Gemist. Het geld dat hiermee vrijkomt, wil NPO aanwenden voor innovatie en programma's op de overblijvende themazenders. Op het vlak van internet bouwt NPO zijn bestaande activiteiten verder uit. In het kader van het speerpunt kunst en cultuur wordt cultuurgemist.nl gelanceerd als variant op het succesvolle Uitzending Gemist. Ook is een zogeheten 'embedded' videoplayer ontwikkeld die het mogelijk maakt om content van Uitzending Gemist te integreren

in websites van derden. Voor de jeugd is Z@ppmixer ontwikkeld, een internetdienst die drijft op user generated content en de mediawijsheid van jongeren moet versterken.

Na enkele turbulente jaren wordt 2007 gekenmerkt door meer financiële zekerheid voor NPO. In het Regeerakkoord is afgesproken dat de publieke omroep met ingang van 2008 op vijftig miljoen extra kan rekenen. Met ingang van 2008 werkt NPO voor de eerste keer volgens de doelstellingen in het prestatiecontract 2008-2010 dat is gesloten tussen de minister en NPO.



2.2 Kabel- en telecomexploitanten

Als het gaat om de ontvangst van radio en televisieprogramma's vormen de kabelnetten nog altijd de dominante infrastructuur in Nederland. Het aantal huishoudens dat digitale kabelpakketten afneemt, bedraagt circa 1,3 miljoen halverwege 2007. Dat is een groei van 29 procent ten opzichte van 2006. Het totale aantal kabelabbonementen stijgt echter niet meer omdat een toenemend aantal consumenten kiest voor alternatieven zoals satelliet of digitale ether televisie, in Nederland aangeboden onder de naam KPN Digitenne. Medio 2007 zijn er 337.000 huishoudens die KPN Digitenne ontvangen, dat is 27 procent meer dan in het jaar daarvoor. Een groei die mede te danken is aan het uitschakelen van het analoge ethersignaal eind 2006, waar Nederland als eerste land in Europa toe overging. Ongeveer 800.000 huishoudens beschikken medio 2007 over digitale satellietontvangst.

Met name door de verglazing en andere technieken neemt de capaciteit van de telecomnetwerken en daarmee de snelheid van de internetverbindingen alsmaar toe. Nederland is met Denemarken internationale koploper op het gebied van breedbandaansluitingen: 74 procent van de huishoudens in ons land heeft breedbandinternet waarmee in steeds betere kwaliteit radio- en televisieprogramma's ontvangen kunnen worden.

Het aanbod van audio en video via internet blijft toenemen, zowel van binnenlandse als buitenlandse aanbieders zoals de videoportals YouTube en Google Video. Vanuit ons land ontwikkelen de oprichters van Skype en Kazaa de internettelevisiedienst Joost. Op de sites van publieke en commerciële omroepen kunnen eerder uitgezonden programma's worden opgevraagd en is steeds meer aanvullend audio- en videomateriaal beschikbaar. De programma's die via de ether, kabel en satelliet worden uitgezonden, kunnen in veel gevallen tegelijkertijd via internet gevolgd worden en steeds vaker gaat een uitzending die op televisie afloopt, langer door op internet. Ook worden er kanalen en programma's exclusief op internet aangeboden, zoals aanvankelijk de themakanalen van de NPO.

Met behulp van IPTV (Internet Protocol Televisie) kunnen televisieprogramma's via het Internet Protocol op een televisietoestel bekeken worden. IPTV wordt op dit moment in ons land aangeboden door twee partijen: KPN en Tele2. Voor IPTV heeft de consument een abonnement bij een provider en een settop box nodig zodat hij direct op zijn televisietoestel uitzendingen kan bekijken zonder dat hij daarvoor eerst een website van bijvoorbeeld een omroep dient te bezoeken. Voor die laatste vorm van televisiekijken wordt doorgaans de term 'web tv' gereserveerd. Aangezien steeds meer mensen overgaan op IPTV als digitaal alternatief voor de kabel, ether of satelliet wordt het ook wel als vierde distributieplatform beschouwd. De twee huidige aanbieders van IPTV in Nederland, KPN met Interactieve TV en Tele2 met Tele2 TV worden ook in dit hoofdstuk beschreven. Het totale aantal huishoudens dat digitale televisie ontvangt – via kabel, ether, satelliet of IPTV – is in het tweede kwartaal van 2007 toegenomen tot bijna 2,6 miljoen en betreft hiermee 36 procent van de Nederlandse huishoudens.

TABEL 2.2

AFNAME DIENSTEN KABEL- EN TELECOMEXPLOITANTEN

DISTRIBUTEUR	DTV (DIGITALE TELEVISIE)		BREEDBANDINTERNET		VOIP / VODSL (TELEFONIE VIA IP/DSL)	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
	UPC Nederland	501.800	550.300	565.700	640.300	388.700
Ziggo	500.000	834.000	1.200.000	1.347.000	450.000	703.000
CanalDigitaal	700.000	750.000	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Koninklijke KPN	265.000	500.000	1.878.000	2.402.000	517.000	847.000
Tele2	131.600	n.b.	215.000	303.000	71.000	175.000

Bron: UPC Nederland, Ziggo, KPN, TNO, OPTA

n.b. = niet beschikbaar

Tabel 2.2 geeft een overzicht van de ontwikkeling in het aantal abonnees en gaat per bedrijf in op de posities van aanbieders op de verschillende markten.

UPC Nederland (UPC)

Eind 2007 nemen 2.155.400 huishoudens één of meerdere abonnementen af van UPC. Het overgrote deel hiervan, circa 1,6 miljoen huishoudens, heeft een abonnement op een analogo kabelpakket. Het aantal huishoudens met een digitaal pakket (DTV) bedraagt eind 2007 ruim 550 duizend: 10 procent meer dan in 2006. De grootste groei lijkt er uit aangezien in 2006 nog een toename van het aantal digitale abonnementen van 500 procent werd genoteerd. De groei is

vooral te danken aan de actie waarbij UPC zijn decoder, de Mediabox, op grote schaal liet verspreiden onder zijn abonnees. Een campagne waarvoor het kabelbedrijf in 2008 boetes van in totaal ruim 300 duizend euro is opgelegd door de Consumentenautoriteit wegens verboden verkooppraktijken. In juni 2007 is een nieuwe versie van de Mediabox geïntroduceerd, die beschikt over een harde schijf en geschikt is voor video on demand, zodat films op elk gewenst tijdstip besteld en bekeken kunnen worden. Ook Uitzending Gemist van de NPO kan met de decoder rechtstreeks op televisie worden bekeken.

Van de UPC-abonnees maken eind 2007 489 duizend huishoudens gebruik van digitale telefonie. Dat is ruim 100 duizend meer dan in 2006 en daarmee een stijging van 27 procent. Ruim 630 duizend huishoudens die klant zijn bij UPC nemen ook breedbandinternet af van UPC. De stijging van het aantal internetabonnees bedraagt hiermee 74.600, oftewel een toename van 13 procent ten opzichte van 2006. Daarmee is de groei van het aantal internet- en telefonieabonnements in 2007 lager dan in 2006, toen de stijging van afnemers van digitale telefonie en breedbandinternet 31 procent respectievelijk 18 procent bedroeg (figuur 2.8). Op de markt voor DTV is UPC met een aandeel van circa 21 procent de derde speler achter aanbieder Canal Digitaal en Ziggo. Op de markt voor breedbandinternet heeft UPC een aandeel van bijna 12 procent en is het eveneens de derde speler na KPN en Ziggo. Bijna 20 procent van alle gebruikers van digitale telefonie neemt dat af van UPC en ook daarmee bekleedt het kabelbedrijf de derde positie op de markt.

Ziggo (voorheen: Zesko Holding)

Op 31 januari 2007 wijzigt de naam van Essent Kabelcom in @Home en wordt het onderdeel van de Zesko Holding van de investeringsmaatschappijen Warburg Pincus en Cinven waarin eerder al de kabelbedrijven Casema en Multikabel waren ondergebracht. Door deze fusie ontstaat het grootste kabelbedrijf van Nederland. Gedurende 2007 opereren Casema, Multikabel en @Home nog wel onder hun eigen merknamen en worden de tarieven op elkaar afgestemd. In mei 2008 wordt de fusie afgerond en wordt de naam Ziggo geïntroduceerd.

Eind 2007 nemen circa 3 miljoen huishoudens één of meerdere diensten af van het fusiebedrijf Zesko Holding. Ook hier geldt dat het overgrote deel van deze abonnees analoog televisie kijkt. Het aantal klanten dat geabonneerd is op een digitaal zenderpakket bedraagt aan het eind van 2007 834 duizend huishoudens. Dat is een forse toename van 67 procent in vergelijking met het jaar daarvoor maar niettemin minder sterk dan in 2006 toen het aantal klanten met DTV ruimschoots verdubbelde. Ruim 1,3 miljoen abonnees hebben eind 2007 breedbandinternet van Zesko wat een stijging betekent van 12 procent ten opzichte van de 1,2 miljoen internetabonnees in het voorgaande jaar. Ook hier geldt dat de groei in 2007 veel minder sterk is dan die in 2006 toen het aantal op breedbandinternet geabonneerde huishoudens toenam met bijna 82 procent. De groei van het aantal klanten met digitale telefonie is gegroeid van 450.000 naar ruim 700.000 abonnees. Dit is een toename van 56 procent ten opzichte van 2006 toen het aantal abonnees op digitale telefonie nog groeide met bijna 200 procent (figuur 2.8).

De markt van breedbandinternet is voor bijna een kwart in handen van Ziggo. Op de markt van digitale telefonie is het aandeel van Ziggo nog groter: circa 27 procent. Net als in 2006 bekleedt het fusiebedrijf op beide markten de tweede plaats achter KPN. Op de markt van DTV is Ziggo het grootste kabelbedrijf en laat daarmee CanalDigitaal achter zich.

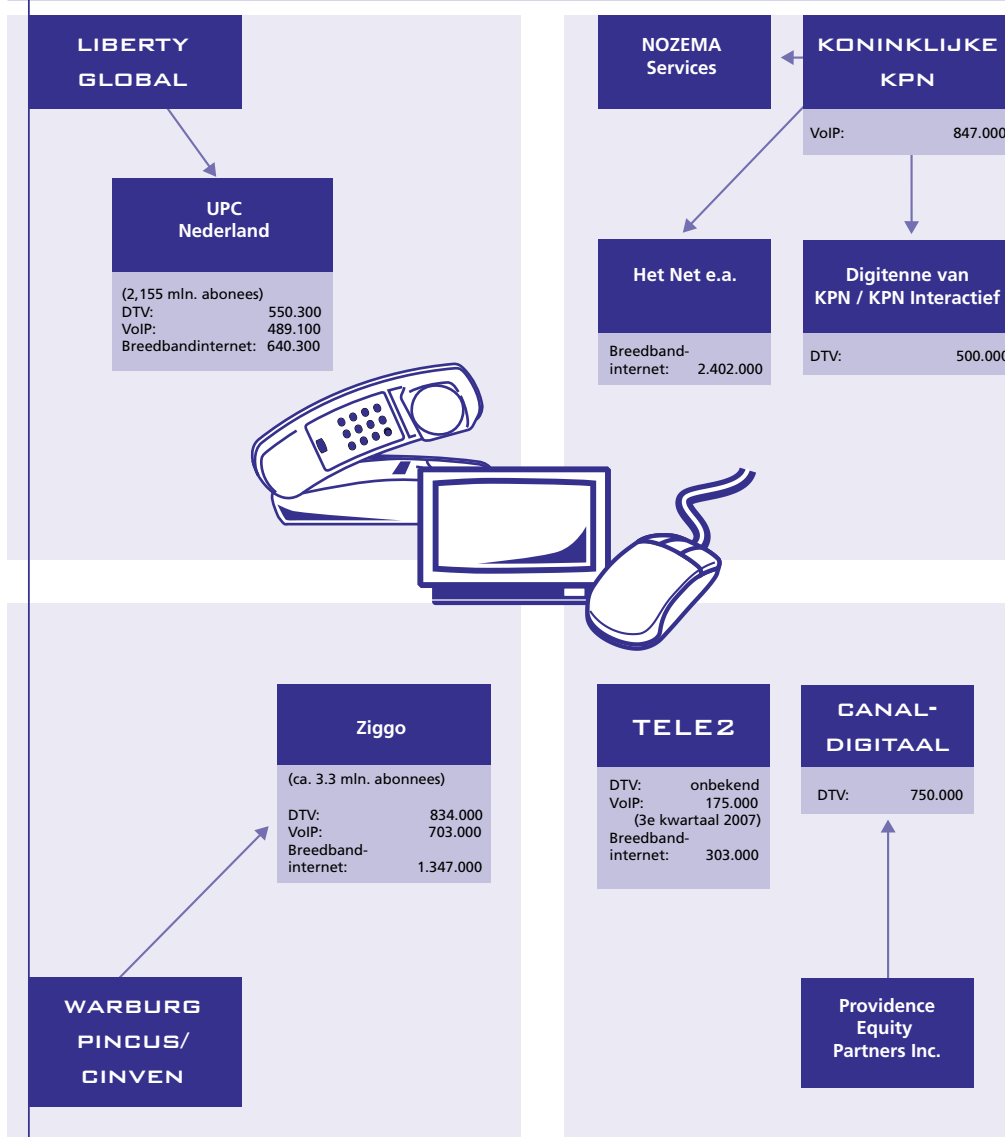
CanalDigitaal

De satellietexploitant CanalDigitaal is in Nederland met circa 750.000 abonnees de op één na grootste aanbieder van digitale televisie en daarmee een volwaardig alternatief voor kabel en digitale ether in ons land. De groei ten opzichte van 2006 bedraagt 14 procent, vergelijkbaar met de groei van 15 procent die een jaar daarvoor werd genoteerd.

FIGUUR 2.8

DISTRIBUTEURS: KABEL- EN TELECOMEXPLOITANTEN

(SELECTIE: PEILDATUM DECEMBER 2007 (ABONNEE-AANTALLEN) EN AUGUSTUS 2008 (EIGENDOMSVERHOUDINGEN))



Bron data: UPC Nederland, Ziggo, KPN, OPTA, TNO

Nederland was een van de eerste landen in Europa waarin de digitalisering van satelliettelevisie van start ging. Het Zuid-Afrikaanse bedrijf M-Net/Nethold, de eigenaren van FilmNet, startte in augustus 1996 een digitaal pakket onder de naam Multichoice. Na enkele jaren werd Multichoice verkocht aan de Franse satellietprovider Canal Plus, eigendom van het Franse mediabedrijf Vivendi. Canal Plus bestond uit twee gedeelten, het satellietpakket onder de naam Canal Digitaal en de abonneezenders van Canal+. In 2004 namen de investeringsbedrijven Greenfield Capital Partners en Airbridge Investments de Nederlandse activiteiten van Vivendi over en verkochten de abonneezenders van Canal+ door aan Chellomedia. Het digitale satellietpakket bleven ze onder dezelfde naam, CanalDigitaal, exploiteren. In april 2007 neemt Providence Equity Partners Inc, een van de voormalige investeerders achter Casema, een meerderheidsbelang in het bedrijf. Airbridge Investments blijft aan als minderheidsaandeelhouder.

Medio 2008 biedt CanalDigitaal elf verschillende pakketten aan die worden uitgezonden op de Astra-satellieten (Astra 1 en Astra 3). Als gevolg van de afschakeling van analoge ethertelevisie per 11 december 2006 worden sindsdien ook de publieke regionale omroepen *free to air* op de satelliet (Astra 3) uitgezonden. De drie landelijke publieke tv-zenders zijn al veel langer in de pakketten van CanalDigitaal opgenomen en zijn om auteursrechtelijke redenen gecodeerd maar de daarvoor benodigde smartcard is gratis afgezien van eenmalige registratiekosten. Een veel afgenomen (betaald) abonnement is het Set Top Box Pakket van 4,99 euro per maand waarmee de Nederlandse publieke en commerciële zenders, met uitzondering van RTL 8, kunnen worden bekeken. Het laatste pakket dat erbij is gekomen is het HDTV-pakket dat in april 2008 is geïntroduceerd en waarmee ook de publieke themakanalen en vier HD-kanalen worden aangeboden.

Koninklijke KPN (KPN)

KPN, eigenaar van het vaste telefonienetwerk en marktleider op het gebied van mobiele telefonie, ontplooit naast telefonie als zijn *core business* ook steeds meer activiteiten op het vlak van breedbandinternet, VoIP-VoDSL, digitale televisie (zowel IPTV als digitale ether tv) en ook print-media. Internationaal is het bedrijf onder andere actief in Duitsland waar KPN met dochter E-Plus de derde speler op de mobiele telefoniemarkt is. Ook in Spanje is KPN actief op de mobiele telefoniemarkt met haar dochter Simyo. In België neemt KPN met dochter BASE de tweede positie in op de markt voor mobiele telefonie. In augustus 2007 wordt bekend dat KPN Tele2/Versatel België overneemt waardoor het ook toegang krijgt tot het vaste netwerk in België.

In Nederland probeert KPN het verlies aan klanten die overstappen op bellen via kabel en ADSL via andere aanbieders mede te compenseren met het overnemen van andere internetaanbieders. KPN is eigenaar van de internetproviders XS4ALL, Planet Internet, KPN Internet, Het Net, Freeler en Telfort. In 2007 krijgt KPN toestemming van de NMa voor het overnemen van de Nederlandse tak van Tiscali. Hoewel het aantal abonnees voor breedbandinternet de kritische grens van vijftig procent marktaandeel benadert, is de mededingingsautoriteit van oordeel dat niet gevreesd hoeft te worden voor het ontstaan of versterken van een economische machtspositie. Naast de abonnees neemt KPN ook het gedeeltelijk overlappende netwerk van Tiscali over. Voor concurrenten aan de dienstekant verdwijnt hiermee een van de alternatieven voor KPN omdat de meeste providers namelijk niet over een eigen netwerk beschikken.

Het aantal breedbandaansluitingen in Nederland is in 2007 de 5 miljoen ruim gepasseerd, waarmee circa 74 procent van de Nederlands huishoudens over deze snelle internetverbinding beschikt. In juni 2007 bestond 61 procent van de Nederlandse breedbandaansluitingen uit ADSL-aansluitingen, 38 procent uit kabelaansluitingen en 1 procent uit glasaansluitingen. Na de overname van Tiscali is KPN's totale marktaandeel van breedbandinternet in 2007 met ongeveer 4 procentpunten gestegen naar 44 procent, waarmee het de grootste speler is op die markt. In totaal hebben eind 2007 ongeveer 2,4 miljoen huishoudens toegang tot internet via KPN.

Ook op het vlak van digitale televisie is KPN actief. Het bedrijf is grootaandeelhouder van Digitenne, de aanbieder van digitale televisie via de ether dat na de afschakeling van het analoge ethersignaal in populariteit toenam. Het aantal huishoudens dat geabonneerd is op Digitenne neemt explosief toe van 265.000 in de herfst van 2006 tot bijna 500.000 eind 2007. Deze groei was te danken aan een forse prijsverlaging door KPN medio 2007 en de uitbreiding van dekking, waardoor KPN nu vrijwel landelijk digitale ethertelevisie kan aanbieden. Daarnaast biedt KPN sinds mei 2006 IPTV aan, aanvankelijk onder de merknaam Mine die in augustus 2007 wordt gewijzigd in Interactieve TV. Het aantal abonnees van laatstgenoemde dienst is onbekend maar samen met Digitenne is het aantal aangeslotenen op digitale tv van KPN eind 2007 ruim 500.000 en aangenomen wordt dat het overgrote deel daarvan voor rekening van Digitenne komt. Vanaf september 2007 geeft KPN via het UMTS-netwerk elf zenders door die kunnen worden bekeken

op de mobiele telefoon. Eind mei 2008 wordt dit gewijzigd in MobielTV waarbij in de kwalitatief veel betere DVB-H-standaard tien zenders worden aangeboden.

Het aantal abonnees met digitale telefonie van KPN stijgt van 517 duizend in 2006 naar 850 duizend abonnees in 2007; dit betekent een groei van 64 procent: fors maar veel minder dan een jaar daarvoor toen ten gevolge van diverse overnames het aantal digitale telefoonaansluitingen bij KPN met bijna 4 duizend procent toenam.

Zoals eerder beschreven is KPN in samenwerking met PCM Uitgevers begonnen met multi-mediabedrijf DAG, dat nieuws wil aanbieden via internet, mobiele telefoons, televisieschermen in treinen en het gelijknamige gratis dagblad DAG.

Tele2 Nederland Holding (Tele2)

De lang beoogde fusie tussen Tele2 en Versatel kan pas worden afgerond als begin 2007 de Ondernemingskamer van de Amsterdamse rechtbank de bezwaren van de minderheidsaandeelhouders van Versatel tegen de fusieplannen afwijst. De fusie heeft heel wat voeten in de aarde gehad. Al in de zomer van 2005 wilde Tele2 het netwerk en de abonnees van Versatel overnemen en samenvoegen met haar eigen diensten in de Benelux. Diverse pogingen dit voor elkaar te krijgen, strandden aanvankelijk voor de rechter omdat een deel van de aandeelhouders van Versatel van mening was dat de door Tele2 geboden prijs te laag was. Tegen een omgekeerde constructie, waarbij Versatel zelf de activiteiten van Tele2 in Nederland en België overneemt, blijkt de Ondernemingskamer geen bezwaar te hebben. Na de fusie wordt verdergegaan onder de naam Tele2/Versatel en op 26 november 2007 wordt de naam van het fusiebedrijf gewijzigd in Tele2 Nederland Holding NV.

Circa 270.000 huishoudens, oftewel 5 procent van de Nederlandse huishoudens met breedbandinternet neemt deze dienst af bij Tele2. Ruim 175.000 huishoudens hebben een telefoonabonnement van Tele2 waarmee het bedrijf een aandeel van ruim 7 procent heeft op de markt voor digitale telefonie.

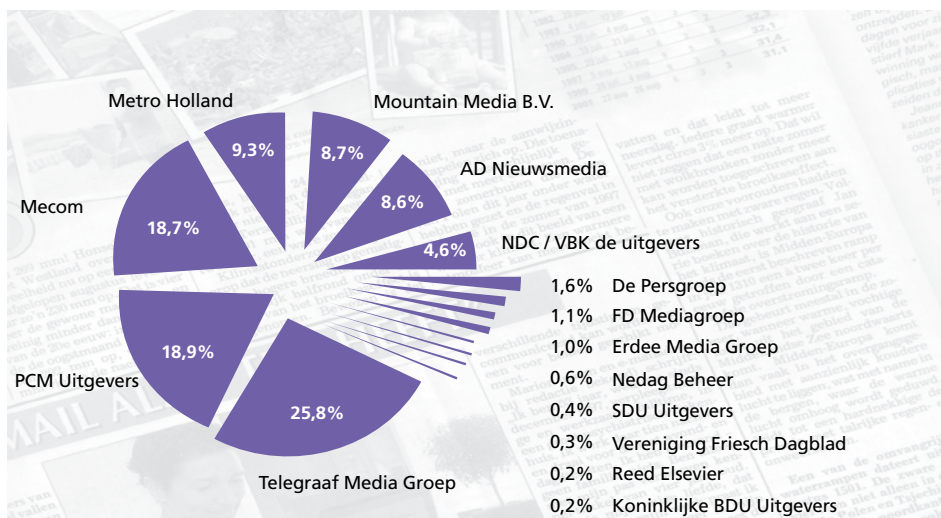
Tele2 had de afgelopen jaren de live uitzendrechten van het eredivisievoetbal in handen, een belangrijke troef bij de uitrol van zijn IPTV-dienst die aanvankelijk onder de merknaam Tele2 Vision werd aangeboden en nu Tele2 TV heet. Tele2 TV omvat verschillende pakketten waarvan het pakket Tele2 Gold met Eredivisie Live het meest uitgebreide pakket is met iets meer dan veertig zenders. In september 2006 wordt een distributiedeal gesloten met KPN waarbij Tele2 de voetbalwedstrijden uit de eredivisie ook live kan uitzenden via Digitenne van KPN. KPN krijgt op haar beurt de beschikking over het voetbal voor verspreiding via Mine (later Interactieve TV). De Tele2-abonnees die gebruik maken van het pakket met eredivisievoetbal zullen straks het nieuwe voetbalkanaal kunnen bekijken. Ook biedt Tele2 *video on demand* aan en de dienst Programma Gemist waarmee Tele2-abonnees op televisie Uitzending Gemist van de NPO kunnen bekijken.

3. MEDIAMARKTEN

3.1 Dagbladen

FIGUUR 3.1

MARKTAANDELEN OP DE NEDERLANDSE DAGBLADENMARKT IN 2007



Bron data: HOI Online

Oplage

In 2007 is de Tijdelijke wet mediaconcentraties (Twm) van kracht geworden. Deze wet heeft tot doel te voorkomen dat een mediabedrijf een te dominante positie krijgt op de dagbladenmarkt. Bij fusies en overnamen mogen bedrijven op grond van de Twm over niet meer dan 35 procent op de dagbladenmarkt komen te beschikken. Aanvullend mogen bedrijven over niet meer dan 90 procent op twee of drie van de volgende markten samen beschikken: de dagbladenmarkt, de televisiemarkt en de radiomarkt. De gezamenlijke markt telt in dit geval op tot 300 procent. In figuur 3.1 is te zien dat alle dagbladaanbieders in 2007 ruim onder de grens van 35 procent blijven. Nederland telt in 2007 15 aanbieders van dagbladen die gezamenlijk 43 titels hebben, verspreid over 31 kernkranten. In 2006 waren er 15 aanbieders met 41 titels en 29 kernkranten.

TABEL 3.1

NEDERLANDSE DAGBLADENMARKT

AANBIEDER (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2007)	KERNKRANT	OPLAGE (GEM. PER DAG)	MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)					VOLGENS TWM
			2007	2003	2004	2005	2006	2007
Telegraaf Media Groep			32,8	33,7	34,2	30,6	27,6	25,8
	De Telegraaf	674.687	15,8	17,1	17,4	17,3	15,4	12,2
	Sp!ts	422.435	6,2	6,3	6,8	7,2	6,8	7,6
	HDC-dagbladen	253.760	5,9	5,7	5,6	5,6	5,0	4,6
	Almere Vandaag	75.365				0,4	0,4	1,4
	<i>Dagbladen voorheen in eigendom</i>		4,8	4,6	4,4			
Mecom			25,0	24,3	22,2	23,2	20,5	18,7
	MGL-dagbladen	191.606				4,3	3,7	3,5
	de Gelderlander	163.508	4,0	3,9	3,7	3,6	3,2	3,0
	de Stentor	137.682	3,2	3,3	3,2	3,1	2,7	2,5
	Brabants Dagblad	137.136	3,2	3,1	3,1	2,9	2,7	2,5
	De Twentsche	110.642	2,9	3,0	2,9	2,9	2,5	2,0
	Courant Tubantia							
	BN/DeStem	121.259	2,9	2,8	2,8	2,7	2,4	2,2
	Eindhovens Dagblad	114.319	2,6	2,6	2,5	2,5	2,2	2,1
	PZC	57.021	1,3	1,3	1,3	1,2	1,1	1,0
	<i>Dagbladen voorheen in eigendom</i>		4,8	4,4	2,7			
PCM Uitgevers			24,2	23,1	19,5	14,6	17,0	18,9
	de Volkskrant	270.533	6,7	6,4	6,2	6,1	5,3	4,9
	NRC Handelsblad	226.893	5,5	5,4	5,3	5,1	4,4	4,1
	Dag	355.944					3,8	6,4
	Trouw	109.129	2,5	2,3	2,3	2,4	2,1	2,0
	nrc.next	82.546				1,0	1,3	1,5
	<i>Dagbladen voorheen in eigendom</i>		9,6	9,1	5,7			
AD Nieuwsmedia	AD-dagbladen	476.386			4,1	11,3	9,3	8,6
Metro Holland	Metro	516.752	5,4	6,6	7,8	8,4	8,3	9,3
Mountain Media B.V.	Dagblad de Pers	479.547					6,6	8,7
NDC / VBK de uitgevers			6,1	5,9	5,8	5,6	5,0	4,6
	Dagblad van het Noorden	152.633	3,7	3,6	3,5	3,4	3,0	2,8
	Leeuwarder Courant	101.502	2,4	2,4	2,3	2,2	2,0	1,8
De Persgroep	Het Parool	87.221	1,8	1,8	1,9	1,9	1,7	1,6
FD Mediagroep	Het Financieele Dagblad	61.085	1,2	1,1	1,2	1,2	1,2	1,1
Erdee Media Groep	Reformatorisch Dagblad	57.003	1,3	1,3	1,3	1,2	1,1	1,0
Nedag Beheer	Nederlands Dagblad	32.590	0,7	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6

Vervolg op pagina 37

VERVOLG TABEL 3.1

AANBIEDER (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2007)	KERNKRANT	OPLAGE (GEM. PER DAG)	MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)					VOLGENS TWM
			2007	2003	2004	2005	2006	2007
SDU Uitgevers			0,2	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4
	Cobouw	14.918		0,3	0,3	0,2	0,2	0,3
	De Nederlandse Staatscourant	5.177	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Vereniging Friesch Dagblad	Friesch Dagblad	15.892	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3
Koninklijke BDU Uitgevers	Barneveldse Krant	11.356	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2
Reed Elsevier	Agrarisch Dagblad	12.135	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
<i>Verdwenen aanbieders</i>			0,3					
Totaal			100	100	100	100	100	100
Totale jaaroplage (x miljoen)			1.441	1.454	1.432	1.414	1.572	
Jaaroplage betaalde dagbladen (x miljoen)			1.274	1.262	1.221	1.187	1.164	
Jaaroplage gratis dagbladen (x miljoen)			167	192	211	227	408	

Bron data: HOI Online.

'Dagbladen voorheen in eigendom' en 'Verdwenen aanbieders': zie Annex C3

Naast de berekening van de marktaandelen volgens de Twm is in tabel 3.1 een berekening volgens de Mediamonitor opgenomen. Een uitleg over de verschillen tussen de twee berekeningen is in Annex B onder 'hoofdstuk 3' te vinden.

Koninklijke Wegener is sinds 1 november 2007 voor 87 procent in handen van Mecom, de investeerder die eerder de MGL-dagbladen (Dagblad de Limburger en Limburgs Dagblad) van Telegraaf Media Groep opkocht. Hierdoor heeft Mecom een sterke positie op de Nederlandse regionale dagbladenmarkt verkregen.

In 2007 is de totale jaaroplage ten opzichte van voorgaande jaren behoorlijk gegroeid. Dit heeft vooral te maken met twee gratis nieuwkomers op de krantenmarkt: in januari werd Dagblad de Pers gelanceerd en vier maanden later kwam DAG op de markt. DAG is een gezamenlijk product van PCM Uitgevers en KPN. Mede dankzij deze twee kranten bereikt de jaaroplage van de gratis dagbladen in 2007 een nieuw record van 408 miljoen; in 2006 was dit nog 227 miljoen. Sinds november 2007 kan DAG tegen betaling aan huis worden bezorgd en is daarmee ook een betaald dagblad geworden. Vooralsnog is het aantal betalende abonnees gering en wordt deze krant in dit rapport als gratis beschouwd.

De totale jaaroplage van de betaalde dagbladen loopt in 2007 enigszins terug met 23 miljoen exemplaren. Bij zo goed als alle dagbladen is een daling in hun marktaandeel te zien. De enige betaalde krant waarbij sprake is van een vergroting van het marktaandeel is PCM Uitgevers' nrc.next. Dat marktaandeel stijgt van 1 naar 1,3 procent.

De daling is het grootst bij de in 2005 opgerichte AD-dagbladen. In 2006 hadden deze kranten nog een marktaandeel van 11,3 procent. In 2007 is dit teruggelopen naar 9,3 procent.

Ook een deel van de oplage van betaalde kranten wordt gratis verspreid (tabel 3.2). In totaal wordt 4,7 procent van de gehele oplage van betaalde kranten gratis uitgedeeld. Wanneer hier de gratis kranten bij worden geteld, komt het totaal op 30,6 procent. Dit totaal ligt in 2007 aanzienlijk hoger dan in 2006. De verklaring hiervoor is de komst van de twee nieuwe gratis dagbladen, DAG en De Pers.

TABEL 3.2

GRATIS VERSPREIDE DAGBLADEN

TITEL (GERANGSCHIKT NAAR AANDEEL 2007)	AANDEEL GRATIS OPLAGE (IN PROCENTEN)	
	2006	2007
Almere Vandaag	100	100
Dagblad de Pers		100
Metro	100	100
Sp!ts	100	100
DAG		100
Het Parool	21,8	23,2
Cobouw	17,9	20,8
nrc.next	22,7	19,3
Trouw	10,8	11,1
Barneveldse Krant	9,1	10,6
Het Financieele Dagblad	7,2	8,7
Friesch Dagblad	16,7	8,0
De Volkskrant	7,2	7,7
NRC Handelsblad	6,9	7,6
AD-dagbladen	8,6	7,0
Agrarisch Dagblad	4,5	6,5
De Telegraaf	6,0	6,0
Eindhovens Dagblad	5,3	5,5
Dagblad van het Noorden	4,9	4,8
De Nederlandse Staatscourant	6,5	4,7
Leeuwarder Courant	3,7	4,7
MGL-dagbladen	4,7	4,2
HDC-dagbladen	3,5	4,0
Reformatorisch Dagblad	3,7	3,9
De Gelderlander	3,9	3,5
De Twentsche Courant Tubantia	4,7	3,4
PZC	4,0	3,3
Brabants Dagblad	3,9	3,3
BN/DeStem	3,5	3,1
De Stentor	4,5	3,0
Nederlands Dagblad	2,7	2,2
Totaal zonder gratis dagbladen	5,5	4,7
Totaal met gratis dagbladen	21,5	30,6

Bron data: HOI Online

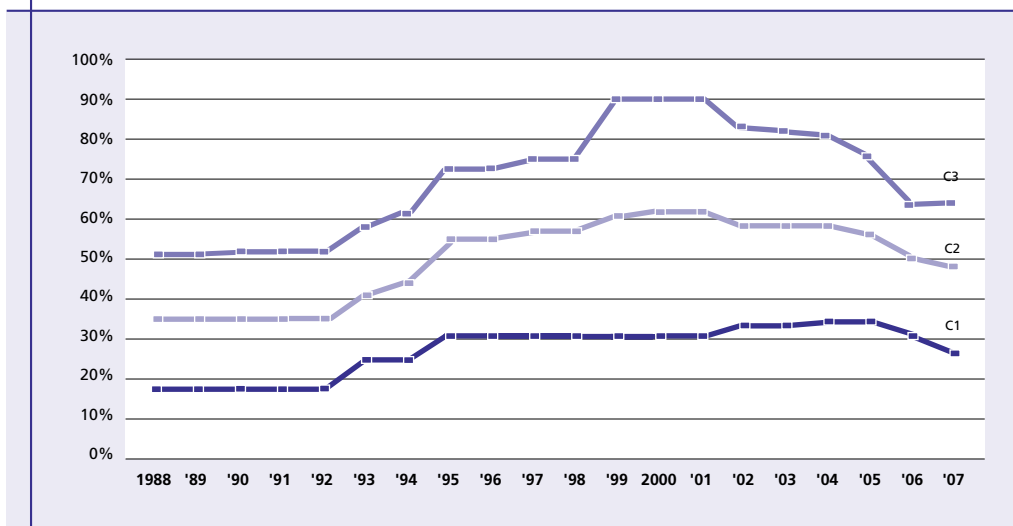
Het Parool is in 2007 net als in 2006 de betaalde krant met het grootste aandeel gratis verspreidingen: 23 procent. Cobouw en nrc.next verspreiden eveneens nagenoeg één op de vijf kranten gratis. Over het algemeen zijn er weinig verschillen met de aandelen over 2006.

Concentratie

In figuur 3.2 is te zien wat het aandeel van de grootste, twee grootste en drie grootste aanbieder(s) op de dagbladenmarkt is. Deze aandelen zijn uitgedrukt in respectievelijk C1, C2 en C3. De specialistische dagbladen zijn buiten beschouwing gelaten. De gratis dagbladen zijn vanaf 2002 wel opgenomen in de figuur.

FIGUUR 3.2

DAGBLADENMARKT: AANDEEL VAN DE GROOTSTE (C1), TWEE GROOTSTE (C2) EN DRIE GROOTSTE (C3) AANBIEDER(S)

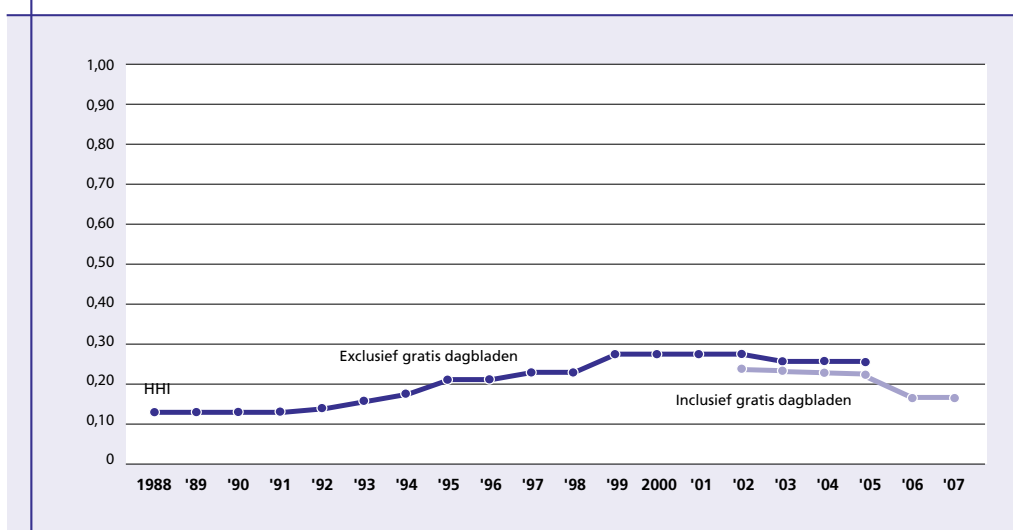


Bron data: Cebuco / HOI Online

Tot 1995 is Telegraaf Media Groep de grootste aanbieder op de dagbladenmarkt, waarna deze positie wordt overgenomen door PCM Uitgevers. Zeven jaar later neemt Telegraaf Media Groep toch weer de leiding. De op één na grootste aanbieder is in 1988 VNU. In 1991 neemt het aandeel van, de inmiddels verdwenen, NDU toe en wordt deze de op één na grootste aanbieder tot 1995. Vanaf 1999 wordt het dagbladenlandschap gedomineerd door Telegraaf Media Groep, Koninklijke Wegener en PCM Uitgevers. Door de overname van Wegener door Mecom is deze investeringsmaatschappij sinds 2007 de derde grote uitgever van Nederland.

FIGUUR 3.3

DAGBLADENMARKT: HERFINDAHL HIRSCHMAN INDEX (HHI)



Bron data: Cebuco / HOI Online

De aanbiedersconcentratie kan tevens worden uitgedrukt in HHI, de Herfindahl Hirschman Index (zie annex B hoofdstuk 3). De HHI volgt de ontwikkeling van de C1, C2 en C3 en laat met een waarde hoger dan 0,18 sinds 1994 een sterke concentratie zien (figuur 3.3). De komst van gratis dagbladen in 2002 heeft er voor gezorgd dat deze concentratie is afgenomen tot 0,18 in de laatste twee jaren. In 2007 is het niveau van 1994 weer terug.

Bereik

De bereikcijfers in tabel 3.3 tonen het aandeel mensen van dertien jaar en ouder dat in één week een bepaald dagblad heeft gelezen. Net als bij de marktaandeelen staat De Telegraaf als het gaat om het bereik bovenaan. Dit dagblad is een van de vier kranten met een bereik van meer dan tien procent. De tweede en derde positie zijn weggelegd voor de gratis kranten Metro en Sp!ts.

TABEL 3.3

BEREIK DAGBLADEN IN 2007

KERNKRANT (GERANGSCHIKT NAAR GEMIDDELD BEREIK)	GEMIDDELD BEREIK (IN PROCENTEN)
	2007
De Telegraaf	16,0
Metro	14,3
Sp!ts	13,2
AD-dagbladen	11,5
De Volkskrant	6,2
Dagblad de Pers	6,0
HDC-dagbladen	5,6
DAG	5,0
NRC Handelsblad	4,2
De Gelderlander	4,0
MGL-dagbladen	4,0
Brabants Dagblad	3,4
Dagblad van het Noorden	3,4
De Stentor	3,1
BN/DeStem	2,7
Eindhovens Dagblad	2,6
Trouw	2,5
nrc.next	2,4
De Twentsche Courant Tubantia	2,3
Leeuwarder Courant	2,1
Het Parool	1,8
Het Financieele Dagblad	1,3
PZC	1,3
Nederlands Dagblad	1,2
Reformatorisch Dagblad	1,2
De Nederlandse Staatscourant	0,4
Friesch Dagblad	0,3
Barneveldse Krant	0,2

Bron data: NOM Printmonitor

Een vergelijking met de marktaandelen in tabel 3.1 laat zien dat de gratis dagbladen Metro en Sp!ts ondanks een beduidend lager marktaandeel dan De Telegraaf, een nagenoeg gelijk bereik hebben. Hieruit is op te maken dat een exemplaar van deze gratis kranten vaker door meerdere mensen gelezen wordt dan dat bij De Telegraaf het geval is. Dit geldt niet voor alle gratis kranten. Zo heeft De Pers een hogere oplage dan Sp!ts maar slechts een bereik van zes procent.

Regionale markten

In tabel 3.4 zijn de marktaandelen van de betaalde dagbladen onderverdeeld naar provincie. Sinds de komst van het nieuwe AD is het niet meer mogelijk om een duidelijke grens tussen de regionale en landelijke markt te trekken. De marktaandelen zijn namelijk gebaseerd op de cijfers van HOI Online, die voor het AD alleen een gezamenlijke oplage van de acht dagbladtitels laat zien. In tabel 3.4 wordt dan ook niet het marktaandeel van de regionale titels per provincie getoond, maar de aandelen van de gezamenlijke betaalde dagbladen.

De aanbieder met de grootste landelijke oplage is in 2007 Mecom. Deze investeringsmaatschappij heeft, vooral door de overname van Wegener, in vijf provincies een marktaandeel van meer dan vijftig procent. Telegraaf Media Groep heeft met een aandeel van zestig en een aandeel van vijftig procent het grootste marktaandeel in respectievelijk Noord-Holland en Flevoland. Opvallend is dat deze uitgever samen met PCM Uitgevers in alle provincies wel enigszins vertegenwoordigd is. Dit komt vooral door de landelijke kranten van beide uitgevers. NDC/VBK daarentegen heeft alleen in de noordelijke provincies aanzienlijke marktaandelen van rond de zestig procent. Hierbij dient opgemerkt te worden dat de totale verspreide oplage van betaalde dagbladen in deze provincies relatief klein is.

TABEL 3.4

BETAALDE DAGBLADENMARKT PER PROVINCIE IN 2007

AANBIEDER (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2007)	MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)												
	Groningen	Friesland	Drenthe	Overijssel	Gelderland	Utrecht	Noord-Holland	Zuid-Holland	Zeeland	Noord-Brabant	Limburg	Flevoland	Landelijk
Mecom			0,4	66,9	51,7	1,1			68,5	71,4	80,4	11,5	29,1
Telegraaf Media Groep	11,1	16,8	17,6	14,8	19,0	28,0	59,9	23,6	10,4	12,0	8,0	49,3	25,8
PCM Uitgevers	20,0	9,7	13,9	11,3	17,3	32,4	26,0	25,0	8,6	12,3	9,7	21,0	19,2
AD Nieuwsmedia	2,3	3,3	4,1	2,8	5,3	33,2	2,0	46,7	6,9	3,8	1,8	8,3	13,2
NDC/VBK de uitgevers	62,7	60,0	61,6	0,2								1,1	7,1
Het Parool	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	1,0	11,6	0,3	0,1	0,1	0,1	4,3	2,4
Reformatorisch Dagblad	0,2	0,3	0,3	1,9	3,0	2,6	0,2	3,4	4,7	0,3	0,0	1,9	1,6
Nederlands Dagblad	3,2	0,8	1,8	2,0	1,0	1,6	0,3	1,0	0,7	0,1	0,1	2,2	0,9
Friesch Dagblad	0,4	9,0	0,1									0,4	0,4
Barneveldse Krant					2,5	0,1							0,3
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Aandeel oplage provincie van totale oplage	3,6	4,7	3,2	7,4	12,4	7,3	18,5	17,6	2,8	14,2	6,8	1,5	100

Bron data: Cebuco

In figuur 3.4 is te zien wat het aandeel van de grootste aanbieder (C1) is per provincie. Met name de noordelijke en zuidelijke provincies hebben te maken met een hoge concentratie. De laagste concentratie van 33 procent is in Utrecht te vinden.

aandeel gestaag door naar zestig procent. HP/De Tijd en De Groene Amsterdammer hebben daarentegen te maken met een steeds groter verlies van lezers.

Het in 2007 opgerichte opinieblad Opinio is anderhalf jaar later, in juni 2008, gestopt met verschijnen. Wegens ontbrekende cijfers kan dit opinieblad niet meegenomen worden bij de berekening over 2007.

Bereik

TABEL 3.6

BEREIK OPINIEBLADEN IN 2007

TITEL (GERANGSCHIKT NAAR GEMIDDELD BEREIK)	GEMIDDELD BEREIK (IN PROCENTEN)
Elsevier	6,1
Vrij Nederland	2,3
HP/De Tijd	2,2
De Groene Amsterdammer	n.b.

Bron data: NOM Printmonitor

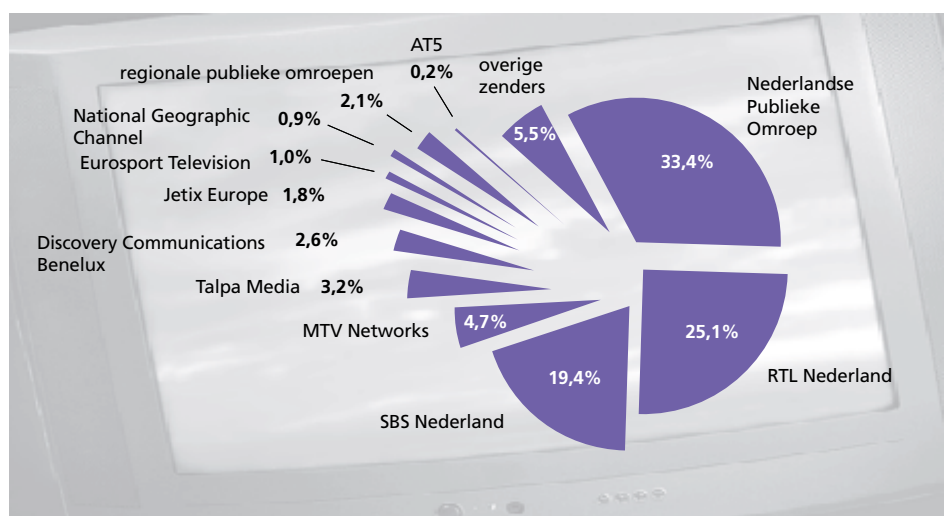
n.b. = niet beschikbaar

Bij de bereikcijfers van de opiniebladen is eenzelfde volgorde te zien als bij de marktaandeel van deze bladen (tabel 3.6). Elsevier is in 2007 door zes procent van de bevolking van dertien jaar en ouder gelezen. Vrij Nederland en HP/De Tijd volgen op afstand met twee procent.

3.3 Televisie

FIGUUR 3.5

MARKTAANDELEN OP DE NEDERLANDSE TELEVISIEMARKT IN 2007 (EXCLUSIEF VIDEO, DVD EN HD)



Bron data: Stichting KijkOnderzoek (tijdvak 24 uur / 6 jaar en ouder)

Kijktijd

TABEL 3.7

NEDERLANDSE TELEVISIEMARKT

AANBIEDER (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2007)	ZENDER	MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)					VOLGENS TWM
		2003	2004	2005	2006	2007	2007
Nederlandse Publieke Omroep		34,4	36,1	33,3	32,8	31,3	33,4
	Nederland 1	11,2	11,1	11,9	13,1	17,8	19,0
	Nederland 2	15,7	18,4	15,1	13,5	6,9	7,4
	Nederland 3	7,5	6,6	6,3	6,2	6,6	7,0
RTL Nederland		26,2	24,1	23,5	23,1	23,5	25,1
	RTL4	16,4	15,4	14,7	13,6	12,9	13,8
	RTL5	4,8	4,3	4,6	5,5	5,3	5,7
	RTL7			4,2	4,0	4,6	4,9
	RTL8					0,7	0,7
	Zenders voorheen in eigendom	5,0	4,4				
SBS Nederland		16,7	16,7	17,1	16,9	18,2	19,4
	SBS6	9,6	9,6	9,8	9,6	10,0	10,7
	Net 5	4,3	4,3	4,3	4,0	4,5	4,8
	Veronica	2,8	2,8	3,0	3,3	3,7	3,9
MTV Networks		2,7	4,1	4,0	3,5	4,4	4,7
	MTV	0,5	0,8	0,7	0,7	0,8	0,9
	TMF	0,8	0,6	0,8	0,6	0,8	0,9
	Nickelodeon	1,4	2,4	2,2	1,8	2,1	2,2
	Comedy Central				0,4	0,7	0,7
	Zenders voorheen in eigendom		0,3	0,3			
Talpa Media				2,2	4,4	3,0	3,2
	Tien				4,4	3,0	3,2
	Talpa			2,2			
Discovery Communications Benelux		1,6	2,0	2,4	2,5	2,4	2,6
	Discovery Channel	1,5	1,5	1,7	1,7	1,7	1,8
	Animal Planet	0,1	0,5	0,7	0,8	0,7	0,7
Jetix Europe		2,1	2,1	2,2	1,9	1,8	1,9
	Jetix			2,2	1,9	1,8	1,9
	Zenders voorheen in eigendom	2,1	2,1				
Eurosport		0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	1,0
National Geographic Channel		0,5	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9
Het Gesprek						< 0,1	< 0,1
Verdwenen aanbieders		0,2					
regionale publieke omroepen	Som van dertien rpo	2,3	2,2	2,2	2,1	2,0	2,1
AT5		n.b.	n.b.	0,2	0,3	0,2	0,2
Totaal publieke omroepen		36,7	38,3	35,5	34,9	33,3	35,5
Totaal commerciële omroepen		50,8	50,4	53,2	54,2	55,2	58,8
Overige zenders		8,1	6,3	5,8	5,1	5,2	5,5
Video		3,5	2,9	2,3	2,0	1,5	
Dvd		1,0	2,0	3,2	3,5	3,8	
Hd					0,4	1,0	
Totaal		100	100	100	100	100	100
Totale kijktijd (minuten per dag)		187	192	195	197	186	

Bron data: Stichting KijkOnderzoek (tijdvak 24 uur / 6 jaar en ouder)

n.b. = niet beschikbaar. 'Zenders voorheen in eigendom' en 'Verdwenen aanbieders': zie Annex C3

Figuur 3.5 laat de marktaandelen op de televisiemarkt volgens de Tijdelijke wet mediaconcentraties zien. De drie grootste aanbieders hebben samen meer dan driekwart van de markt in handen. Hierbij zijn de aandelen van video, dvd en hd buiten beschouwing gelaten. Een verdeling van de totale markt inclusief deze aandelen is in tabel 3.7 weergegeven.

In 2007 is de kijktijd gemiddeld 186 minuten. De groei zoals deze in de afgelopen jaren is waargenomen, is daarmee abrupt omgeslagen in een daling van 11 minuten ten opzichte van 2006. Hiermee is nagenoeg hetzelfde niveau bereikt als in 2003, toen er per dag gemiddeld 185 minuten naar de televisie werd gekeken.

In de Mediamonitor 2006 is de verwachting uitgesproken dat door de herindeling van de drie publieke zenders in 2006 de afstand tussen de marktaandelen van Nederland 1 en Nederland 2 groter zal worden. In de overzichtstabel 3.7 is te zien dat dit inderdaad is gebeurd: Nederland 1 is met 4,7 procentpunten meer gegroeid dan in 2006 al het geval was, terwijl Nederland 2 te maken heeft gehad met bijna een halvering van zijn aandeel. Het verschil tussen Nederland 2 en Nederland 3 is in 2007 verwaarloosbaar geworden, terwijl dit in 2004 nog bijna twaalf procentpunten was. Het totale aandeel van de Nederlandse Publieke Omroep neemt al sinds jaren af.

Bij RTL Nederland heeft vooral RTL4 te maken met een verder verlies aan marktaandeel. RTL7 en nieuwkomer RTL8 zorgen uiteindelijk voor een lichte stijging in het gezamenlijke aandeel van deze aanbieder. De stabiele periode van SBS Nederland is in 2007 omgezet in een groei bij de drie zenders van in totaal 1,3 procentpunt. De marktaandelen van de specialistische zenders zijn nagenoeg gelijk gebleven, met als uitzondering MTV Networks waar een totale groei te zien is van bijna 1 procentpunt.

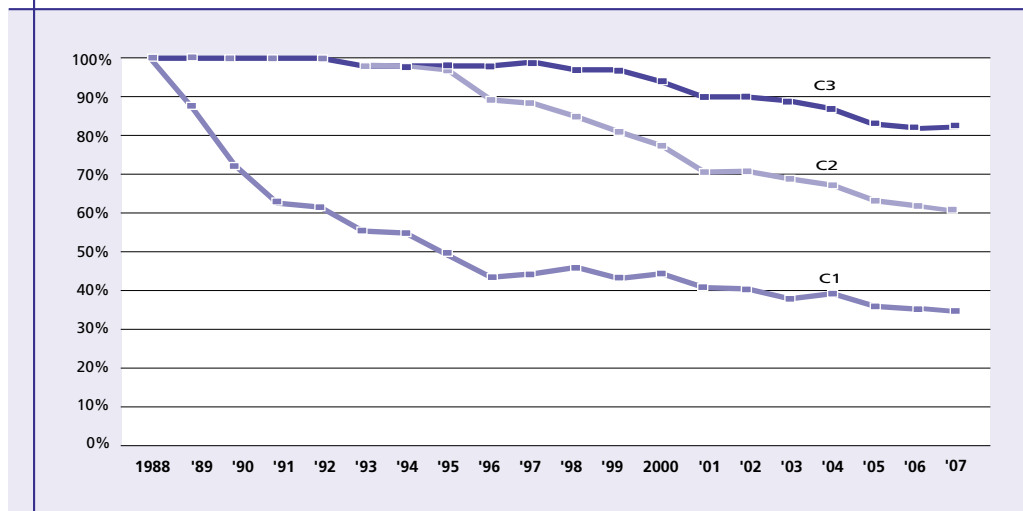
Het marktaandeel van alle publieke omroepen samen is door de jaren heen verder afgenomen van 37 procent in 2003 tot 33 procent in 2007, een verschil van 4 procentpunten. Daarentegen hebben meer mensen naar de commerciële omroepen gekeken: dit aandeel is in de afgelopen 5 jaar juist met eenzelfde verschil toegenomen.

In de categorieën video, dvd en hd is een verdere terugloop in het aandeel video te zien, terwijl de aandelen van dvd en hd groter worden.

Concentratie

FIGUUR 3.6

TELEVISIEMARKT: AANDEEL VAN DE GROOTSTE (C1), TWEE GROOTSTE (C2) EN DRIE GROOTSTE (C3) AANBIEDER(S)



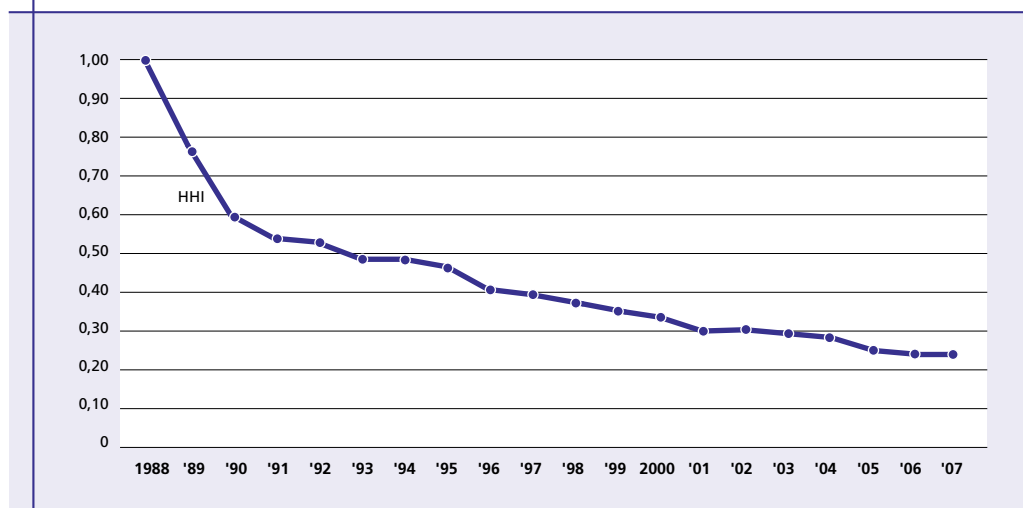
Bron data: Stichting KijkOnderzoek (tijdvak 24 uur / 6 jaar en ouder)

Om inzicht te krijgen in de aanbiedersconcentratie op de televisiemarkt is in figuur 3.6 het markt-aandeel van de grootste, twee grootste en drie grootste aanbieder(s) weergegeven, respectievelijk C1, C2 en C3. Het aandeel video, dvd en hd is hierbij buiten beschouwing gelaten.

Te zien is dat de grootste partij (de huidige Nederlandse Publieke Omroep) door de jaren heen een deel van haar aandeel heeft moeten afstaan aan de op één en twee na grootste partijen, respectievelijk RTL Nederland en SBS Nederland. Gezamenlijk beheersen zij in 2007 ruim 82 procent van de televisiemarkt.

FIGUUR 3.7

TELEVISIEMARKT: HERFINDAHL-HIRSCHMAN INDEX (HHI)



Bron data: Stichting KijkOnderzoek (tijdvak 24 uur / 6 jaar en ouder)

Figuur 3.7 toont het verloop van de aanbiedersconcentratie uitgedrukt in HHI, de Herfindahl Hirschman Index (zie annex B hoofdstuk 3). Bij een HHI van meer dan 0,18 wordt er door mededingingsexperts gesproken van een sterk geconcentreerde markt. In de figuur is te zien dat door de komst van diverse aanbieders de televisiemarkt een stuk minder geconcentreerd is geworden dan dat in 1988 het geval was, toen alleen de Publieke Omroep aanwezig was op de televisie. Toch is er in 2007 met een HHI van 0,24 nog geen sprake van een geringe concentratie.

Bereik

Met de marktaandeelen van de Nederlandse televisiemarkt wordt aangegeven naar welke zenders de meeste minuten is gekeken. Aan de bereikcijfers, zoals deze in tabel 3.8 worden getoond, is te zien hoeveel mensen van de totale bevolking op een gemiddelde dag minimaal vijftien minuten naar een bepaalde zender hebben gekeken.

In totaal hebben in 2007 op een gemiddelde dag minder mensen televisie gekeken dan in 2006: het bereik van alle zenders samen is in 2007 met 1,5 procentpunt gedaald. Deels wordt dit verklaard door de landelijke publieke omroep. Weliswaar heeft Nederland 1 te maken met een stijging van nagenoeg 5 procentpunten, Nederland 2 daalt van 27 naar 17 procent.

Opvallend is dat bij SBS6 het dalende bereik samengaat met stijging van het marktaandeel van de zender. Dit betekent dat er in 2007 minder mensen naar de programma's van SBS6 hebben gekeken, maar dat degenen die wel hebben gekeken, langer op de zender hebben afgestemd dan in 2006.

TABEL 3.8

GEMIDDELD DAGBEREIK TELEVISIEZENDERS

(IN PROCENTEN)

ZENDER (GERANGSCHIKT NAAR BEREIK 2007)	2006	2007	AANBIEDER
Nederland 1	30,4	35,1	Nederlandse Publieke Omroep
RTL4	29,1	26,9	RTL Nederland
SBS6	23,0	22,0	SBS Nederland
Nederland 2	27,2	17,3	Nederlandse Publieke Omroep
Nederland 3	17,4	17,1	Nederlandse Publieke Omroep
RTL5	14,3	12,7	RTL Nederland
RTL7	10,3	10,6	RTL Nederland
Net5	9,6	9,8	SBS Nederland
Veronica	8,0	8,0	SBS Nederland
Tien	11,5	6,9	Talpa Media
regionale publieke omroepen	6,8	6,1	regionale publieke omroepen
Nickelodeon	5,1	5,0	MTV Networks
Jetix	5,4	4,7	Jetix Europe
Discovery Channel	4,2	4,1	Discovery Communications Benelux
National Geographic Channel	2,0	2,0	National Geographic Channel
RTL8		1,8	RTL Nederland
Animal Planet	1,9	1,8	Discovery Communications Benelux
Eurosport	2,0	1,8	Eurosport Television
MTV	1,5	1,6	MTV Networks
TMF	1,5	1,6	MTV Networks
Comedy Central	0,8	1,5	MTV Networks
AT5	0,8	0,6	AT5
Het Gesprek		< 0,1	Het Gesprek

Bron data: Stichting KijkOnderzoek (tijdvak 24 uur / 6 jaar en ouder)

Over het algemeen hebben de meeste zenders te maken met een verlies aan kijkers. Dit verlies loopt uiteen van de eerder genoemde 10 procentpunten bij Nederland 2 tot 0,1 procentpunt bij Animal Planet. Er zijn ook stijgingen waar te nemen; onder meer bij RTL7, Comedy Central en de muziekzenders MTV en TMF.

Regionale markten

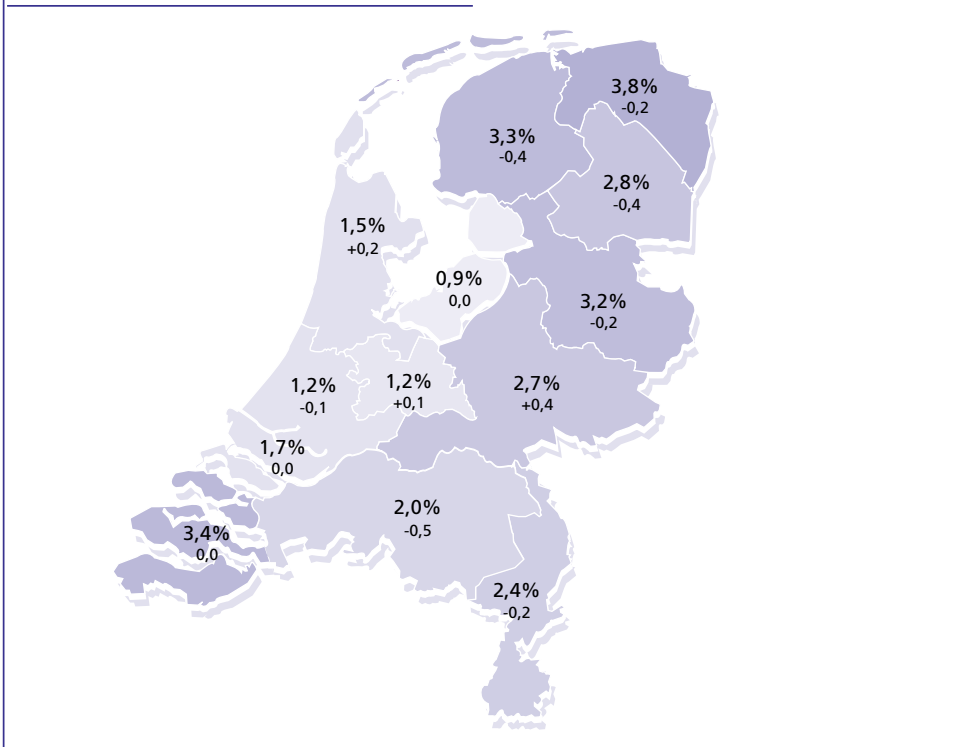
Figuur 3.8 geeft een overzicht van het marktaandeel van de regionale publieke televisiezenders per provincie. In vergelijking met 2006 hebben de inwoners van de noordelijke en zuidelijke provincies minder naar de regionale publieke televisiezenders gekeken.

In Groningen, Friesland en Zeeland wordt het meest naar regionale publieke televisiezenders gekeken, met respectievelijk 3,8, 3,3 en 3,4 procent van de totale televisiemarkt. De belangrijkste zenders zijn TV Noord, Omrop Fryslân en Omroep Zeeland.

FIGUUR 3.8

MARKTAANDEEL REGIONALE PUBLIEKE TELEVISIEZENDERS IN 2007

VERGELEKEN MET 2006



Bron data: Stichting KijkOnderzoek (tijdvak 24 uur / 13 jaar en ouder)

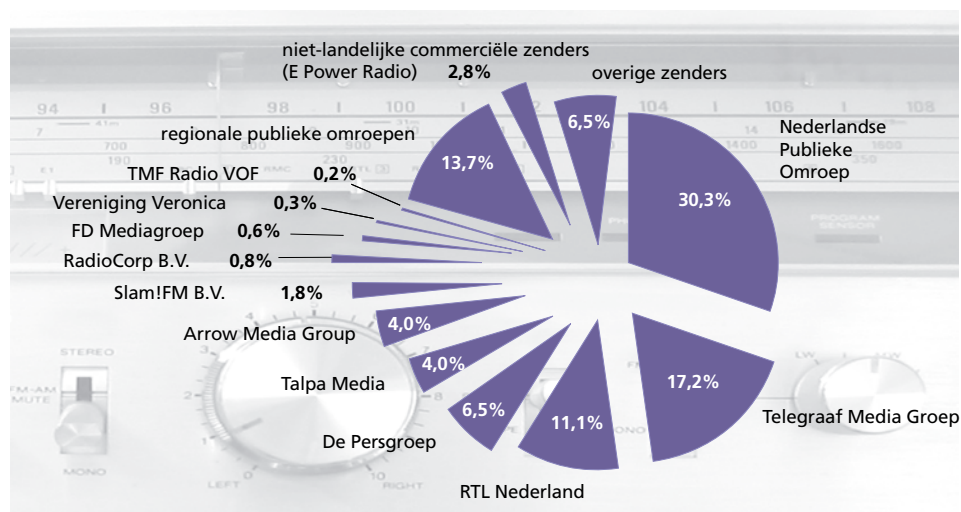
De marktaandelen van de regionale publieke televisiezenders van de overige provincies lopen uiteen van 0,9 procent in Flevoland tot 3,2 procent in Overijssel.

De marktaandelen zoals gepresenteerd in figuur 3.8 zijn onderdeel van de totale Nederlandse televisiemarkt. Wanneer naar deze totale televisiemarkt per provincie gekeken wordt, is de zender met het grootste marktaandeel in alle provincies Nederland 1, met marktaandelen uiteenlopend van 16 procent in Limburg tot 23 procent in Drenthe. Een uitzondering hierop is de provincie Flevoland, waar RTL4 met een aandeel van 18 procent de meest bekeken zender is.

3.4 Radio

FIGUUR 3.9

MARKTAANDELEN OP DE NEDERLANDSE RADIOMARKT IN 2007



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

Luistertijd

In figuur 3.9 is de verdeling van marktaandeelen op de totale radiomarkt over 2007 te zien. Tabel 3.9 toont ter aanvulling een overzicht van de marktaandeelen over de afgelopen vijf jaar.

De totale luistertijd is in 2007 met 187 minuten per 24 uur weer terug op het niveau van 2003. Daarmee lijkt een definitief einde te zijn gekomen aan de plotselinge stijging naar 199 minuten in 2004. Het aandeel van de landelijke en regionale publieke omroepen samen, is in 2007 nagenoeg gelijk gebleven aan het voorgaande jaar. Dit is vooral te danken aan de Nederlandse Publieke Omroep die sinds 2005 aan het groeien is. De commerciële omroepen hebben gezamenlijk te maken met een daling van een halve procentpunt naar 49,3 procent.

In 2007 heeft er een aantal veranderingen plaatsgevonden op de radiomarkt. Zo heeft RTL Nederland Radio 538 overgenomen, voorheen een zender van Talpa Media. Hierdoor behoort deze aanbieder met een marktaandeel van 11,1 procent ineens tot de top-drie grootste van aanbidders op de radiomarkt.

Arrow Media Group heeft de in 2006 gelanceerde radiozender Caz! gekocht waarmee een einde is gekomen aan de uitzending van Caz! via de ether. Vanaf 1 juli 2007 kan via de etherfrequentie van Caz! geluisterd worden naar Arrow Classic Rock. Mede door deze aankoop is het marktaandeel van Arrow Media Group naar 4 procent gegroeid.

Een derde verandering is de entree van TMF Radio als nieuwkomer op de markt. Deze zender is ontstaan uit een samenwerkingsverband tussen Telegraaf Media Groep en MTV Networks Benelux en is te beluisteren via internet en op de kabel via de voormalige frequentie van RTL FM.

TABEL 3.9

NEDERLANDSE RADIOMARKT

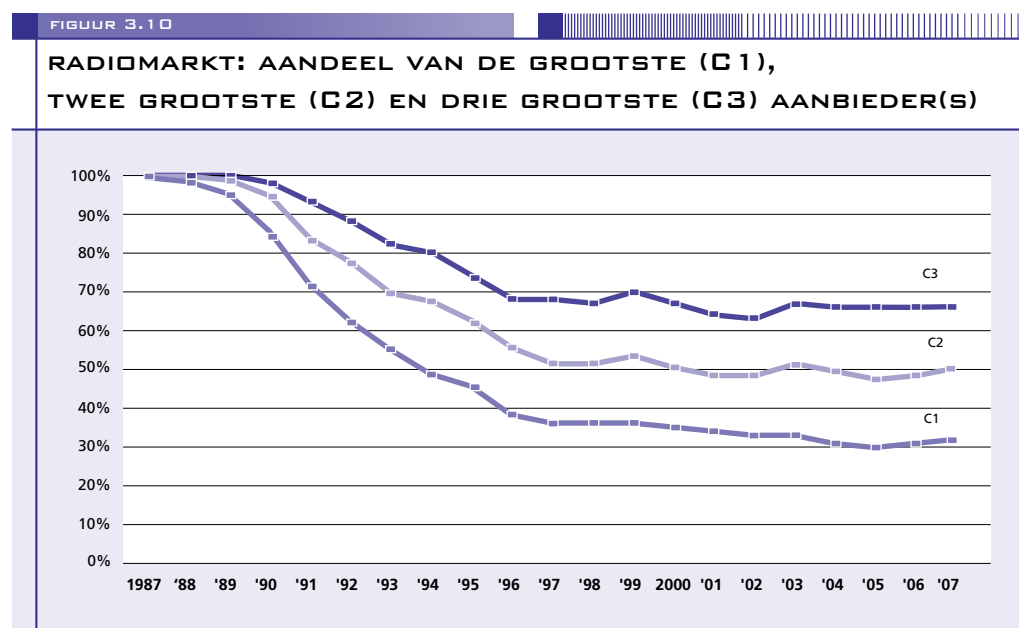
AANBIEDER (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2007)	ZENDER	MARKTAANDELEN (IN PROCENTEN)				
		2003	2004	2005	2006	2007
Nederlandse Publieke Omroep		31,4	29,4	28,3	29,5	30,3
	Radio 1	9,4	8,9	8,5	7,9	7,8
	Radio 2	10,4	11,1	10,5	11,1	10,9
	Radio 3 FM	9,1	6,7	6,6	7,6	7,6
	Radio 4	1,6	1,8	1,8	1,8	2,0
	Radio 5	0,9	0,9	0,9	1,1	1,9
	Radio 6					0,1
	ConcertZender	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
	FunX supp. by BNN	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
Telegraaf Media Groep		17,1	17,4	16,5	17,0	17,4
	Sky Radio	12,5	10,9	9,4	9,8	9,7
	Radio Veronica	1,8	4,3	5,0	5,3	5,6
	Classic FM	2,8	2,2	2,1	1,9	1,9
RTL Nederland		3,5	5,4	5,6	2,2	11,1
	Radio 538					11,1
	<i>Zenders voorheen in eigendom</i>	3,5	5,4	5,6	2,2	
De Persgroep				4,5	5,8	6,5
	Q-Music			4,5	5,8	6,5
Talp Media		11,1	9,5	16,7	15,9	4,0
	Radio 10 Gold	5,5	4,7	5,1	4,8	4,0
	Juize.FM	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
	<i>Zenders voorheen in eigendom</i>	5,6	4,8	11,6	11,1	
Arrow Media Group		1,9	2,3	2,5	2,1	4,0
	Arrow Classic Rock	1,9	1,8	1,9	1,5	2,0
	Caz!					1,4
	Arrow Jazz FM		0,5	0,6	0,6	0,6
Slam!FM B.V.				1,3	1,4	1,8
RadioCorp B.V.					0,1	0,8
100%NL					0,1	0,8
FD Mediagroep		0,2	0,3	0,4	0,5	0,6
BNR Nieuwsradio		0,2	0,3	0,4	0,5	0,6
Vereniging Veronica		0,3	n.b.	0,1	0,3	0,3
Kink FM		0,3	n.b.	0,1	0,3	0,3
TMF Radio VOF						0,2
	TMF Radio					0,2
regionale publieke omroepen		14,5	14,6	14,5	14,4	13,7
	<i>Som van rpo</i>	14,5	14,6	14,5	14,4	13,7
niet-landelijke commerciële zenders		2,4	2,6	2,8	2,5	2,8
	<i>Som van twaalf CRN-leden</i>	2,4	2,6	2,8	2,5	2,8
<i>Verdwenen aanbieders</i>		11,5	12,1		2,0	
Totaal publieke omroepen		45,9	44,0	42,8	43,9	44,0
Totaal commerciële omroepen		48,0	49,6	50,4	49,8	49,3
Overige zenders		6,0	6,5	6,7	6,5	6,5
Totaal		100	100	100	100	100
Totale luistertijd (in minuten per dag)		187	199	192	192	187

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

n.b. = niet beschikbaar. 'Zenders voorheen in eigendom' en 'Verdwenen aanbieders': zie Annex C3

Concentratie

In figuur 3.10 wordt de ontwikkeling in marktaandeel van de grootste aanbieders over de periode 1987 – 2007 getoond. Te zien zijn de grootste, twee grootste en drie grootste aanbieder(s), uitgedrukt in C1, C2 en C3.



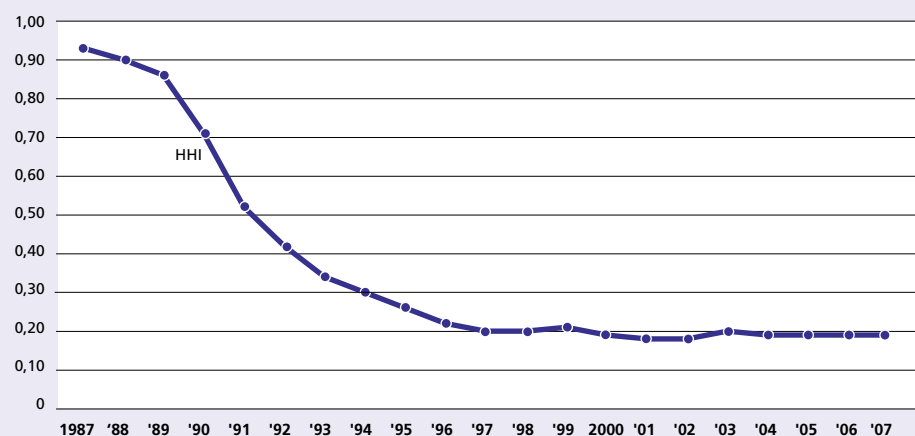
Bron data: RAB/Intomart GfK (vanaf 2000 tijdvak 24 uur / 10 jaar en ouder)

Tot 1998 zijn de twee grootste partijen de landelijke en regionale publieke omroepen. Na deze periode wordt het aandeel van Sky Radio Group steeds groter, waardoor de regionale publieke omroepen niet altijd meer tot de C2 behoren. In 2005 en 2006 heeft Talpa Media dankzij Radio 538 een dusdanig groot marktaandeel dat deze aanbieder samen met Sky Radio Group en de landelijke publieke omroep de C3 vormt. In 2007 wordt de top-3 van aanbieders op de radiomarkt gevormd door de Nederlandse Publieke Omroep, Telegraaf Media Groep en RTL Nederland.

In figuur 3.11 is te zien wat de genoemde ontwikkelingen voor invloed hebben op de aanbiederconcentratie weergegeven in HHI, de Herfindahl Hirschman Index (zie annex B hoofdstuk 3). Een HHI van 0,18 of hoger betekent een sterk geconcentreerde markt. Door de jaren heen is de concentratie van de markt sterk afgenomen, maar met een constante waarde van 0,19 kan er nog niet gesproken worden van een ongeconcentreerde markt.

FIGUUR 3.11

RADIOMARKT: HERFINDAHL-HIRSCHMAN INDEX (HHI)



Bron data: RAB/Intomart GfK (vanaf 2000 tijdvak 24 uur / 10 jaar en ouder)

Bereik

TABEL 3.10

GEMIDDELD DAGBEREIK RADIOZENDERS

(IN PROCENTEN)

ZENDER (GERANGSCHIKT NAAR BEREIK 2007)	2006	2007	AANBIEDER
regionale publieke omroepen	13,8	13,2	regionale publieke omroepen
Radio 538	10,6	10,7	RTL Nederland
Radio 1	10,5	10,4	Nederlandse Publieke Omroep
Sky Radio 101 FM	10,6	9,8	Telegraaf Media Groep
Radio 2	9,5	9,3	Nederlandse Publieke Omroep
Radio 3FM	6,6	7,0	Nederlandse Publieke Omroep
Q-Music	6,0	6,7	De Persgroep
Radio Veronica	4,5	4,8	Telegraaf Media Groep
Radio 10 Gold	3,7	3,0	Talpa Media
niet-landelijke commerciële zenders	2,6	3,0	niet-landelijke commerciële zenders
Radio 4	2,3	2,4	Nederlandse Publieke Omroep
Slam!FM	1,8	2,4	Slam!FM B.V.
Classic FM	2,0	2,0	Telegraaf Media Groep
Arrow Classic Rock	1,6	2,0	Arrow Media Group
Radio 5	1,5	1,9	Nederlandse Publieke Omroep
Caz!	2,4	1,8	Arrow Media Group
BNR Nieuwsradio	1,0	1,2	FD Mediagroep
100%NL	0,1	0,9	Radiocorp B.V.
Arrow Jazz FM	0,8	0,8	Arrow Media Group
TMF Radio		0,4	TMF Radio VOF
Kink FM	0,3	0,3	Vereniging Veronica
Radio 6		0,1	Nederlandse Publieke Omroep

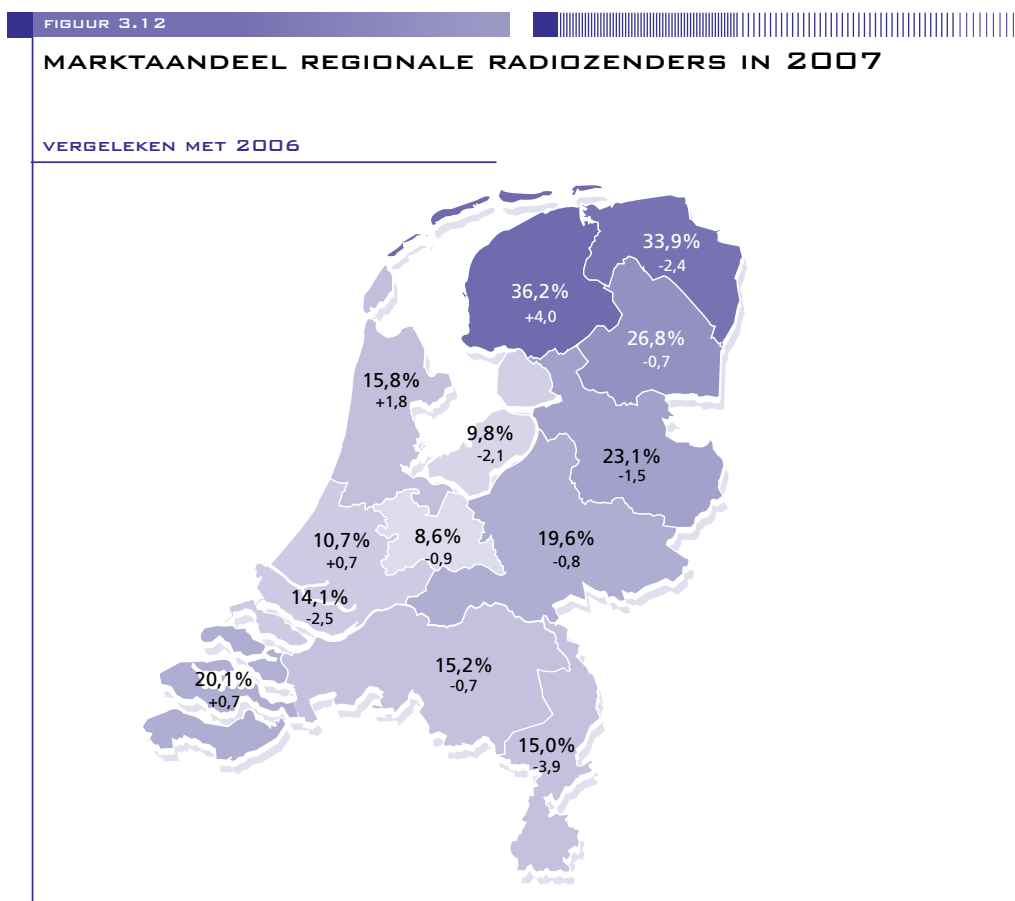
Bron data: RAB/Intomart GfK (tijdvak 24 uur / 10 jaar een ouder)

Het bereik van de verschillende radiozenders in 2007 is in tabel 3.10 weergegeven, afgezet tegen het bereik in 2006. Deze cijfers geven aan hoeveel mensen er over een hele dag genomen minimaal acht minuten naar een bepaalde zender hebben geluisterd.

Net als in 2006 is het grootste bereik gemeten onder de regionale publieke omroepen, namelijk 13,2 procent. Hierop volgden Radio 538, Radio 1 en Sky Radio. Gemiddeld luistert één op de tien mensen naar een van deze drie zenders. Toch is er ten opzichte van 2006 zowel bij de regionale publieke omroepen als bij Sky Radio sprake van een daling in bereik.

Een groot aantal zenders laat een stijging zien, zoals Radio 3FM, Q-Music, Slam!FM en 100%NL. Daarnaast heeft een aantal zenders te kampen met een verlies aan luisteraars waaronder Radio 10 Gold die 0,7 procentpunt moet inleveren.

Regionale markten



Bron data: RAB/Intomart GfK (tijdvak 7-19 uur / 10 jaar en ouder)

In figuur 3.12 zijn de marktaandelen voor de regionale publieke en commerciële radiozenders bij elkaar opgeteld in 2007. Wanneer deze marktaandelen vergeleken worden met die van de regionale televisiezenders is het aandeel van de radiozenders veel hoger. Dit heeft deels te maken met het ontbreken van regionale commerciële zenders bij de televisiemarkt, maar vooral met de populariteit van de radiozenders.

In de noordoostelijke provincies zijn de marktaandelen van de regionale radiozenders ook in 2007 opvallend hoog: alle liggen ruim boven de twintig procent. In Utrecht en Flevoland wordt het minste naar de regionale radiozenders geluisterd. In deze provincies zijn het respectievelijk Radio 2 en Radio 538 waar de bevolking op afstemt.

Voor alle provincies geldt dat er beduidend meer naar de regionale publieke omroepen wordt geluisterd dan naar de regionale commerciële varianten. In Friesland is de verhouding 26 procent voor de regionale publieke en 10 procent voor de regionale commerciële omroepen. In Groningen is het verschil tussen de twee groepen zelfs 26 procentpunten: het marktaandeel van de regionale publieke omroepen in Groningen is 30 procent terwijl het aandeel van de regionale commerciële omroepen in deze provincie 4 procent is. Het kleinste verschil is in Zuid Holland West te vinden waar de regionale publieke omroepen een aandeel van 8 procent hebben en de regionale commerciële omroepen 3 procent.

3.5 Internet

Bereik

Bij internetpagina's wordt gekeken hoeveel procent van de Nederlanders minimaal één keer per maand gebruik maakt van een bepaalde internetsite, en niet zoals bij televisie en radio per dag. In tabel 3.11 zijn de bereikcijfers van Nederlandse websites weergegeven. Een website komt alleen in de tabel voor wanneer deze gedurende het hele jaar bij de top-100-sites hoort. Hierdoor kan het voorkomen dat een website als neck.nl alleen een gerapporteerd bereik heeft in 2007, terwijl de website al langer bestaat.

Wederom staan in 2007 twee zoekmachines bovenaan de lijst. De nummer één van 2005 en 2006, google.nl, heeft in 2007 zijn bereik onder de Nederlanders nog verder vergroot: tachtig procent maakt minimaal één keer per maand gebruik van de zoekmachine. Daarmee is het bereik ten opzichte van 2006 met ruim dertien procentpunten vergroot. Het bereik van startpagina.nl heeft een verlies aan bezoekers en daalt tot bijna vijftig procent.

De Nederlandse versie van Wikipedia groeit verder en heeft met een stijging van tien procentpunten een bereik van veertig procent behaald.

Wanneer het bereik op aanbiedersniveau wordt bekeken, valt op dat ondanks de daling in bereik bij startpagina.nl, het gezamenlijk bereik van alle sites van Sanoma verder is toegenomen tot zeventig procent (tabel 3.12). Dit wordt mede veroorzaakt door het succes van sites als nu.nl en web-log.nl.

Met een bereik van 58 procent heeft Telegraaf Media Groep in 2007 meer gebruikers naar zich toe weten te trekken dan Microsoft Nederland, de nummer drie van 2006. Hiermee profileert de dagbladuitgever zich als multimediale aanbieder. Een eveneens flinke stijging is te vinden bij collega-uitgever PCM Uitgevers die in 2007 een bereik van 39 procent heeft en daarmee vrijwel op één lijn ligt met de organisatie achter Wikipedia, Wikimedia Foundation.

TABEL 3.11

BEREIK NEDERLANDSE WEBSITES

DOMEIN (GERANGSCHIKT NAAR BEREIK 2007)	BEREIK (IN PROCENTEN, VANAF 20 PROCENT)					PRODUCTCATEGORIEËN	AANBIEDER
	2003	2004	2005	2006	2007		
google.nl	31,3	43,0	56,0	66,8	80,2	Portalen / zoekmachines	Google
startpagina.nl	28,1	48,2	52,2	51,3	50,5	Portalen / zoekmachines	Sanoma
marktplaats.nl	20,2	26,7	39,6	49,9	49,9	E-commerce / partic.handel	eBay
live.com					43,7	Portalen / zoekmachines	Microsoft
msn.com		20,8	33,7	42,2	40,9	E-mail / webservices	Microsoft
postbank.nl	14,0	24,4	32,2	37,6	40,3	Banken	Postbank
nl.wikipedia.org			13,4	30,3	40,1	Naslagwerken	Wikimedia Foundation
hyves.nl					39,1	Contact	Hyves
detelefoongids.nl	24,3	30,6	34,5	39,3	34,2	Naslagwerken	European Directories
nu.nl	11,8	17,4	22,2	28,2	32,3	Algemeen nieuws	Sanoma
nl.bol.com	13,5	20,7	24,2	29,4	30,3	E-commerce / thuiswinkelen	Bol
hotmail.com					30,0	E-mail / webservices	Microsoft
web-log.nl				24,9	29,4	Weblogs	Sanoma
planet.nl	17,4	19,2	21,7	22,3	27,7	ICT / providers	KPN
9292ov.nl	8,6	14,4	18,5	20,3	27,7	Vervoersinformatie	Reisinformatiegroep
neck.nl					26,8	E-commerce / thuiswinkelen	Neckermann
rtl.nl	15,9	19,1	25,0	28,2	26,5	AV programma's / omroepen	RTL Nederland
msn.nl	37,2	43,1	46,8	36,8	26,3	Portalen / zoekmachines	Microsoft
anwb.nl	14,9	21,2	25,4	27,5	26,0	Vervoersinformatie	ANWB
kpn.com					25,7	Telecommunicatie	KPN
relatieplanet.nl					25,6	Contact	Telegraaf Media Groep
vistaprint.nl		15,3	20,2	21,6	25,2	E-commerce / thuiswinkelen	VistaPrint
rabobank.nl	16,2	19,8	24,2	27,8	25,1	Banken	Rabobank
dell.nl					25,0	E-commerce / producten	Dell
telegraaf.nl	14,6	18,7	21,3	25,0	24,9	Algemeen nieuws	Telegraaf Media Groep
ringtonio.nl					24,3	Mobiele diensten	Target Media
schoolbank.nl					23,7	Contact	Sanoma
nos.nl	8,4	16,5	18,6	22,8	23,5	Algemeen nieuws	PO
ns.nl	13,1	18,5	21,2	24,6	23,3	Vervoersinformatie	NS
routenet.nl	10,4	14,5	19,3	25,9	22,4	Vervoersinformatie	PTV AG
goudengids.nl	8,4	14,1	16,4	20,2	22,2	Naslagwerken	Truvo
typhone.nl					22,1	Telecommunicatie	Typhone
wehkamp.nl	14,0	18,4	21,2	24,9	21,9	E-commerce / thuiswinkelen	Industri Kapital
speurders.nl			26,9	29,2	21,0	E-commerce / partic. handel	Telegraaf Media Groep
otto.nl					20,9	E-commerce / thuiswinkelen	Otto Group
ad.nl					20,2	Algemeen nieuws	AD Nieuwsmedia

Bron data: Multiscope (maandgemiddelde / 12 jaar en ouder)

TABEL 3.12

BEREIK AANBIEDERS NEDERLANDSE WEBSITES

AANBIEDER (GERANGSCHIKT NAAR BEREIK 2007)	BEREIK (IN PROCENTEN, VANAF 20 PROCENT)				
	2003	2004	2005	2006	2007
Google	31,6	43,4	56,9	69,1	81,1
Sanoma	48,0	56,1	61,8	66,1	70,6
Telegraaf Media Groep	21,9	31,4	42,4	51,2	58,2
Microsoft NL	39,3	47,8	55,9	59,8	56,9
KPN	43,1	44,1	42,6	45,9	54,1
eBay	15,3	15,9	45,3	54,5	53,6
Publieke Omroep	24,1	32,3	42,1	48,8	50,9
Overheid	27,4	34,9	44,8	53,0	48,4
ING Groep	17,9	26,2	33,8	39,0	45,1
Wikimedia Foundation			13,5	30,3	40,0
PCM Uitgevers	16,9	18,7	22,5	29,0	38,9
De Telefoongids			34,6	39,6	34,0
Hyves					34,0
VNU	17,8	22,4	17,1	21,5	31,0
Zylom					30,4
Bol	13,7	20,8	24,6	29,7	30,2
Reisinformatiegroep			18,7	20,8	28,2
Rabobank	16,9	21,0	26,0	29,4	27,7
KarstadtQuelle AG					26,8
ANWB	14,9	21,9	27,4	29,2	26,8
Reed Elsevier				25,4	26,8
RTL Nederland	18,3	22,3	27,5	31,0	25,4
VistaPrint		15,4	20,4	21,9	25,1
Koninklijke Wegener	15,1	18,8	19,0	22,2	25,0
Dell					24,8
NS	13,4	18,7	21,6	25,2	24,7
Vendex / KBB					24,0
Rosetta					23,7
PTV AG	14,3	18,7	23,3	26,7	22,6
Gouden Gids				23,9	22,1
Typhone E-Concepts					22,1
Industri Kapital				24,6	21,8
Nationale Postcode Loterij			16,5	20,2	21,2
Daisycon					21,0
Otto Group					21,0
NVM	10,3	14,0	17,1	22,4	20,4

Bron data: Multiscope (maandgemiddelde / 12 jaar en ouder)

Nieuwssites

Globaal genomen gaat het goed met de Nederlandse nieuwssites. Vele hebben een flinke groei van het bereik. Koploper nu.nl heeft zijn bereik in 2007 vergroot met vier procentpunten (tabel 3.13). Daarnaast timmeren nieuwkomers nu.nu.nl, nu.tv, nufoto.nl en z.nu.nl hard aan de weg om hogerop te komen.

De populariteit van de nieuwssites is af te meten aan het grote aantal nieuwe sites dat er in 2007 bij is gekomen. De meeste hiervan hebben weliswaar een gering bereik, maar bijvoorbeeld

z24.nl en nujj.nl komen toch uit het niets met een bereik van zeven procent.

De websites van de dagbladen de Volkskrant, AD en NRC Handelsblad, weten hun bereik met zes procentpunten te vergroten. Parool.nl daarentegen verliest bezoekers bij het toch al lage bereik in 2006.

Opvallend is de grote toename van het bereik van kranten.com, nieuwnieuws.nl en bndestem.nl. De drie sites weten hun bereik in 2007 meer dan te verdubbelen. Het bereik van news.google.nl daarentegen heeft met een verlies van anderhalf procentpunt te maken.

TABEL 3.13

BEREIK NEDERLANDSE NIEUWSSITES

NIEUWSSITE (GERANGSCHIKT NAAR BEREIK 2007)	MAANDBEREIK (IN PROCENTEN)			
	2004	2005	2006	2007
nu.nl	18,5	22,2	28,2	32,3
telegraaf.nl	18,9	21,3	24,9	24,9
nos.nl	18,3	18,6	22,8	23,5
ad.nl	7,2	8,2	14,0	20,1
kranten.com	3,6	4,1	6,1	17,5
volkskrant.nl	7,0	7,7	9,2	15,5
nrc.nl	7,2	8,6	8,7	14,1
elsevier.nl		5,3	10,7	11,4
teletekst.nos.nl	11,4	11,9	14,5	10,9
trouw.nl	3,9	4,6	6,0	9,4
nieuws.nl	2,4	2,6	4,4	8,6
nieuwnieuws.nl			2,5	7,9
z24.nl				7,4
nujj.nl				7,4
bndestem.nl		2,0	3,2	6,7
dag.nl				6,2
destentor.nl				6,2
zoomin.tv	7,3	9,9	11,1	6,1
nu.tv			2,4	5,9
nieuwsbank.nl		3,3	5,6	5,4
gelderlander.nl		2,1	3,2	5,3
nufoto.nl				5,1
brabantsdagblad.nl		1,8	2,6	4,9
paginanieuws.nl				4,9
pzc.nl				4,7
news.google.nl			6,0	4,5
vk.tv				4,3
depers.nl				4,2
nosheadlines.nl				3,9
z.nu.nl				3,8
spitsnet.nl	2,1	2,4	2,5	3,5
refdag.nl				3,5
msn.anp.nl			2,6	3,4
panorama.nl				3,4
parool.nl	1,8	3,0	4,2	3,3
eindhovensdagblad.nl				3,3

Bron data: Multiscope (maandgemiddelde / 12 jaar en ouder)

3.6 Reclame

Netto mediabestedingen

Op het gebied van netto mediabestedingen is de internetmarkt in 2007 met een verschil van 2 procentpunten ten opzichte van 2006 de meest gegroeide markt (tabel 3.14). De dagbladenmarkt heeft echter wel met een (geringe) daling van het bestedingsaandeel te maken van 0,1 procentpunt. Samen met de anders persmedia heeft deze markt in 2007 een aandeel van 35 procent, terwijl dit in 2006 nog op 37 procent lag. De audiovisuele media radio en televisie laten een gelijk aandeel ten opzichte van 2006 zien. Het aandeel van de categorie 'overige' neemt af. In deze categorie zijn de bestedingen aan onder meer sponsoring, vak- en publieksbeurzen, bioscoop, billboards en ongeadresseerd reclamedrukwerk opgenomen.

TABEL 3.14

NETTO BESTEDINGSAANDELEN PER MEDIUMTYPE

MEDIUMTYPE (GERANGSCHIJKT NAAR BESTEDINGSAANDEEL 2007)	BESTEDINGSAANDELEN (IN PROCENTEN)	
	2006	2007
Dagbladen	13,8	13,7
Televisie	13,1	13,1
Internet	9,1	11,1
Huis-aan-huisbladen / nieuwsbladen	9,9	9,6
Vak- en managementbladen	7,3	6,8
Publiekstijdschriften	5,6	5,4
Radio	4,2	4,2
Overige	37,0	36,1
Totaal	100	100

Bron data: Nielsen Media Research

Bruto mediabestedingen televisie

In totaal komen de bruto mediabestedingen in 2007 op de landelijke televisiemarkt neer op 3 miljard euro (tabel 3.15). Ten opzichte van 2006 betekent dit een stijging, die vooral te zien is aan de uitgaven bij de commerciële omroepen. Deze zijn gezamenlijk met 3 procentpunten gestegen naar 86 procent. Het aandeel van de Nederlandse Publieke Omroep daalt verder naar 14 procent.

Op aanbieder niveau is de grootste verandering tussen 2006 en 2007 te vinden bij de Nederlandse Publieke Omroep en SBS Nederland. Bij eerstgenoemde heeft Nederland 2 met een daling van het bestedingsaandeel te maken waardoor het totaal van de aanbieder 3 procentpunten lager uitkomt dan in 2006. Hiermee wordt de daling waar de Omroep al jaren mee te kampen heeft, voortgezet. Bij SBS Nederland zorgen de drie zenders juist voor een vergroting van het bestedingsaandeel van 4 procentpunten waardoor de aanbieder in totaal 32 procent weet te behalen.

Binnen RTL Nederland is de groei van RTL5 in 2006 weer wat gematigd. In 2007 heeft de zender een bestedingsaandeel van 10,5 wat een halve procentpunt lager is dan in 2006. RTL4 heeft eveneens te maken met een verkleining van het bestedingsaandeel. Totaal genomen is er sprake van een stijging voor de aanbieder. Dit wordt verklaard door een toename bij RTL7 en nieuwkomer RTL8.

TABEL 3.15

BRUTO MEDIABESTEDINGEN TELEVISIE

AANBIEDER (GERANGSCHIJKT NAAR BESTEDINGSAANDEEL 2007)	ZENDER	BESTEDINGSAANDELEN (IN PROCENTEN)				
		2003	2004	2005	2006	2007
Nederlandse Publieke Omroep		23,1	22,0	16,8	17,0	14,1
	Nederland 1	7,1	6,3	5,5	5,7	7,0
	Nederland 2	9,7	10,5	7,4	7,2	2,7
	Nederland 3	6,3	5,2	3,9	4,1	4,5
RTL Nederland		38,6	39,7	39,9	39,4	40,8
	RTL4	25,5	27,1	26,8	24,2	22,2
	RTL5	4,1	4,4	6,4	11,0	10,5
	Yorin / RTL7	9,0	8,2	6,7	4,2	6,8
	RTL8					1,4
SBS Nederland		28,8	29,1	29,3	27,4	31,6
	SBS6	15,2	14,4	14,1	11,5	12,9
	Net 5	9,4	9,9	10,1	11,2	13,0
	Veronica	4,3	4,8	5,1	4,7	5,7
MTV Networks		6,6	6,7	8,1	7,3	7,4
	MTV	2,8	2,2	2,6	2,7	2,4
	TMF	2,9	2,6	2,9	2,5	2,5
	Nickelodeon	0,9	1,9	1,9	1,3	1,3
	Comedy Central	n.b.	n.b.	0,7	0,8	1,3
Jetix Europe	Fox Kids / Jetix	1,3	1,1	1,5	1,4	1,3
Talpa Media	Talpa / Tien			3,2	6,4	3,5
National Geographic Channel	National Geographic Channel	1,6	1,3	1,2	1,2	1,2
Totaal		100	100	100	100	100
Bestedingen (x miljoen euro)		2.111	2.656	2.793	2.802	3.027

Bron data: Nielsen Media Research

n.b. = niet beschikbaar

Bruto mediabestedingen radio

De bruto mediabestedingen op de radiomarkt zijn in 2007 weer groter geworden (tabel 3.16). In totaal is er 539 miljoen euro uitgegeven, terwijl dit in 2006 nog 485 miljoen euro was. Bijna 29 procent is besteed bij de publieke omroepen. De commerciële omroepen nemen 71 procent voor hun rekening. Dit is gelijk aan respectievelijk 156 en 382 miljoen euro.

Het procentuele bestedingsaandeel van de Nederlandse Publieke Omroep is ten opzichte van 2006 nagenoeg niet veranderd. Radio 1 en 2 hebben weliswaar te maken met een daling van hun aandeel, bij Radio 3 is juist sprake van een stijging. Het totaal van de aanbieder daalt daarvoor slechts 0,1 procentpunt.

In 2007 zijn RTL Nederland en Sky Media Group de grootste commerciële aanbieders. Deze positie heeft RTL Nederland te danken aan de overname van Radio 538, dat in 2006 nog bij Talpa Media hoorde. Hierdoor is het bestedingsaandeel van RTL in één keer van 1,5 procent naar 28 procent gestegen. Sky Media Group levert in 2007 een procentpunt in. Deze daling wordt grotendeels verklaard door de verandering bij Sky Radio.

TABEL 3.16

BRUTO MEDIABESTEDINGEN RADIO

AANBIEDER (GERANGSCHIKT NAAR BESTEDINGSAANDEEL 2007)	ZENDER	BESTEDINGSAANDELEN (IN PROCENTEN)				
		2003	2004	2005	2006	2007
Nederlandse Publieke Omroep		30,6	25,9	22,9	24,3	24,2
	Radio 1	6,0	6,7	6,5	5,9	5,4
	Radio 2	8,7	8,6	8,3	8,4	7,6
	Radio 3 FM	15,7	10,4	7,9	9,8	10,6
	Radio 4	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
	Radio 5	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
	FunX	n.b.	n.b.	n.b.	0,3	0,3
RTL Nederland		3,0	3,1	7,4	1,5	28,0
	Radio 538					28,0
	Yorin FM	2,8	2,3	5,2	0,6	
	RTL FM	0,2	0,8	2,3	0,9	
Telegraaf Media Groep		27,1	30,2	25,6	25,6	24,5
	Sky Radio	26,1	23,0	19,2	17,3	15,9
	Radio Veronica	0,5	6,6	5,8	7,7	8,1
	Classic FM	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5
De Persgroep	Q-Music			6,5	7,3	9,5
Arrow Media Groep		0,9	0,9	1,3	1,9	3,1
	Caz!					0,9
	Arrow Radio	0,9	0,9	n.b.	n.b.	2,2
FD Mediagroep	BNR Nieuwsradio	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	2,5
Talpa Media		11,2	9,4	31,7	32,6	1,2
	Radio 10 Gold	2,3	1,6	1,5	1,6	1,2
	Radio 538			30,2	30,7	
	Noordzee FM	8,9	7,9			
Slam!FM B.V.	Slam!FM			0,7	1,0	0,9
RadioCorp B.V.	100%NL					0,3
<i>Verdwenen aanbieders</i>		22,3	26,8		1,1	
Regionale publieke omroepen		2,6	2,4	2,6	3,3	4,4
Niet-landelijke commerciële zenders		2,3	1,1	1,2	1,6	1,4
Totaal publieke omroepen		33,1	28,3	25,5	27,6	28,6
Totaal commerciële omroepen		66,9	71,7	74,5	72,4	71,4
Totaal		100	100	100	100	100
Bestedingen (x € miljoen euro)		385	430	457	485	539

Bron data: Nielsen Media Research

n.b. = niet beschikbaar

Op regionaal niveau hebben de publieke omroepen te maken met een groei van hun bestedingsaandeel. In 2006 was dit aandeel 16 miljoen euro. In 2007 is dit gegroeid naar 24 miljoen euro. Het marktaandeel van de regionale publieke omroepen is echter gedaald. Het bestedingsaandeel van de niet-landelijke commerciële zenders is verkleind met 0,2 procentpunt.

4. NIEUWSGEBRUIK IN NEDERLAND

De media bepalen welke onderwerpen hoeveel aandacht krijgen in de samenleving. Wanneer de media een onderwerp niet aan bod laten komen, zal men er vaak niet over spreken en er misschien niet eens van weten. De macht om de publieke agenda te bepalen wordt ook wel 'opiniemacht' genoemd. Opiniemacht is dus de macht die aangeeft waar mensen in welke mate over spreken en discussiëren, maar niet hoe ze over een bepaald onderwerp denken. Om ervoor te zorgen dat er een divers aanbod van onderwerpen wordt aangesneden, wordt deze opiniemacht van de media in binnen- en buitenland wettelijk gereguleerd. In Nederland zijn deze bepalingen sinds juni 2007 opgenomen in de Tijdelijke wet mediaconcentraties (Twm). Deze wet richt zich op de drie afzonderlijke markten televisie, radio en dagbladen. Er wordt gekeken of het aandeel van een aanbieder op één of meer van deze markten niet boven een bepaalde grens komt.

Tien jaar geleden waren er drie dominante mediatypen: pers, televisie en radio. Door de komst van het internet is echter een nieuw platform voor content ontstaan. Via websites als uitzending-gemist.nl van de Nederlandse Publieke Omroep kunnen reeds uitgezonden televisieprogramma's non-lineair, op een door de kijker gewenst moment, worden bekeken. Daarnaast bieden de e-papers van dagbladen op internet een kopie van de papieren versies. Het internet wordt echter ook als een opzichzelfstaand medium gebruikt, waarbij internetredacties zelf content produceren. Zo bieden internetsites van dagbladen bijvoorbeeld televisieprogramma's aan, sites van omroepen geschreven tekst en bijna allemaal versturen ze desgevraagd nieuws naar hun abonnees via RSS-feeds.

De verschillen tussen van huis uit pers- en van huis uit omroepbedrijven vervagen doordat bestaande beperkingen dankzij het internet zijn opgeheven. Opiniemacht kan daarom beter op basis van bereik en gebruik van opinievormende content worden bepaald en niet op basis van mediatype en bijbehorende marktaandelen. Het is de vraag of het nodig is om alle aanbieders op één of meerdere markten te volgen. Voor het bepalen van opiniemacht is het zaak om vooral te kijken naar de partijen die onderwerpen behandelen die van belang zijn voor de meningsvorming in een democratie, zoals nieuws- en actualiteitenprogramma's en dagbladen. Vanuit die optiek krijgen aanbieders van bijvoorbeeld spelshows meer vrijheid.

Om zicht te krijgen op de opiniemacht van media-aanbieders heeft het Commissariaat er in 2004 voor gekozen om niet meer naar de verschillende mediaplatforms te kijken, maar naar één crossmediale markt waar nieuws in dagbladen, nieuws op televisie en radio en nieuws op internet samenkomen. Ter afbakening zijn de volgende waarden aan het begrip 'nieuws' verbonden: nieuws is actueel, universeel, professioneel bewerkt en op alle Nederlanders gericht. Ondanks dat er in het verleden geregeld om multimediaal onderzoek is gevraagd (onder meer door de WRR), is dit nog nooit uitgevoerd. Met dit onderzoek betreedt het Commissariaat dan ook een nieuw en onbekend terrein.

Onderzoeksbureau Veldkamp heeft in de tweede helft van 2007 in opdracht van het Commissariaat 1195 Nederlanders van 13 jaar en ouder naar hun nieuwsgebruik gevraagd (voor de methodische verantwoording zie Annex B, voor de gebruikte vragenlijst zie Annex C). Het doel hiervan is om uiteindelijk een adequate methode te ontwikkelen waarmee opiniemacht gemeten kan worden.

Onderzoek laat zien dat het mediaconsumptiepatroon van verschillende leeftijdsgroepen sterk verschilt, waarmee te verwachten is dat dit ook voor nieuwsmedia geldt. In dit onderzoek worden dan ook drie generaties onderscheiden: de jonge "internetgeneratie" die in de jaren negentig met de nieuwste media (games, mobiele telefoons, internet) is opgegroeid en waarvoor media vanzelfsprekend zijn. De iets oudere "televisiegeneratie" die in de jaren zeventig en tachtig audiovisuele content leerde kennen, maar ook al met de komst van videocassettes aan de non-lineaire consumptie begon. Tot slot de "dagbladgeneratie" die is opgegroeid met een betaald dagblad en met radio als het enige actuele medium.

4.1 Nieuwsmedia

Gemiddeld besteedden Nederlanders in 2007 per dag bijna 100 minuten aan nieuws- en actualiteiten (tabel 4.1). Meer dan 80 procent hiervan is terug te vinden bij het nieuws op televisie en radio en bij dagbladen/e-papers. De voorkeur voor deze drie media is in alle leeftijdsgroepen aanwezig. Tussen de drie groepen bestaan echter ook verschillen. Zo maakt de jongste generatie slechts 70 minuten per dag gebruik van nieuws, terwijl de groep van 55 jaar en ouder 140 minuten per dag nieuws leest, luistert en bekijkt. Naarmate de leeftijd stijgt, groeit het gebruik van dagbladen/e-papers en televisie, terwijl het nieuws op de radio luisteraars verliest. De nieuwsconsumptie via internet/RSS-feeds is het grootst onder de groep tot 35 jaar.

TABEL 4.1

NIEUWSGEBRUIK PER MEDIUMTYPE EN LEEFTIJDSGROEP IN MINUTEN PER DAG

	TOT 35 JAAR	35-54 JAAR	55 JAAR EN OUDER	TOTAAL
Televisie	31,9	41,4	68,9	46,7
Radio	12,5	13,7	20,0	15,3
Dagbladen/e-papers	11,7	16,8	35,5	20,9
Opiniebladen	0,5	0,9	3,4	1,5
Internet/RSS-feeds	8,9	6,6	5,2	6,9
Teletekst	4,6	8,5	6,9	6,7
Totaal	70,1	87,9	139,8	98,0

Naast het gebruik van nieuws is onderzocht welk medium mensen zelf het meest belangrijk vinden bij het vergaren van nieuws. Gemeten op een schaal van 1 = helemaal niet belangrijk tot en met 10 = heel erg belangrijk, staat televisie bij alle leeftijdsgroepen bovenaan (tabel 4.2). Voor de jongste groep zijn na televisie vooral radio en internet/RSS-feeds belangrijk voor het volgen van nieuws. De twee oudere groepen geven de voorkeur aan radio en dagbladen/e-papers. Internet/RSS-feeds is voor de categorie mensen van 55 jaar en ouder een medium dat niet meer dan een 3,8 krijgt wanneer het gaat om hoe belangrijk dit medium voor hen is. Dat is beduidend lager dan bij de overige groepen. Er is slechts één medium dat bij de drie leeftijdsgroepen gemiddeld lager dan een 5 scoort: de opiniebladen. Dit heeft grotendeels te maken met de lage verschijningsfrequentie van dit medium.

TABEL 4.2

WAARDERING MEDIUM VOOR NIEUWS EN ACTUALITEITEN PER LEEFTIJDSGROEP (SCHAAL 1-10)

	TOT 35 JAAR	35-54 JAAR	55 JAAR EN OUDER	TOTAAL
Televisie	7,7	8,0	8,2	8,0
Radio	6,1	6,1	6,3	6,2
Dagbladen/e-papers	5,8	6,2	7,2	6,3
Opiniebladen	3,2	3,3	3,3	3,3
Internet/RSS-feeds	6,1	5,3	3,8	5,2
Teletekst	5,2	5,8	5,2	5,4

Legenda: 1 = helemaal niet belangrijk, 10 = heel erg belangrijk

De interesse voor een bepaald onderwerp varieert tussen de verschillende generaties (tabel 4.3). Een 1 betekent in deze tabel dat er totaal geen interesse is voor een bepaald onderwerp. Een 10 staat voor een hele grote interesse voor een onderwerp. Naarmate mensen ouder zijn, neemt de interesse voor veel onderwerpen toe. Alleen nieuws over showbizz wordt door de jaren heen als steeds minder interessant ervaren. Vooral politiek gerelateerd nieuws scoort onder de mensen van 55 jaar en ouder relatief hoog met een 6,7; de groep tot 35 jaar kent een 5,1 toe aan dit onderwerp. Het weer is iets waar in alle groepen veel belangstelling voor is. De ouderen hebben hier iets meer interesse in dan de jongeren, maar toch ligt het gemiddelde voor deze categorie op 7,2.

TABEL 4.3

INTERESSE IN VERSCHILLENDE ONDERWERPEN PER LEEFTIJDGROEP

(SCHAAL 1-10)

	POLITIEK	ECONOMIE/ FINANCIEEL	SPORT	SHOWBIZZ	KUNST/ CULTUUR	WEER	GEMIDDELDE
Tot 35 jaar	5,1	4,6	4,7	5,1	4,8	6,9	5,2
35-54 jaar	5,8	5,2	4,9	4,5	4,5	7,2	5,4
55 jaar en ouder	6,7	5,4	5,4	4,3	5,3	7,5	5,5
Totaal	5,8	5,1	5,0	4,6	4,8	7,2	5,4

Legenda: 1 = helemaal geen interesse, 10 = heel veel interesse

De keuze voor een nieuwsmedium hangt samen met de interesse voor bepaalde onderwerpen, leeftijd en opleidingsniveau (tabel 4.4). Mensen die televisie een belangrijk nieuwsmedium vinden, zijn geïnteresseerd in politiek en showbizz, maar bovenal in nieuws over het weer. Radio wordt als belangrijk nieuwsmedium gezien door de mensen die geïnteresseerd zijn in onder meer economisch en financieel nieuws. Deze mensen kiezen ook voor opiniebladen en internet/RSS-feeds. Teletekst wordt vooral hoog gewaardeerd door de mensen die in sport geïnteresseerd zijn.

De invloed van leeftijd op de keuze voor een bepaald medium is, zoals uit eerder besproken resultaten te verwachten is, met name te zien bij dagbladen/e-papers (vooral ouderen) en internet/RSS-feeds (vooral jongeren). Het opleidingsniveau is nauwelijks van invloed.

TABEL 4.4

INVLOED VAN INTERESSE, LEEFTIJD EN OPLEIDING OP KEUZE VOOR MEDIUM

	TELEVISIE	RADIO	DAGBLADEN/ E-PAPERS	OPINIE- BLADEN	INTERNET/ RSS-FEEDS	TELETEKST
Politiek	++	0	+	++	++	0
Economie	0	++	+	++	++	0
Sport	0	+	++	++	0	+++
Showbizz	++	0	0	+	++	+
Cultuur	0	+	++	+++	0	+
Weer	+++	+++	++	0	0	++
Leeftijd	0	0	++	0	---	-
Opleiding	0	-	0	0	0	-

Legenda: 0 geen invloed, + versterkende invloed, - verminderende invloed; sterkte van de invloed: +/- zwak; ++/- matig; +++/- - - aanzienlijk; ++++/- - - - sterk

Naast het landelijke en regionale nieuws kan het lokale, maar ook het buitenlandse nieuws een bijdrage aan de Nederlandse opinievorming leveren. Belangrijk lokaal nieuws wordt over het algemeen door regionale en landelijke nieuwstittels verspreid, maar bij buitenlands nieuws is dat niet altijd het geval. Tabel 4.5 toont het bereik van buitenlands nieuws onder Nederlanders. Koploper is het nieuws op buitenlandse televisiezenders, dat vooral bij de twee oudste leeftijdsgroepen speelt. De jongste generatie gebruikt vergeleken met de andere twee groepen minder nieuws van buitenlandse media, maar geeft aan nog enigszins bereikt te worden door radio en internet. In 2005 heeft de Mediamonitor onderzoek gedaan naar het gebruik van buitenlands nieuws. Hieruit kan meegenomen worden dat men met name naar de zenders van omliggende landen als België, Duitsland en Engeland kijkt als het gaat om buitenlandse televisie.

TABEL 4.5

BEREIK VAN BUITENLANDSE NIEUWSTITELS PER LEEFTIJDGROEP (IN PROCENTEN)

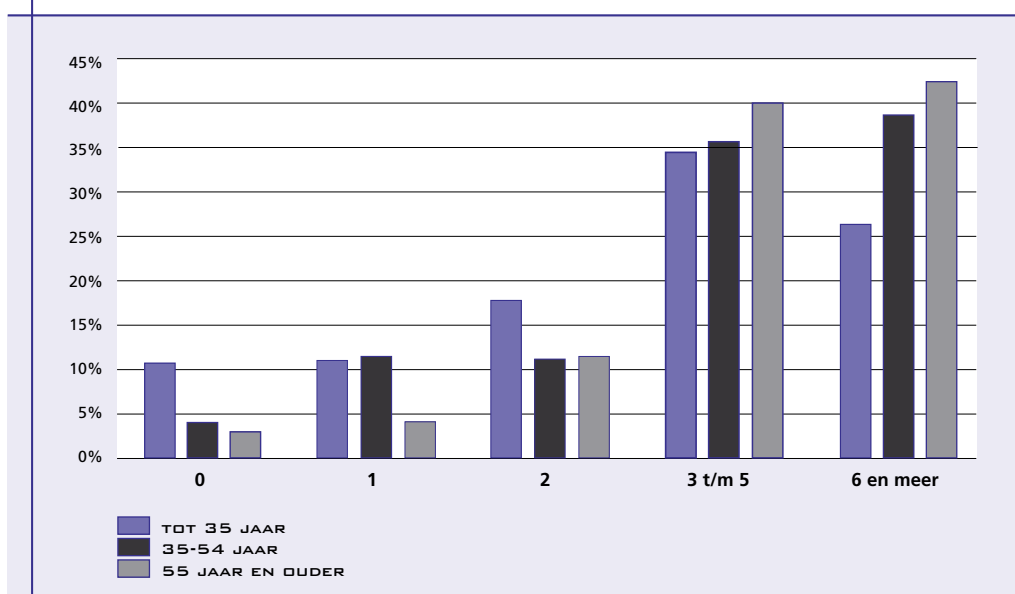
	TOT 35 JAAR	35-54 JAAR	55 JAAR EN OUDER	TOTAAL
Televisie	3,8	8,0	15,7	9,0
Radio	2,2	1,1	2,4	1,9
Dagbladen/e-papers	0,4	0,6	1,3	0,8
Opiniebladen	0,0	0,0	0,0	0,0
Internet/RSS-feeds	2,6	1,4	1,6	1,9
Teletekst	0,0	1,3	0,7	0,7

4.2 Nieuwstittels

Figuur 4.1 toont het aantal gebruikte nieuwstittels per leeftijdsgroep per dag. Voor dit onderzoek zijn tittels samengenomen wanneer duidelijk was dat deze bij elkaar horen, zoals nuvideo.nl

FIGUUR 4.1

BEREIK PER LEEFTIJDGROEP EN AANTAL NIEUWSTITELS

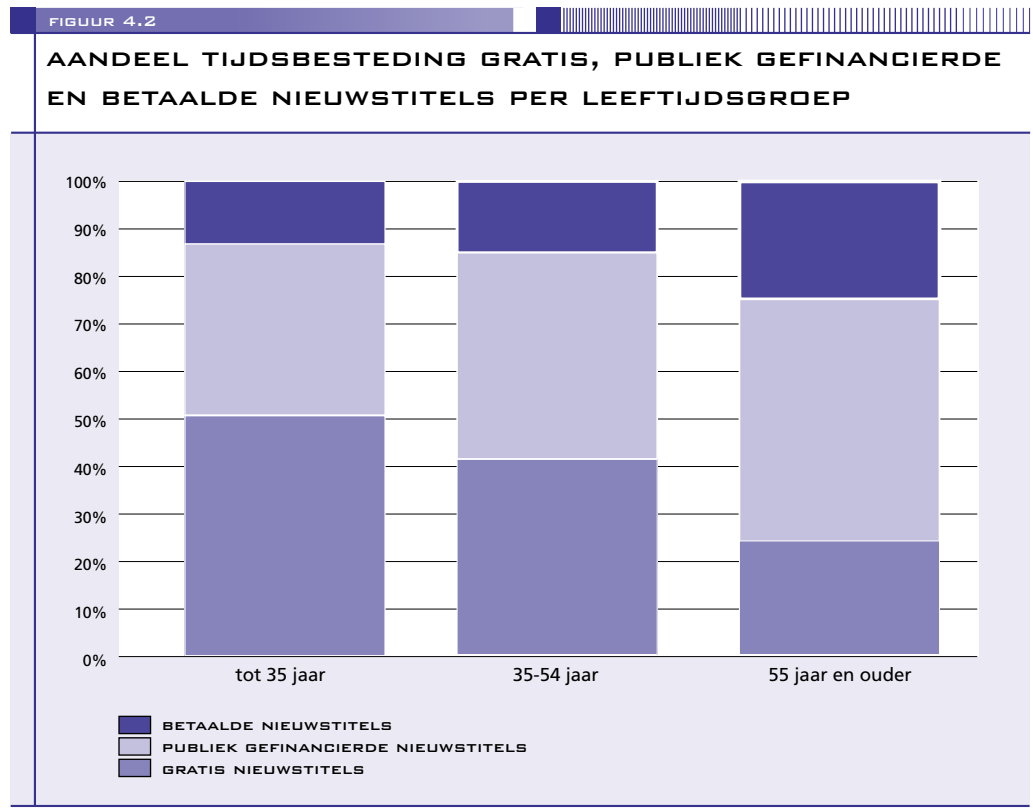


en nu.nl, maar ook e-papers en papieren versies van een dagblad, programma's via uitzending-gemist.nl of op televisie en ook meerdere edities van één nieuwsprogramma, bijvoorbeeld Hart van Nederland vroege en late editie.

Gemiddeld gebruikt de jongste generatie 4 titels per dag. Hiertegenover staat de oudste groep die 5,5 nieuwstitels per dag beluistert, leest en/of bekijkt. In totaal gebruikt bijna 90 procent van de jongeren minimaal 1 titel. Bij de twee oudere groepen ligt dit percentage op meer dan 95 procent. De meeste mensen van 35 jaar en ouder kiest per dag voor 3 nieuwstitels of meer. Bij de jongste groep gebruikt 60 procent 3 titels of meer.

In de tijd dat radio en televisie nog niet bestonden, was het gangbaar dat er betaald werd voor de nieuwsvoorziening van dagbladen en tijdschriften. De tijd dat men moest betalen om toegang te krijgen tot nieuws, eindigde met het verschijnen van radio en televisie. Hierbij werd de omroep die het nieuws verspreidde wel direct of indirect betaald, maar er werden geen aparte kosten gerekend per nieuwsprogramma. De trend van betaald naar gratis nieuws zet zich voort op het internet. Het betaalmodeel dat uitgevers tien jaar geleden op internet probeerden te introduceren, bleek geen succes. De uitgevers worden ook buiten de digitale wereld geconfronteerd met gratis nieuws: de betaalde dagbladen moeten hun markt sinds 2002 delen met gratis dagbladen.

Hoe jonger mensen zijn, hoe groter het aandeel tijd dat besteed wordt aan gratis nieuwstitels (figuur 4.2). Het aandeel tijd besteed aan gratis nieuwstitels is bij de oudste groep de helft van dit aandeel bij de jongste groep. Hier staat tegenover dat de ouderen meer gebruik maken van het nieuws dat door de publiek gefinancierde omroepen wordt verspreid. Het gebruik van betaald nieuws is vooral bij de oudste generatie sterk aanwezig: 25 procent van deze groep maakt gebruik van betaalde nieuwstitels, terwijl dit aandeel bij de groep met de leeftijd tot 35 jaar nog maar 13 procent is.



TABEL 4.6

BEREIK GRATIS, PUBLIEK GEFINANCIERDE EN BETAALDE NIEUWSTITELS PER LEEFTIJDSGROEP (IN PROCENTEN)

	TOT 35 JAAR	35-54 JAAR	55 JAAR EN OUDER	TOTAAL
Bereik gratis nieuws	78,0	81,9	75,8	78,4
Bereik publiek gefinancierd nieuws	65,3	79,2	90,5	78,1
Bereik betaald nieuws	30,8	45,5	70,1	48,3

Bijna tachtig procent van de mensen wordt bereikt door één of meerdere gratis titels (tabel 4.6). Bij de jongste groep is het bereik van publiek gefinancierde titels en het bereik van betaald nieuws beduidend lager dan het bereik van gratis nieuws. Dit geldt eveneens voor de groep van 35 tot en met 54 jaar, hoewel daar het bereik van gratis en publiek gefinancierd nieuws dichter bij elkaar liggen. Negentig procent van de oudste groep gebruikt publiek gefinancierd nieuws. De overige nieuwstitels behalen in deze groep een bereik van in de zeventig procent.

TABEL 4.7

TIJDAANDEEL EN BEREIK VOOR NIEUWSTITELS MET EEN BEREIK GROTER DAN VIJF PROCENT (IN PROCENTEN)

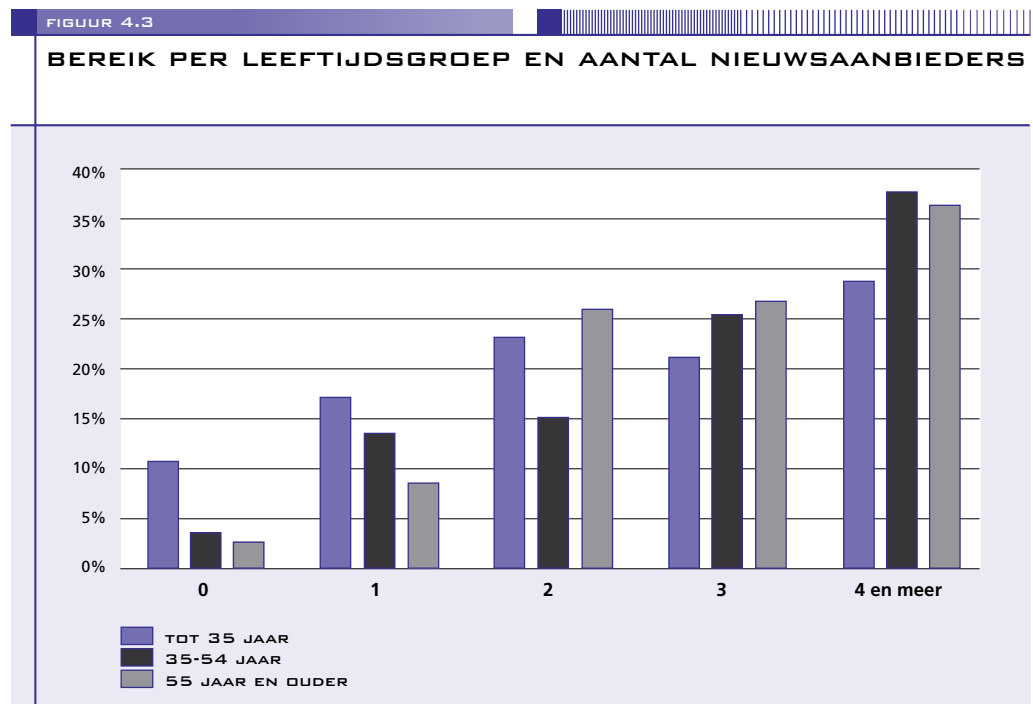
NIEUWSTITEL (GERANGSCHIKT NAAR BEREIK)	TIJD- AANDEEL	BEREIK	BEREIK TOT 35 JAAR	BEREIK 35-54 JAAR	BEREIK 55 JAAR EN OUDER
NOS Journaal	13,8	61,4	45,7	59,9	79,3
RTL Nieuws	6,9	37,1	35,2	37,2	39,0
Hart van Nederland	6,6	30,0	21,5	34,8	33,0
NOS Teletekst	4,2	28,9	23,8	36,4	25,0
nu.nl	2,5	17,8	27,7	18,5	7,2
RTL Teletekst	1,8	14,6	11,3	18,6	12,7
Pauw & Witteman	4,8	13,8	4,6	10,0	27,3
De wereld draait door	4,4	13,4	10,4	15,5	13,8
4 in het land	2,0	11,9	11,9	14,2	8,9
De Telegraaf (papier)	3,2	11,2	5,4	11,7	17,0
Radio Regionale Omroep	1,8	11,2	5,5	9,3	19,1
Radio 1	4,8	10,0	5,5	5,6	18,7
Nova	2,0	9,1	2,9	6,0	19,3
Metro (papier)	1,2	9,1	8,9	9,1	9,3
Editie.nl	1,4	8,7	10,0	8,3	7,8
Radio 538	1,2	8,5	12,8	11,0	1,5
Netwerk	1,4	8,0	4,4	4,9	15,9
EenVandaag	1,7	8,0	4,2	5,6	14,0
Radio 2	2,4	7,8	3,2	10,0	9,9
Sky Radio	1,0	7,2	6,7	8,5	5,7
3FM	1,1	6,9	12,0	7,1	1,8
AD (papier)	2,2	6,6	2,7	6,3	11,3
Splts	0,9	6,6	7,2	7,8	4,3
RTLZ	1,6	6,5	3,9	6,9	8,3
SBS6 Teletekst	0,6	6,4	5,6	8,5	4,5
Q-Music	0,9	5,3	10,2	4,6	1,3

Onder alle leeftijdsgroepen is het NOS Journaal de titel met het grootste bereik (tabel 4.7). Ook het marktaandeel van deze nieuwsuitzendingen is aanzienlijk groter dan de marktaandelen van de overige titels. De nummers 2 en 3 zijn eveneens weggelegd voor televisieprogramma's: RTL Nieuws en Hart van Nederland.

Het bereik onder de jongste twee groepen is bij NOS Teletekst groter dan bij Hart van Nederland. De nieuws- en actualiteitenprogramma's van de publieke omroep op radio en televisie bij elkaar opgeteld, alsook de papieren versies van de Telegraaf en het AD hebben onder de jonge generatie minder dan eenderde van het bereik dan bij de oude generatie. Daarentegen hebben de nieuwsuitzendingen op de radiozenders Q-music, 3FM, en Radio 538 met name een hoog bereik onder de jongere generatie. Ook nu.nl scoort hoog onder deze groep. De meeste dagbladen vallen evenals BNR Nieuwsradio buiten deze tabel vanwege een bereik van minder dan vijf procent.

4.3 Nieuwsaanbieders

Voor het in kaart brengen van opiniemacht is de aanbieder belangrijker dan de bij de aanbieder horende nieuwstitels. Wanneer mensen slechts door één aanbieder worden bereikt, zijn zij volledig afhankelijk van wat deze aanbieder verspreidt en is er dus een hoge opiniemacht voor deze aanbieder. Het risico is eveneens hoog bij twee aanbieders, gezien het feit dat deze aanbieders kunnen samenwerken of fuseren. Ongeveer de helft van de jongste generatie maakt slechts gebruik van twee nieuwsaanbieders of minder (figuur 4.3). Bij de oudere generaties ligt dit aandeel op ongeveer dertig procent. Met name de groep in de leeftijd van 35 tot 54 jaar gebruikt vier aanbieders of meer bij het vergaren van nieuws.



De publieke omroepen hebben gezamenlijk bij alle leeftijdsgroepen het grootste tijdaandeel en het grootste bereik (tabel 4.8). Bijna tweederde van de jongste generatie en 90 procent van de oudste generatie wordt door het nieuws van de publieke omroepen bereikt. Hierbij zijn alle mediatypes meegenomen, zoals televisie, radio en internet, maar ook teletekst en RSS-feeds. Op de tweede plaats staat RTL, met een totaal tijdaandeel van 15 procent en een bereik van 53 procent. Deze aanbieder is eveneens onder alle leeftijdsgroepen populair. De Telegraaf Media Groep en SBS Nederland staan respectievelijk op de 3e en 4e positie met vergelijkbare cijfers voor bereik en tijdaandeel. De dagbladuitgevers Mecom en PCM danken hun positie met name aan de oudste generatie waar zij een tijdaandeel van respectievelijk 7 en 5 procent hebben en een bereik van 25 en 19 procent. Sanoma is een van de weinige aanbieders die vooral jonge mensen aanspreekt, te danken aan nu.nl. Gezamenlijk hebben de aanbieders een HHI van 0,24, wat betekent dat er sprake is van een sterk geconcentreerde markt.

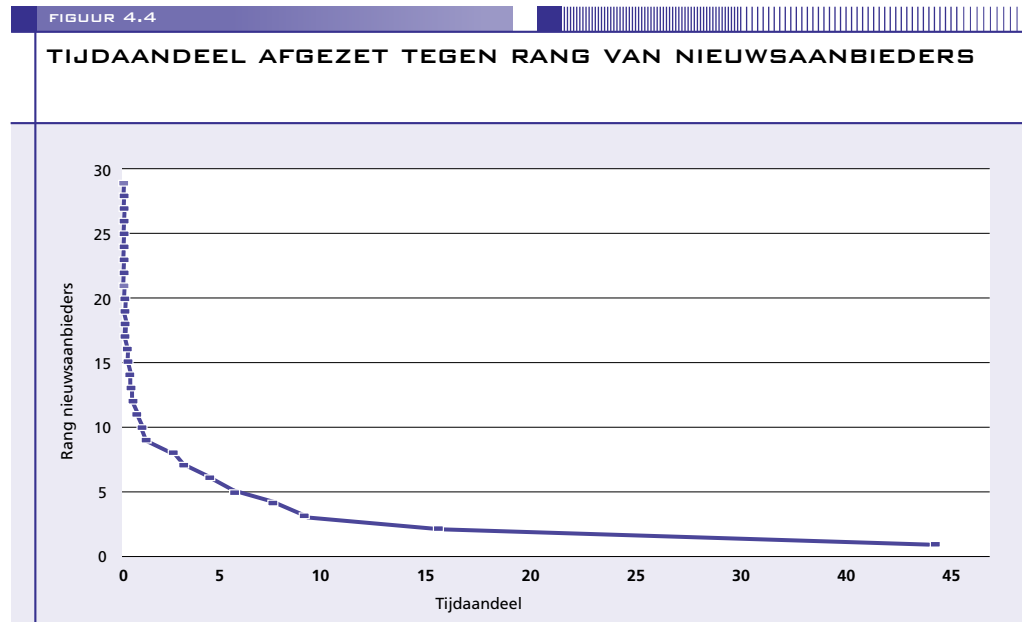
TABEL 4.8

**TIJDAANDEEL EN BEREIK PER LEEFTIJDGROEP VOOR AANBIEDERS
MET EEN MARKTAANDEEL OF BEREIK GROTER DAN 1 PROCENT**
(IN PROCENTEN)

AANBIEDER (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL)	TIJDAANDEEL				BEREIK			
	TOTAAL	TOT 35 JAAR	35-54 JAAR	55 JAAR EN OUDER	TOTAAL	TOT 35 JAAR	35-54 JAAR	55 JAAR EN OUDER
publieke omroepen (incl. regionale omroepen)	44,5	35,7	42,1	51,1	78,1	65,3	79,2	90,5
RTL Nederland	15,4	22,0	17,6	10,2	53,0	50,0	57,3	51,0
Telegraaf Media Groep	8,0	7,7	8,5	7,8	32,1	25,1	35,4	35,7
SBS Nederland	7,3	8,0	9,2	5,5	32,3	23,5	37,9	35,3
Mecom	5,7	4,4	5,1	6,9	19,2	13,4	19,2	25,5
PCM Uitgevers	4,4	3,8	3,7	5,3	12,9	8,9	11,2	19,0
Sanoma	3,0	6,4	2,7	1,4	19,3	28,1	19,3	9,7
AD Nieuwsmedia	2,4	0,8	2,0	3,5	7,9	3,0	8,5	12,4
NDC / VBK de uitgevers	1,5	0,5	1,7	1,8	4,6	2,5	4,6	6,9
Metro Holland	1,3	1,8	1,3	1,0	9,4	8,9	9,6	9,8
De Persgroep	1,1	2,2	1,0	0,5	5,9	10,2	4,6	2,8
FD Mediagroep	0,8	0,4	0,8	0,9	2,3	1,7	2,2	3,1
Reed Elsevier	0,7	0,6	0,5	1,0	2,7	1,4	2,5	4,2
Mountain Media	0,5	0,6	0,6	0,4	4,4	3,2	6,0	4,0
Erdee Media Groep	0,5	0,9	0,4	0,2	1,6	2,3	1,3	1,4
KPN	0,5	0,5	0,9	0,2	4,2	3,7	6,4	2,2
Nedag Beheer	0,4	0,7	0,4	0,2	1,5	2,2	1,5	0,8
Google	0,4	0,5	0,2	0,5	2,9	3,6	1,8	3,3
Audax	0,4	0,3	0,1	0,5	1,9	2,1	0,8	3,1
Moneyview	0,3	0,5	0,4	0,2	3,1	3,8	3,3	1,9
Slam!FM	0,2	0,7	0,1	0,0	1,2	2,7	1,0	0,0
Microsoft	0,1	0,4	0,0	0,0	1,4	2,7	1,1	0,5
Totaal	100	100	100	100				

Hoe dominant de publieke omroepen, RTL, TMG en SBS op de nieuwsmarkt zijn, kan ook uit figuur 4.4 worden afgelezen. Geven we alle aanbieders uit tabel 4.8 een rangnummer, van eerste rang, grootste aanbieder (de publieke omroepen), tot laagste rang, kleinste aanbieder (Microsoft), dan zien we dat vanaf de zesde rang en verder het tijdaandeel van de betreffende aanbieders op de nieuwsmarkt niet veel gewicht meer in de schaal legt. De grafiek die hier ontstaat heeft sterk kenmerken van de bekende 20:80 regel die zich op diverse terreinen in het

maatschappelijk en economisch leven manifesteert. Ook op de nieuwsmarkt is het kennelijk zo dat een klein aantal aanbieders het overgrote marktdeel voor zijn rekening neemt ¹.



4.4 Nieuwsmarkt en Tijdelijke wet

De Nederlandse Tijdelijke wet mediaconcentraties heeft als doel opiniemacht te beperken en een te grote opiniemacht door fusies en overnames te voorkomen: “De in de Tijdelijke wet mediaconcentraties opgenomen maximumpercentages waarborgen, onverlet latende de eisen die de Mededingingswet aan concentraties stelt, een gegarandeerde spreiding van (potentiële) opiniemacht over meerdere partijen in de sectoren voor dagbladen, televisie en radio.” (Twm, Nota van toelichting). Ten opzichte van andere landen kiest de Nederlandse wetgever ervoor om niet alleen televisie maar ook radio en dagbladen opiniemacht toe te schijven. In de Twm worden de drie mediatypes niet gewogen: het aandeel op de dagbladenmarkt is even belangrijk als het aandeel op de radio- en televisiemarkt. Als in de toekomst de kijktijd toeneemt en het gebruik van dagbladen afneemt houdt de wet hier geen rekening mee. Waarschijnlijk is dat het gebruik van de drie media afneemt en het gebruik van bijvoorbeeld internet, mobiele telefoons en RSS toeneemt.

Gebruik geeft een beter zicht op opiniemacht dan economische indicatoren, maar de vraag is of het gebruik van alle contenttypes even belangrijk is voor de vorming van opiniemacht, of dus de consumptie van amusement en die van nieuws even sterk de publieke opinie beïnvloeden. Nog duidelijker treedt de noodzaak van een inhoudelijke beperking naar voren als internet erbij wordt betrokken: is het boeken van een vlucht, het spelen van online games en het overmaken van geld via internet even belangrijk voor de opiniëvorming als het lezen van een nieuwssite? Naast het probleem dat in de Twm verondersteld wordt dat de drie markten televisie, radio en dagbladen nu en in toekomst even belangrijk zijn, blijft het inhoudelijke type aanbod buiten beschouwing.

De resultaten over de nieuwsmarkt op aanbiedersniveau kunnen worden vergeleken met het gemiddelde marktaandeel op de drie markten volgens de Twm. Tabel 4.9 laat alle aandelen voor aanbieders met een marktaandeel groter dan één procent in een van de twee metingen zien.

Het valt op dat beide metingen van opiniemacht sterk samenhangen: aanbieders met een hoog gemiddeld aandeel op de drie markten televisie, radio en dagbladen beschikken ook over een hoog aandeel op de nieuwsmarkt en vice versa. De mediaplatforms die niet onder de Twm vallen zoals RSS-feeds, internet, week- en opiniebladen en teletekst zijn voornamelijk afkomstig van de grote televisie- en radio-omroepen en dagbladuitgevers. Sanoma (aanbieder van nu.nl) is de enige aanbieder die er op de nieuwsmarkt met een noemenswaardig aandeel nieuw bij komt. Dit betekent echter niet dat er geen verschillen zijn. De opiniemacht van de publieke omroepen en RTL Nederland wordt door de Twm verhoudingsgewijs kleiner geschat en de opiniemacht van vele dagbladen groter. Dit heeft mede te maken met het aanbod: zonder nieuws heeft een aanbieder geen opiniemacht en is de opiniemacht gelijk aan nul, zoals bij MTV Networks het geval is.

TABEL 4.9

**NIEUWSMARKT EN MARKTAANDELEN VOLGENS DE TWM
IN 2007 (IN PROCENTEN)**

	NIEUWSMARKTAANDEEL	GEMIDDELD TWM
publieke omroepen (incl. reg. omroepen)	44,5	26,5
RTL Nederland	15,4	12,1
Telegraaf Media Groep	8,0	14,4
SBS Nederland	7,3	6,5
Mecom	5,7	6,2
PCM Uitgevers	4,4	6,3
Sanoma	3,0	0,0
AD Nieuwsmedia	2,4	2,9
NDC / VBK de uitgevers	1,5	1,5
Metro Holland	1,3	3,1
De Persgroep	1,1	2,7
Mountain Media	0,5	2,9
Arrow Media Group	0,2	1,3
MTV Networks	0,0	1,6
Overige	4,7	9,6
Totaal	100	100

De Twm wordt komend jaar (2009) geëvalueerd. De marktaandelen volgens de Twm zijn op betrouwbare en in de markt geaccepteerde cijfers gebaseerd. Met behulp van het kijkonderzoek, luisteronderzoek en de oplagecijfers van HOI worden de aandelen op de dagbladen-, televisie- en radiomarkt door het Commissariaat voor alle titels berekend en vervolgens via de site mediamonitor.nl openbaar gemaakt.

De vraag is of met deze aandelen de opiniemacht wordt gemeten. Dat de marktaandelen volgens de Twm tot nu toe redelijk overeenkomen met de aandelen van de nieuwsmarkt heeft te maken met het feit dat het mediagebruik nog voornamelijk uit televisiekijken, dagbladen lezen en radio luisteren bestaat. Het mediagebruik en -aanbod veranderen echter sneller dan ooit en het is onbekend welke verspreidingsplatforms voor nieuws in de komende jaren worden ontwikkeld en gebruikt. Met het onderzoek is een alternatief model voor de meting van opiniemacht voorgesteld dat rekening houdt met alle mogelijke verspreidingsvormen voor de meest relevante opinievormende content.

¹ Terzijde, statistici zouden zeggen dat ook de nieuwsmarkt kennelijk de Wet van Zipf (20:80) volgt. Voor meer informatie over deze wet: M.E.J. Newman, 2005, "Power laws, Pareto distributions and Zipf's law", in: *Contemporary Physics*, Vol. 46(5), 323-351.

5. DE BETEKENIS VAN ZOEKMACHINES IN DE INFORMATIESAMENLEVING

DOOR PROF. DR. NICCO VAN EIJK

Voor het vinden van informatie wordt in toenemende mate een beroep gedaan op het internet. Zoekmachines zijn daarbij onontbeerlijk en vormen de belangrijkste schakel tussen degene die informatie aanbiedt en de degene die informatie zoekt. Kortom, zoekmachines vervullen door het ontsluiten van informatie op het internet een centrale rol bij de kennisverwerving in de moderne informatiemaatschappij. Een belangrijke beperking betreft de vraag of het zoekresultaat wel altijd dat oplevert wat gezocht wordt: zoekresultaten worden volop gemanipuleerd. De hoogste plaats op de lijst met zoekresultaten is te koop en aanbieders van informatie maken gebruik van geavanceerde methodes om zoekmachines te misleiden. Daar komt bij dat met name reclame de belangrijkste bron van inkomsten is en de maximalisering ervan een belangrijke, zo niet de belangrijkste, 'driver' van het onderliggende business model is: staat het bieden van het zoekresultaat centraal of gaat het om het optimaliseren van de inkomsten?

De zoekmachine is onmisbaar geworden

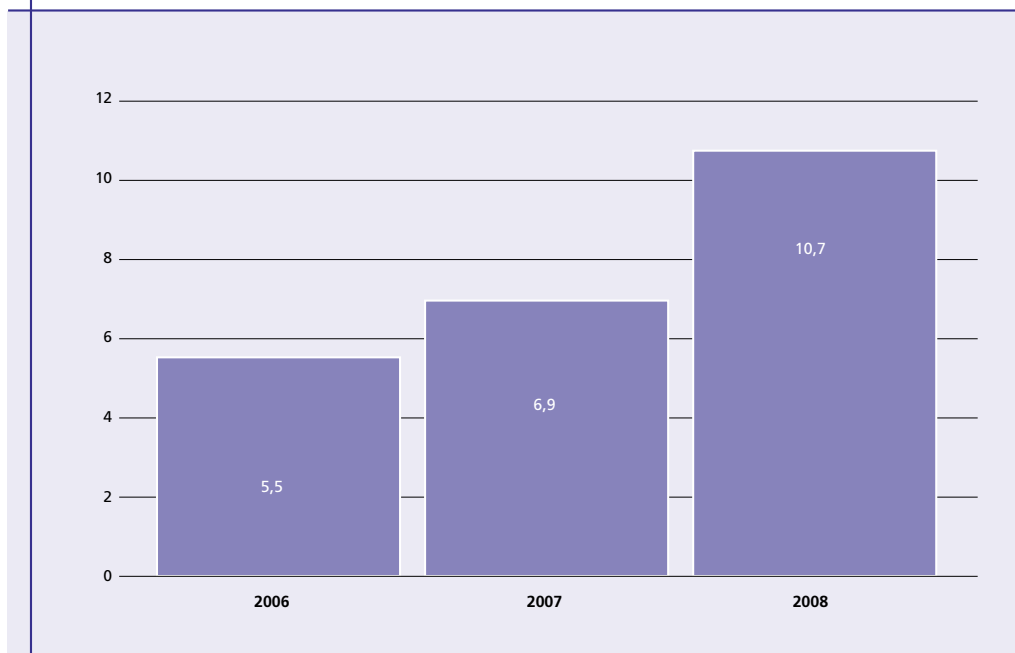
Zoekmachines zijn onmisbaar geworden bij het ontsluiten van digitale informatie. Ze worden gebruikt door vrijwel alle internetgebruikers, die bovendien van mening zijn dat zoeken via zoekmachines de beste manier is om websites te vinden. Het 'Google'-en is een zelfstandig begrip geworden en een eigen vorm van vrijetijdsbesteding, vergelijkbaar met het zappen in het aanbod op televisie. Wie niet via een zoekmachine is te vinden, bestaat niet. 'To exist is to be indexed by a search engine' is in dit verband een veel aangehaald citaat.¹

Met name Amerikaans onderzoek biedt interessante gegevens over het vinden van informatie op het internet. Regelmatig doet het Pew Internet & American Life Project onderzoek naar de betekenis van informatievoorziening via het internet. Een van de onderzoeken ('Information searches that solve problems') geeft onder meer aan dat bij het zoeken van hulp bij het oplossen van problemen/vragen (bijvoorbeeld over gezondheid, overheid, onderwijs) zo'n 40 tot 60 procent gebruik maakt van het internet als bron. In vrijwel alle gevallen behoort het internet tot de top-3 van bronnen (naast bijvoorbeeld vrienden/kennissen en professionele hulpverleners). Een ander onderzoek over gezondheidsinformatie ('Online Health Search 2006') stelt dat 66 procent van de informatiezoekers de laatste keer dat zij informatie zochten, gebruik maakten van een zoekmachine (27 procent ging rechtstreeks naar een relevante site). Meer dan de helft van de respondenten heeft wat met de gevonden informatie gedaan. Maar tegelijkertijd wijst het onderzoek ook uit dat slechts een kwart van de informatiezoekers de gevonden informatie altijd checkt. Een derde onderzoeksrapport ('Search Engine Users'), kreeg als pakkende onderkop: 'Internet searchers are confident, satisfied and trusting – but they are also unaware and naïve'. Hoewel het betreffende rapport in 2005 is gemaakt – en we misschien mogen aannemen dat internetgebruikers inmiddels wat minder naïef zijn – laat het toch zien dat gebruikers een zeer groot vertrouwen in zoekmachines hebben: 68 procent van de zoekmachinegebruikers zeggen dat zoekmachines een objectieve en onpartijdige bron voor informatie zijn ('a fair and unbiased source of information'). Slechts 19 procent wantrouwt zoekmachines. Overigens geeft weer ander recent onderzoek aan dat gebruikers zoekresultaten meer relevant achten naar mate ze hoger in de lijst met zoekresultaten terecht komen (een voor de hand liggende conclusie, maar toch mooi dat die met onderzoek wordt onderbouwd). Het onderzoek uit 2005 laat ook zien dat er buitengewoon veel gebruik wordt gemaakt van zoekmachines: 84 procent van de internetgebruikers maakt gebruik van zoekmachines en 58 procent doet dat dagelijks. Een verdere illustratie van het omvangrijke gebruik van zoekmachines is te ontleen aan de cijfers over het aantal zoekopdrachten in de Verenigde Staten (figuur 5.1).

Er zijn geen directe redenen om te veronderstellen dat de trends die uit deze Amerikaanse gegevens zijn af te leiden, zich niet op vergelijkbare wijze in Europa of in Nederland voordoen. Volgens de 'Nationale Search Engine monitor' begint maar liefst 62 procent van de Nederlandse

FIGUUR 5.1

AANTAL ZOEKOPDRACHTEN IN DE VERENIGDE STATEN (X MILJARD)



Bron data: ComScore

internetgebruikers zijn zoektocht met een zoekmachine. Van de gebruikers van Google vindt 52 procent bijna altijd wat men zocht (of denkt dat). Google staat ook nummer één in een lijstje van websites waar de meeste tijd aan wordt besteed (tabel 5.1). In maart 2008 spendeerden Nederlandse internetgebruikers niet minder dan 38,5 miljoen uur op Google.

TABEL 5.1

TOP-TIEN WEBSITES NAAR TIJDBESTEDING IN 2008 IN NEDERLAND PER MAAND

WEBSITE GERANGSCHIKT NAAR TIJDBESTEDING	(IN MILJOEN UUR)
Google	38,5
Hyves	19,6
NU	10,9
Relatieplanet	8,5
Startpagina	6,8
AD	5,6
MSN	5,5
Zigiz	4,1
Marktplaats	4,1
Youtube (NL)	3,3

Bron data: Multiscope

De werking van een zoekmachine

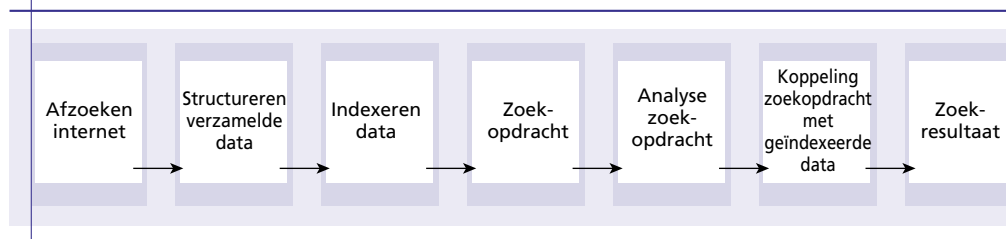
De zoekmachine vervult vooral een toegangsfunctie; het is een gateway naar mogelijk relevante informatie op het internet. Het is echter een toegangspoort in twee richtingen, namelijk van de informatieaanbieder naar de gebruiker en van de gebruiker naar de informatieaanbieder. De zoekmachine bepaalt welke informatie van een informatieaanbieder door de eindgebruiker gevonden kan worden maar ook welke informatie de eindgebruiker uiteindelijk zal vinden. De aangeboden zoekfaciliteit en het onderliggende zoekalgoritme regelen zo het aanbod en de vraag.

Hoe gaat een zoekmachine daarbij te werk? Voor de meeste zoekmachines geldt dat zij *grosso modo* eenzelfde methodiek volgen om tot zoekresultaten te komen. Het proces start met het afzoeken van het internet naar informatie. Dit geautomatiseerde proces gebeurt door intelligente 'speurders', ook wel *spiders*, *bots* of *crawlers* genoemd. Deze speurders grazen het internet af op basis van eerder – door de aanbieder van de zoekmachine – vastgestelde criteria. De aldus gevonden informatie wordt geüniformeerd en gestructureerd, waarmee de basis wordt gelegd voor de vindbaarheid ervan. In een volgende stap wordt de informatie geïndexeerd. Bij deze indexering wordt bepaald wat relevante woorden of combinaties van woorden zijn en wordt niet-relevante informatie, zoals stopwoorden en leestekens, verwijderd. In deze fase wordt ook de informatie dusdanig gestroomlijnd dat bijvoorbeeld verschillen tussen enkelvoud en meervoud, of die ontstaan zijn als gevolg van verbuigingen, een identiek zoekresultaat opleveren. Bepaalde herkenbare woorden, zoals namen van personen en basisbegrippen, worden eventueel geïdentificeerd. De resterende informatie wordt vervolgens nog 'gewogen' door te kijken naar de frequentie van woorden binnen een tekst en de contextuele relevantie of betekenis. Deze verrijkte informatie vormt het uiteindelijke basismateriaal van de zoekmachine.

Lang niet alle informatie die op het internet aanwezig is, wordt door zoekmachines gevonden en geïndexeerd. De schattingen over hoeveel informatie van de aanwezige informatie wel of niet wordt geïndexeerd lopen uiteen. Lage schattingen komen op zo'n twintig procent, hoge schattingen zitten boven de zestig procent. Een en ander doet niet af aan de constatering dat slechts een deel van de aanwezige informatie ook geïndexeerd is of kan worden. Dit heeft verschillende oorzaken. Een deel van de informatie zit verborgen in bestanden die niet gemakkelijk geïndexeerd kunnen worden, zoals tekst in grafische bestanden. Zoekmachines worden echter steeds intelligenter en zijn in staat om bestanden te analyseren en bijvoorbeeld in grafische bestanden tekst en zelfs gezichten te herkennen. Ook bestaat er informatie waarvan de aanbieders niet willen dat deze in zoekmachines wordt genomen. Nieuwsinformatie die snel wordt ververst, leent zich bijvoorbeeld niet voor opname in zoekmachines omdat de informatie alweer verouderd is (er gaan soms maanden voorbij voordat een spider op zoek naar informatie weer langskomt). Verder is er informatie die via het internet wel toegankelijk is, maar zelf niet op het internet aanwezig is, zoals informatie die is opgeslagen in databases. Bovendien groeit het internet nog steeds gestaag.

FIGUUR 5.2

DE WERKING VAN EEN ZOEKMACHINE



Bij het raadplegen van een zoekmachine wordt grotendeels een proces gebruikt dat omgekeerd is aan het indexeringsproces. De eindgebruiker formuleert een zoekvraag die door de zoekmachine wordt ontleed en geanalyseerd. In dit proces worden weer niet-relevante elementen (zoals stopwoorden) verwijderd, wordt gekeken naar onderlinge relaties tussen zoektermen (die al in de zoekvraag kunnen zijn aangegeven in de vorm van Booleaanse vergelijkingen (AND, OR, NOT)) en het relatieve belang van de ingevoerde zoektermen wordt in kaart gebracht. Dit resulteert dan in een aantal zoekresultaten, die worden afgebeeld op het scherm van de gebruiker (figuur 5.2).

Dit model van verzamelen, ordenen en beschikbaar stellen van informatie is slechts een reflectie van de werkelijkheid. Wat er echt gebeurt voordat een zoekresultaat beschikbaar komt, is zeer complex en wordt in belangrijke mate gekenmerkt door de vele subjectieve elementen die in het proces verweven zijn.

Manipulatie door zoekmachines

Manipulatie van zoekresultaten doet zich ten minste in twee vormen voor. Er is manipulatie door de zoekmachine maar ook door de aanbieder van informatie die uit is op een zo hoog mogelijke ranking in de lijst met zoekresultaten.

Allereerst de aanbieder van de zoekmachine. Hij is degene die de criteria vaststelt op basis waarvan de op het internet aanwezige informatie wordt verzameld, geordend en beschikbaar gesteld. Informatie die niet wordt gezocht, wordt niet gevonden. Als de zoekrobot die het internet afgraast is geïnstrueerd om bepaalde informatie te negeren, dan zal deze informatie nimmer als het resultaat van een zoekactie kunnen verschijnen. De analyse van een zoekvraag en het te geven antwoord worden bepaald door de instructies die door de aanbieder van de zoekmachine zijn meegegeven. Deze instructies zijn het ware geheim van de smid en het ultieme manipulatie instrument. Men zou hier een vergelijking kunnen maken met het geheime recept van Coca-Cola.

Er zijn zoekmachines die de mogelijkheid bieden om een hoge plaats op de lijst van zoekresultaten te 'kopen'. Hiervan bestaan verschillende varianten. De meest simpele is die waarbij de plek letterlijk wordt gekocht. Andere zoekmachines bieden bijvoorbeeld de mogelijkheid dat pagina's van betalende partijen met voorrang worden geïndexeerd en daardoor hoger eindigen op de lijst van zoekresultaten.

Sommige zoekmachines geven, al dan niet met gebruikmaking van speciale filters, om politieke of commerciële redenen bepaalde resultaten niet weer. Zo zouden zoekmachines bepaalde nieuwsinformatie niet beschikbaar stellen bij zoekvragen die afkomstig zijn uit specifieke landen. Maar het is ook mogelijk dat er juridische belemmeringen zijn om zoekresultaten ter beschikking te stellen. Landen als Frankrijk en Duitsland hebben bijvoorbeeld strikte regels met betrekking tot de promotie of distributie van Nazi-gerelateerd materiaal. Europese regels richten zich meer en meer op tegengaan van de promotie van internetcriminaliteit en terrorisme, hetgeen eveneens een effect kan hebben op de geoorlooftheid van zoekresultaten. Verder zijn er regelmatig gerechtelijke beslissingen over auteursrecht, handelsnaamrecht en oneerlijke handelspraktijken die gevolgen hebben voor de werkwijze van zoekmachines. Ten slotte is er nog het fenomeen dat zoekresultaten kunnen verschillen afhankelijk van de locatie van de vrager of de gebruikte versie van de zoekmachine (zoekvragen op google.nl, google.fr of een andere Google-landenversie leveren geen identieke resultaten op).

Een ander punt waarover nog steeds veel onduidelijkheid bestaat is de 'human factor' in de totstandkoming van het zoekresultaat. Vanzelfsprekend is het opstellen van de instructies voor

de zoekrobot, de indexering, de analyse van de zoekvraag, et cetera gebaseerd op gewoon mensenwerk, maar ook de uitkomsten van het proces zouden worden geanalyseerd en worden bijgesteld. Verder zou er onder meer gewerkt worden met panels om aan verwachtingspatronen te kunnen beantwoorden en zouden mogelijke zoekresultaten handmatig worden aangepast door eigen medewerkers op basis van nader geformuleerde al dan niet subjectieve criteria.

Manipulatie door informatieaanbieders

Een tweede bron van manipulatie zijn de aanbieders van informatie. Zij kunnen dat doen door in sommige gevallen voor een hoge plaatsing te betalen of door rechtstreeks invloed uit te oefenen op de aanbieder van de zoekmachine, maar vaker wordt door het kundig inrichten van de eigen webinformatie een dusdanig profiel gecreëerd dat de informatie door de zoekmachines hoog op de lijst van zoekresultaten wordt vermeld. Daarbij wordt getracht om te anticiperen op de instructies van de zoekrobot en het indexeringsproces door de zoekmachine (voorzover dat bekend is). Een klassiek voorbeeld is het manipuleren van de eigen *metatags* (de woorden die aangeven wat de belangrijkste kenmerken zijn van de te verstrekken informatie) door het toevoegen van aantrekkelijke zoekwoorden die op zich niets met de eigen dienstverlening te maken hebben (zoals voetbal, porno of de merknamen van concurrenten). Zoekmachines worden echter steeds slimmer en zijn in de regel in staat om de effecten van gemanipuleerde *metatagging* te 'neutraliseren'. Inmiddels worden daarom meer geavanceerde methodes ingezet om de aandacht te vergroten. Zo worden nep-sites opgezet die veel verwijzingen bevatten naar de eigen site om aldus de plaats op ranglijsten te beïnvloeden. Of populaire sites worden gekopieerd en onzichtbaar opgenomen in de eigen site, zodat de nietsvermoedende gebruiker in plaats van bij de door hem beoogde site op een andere plek terechtkomt. Deze en andere vormen van beïnvloeding c.q. misleiding staan bekend onder begrippen als *spamdexing*, *cloacking*, *linkfarming*, *webring*, *redirects*, *doorway pages* en *pagejacking*. In alle gevallen gaat het om methodes om de plaatsing in de zoekresultaten te verbeteren.

De verschillende beïnvloedingstechnieken worden weliswaar bestreden door de zoekmachines, maar lang niet altijd succesvol. Bij Google is de ultieme sanctie uitsluiting van de overtreder, wiens pagina's dan niet meer worden geïndexeerd. De betreffende partij is dan via de zoekmachine onvindbaar geworden. De overtreders zijn niet alleen louche partijen, maar ook de overheid en gerenommeerde bedrijven die gebruikmaken van externe bureaus om de zoekresultaten te optimaliseren. Rond dit optimaliseren van zoekresultaten is een hele industrie ontstaan. Onder de noemer *search engine marketing* (zoekmachinemarketing) worden door bedrijven diensten aangeboden die er op zijn gericht om een hogere plaatsing te krijgen. Zij worden ook wel eufemistisch SEO's genoemd: *search engine optimizers*. Aanbieders van zoekmachines hebben in de regel voorwaarden met betrekking tot SEO-praktijken, die er op neerkomen dat bepaalde vormen van manipulatie worden toegestaan, danwel niet actief worden bestreden.

Data-honger

De functionaliteit van zoekmachines wordt in hoge mate beïnvloed door de aard en omvang van de onderliggende data. Zoekmachines vergaren niet alleen informatie over wat op het internet aanwezig is, maar koppelen in voorkomende gevallen deze informatie aan de gegevens die zij uit andere bron hebben over degenen die zoekopdrachten plaatsen.

Naast de informatie die op het internet aanwezig is, wordt er aanvullende informatie van gebruikers gegenereerd of toegevoegd. Deze bestaat uit informatie die door gebruikers over henzelf ter beschikking is gesteld. Dat is allereerst de zoekopdracht. Een zoekopdracht bevat in begin-

sel zowel informatie over de gebruiker (zijn persoonlijke voorkeur al dan niet gecombineerd met persoonlijke gegevens) als over de informatie die hij zoekt. Op grond hiervan is een eerste profiel te maken van de gebruiker. Meer zoekopdrachten en bijbehorende resultaten leveren een steeds gedetailleerder beeld op.

Daarnaast wordt informatie over gebruikers verkregen doordat deze bijvoorbeeld formulieren invullen waarbij persoonlijke voorkeuren worden opgegeven maar waarbij ook toestemming wordt gegeven tot het gebruik van deze gegevens en andere gegevens die door gebruikers worden gegenereerd. Gebruikers kunnen onder meer toestemming geven tot het analyseren van persoonlijke bestanden zoals e-mails (dit is het geval bij GMail, de e-maildienst van Google) of data die beschikbaar komen bij het gebruik van (online) applicaties (Google Desktop, Picasa, Google Docs & Spreadsheets).

Indien alle genoemde gegevens worden vastgelegd ontstaat een gigantische database, waarvan de omvang onder meer wordt bepaald door factoren zoals:

- a) het tijdstip waarop begonnen is met het vastleggen van de data
- b) de selectie van de data
- c) de duur van de vastlegging
- d) de herwaardering van de data
- e) de vernietiging van geaggregeerde data

Ofschoon dit fenomeen als zodanig niet onbekend is - datawarehousing en datamining zijn gekende begrippen - is over de data die door zoekmachines worden vastgelegd relatief weinig bekend. Zoekmachines laten zich maar zeer beperkt uit over dit onderdeel van hun activiteiten. Dat ligt gezien de gevoeligheid ervan ook wel voor de hand.

Verticale integratie

Zoekmachines streven in voorkomende gevallen naar verticale integratie. Dit houdt in dat de zoekmachines zich bezighouden met met content samenhangende exploitatierechten en/of het in eigendom of anderszins verkrijgen en controleren van content. Ook in dit verband is Google een mooi voorbeeld. Het bedrijf bouwt een database van de wereldliteratuur op door het digitaliseren van de inhoud van bibliotheken (Google Books). Werken waarop geen rechten berusten worden integraal toegankelijk gemaakt. Van boeken die nog auteursrechtelijke bescherming genieten wordt alleen een beperkt deel ('snippet') zichtbaar. Een tweede voorbeeld is de acquisitie van YouTube. Op deze site worden door bedrijven en particulieren video's achtergelaten die door internetgebruikers bekeken kunnen worden. Een derde voorbeeld zijn de activiteiten van Google op het gebied van geo-informatie (Google Earth/Google Maps). Vergelijkbare ontwikkelingen zijn zichtbaar bij andere grote zoekmachines.

Naast de verwerving van content, gaan zoekmachines bijzondere c.q. preferente relaties aan met informatieleveranciers en verschaffen zich daarbij toegang tot de gebruikersdata bij deze informatieleveranciers. De betreffende partijen zien de voordelen terug in de vorm van zoekresultaten en daarmee grotere aandacht voor hun diensten. Onder meer via *revenue sharing*-modellen wordt ook de zoekmachine-aanbieder er eventueel beter van.

De zoekmachinemarkt

Er zijn vele soorten zoekmachines. Sommige richten zich op een bepaalde gespecialiseerde markt (www.findsounds.com of scholar.google.nl) of fungeren als metazoekmachine door resultaten afkomstig van verschillende zoekmachines te combineren (bijvoorbeeld vinden.nl). Hier gaat de aandacht in de eerste plaats uit naar zoekmachines die zich op het algemene publiek richten, zoals Google, Yahoo of Ilse.

Nog niet zolang geleden, aan het begin van deze eeuw, waren er al zeer veel zoekmachines actief en was de algemene veronderstelling dat concurrentie tussen zoekmachines de markt zou disciplineren. Zowel informatie-aanbieders als gebruikers zouden hierbij baat hebben. Ofschoon het aantal zoekmachines nog steeds erg groot is, heeft er een enorme verschuiving plaats gevonden wat betreft marktaandeel.

Recente informatie over de Amerikaanse markt toont dat Google, Yahoo, Live Search (MSN) en Ask samen een marktaandeel hebben van ruim 98 procent (tabel 5.2). Alle andere zoekmachines moeten het doen met de resterende 1,7 procent. Google is de onbetwiste marktleider met een aandeel van ruim eenderde.

TABEL 5.2

AANDEEL ZOEKOPDRACHTEN IN DE VERENIGDE STATEN VOOR DE GROOTSTE ZOEKMACHINES

(IN PROCENTEN)

ZOEKMACHINE	2006	2007	2008
Google	58.3	64.1	67.3
Yahoo	22.3	21.3	20.3
Live Search (MSN)	13.1	9.0	6.7
Ask	4.0	3.5	4.1

Bron data: Hitwise

Er is een interessant verschil tussen de Verenigde Staten en Europa. Ondanks dat Google een Amerikaanse onderneming is, is de dominantie in Europa nog groter dan in de Verenigde Staten. Data uit 2007 over de markt in Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk (VK) spreken wat dat betreft boekdelen:

TABEL 5.3

AANDEEL ZOEKOPDRACHTEN IN DRIE EUROPESE LANDEN VOOR DE GROOTSTE ZOEKMACHINES

(IN PROCENTEN)

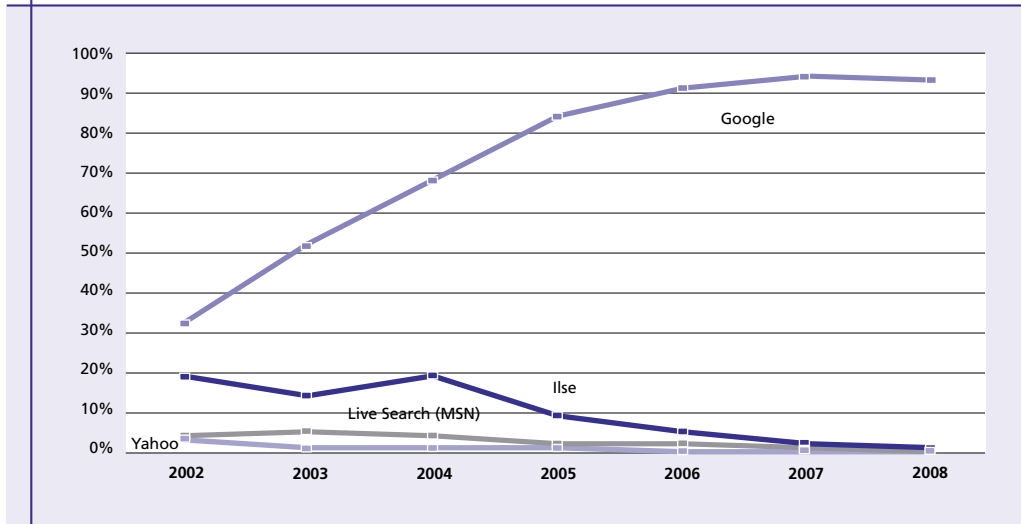
ZOEKMACHINE	DUITSLAND	FRANKRIJK	VK
Google	88,5	88,8	79,4
Yahoo	3,4	3,1	7,7
Live Search (MSN)	1,4	2,5	5,3

Bron data: Webhits / Xitimonitor / Hitwise

In Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk zien we een overeenkomstig beeld. Google heeft een marktaandeel van 80 tot 90 procent en de drie grote spelers in de Verenigde Staten hebben gezamenlijk zo'n 95 procent van de markt in handen.

FIGUUR 5.3

AANDEEL ZOEKOPDRACHTEN IN NEDERLAND BIJ DE VIER GROOTSTE ZOEKMACHINES



Bron data: Checkit

In Nederland is de situatie nog wat extremer (figuur 5.3). Google staat bovenaan met een aandeel van ruim 90 procent. Yahoo en Live Search die elders in Europa nog wat procentjes pakken hebben in Nederland geen in procenten meetbaar resultaat meer. Ilse dreigt zich hierbij te moeten gaan voegen.

Er zijn hier en daar nog wat landen in Europa waar de geschetste verhoudingen niet opgaan en een lokale zoekmachine nog een belangrijk marktaandeel heeft, maar dat soort situaties komt steeds minder vaak voor.

Bedrijfsmodel van zoekmachines

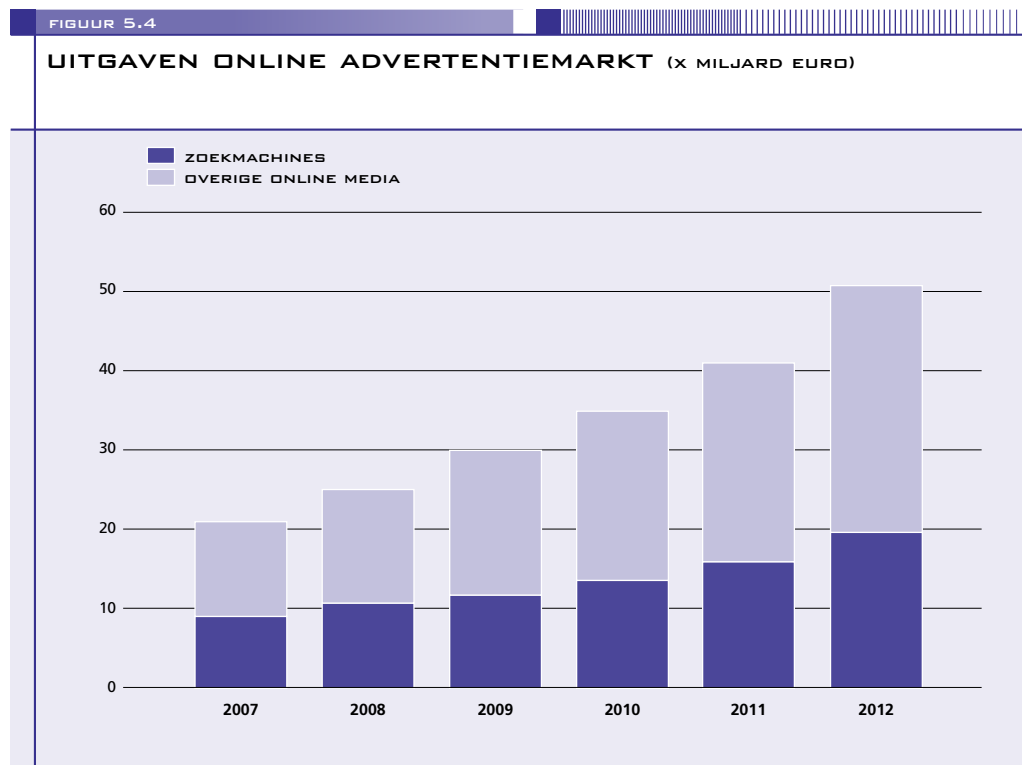
De inkomsten van zoekmachines komen voornamelijk uit één bron: reclame. Nemen we Google als voorbeeld, dan blijkt dat deze zoekmachine in 2007 16,4 miljard dollar aan advertentie-inkomsten had. Slechts 181 miljoen dollar (oftewel een magere 1 procent) komt uit andere bronnen. De reclame-inkomsten zijn vrijwel uitsluitend internet-gerelateerd. De verhoudingen zijn sinds de beursgang van Google in 2004 niet veel anders geweest.

De reclame-inkomsten worden in de eerste plaats gegenereerd door middel van 'Google Adwords'. Via Adwords kunnen adverteerders zelf hun advertenties samenstellen en aangeven hoeveel geld zij er aan willen spenderen. Vervolgens worden ze afgerekend aan de hand van het aantal keren dat de advertentie wordt aangeklikt. De advertenties verschijnen op de website van Google naast de resultaten van een zoekopdracht. Google bepaalt welke advertentie wanneer verschijnt en doet dat primair in relatie tot de zoekopdracht.

De tweede bron van inkomsten bestaat uit het plaatsen van aangeboden advertenties op websites van derden. Dit gebeurt via het programma 'AdSense', dat twee varianten kent: 'AdSense for search' en 'AdSense for content'. Bij 'AdSense for search' worden advertenties geplaatst in relatie tot zoekopdrachten op de websites van derden. Bij 'AdSense voor content' worden advertenties gerelateerd aan de inhoud van websites. Ten aanzien van AdSense kent Google

een *revenue sharing*-model, waarbij een deel van de gegenereerde advertentie-inkomsten naar de aanbieders van de informatie gaat. Deze zijn dus in de positie om bij de samenstelling van de inhoud van hun website hiermee rekening te houden en de inhoud te 'optimaliseren'.

Het gaat bij de markt van online-reclame om een enorme groeimarkt, waarvan de zoekmachines hun deel willen binnenhalen. In de Verenigde Staten vertegenwoordigt de markt van internet-reclame in 2007 al 7,4 procent van de totale advertentiemarkt, goed voor 21,1 miljard dollar. De verwachting is dat dit marktaandeel in 2012 al meer dan verdubbeld zal zijn.



De online advertentiemarkt bestaat niet alleen uit inkomsten die gerelateerd zijn aan zoekresultaten, maar ook uit andere reclamevormen zoals advertenties, banners en reclamefilmpjes (figuur 5.4). Wat betreft de inkomsten uit 'search'-advertenties: het overgrote deel daarvan gaat volgens de schattingen van eMarketer naar Google (2007: 75 procent; 2006: 60 procent).

De omvang van de online advertentiemarkt is een van de redenen waarom Google onlangs het bedrijf DoubleClick overnam. DoubleClick is een grote partij in de markt van internet advertenties en banners en vult de bestaande advertentie-activiteiten van Google goed aan. Samen zouden zij goed zijn voor 69 procent van de online advertentiemarkt.

De online advertentiebestedingen in Europa en Nederland zijn aardig in lijn met de Amerikaanse ontwikkelingen. Volgens IAB Europe komen de Europese bestedingen over 2007 uit op 11,2 miljard euro, wat een sterke groei betekent ten opzichte van 2006 toen het nog om een bedrag van 8 miljard euro ging. Daarmee komt de Europese markt qua omvang langzaam maar zeker in de buurt van de Amerikaanse (mede geholpen door de koersverhouding euro/dollar). De netto mediabestedingen van 'online display advertising' voor Nederland zijn in 2007 uitgekomen op 26 procent van de totale kosten aan internet. De netto mediabestedingen van 'zoekmachinemarketing' nemen in datzelfde jaar 50 procent in beslag.

Waarschijnlijk is er nog het nodige af te dingen op de genoemde cijfers en zijn ze niet altijd vergelijkbaar, er zijn wel duidelijke trends waarneembaar: de markt van online advertentiebestedingen maakt een snelle groei door en neemt een steeds groter deel van de totale advertentiemarkt in beslag. Zoekmachines worden primair uit deze online advertentiemarkt gefinancierd.

Dat het moeilijk is om andere inkomsten dan (online) advertenties te vinden, geeft de eerdere onderverdeling in inkomstenstromen bij Google aan. Al sinds 2004 bedragen de inkomsten uit 'Licensing & other revenue' niet meer dan 1 procent. In absolute termen zijn ze weliswaar gestegen van bijna 46 miljoen dollar (2004) naar 112 miljoen dollar (2007), maar het blijft een druppel op een gloeiende plaat.

Google is sowieso een mooi voorbeeld van hoe men – naast overnames in de eigen core-sector zoals die van DoubleClick - het business model verder wil uitbreiden. De wijze waarop het bedrijf advertenties uitvent op het internet probeert men toe te passen in andere sectoren. Zo wordt het Adwords-systeem inmiddels ook toegepast om reclamezendtijd te verkopen aan radio-adverteerders (zogenaamde 'AudioAds'). Al meer dan 1600 radio stations – waaronder de 675 stations van de keten Clear Channel – zouden van deze dienst gebruik maken.

Plaats van de zoekmachine in de mediasector

Waar bevinden zich de activiteiten van de zoekmachine vanuit het perspectief van de mediasector? Op deze vraag is geen eenvoudig antwoord mogelijk en het hangt bijvoorbeeld af van de vraag of gekozen wordt voor een smalle of een brede benadering. In een smalle benadering gaat het om de zoekmachine als middel om op het internet aanwezige informatie te ontsluiten: er is aanbod van informatie en er is vraag naar informatie. Zoekmachines brengen vraag en aanbod met elkaar in contact. De over de gebruiker verzamelde informatie wordt gebruikt om zijn zoekvraag steeds beter te analyseren teneinde een zo optimaal mogelijk zoekresultaat te bewerkstelligen. Bij een bredere benadering zou de positie van de aanbieder c.q. het onderliggende businessmodel als uitgangspunt kunnen worden genomen. We zien dan dat de zoekmachine in de eerste plaats een middel is om 'eyeballs' te verkopen aan adverteerders en informatie-aanbieders, waarbij de over de gebruiker vergaarde informatie er primair toe dient om het inkomstenmodel te optimaliseren.

De zoekmachinemarkt wordt beheerst door partijen met een bredere benadering. Dit impliceert dat het commerciële oogmerk voorop staat waarbij adverteerders en informatie-aanbieders uitgangspunt zijn. Het gaat er niet, dan wel niet uitsluitend om dat het zoekresultaat gezien van uit de gebruiker gemaximaliseerd wordt. Immers niet de gebruiker betaalt, maar de adverteerder of informatie-aanbieder. Het is begrijpelijk dat er wel vergelijkingen worden gemaakt tussen het omroep-model en de wijze waarop de markt van zoekmachines functioneert. De analogie gaat niet in alle opzichten op, maar er zijn voldoende elementen die vergelijkbaar zijn zoals de noodzaak tot gebruikersaanbacht en de afhankelijkheid van adverteerders.

Zoekmachines in recht en beleid

Er zijn veel redenen waarom zoekmachines voldoende aandacht moeten krijgen in recht en beleid. Zoekmachines blijken een centrale rol te vervullen bij het ontsluiten van informatie op het internet. Tegelijkertijd is er sprake van manipulatie van zoekresultaten, van het vergaren en verwerking van enorme hoeveelheden persoonlijke gegevens en van afhankelijkheid van commerciële overwegingen bij de exploitatie van zoekmachines. Daar komt nog bij dat wat betreft de Europese en Nederlandse markt er sprake is van één dominante partij, de top-3 in de regel meer dan 95 procent marktaandeel heeft, waarbij bovendien deze top-3 uitsluitend bestaat uit niet-Europese en niet-nationale aanbieders.

Vanuit het recht vertaalt een en ander zich naar fundamentele vragen ten aanzien van de informatievrijheid en de privacy. De positie van zoekmachines is dat zij enerzijds invloed hebben op de informatie die – de facto – beschikbaar is en anderzijds beïnvloeden of de informatie ook daadwerkelijk wordt ontsloten voor gebruikers. Het proces van informatievoorziening via het internet komt aldus in belangrijke mate buiten de controlesfeer van zowel de informatie-aanbieder als de informatievrager te staan in zowel kwantitatieve als kwalitatieve zin. De kritiek dat informatie op het internet ook beschikbaar is zonder de tussenkomst van zoekmachines is op zich niet onjuist, maar staat op gespannen voet met de realiteit van de dag, die een hoge afhankelijkheid van zoekmachines kent. De informatievrijheid is in het geding, maar krijgt vooralsnog weinig aandacht in de beleidsvorming. Wel is er een trendbreuk te constateren met betrekking tot de privacy. Langzaam maar zeker leeft de belangstelling voor privacy weer op. Dat heeft niet alleen te maken met het feit dat de vraag naar en het gebruik van privacygevoelige informatie een grote vlucht heeft genomen (zoals bij de bestrijding van criminaliteit en terrorisme). Privacy speelt meer dan gemiddeld bij zoekmachines zoals is geïllustreerd bij de beschrijving van het businessmodel, dat grotendeels leunt op het verschaffen van zo nauwkeurig mogelijke persoonlijke informatie voor commerciële doeleinden.

Naast informatievrijheid en privacy, vragen de marktverhoudingen aandacht. De structuur van de markt indiceert dat toetreding van nieuwe partijen geen eenvoudige zaak is en risico's verbonden aan marktmacht (kunnen) optreden. Marktfragen worden niet alleen ingegeven door de bestaande posities van partijen, maar eveneens door de eerder beschreven processen van verticale en/of horizontale integratie en schaalvergroting.

Met de beleidsmatige en juridische inkadering van zoekmachines moet in Europa (en dus ook in Nederland) nog een begin worden gemaakt. Activiteiten van zoekmachines vallen grotendeels buiten de bestaande regulering van de media- of telecommunicatiesector. Noch de Mediawet noch de Telecommunicatiewet ziet toe op zoekmachines. Hetzelfde geldt voor de Europese regels voor de communicatiesector en audiovisuele mediadiensten. Algemene regels inzake commerciële activiteiten (zoals oneerlijke handelspraktijken), privacy en mededinging zijn natuurlijk wel van toepassing, maar de vraag is of dat de juiste en afdoende instrumenten zijn. Veel van deze algemene regels hebben namelijk een ex-post karakter, terwijl er goede redenen kunnen zijn om vooraf al waarborgen in te bouwen. Maar ook is de vraag of generieke regelgeving zich wel zo gemakkelijk laat toepassen. Binnen het mededingingsrecht zijn concepten als privacy en vrijheid van meningsuiting moeilijk inpasbaar, zo wijst de praktijk van het mededingingstoezicht uit.

Een en ander neemt niet weg dat de sectorspecifieke regels zoals die gelden voor de media- en telecommunicatiesector een inspiratiebron kunnen zijn voor mogelijke regulatoire inkadering van zoekmachines. Toegang tot zoekmachines voor aanbieders van informatiediensten zou bijvoorbeeld onderhevig kunnen zijn aan criteria als een verbod op uitsluiting en een recht op toegang tegen non-discriminatoire en objectieve voorwaarden. Transparantievoorwaarden zouden zich kunnen richten op het inzichtelijk maken van bedrijfsprocessen die bepalen op

welke wijze zoekresultaten totstandkomen. Onafhankelijke derden zouden deze processen kunnen controleren. Aanbieders van zoekmachines zouden aan bepaalde kwaliteitseisen kunnen voldoen die al dan niet via co-regulering (bijvoorbeeld een keurmerk) de gebruiker meer zekerheid bieden. Voor wat betreft de verantwoordelijkheid van zoekmachines (in welke mate is er mogelijk sprake van redactionele verantwoordelijkheid) kan geput worden uit het raamwerk dat bestaat met betrekking tot de verantwoordelijkheden rond het verzorgen van audiovisuele mediadiensten. Hetzelfde kader zou aanknopingspunten kunnen bieden voor de wijze waarop tegen de commerciële exploitatie (advertenties, banners) moet worden aangekeken. Een bestaande privacyregulering zou als oriëntatie kunnen dienen voor eventuele interventie bij het gebruik en de opslag van persoonsgegevens. De wijze waarop met data wordt omgegaan zou zich eveneens lenen voor toetsing door onafhankelijke derden.

Twee belangrijke kanttekeningen bij de verdere gedachtevorming over de mogelijke regulering van zoekmachines. In de eerste plaats dienen regels niet zomaar te worden ontleend aan bestaande reguleringskaders. Telkens zal moeten worden nagegaan of de motieven die aan bestaande regels ten grondslag liggen nog steeds valide zijn, waarna vanuit deze onderliggende beginselen reguleringsmodellen voor zoekmachines zouden kunnen worden opgebouwd. In de tweede plaats behoort er voldoende aandacht te zijn voor het feit dat zoekmachines bij uitstek een voorbeeld zijn van 'geconvergeerde dienst' waarbinnen onder meer telecommunicatie-, media- en privacyvraagstukken een rol spelen. Er dient een evenwichtige samenhang te zijn in regelgeving, beleid en toezicht die deze complexiteit reflecteert. Afzonderlijke regel- en toezichthokjes passen daar niet goed bij.

¹ Prof. dr. N.A.N.M. van Eijk is als hoogleraar verbonden aan het Instituut voor Informatierecht (IViR, Universiteit van Amsterdam, www.ivir.nl). Hij wijdde zijn inaugurele rede aan de problematiek van zoekmachines. Deze bijdrage is daarop mede gebaseerd en er deels aan ontleend. Omwille van de leesbaarheid is grotendeels afgezien van het opnemen van voetnoten. Relevante verwijzingen zijn onder meer terug te vinden in de inaugurele rede van 2005 (zie: http://www.ivir.nl/publicaties/vaneijk/oratie_zoekmachines.pdf).

A. Begrippen

De betekenis van de hieronder opgenomen begrippen worden toegelicht binnen de context van de Mediamonitor: de wijze waarop zij worden gehanteerd in het rapport en de website.

Aanbieder

Onderneming, verantwoordelijk voor het aanbod op de Nederlandse mediamarkten. Aanbieders zijn uitgevers van dagbladen en opinietijdschriften, omroepen met televisie- en radiozenders en eigenaren van webdomeinen. In de Mediamonitor is als aanbieder meestal gekozen voor de hoogste concernrelatie van het in Nederland actieve bedrijf. In een enkel geval wordt hiervan afgeweken en zijn de *joint venture*, de investeringsmaatschappij of het internationale moederconcern opgenomen als aanbieder.

Aanbiedersconcentratie

De mate waarin het aanbod op een mediamarkt zich concentreert bij één of meerdere aanbieders. Dit is afhankelijk van het aantal aanbieders op een mediamarkt en de verdeling van de marktaandelen over de tot deze aanbieders gerekende titels en zenders. Om dit in één getal uit te drukken wordt gebruik gemaakt van een concentratiemaatstaf.

Bedrijfsresultaat

Het verschil tussen de baten (netto omzet) en lasten (kosten) van een onderneming. Het bedrijfsresultaat is opgenomen om een indruk te geven van de opbrengsten uit 'normale' bedrijfsvoering. Waar mogelijk betreft het *earnings before interest, taxes and amortisation* (ebita).

Bereik

Maat voor het percentage of aantal van (een deel van) de bevolking dat binnen een bepaald tijdvak van één bepaald medium (dagbladtitel, televisie- of radiozender, webdomein) gebruik maakt, of anders gezegd: hierdoor wordt 'bereikt'.

C1 / C2 / C3 etc.

Een maatstaf waarmee een indruk kan worden gegeven van de aanbiedersconcentratie op een mediamarkt. De C1, C2, C3 etc. zijn afgeleid van het marktaandeel van de grootste aanbieder(s): C1 is de marktleider, C2 is de optelsom van de marktleider en de nummer 2 op de markt en zo verder.

Dagblad

Alle kranten die minimaal vijf keer per week verschijnen en gericht zijn op (een deel van) het Nederlandse publiek, vallen onder de noemer 'dagblad'. Dit is in overeenstemming met de definitie volgens de Tijdelijke wet mediaconcentraties. Er wordt geen onderscheid gemaakt tussen een gespecialiseerde krant, zoals het Agrarisch Dagblad, en een algemene. Daarnaast tellen gratis verspreide kranten even zwaar mee als de betaalde versies.

Distributeur

Exploitant van een distributienetwerk voor het verkrijgen van toegang tot televisie, radio en/of internet. Kabel-, ether-, satelliet- en telecombedrijven gelden in de context van de Mediamonitor als distributeurs van media.

Herfindahl-Hirschman Index (HHI)

De Mediamonitor hanteert als concentratiemaatstaf onder meer de Herfindahl-Hirschman Index (HHI). Deze wordt berekend door de marktaandelen in proporties (25 procent = 0,25) van alle aanbieders op een mediamarkt te kwadrateren en op te tellen. De uiterste grenzen waarbinnen de concentratie zich afspeelt, zijn '1' (maximale concentratie ofwel monopolie) en '1/n', waarbij 'n' het aantal aanbieders is. Indien de HHI stijgt, is sprake van toenemende concentratie. Als de HHI daalt,

neemt de concentratie af en is sprake van deconcentratie. Bij een HHI kleiner dan .10 spreekt men van een ongeconcentreerde markt. Tussen .10 en .18 is sprake van een gematigd geconcentreerde markt. Een HHI groter dan .18 vertegenwoordigt een sterk geconcentreerde markt.

Kernkrant

Een dagbladtitel of een samenstelling van meerdere dagbladtitels, gekenmerkt door een unieke bovenregionale berichtgeving. Het betreft in de eerste plaats nieuws met een nationale of internationale dimensie. Veel regionale dagbladtitels zijn op het gebied van bovenregionale berichtgeving nagenoeg identiek. Een dagblad dat samen met andere titels deel uit maakt van een kernkrant bestaat naast overeenkomstig bovenregionaal nieuws uit unieke regionale (vaak titelspecifieke) en/of een lokale (vaak editiespecifieke) berichtgeving. Een voorbeeld van een kernkrant in die zin zijn de dagbladtitels vallend onder het nieuwe AD. 'Kernkrant' is tegelijkertijd van toepassing op dagbladen met eigen, niet met een andere titel gedeelde bovenregionale berichtgeving, zoals de Volkskrant. Het totale aantal kernkranten is altijd kleiner of gelijk aan het aantal dagbladtitels. Wanneer een kernkrant slechts één titel omvat (bijvoorbeeld Het Parool), dan is de naam van de kernkrant identiek aan de titel. Als dezelfde kernkrant voor verschillende titels wordt gebruikt, dan wordt de kernkrant genoemd naar het samenwerkingsverband (bijvoorbeeld HDC-dagbladen). Hoewel het aantal kernkranten in de praktijk vaak overeen zal komen met het aantal algemene hoofdredacties, staat het begrip 'kernkrant' feitelijk los van de wijze waarop de redactie is georganiseerd. Het idee van een kernkrant is afgeleid van "Publizistische Einheit", een Duitse standaard eenheid om dagbladen te tellen.

Marktaandeel

Maat voor het percentage van de totale oplage, gebruikstijd of bestedingen dat één bepaalde zender, titel of aanbieder binnen een bepaald tijdvak voor zijn rekening neemt, of anders gezegd: de verhouding binnen de markt (voor dagbladen, televisie, radio, internet en reclame) tussen verschillende titels, zenders en/of aanbieders. Marktaandelen op de dagbladenmarkt moeten worden opgevat als oplage-aandelen, op de televisie markt als kijktijdaandelen, op de radiomarkt als luistertijdaandelen, op de internetmarkt als bezoekersaandelen en op de reclamemarkt als bestedingsaandelen.

Mediabedrijven

Bedrijven, actief als aanbieder of distributeur op of in relatie tot één van de Nederlandse mediamarkten: de selectie van de Mediamonitor beperkt zich tot activiteiten van aanbieders op de dagbladenmarkt, opinietijdschriftenmarkt, televisie markt, radiomarkt, internetmarkt en reclamemarkt en van kabel-, satelliet- en telecomexploitanten op de distributiemarkt voor televisie, radio en internet.

Mediabestedingen

Inkomsten uit advertenties en reclameboodschappen over de verschillende mediaplatforms. De Mediamonitor beschrijft een selectie uit de netto mediabestedingen: dagbladen, huis-aan-huisbladen en nieuwsbladen, opinietijdschriften, vak- en managementtijdschriften, publiekstijdschriften, televisie, radio en internet. De netto mediabestedingen geven inzicht in daadwerkelijke geldstromen en in de waardering van adverteerders voor een bepaald medium. De netto mediabestedingen komen tot stand door onderzoek onder uitgevers en media-exploitanten, die ten behoeve van het onderzoek opgave doen van de netto advertentieomzet in de media die zij exploiteren. De bruto mediabestedingen komen tot stand door de registratie van ruim duizend verschillende media in vrijwel alle mediatypen en gaan uit van de tariefkaarten van de media. Een medium wordt gemeten, waarbij advertenties aan de hand van een groot aantal kenmerken worden opgenomen in de registratie. De actuele tarieven van de media vormen een rekeneenheid op basis waarvan de advertenties een waarde krijgen toebedeeld. Hierbij worden eventuele kortingen en individuele prijsafspraken buiten beschouwing gelaten. Het toekennen van een waarde aan een advertentie is essentieel voor de vergelijkbaarheid van media onderling.

B. Methodische verantwoording

Hoofdstuk 2

Overzicht crossmedia eigendom

Het hoofdstuk opent met een totaaloverzicht van de grootste spelers op de platform- en distributiemarkten en de bij media betrokken financiers. Het betreft een momentopname die de verbanden laat zien tussen de activiteiten van aanbieders, distributeurs en investeringsmaatschappijen. Elke markt beschikt hierbinnen over een eigen kolom en ieder bedrijf wordt vertegenwoordigd door een eigen vak. Pijlen en taartdiagrammen met percentages geven de aard van de verbanden aan tussen de bedrijven op de peildatum.

Uitgevers en omroepen: kengetallen

Bij de beschrijving van de kengetallen bestaat vanaf het rapport over 2006 niet langer onderscheid tussen uitgevers en omroepen. Er is gekozen voor één gezamenlijke tabel. De rangorde wordt bepaald door de grootte van de omzet. De keuze voor een rangschikking naar omzet in plaats van naar mediaplatform, is ingegeven door de steeds grotere nadruk op het crossmediale karakter van de betrokken bedrijven. Naast omzet, bedrijfsresultaat en het aantal werknemers laat de tabel tevens zien op welke van de drie platformmarkten (dagbladen, televisie en/of radio) een mediabedrijf actief is.

Voor de drie grootse dagbladuitgevers en omroepen wordt afzonderlijk ingegaan op de strategie, de financiële positie en worden eventuele wijzigingen in de eigendomsverhoudingen toegelicht. Bij gegevens betreffende de financiële positie moet een kanttekening worden geplaatst. Naarmate mediabedrijven worden overgenomen door investeerders, wordt in een aantal gevallen niet meer gerapporteerd op het niveau van de activiteiten in Nederland.

De gegevens zijn overwegend afkomstig uit jaarverslagen en uit officiële persberichten, terug te vinden op het *corporate* deel van de website van de betrokken bedrijven. Afhankelijk van hun omvang zijn sommige bedrijven niet verplicht een jaarverslag uit te brengen. Wel zijn zij dan verplicht te rapporteren aan de Kamer van Koophandel, maar deze gegevens zijn vaak niet bijtijds beschikbaar voor het in het rapport beschreven verslagjaar.

Voor het bedrijfsresultaat is gekozen voor genormaliseerd ebita (*earnings before interest, taxes & amortisation*): resultaat voor rente, belastingen en amortisatie (inclusief bijzondere waardeverminderingen), reorganisatiekosten, winstdelingsregeling gerelateerd aan de verkoop van beleggingen en geassocieerde deelnemingen (Telegraaf Media Groep); gecorrigeerd voor verkoop deelnemingen en vaste activa (PCM Uitgevers); bedrijfsresultaat exclusief bijzondere posten (Koninklijke Wegener). Het aantal medewerkers (fte) betreft bij Telegraaf en RTL ultimo het verslagjaar (31 december 2007) en in het geval van PCM Uitgevers, NDC en Wegener een gemiddelde over 2007.

Voor het bedrijfsresultaat van RTL Nederland en Talpa Media is gekozen voor ebita. De cijfers over SBS Nederland zijn onbekend.

De financiële gegevens van de Publieke Omroep zijn afkomstig uit de Meerjarenbegroting 2007 - 2011. De genoemde bedragen betreffen niet het uiteindelijke exploitatieresultaat. Er is echter wel rekening gehouden met de te verwachten reclame-inkomsten en sponsorbijdragen.

Uitgevers en omroepen: eigendomsverhoudingen

De figuren met de eigendomsverhoudingen hebben een nagenoeg identieke opzet. Centraal in de figuur bevindt zich het in Nederland actieve moederbedrijf. Aan de linkerzijde van de figuur

zijn onder elkaar gerangschikt de werkmaatschappijen, die volledig onder de moeder vallen. Deze vakken hebben betrekking op activiteiten zoals kranten en zenders, maar bijvoorbeeld ook op drukkerij, distributie, televisieproductie en acquisitie en verwante activiteiten als huis-aan-huisbladen, tijdschriften en websites. Aan de rechterkant en onder het moederbedrijf bevinden zich ten slotte uiteenlopende belangen, weergegeven als taarten met de bijbehorende percentages. De grafische voorstelling beperkt zich tot de door ons relevant geachte activiteiten op mediagebied, voor zover deze zich afspelen op de Nederlandse markt.

De figuur van de Nederlandse Publieke Omroep betreft niet de eigendomsverhoudingen, maar een weergave van de organisatiestructuur van de NPO-paraplu waaronder de afzonderlijke omroepverenigingen samenwerken.

Kabel- en telecomexploitanten

Voor kabel en telecom is met ingang van het rapport over 2005 gekozen voor één figuur die de totale distributiemarkt laat zien. Hierin zijn de abonneeaantallen voor digitale televisie, breedbandinternet en telefonie (Voice over IP) van de grootste spelers gecombineerd met het vermelden van de aandeelhouders.

De volgende bronnen zijn geraadpleegd:

Bertelsmann jaarverslag 2007
Kamer van Koophandel
Koninklijke Wegener jaarverslag 2007
KPN jaarverslag 2007
Liberty Global jaarverslag 2007
NDC / VBK de uitgevers jaarverslag 2007
OPTA - *Marktmonitor Elektronische Communicatie en Post 2007*
PCM Uitgevers jaarverslag 2007
RTL Group jaarverslag 2007
Tele2 jaarverslag 2007
Telegraaf Media Groep jaarverslag 2007
TNO
Ziggo jaarverslag 2007

Ter controle zijn de kengetallen en eigendomsverhoudingen aan de verschillende media-bedrijven voorgelegd.

Hoofdstuk 3

Dagbladen

De marktaandelen voor de dagbladenmarkt zijn berekend met oplagegegevens. Deze worden verzameld door het Instituut voor Media Auditing, HOI. Marktaandelen zijn gebaseerd op de van HOI Online overgenomen definitie 'totaal verspreide oplage': de optelsom van abonnementen, losse verkoop en gratis verspreiding. Het betreft de oplage 'binnenland', dus exclusief Nederlandse dagbladen die in het buitenland worden verkocht. Ook buitenlandse dagbladen die in Nederland worden gelezen, tellen niet mee. In tegenstelling tot buitenlandse televisie- en radiozenders zijn hiervoor geen oplagecijfers beschikbaar.

De Mediamonitor maakt gebruik van de vier kwartaalcijfers in 2007. De marktaandelen volgens de nieuwe Tijdelijke wet mediaconcentraties (Twm) zijn gebaseerd op de *gemiddelde* verspreide jaaroplage (over de vier kwartalen). De gemiddelde jaaroplage houdt geen rekening met de verschijningsfrequentie van een dagblad (vijf, zes of zeven dagen per week). De marktaan-

delen volgens de Mediamonitor zijn daarentegen berekend op basis van de totale verspreide jaaroplage. De totale verspreide jaaroplage is het product uit het aantal verschenen nummers in een jaar en de gemiddelde verspreide oplage. In deze berekening worden aparte zondags- of zaterdagsedities meegenomen. Tevens houdt het marktaandeel rekening met dagbladen die ultimo het verslagjaar niet langer bestaan, maar wel nog in een deel ervan zijn verschenen (zoals Almere Vandaag). Deze berekening sluit aan bij de berekening van het marktaandeel op de televisie- of radiomarkt. Naarmate dagbladen vaker per week verschijnen is hun aandeel volgens de Mediamonitor hoger dan bij de Twm. Dat verklaart bijvoorbeeld het hogere marktaandeel voor De Telegraaf. Een ander voorbeeld is de Twentsche Courant Tubantia: de gemiddelde dagoplage is kleiner dan die van BN/DeStem, maar het marktaandeel valt hoger uit dan bij de Twm. Het zeven keer per week verschijnen van beide titels wordt door de Mediamonitor volledig meegewogen. Het marktaandeel van dagbladen die vijf keer per week verschijnen, zoals Sp!ts, Metro, Cobouw en Agrarisch Dagblad is vanzelfsprekend kleiner dan bij de Twm.

De marktaandelen over 2003 tot en met 2005 zijn berekend op basis van de totale jaaroplage: product uit aantal nummers en oplage. Voor 2006 en 2007 is gebruik gemaakt van de som van de vier kwartalen in deze jaren. De oplage van De Twentsche Courant Tubantia op zondag in het tweede en derde kwartaal 2004 is onbekend. Voor deze perioden wordt uitgegaan van de oplagen in het erop volgende kwartaal. Op 15 september 2007 is Dagblad de Pers gestart met het wekelijks uitbrengen van een aparte zaterdageditie. Deze editie wordt niet meegenomen in de berekening van de marktaandelen op de dagbladenmarkt, omdat er volgens de Mediamonitor voldoende verschillen zijn tussen de doordeeweekse versie en de zaterdageditie om te concluderen dat er sprake is van een aparte titel. In het geval van een aparte titel dient deze te voldoen aan de opgestelde eisen voor een dagblad en dat is vanwege de verschijningsfrequentie van één keer per week niet het geval.

Voor het aandeel 'gratis verspreide oplage' wordt in plaats van de 'totale verspreide oplage' de som van de gerichte gratis oplage en de gratis verspreide oplage berekend. Het resultaat wordt vermenigvuldigd en gedeeld door de totale verspreide oplage.

In plaats van de gegevens van HOI Online wordt voor de afzonderlijke analyse van de regionale dagbladen per regio gebruik gemaakt van de gegevens van Cebuco. Anders dan HOI zijn alle cijfers over 2007 een gewogen gemiddelde van de totaal verspreide oplage over vier kwartalen. Dit betreft het vierde kwartaal 2006 tot en met het derde kwartaal 2007. Gespecialiseerde dagbladen en gratis dagbladen zijn hierbij niet meegenomen.

De aanbiedersconcentratie wordt afzonderlijk berekend voor de landelijke en regionale markt. Tot 2002 zijn de gegevens ontleend aan de cijfers van Cebuco. Na deze periode is gebruik gemaakt van de cijfers verzameld door HOI Online, inclusief de gratis dagbladen.

De bereikcijfers zijn afkomstig van het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM). Het gemiddelde bereik van dagbladen is gebaseerd op het percentage Nederlanders van 13 jaar en ouder dat een willekeurig nummer van een bepaald dagblad heeft gelezen en/of ingezien.

Opiniebladen

De marktaandelen voor de opiniebladenmarkt zijn op dezelfde manier berekend als de marktaandelen voor dagbladen volgens de Mediamonitor. Soms is bij de HOI-oplage ook de oplage van zogenaamde themaspecials inbegrepen, die niet aan de definitie van een opinie-tijdschrift voldoen. Hiermee is rekening gehouden door het aantal nummers vast te stellen op maximaal 51 in 2005, 52 in 2006 en 52 in 2007.

De bereikcijfers zijn afkomstig van het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM). Het gemiddelde bereik van opiniebladen is het percentage Nederlanders van 13 jaar en ouder dat een willekeurig nummer van een bepaald opinieblad heeft gelezen en/of ingezien.

Televisie

De marktaandelen voor de televisiemarkt zijn berekend op basis van kijkcijfers. Deze gegevens worden verzameld door Stichting KijkOnderzoek (SKO). De marktaandelen op jaarbasis zijn berekend aan de hand van het televisiegebruik van Nederlanders van zes jaar en ouder en over een periode van 24 uur. Het betreft aanbieders met één of meer op Nederland gerichte zenders (blijkend uit voertaal en reclameboodschappen), die door de distributeur analoog worden doorgegeven en dus voor iedereen beschikbaar zijn. Bij drie zenders is het marktaandeel gebaseerd op gegevens over een deel van 2007: Het Gesprek is in oktober dat jaar gestart met uitzenden en is dan ook in de periode januari-september 2007 niet gemeten, waardoor het aandeel in die periode op nul is gesteld. RTL8 is eveneens later begonnen met uitzenden en is in de periode januari-half augustus niet gemeten. Het aandeel in die periode is daardoor op nul is gesteld. Tien is juist gestopt met uitzenden waardoor de periode half augustus-december niet gemeten is, waardoor het aandeel in die periode op nul is gesteld.

Behalve op Nederland gerichte, landelijke televisiezenders tellen ook regionale publieke omroepen, overige zenders en het gebruik van video, dvd en hd mee. Onder 'overige zenders' vallen buitenlandse zenders, niet-landelijke commerciële zenders en lokale publieke omroepen.

De aanbiedersconcentratie wordt afzonderlijk berekend voor de landelijke en regionale markt. Overige zenders en video-/hd- en dvd-gebruik worden buiten beschouwing gelaten.

Naast de marktaandelen is ook het bereik geanalyseerd. Bij televisie is dit gedefinieerd als het percentage Nederlanders van zes jaar en ouder dat op een gemiddelde dag binnen 24 uur ten minste vijftien minuten aaneengesloten naar een zender heeft gekeken.

De marktaandelen van regionale omroepen zijn eveneens afkomstig van SKO en bewerkt door Omroep Reclame Nederland (ORN). De afbakening van de kijkersmarkt volgens ORN vertoont een afwijking van de marktdefinitie van de Mediamonitor: de leeftijdscategorie is dertien jaar en ouder.

Radio

De marktaandelen voor de radiomarkt zijn berekend op basis van luistercijfers. Deze worden verzameld door Intomart GfK, in opdracht van het Radio Advies Bureau (RAB). Intomart meet alleen de zenders die meebetalen aan het luisteronderzoek. Alle andere beluisterde zenders komen terecht in de niet nader geïdentificeerde categorie "overige". De marktaandelen op jaarbasis zijn in dit rapport berekend aan de hand van het radiogebruik van Nederlanders van tien jaar en ouder over een periode van 24 uur. Het betreft aanbieders met één of meer op Nederland gerichte zenders (blijkend uit voertaal en reclameboodschappen), die door de distributeur analoog worden doorgegeven en dus voor iedereen beschikbaar zijn. Behalve op Nederland gerichte, landelijke radiozenders tellen op de totale markt ook regionale publieke omroepen, niet-landelijke commerciële zenders (beperkt tot de CRN-leden) en overige zenders mee. Onder overige zenders vallen buitenlandse zenders, niet-landelijke commerciële zenders die geen lid zijn van CRN, lokale publieke omroepen, maar ook FunX, Concertzender en Juice.FM.

Naast de marktaandelen is ook het bereik van de radiozenders geanalyseerd. Dit is gedefinieerd als het percentage Nederlanders van tien jaar en ouder dat op een gemiddelde dag in 2006 binnen 24 uur tenminste acht minuten in een bepaald kwartier naar een zender heeft geluisterd.

De aanbiedersconcentratie wordt afzonderlijk berekend voor de landelijke markt. Overige zenders worden buiten beschouwing gelaten.

De marktaandelen van regionale omroepen zijn eveneens afkomstig van RAB/Intomart GfK en bewerkt door Omroep Reclame Nederland (ORN). De afbakening van de luisteraarsmarkt van ORN vertoont een afwijking van de marktdefinitie van de Mediamonitor: op het gebied van de uitzendperiode (7-19 uur, na 19:00 geven de meeste zenders het landelijke Radio 1 op hun frequentie door) en leeftijdscategorie (10 jaar en ouder).

Internet

De internetmarkt is geanalyseerd aan de hand van het aantal unieke bezoekers van websites per maand. Deze worden verzameld door Multiscope/Visiscan. De aandelen in dit rapport zijn berekend op basis van maandgemiddelden, in de leeftijdscategorie vanaf twaalf jaar. Het onderzoek van de Mediamonitor beperkt zich tot het bereik van de 100 meest bezochte internetadressen. Een andere beperking is het ontbreken van gegevens over gebruikersgedrag buitenshuis, bijvoorbeeld op het werk of op school.

Bereik is het aandeel Nederlanders van twaalf jaar en ouder dat tenminste één keer per maand een site bezoekt. De Monitor toont het gemiddelde maandbereik voor alle *grouped sites* – alle URL's, behorend tot dezelfde eenheid, samengevat – , die gedurende twaalf maanden van een jaar binnen de top-100 vallen en waarvan in 2007 gemiddeld minstens twintig procent van alle internetgebruikers gebruik maakte.

Voor informatie over aanbieders/uitgevers zijn top-100-lijsten met het totaal aantal unieke bezoekers van hun sites beschikbaar. Voor de aanbieders die alle maanden van het jaar tot de top-100 uitgevers behoorden en in 2007 gemiddeld twintig procent of meer van de Nederlandse bevolking per maand bereikten, wordt het gemiddelde bereik per jaar getoond.

Sinds juni 2004 zijn maandelijks top-10-lijsten, vanaf mei 2005 top-20-lijsten, voor verschillende submarkten beschikbaar. Voor alle nieuwspagina's die in iedere maand binnen de top-10 dan wel top-20 hebben gestaan, is het gemiddelde maandbereik berekend. Voor maanden waarin een bepaalde pagina niet in de top-10 (-20) stond, wordt 50 procent van het gemiddelde bereik van de 10e (20e) plaats verondersteld.

Reclame

De reclamemarkt is geanalyseerd aan de hand van de netto mediabestedingen op jaarbasis (aandeel van een mediamarkt in de netto reclame-inkomsten) en de bruto mediabestedingen voor televisie en radio op jaarbasis (aandeel van een zender in de bruto reclame-inkomsten van de totale televisie- of radiomarkt). Deze worden verzameld door Nielsen Media Research. Ten opzichte van voorgaande jaren zijn de cijfers over 2006 herberekend. Dit heeft te maken met de toevoeging van gegevens over 'sponsoring' en een uitbreiding van de gegevens over 'internet'. Hierdoor vallen de bestedingen hoger uit, zonder dat er per se sprake hoeft te zijn van een stijging.

Hoofdstuk 4

Dataverzameling

Onderzoeksbureau Veldkamp heeft onder 1195 respondenten een vragenlijst verspreid, waarmee het gebruik van nieuwstitels van verschillende media in kaart gebracht kan worden. Het onderzoek is uitgevoerd onder een steekproef van de Nederlandse bevolking vanaf 13 jaar en ouder. Zowel computerbezitters (85 procent) als niet-computerbezitters (15 procent) zijn ondervraagd. De resultaten zijn gewogen op de volgende variabelen: sekse, leeftijd, opleiding. Het onderzoek heeft plaatsgevonden tussen september en december 2007, waarbij de dagen van de week evenwichtig verspreid zijn. De vragenlijst is te vinden in Annex C.

Per meting zijn de volgende bruto steekproeven uitgezet.

TABEL B 1					
	WEEK 37	WEEK 41	WEEK 45	WEEK 50	TOTAAL
Capi@Home	340	340	340	340	1360
Schriftelijk	200	200	200	200	800
Bruto uitgezet					2160

De opbouw van de respons bij de verschillende metingen is in onderstaande tabel weergegeven.

TABEL B2						
	WEEK 37	WEEK 41	WEEK 45	WEEK 50	TOTAAL	PERCENTAGE VAN TOTAAL
Capi@Home	223	217	235	239	914	
Capi@Home (in procenten)	66	64	69	70	67	76
Schriftelijk					281	
Schriftelijk (in procenten)					35	24
Totaal					1195	100

Allereerst is de respondent gevraagd of hij/zij gisteren televisie, radio, dagbladen, teletekst, internet of opiniebladen heeft gebruikt. Vervolgens is per titel gevraagd in te schatten hoeveel minuten aan het desbetreffende nieuws is besteed. Zo is getracht te voorkomen dat de respondent niet goed op de hoogte was van het verschil tussen een e-paper en een internetsite van een dagblad en tussen het kijken naar het nieuws van de NOS via uitzendinggemist.nl, via de NOS-nieuwssite of via NOS Teletekst op televisie.

Data-analyse

Voorafgaand aan het onderzoek zijn alle mogelijke nieuwstitels in kaart gebracht. Eén radiozender die daarbij om onverklaarbare reden buiten beschouwing is gebleven, is Radio 10 Gold, met in 2007 een gemiddeld dagbereik van drie procent. In enkele gevallen hadden de respondenten moeite met het noemen van het aantal minuten en hebben dan "weet niet" geantwoord. "Weet niet" is uiteindelijk bij de verwerking van de gegevens vervangen door het gemiddelde van een bepaalde nieuwstitel. Het is voorgekomen dat respondenten in plaats van alleen de duur van het beluisterde radionieuws, het totale radiogebruik van de dag ervoor hebben geschat. Met hulp van de variabele "aantal nieuwsprogramma's waar een respondent naar heeft geluisterd" zijn deze gevallen gecorrigeerd (per programmaonderdeel maximaal tien minuten).

Een probleem is dat er bij nieuws op de radio soms geen afzonderlijke titels bestaan of dat het niet mogelijk is om alle onderdelen apart te onderzoeken vanwege het feit dat de respondenten meestal wel een zender kunnen noemen waarop ze het nieuws hebben beluisterd, maar niet

kunnen zeggen hoe het specifieke nieuwsonderdeel heet. Daarom is bij de vragen over radio voor alle zenders gevraagd of er nieuws is beluisterd en is er vervolgens alleen voor de zenders met actualiteitenprogramma's gevraagd of de respondent deze heeft beluisterd.

Om de samenhang van de interesses (politiek, economie, sport, showbizz, cultuur en weer), leeftijd en opleiding met de waardering van de verschillende mediatypes (als informatiebron voor het volgen van nieuws- en actualiteiten) aan te geven, zijn partiële correlatiecoëfficiënten berekend. Bij de berekening daarvan wordt de invloed van andere variabelen constant gehouden. Alle niet significante uitkomsten worden beschouwd als geen invloed (0). De significante correlaties kunnen als volgt worden samengevat: als de correlatie kleiner dan .10 is, dan is de invloed klein, tussen .10 en .20 matig, tussen .20 en .30 aanzienlijk en bij .30 of groter is de invloed sterk.

Hoofdstuk 5

Informatie over zoekmachines is met behulp van diverse bronnen verkregen. In de lopende tekst wordt daar naar verwezen.

Cijfers over het aantal zoekopdrachten in de Verenigde Staten zijn afkomstig van ComScore, een organisatie die zich onder meer bezighoudt met het uitvoeren van online bereiksonderzoek en andere analyses op het internet. Daarnaast zijn gegevens gebruikt van Multiscope, een Nederlands bedrijf dat online marktonderzoek doet. Checkit, eveneens een Nederlands bedrijf dat zich richt op het gebruik van zoekmachines en zoekmachinemarketing. Het Amerikaanse eMarketer, dat diverse (statistische) analyses uitvoert op het internet, waaronder de online advertentiemarkt. Afsluitend zijn nog diverse bronnen geraadpleegd om inzicht te geven in het aandeel zoekopdrachten in de Verenigde Staten, Duitsland, Engeland en Frankrijk: Hitwise, Webhits en Xitimonitor.

C. Overige informatie

C.1 Verdwenen aanbieders

In sommige tabellen is sprake van 'verdwenen aanbieders'. Dit betreft aanbieders die in het actuele verslagjaar niet langer actief zijn op de Nederlandse mediamarkten, maar dit ergens in de afgelopen vijf jaar wel waren. In tabel C1 zijn de verdwenen aanbieders met de bijbehorende titels of zenders en hun marktaandelen opgenomen.

TABEL C 1

MARKTAANDELEN VAN VOOR 2007 VERKOCHTE OF GEFUSEERDE DAGBLADEN, TELEVISIE- EN RADIOZENDERS

MARKTAANDELEN DAGBLADEN

KERNKRANT	VOORMALIGE AANBIEDER	2003	2004	2005	2006
Algemeen Dagblad / De Dordtenaar / Rijn en Gouwe	PCM Holding	7,5	7,2	4,6	
Cobouw	Wolters Kluwer	0,3			
Dagblad De Limburger/ Limburgs dagblad	Telegraaf Media Groep	4,8	4,6	4,4	
Haagsche Courant / Goudsche Courant	Koninklijke Wegener	2,5	2,3	1,4	
Rotterdams Dagblad	PCM Holding	2,1	1,9	1,1	
Utrechts Nieuwsblad / Amersfoortse Courant	Koninklijke Wegener	2,3	2,1	1,3	

MARKTAANDELEN TELEVISIEZENDERS

ZENDER	VOORMALIGE AANBIEDER	2003	2004	2005	2006
Cartoon Network	Time Warner	n.b.	n.b.	n.b.	
Foxkids	Jetix Europe	2,1	2,1		
The Box	MTV Networks	0,3	0,3		
The Box	Viva Media	0,2			
Veronica	Vereniging Veronica	<0,1			
Yorin	RTL Nederland	5,0	4,4		

MARKTAANDELEN RADIOZENDERS

ZENDER	VOORMALIGE AANBIEDER	2003	2004	2005	2006
Caz!	SBS Broadcasting				2,0
ID & T Radio	MCH Holding	0,3	0,5		
Noordzee FM	Talpa Media	5,6	4,8		
Radio 192	192 Media	n.b.	n.b.		
Radio 538	Advent International	10,7	11,6		
Radio 538	Talpa Media			11,6	11,1
Radio Nationaal	Bizned	0,5			
RTL FM	RTL Nederland	0,6	2,3	2,8	2,2
Yorin FM	RTL Nederland	2,9	3,1	2,8	

n.b. = niet beschikbaar

C.2 Vragenlijst onderzoek naar nieuwsgebruik

Algemeen Nederlandstalig nieuws wordt via vele kanalen aangeboden. Middels dit onderzoek willen we in kaart brengen op welke manier Nederlanders gebruik maken van dit algemene Nederlandstalige nieuws en welke kanalen ze daarvoor gebruiken.

Deze vragenlijst bevat een aantal vragen over de mate waarin en de manier waarop u gebruik maakt van algemeen Nederlandstalig nieuws. We willen u vragen deze lijst zo nauwkeurig mogelijk in te vullen.

Vraag 1

Welke media heeft u gisteren gebruikt?
(randomiseren)

- Televisie (via televisietoestel en/of internet)
- Radio (via radiotoestel en/of internet)
- Dagbladen (via papier en/of internet)
- Tijdschriften
- Internet en/of RSS-nieuwsfeeds
- Teletekst (via televisietoestel en/of internet)
- Geen van deze → vraag 23
- Weet niet → vraag 23

blokken per mediumtype random voorleggen aan respondent:

TELEVISIE

DAGBLADEN

RADIO

TIJDSCHRIFTEN

INTERNET

TELETEKST

TELEVISIE (indien gisteren televisie gekeken)

Vraag 2

Televisieprogramma's kunnen tegenwoordig via meerdere kanalen bekeken worden. Het is steeds meer mogelijk om tv-programma's ook via internet te bekijken (zoals bijvoorbeeld via uitzendinggemist.nl).

Welke van de volgende televisieprogramma's heeft u gisteren gezien? Wilt u aangeven via welk medium u dit programma bekeken heeft? (meerdere antwoorden mogelijk)

	VIA TELEVISIETOESTEL	VIA INTERNET
NOS Journaal (let op: ook NOS Jeugdjournaal en NOS Journaal op 3 vallen hieronder)		
Netwerk		
Nova		
EénVandaag		
Goedemorgen Nederland		
RTL Nieuws		
RTL Z Nieuws		
Editie.nl		
4 in het Land		
Hart van Nederland		
De Nieuwste Show (vanaf 17-9 opnemen in vragenlijst)		
De Wereld draait door		
Pauw en Witteman		
geen van deze → volgende blok		

Vraag 3

Naar hoeveel uitzendingen van <programma> heeft u gisteren gekeken via televisie en/of internet?

<input type="radio"/> één uitzending
<input type="radio"/> twee uitzendingen
<input type="radio"/> drie of meer uitzendingen
<input type="radio"/> weet niet (meer)

Vraag 4 (voor alle bekeken programma's)

Hoeveel minuten heeft u gisteren besteed aan het bekijken van onderstaand(e) programma('s) via het televisietoestel en/of internet? Probeer zo goed mogelijk een inschatting te maken. Indien u gisteren meer dan één uitzending van het programma heeft bekeken, graag alle keren bij elkaar optellen.

PROGRAMMA	AANTAL MINUTEN VIA TELEVISIETOESTEL	AANTAL MINUTEN VIA INTERNET

DAGBLADEN (indien gisteren dagbladen gelezen)

Vraag 5

Tegenwoordig wordt informatie van kranten op verschillende manieren verspreid. Naast de papieren krant zijn er zogenaamde e-papers op internet, die een exacte kopie zijn van de papieren krant. Daarnaast is er informatie te vinden op websites van dagbladen die niet exact gelijk is aan de informatie in de papieren krant. Ten slotte bestaan er RSS-feeds die van dagbladen afkomstig zijn.

Heeft u gisteren informatie van één of meer van onderstaande dagbladen gelezen en zo ja, op welke wijze?

Met een **e-paper** wordt een exacte kopie bedoeld van de papieren versie op internet. De opmaak van een e-paper ziet er precies hetzelfde uit als de papieren krant. Onder de **internetsite van het dagblad** verstaan we nieuwsberichten op de internetsite van het betreffende dagblad, maar niet de e-paper.

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK	PAPIEREN KRANT	E-PAPER	INTERNET- SITE VAN HET DAGBLAD	BERICHTEN VIA RSS-FEEDS
De Telegraaf				
De Volkskrant				
Trouw				
NRC Handelsblad				
Nrc.next				
Sp!ts				
Metro				
De Pers				
DAG				
Nederlands Dagblad				
Reformatorisch Dagblad				
Het Financieele Dagblad				
AD (inclusief regionale titels zoals AD Haagse Courant, AD Utrechts Nieuwsblad, enz.)				
Ander regionaal dagblad				
geen van deze → volgende blok				

Indien respondent 'ander regionaal dagblad' aanvinkt, volgende lijst voorleggen:

<input type="radio"/> Barneveldse Krant	<input type="radio"/> De Stentor	<input type="radio"/> Leeuwarder Courant
<input type="radio"/> BN/DeStem	<input type="radio"/> De Twentsche Courant Tubantia	<input type="radio"/> Leidsch Dagblad
<input type="radio"/> Brabants Dagblad	<input type="radio"/> Eindhovens Dagblad	<input type="radio"/> Limburgs Dagblad
<input type="radio"/> Dagblad De Limburger	<input type="radio"/> Friesch Dagblad	<input type="radio"/> Noordhollands Dagblad
<input type="radio"/> Dagblad van het Noorden	<input type="radio"/> Haarlems Dagblad	<input type="radio"/> Provinciale Zeeuwse Courant
<input type="radio"/> de Gelderlander	<input type="radio"/> IJmuider Courant	<input type="radio"/> Almere Vandaag
<input type="radio"/> De Gooi- en Eemlander	<input type="radio"/> Het Parool	<input type="radio"/> Barneveld Vandaag

Vraag 6 (voor alle gelezen dagbladen)

Hoeveel tijd heeft u gisteren besteed aan het lezen van onderstaand(e) dagblad(en) via de verschillende kanalen? Probeer zo goed mogelijk een inschatting te maken. Indien u het dagblad gisteren op meerdere tijdstippen heeft gelezen, graag alle keren bij elkaar optellen.

DAGBLAD	AANTAL MINUTEN IN KRANT	AANTAL MINUTEN IN E-PAPER	AANTAL MINUTEN VIA INTERNETSITE	AANTAL MINUTEN VIA RSS-FEEDS

OPINIETIJDSCRIFTEN (indien gisteren tijdschriften gelezen)

Vraag 7

Veel tijdschriften hebben tegenwoordig ook een internetsite waarop informatie uit het papieren tijdschrift te vinden is. Heeft u gisteren een of meerdere van onderstaande tijdschriften gelezen, en zo ja, op welke wijze?

	PAPIEREN TIJDSCHRIFT	INTERNETSITE VAN HET TIJDSCHRIFT
Elsevier		
Vrij Nederland		
HP/De Tijd		
De Groene Amsterdammer		
Opinio		
Nieuwe Revu		
Panorama		
Aktueel		
geen van deze → volgende blok		

Vraag 8 (voor alle gelezen tijdschriften)

Hoeveel tijd heeft u gisteren besteed aan het lezen van onderstaand(e) tijdschrift(en)? Probeer zo goed mogelijk een inschatting te maken. Indien u het tijdschrift gisteren op verschillende tijdstippen heeft gelezen, graag alle keren bij elkaar optellen.

TIJDSCHRIFT	AANTAL MINUTEN IN PAPIEREN TIJDSCHRIFT	AANTAL MINUTEN VIA INTERNETSITE

INTERNET (indien gisteren internet bezocht en/of rss-nieuwsfeeds gelezen)

Vraag 9

Welke van de volgende internetsites heeft u gisteren bezocht?

Dat kan zijn door een bezoek aan de betreffende internetsite zelf, maar ook door het lezen van berichten die u via een RSS-feed van de betreffende site ontvangen heeft.

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK	INTERNETSITE BEZOCHT	BERICHTEN VIA RSS-FEED GELEZEN
nu.nl		
nieuws.nl		
elsevier.nl		
aktueel.nl		
tiscali.nl		
planet.nl		
rtlnieuws.nl		
nosnieuws.nl		
zoomin.tv		
news.google.nl		
nieuwsbank.nl		
msn.anp.nl		
nieuwnieuws.nl		
geen van deze → volgende blok		

Vraag 10 (voor alle bezochte sites)

Hoeveel tijd heeft u gisteren besteed aan het bekijken of lezen van onderstaande internetsites en/of RSS-feeds? Probeer zo goed mogelijk een inschatting te maken. Indien u de site gisteren meerdere keren heeft bekeken, graag alle keren bij elkaar optellen.

INTERNETSITE	AANTAL MINUTEN BESTEED AAN INTERNETSITE	AANTAL MINUTEN BESTEED AAN RSS- FEED(S) VAN INTER- NETSITE

RADIO (indien gisteren radio geluisterd)

Vraag 11

Op de meeste radiozenders wordt minimaal één keer per uur een algemeen, landelijk nieuwsprogramma uitgezonden (zoals ANP nieuws of NOS Journaal). Heeft u gisteren op de radio één of meerdere van deze korte nieuwsuitzendingen beluisterd? Let op: het maakt niet uit of u de uitzending via een radiotoestel of via internet beluisterd heeft.

- Ja
- Nee → vraag 14
- Weet niet

Vraag 12 (indien gisteren nieuwsuitzendingen op de radio gehoord)

Op welke zender(s) heeft u deze landelijke uitzendingen (zoals ANP nieuws of NOS Journaal) beluisterd? Kunt u ook aangeven of u deze uitzending via een radiotoestel of via internet beluisterd heeft?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK	VIA RADIOTOESTEL	VIA INTERNET
Radio 1		
Radio 2		
3FM		
Radio 4		
Radio 5		
Sky Radio		
Radio 538		
BNR Nieuwsradio		
100% NL		
Q Music		
Slam FM		
Arrow Classic Rock		
Kink FM		
Classic FM		
Radio Veronica		
Fun X		
City FM		
Regionale publieke omroep		
geen van deze → vraag 14		

Vraag 13a (per radiozender waarop nieuws beluisterd is)

Hoeveel uitzendingen van het nieuws heeft u gisteren beluisterd op <radiozender>?

- één uitzending
- twee uitzendingen
- drie of meer uitzendingen
- weet niet (meer)

Vraag 13b (voor alle radiozenders waarop nieuws beluisterd is)

Hoeveel tijd heeft u gisteren besteed aan het luisteren naar de nieuwsprogramma's op onderstaande radiozenders via een radiotoestel of via internet? Probeer zo goed mogelijk een inschatting te maken. Indien u gisteren meerdere nieuwsuitzendingen op de betreffende radiozender heeft beluisterd, graag alle keren bij elkaar optellen.

RADIOZENDER	AANTAL MINUTEN	AANTAL MINUTEN
	BESTEED VIA RADIOTOESTEL	BESTEED VIA INTERNETSITE

Vraag 14

Naast het reguliere journaal brengen sommige radiozenders ook actualiteitenprogramma's waar nieuwsonderwerpen worden besproken. Heeft u gisteren op de radio een of meer van deze actualiteitenprogramma's beluisterd? Let op: het maakt niet uit of u dit programma via een radiotoestel of via internet beluisterd heeft.

- Ja
- Nee → *volgende blok*
- Weet niet

Vraag 15 (indien gisteren actualiteiten op radio gehoord)

Op welke zender(s) heeft u deze actualiteiten beluisterd?
Kunt u ook aangeven of u deze uitzending via een radiotoestel of via internet beluisterd heeft?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK	VIA RADIOTOESTEL	VIA INTERNET
Radio 1		
Radio 2		
3FM		
Radio 4		
Radio 5		
BNR Nieuwsradio		
100% NL		

Vraag 16 (per radiozender waarop actualiteitenprogramma beluisterd is)

Hoeveel tijd heeft u gisteren besteed aan het luisteren naar actualiteiten op onderstaande radiozenders via het radiotoestel of via internet? Probeer zo goed mogelijk een inschatting te maken. Indien u gisteren meerdere actualiteitenprogramma's op een zender heeft beluisterd, graag alle keren bij elkaar optellen.

RADIOZENDER	AANTAL MINUTEN	AANTAL MINUTEN
	BESTEED VIA RADIOTOESTEL	BESTEED VIA INTERNETSITE

TELETEKST (indien gisteren teletekst bekeken)

Vraag 17

Heeft u gisteren op teletekst nieuws bekeken? Dit kan zijn via het televisietoestel en/of via internet.

<input type="radio"/> Ja
<input type="radio"/> Nee → <i>volgende blok</i>
<input type="radio"/> Weet niet

Vraag 18 (indien gisteren nieuws op teletekst bekeken)

Van welke zenders heeft u gisteren nieuws op teletekst bekeken? Kunt u ook aangeven of u dit teletekstnieuws via de televisie heeft bekeken of via internet?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK	TELETEKST VIA	TELETEKST VIA
	TELEVISIETOESTEL	INTERNET
Nederland 1, 2 of 3		
RTL 4, 5, 7 of 8		
SBS6		
geen van deze → <i>volgende blok</i>		

Vraag 19

Hoeveel tijd heeft u gisteren besteed aan het bekijken van nieuws op teletekst op onderstaande zender(s)? Probeer zo goed mogelijk een inschatting te maken. Als u teletekst op een zender meerdere keren bezocht heeft voor het bekijken van nieuws, dan graag alle keren bij elkaar optellen.

TELEVISIEZENDER	AANTAL MINUTEN	AANTAL MINUTEN
	BESTEED VIA TELEVISIETOESTEL	BESTEED VIA INTERNET

OVERIG NIEUWS

Vraag 20

Tot nu toe hadden alle vragen betrekking op het gebruik van algemeen Nederlandstalig nieuws. Hierbij zijn de grootste mediumtypen behandeld. Het kan echter zo zijn dat u gisteren landelijk nieuws heeft gezien, gehoord of gelezen via een mediumtype dat nog niet behandeld is. Zoals bijvoorbeeld het bekijken van een nieuwsuitzending via een mobiele telefoon.

Indien u gisteren landelijk nieuws heeft gezien, gehoord of gelezen via een mediumtype dat nog niet aan bod is gekomen, wilt u dan hieronder aangeven via welk mediumtype dit geweest is?

BUITENLANDS NIEUWS

Vraag 21

Heeft u gisteren televisienieuwsprogramma's, radionieuwsprogramma's, nieuwssites, tijdschriften of dagbladen uit het buitenland bekeken, beluisterd of gelezen?

<input type="radio"/> Ja
<input type="radio"/> Nee → vraag 23
<input type="radio"/> Weet niet

Vraag 22 (indien gisteren buitenlandse nieuws gebruikt)

Welke van de volgende buitenlandse media heeft u gisteren gebruikt voor het bekijken, beluisteren of lezen van nieuws?

Buitenlandse televisie

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

- Buitenlandse televisie
- Buitenlandse radio
- Buitenlandse dagbladen
- Buitenlandse wekelijkse opinietijdschriften
- Buitenlandse internetsites en/of RSS-nieuwsfeeds
- Buitenlandse teletekst
- anders, namelijk....
- weet niet

REGULIER NIEUWSGEBRUIK

Vraag 23

Hoe belangrijk zijn de volgende informatiebronnen voor u als het gaat om het volgen van nieuws en actualiteiten? Geef per informatiebron een cijfer tussen 1 en 10, waarbij 10 staat voor heel erg belangrijk en 1 staat voor helemaal niet belangrijk. Een cijfer mag aan meerdere categorieën toegekend worden.

Televisie	
Radio	
Dagbladen	
Opinietijdschriften	
Internetsites / RSS-nieuwsfeeds	
Teletekst	

Vraag 24

In nieuwsprogramma's komen verschillende soorten nieuws aan bod. We willen graag weten in welke mate u geïnteresseerd bent in de verschillende onderwerpen. Geef per onderwerp een cijfer tussen 1 en 10, waarbij 10 staat voor heel erg in geïnteresseerd staat en 1 staat voor helemaal niet in geïnteresseerd. Een cijfer mag aan meerdere categorieën toegekend worden.

Politiek nieuws	
Economisch/financieel nieuws	
Sportnieuws	
Showbizz nieuws	
Kunst en cultuur nieuws	
Weer	

Dit waren alle vragen. Hartelijk bedankt voor uw medewerking!

COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA

Hoge Naarderweg 78 ■■■ 1217 AH Hilversum ■■■

Postbus 1426 ■■■ 1200 BK Hilversum ■■■

T 035 773 77 00 ■■■ F 035 773 77 99 ■■■ [cvdm@cvdm.nl](mailto:cvdn@cvdm.nl) ■■■ www.cvdn.nl ■■■