



MEDIAMONITOR
ANALYSE EN VERDIEPING #2
OVER AUDIOVISUELE MEDIA IN HET DIGITALE TIJDPERK

COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA

MEDIAMONITOR
ANALYSE EN VERDIEPING #2

**OVER AUDIOVISUELE MEDIA
IN HET DIGITALE TIJDPERK**

Colofon

De Mediamonitor is een uitgave van het Commissariaat voor de Media

Redactie

Miriam van der Burg
Edmund Lauf
Rini Negenborn

Vormgeving

Studio FC Klap

Druk

Roto Smeets Grafiservices Utrecht

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.nl |||| www.mediamonitor.nl

ISSN 2211-2995



INHOUD

Voorwoord	7
Samenvatting	9
1. Mediawijze burgers gezocht: over veranderingen in mediagebruik Jos de Haan, Sociaal en Cultureel Planbureau	19
Video	
2. Trends in het Nederlandse televisielandschap Bas de Vos, Stichting KijkOnderzoek	31
3. Het televisieaanbod in analoog en digitaal doorgegeven RTV-pakketten	41
4. Het videoaanbod van Nederlandse nieuwssites	59
Audio	
5. De ontwikkeling van radio, van FM naar digitaal Liedewij Hentenaar, Radio Advies Bureau	77
6. Het radioaanbod in analoog en digitaal doorgegeven RTV-pakketten	85
7. Webradiokanalen gericht op Nederland	99
Methodische verantwoording	115

VOORWOORD

De ontwikkelingen op het gebied van print, televisie, radio en internet buitelen steeds sneller over elkaar heen. De informatieconsument kan het nauwelijks nog overzien. De tijd dat er één televisiezender was en dat iedereen wist wat er de vorige avond werd uitgezonden, ligt ver achter ons. Het aloude gesprek bij het koffiezetapparaat de volgende ochtend vindt steeds vaker al tijdens en direct na de uitzending plaats via social media. Tientallen, honderden, duizenden dagbladen, televisiezenders, radiozenders, websites, online videokanalen, apps en andere media concurreren om onze schaarse tijd. Is onze mediabehoefte niet langzamerhand verzadigd?

Misschien is dat wel nooit zo. Wie uitgaat van het idee dat een groter aanbod automatisch leidt tot een grotere diversiteit, kan de groei alleen maar toejuichen. Als het aanbod bovendien afkomstig is van verschillende afzenders, zorgt de markt zelf voor een lage mediaconcentratie. Toch is dit nog geen garantie voor een volwaardige democratische functie van de media. Een in een hoge mate versnipperd medialandschap kan juist leiden tot minder gedeelde kennis en een eenzijdiger informatieconsumptie.

De Mediamonitor is ruim tien jaar geleden opgericht om inzicht te verkrijgen in concentratiebewegingen van mediabedrijven in Nederland en om de ontwikkeling van de pluri-formiteit, de toegankelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van media te volgen. Daarmee kan gegarandeerd worden dat ons medialandschap goed blijft functioneren, omdat tijdig kan worden bijgestuurd wanneer een onwenselijke situatie dreigt te ontstaan. Over de belangrijkste trends en ontwikkelingen op de verschillende mediamarkten wordt jaarlijks gerapporteerd. Daarnaast is er ruimte voor een thematische verdieping, zoals in het rapport dat voor u ligt.

Dit rapport richt zich specifiek op de digitale mediawereld. Op de vele soorten audio en video die de consument momenteel kan gebruiken. Hoeveel videokanalen en webradiozenders is Nederland rijk en door wie worden ze aangeboden? Hoe divers zijn al deze kanalen? Een ding is zeker: er is heel veel om uit te kiezen.

Hilversum, februari 2013

Commissariaat voor de Media
prof. mr. dr. Madeleine de Cock Buning, commissaris
drs. Eric Eljon, commissaris

SAMENVATTING

Inleiding

De reguliere rapporten van de Mediamonitor brengen jaarlijks een vast aantal aspecten van onder meer de dagbladen-, tijdschriften-, radio- en televisiemarkt in kaart. Voortschrijdende convergentie en digitalisering van de media hebben tot de overtuiging geleid dat de media 'platformonafhankelijk' benaderd moeten worden. Hoewel deze benadering al langer echoot, is een universele methode waarmee pluriformiteit en concentratie op alle platformen in kaart kan worden gebracht nog geen realiteit.

Niet alleen ontbreekt een overzicht van het gehele media-aanbod dat via de verschillende kanalen wordt verspreid, ook het gebruik wordt door de bereiksonderzoeken voornamelijk per platform via de 'traditionele' kanalen gemeten. De meeste onderzoeksgegevens in de Mediamonitor zijn daarom gebaseerd op de gedrukte dagbladen en tijdschriften en een beperkt aantal radio- en televisiezenders. De gebruiker leest, luistert en kijkt de digitale krant, radio- en televisiefragmenten en -zenders heden ten dage echter ook frequent op de computer, tablet en mobiele telefoon.

Naast de reguliere rapporten publiceert de Mediamonitor incidenteel over specifieke thema's. In het voorliggende rapport Analyse & Verdieping #2 staat de vraag centraal hoe het analoge audiovisuele media-aanbod zich verhoudt tot het digitale aanbod: beschikt de digitale gebruiker over een groter aanbod dan zijn analoge tegenhanger? Wat valt er digitaal te horen en zien en wordt dit aanbod ook daadwerkelijk gebruikt? En wat betekent dit voor de diversiteit en de pluriformiteit van het aanbod?

De Mediamonitor heeft vier onderzoeken uitgevoerd om deze vragen te beantwoorden. Dit rapport doet verslag van die onderzoeken: twee naar het nieuwe videoaanbod en twee naar het nieuwe audioaanbod. De pluriformiteit van het digitale televisieaanbod en het aanbod aan nieuwsvideo's op websites van Nederlandse nieuwstitels komen in hoofdstuk 3 en hoofdstuk 4 aan de orde. Hoofdstuk 6 en hoofdstuk 7 behandelen het aanbod aan digitale radiozenders en het aanbod aan op Nederland gerichte webradiokanalen.

De overige hoofdstukken van het rapport zijn gereserveerd voor drie gastauteurs. Vanuit hun eigen expertise belichten twee van hen het gebruik dat van het nieuwe media-aanbod wordt gemaakt. Bas de Vos, directeur van Stichting KijkOnderzoek, behandelt in hoofdstuk 2 het gebruik van televisie. Liedewij Hentenaar, directeur van het Radio Advies Bureau, geeft in hoofdstuk 5 haar visie op het gebruik van radio. Hoofdstuk 1, ten slotte, is van de hand van Jos de Haan, werkzaam bij het Sociaal en Cultureel Planbureau en hoogleraar ICT, cultuur en kennissamenleving. In de vorm van een essayistisch introducerend betoog bespreekt hij de digitalisering van het medialandschap en de met de tijd veranderende wijze van mediaconsumptie.

Hieronder volgt een samenvatting per hoofdstuk, met tot slot een blik op de toekomst.

Ontwikkelingen

De vermenging van het internet in de Nederlandse samenleving sinds de jaren tachtig van de vorige eeuw, de digitalisering van de massamedia, de convergentie van deze massamedia met datacommunicatie en telecommunicatie en het gebruik van sociale media hebben, volgens de bijdrage van Jos de Haan (hoofdstuk 1), alle voor grote veranderingen gezorgd: de media-gebruiker heeft meer dan ooit te maken met een gevarieerd en uitgebreid medialandschap.

In de afgelopen jaren is het percentage Nederlandse huishoudens met een internetaansluiting verder gestegen naar 94 procent. Hiermee had Nederland in 2011 het hoogste aantal breedbandaansluitingen per 100 inwoners van alle OESO-landen. Dit percentage zal alleen nog maar toenemen ten gevolge van de door Eurocommissaris Neelie Kroes ingezette koers in combinatie met de technische capaciteit van de bestaande netwerken en de snelheid waarmee glasvezel in Nederland wordt geïntroduceerd. Niet alleen nemen de toegangsmogelijkheden toe, ook het gebruik verandert: in 2011 zijn nagenoeg 9 van de 10 Nederlanders dagelijks online. Meer dan de helft gebruikt hiervoor een smartphone.

Deze ontwikkeling heeft gevolgen voor de inzet van traditionele massamedia zoals dagbladen, tijdschriften, boeken, radio en televisie. Uitgevers ontwikkelen nieuwe middelen en concepten om hun bestaande producten aantrekkelijker te maken en om nieuwe producten in de markt te zetten. Met name mobiele platforms zoals tablets, e-readers en smartphones worden daarbij als uitgangspunt gebruikt. Het internet heeft ervoor gezorgd dat kranten tegenwoordig meer als algemene nieuwsmerken opereren en dat er meer concurrentie is gekomen op de nieuwsmarkt.

Op het gebied van radio en televisie hebben de digitale ontwikkelingen geleid tot een verruiming van de toegangsmogelijkheden doordat nu ook via tablets en smartphones afgestemd kan worden op een televisie- of radiokanaal. Daarnaast is de hoeveelheid beschikbare kanalen dankzij de digitale doorgifte flink uitgebreid. Inmiddels houden ook internetbedrijven als Google, Apple, Amazon en Microsoft zich bezig met de strijd om de gebruiker, door samen te werken met kabelmaatschappijen, televisiefabrikanten en programmamakers.

De overgang naar een digitaler wordende wereld heeft convergentie en crossmedialiteit tot gevolg. Er ontstaat nieuwe apparatuur, maar ook de structuur van mediabranches en de verspreiding van content is aan verandering onderhevig. Mediabedrijven zijn actief op verschillende platforms en voorheen gescheiden media moeten nu samenwerken. Ook wordt er steeds vaker gebruik gemaakt van door gebruikers aangeleverde bijdragen.

De toenemende mogelijkheden en de steeds vager wordende scheiding tussen offline en online brengen de consument een uitdaging. De hoeveelheid informatie en het gebrek aan kwaliteit zijn onderwerpen van beklag. Ter sturing steunt de gebruiker op de voorkeuren van zijn vrienden, maar ook op de algoritmen van zoekmachines en andere software die bepalen welke informatie past bij zijn persoonlijke profiel.

Jos de Haan concludeert in hoofdstuk 1 dat de ontwikkelingen in het mediagebruik breder zijn dan de migratie van analoog naar digitaal: de consument is door de sociale media en user generated content zelf onderdeel geworden van de mediawereld. Veel Nederlanders weten inmiddels aardig om te gaan met deze nieuwe situatie, maar niet voor iedereen is dat een vanzelfsprekendheid. Mediawijsheid is steeds vaker een voorwaarde om mee te kunnen komen.

Video

De kijker

Bas de Vos betoogt in hoofdstuk 2 dat het meten van kijkgedrag door Stichting KijkOnderzoek met de komst van nieuwe ontvangstapparatuur, versnipperde doelgroepen, nieuwe distributiekanaalen en uitgestelde kijkmomenten door de jaren heen steeds complexer is geworden. De meest in het oog springende ontwikkeling op televisiegebied is die van de toegenomen digitale ontvangst. In 2011 heeft een ruime meerderheid van de huishoudens een digitale aansluiting op het hoofdtelevisietoestel. Daarnaast gebruiken kijkers een computer, tablet of mobiele telefoon om af te stemmen op een bepaalde zender en sinds kort ook een zogenoemde net of connected tv, waarbij het televisieapparaat rechtstreeks toegang heeft tot het internet.

De Nederlander keek in 2012 gemiddeld ruim drie uur televisie per dag. Met name populair zijn sportwedstrijden en evenementen, maar ook wordt er geregeld afgestemd op een van de vele thematische kanalen. Het uitgesteld kijken van televisieprogramma's neemt de laatste jaren toe.

Om inzicht te kunnen bieden in het gebruik van televisieprogramma's via internet, wordt dagelijks gemeten hoeveel livestreams worden opgevraagd van de Nederlandse Publieke Omroep en van de RTL- en SBS-zenders. Daarnaast wordt er jaarlijks een doelgroepanalyse uitgevoerd. Het bereik van WEB-TV blijkt al drie jaar met name relatief hoog te zijn onder jongeren van 13 tot 19 jaar. Populaire programma's om online terug te kijken zijn Boer zoekt vrouw en Wie is de mol?

De verwachting die in 2000 leefde dat alles binnen vijf jaar zou veranderen, bleek onjuist. Het duurde tot 2010, maar toen werd een aantal zaken dan ook radicaal anders. Volgens Bas de Vos leiden de ontwikkelingen ertoe dat zowel het publiek als het aanbod meer gefragmenteerd raken.

Het aanbod via televisie

Hoe pluriform is het digitale televisieaanbod waar steeds meer Nederlandse gebruikers de beschikking over krijgen? In hoofdstuk 3 worden de zenderpakketten onder de loep genomen om zo inzichtelijk te maken op welke manier de digitale pakketten het televisielandschap aanvullen. De Mediamonitor heeft eind 2011 de zenderoverzichten van acht distributeurs onder-

zoekt. Daarbij is de nadruk gelegd op het onderscheid tussen analoge en digitale basispakketten en is ook gekeken naar digitale pluspakketten. De distributeurs verspreiden hun pakketten via kabel, glasvezel, dsl en/of ether.

CAIW, Delta, UPC, Ziggo, Tele2, Glashart Media, Vodafone en KPN bieden gezamenlijk 45 RTV-pakketten. Dit aantal bestaat voor bijna driekwart uit digitale pluspakketten. De overige zijn analoge en digitale basispakketten. KPN is de enige distributeur die zijn pakketten via verschillende distributietechnieken aanbiedt: via de ether, glasvezel en dsl. Het totale aanbod bestaat uit 317 unieke televisiezenders, verspreid over de analoge en digitale pakketten.

Het vergelijken van de analoge met de digitale basispakketten laat zien dat de digitale pakketten gemiddeld 39 zenders aanbieden die niet in een van de analoge pakketten voorkomen. Van alle 51 zenders die in totaal via de analoge basispakketten worden doorgegeven, komen er 32 ook voor in de digitale basispakketten en de overige 19 in zowel de digitale basis- als de digitale pluspakketten. Het analoge basispakket van Ziggo heeft de grootste overlap met de andere analoge pakketten: slechts 1 landelijke zender komt niet voor bij de andere distributeurs van analoge basispakketten. Tussen de verschillende digitale basispakketten loopt het zenderaanbod meer uiteen: de gemiddelde overlap is hier 29 zenders, de helft van de omvang van een gemiddeld digitaal basispakket.

Een ruime meerderheid van de zenders wordt aangeboden door een commercieel media-bedrijf. Van alle zenders wordt 30 procent gefaciliteerd door 5 bedrijven, met Liberty Global, de Nederlandse Publieke Omroep en het Britse News Corporation als grootste aanbieders.

De analoge en digitale basispakketten bestaan voor meer dan de helft uit Nederlandstalige televisiezenders. Bij de pluspakketten is dit aandeel beduidend lager. De diversiteit van de pakketten kan onder meer worden uitgedrukt in het aantal vertegenwoordigde genres. Delta biedt bij de analoge pakketten bijna alle genres, Glashart Media, UPC en Ziggo volgen met een iets lager aantal. Het aantal gepresenteerde genres ligt bij de digitale basispakketten gemiddeld hoger. CAIW heeft het meest diverse pakket. Door de bank genomen neemt het aantal genres toe naarmate een pakket meer zenders bevat.

Het zenderaanbod is met de komst van digitale televisie zowel in aantal als in variatie fors gegroeid. Op het moment van meten is geen enkele zender uitsluitend via een analogoog signaal doorgegeven. Het digitale spectrum, waarin de kijker meer te kiezen heeft, is dan ook een volledig substituut voor de analoge voorganger.

Het aanbod online

De digitalisering van de media heeft niet alleen geleid tot een groter zenderaanbod van televisie-omroepen, maar ook tot een uitgebreid aanbod aan on-demand-materiaal. Naast uitzending-gemistdiensten, online videotheken en YouTube-kanalen maken ook nieuwsaanbieders steeds

meer gebruik van video's. Hoofdstuk 4 beschrijft het onderzoek naar online video's op nieuws-sites, uitgevoerd door de Mediamonitor. De onderzochte nieuwssites zijn met name titels behorend bij een dagblad, maar daarnaast ook titels behorend bij een omroep en webonly titels. Gezamenlijk zijn op de geselecteerde dag 365 video's gepubliceerd. De top-3 aanbieders NOS, Mecom en De Persgroep brengen samen meer dan 60 procent van het totale aanbod aan nieuws-video's uit. De NOS heeft daarbij het grootste aandeel.

Video's kunnen op verschillende manieren gepresenteerd worden. Het merendeel van de aanbieders kiest ervoor om de video op één plek op de website te plaatsen: ofwel bij een geschreven bericht ofwel in een aparte catalogus. Het verloop over de dag laat zien dat de meeste video's in golven worden geplaatst: in de ochtend tussen 6 en 8 uur, vlak voor de middag tussen 10 en 12 uur, aan het eind van de middag tussen 17 en 18 uur en in de avond tussen 22 en 23 uur.

NOS Journaal en RTL Nieuws bieden op hun sites uitsluitend eigen geproduceerde video's aan, bij de andere nieuwstitels zijn ANP en Novum/Zoom.in veelgebruikte leveranciers. Daarnaast wordt er ook geregeld gebruik gemaakt van materiaal geplaatst op YouTube.

Meer dan de helft van de onderwerpen die in de video's behandeld worden, hebben betrekking op Nederland. Met name bij de video's die op nrc.nl gepubliceerd zijn, is er een sterke nadruk op nieuws dat zich afspeelt in Nederland. De aandacht voor Europese thema's is bij alle websites relatief klein: verschillende titels plaatsen hier op 1 maart 2012 überhaupt geen video's over. Wanneer alle video's thematisch ingedeeld worden, blijkt een kwart van de video's gewijd te zijn aan zaken met een financiële inslag. De categorie 'human interest' omvat nagenoeg een vijfde van het materiaal.

De in totaal 365 geplaatste video's zijn niet alle uniek: het kan voorkomen dat een video op meerdere websites geplaatst is en dan ook meerdere keren meegeteld wordt in deze analyse. Iets meer dan een derde van al het materiaal blijkt slechts op één website gepubliceerd.

Ook in Nederland wordt dus gebruik gemaakt van video's op nieuwssites, maar nog is het aandeel aangeleverd door derden relatief hoog. De toekomst zal uitwijzen of de toevoeging van nieuwsvideo's zal leiden tot een hoger bereik van de websites.

Audio

De luisteraar

Soms lijkt radio het ondergeschoven kindje van de mediaontwikkeling te zijn. Onterecht, zo blijkt uit hoofdstuk 5. Uit de bijdrage van Liedewij Hentenaar is op te maken dat het medium in Nederland sinds jaar en dag hoog staat als het gaat om mediatijdbesteding.

De Nederlandse commerciële radiostations kunnen nog tot en met september 2017 uitzenden op een FM-frequentie of de middengolf, onder voorwaarde dat ze investeren in digitale radio. De gedachte is dat digitale radio op den duur het analoge signaal zal vervangen. Sommige van deze stations zenden uit vanuit een relatief duur kavel zonder een verplicht uitzendformat, andere hebben de beschikking over een goedkoop of gratis kavel, maar dienen zich aan bepaalde regels te houden omtrent de uit te zenden programma's.

Digitale radio biedt meer kwaliteit, ruimte voor meer radiostations en meer mogelijkheden om diensten toe te voegen. Tegenwoordig is het luisteren via internet populair, naar zenders die al uitzenden in de ether, maar ook naar nieuwe webonly kanalen. Een andere mogelijkheid is podcasting, waarbij de luisteraar zelf bepaalt waar en wanneer hij een bepaald radioprogramma terugluistert. Dit wordt echter niet veel gebruikt. Naast internetradio bestaat er digitale radio in de vorm van DAB, een digitaal signaal via de ether. Een aantal bestaande zenders zendt al uit via dit signaal en in de toekomst zullen dat er alleen maar meer worden.

RAB laat om het jaar een platformonderzoek uitvoeren om inzicht te krijgen in de ontwikkeling van het radiogebruik. De laatste resultaten dateren uit 2011. Qua apparatuur maakt de luisteraar vooral gebruik van een radio/stereo-installatie en een autoradio. Eerstgenoemde neemt ongeveer de helft van de totale luistertijd per week in, de autoradio een vijfde. Deze apparaten scoren met name hoog als het gaat om gemak. Het luisteren via internet op pc of mobiele apparaten neemt steeds meer toe: een derde van de bevolking maakt hier wel eens gebruik van.

Het verder invoeren van het DAB-signaal en de mogelijkheden die aanbieders van radiozenders ontdekken, zullen ertoe leiden dat het aanbod nog pluriformer en interactiever zal worden. Liedewij Hentenaar concludeert dat de behoefte van de consument voor het luisteren naar de radio met name in de digitaliserende wereld zal blijven.

Het aanbod via radio

De komst van digitale RTV-pakketten heeft geleid tot een breder aanbod aan televisiezenders. In hoeverre geldt dit ook voor het aanbod aan radiokanalen? In hoofdstuk 6 wordt verslag gedaan van een door de Mediamonitor uitgevoerd onderzoek naar de zenderoverzichten op 3 oktober 2012 van acht distributeurs: CAIW, Delta, UPC, Ziggo, Tele2, Glashart Media, Vodafone en KPN. Zij bieden hun abonnees pakketten met radiozenders aan via kabel, glasvezel, dsl en/of ether. Voor de analyse is zowel gekeken naar de analoge en digitale basispakketten als naar de digitale pluspakketten.

De onderzochte distributeurs brengen gezamenlijk 17 pakketten met radiozenders op de markt. CAIW, Delta en Ziggo hebben ieder 3 pakketten: Delta en Ziggo bieden een analogo basispakket, een digitaal basispakket en een digitaal pluspakket. CAIW biedt een digitaal basispakket en 2 digitale pluspakketten. Deze distributeur is niet de enige zonder analogo basispakket: KPN, Tele2 en Vodafone richten zich eveneens uitsluitend op de digitale markt.

De distributeurs geven samen 214 unieke zenders door. Het pakket met de meeste radiozenders wordt aangeboden door KPN, maar ook Glashart Media en UPC geven hun abonnees via het digitale basispakket toegang tot meer dan 100 zenders. De analoge pakketten van Delta, Glashart Media, UPC en Ziggo bevatten 35 tot 41 zenders.

Een minimaal deel van alle zenders kan uitsluitend via het analoge pakket worden ontvangen en een kwart van de zenders is zowel via het analoge als via het digitale basispakket te beluisteren. Tussen de analoge basispakketten van de distributeurs onderling is de overlap met Ziggo het grootst: nagenoeg alle landelijke zenders van Ziggo komen tevens voor in een van de analoge basispakketten van de overige distributeurs. Voor wat betreft de overlap tussen de digitale basispakketten geldt dat bij Ziggo gemiddeld tweederde van de landelijke zenders eveneens voorkomt in de pakketten van de overige distributeurs. Het zenderaanbod van Delta, KPN Digitenne en Tele2 komt voor een groot deel ook voor in het aanbod van de overige distributeurs.

De 181 landelijk en regionaal gerichte zenders worden gefaciliteerd door 29 aanbieders. Geen van deze aanbieders is uitsluitend via het analoge pakket toegankelijk. Er zijn 6 aanbieders die minimaal 10 zenders beschikbaar stellen. De top-3 bestaat uit 2ConnectMedia, Music Choice en de 13 zenders van de regionale publieke omroep bij elkaar genomen. In de analoge basispakketten wordt er gekozen voor 1 of 2 zenders van de betreffende regio. In de digitale basispakketten geven 6 van de 8 distributeurs alle regionale zenders door.

Om inzichtelijk te maken in hoeverre de RTV-pakketten een divers aanbod bieden, zijn alle zenders inhoudelijk beoordeeld aan de hand van 14 formats. De analoge pakketten blijken hiervan 11 formats te bevatten. De twee formats met de meeste zenders zijn 'adult contemporary' en 'middle of the road'. Gemiddeld bevatten deze categorieën 7 zenders. Onder adult contemporary vallen zenders als Sky Radio en Radio 2. Middle of the road bevat de publieke lokale en regionale zenders. Bij de digitale basispakketten zijn deze twee formats eveneens het meest populair. De aanwezigheid van de formats binnen de pakketten loopt hier onderling enigszins uiteen: de kleinere pakketten bieden relatief weinig formats, de grotere pakketten bieden ze alle 14.

De luisteraar heeft een bredere keuze aan radiozenders gekregen met de komst van digitale RTV-pakketten. Tussen de distributeurs zijn er verschillen als er gekeken wordt naar het aantal doorgegeven zenders en naar de aanbieders die er achter schuilgaan. Wanneer het gaat om de inhoud van de pakketten, blijken zowel de analoge als de digitale basispakketten een hoge mate van diversiteit te bieden.

Het aanbod online

Radiozenders worden niet alleen via distributeurs van zenderpakketten verspreid. Voor het verzorgen van radio-uitzendingen via internet zijn relatief weinig technische benodigde-

den en vaardigheden vereist en het bereik van een webradiokanaal is potentieel vele malen hoger dan dat van digitale RTV-pakketten. Zo kan misschien binnenkort al in de meeste auto's, een plek waar vaak naar radio wordt geluisterd, gebruik worden gemaakt van internetradio. De Mediamonitor heeft onderzocht hoe het aanbod aan webradiokanalen dat gericht is op Nederland er in december 2011 uitziet. De resultaten hiervan zijn te lezen in hoofdstuk 7. Onder meer is geanalyseerd welke radiokanalen via internet te beluisteren zijn, welke aanbieders deze kanalen verzorgen en hoe divers het aanbod is wanneer gelet wordt op het type programma dat wordt uitgezonden.

In 2011 zijn via 7 portals in totaal 1046 verschillende webradiokanalen gevonden. Zo eenvoudig als kanalen gestart kunnen worden, zo makkelijk kunnen ze ook ophouden te bestaan. Van de 775 kanalen die in 2010 zijn geanalyseerd was in 2011 nog 84 procent in de lucht. Daarnaast is de totale populatie in dit jaar met een derde toegenomen. Van dit totale aanbod komt een derde voor op 3 of meer portals. Met name de kanalen op de twee grootste portals tonen een hoge mate van overlap.

Berekend vanuit een steekproef, zijn er 3 groepen te onderscheiden: simulcasts van traditionele aanbieders (45 procent), subcasts van traditionele aanbieders (10 procent) en webcasts van webonly aanbieders (45 procent). Het gaat daarbij respectievelijk om webversies van zenders met een FM-frequentie, afgeleide kanalen die enkel online te beluisteren zijn behorende bij aanbieders met een FM-frequentie en webkanalen van aanbieders die niet via de ether actief zijn.

De grootste aanbieders zijn de Nederlandse Publieke Omroep en Talpa Media. Het overgrote deel van de markt wordt bepaald door aanbieders met een enkel webkanaal. Veel zenders proberen via hun website inkomsten te genereren. Voor zowel de webcast als de simulcast en subcast kanalen gaat het met name om reclame en in mindere mate om sponsoring en giften/donaties.

De meeste websites van de onderzochte webradiokanalen zijn in het Nederlands. Anders dan de subcast en webcast kanalen richten de simulcast kanalen richten zich meer op een lokaal publiek. Bij 75 procent van het totale aanbod is er naast het webradiokanaal extra informatie te vinden op de betreffende website. Bij simulcast kanalen bestaat deze informatie hoofdzakelijk uit algemene nieuwsberichten en mededelingen. Bij de subcast en webcast kanalen is er meer aandacht voor mededelingen en thematisch nieuws.

Webradiokanalen zijn onder te verdelen in verschillende radioformats. Vier op de vijf kanalen valt onder een van de volgende formats. Veruit het meest aanwezig is het format 'middle of the road', op de tweede positie staat 'urban contemporary', gevolgd door melodie/schlager, 'adult contemporary' en 'contemporary hitradio'. Bij de simulcast en webcast kanalen zijn nagenoeg alle formats vertegenwoordigd; de subcast zenders bieden daarentegen een minder gevarieerd aanbod.

Ten opzichte van het aanbod dat wordt verspreid via analoge FM-frequenties, is de wereld van webradio niet alleen van een grotere omvang, ook is er sprake van een hoge mate van fragmentatie. Het gaat om ruim duizend kanalen waarvan, gebaseerd op de steekproef, slechts een vijfde in handen is van een aanbieder met meerdere zenders in beheer. De manier waarop de webkanalen gepresenteerd worden, laat grote verschillen zien tussen de simulcast en subcast kanalen en de webcast kanalen. De simulcast en subcast kanalen worden veelal aangeboden door een bedrijf, terwijl de webcast kanalen vaker zijn opgezet door particuliere personen. De hoge mate van diversiteit van het aanbod blijkt uit het grote aantal formats dat binnen de 3 groepen vertegenwoordigd is. Het via internet aanbieden van radiozenders leidt tot een enorme vergroting van de keuzemogelijkheden van de radioconsument.


Een blik op de toekomst

De verschillende onderzoeken en gastbijdragen in dit rapport maken duidelijk dat de mogelijkheden op het gebied van audio en video in deze digitale wereld legio zijn. Naast de hier geanalyseerde video's op nieuwssites, digitale televisie- en radiozenders en webradiokanalen zijn verspreidingsvormen als social media, apps, YouTube-kanalen en andere digitale mogelijkheden nog niet eens nader uitgelicht. De samenleving heeft een groot adaptatieproces achter de rug, maar het eind is nog niet in zicht. De strijd om de aandacht van de media-gebruiker is daarmee nog niet beslist.

Duidelijk is dat het aanbod nog diverser is geworden dan dat het al was. Dit komt zowel naar voren op titelniveau, als bij de grote hoeveelheid aanbieders die zich bezighouden met één of meerdere titels. De vergroting van het aanbod heeft dus tot meer keuze geleid. Echter, voornamelijk wordt er in verhouding tot de traditionele kanalen in beperkte mate gebruik gemaakt van dit extra aanbod. Het uitgebreide aanbod lijkt tot dusver nog niet te leiden tot het gebruik van meer verschillende bronnen door de consument. Op korte termijn is niet te verwachten dat dit sterk zal veranderen. Wel is duidelijk dat de ontwikkeling van de afgelopen jaren door zal zetten en dat de hoeveelheid aangeboden audio- en videomateriaal alleen maar zal toenemen.

In een eerder rapport van de Mediamonitor is de vraag aan de orde gesteld in hoeverre sturen op het inperken van mediaconcentratie nog zinvol is als het aanbod almaar uitdijt. Een verantwoorde keuze in het gebruik van en de omgang met de media wordt belangrijker. Dit vraagt om digitale geletterdheid en mediawijsheid. Initiatieven als mediawijzer.net hebben hier een belangrijke functie. Gezien de hoeveelheid lineair en non-lineair aanbod is er daarnaast de uitdaging om de bescherming van minderjarigen in de toekomst te waarborgen.

De grootte van het aanbod laat onverlet dat in de nieuw ontstane (deel)markten monopolies of vormen van ongelijkwaardige concurrentie kunnen ontstaan. Door het versmelten van mediadiensten tot multimediale diensten zijn de objecten waarop de mediawet van toepas-



sing is minder helder te duiden. Het onderzoek naar nieuwsvideo's van onder meer dagblad-uitgevers illustreert de integratie van activiteiten die voorheen toebehoorden aan omroepen en uitgevers afzonderlijk.

De uitdaging om een gelijk speelveld te creëren draait niet alleen om het opnieuw definiëren van het medialandschap, ook treden aanbieders toe die voorheen onbekende partijen waren. Partijen die niet toe te rekenen zijn tot een van de traditionele mediumtypen. YouTube is in dit verband een treffend voorbeeld. De laatste tien jaar is dit online podium uitgegroeid tot een breed platform met een erg gevarieerd en soms professioneel videoaanbod. Buitenlandse spelers als deze, die niet gelieerd zijn aan een traditionele mediamarkt, vallen buiten de kaders van de Nederlandse mediawet. Dit terwijl hun rol in het medialandschap niet valt te miskennen. De Mediamonitor zal, ondanks de nodige praktische belemmeringen, het monitoren van ontwikkelingen binnen deze nieuwe (deel)markten voortzetten om ook hier eventuele machtconcentratie tijdig te kunnen signaleren.

1. MEDIAWIJZE BURGERS GEZOCHT: OVER VERANDERINGEN IN MEDIAGEBRUIK

Door prof. dr. Jos de Haan¹

Veranderingen

De verspreiding van internet onder de Nederlandse bevolking heeft ongeveer een kwart eeuw in beslag genomen. In de jaren tachtig van de vorige eeuw verkende een academische voorhoede de mogelijkheden van het nieuwe medium. Anno 2012 had 96 procent van de Nederlanders toegang tot internet en daarmee behoort Nederland tot de koplopers in de wereld. Toegang betekende aanvankelijk dat tamelijk logge desktop computers via kabels en met piepende inbelverbindingen verbonden waren aan het Net. Tegenwoordig zijn velen via elegante, draagbare apparatuur als smartphone of tablet altijd en overal verbonden. Eind 2012 had ruim de helft (61 procent) van de Nederlanders hun oude mobiele telefoon ingeruild voor een smartphone. Nederlanders beschikken over steeds meer gadgets en die stroom is nog lang niet opgedroogd getuige de recente introductie van de iPad mini. In een periode van groeiende variëteit in apparatuur van verschillende schermgrootte is ook de diversiteit aan toepassingen snel toegenomen. We kunnen dus steeds meer met die uitdijende media-uitrusting.

Internet en de digitalisering hebben ook bij de massamedia tot ingrijpende veranderingen geleid. Via internet is inmiddels elke radiozender te beluisteren en kranten hebben een eigen website met aanvullende informatie, archieven en mogelijkheden voor lezers om te reageren. Op internet is echter veel meer concurrentie van andere partijen die ook muziek, nieuws en amusement aanbieden. Ook het televisieaanbod is door internet sterk uitgebreid. Er kwamen digitale (thema)kanalen bij en via uitzending gemist kan er op een gewenst moment gekeken worden. De mogelijkheden om te lezen, luisteren en kijken zijn verder uitgebreid door de mobiele media. Via laptop, smartphone en tablet doen we dat ook op steeds meer plaatsen.

De convergentie van massamedia, telecommunicatie en datacommunicatie had aanvankelijk vooral betrekking op apparatuur. Inmiddels is de smartphone een foto- en videocamera, radio-ontvanger, muziekspeler, nieuwsdienst en je kan er nog mee bellen ook. De laatste jaren gaat convergentie echter steeds vaker over content die via verschillende platforms verspreid raakt, de samenwerking tussen verschillende mediabedrijven en een wispelturig publiek dat interesses volgt ongeacht de bron en het mediakanaal. Henry Jenkins (2006) heeft met zijn boek *Convergence Culture* veel invloed gehad op de beschrijving van deze ontwikkelingen in het medialandschap. Volgens hem ontstaat deze cultuur vanuit de interactie tussen mediabedrijven die zoveel mogelijk van hun programma's en reclames via verschillende platforms willen verkopen en een publiek dat op velerlei wijze haar interesses kenbaar wil maken. Hij is ervan overtuigd dat de consumenten met hun mediavoorkeuren bijdragen aan de veranderingen in het medialandschap. Hij spreekt over "the desires of consumers to have the media they want where they want it, when they want it, and in the format they want....". Producenten van content spelen hierop in met pogingen de gebruiker

¹ Jos de Haan is bijzonder hoogleraar ICT, Cultuur en Kennissamenleving aan de Erasmus Universiteit. Daarnaast is hij werkzaam bij de onderzoeksgroep Tijd, Media & Cultuur van het Sociaal en Cultureel Planbureau. De auteur wil graag Frank Huysmans bedanken voor zijn commentaar op een eerdere versie van dit hoofdstuk.

zo goed mogelijk te bereiken door producten en diensten via verschillende mediakanalen te verspreiden en per kanaal (combinaties van) tekst, beeld en geluid aan te bieden. Door deze veranderingen is het medialandschap uitgebreider en gevarieerder dan ooit tevoren. Internet maakt steeds meer informatie en vormen van vermaak uit een groeiend aantal verschillende bronnen beschikbaar.

Dit hoofdstuk gaat nader in op de verspreiding van internettoegang en de digitalisering van informatie, de opkomst van smartphones, tablets en social media, de toename van user generated content en de convergentie van media, om te besluiten met de groeiende rol van mediavaardigheden van de gebruiker.

Toegang

De snelle groei van het internetverkeer doet een sterk beroep op de ontwikkeling van de infrastructuur. Dat geldt ook voor de mobiele netwerken nu het mobiele dataverkeer aan een sterke opmars bezig is. Mede door de compacte geografische kenmerken is de infrastructuur van vaste verbindingen in Nederland goed verzorgd. Nederland had in 2011 het hoogste aantal breedbandaansluitingen per 100 inwoners van de OESO-landen. In de periode 2005-2011 is het percentage van de Nederlandse huishoudens met een internetaansluiting gestegen van 78 naar 94 procent. In laatstgenoemde jaar had 83 procent van de huishoudens een breedbandinternetaansluiting. Al geruime tijd loopt Nederland mondiaal hierdoor voorop, gevolgd door de Scandinavische landen. Vrijwel overal in Nederland is voldoende signaal voor mobiel internet met hoge snelheid. Alleen in de zogenoemde buitengebieden laat snel internet nog te wensen over.

Een van de speerpunten van het ICT-beleid van Eurocommissaris Neelie Kroes is een breedbandvoorziening voor ieder huishouden. Haar motivatie is om economische groei te bestendigen, maar de vraag is inmiddels of het niet een basisrecht van iedere burger is om aangesloten te zijn. Erg veel zorgen lijkt Kroes zich om Nederland niet te hoeven maken. Volgens de vereniging van kabelbedrijven kan 95 procent van alle huishoudens vandaag al internetten met een snelheid van 100 Mbps of meer. Onderzoek van TNO bracht aan het licht dat er voldoende mogelijkheden zijn om de technische capaciteit van de netwerken te vergroten en dat de bestaande kabelnetwerken tot ver na 2020 kunnen blijven voldoen aan de vraag naar supersnel internet, mits de kabelbedrijven afdoende blijven investeren in hun netwerken. Inmiddels meldde Reggefiber, de grootste aanbieder van glasvezelnetwerken in Nederland, dat in oktober 2012 de mijlpaal van een miljoen aangesloten huishoudens is bereikt en verwacht het dat het aantal huishoudens met een glasvezelaansluiting zal oplopen tot ruim 3 miljoen eind 2016. Naast de vaste en mobiele netwerken neemt ook het aantal plaatsen met wifi-toegang snel toe. Steeds meer gemeenten, onderwijsinstellingen en bedrijven bieden langs deze weg gratis toegang tot internet.

De druk op de infrastructuur neemt niet alleen toe omdat steeds meer Nederlanders internet gebruiken maar ook omdat zij dat steeds frequenter doen. Het percentage internetgebruikers dat dagelijks of bijna iedere dag online gaat, steeg van 68 procent in 2005 naar 86 procent in 2011.² Meer dan de helft van de internetgebruikers is inmiddels ook mobiel online. Volgens het rapport 'Dutch Smartphone User 2012-Q2' groeide het aandeel Nederlandse consumenten met een smartphone van 42 procent in 2011 naar 58 procent in 2012. De markt van apparatuur wordt gedomineerd door Samsung en Apple en in Nederland is net als in veel andere landen Googles besturingssysteem Android aan de winnende hand.

Bij de verspreiding van internet, mobiele apparatuur en het gebruik van diverse toepassingen is een gemeenschappelijk patroon te herkennen. Steeds lopen de jongeren en de hoogopgeleiden voorop en volgen de ouderen en laagopgeleiden op enige afstand. Deze fasering in aanschaf en gebruik is wel aangeduid als de digitale kloof. Die term suggereert blijvende ongelijkheid, maar steeds gaat het echter om een tijdelijk verschil in een proces van voorlopers en achterblijvers.

Gedrukte media

Internet en digitalisering zorgen voor veel turbulentie op de markt van gedrukte media. Met een geleidelijk dalend bereik van gedrukte dagbladen (al wat langer), tijdschriften en boeken (sinds kort, afgemeten aan de boekverkoop) richten veel uitgeverij hun aandacht op de ontwikkelingen van digitale producten als nieuwswebsites en digitale edities. De aandacht gaat daarbij in het bijzonder uit naar mobiele platforms, zoals smartphones, tablets en e-readers. Door deze ontwikkelingen krijgt de gebruiker meer keuze om zelf het informatiemedium te bepalen. Steeds meer lezers weten de uitgaven op deze nieuwe platformen te vinden. Volgens Cebuco las 34,7 procent van alle Nederlanders van 13 jaar en ouder in de eerste helft van 2011 wel eens de krant op de computer. Omgerekend zijn dat 4,8 miljoen nieuwsconsumenten. Daarmee vergeleken is het gebruik van mobiele platforms nog bescheiden te noemen. Op een mobiele telefoon kwam het bereik van kranten niet verder dan 9,1 procent, terwijl ruim 4 procent een tablet gebruikte en het lezen van een krant op een digitale e-reader nog beperkter van omvang was. Dat neemt niet weg dat het bereik van het lezen op digitale platformen snel aan het groeien is. Mobiele telefoons en smartphones zijn een populair platform voor jongere doelgroepen (13-34 jaar). Kranten op tablet worden vooral veel gelezen door de groep 35-49 jaar.

Met de uitbreiding door de digitale kanalen is het aantal alternatieven om nieuws te lezen voor consumenten enorm toegenomen. Waren de krant en het journaal op televisie en radio nog niet zo lang geleden de voornaamste nieuwsbronnen, tegenwoordig vormt internet een serieus alternatief voor nieuwsgaring. Op internet kunnen we niet alleen digitale kranten lezen, nieuwsuitzendingen bekijken of beluisteren, maar op weblogs kunnen ooggetuigen ook hun verhaal doen en door de groei van digitale (foto)camera's kan een gebeurtenis binnen een mum van tijd getoond worden in diverse media. Over kranten wordt nu gesproken

² CBS (2012). *ICT, Kennis en Economie*. Den Haag/Heerlen: CBS.

als nieuwsmerken die meerdere verschijningsvormen kennen. Door de digitale mogelijkheden zijn ook andere nieuwsaanbieders op de markt verschenen. Nu.nl is in Nederland de bekendste en meest geraadpleegde nieuwssite en Microsoft heeft een plan ontwikkeld om miljarden te investeren in een eigen nieuwsdienst. Ook spelen de sociale netwerken inmiddels een rol bij de distributie van nieuws. Twitter, Facebook en Google+ lenen zich er goed voor om nieuws te verspreiden, niet alleen vanuit de redactionele newsrooms. Steeds vaker zijn ook burgers actief in het melden van gebeurtenissen. Het onderscheid tussen massacommunicatie en interpersoonlijke communicatie wordt alsmaar diffuser.

Volgens de Koninklijke Vereniging van het Boekenvak (KVB) was 2008 een topjaar in de boekenverkoop en daalt sindsdien het aantal verkochte boeken in Nederland. Werden er in 2008 nog 51 miljoen papieren boeken verkocht, drie jaar later waren dat er nog maar 46 miljoen. Die daling wordt slechts ten dele gecompenseerd door de verkoop van digitale boeken. Uiteraard steeg de omzet van e-boeken, maar in 2011 werden er nog geen miljoen verkocht. Om precies te zijn 771.641 exemplaren (<http://www.kvb.nl/feiten-en-cijfers/kerncijfers>). Ook in de boekenbranche wordt verwacht dat het aandeel van de digitale producten zal stijgen. Die hoop is vooral gebaseerd op de snelle verspreiding van e-readers en tablets; of het leesgedrag zich min of meer automatisch naar de digitale mogelijkheden gaat voegen en hoe snel, is nog maar de vraag. Overigens biedt de verkoop van e-boeken een beperkt zicht op het digitaal lezen van boeken, aangezien er ook illegaal wordt gedownload en allerlei diensten het online uitwisselen van e-boeken stimuleren. Maar ja, ook de verkoop van papieren boeken leverde een beperkt zicht op het leesgedrag.

Radio

Nieuwe media/apparaten zorgen ervoor dat de populariteit van radio groeit. Luisteraars weten via het internet en mobiele apparaten radio namelijk nog makkelijker te vinden. De luistertijd is toegenomen tot gemiddeld drie uur en twintig minuten per dag, zo blijkt uit het *RAB Platformonderzoek 2011*. De traditionele platformen zoals de radio/stereo-installatie, de autoradio en de wekkerradio vormen nog altijd de basis van het luisteren naar radio, maar de groei zit overduidelijk bij de nieuwe, digitale platformen (digitale set-top box, laptop, iPod/mp3-speler en de mobiele telefoons/smartphones). In de periode tussen 2005 en 2010 is de beluistering via internet gegroeid van 19 procent naar 34 procent van de Nederlandse bevolking. Ook hier weer komt het groeiend gebruik van digitale kanalen vooral door jongeren, terwijl vijftigplussers juist trouw blijven aan traditionele platformen. Uit hetzelfde rapport blijkt dat de groei in de luistertijd niet alleen door de verruiming van de digitale mogelijkheden komt maar ook door de investeringen van radiostations in betere programmering.

Televisie

Ook de digitale televisie is aan een snelle opmars bezig. In de eerste helft van 2012 had ruim driekwart van de Nederlandse huishoudens de beschikking over digitale televisie. Uit de

Media Standaard Survey (MSS) van SKO, NLO, STIR en NOM³ blijkt dat 76 procent van de huishoudens op één of meer toestellen digitaal televisie kan kijken. Meestal gebeurt dat via de kabel (50 procent van de huishoudens), minder vaak via Digitenne (12 procent), via een schotel (6 procent) of via glasvezel (4 procent). Inmiddels is live tv ook op smartphones en tablets te ontvangen. Verschillende aanbieders maken het mogelijk om in en om het huis tv-zenders en andere interactieve diensten te gebruiken. Mobiele apparaten worden niet alleen gebruikt voor de ontvangst van televisie; hun belang voor de huidige tv-ervaring is veel groter. Kijkers ontdekken massaal het gebruik ervan als tweede scherm. Volgens het *TV & Video Consumer Trend Report 2012* gebruikt zelfs 67 procent van de respondenten tablets, smartphones of laptops bij het tv kijken.

De digitale mogelijkheden zorgen er ook voor dat televisie- en radioaanbod flink wordt uitgebreid. Het ministerie van OCW heeft inmiddels plannen gemaakt om de Mediawet 2008 te wijzigen en erin op te nemen dat digitale pakketten van tv-aanbieders uit minimaal dertig zenders moeten bestaan om alle kijkers toegang te bieden tot een pluriform zenderpakket. Boven die dertig zenders mogen aanbieders pluspakketten samenstellen. Een analoog pakket moet minimaal 15 zenders bevatten, waarvan de invulling, afgezien van de verplichte zenders (*must carry*), vrij is.

Door de integratie van televisie en internet is er op het televisiescherm nog veel meer mogelijk. Televisiefabrikanten werken aan platforms voor het zogenoemde smart tv of connected tv. Ook grote internetbedrijven als Google en Apple zijn begonnen aan de slag om de tv-kijker, en krijgen concurrentie van Microsoft en Amazon in hun strijd om de televisie-markt. Televisiefabrikanten en aanbieders van programma's zijn soms partners en soms concurrenten van de internetbedrijven. Door samenwerking met kabelmaatschappijen kunnen zij ook live-televisie aanbieden. Medio 2012 lanceerden Google en Sony samen Google TV in Nederland, een voor tv aangepaste versie van Android. Met Google TV kunnen kijkers films, tv-series en muziek kopen of huren, maar ook en tegelijkertijd browsen op internet, YouTube-filmpjes bekijken en via apps uit Googles app-winkel veel extra zien en doen. Apple TV maakt content uit de iTunes-bibliotheek toegankelijk via de televisie. Technisch gaat dit meestal via een set-top box, maar niet uitgesloten is dat de internetbedrijven in de toekomst met eigen smart-tv-toestellen komen. Hoe de kaarten uiteindelijk zullen worden verdeeld, zal grotendeels afhangen van het gebruiksgemak van de verscheidene diensten en de hoeveelheid content die via de platformen beschikbaar komt. Door complexiteit en beperkt aanbod is de opkomst van smart-tv tot op heden nog maar beperkt van de grond gekomen. Uit onderzoek van Sony blijkt dat het merendeel van de 1,5 miljoen mensen die op dit moment in Nederland al een smart-tv hebben, veel meer verwachten van de dienst dan die in de praktijk waarmaakt. Google TV werd in 2010 in de Verenigde Staten geen doorslaand succes. De hardware zou te duur zijn en bovendien kreeg Google TV de kritiek dat het platform nodeloos complex was. Het bedrijf zegt de ervaringen van toen te hebben gebruikt om de dienst te verbeteren. Het gebruiksgemak zou zijn vergroot en er

³ Stichting KijkOnderzoek, Nationaal Luisteronderzoek, Stichting Internet Reclame en Nationaal Onderzoek Multimedia

zouden meer apps beschikbaar zijn die speciaal voor gebruik op een groot televisiescherm zijn geoptimaliseerd.

Vooralsnog is het zoeken naar een juiste combinatie van software en hardware. Apple zou volgens geruchten aan een eigen tv werken. Als die er komt, heeft het op het gebied van smart-tv, net als op de smartphonemarkt, zowel de hardware als de software in eigen handen. Google, dat met Android op de smartphonemarkt dominant is op softwaregebied, lijkt voor televisies in eerste instantie ook op de softwarekant te mikken.

Smart-tv heeft behoefte aan aantrekkelijke content. In het verleden bleken sportevenementen vaak een stimulans om nieuwe diensten te presenteren. Voor de smart-tv ontwikkelde de NOS een tv-applicatie voor de Olympische Spelen. De app toonde maximaal twaalf verschillende feeds die door de BBC vanuit Londen werden verzonden, zonder commentaar. Eerder verspreidde de omroep tijdens het EK voetbal en de Tour de France extra materiaal via internet en via smartphone/tablet-apps. De tv komt daar nu bij. De NOS Sport-app voor smart-tv's trok gemiddeld 5.500 unieke bezoekers per dag met een piek in de bezoeken in de weekenden. Ook de betaalzender Sport1 heeft een applicatie voor de Apple iPad-tablet gelanceerd waarmee men naast het laatste sportnieuws (gratis) ook live naar Sport1-sportwedstrijden (betaald) kan kijken. Mogelijk zijn dit de lokkers voor een breder gebruik van smart-tv.

Sociale media

Een sterk in het oog springende ontwikkeling is de opkomst van sociale media. In een periode van tien jaar hebben de meeste Nederlanders een of meerdere profielen aangeemaakt. Aanvankelijk verwierf Hyves grote populariteit maar in de afgelopen jaren heeft dit Nederlandse bedrijf het moeten afleggen tegen de grote internationale speler Facebook. Vooral jongeren zijn actieve gebruikers en geven allerlei informatie over zichzelf en zaken die zij boeiend vinden als uitdrukking van eigen identiteit en als basis voor interactie met anderen.

Sociale media gaan steeds meer een rol spelen bij het televisie kijken. Volgens het *TV & Video Consumer Trend Report 2012* steeg het percentage consumenten dat wekelijks sociale media gebruikt tijdens het televisie kijken van 44 procent in 2011 naar 62 procent in 2012. Daarbij zijn vrouwen iets actiever dan mannen. Een kwart van de consumenten laat anderen via sociale media weten wat ze aan het kijken zijn. De belangrijkste redenen om sociale media te gebruiken tijdens het televisie kijken, zijn het gevoel samen met anderen te kijken, het uitwisselen van meningen en het zoeken van aanvullende informatie.

Ook bij het online lezen van boeken raken we via sociale media meer met elkaar verbonden. Tussen het lezen door ben je dan in gesprek met andere lezers. Was lezen eens een solitaire bezigheid, door de sociale media ontwikkelt het zich in de richting van een sociale

activiteit. Zo heeft de Nederlandse Twitterleesclub @Leestweeps met LeesTweeps-avonden en andere activiteiten al enige bekendheid verworven, even als Bas Heijne met zijn eigen Twitter Leesclub #TwitLit. Interactie via sociale media heeft ook een schaduwkant. Volgens Nicolas Carr kunnen steeds minder mensen, vooral jongeren, de concentratie opbrengen om boeken van papier te lezen.⁴ Al die online informatie zou volgens hem zelfs je concentratievermogen aantasten en in het cultuurpessimistisch koor zingt hij mee over de teloorgang van onze cultuur. Aan de andere kant kan online interactie ook een stimulans zijn om meer te lezen en om beter geïnformeerd te zijn over wat te lezen. De balans in de aanspraken van utopisten en dystopisten is nog lang niet definitief opgemaakt.

Sociale media zijn uitgegroeid tot belangrijke kanalen om informatie te verspreiden. Ook op andere platforms zijn gebruikers hiermee actief. Ze doen dat weliswaar in mindere mate, maar via blogs, het delen van filmpjes en foto's of het online plaatsen van documenten op bijvoorbeeld Google Docs gebeurt er online heel veel. Door al deze zogenoemde *user generated content* heeft de gebruiker een stem gekregen in het medialandschap, en 'hij' werd in 2006 door Time Magazine zelfs uitgeroepen tot persoon van het jaar. Mediagebruikers beperken zich al lang niet meer tot het ontvangen van media-inhoud. Ze zijn ook steeds meer zelf actief als producent van informatie. In brede kring wordt aangenomen dat dit prosumer-schap de komende jaren nog flink zal groeien. Toch zijn veel minder Nederlanders productief op internet dan consumptief⁵ en wijzen recente CBS-cijfers (Statline: ICT gebruik van personen) in de richting van een stagnatie van de productieve capaciteiten van Nederlanders. Of alle internetgebruikers ook actieve gebruikers worden, staat daarmee allerminst vast.

Convergentie

In het verleden waren de werelden van printmedia, radio en televisie aangenaam overzichtelijk gescheiden. Door de opmars van internet en de overgang naar digitale productie is dat niet langer het geval. Sinds het midden van de jaren negentig van de twintigste eeuw zoeken mediaorganisaties naar een antwoord op de uitdagingen van convergentie en crossmedialiteit. Convergentie heeft niet alleen gevolgen voor de ontwikkeling van apparatuur, maar ook voor de verspreiding van content en voor de structuur van verscheidene mediabranches. Zo is de scheidslijn tussen mediatechnologieën op het gebied van print, broadcasting, communicatie en informatica vervaagd. Met als gevolg dat mediabranches zich met elkaar vermengen en grote mediaconglomeraties opduiken. Vrijwel alle mediabedrijven zijn inmiddels actief op meerdere platforms. In de traditionele mediabedrijven vormde een (multimediale) website aanvankelijk een verlengstuk van een krant, tijdschrift, televisie- en/of radiostation, maar steeds meer strekken de activiteiten zich uit over meerdere media met een volwaardig aanbod. Redacties van voorheen gescheiden media moeten nu samenwerken, waarbij een geïntegreerde redactie en volledige convergentie tussen mediaplatforms het hoogst haalbare einddoel lijkt te zijn. Tameling en Broersma zien ook een tegenbeweging.⁶ Anders dan de wereldwijde trend van convergentie en multimediale journalistiek beschrijven zij hoe de

⁴ Carr, Nicholas (2010). *The Shallows: What The Internet Is Doing to Our Brains*, Londen: Atlantic Books Ltd.

⁵ Sonck, Nathalie & Jos de Haan (2012). *De virtuele kunstkar; cultuurdeelnemers via oude en nieuwe media*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

⁶ Tameling, Klaske & Marcel Broersma (2012). Crossmediale dilemma's. De zoektocht naar convergentie bij Nederlandse nieuwsmidia. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*. Vol. 40 (3) p.231-250.

Volkskrant besloot de print- en online redactie weer te scheiden. Zij spreken hier dan ook over de-convergentie. Journalisten die zich met print bezighouden hoeven niet voor online platforms te schrijven. De crossmediale strategie van een geïntegreerde redactie die meerdere platforms bedient is hier dus losgelaten.

Gesegmenteerde interne organisatie betekent echter nog niet dat de Volkskrant als media-bedrijf zich niet crossmediaal presenteert. Crossmedialiteit verwijst naar de inspanningen van mediabedrijven om de consument zo goed mogelijk te bereiken door verschillende media-kanalen naast elkaar te gebruiken. Ieder kanaal heeft specifieke eigenschappen en verspreiding van boodschappen over meerdere kanalen kan ervoor zorgen dat die boodschappen elkaar aanvullen en versterken.

Convergentie gaat nog verder dan de integratie van voorheen gescheiden platforms. Ook de scheiding tussen producent en consument wordt opgeheven. Door de interactiviteit zijn mediabedrijven niet alleen maar bezig met het produceren en verspreiden van informatie, maar stellen zij ook van alles in het werk om reacties en bijdragen van gebruikers aan te trekken. Jenkins noemt het versterken van de publieksparticipatie zelfs een centraal kenmerk van de *convergence culture*.⁷ De *user generated content* wordt daarmee een belangrijk bestanddeel van het functioneren van mediaorganisaties en reflecteert de veranderde positie van wat we voorheen de consument noemden.

Personalisatie

Consumenten krijgen het door de groeiende mogelijkheden wel moeilijker om hun weg te vinden. Met digitale apparatuur vrijwel altijd binnen handbereik leven ze steeds meer 'in het web'. Online en offline vloeien in elkaar over. Consumenten zijn online omringd door meer nieuws, muziek, televisieprogramma's, films en filmpjes (YouTube) dan ooit tevoren. Steeds minder zal die content door redacties zijn voorgeselecteerd. Die veelheid van informatie is er altijd en wie alles wil verwerken zal klagen over *information overload*. Anderen klagen over gebrek aan kwaliteit, met de überklager Andrew Keen⁸ voorop. Het is onmogelijk geworden om alles te verwerken en het is eveneens onmogelijk om alles te controleren op juistheid, belangen of beeldkwaliteit. Voor de gebruiker gaat het om selectie en het is aannemelijk dat de sociale netwerken waarin we leven daarbij een belangrijkere rol gaan spelen. Wie je vrienden zijn zal meer bepalen wat je leest en waar je naar kijkt en luistert dan uitgevers en redacties dat doen. Online netwerken versterken die trend. Het embedden van muziek, nieuwsberichten en filmpjes geeft vrienden in de sociale media een directe link naar media-content. Bepaalde media-inhoud zal hierdoor gaan rondzingen in bepaalde sociale kringen, om soms een buzz en soms een hype te creëren, maar veel vaker een beperkte verspreiding te kennen. Media-ervaringen zullen echter sociale ervaringen blijven, zoals de redenen om sociale media bij traditionele media te gebruiken al laten zien. Men wil nog steeds het gevoel hebben samen ergens naar te kijken en de mogelijkheid hebben om er over te praten.

⁷ Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

⁸ Keen, Andrew (2007). *The cult of the amateur: how the democratization of the digital world is assaulting our economy, our culture, and our values*. New York: Doubleday Currency.

Niet alleen onze vrienden geven richting, ook de technologie helpt een handje. Op websites zijn allerlei algoritmen behulpzaam bij het aanbieden van informatie die een gebruiker zou willen zien gebaseerd op informatie over de gebruiker. Het boek *Voorgeprogrammeerd* van het Rathenau Instituut beschrijft die dwingende en vaak onzichtbare werking van software.⁹ Vanuit verborgen belangen stuurt die software het denken en handelen van internetgebruikers. Zo kan op basis van locatiegegevens informatie verstrekt worden over voorzieningen in de buurt en kunnen op basis van zoekgeschiedenis gericht verwijzingen worden aangeboden. Op deze manier personaliseert Google de zoekresultaten en Facebook het aangeboden nieuws. Amazon biedt boeken aan die in onze belangstellingssfeer liggen op basis van geaggregeerde belangstelling en straks kan een app kijkers vertellen welke tv-shows naar hun smaak zijn. Dat is allemaal handig en soms verleidelijk, maar heeft ook een bedenkelijke kant. Gebruikers krijgen minder informatie aangeboden die niet aansluit bij eigen standpunten. Tim Berners-Lee sprak al over sites als een “*closed silo of content*” met het risico dat het web gefragmenteerd raakt. Anderen spreken over een soort Hotel California-effect (*you can check-out any time you like, but you can never leave*) bij sociale netwerksites waar we met al die aantrekkelijke informatie worden ingesloten.¹⁰ Hierdoor komen gebruikers op internet terecht in een culturele en ideologische bubble, althans zo wil Eli Pariser ons doen geloven in zijn boek *The filter bubble*.¹¹ De gebruiker wordt in zijn eigen *comfort zone* niet meer verstoord door conflicterende gezichtspunten en afgesloten van nieuwe ideeën. De kans op toevallige ontdekkingen wordt verkleind en die serendipiteit werd bij oude media min of meer georganiseerd aangeboden door verschillende krantenartikelen naast elkaar of sandwichformules op televisie. Het is vooralsnog onduidelijk in welke mate gepersonaliseerde filtering voorkomt en hoe de balans tussen voor- en nadelen uitslaat. Inmiddels reageert de industrie met gepaste maatregelen. Google, toch vaak het zwarte schaap bij Pariser, heeft al snel een opt-out functie ingebouwd. Wie niet wil dat zoekresultaten beïnvloed worden door eigen zoekgeschiedenis kan deze aanklikken en zo ook gepersonaliseerde en niet-gepersonaliseerde resultaten vergelijken.

Mediawijsheid

Nu vrijwel alle Nederlanders thuis toegang hebben tot internet, is niet langer de vraag wie er online zijn en wie niet, maar wie van welke mogelijkheden gebruik maakt en wie niet. Dat geldt ook voor het gebruik van digitale media. In verschillende onderzoeken wordt nu in kaart gebracht in hoeverre het lezen van gedrukte media, luisteren naar radio en kijken naar televisie via digitale kanalen gebeurt. Dit hoofdstuk heeft laten zien dat de ontwikkelingen in het mediagebruik breder zijn dan de migratie van analoog naar digitaal. De opkomst van sociale media en *user generated content* heeft de mediaconsument ertoe verleid zelf meer een producent te worden. Waar mediagebruik vroeger betrekking had op massamedia, is het door de convergentie verweven geraakt met interpersoonlijke communicatie. Apps, links en embedding hebben de toegang tot media ook anders gemaakt, persoonlijker en mogelijk selectiever. In dit nieuwe medialandschap moeten gebruikers opnieuw hun weg zien te

⁹ Hof, Christian van 't & Jelte Timmer (2012). *Voorgeprogrammeerd - online keuzevrijheid onder druk*. Den Haag: Rathenau Instituut.

¹⁰ Halliday, Josh (November 22, 2010). "Tim Berners-Lee: Facebook could fragment web". *The Guardian*. <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/nov/22/tim-berners-lee-facebook>.

¹¹ Pariser, Eli (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press.

vinden. Veel Nederlanders denken dat dit inmiddels wel lukt, maar een groot deel van de Nederlanders kijkt nog voorzichtig om zich heen. Waar voorheen gesproken werd over een digitale kloof in internettoegang komt de focus nu te liggen op verschillen in digitale vaardigheden van mediagebruikers.

De verspreiding van toegang kende een inmiddels bekend diffusiepatroon van volgers en achterblijvers. Jongeren, hoogopgeleiden, werkenden en autochtonen liepen voorop en ouderen, laagopgeleiden, niet-werkenden en allochtonen volgden, soms op grote afstand zoals de 65-plussers.¹² De diffusie van vaardigheden volgt dit patroon, zeker waar het gaat om de meest basale bediening van de apparatuur, ook wel knoppenkunde genoemd. Maar als het gaat om vaardigheden om media-inhoud te begrijpen of om het toe te passen in eigen leven, blijken veel Nederlanders toch minder vaardig dan gedacht. Jongeren mogen dan in de bediening vaak handiger zijn dan ouderen, toch kost het hen meer moeite om media-inhoud te begrijpen en te beoordelen.¹³ Ook de communicatievaardigheden worden door de opkomst van sociale media binnen dit domein van digitale vaardigheden getrokken. Laatstgenoemde vaardigheden mogen dan een voorwaarde zijn om digitale apparatuur goed te bedienen, om optimaal van media-inhoud gebruik te kunnen maken is aansluiting bij een bredere set vaardigheden nodig. Het gaat dan om informatievaardigheden, of breder nog media geletterdheid, in Nederland vaak aangeduid als mediawijsheid. Toch is er nog een kleine groep 'digibeten' die niet of nauwelijks gebruik maakt van internet uit computervrees, desinteresse of onkunde. Voor deze groep is een minimum aan zelfredzaamheid, zowel in termen van digitale vaardigheden als mediawijsheid, noodzakelijk om goed te kunnen functioneren in een informatiesamenleving. De argumentatie daarvoor kan variëren van persoonlijke behoeftebevrediging tot het volwaardig laten functioneren van het democratisch bestel. Een mediawijze bevolking is meer dan ooit van belang nu er meer te lezen, luisteren en kijken valt dan ooit te voren.

¹² Huysmans, Frank & Jos de Haan (2010). *Alle kanalen staan open; de digitalisering van mediagebruik*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
¹³ Deursen, Alexander van & Jan van Dijk (2011). *Internet skills and the digital divide*. *New Media & Society* 13(6), 893-909.

VIDEO





2. TRENDS IN HET NEDERLANDSE TELEVISIELANDSCHAP

Door Bas de Vos, directeur van Stichting KijkOnderzoek¹⁴

Algemeen: ontwikkelingen

Kijkgedrag verandert door de tijd heen. Wat voorheen nog eenduidig en overzichtelijk was om te meten, is inmiddels deels verworpen tot een complex geheel van verschillende apparaten, uitgestelde kijkmomenten, versnipperde doelgroepen en nieuwe distributiekkanalen. SKO volgt al deze ontwikkelingen op de voet om ervoor te zorgen dat alle kijktijd, mits substantieel, wordt meegeteld in het KijkTotaal. Voordat nieuw kijkgedrag meetelt in de currency van het KijkTotaal, wordt eerst ervaring opgedaan door middel van zogenaamde 'satelliet projecten'.

Tv-gerelateerde kenmerken

SKO rapporteert al meer dan 10 jaar over ontwikkelingen in het bezit van tv en tv-randapparatuur. Deze cijfers zijn tot en met 2010 gebaseerd op de SKO Establishment Survey, met een jaarlijkse steekproef van circa 6 duizend huishoudens. Sinds 2011 voert TNS NIPO de Media Standaard Survey (MSS) uit in opdracht van SKO en de organisaties die verantwoordelijk zijn voor de internet-, radio- en print-bereiksonderzoeken.

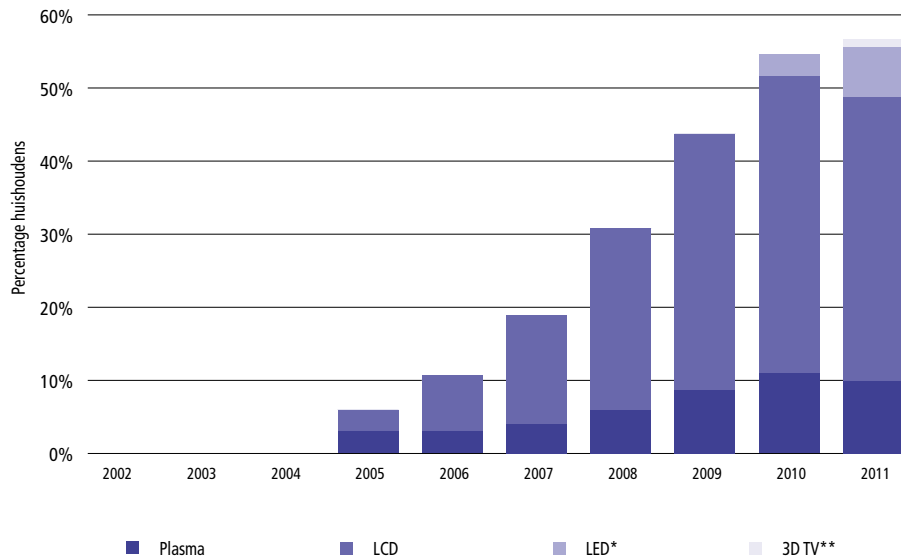
Bijna alle huishoudens in Nederland hebben thuis een televisietoestel. Het percentage tv-bezit ligt in 2011 rond de 98 procent. In 2010 was dit 99 procent. Het gemiddeld aantal toestellen per huishouden is stabiel sinds 2004, met een gemiddelde van 1,7 toestel per huishouden. In 2002 en 2003 was dit gemiddelde 1,6. Huishoudens met kinderen en meerpersoonshuishoudens hebben in alle jaren de meeste tv-toestellen in gebruik (gemiddeld 2). Eénpersoonshuishoudens hebben traditioneel gemiddeld de minste tv-toestellen in gebruik (gemiddeld 1,3).

De penetratie van breedbeeld en platte televisietoestellen is sterk toegenomen in de afgelopen jaren (figuur 2.1). In 2006 had 85 procent van de Nederlandse huishoudens een klassieke beeldbuis als meest gebruikte toestel. Minder dan de helft van de huishoudens (40 procent) was in het bezit van een breedbeeldtelevisie. In 2011 is een klassieke beeldbuis televisie te vinden bij slechts 30 procent van de huishoudens, terwijl 67 procent van de huishoudens een plat beeldscherm heeft. De penetratie van de breedbeeldtelevisies is in 2011 ook opgelopen naar circa 70 procent. Het meest gebruikte tv-toestel heeft meestal een LCD- of plasmabeeldscherm. Projectoren zijn niet erg populair, met een penetratie van 0,1 procent. Bijna alle huishoudens in Nederland (gemiddeld 92 procent) hebben toegang tot teletekst via hun hoofdtelevisietoestel. Dit percentage is in de afgelopen tien jaar stabiel.

¹⁴ Sinds 2002 is Stichting KijkOnderzoek (SKO) verantwoordelijk voor het onderzoek naar het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking. SKO is verantwoordelijk voor de rapportering over en de controle van de kijkcijfers en voor aanpassingen en innovaties in de methode van het kijkonderzoek. De missie van SKO is het doen uitvoeren van (continu) kijkonderzoek naar televisie-uitzendingen ten behoeve van omroepinstellingen, waaronder ook begrepen instellingen die zich bezighouden met reclame-uitzendingen bij die omroepinstellingen: adverteerders en mediabureaus. Doel van de Stichting is het vestigen en handhaven van het zogenaamd KijkTotaal voor het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking. SKO als Joint Industry Committee van SPOT, NPO, BVA en PMA zorgt voor het vestigen en bestendigen van maatschappelijk en marktbreed vertrouwen in het enige nationale kijkonderzoek waarin het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking wordt gemeten.

Figuur 2.1

Type plat beeldscherm als hoofdtoestel



Bron data: Stichting KijkOnderzoek: Establishment Survey 2002-2010, Media Standaard Survey 2011

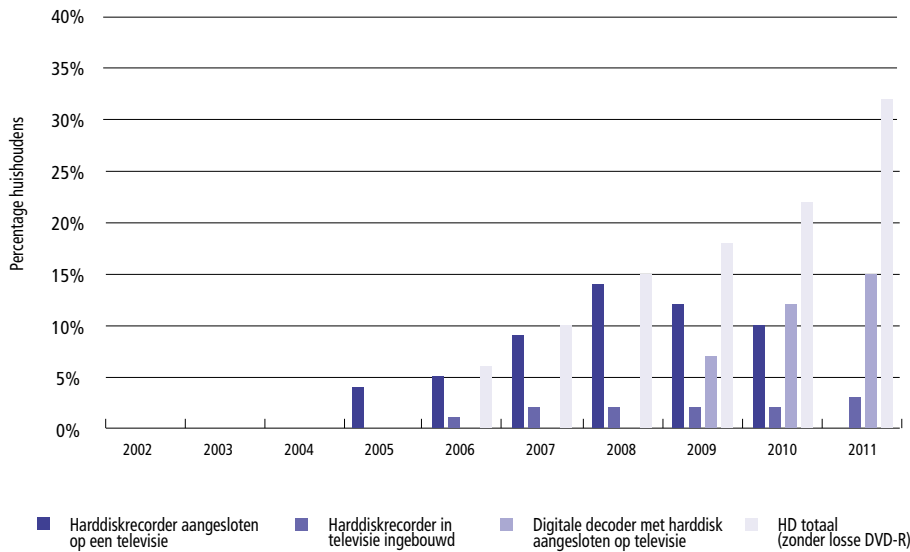
* LED gemeten sinds 2010
 ** 3D TV gemeten sinds 2011

Het percentage huishoudens dat in het bezit is van een aangesloten videorecorder is in de afgelopen jaren sterk gedaald. In 2011 heeft slechts 28 procent van de Nederlandse huishoudens een videorecorder aangesloten op het meest gebruikte televisietoestel. In 2002 was de penetratie van deze apparaten nog bijna 80 procent. Het percentage huishoudens met een dvd- of blu-rayspeler aangesloten op het hoofdtoestel is toegenomen van 20 tot 54 procent tussen 2002 en 2011.

In 2011 heeft 33 procent van de huishoudens een harddisk aangesloten op het meest gebruikte televisietoestel (figuur 2.2). In 2006 was dit percentage slechts 6 procent. Sinds 2010 wordt deze stijging voornamelijk veroorzaakt door een stijging van het aantal huishoudens waar een digitale ontvanger met harddisk aanwezig is (de penetratie van deze apparaten stijgt van 13 procent in 2006 naar 16 procent in 2011). Bij 26 procent van de huishoudens is er een spelcomputer op een televisietoestel aangesloten. Dit percentage is redelijk stabiel gebleven in de afgelopen jaren.

Figuur 2.2

Harddiskrecorder aangesloten op meest gebruikte televisietoestel



Bron data: Stichting KijkOnderzoek: Establishment Survey 2002-2010, Media Standaard Survey 2011

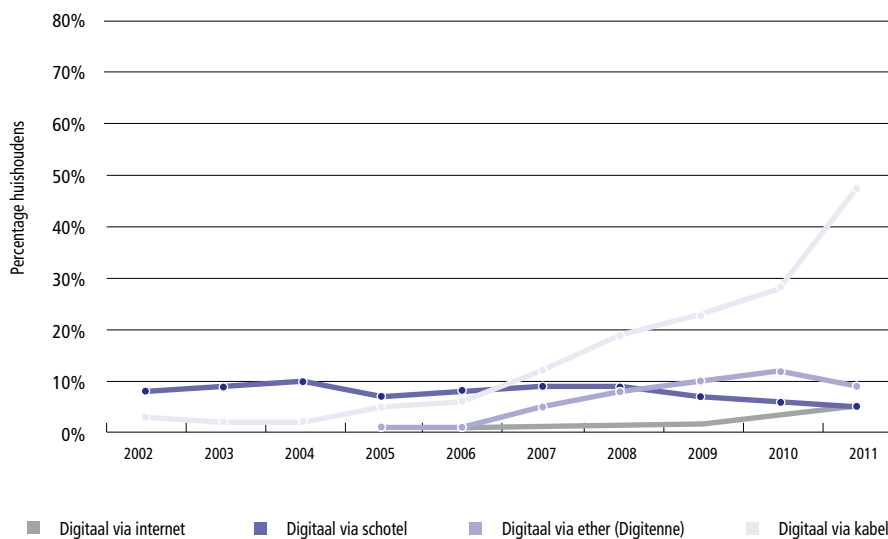
Harddisk wordt vanaf 2011 op een andere manier gemeten

De toename van digitale ontvangst is verreweg de belangrijkste ontwikkeling op televisiegebied in de afgelopen jaren (figuur 2.3). In 2011 is het percentage huishoudens met digitale ontvangst op het hoofdtoestel 67 procent. In de eerste helft van 2012 is dat 76 procent. In 2006 lag dit percentage onder de 20 procent.

Op 11 december 2006 wordt het traditionele analoge tv-signaal via de ether uitgezet (de zogenaamde analoge switch-off). Dat jaar ontvangt nog circa 2 procent van de huishoudens hun televisiesignaal via de spriet of de kamerantenne. De meerderheid van de Nederlandse huishoudens ontvangt het televisiesignaal via de kabel. Het percentage huishoudens met kabelontvangst op het hoofdtoestel lag in 2002 op 92 procent en in 2006 op 84 procent. In 2002 had 90 procent van de huishoudens alleen analoge kabelontvangst. In 2006 was dit 81 procent. In 2011 heeft slechts 35 procent van alle huishoudens alleen analoge ontvangst via de kabel. De penetratie van digitale televisie via de ether (Digitenne) is sinds 2006 toegenomen: van 1,2 procent in 2006 tot 8 procent in 2011. Het aantal huishoudens dat televisie via een schotel ontvangt, blijft de afgelopen tien jaar redelijk stabiel. De penetratie van IPTV in Nederland is nog steeds bescheiden.

Figuur 2.3

Digitale ontvangst op hoofdtoestel



Bron data: Stichting KijkOnderzoek: Establishment Survey 2002-2010, Media Standaard Survey 2011

Computerbezit

In de afgelopen jaren zijn er nieuwe mogelijkheden om televisie te kijken op de markt gekomen. Zo is het mogelijk om televisieprogramma's live of uitgesteld te kijken via de computer, de mobiele telefoon of de tablet. Computerbezit en internettoegang in de Nederlandse huishoudens is de afgelopen jaren sterk toegenomen. In 2006 had 60 procent van de huishoudens toegang tot internet. In 2011 heeft ongeveer 90 procent van de huishoudens thuis minimaal één computer met internettoegang; 77 procent van de huishoudens heeft thuis breedbandinternettoegang.

De laatste jaren zijn ook televisietoestellen verkrijgbaar die rechtstreeks toegang tot internet bieden. Sinds 2010 wordt de penetratie van deze typen toestellen gemeten. In 2011 geeft 8 procent van de huishoudens aan net- of connected tv te hebben.

Kijkgedrag

Het monitoren van de geschetste trends gebeurt primair om grip te houden op zaken die van invloed kunnen zijn op het kijkgedrag. Op basis van het kijkonderzoek rapporteert SKO dagelijks over het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking. We schetsen nu de belangrijkste resultaten van het onderzoek naar het kijkgedrag in de periode 2002-2012.

Het *KijkTotaal* is het kijkgedrag tijdens het moment van uitzenden en het uitgestelde kijken binnen zes dagen na de uitzenddag. Tevens bevat het sinds 2003 ook het gastkijkgedrag op doelgroepniveau. Sinds 1 januari 2008 is ook het uitgesteld kijken via het tv-scherm met behulp van een set-top box, video-, dvd- of harddiskrecorder onderdeel van het KijkTotaal.

Kijktijd

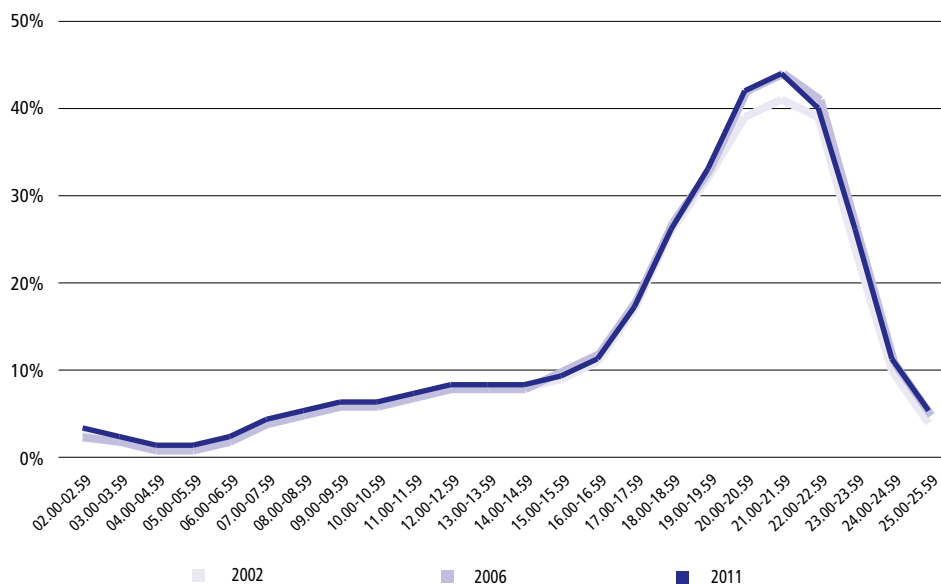
De Nederlander keek in 2012 gemiddeld 196 minuten (3 uur en 16 minuten) per dag televisie. Dat is meer dan in 2002 het geval was. In dat jaar was de kijktijd net geen drie uur per dag. In de loop der jaren is de kijktijd dus licht gestegen.

Er zijn een aantal zaken van directe invloed op het kijkvolume. Belangrijke pijlers voor extra kijktijd zijn grote sportevenementen zoals de Wereld- en Europese kampioenschappen voetbal, en de Olympische Spelen. In deze periodes zijn mensen geneigd meer televisie te kijken dan ze normaal doen. Een andere factor blijkt het weer; grote hoeveelheden regen of langdurig warme perioden zorgen voor meer of minder kijktijd. Verder zijn een steeds breder aanbod en hogere kwaliteit van bijvoorbeeld de apparatuur mogelijke redenen voor een groeiende hoeveelheid tijd die de Nederlander aan het kijken naar de televisie spendeert.

Figuur 2.4 geeft weer hoe het gemiddelde verloop van het totale percentage televisiekijkers in de loop van de dag eruit ziet voor de jaren 2002, 2006 en 2011. Hieruit blijkt dat in 2006 en 2011 de hoogste totale kijkdichtheid is behaald tussen 21:30 en 22:00 uur. Dit patroon was ook in 2002 te zien. De groei in totale kijktijd komt vooral uit een toename in het kijken tussen 16.00-22.00 uur.

Figuur 2.4

Gemiddeld verloop percentage televisiekijkers gedurende 24 uur



Bron data: Stichting KijkOnderzoek (kijkdichtheid 6 jaar en ouder (KijkTotaal) per half uur, gemeten over alle zenders)

De EK-voetbalwedstrijd Portugal-Nederland op 30 juni 2006 is de meest bekeken uitzending van de afgelopen tien jaar. Hier keken 8,5 miljoen mensen naar. Op de tweede plaats staat de WK Finale Nederland-Spanje van 11 juli 2010.

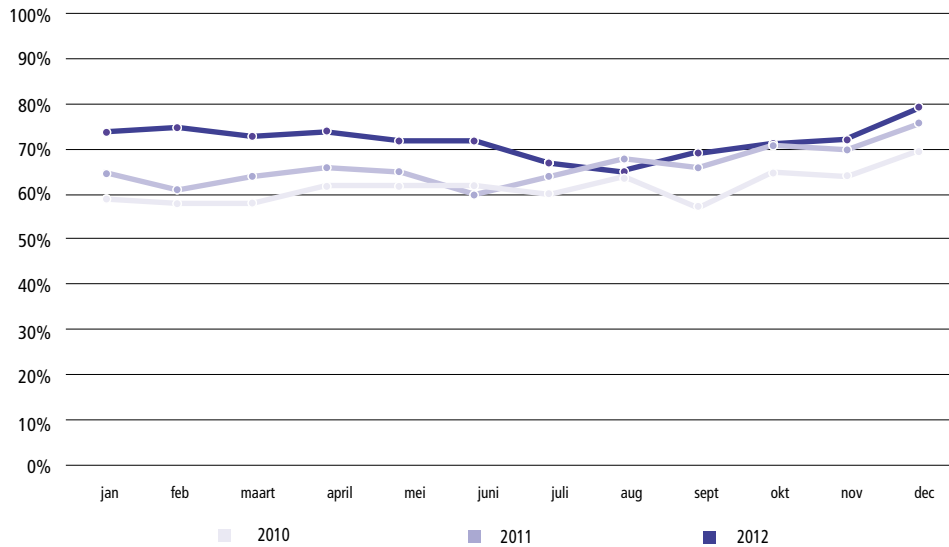
De top-10 van de meest bekeken uitzendingen in de periode 2002-2011 die geen betrekking hebben op sport, wordt aangevoerd door het programma Peter R. de Vries misdaadverslaggever over Joran van der Sloot van 3 februari 2008. Naar deze uitzending keken 7,1 miljoen mensen. Op de tweede plaats staat het kerkelijk huwelijk van Willem Alexander en Máxima op 2 februari 2002.

Themakanalen

SKO Light (voorheen SKO digitaal) meet de kijkcijfers van de digitale, vaak thematische zenders. Met de groei van digitale ontvangst kunnen de Nederlandse huishoudens meer en meer verschillende kanalen ontvangen. SKO startte in 2009 een pilot om deze thematische kanalen te meten en meet er sinds 2010 een vijftigtal op continue basis in het basisonderzoek. Deze zenders bereiken gezamenlijk inmiddels ruim 70 procent van de Nederlandse bevolking (figuur 2.5). De bereikcijfers per week en maand zijn op de website van SKO terug te vinden.

Figuur 2.5

Maandbereik thematische kanalen



Bron data: Stichting KijkOnderzoek (SKO Light)

Kijken naar televisiecontent op internet: WEB-TV

De manier van tv-kijken verandert. Televisieprogramma's zijn, naast de gewone lineaire uitzendingen, ook op andere manieren en op een later moment te bekijken. Zo is het mogelijk om tv-programma's terug te kijken via internet, op een computer, een laptop of op een mobiel apparaat. Om dit inzichtelijk te maken initieerde Stichting KijkOnderzoek in 2008 het SKO WEB-TV-project. Met dit project wordt het kijkgedrag naar tv-programma's op internet gemeten. Naast het WEB-TV project werkt SKO één keer per jaar samen met STIR om het bereik van streams in verschillende doelgroepen in kaart te brengen.

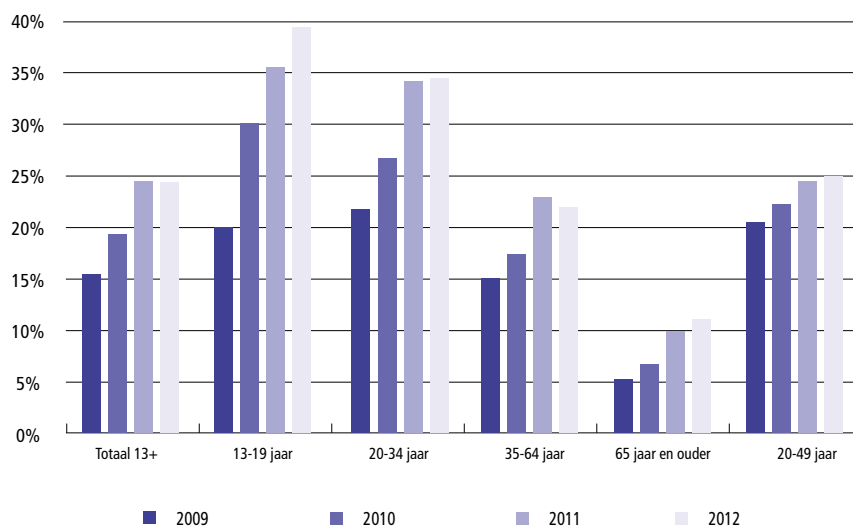
Sinds september 2008 meet SKO dagelijks het aantal opgevraagde streams van televisieprogramma's op internet. Sinds 2012 wordt ook de afspeelduur van deze streams geregistreerd. SKO doet dit in samenwerking met comScore en Intomart GfK. Op dit moment worden de streams van programma's van NPO, RTL en van SBS-zenders gemeten. Voor een uitvoerige beschrijving verwijzen we naar de methodologische beschrijving op de site van SKO.

Om uitspraken te kunnen doen over het bereik en het profiel van WEB-TV-kijkers werkt SKO samen met STIR. Het kijken naar de gemiste uitzendingen van tv-programma's wordt jaarlijks gedurende één maand in het Webmeter-panel van STIR gemeten.

Het totale bereik van WEB-TV voor personen van 13 jaar en ouder blijft in 2012 ten opzichte van 2011 ongeveer gelijk (figuur 2.6). Jongeren (13-19 jaar) zijn voor het derde jaar op rij de groep waarin de meeste mensen worden bereikt met WEB-TV. Alleen in 2009 werd een andere doelgroep vaker bereikt, namelijk de 20-34 jarigen. Hoewel het bereik onder de 65-plussers met 1,3 procent stijgt, vertegenwoordigen zij nog steeds de doelgroep met het laagste WEB-TV-bereik.

Figuur 2.6

Maandbereik van WEB-TV naar doelgroep



Bron data: Stichting KijkOnderzoek

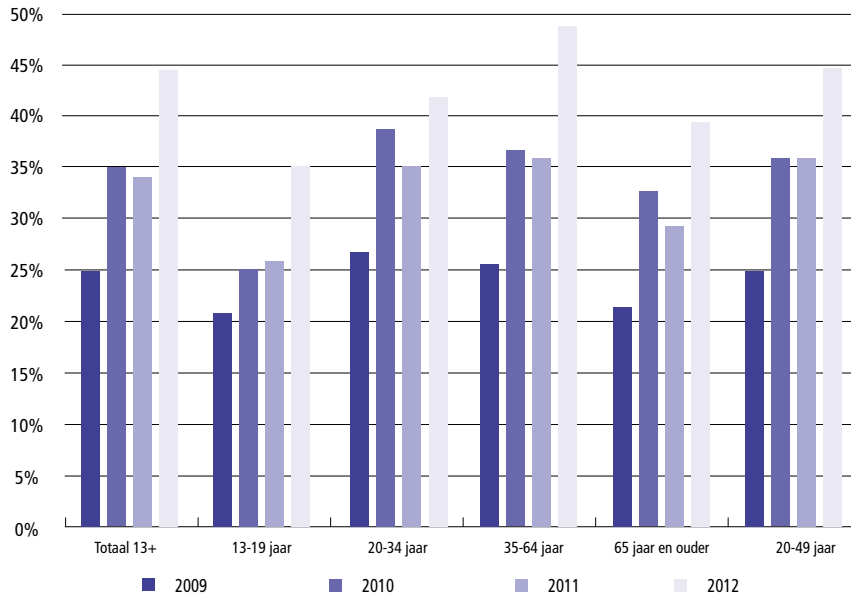
Peildatum: februari 2009-2012

De groei van bereik op WEB-TV blijkt af te vlakken in 2012. Wanneer we de ontwikkelingen in het bereik van uitgesteld kijken op het televisiescherm (UGK-TV) analyseren (volgens cijfers uit het Kijkonderzoek), zien we in 2012 wel een sterke groei (figuur 2.7).

De groei in uitgesteld kijken op televisie heeft voor een groot deel te maken met de sterke toename van opnameapparatuur in de huishoudens, voornamelijk harddiskrecorders en set-top boxen met harddiskrecorders.

Figuur 2.7

Maandbereik van UGK-TV naar doelgroep



Bron data: Stichting KijkOnderzoek

Peildatum: februari 2009-2012

Tabel 2.1 laat de lijst zien van meest bekeken televisieprogramma's in de maand februari van de jaren 2009 tot en met 2012, op basis van bereik op internet. De uitzending van Boer zoekt vrouw uit 2011 heeft online de meeste mensen bereikt, namelijk 1,9 procent.

Tabel 2.1

Meest bekeken televisieprogramma's online 2009-2012

	Titel	Datum van uitzending	Bereik (in procenten)
1	Boer zoekt vrouw	13-02-2011	1,9
2	Wie is de mol?	09-02-2012	1,8
3	Goede tijden, slechte tijden	10-02-2012	1,6
4	Flikken Maastricht	04-02-2011	0,9
5	The Voice Kids	10-02-2012	0,9
6	X Factor	20-02-2009	0,8
7	Iedereen is gek op Jack	26-02-2011	0,8
8	All you need is love	12-02-2011	0,7
9	Bananasplit	08-02-2009	0,7
10	Lijn 32	11-02-2012	0,7

Bron data: Stichting KijkOnderzoek (13 jaar en ouder)
Peildatum: februari van het betreffende jaar

Vooruitblik

Wie in 2000 vooruit moest blikken op de ontwikkelingen in de televisiemarkt, wees op de grote risico's van tv-kaarten in computers en de opkomst van internet en digitale televisie. Maar iedereen – ook de grootste internetaanhanger – die riep dat binnen 5 jaar alles zou veranderen, moet nu erkennen dat dit nog 10 jaar duurde. Rond 2010 kantelen een aantal zaken echt. Internet is nu echt breedband en kent vele makkelijke apparaten in de Nederlandse huishoudens waarop ook videocontent gekeken kan worden. Het internet lijkt inmiddels ook de televisie zelf gevonden te hebben met de connected tv of connected blu-rayspeler. Meer dan 60 procent van de kijktijd is kijktijd via digitale aansluitingen en mensen kunnen meer zenders kijken dan ooit. Dat doen ze steeds vaker, net zoals ze steeds vaker op een ander moment programma's terugkijken. Via de tv, dan wel via computer of tablet. Dus het publiek fragmenteert meer. Net zoals het aanbod.

Voor SKO en het kijkonderzoek betekent dit alles twee dingen. Allereerst blijven we de basis, die ook over 5 jaar nog gewoon lineair kijken via de televisie is, goed registreren: een hele klus op zich. Daarnaast gaat er steeds meer tijd en geld zitten in het meten van kleine partjes van de kijkkaart. Een ambitie die samenwerking vraagt met de achterban, de distributeurs en onderzoeks- en meetbureaus.

3. HET TELEVISIEAANBOD IN ANALOOG EN DIGITAAL DOORGEGEVEN RTV-PAKKETTEN

3.1 Inleiding

Driekwart van de Nederlanders beschikt inmiddels over een digitale televisieaansluiting. Zowel het aanbod als het gebruik van digitale televisiezenders is daarmee de afgelopen jaren toegenomen. Via het digitale signaal kunnen distributeurs middels compressie meer zenders aanbieden dan via analoge signalen en in een hogere beeld- en geluidskwaliteit. Verschillende kabelexploitanten zijn ten gevolge van deze ontwikkelingen reeds gestopt met de doorgifte van zenders via analoge signalen of hebben aangekondigd op termijn volledig over te stappen op digitale doorgifte.

De Mediawet 2008, artikel 6.13, stelt wettelijke eisen aan de samenstelling van de analoge radio- en televisiepakketten (RTV-pakketten). Deze eisen zijn gebaseerd op de schaarste-principes. Om te beginnen moet een basispakket minimaal 15 televisiezenders (en 25 radiozenders) bevatten. Daarnaast stelt de 'must carry regel' dat een kabelexploitant de programma's van de landelijke publieke omroep (Nederland 1, 2 en 3), de lokale en regionale publieke omroep van het verzorgingsgebied en de Vlaamse publieke zenders (VRT Eén en Ketnet/Canvas) moet doorgeven in het analoge basispakket. Een distributeur die het basispakket via een digitaal signaal verspreidt, dient de must carry regel ook toe te passen, namelijk als meer dan de helft van de aangeslotenen op zijn kabel-, glasvezel- of telefoonnetwerk het zenderaanbod op digitale wijze ontvangt. Een nieuw wetsvoorstel, dat in oktober 2012 naar de Tweede Kamer is verstuurd, bepaalt wettelijke minimumaantallen die onafhankelijk zijn van de distributietechniek.¹⁵ Het voorstel hanteert een minimum van 15 zenders bij analoge doorgifte en van 30 zenders bij digitale doorgifte. Digitenne vormt hierop een uitzondering: in verband met de beperkte bandbreedte zal daar een minimum van 25 zenders gelden. De zogeheten kabelraden adviseren de kabelexploitanten over een pluriforme samenstelling van het basispakket aan (radio- en) televisiezenders. Hierbij houden zij onder andere rekening met de maatschappelijke, culturele en religieuze behoeften in een gemeente (Mediawet 2008, artikel 6.21). Deze kabelraden zullen met de inwerkingtreding van de gewijzigde Mediawet komen te vervallen.

De ontwikkelingen op het gebied van technologie en wetgeving illustreren de transitiefase waarin de hele waardeketen zich bevindt, van de aanbieder van een televisiezender en de distributeur van een RTV-pakket tot aan de gebruiker. Uit de gastbijdrage van de SKO in hoofdstuk 2 is al duidelijk naar voren gekomen hoe het kijkgedrag is veranderd. Dit is niet los te zien van het veranderende televisieaanbod. In dit hoofdstuk wordt dan ook ingezoomd op het televisiezenderaanbod in de verschillende RTV-pakketten van de grootste distributeurs. De centrale vraag richt zich op de manier waarop de digitale pakketten het televisielandschap aanvullen ten opzichte van het aanbod dat via analoge pakketten aan de consument wordt doorgegeven. Het onderscheid tussen de analoog en digitaal doorgegeven pakketten wordt vanuit verschillende perspectieven benaderd.

¹⁵ Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (5 december 2011). Brief aan de Tweede Kamer inzake Wijziging Mediawet i.v.m. distributie wettelijke minimumpakket radio en televisie.

3.2 Methode

Van de voornaamste distributeurs van analoge en/of digitale RTV-pakketten is het aanbod aan televisiezenders in kaart gebracht. Hiermee wordt inzicht verkregen in de overeenkomsten en verschillen in de samenstellingen van het analoge en het digitale televisiezenderaanbod in de pakketten.

Voor het onderzoek zijn in totaal 8 distributeurs van analoge en/of digitale RTV-pakketten geselecteerd. Dit zijn de voornaamste beheerders en/of serviceproviders van kabel-, telefoon-, glasvezel-, en ethernetnetwerken.¹⁶ Distributeurs die RTV-pakketten via satelliet verspreiden zijn in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Risico's voor de pluriformiteit van het zenderaanbod zijn hier vrijwel niet van toepassing omdat het aanbod bestaat uit een groot aantal te ontvangen zenders. Anders dan bij de kabel-, glasvezel- en telefoonnetwerken, waar operators een sleutelpositie hebben in het geven van toegang, vindt bij satelliet nauwelijks of geen selectie plaats van de zenders die worden doorgegeven. Bovendien maakt het aantal huishoudens in Nederland dat zijn RTV-pakket via de satelliet ontvangt een relatief klein deel uit van de distributiemarkt. Telecombedrijven die de diensten van andere distributeurs onder eigen vlag verkopen zijn eveneens buiten beschouwing gelaten. Zo biedt T-Mobile Online bijvoorbeeld KPN Digitenne of satelliettelevisie van CanalDigitaal aan en geven XS4ALL en Telfort de diensten van KPN door. De analoge televisiepakketten worden hoofdzakelijk door de grootste kabel- en glasvezelnetwerken verspreid, te weten: UPC, Ziggo, Delta en Glashart Media. De distributeurs van uitsluitend digitale televisiepakketten maken gebruik van alle beschikbare infrastructures. In dit onderzoek zijn de pakketten van Glashart Media, Vodafone en KPN opgenomen, deze worden (ten dele) verspreid via een glasvezelnetwerk. KPN maakt naast glasvezel ook gebruik van het telefoonnetwerk (DSL) en de ether (Digitenne). Tele2, dat tevens onderdeel van het onderzoek uitmaakt, verspreidt zijn pakketten uitsluitend via DSL.

Op 1 december 2011 zijn de websites van de distributeurs geraadpleegd voor de zenderoverzichten van de radio- en televisiepakketten. Per distributeur zijn de televisiezenders uit de analoge en de digitale basis- en pluspakketten in een database geregistreerd. Onder pluspakketten worden de pakketten verstaan die tegen een aanvullende vergoeding, bovenop de prijs van het basispakket, worden doorgegeven. In deze categorie zijn niet alleen de pakketten opgenomen met tientallen extra zenders, maar ook de thematische pakketten die met enkele zenders op een specifiek(e) onderwerp of doelgroep zijn gericht en de pakketten met abonneezenders¹⁷. Na deze primaire dataverzameling zijn aanvullende gegevens van de verschillende televisiezenders verzameld op basis van database Mavise¹⁸ van het European Audiovisual Observatory (EAO). Het betreft gegevens over het genre van een televisiezender, het licentietype (publiek of commercieel), de eigenaar, de taal, het jaar van lancering en het technische format (bijvoorbeeld HD-zender).

¹⁶ De voornaamste bedrijven zijn vastgesteld op basis van gegevens van de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit. Bron: OPTA (10 november 2011). *Analyse regulatie televisiemarkt*.

¹⁷ Bijvoorbeeld Eredivisie Live.

¹⁸ Zie: <http://mavise.obs.coe.int>

De zendersamenstelling van de pakketten is vervolgens geanalyseerd op verschillende eigenschappen. Het onderscheid tussen analoog en digitaal loopt als rode draad door de resultaten heen. Om te beginnen is het overlappende zenderaanbod geanalyseerd en is in kaart gebracht hoeveel zenders exclusief in een specifiek pakket worden aangeboden. In de tweede plaats is de mate van concentratie nader onderzocht, op basis van het aantal televisiezenders dat aan dezelfde eigenaar toebehoort. Tot slot is een aparte analyse uitgevoerd om de diversiteit van de televisiezenders in de verschillende pakketten in kaart te brengen. De genreclassificatie is in zijn geheel overgenomen van Mavise.

De methodische verantwoording bij dit rapport geeft een volledig overzicht van de onderzochte basis- en pluspakketten. Tevens wordt daarin nader toegelicht welke zendertypen of formats wel of niet zijn opgenomen in het onderzoek.

In de volgende paragrafen wordt achtereenvolgens ingegaan op de markt van televisiepakketten in Nederland, de aanbieders achter de televisiezenders, het pakketaanbod getypeerd aan de hand van verschillende eigenschappen van de televisiezenders en de inhoudelijke diversiteit van de pakketten.

3.3 Markt van distributeurs

De 8 onderzochte distributeurs bieden tezamen 45 RTV-pakketten aan via verschillende distributietechnieken (tabel 3.1). Hiervan is 9 procent een analoog basispakket, 20 procent een digitaal basispakket en de overige 71 procent een digitaal pluspakket. De analoge pakketten zijn alleen basispakketten en worden, in tegenstelling tot de digitale pakketten, door slechts de helft van de onderzochte distributeurs aangeboden. Voor de analoge pakketten geldt dat deze alleen in combinatie met een pluspakket worden aangeboden als het analoge signaal extra bij een digitaal pakket wordt doorgegeven (bijvoorbeeld voor een tweede televisietoestel).

Tabel 3.1

Overzicht van het aantal onderzochte pakketten per distributeur

Distributeur	Distributietechniek	Analoog basispakket	Digitaal basispakket	Digitaal pluspakket	Totaal
CAIW	Kabel	-	1	4	5
Delta	Kabel	1	1	6	8
Glashart Media	Glasvezel	1	1	6	8
KPN	Ether, DSL, glasvezel	-	2	3	5
Tele2	DSL	-	1	5	6
UPC	Kabel	1	1	3	5
Vodafone	Glasvezel	-	1	2	3
Ziggo	Kabel	1	1	3	5
Totaal		4	9	32	45

De voornaamste speler in het glasvezelnetwerk is Glashart Media dat zijn RTV-pakketten aan consumenten aanbiedt via vele (kleinere) serviceproviders. De beheerder van het glasvezelnetwerk waarop Glashart Media opereert, Reggefiber, is in 2008 een joint venture aangegaan met KPN. KPN heeft met ingang van december 2012 een meerderheidsaandeel in Reggefiber en is voornemens dit uit te breiden naarmate Reggefiber meer huishoudens op het netwerk heeft aangesloten. Anders dan Glashart Media opereren Vodafone en KPN zelf als serviceprovider op het glasvezelnetwerk van Reggefiber. Ziggo, UPC, CAIW en Delta zijn van oudsher de grootste kabelexploitanten. Deze partijen hebben met de opkomst van digitale televisie via het telefoon- en glasvezelnetwerk, het zogeheten IPTV, concurrentie gekregen van telecombedrijven zoals KPN en Tele2. KPN is zowel beheerder van als serviceprovider op het telefoonnetwerk. Tele2 is enkel serviceprovider en opereert op het telefoonnetwerk van KPN.

KPN is de enige distributeur die gebruik maakt van verschillende distributietechnieken. Allereerst wordt onder de merknaam Digtene een digitaal basispakket aangeboden dat via de ether wordt verspreid. Daarnaast is er een uitgebreider digitaal basispakket via de telefoonlijn (DSL) of, afhankelijk van de beschikbaarheid, het glasvezelnetwerk.

Analoge en digitale doorgifte

De 45 RTV-pakketten bevatten eind 2011 tezamen 317 unieke televisiezenders (tabel 3.2). Ter vergelijking: het aantal vrij te ontvangen televisiezenders via de satelliet is ruim 300. Met een gemiddeld aantal zenders van 58 in de digitale basispakketten, is de pakketomvang bijna verdubbeld ten opzichte van het gemiddelde van 35 zenders in de 4 analoge pakketten. Het aantal televisiezenders dat consumenten voor een extra vergoeding in de digitale pluspakketten kunnen ontvangen, is met gemiddeld 92 verreweg het hoogst. Deze categorie is tevens het meest variabel, met pakketten die uiteenlopen van enkele tot tientallen televisiezenders. Zoals eerder vermeld, zijn onder deze noemer zowel de pluspakketten geschaard waarvan een distributeur er doorgaans 1 aanbiedt als de vele thematische pakketten met een beperkt aantal zenders, waaronder de abonneezenders.

Tabel 3.2

Aantal televisiezenders per type pakket

Distributeur	Analoog basispakket	Digitaal basispakket	Digitaal pluspakket	Totaal*
CAIW	-	62	150	210
Delta	38	51	103	154
Glashart Media	39	83	107	204
KPN	-	54	71**	124
KPN Digtene	-	29	-	29
Tele2	-	46	38	84
UPC	33	70	117	187
Vodafone	-	68	51	119
Ziggo	28	57	100**	171
Totaal unieke zenders	51	150	260	317
Gemiddeld	35	58	92	142

* Vanwege overlap van enkele zenders tussen de verschillende pakketten van CAIW, Delta, Glashart Media en KPN zijn de totalen van deze distributeurs niet gelijk aan de som van het zenderaanbod in alle pakkettypen.

** UPC en Ziggo bieden pluspakketten waarin het basispakket is opgenomen daar waar andere distributeurs deze pakketten apart aanbieden. Ten einde de vergelijkbaarheid is het aantal zenders in het digitale basispakket afgetrokken van het totale zenderaanbod.

Exclusief en overlappend zenderaanbod

De toegevoegde waarde van de digitale basispakketten blijkt als deze worden vergeleken met de analoge voorgangers: de digitale pakketten bieden gemiddeld 39 'exclusieve' televisiezenders aan die niet in de 4 analoge pakketten worden doorgegeven (tabel 3.3). Abonnees van Glashart Media ontvangen met een digitaal basispakket via het glasvezelnetwerk in totaal 83 televisiezenders, terwijl ze met een analoog basispakket 39 zenders ontvangen. Andersom geldt echter dat 59 van de 83 zenders uit het digitale pakket een aanvulling vormen op het analoog verspreide zenderaanbod. Delta-abonnees met een digitaal basispakket ontvangen slechts 15 'exclusieve' zenders meer dan de abonnees die analoog naar de televisie kijken. Hoewel Delta op dit punt dus niet hoog scoort, is het aantal zenders in het analoge pakket van deze distributeur aanzienlijk hoger dan dat van UPC en Ziggo.

Tabel 3.3

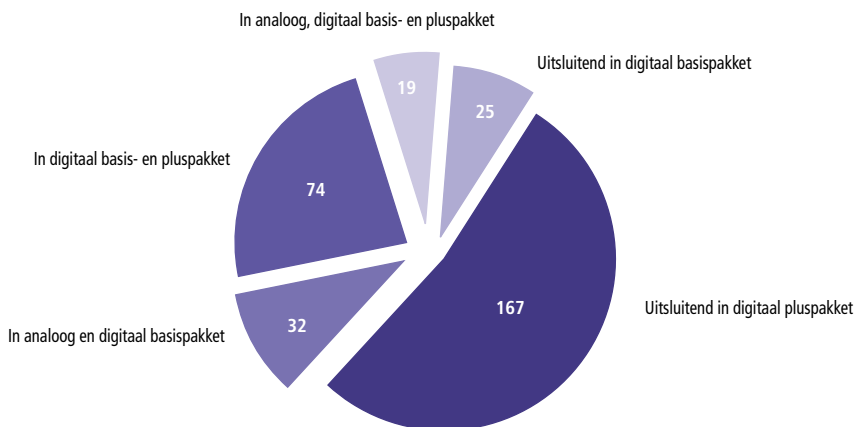
Zenderaanbod van digitale basispakketten ten opzichte van analoge basispakketten

Distributeur	Analoog basispakket	Digitaal basispakket	Exclusief zenderaanbod
Delta	38	51	15
Glashart Media	39	83	59
UPC	33	70	39
Ziggo	28	57	43
Totaal unieke zenders	51	126	99
Gemiddeld	35	65	39

Naast het exclusieve aanbod is er de nodige overlap tussen de RTV-pakketten in die zin dat zenders via verschillende pakketten kunnen worden afgenomen. Figuur 3.1 laat zien dat geen enkele zender uit het analoge pakket nog uitsluitend via deze weg wordt verspreid. Van alle 51 zenders uit de analoge pakketten komen er 32 ook voor in een digitaal basispakket en 19 in zowel een digitaal basis- als een pluspakket. Van alle 150 zenders in de onderzochte digitale basispakketten worden 25 zenders uitsluitend in dit pakkettype doorgegeven. Van de 260 zenders die worden aangeboden in pluspakketten, worden 167 zenders uitsluitend in dit type pakket aangeboden.

Figuur 3.1

Aantal zenders in verschillende pakkettypen



Onder meer ten gevolge van de zogenoemde must carry verplichting, overlapt het aanbod aan landelijke televisiezenders (45 in totaal) bij de 4 onderzochte analoge pakketten. Gemiddeld komen 26 zenders in een analoog pakket (van gemiddeld 31 zenders in totaal) ook in een of meer concurrerende analoge pakketten voor (tabel 3.4). Naast de Nederlandse en Vlaamse publieke zenders betreft dit veelal de grootste op Nederland gerichte commerciële televisiezenders (SBS6, Net 5, RTL 4, 5, 7, 8) en de publieke zenders uit onder meer Groot-Brittannië, Duitsland, Frankrijk, Spanje en Italië. Met een overlappercentage van 96 procent komen in het pakket van Ziggo relatief de meeste zenders voor die ook in andere analoge pakketten worden aangeboden.

Tabel 3.4

Aantal overlappende landelijke televisiezenders in de analoge basispakketten

Distributeur	Delta	Glashart Media	UPC	Ziggo
Delta	-	26	28	24
Glashart Media	26	-	27	24
UPC	28	27	-	24
Ziggo	24	24	24	-
Totaal unieke zenders	34	35	31	25
Gemiddelde overlap*	26	26	26	24
Gemiddelde overlap (in procenten)**	76,5	73,3	84,9	96,0

* Gemiddelde van het aantal televisiezenders in een pakket dat tevens in de overige pakketten voorkomt. Dit zijn afgeronde cijfers.

** Aandeel in procenten van de gemiddelde overlap ten opzichte van het totaal aantal televisiezenders in een pakket.

In alle onderzochte digitale basispakketten komen 123 (unieke) landelijke zenders voor, per pakket zijn dit er gemiddeld 47. Van deze 47 worden gemiddeld 24 zenders in een of meerdere digitale basispakketten doorgegeven. Dit is relatief weinig in verhouding tot de analoge basispakketten.

Gesteld kan worden dat de digitale pakketten zich meer van elkaar onderscheiden qua zenderselectie dan de analoge pakketten (tabel 3.5). Niet geheel onlogisch, gezien de aanzienlijk grotere capaciteit van digitale ten opzichte van analoge doorgifte. Verhoudingsgewijs komen de zenders uit het pakket van KPN Digitenne en Tele2 het vaakst voor in andere pakketten: 67 en 66 procent van de zenders wordt niet uitsluitend door deze aanbieders verspreid. Met 39, 44 en 45 procent aan zenders die ook elders worden aangeboden, scoren CAIW, Vodafone en Glashart Media het laagst: deze pakketten hebben de meeste 'eigen' zenders in het digitale basispakket.

Tabel 3.5

Aantal overlappende landelijke televisiezenders in de digitale basispakketten

Distributeur	CAIW	Delta	Glashart Media	KPN	KPN Digitenne	Tele2	UPC	Vodafone	Ziggo
CAIW	-	21	35	13	11	14	19	37	31
Delta	21	-	24	31	25	30	38	18	24
Glashart Media	35	24	-	20	17	16	25	40	30
KPN	13	31	20	-	21	26	31	17	21
KPN Digitenne	11	25	17	21	-	25	26	12	13
Tele2	14	30	16	26	25	-	29	13	16
UPC	19	38	25	31	26	29	-	19	29
Vodafone	37	18	40	17	12	13	19	-	32
Ziggo	31	24	30	21	13	16	29	32	-
Totaal unieke zenders	58	47	58	39	28	32	53	54	51
Gemiddelde overlap*	23	26	26	23	19	21	27	24	25
Gemiddelde overlap (in procenten)**	39,0	56,1	44,6	57,7	67,0	66,0	50,9	43,5	48,0

* Gemiddelde van het aantal televisiezenders in een pakket dat tevens in de overige pakketten voorkomt. Dit zijn afgeronde cijfers.

** Aandeel in procenten van de gemiddelde overlap ten opzichte van het totaal aantal televisiezenders in een pakket.

3.4 Aanbieders van televisiezenders

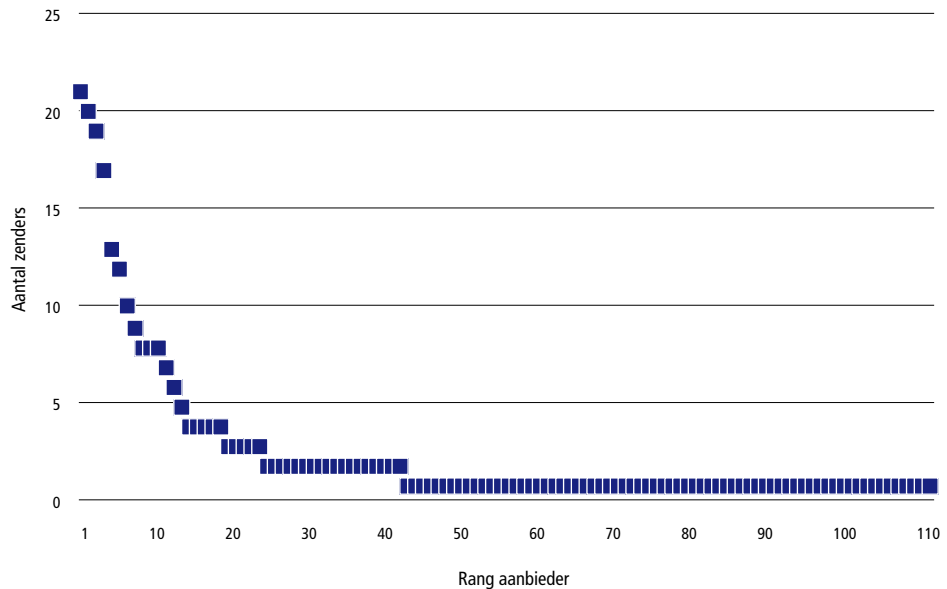
Concentratie

Hoewel de distributeurs een sleutelrol spelen als het gaat om de doorgifte van televisiezenders in de vorm van pakketten, zijn het de eigenaren van de televisiezenders die daadwerkelijk invulling geven aan wat de kijker ziet op het scherm. De 317 televisiezenders uit de onderzochte pakketten zijn in 71 procent van de gevallen eigendom van een privaat mediabedrijf; 28 procent van de zenders behoort toe aan een publieke aanbieder. Het overige procent is

een mengvorm van publiek en privaat; het betreft onder andere de (pan-)Europese nieuwszender Euronews.

Figuur 3.2

Rang aanbieder op basis van aantal in Nederland te ontvangen televisiezenders



Bron data aanbieder: Mavise

De in totaal 302 televisiezenders¹⁹ zijn in handen van 110 verschillende nationale en internationale mediabedrijven. Hieruit kan worden opgemaakt dat een eigenaar gemiddeld 3 televisiezenders heeft. In werkelijkheid hebben de top-5 bedrijven tezamen 30 procent van deze 302 zenders in handen. De aanbieder die het grootste aantal zenders bezit is Liberty Global. In Nederland is dit het moederbedrijf van UPC en Chellomedia; laatstgenoemde is de eigenaar van onder andere Film1 en Sport1. De 21 zenders van Liberty Global's verschillende Europese divisies bestrijken 6 verschillende genres: film-, sport-, lifestyle-, muziek-, entertainment- en kindertzenders. Op de tweede plaats staat de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) met 20 zenders (merk op dat kanaaldeling apart is geteld, evenals simulcast HD-zenders) in 10 verschillende genres²⁰. Op de derde plaats staat het Britse concern News Corporation met 19 zenders, waaronder de nieuwszenders Sky News International en Fox News Channel, National Geographic en diverse Phoenix en Star-zenders die op Aziatische doelgroepen zijn gericht. De in Nederland doorgegeven zenders van News Corporation beslaan 6 verschillende genres: kinder-, film-, nieuws-, fictie-, documentaire- en minderhedenzenders. De vierde grootste

¹⁹ Van 8 zenders zijn geen gegevens beschikbaar in de Mavise database en de 7 lokale publieke omroepen zijn in deze analyse buiten beschouwing gelaten.

²⁰ Te weten: algemeen, kinderen, cultuur/educatie, documentaires, entertainment, algemeen, lifestyle, muziek, nieuws, religie en sport.

aanbieder is Viacom met 17 muziek-, entertainment- en kinderzenders van MTV Networks (Europe). Tot slot staan de 13 regionale publieke omroepen op de vijfde positie. Deze omroepen zijn in dit onderzoek samengenomen onder de noemer van de Stichting Regionale Omroep Overleg en Samenwerking (ROOS). Men dient zich echter te realiseren dat de regionale publieke omroepen zelfstandige organisaties zijn en dat ROOS hun belangen behartigt.

Het aantal zenders per aanbieder is in figuur 3.2 tegen elkaar afgezet, waarmee de titelconcentratie inzichtelijk wordt gemaakt. Opvallend is een relatief kleine groep mediabedrijven die meerdere zenders in handen heeft en een grote hoeveelheid eigenaren van een enkele televisiezender. De grootste, de 2 grootste en de 3 grootste aanbieders hebben tezamen respectievelijk 7, 14 en 20 procent van de zenders in handen. Deze situatie is typerend voor aanbieders die zich met een specifieke (thematische) zender op een bepaalde niche doelgroep richten. De digitale televisiemarkt lijkt een heterogene markt als het gaat om het aanbod van veel verschillende zenders. In dat opzicht kan de markt worden vergeleken met bijvoorbeeld de tijdschriftensector met zijn grote hoeveelheid titels binnen verschillende categorieën.

Doorgifte van de publieke zenders

Eerder kwam de must carry verplichting reeds ter sprake waarin is vastgelegd dat een analoog basispakket ten minste een televisiezender van de lokale en van de regionale publieke omroep in een verzorgingsgebied dient te bevatten. Als een distributeur aan meer dan de helft van de aangeslotenen op zijn kabel-, glasvezel- of telefoonnetwerk een digitaal basispakket verspreidt, dan dient het digitale basispakket eveneens aan de must carry regels te voldoen. Voor de verspreiding via de ether, zoals het pakket van KPN Digtene, gelden thans geen verplichtingen.

Het aantal lokale en regionale publieke zenders dat in de analoge en digitale basispakketten wordt doorgegeven, is weergegeven in tabel 3.6. Een lokale publieke zender (al dan niet van de eigen gemeente van de aangeslotene) wordt nog niet in alle digitale basispakketten doorgegeven omdat nog niet alle lokale publieke omroepen de technische voorzieningen hebben getroffen die nodig zijn om over te stappen van analoge naar digitale doorgifte. Het vergt de nodige tijd en financiële middelen om deze overstap in heel Nederland te realiseren.

Alle 13 regionale publieke zenders worden thans in het merendeel van de digitale basispakketten doorgegeven. Dit is een aanzienlijke uitbereiding van het aanbod in vergelijking met de analoge doorgifte van enkel de regionale publieke zender uit de eigen provincie/regio van de aangeslotene. CAIW geeft standaard 1 regionale publieke zender door en biedt alle 13 regionale zenders in een pluspakket aan.

Tabel 3.6

Aantal lokale en regionale publieke zenders in de verschillende typen basispakketten

Distributeur	Lokaal		Regionaal	
	Analoog	Digitaal	Analoog	Digitaal
CAIW	-	2	-	1
Delta	2	-	1	3
Glashart Media	3	8	1	13
KPN	-	2	-	13
KPN Digtente	-	-	-	1
Tele2	-	1	-	13
UPC	1	4	1	13
Vodafone	-	1	-	13
Ziggo	2	≥ 1	1	≥ 5

CAIW, Glashart Media, Vodafone en Ziggo bieden Nederland 1, 2 en 3 in het basispakket aan in HD-kwaliteit. Van de themazenders van de NPO komen Journaal 24 en Politiek 24/Sport 24 het meest voor in een basispakket, de overige zenders wordt hoofdzakelijk in pluspakketten aangeboden (tabel 3.7).

Tabel 3.7

Aanbod zenders van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) in de verschillende digitale pakketten

Zender	Genre	Distributeur								
		CAIW	Delta	Glashart Media	KPN	KPN Digtente	Tele2	UPC	Vodafone	Ziggo
Nederland 1	Algemeen	-	Basis	-	Basis	Basis	Basis	Basis	-	-
Nederland 2	Algemeen	-	Basis	-	Basis	Basis	Basis	Basis	-	-
Nederland 3	Algemeen	-	Basis	-	Basis	Basis	Basis	Basis	-	-
Nederland 1 HD	Algemeen	Basis	Plus	Basis	Plus	-	Plus	Plus	Basis	Basis
Nederland 2 HD	Algemeen	Basis	Plus	Basis	Plus	-	Plus	Plus	Basis	Basis
Nederland 3 HD	Algemeen	Basis	Plus	Basis	Plus	-	Plus	Plus	Basis	Basis
101TV	Amusement	Plus	Plus	Plus	Plus	-	Plus	Plus	Plus	Plus
Best 24	Amusement	Basis	Plus	Plus	Plus	-	-	Plus	Plus	Plus
Consumenten 24	Lifestyle/vrije tijd	Basis	Basis	Plus	Plus	-	-	Plus	Plus	Plus
Cultura 24	Cultuur/educatie	Basis	Plus	Plus	Plus	-	-	Plus	Plus	Plus
Geschiedenis 24	Cultuur/educatie	Plus	Plus	Plus	Plus	-	-	Plus	Plus	Plus
Holland Doc 24	Documentaire	Plus	Plus	Plus	Plus	-	-	Plus	Plus	Plus
Humor TV 24	Amusement	Plus	Basis	Basis	Basis	-	Plus	Plus	Basis	Plus
Journaal 24	Nieuws	Basis	Basis	Basis	Basis	-	Plus	Basis	Basis	Basis
Politiek 24*	Nieuws	Plus	Basis	Plus	Plus	-	Plus	Basis	Plus	Basis
Spirit 24	Religie	Basis	Plus	Plus	Plus	-	-	Plus	Plus	Plus
Sport 24*	Sport	Plus	Basis	Plus	Plus	-	Plus	Basis	Plus	Basis
Sterren 24	Muziek	Basis	Basis	Plus	Plus	-	-	Plus	Plus	Plus
Z@pp 24*	Kinderen	Plus	Plus	Plus	Plus	-	-	Plus	Plus	Plus
Zappelin 24*	Kinderen	Plus	Plus	Plus	Plus	-	-	Plus	Plus	Plus

* Kanaaldeling

NB: Nederland 1, 2 en 3 HD zijn simulcast zenders van Nederland 1, 2 en 3. Deze geven dezelfde inhoud door in een hogere kwaliteit. Cursief weergegeven zenders bestaan thans niet meer.

Bron data genre: Mavise

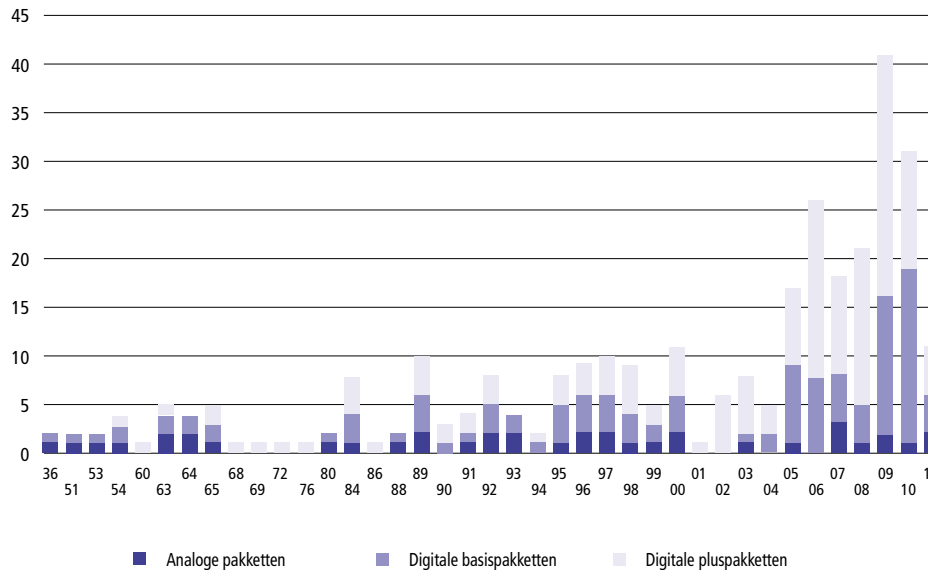
3.5 Zenderaanbod in RTV-pakketten

Ontwikkeling en taal

Het aanbod van televisiezenders in de analoge en digitale basis- en pluspakketten is de afgelopen jaren aanzienlijk toegenomen. Hoewel figuur 3.3 slechts van tweederde (200 zenders) van de onderzochte televisiezenders het jaar van oprichting laat zien, indiceert het een duidelijke trend. Hoewel voor alle typen pakketten geldt dat het een gemêleerd gezelschap van oudere en nieuwere televisiezenders betreft, bestaan de digitale basis- en pluspakketten voor een groot deel uit televisiezenders die het afgelopen decennium zijn gestart.

Figuur 3.3

Aantal televisiezenders naar lanceringsjaar voor de verschillende pakketten



Bron data lanceringsjaar: Mavise

De (analoge en digitale) basispakketten bestaan voor ongeveer 70 procent uit Nederlandstalige televisiezenders (tabel 3.8). De pluspakketten bevatten daarentegen 20 procent Engelstalige zenders, 14 procent Turkstalige en nog zenders in vele andere talen. In totaal zijn in de analoge basispakketten 8 verschillende talen aangetroffen en in de digitale basis- en pluspakketten respectievelijk 13 en 15. Dat 8 verschillende talen in de analoge pakketten voorkomen, is relatief veel ten opzichte van de 51 zenders die in totaal analogo worden door-

gegeven. Zeker als dit wordt afgezet tegen de 150 en 259 zenders uit het digitale (basis en plus) aanbod. In de digitale pakketten worden niet alleen meer verschillende talen aangeboden, maar ook meer verschillende zenders binnen een taalgroep. Onder de overige talen vallen Chinees (Mandarijn), Fries, Grieks, Hindi, Italiaans, Koerdisch, Pools, Spaans, maar ook de meertalige zenders en die zonder enige tekstcontent.

Tabel 3.8

Taal van de televisiezenders in de verschillende pakketten (in procenten)

Taal	Analoog basispakket	Digitaal basispakket	Digitaal pluspakket	Totaal
Nederlands	70,6	68,7	46,3	50,9
Engels	9,8	14,7	20,1	19,3
Turks	2,0	1,3	13,9	11,4
Arabisch	2,0	2,0	5,4	4,4
Duits	5,9	5,3	3,1	3,8
Frans	5,9	2,7	3,1	2,8
Overige	3,9	5,3	8,1	7,3
Totaal	100	100	100	100
Totaal aantal unieke zenders	51	150	259*	316
Totaal aantal talen	8	13	15	16

* De gegevens van 1 televisiezender ontbreken.
Bron data taal: Mavise

Diversiteit van genres

Het analoge pakket van Delta vertegenwoordigt 12 verschillende genres en komt daarmee het hoogst uit. Glashart Media en UPC volgen met 11 en Ziggo met 10 genres (tabel 3.9). Het meest voorkomende genre, 'algemeen', betreft de televisiezenders die zich op een breed publiek richten. De zenders die hoofdzakelijk amusement en kinderprogrammering brengen komen daarna veel voor, gevolgd door de zenders van de lokale en regionale omroepen. De nadruk in het UPC-pakket lijkt wat meer op de 3 grootste genres te liggen, terwijl Glashart Media ten opzichte van de andere distributeurs meer muziek- en nieuwszenders aanbiedt. Bij de genres film, sport, leefstijl/vrije tijd, cultuur/educatie en internationaal gaat het slechts om enkele televisiezenders.

Om de mate van diversiteit statistisch te onderbouwen, is gebruik gemaakt van de diversiteitsindex Simpson's D. Bij een waarde van 1 zijn alle zenders evenredig over de 12 verschillende genres verspreid en is de diversiteit optimaal. De diversiteitscore laat zien dat het zenderaanbod over de gehele linie met 0,838 divers te noemen is.

Een digitaal basispakket heeft met gemiddeld 14 genres 3 genres meer dan een basispakket dat analoog wordt doorgegeven (tabel 3.10). Ook hier komen de zenders die een brede groep kijkers proberen aan te spreken het frequentst voor, in dit geval gevolgd door de lokale en regionale publieke zenders. Dat laatste is te verklaren uit de vele pakketten waarin alle 13 regionale publieke zenders worden doorgegeven.

Tabel 3.9

Overzicht vertegenwoordigde genres naar distributeur van een analogo basispakket (in procenten)

Genre	Distributeur				Gemiddelde*
	Delta	Glashart Media	UPC	Ziggo	
Algemeen	34,2	28,2	33,3	32,1	31,9
Amusement	13,2	12,8	15,2	17,9	14,5
Kinderen	10,5	10,3	12,1	10,7	10,9
Lokaal/regionaal	10,5	10,3	6,1	10,7	9,4
Documentaire	7,9	5,1	9,1	10,7	8,0
Muziek	5,3	10,3	9,1	3,6	7,2
Nieuws	5,3	10,3	3,0	3,6	5,8
Cultuur/educatie	2,6	5,1	3,0	3,6	3,6
Leefstijl/vrije tijd	2,6	2,6	3,0	3,6	2,9
Sport	2,6	2,6	3,0	3,6	2,9
Internationaal	2,6	2,6	3,0	-	2,2
Film	2,6	-	-	-	0,7
Totaal	100	100	100	100	100
Totaal aantal unieke zenders	38	39	33	28	35
Totaal aantal genres	12	11	11	10	11
Diversiteit	0,828	0,855	0,826	0,824	0,838

* Het gemiddelde percentage is gebaseerd op de 4 analoge basispakketten van de verschillende distributeurs.

Bron data genre: Mavise

Het digitale basispakket van CAIW springt met 17 genres boven de andere pakketten uit, terwijl Glashart Media het omvangrijkste pakket heeft qua aantal zenders. Opmerkelijk is dat in het kleine pakket van Digitenne 12 genres zijn vertegenwoordigd, net zoveel als in het grotere pakket van moederbedrijf KPN dat via glasvezel of telefoonlijn wordt verspreid. Tele2, UPC en Ziggo scoren met 13 genres iets onder het gemiddelde, ondanks hun, in vergelijking met Digitenne, grotere zenderaantallen.

Er zijn 8 genres die niet in analoge basispakketten voorkomen, maar die wel in een of meerdere digitale basispakketten zijn vertegenwoordigd, te weten: 18+, dieren, overheid, religie, reizen, fictie, weer en de groep overige. Slechts 4 genres zijn niet vertegenwoordigd in de onderzochte digitale basispakketten, deze komen alleen voor in pluspakketten. Dit zijn de genres komedie, (kans)spelen, zakelijk en minderheden.

Op basis van de diversiteitsmaat scoort CAIW eveneens het hoogst: de waarde van 0,903 is relatief hoog ten opzichte van het gemiddelde van 0,875 (bij evenredige spreiding van alle zenders over de 20 verschillende genres die voorkomen in de digitale basispakketten, heeft de diversiteitsmaat een waarde van 1). De diversiteit van een digitaal basispakket is gemiddeld iets groter dan die van een analogo basispakket, het verschil is echter minimaal. De individuele scores van de digitale pakketten liggen wel verder uit elkaar dan die van de analoge pakketten.

Tabel 3.10

Overzicht van de vertegenwoordigde genres naar distributeur van een digitaal basispakket (in procenten)

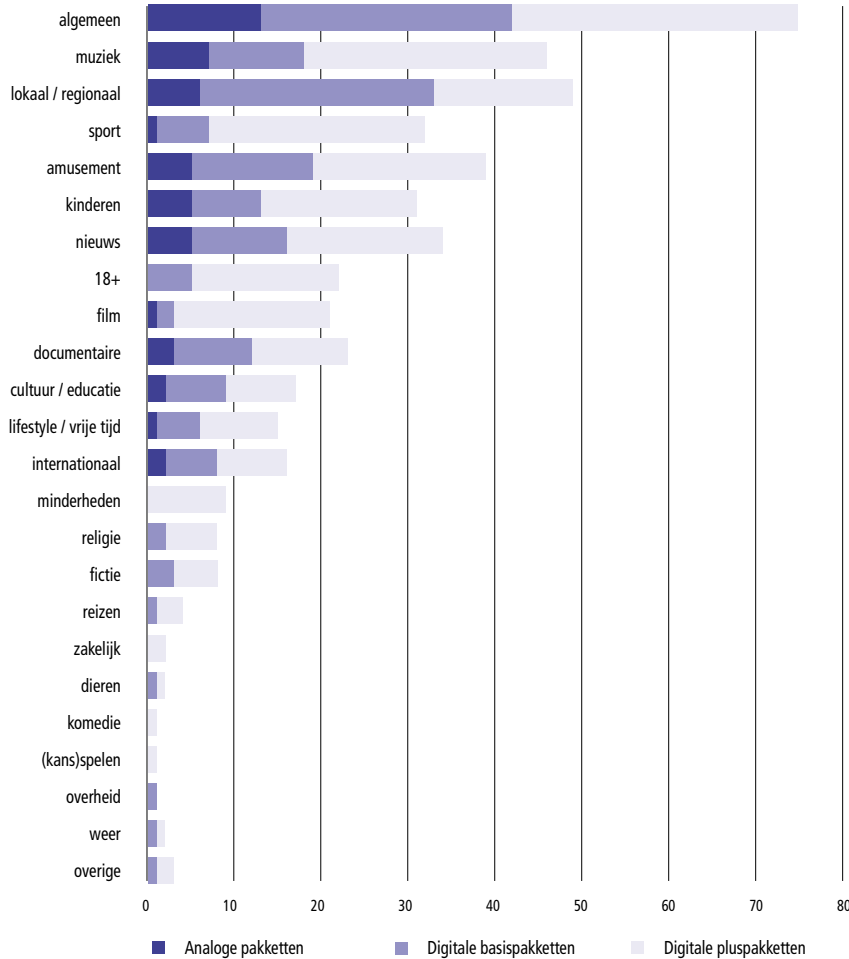
Genre	Distributeur									Gemiddelde*
	CAIW	Delta	Glashart Media	KPN	KPN Digitenne	Tele2	UPC	Vodafone	Ziggo	
Algemeen	21,0	27,5	15,7	24,1	31,0	23,9	18,6	20,6	31,6	22,7
Lokaal/regionaal	6,5	7,8	30,1	27,8	3,4	30,4	24,3	20,6	10,5	19,2
Amusement	9,7	13,7	7,2	11,1	17,2	10,9	8,6	8,8	10,5	10,2
Nieuws	6,5	9,8	6,0	7,4	3,4	4,3	12,9	8,8	10,5	8,1
Kinderen	8,1	7,8	6,0	5,6	10,3	8,7	8,6	7,4	8,8	7,7
Documentaire	6,5	5,9	4,8	5,6	10,3	6,5	5,7	7,4	5,3	6,2
Muziek	11,3	5,9	8,4	3,7	6,9	2,2	2,9	8,8	3,5	6,2
Cultuur/educatie	6,5	3,9	4,8	3,7	3,4	2,2	2,9	4,4	3,5	4,0
Internationaal	4,8	2,0	4,8	5,6	-	2,2	2,9	2,9	5,3	3,7
Leefstijl/vrije tijd	4,8	5,9	4,8	1,9	3,4	2,2	2,9	1,5	3,5	3,5
Sport	3,2	3,9	2,4	1,9	3,4	2,2	5,7	4,4	3,5	3,5
18+	-	2,0	1,2	1,9	3,4	2,2	1,4	1,5	-	1,3
Fictie	1,6	-	1,2	-	3,4	-	2,9	-	1,8	1,2
Religie	3,2	-	1,2	-	-	-	-	1,5	1,8	1,0
Film	1,6	2,0	-	-	-	2,2	-	-	-	0,6
Weer	1,6	2,0	-	-	-	-	-	-	-	0,4
Dieren	-	-	-	-	-	-	-	1,5	-	0,2
Overheid	1,6	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2
Reizen	-	-	1,2	-	-	-	-	-	-	0,2
Overige	1,6	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Totaal aantal unieke zenders	62	51	83	54	29	46	70	68	57	58
Totaal aantal genres	17	14	15	12	12	13	13	14	13	14
Diversiteit	0,903	0,869	0,855	0,834	0,839	0,821	0,864	0,875	0,848	0,875

* Het gemiddelde is gebaseerd op de 9 digitale basispakketten van de 8 distributeurs.
Bron data genre: Mavise

Figuur 3.4 toont het aantal zenders per genre (gerangschikt naar frequentie) voor de analoge pakketten en de digitale basis- en pluspakketten. De analoge pakketten bevatten gemiddeld relatief meer algemene zenders (o.a. Nederland 1-3, RTL4-7, SBS6 en de publieke zenders uit de buurlanden) en de digitale basispakketten meer lokale en regionale zenders. De analoge pakketten bevatten meestal slechts 1 of 2 regionale publieke zenders. De digitale pluspakketten, die vaak een of meerdere zenders binnen een bepaald thema aanbieden, brengen met hun grote aantallen zowel veel verschillende genres als veel zenders binnen de genres. Datzelfde geldt, hoewel in iets mindere mate, voor de digitale basispakketten. Het zijn onder meer de sport-, film-, 18+, minderheden- en muziekzenders waarmee de pluspakketten zich onderscheiden van de (analoge en/of digitale) basispakketten.

Figuur 3.4

Aantal zenders per genre



Bron data genres: Mavise

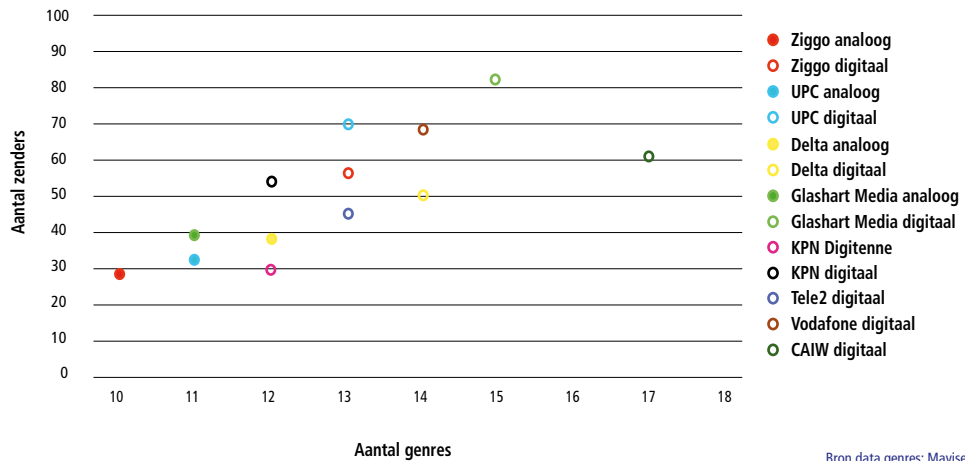
Het aantal genres dat in een analogoog of digitaal basispakket wordt doorgegeven, is in figuur 3.5 afgezet tegen het aantal zenders waaruit het pakket bestaat. Hieruit kan worden geconcludeerd dat er een sterk positief verband bestaat tussen het aantal genres en de omvang van het pakket: het aantal genres neemt toe naar mate een pakket meer zenders bevat.²¹ Het voorbeeld van de digitale basispakketten van Glashart Media en CAIW laat echter zien dat er

²¹ Het correlatiecoëfficiënt (r) heeft een waarde van 0,745 en is berekend op basis van 13 analoge en digitale basispakketten. Er is sprake van een sterke positieve relatie tussen het aantal zenders en het aantal genres dat in een RTV-pakket voorkomt.

uitzonderingen zijn waarbij een omvangrijker pakket niet noodzakelijkerwijs ook de meeste genres bevat.

Figuur 3.5

Aantal zenders versus aantal genres in het analoge en digitale basispakket



Bron data genres: Mavise

3.7 Conclusie

Dit hoofdstuk opende met de vraag op welke manier het zenderaanbod in de digitale televisiepakketten het televisielandschap heeft verrijkt, met name ten opzichte van de basispakketten die analoog worden doorgegeven. De vlucht die de digitale televisiezenders de afgelopen jaren hebben genomen, laat zich kenmerken door het uitgebreide aanbod, onder meer van pluspakketten die elk een eigen doelgroep bedienen met thematische televisiezenders. Deze zenders zijn met name de afgelopen 10 jaar zowel in aantallen als in variatie fors gegroeid. In december 2011 werd geen enkele televisiezender uitsluitend via een analoog signaal doorgegeven. Op grond van deze bevindingen kan worden geconstateerd dat de digitale pakketten een substituut zijn voor de analoog doorgegeven zenders.

Het digitale basispakket is met gemiddeld 59 zenders bijna tweemaal zo omvangrijk als het analoge pakket dat gemiddeld 35 zenders telt. Van deze 35 zenders worden er gemiddeld 27 ook in een ander analoog basispakket aangeboden; voor de digitale basispakketten ligt dit gemiddelde op 29 van de 59 zenders. Dat de samenstelling van de basispakketten in het geval van digitale doorgifte sterker van elkaar verschilt, blijkt ook uit de vertegenwoordiging van de verschillende genres waarin de televisiezenders zijn geclassificeerd: gemiddeld bevat

een analoog basispakket 11 verschillende genres en een digitaal basispakket 14. De grotere bandbreedte biedt de distributeurs van digitale pakketten niet alleen de mogelijkheid om meer zenders in het pakket op te nemen maar ook om voor meer andere zenders te kiezen. Ook bestaat er binnen de digitale pakketten een grotere variatie in de taal waarin wordt uitgezonden dan bij de analoge pakketten. Uit dit alles kan worden geconcludeerd dat de consument in het digitale spectrum duidelijk meer te kiezen heeft.



4. HET VIDEOAANBOD VAN NEDERLANDSE NIEUWSSITES

4.1 Inleiding

Nieuws op het internet is vooral actueel en kort, zo blijkt uit een analyse van de Mediamonitor uit 2009. De basis van een nieuwsbericht vormt de tekst waarin melding wordt gemaakt van een gebeurtenis. Naast deze tekst maken nieuwssites ter duiding van deze gebeurtenis al langer gebruik van aanvullend materiaal zoals foto's en illustraties. Tegelijkertijd blijkt een nieuwe trend op nieuwssites gaande te zijn: het gebruik van video's. In 2010 toont een analyse van nieuwsvideo's in 50 landen aan dat dagbladen zich niet meer alleen met print bezig houden, maar ook met het ontwikkelen van video's.²² Vergeleken met omroepen gebruiken en publiceren dagbladen meer, maar kortere video's op een regelmatigere basis.

Onderzoek naar de inzet van videomateriaal in combinatie met online nieuwsberichten is nog zeldzaam. Een uitzondering hierop vormt een analyse van nieuwsvideo's op Duitse dag- en weekbladsites uit 2008.²³ Een conclusie was dat het plaatsen van video's steeds belangrijker is geworden. Naar voren kwam ook dat meer dan de helft van de sites met video's uitsluitend gebruik maakt van externe producties; slechts 1 op de 10 sites stelt uitsluitend eigen producties ter beschikking.

In 2006 schreef Laurens Lammers een bijdrage over het toenemende belang van eigen geproduceerd videonieuws op dagbladwebsites. Hij merkte toen op dat met name in Nederland dit aanbod beperkt blijft. Zo komen ook het beroep van videojournalist en het specialisme videojournalistiek enkel voor in Belgische of Duitse bronnen.²⁴ Veel is er niet veranderd. Van Kerkhoven concludeert op basis van een vragenlijst onder 9 regionale kranten die hij in 2010 verspreidde, dat ongeveer de helft van de kranten het maken van journalistieke videoproducties in de ijskast heeft gezet.²⁵

Anders dan in Nederland, produceren Duitse kranten en weekbladen televisieprogramma's die ook op de grote landelijke zenders wekelijks een miljoenenpubliek bereiken, zoals Spiegel tv, Stern tv en Süddeutsche Zeitung tv. Noemenswaardig is in deze samenhang ook het initiatief van de Duitse uitgever Springer die voor Bild vroegtijdig een internetstrategie heeft ontwikkeld, waarbij multimediale 'storytelling' centraal staat. Dat betekent onder meer dat bij de belangrijkste bijdragen altijd een video hoort en dat lezers worden opgeroepen om actuele video's op te sturen naar de redactie. Dat Nederlandse dagbladen minder ervaring met videoproduktie hebben, wordt bevestigd door een onderzoek van Van Kerkhoven en Bakker dat laat zien dat het maken van eigen videoproducties in Nederland nog in een pril stadium is. Wel bestaat bij de redacties de gedachte dat lezers video's verwachten op de websites.²⁶ Het gevolg hiervan zou kunnen zijn dat de redacties op hun websites wel ruimte vrijmaken voor video's, maar de video's niet in eigen beheer produceren.

²² Zie <http://www.tubemogul.com/marketing/whitepaper-online-video-and-media-industry-q3-2010.pdf>

²³ Julia Schmid (2008). *Bewegte Zeiten. Das Online-Video-Angebot von deutschen Zeitungen. Konzepte, Produkte, Erlösmodelle!* Onderzoek in opdracht van Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., de Duitse uitgeververbond.

²⁴ Zie <http://www.denieuwereporter.nl/2006/10/eigen-videonieuws-steeds-belangrijker-voor-online-kranten/>

²⁵ Zie <http://www.denieuwereporter.nl/2010/12/in-vs-meer-video-op-krantensites-dan-bij-sites-omroepen/>

²⁶ Marco van Kerkhoven en Piet Bakker (2010). *De convergentie-praktijk. Verkenning naar positie, strategie en digitale toekomst van regionale nieuwsmidia in Nederland* [Working Paper, <http://hbo-kennisbank.uvt.nl/cgi/hu/show.cgi?fid=24780>]

Tot nu toe is nog niet systematisch nagegaan in hoeverre websites van dagbladen en andere nieuwssites naast nieuwsberichten ook nieuwsvideo's aanbieden. De Mediamonitor brengt met dit onderzoek het online videoaanbod van Nederlandse nieuwssites in kaart.²⁷

4.2 Methode

Het hier gepresenteerde onderzoek biedt een overzicht van het totale aanbod aan video's op de websites van nieuwstitels op een willekeurige dag. Net als bij voorgaande onderzoeken van de Mediamonitor waarbij nieuws centraal stond, wordt een brede definitie van de term 'nieuws' aangehouden: nieuws is actueel, universeel, professioneel bewerkt en op alle Nederlanders gericht. Met 'universeel' wordt bedoeld dat alle onderwerpen op grond van actualiteit kans maken om geselecteerd te worden. Het begrip 'actueel' heeft de Mediamonitor in het verleden op verschillende manieren gedefinieerd, afhankelijk van het soort onderzoek. In dit geval gaat het om het aanbod op nieuwswebsites, waarbij een hogere frequentie van verversing meer gangbaar is dan wanneer een analyse wordt gedaan van opiniebladen. Er is daarom gekozen voor een minimale actualisering van eenmaal per dag.

De nieuwstitels die door de Mediamonitor bij het onderzoek in 2009 werden gevolgd, zijn hier als uitgangspunt gebruikt. Dit zijn websites van landelijke en regionale, gratis en betaalde dagbladen, van landelijke omroepen, van opinietijdschriften en van webonly nieuwsdiensten. Op 19 januari is bepaald welke nieuwssites aan de gestelde criteria voldoen. Titels zijn buitengesloten omdat er vooral nieuws vanuit een bepaald thema of regio wordt aangeboden, omdat er niet minstens 1 keer per 24 uur een video wordt geplaatst, omdat video's slechts een aantal uur zijn terug te kijken of omdat er überhaupt geen video's aanwezig zijn.

Nieuwstitels die aan alle criteria voldoen, maar die niet systematisch en slechts incidenteel gebruik maken van nieuwsvideo's, zijn niet meegenomen bij de analyse. Dit geldt voor de websites van NRCNext, de Leeuwarder Courant, Sp!ts en Elsevier, waar op de bewuste dag binnen 24 uur niet meer dan 2 video's zijn gepubliceerd.

Alle nieuwsvideo's die op een van de geselecteerde websites binnen 24 uur zijn verschenen, zijn geanalyseerd. Als onderzoeksperiode is gekozen voor donderdag 1 maart 2012. Op deze willekeurige dag vonden geen grootschalige evenementen, rampen of andere gebeurtenissen plaats die de nieuwsberichtgeving dusdanig konden beïnvloeden dat er voor ander nieuws weinig ruimte meer was. Meerdere malen zijn alle websites nagelopen op de toevoeging van nieuwe video's. Op de onderzochte titels zijn gezamenlijk 365 nieuwsvideo's geplaatst. Per video zijn aspecten als plaatsing op de website, onderwerp, lengte, tijd van publicatie, herkomst, brongebruik en gebruik van reclame gecodeerd. Bestaande video's zijn op een later moment niet meer gecontroleerd op eventuele aanpassingen op een van deze kenmerken.

²⁷ Dit onderzoek is als stage uitgevoerd door Jacky Schouwenburg, onder leiding van 2 onderzoekers.

4.3 De aanbieders van nieuwsvideo's

Het aanbod van nieuwsvideo's is op verschillende niveaus inzichtelijk te maken. Zo kan bekeken worden hoeveel video's een bepaalde uitgever of nieuwstittel verspreidt, maar ook om wat voor video's het gaat. Hieronder zal eerst ingegaan worden op het aanbod vanuit de aanbieder. Vervolgens zal steeds verder ingezoomd worden op eerst de nieuwstittel en later de video.

Algemeen

In totaal voldoen op 1 maart 2012 19 nieuwstitels van 11 aanbieders aan de gestelde criteria (tabel 4.1). Deze 19 titels zijn op te splitsen in 15 nieuwstitels behorend bij een dagblad, 2 titels behorend bij een omroep en 2 webonly titels. Gezamenlijk hebben zij op de geselecteerde dag 365 video's gepubliceerd.

Alle grote aanbieders van nieuwsdiensten in Nederland beschikken over minimaal 1 online titel met video's. Meer dan de helft van deze titels wordt door Mecom en De Persgroep aangeboden. Bij De Persgroep heeft elk dagblad dat de uitgever uitbrengt een eigen website met daarop ruimte voor video's. Bij Mecom zijn op de website van het Brabants Dagblad en op de gezamenlijke website van Dagblad De Limburger en Limburgs Dagblad geen video's aangetroffen.

De top-3 van aanbieders wordt naast deze 2 dagbladuitgevers gevormd door een website van de Nederlandse Publieke Omroep: nos.nl/nieuws. Op deze website zijn de meeste video's te vinden, namelijk 84. Gezamenlijk bieden deze 3 aanbieders meer dan 60 procent van het totale aanbod.

Tabel 4.1

Aanbod nieuwsvideo's per aanbieder

Aanbieder	Aantal nieuwstitels	Oorspronkelijk mediumtype	Aantal video's	Aandeel t.o.v. alle video's (in procenten)
Nederlandse Publieke Omroep (NPO)	1	Omroep	84	23,0
Mecom	6	Dagblad	75	20,6
De Persgroep	4	Dagblad	63	17,3
Bertelsmann	1	Omroep	33	9,0
Sanoma Group	1	Internet	21	5,8
Metro	1	Dagblad	18	4,9
Telegraaf Media Groep (TMG)	1	Dagblad	17	4,7
Mountain Media	1	Dagblad	15	4,1
Erdee Media Groep	1	Dagblad	14	3,8
Novum	1	Internet	13	3,6
Lux Media	1	Dagblad	12	3,3
Totaal	19		365	100

De Persgroep en Mecom zijn de enige aanbieders die meer dan 1 nieuwstitel met online video's uitgeven. Om na te gaan wat de strategie van deze uitgevers is, is er gesproken met de hoofdredacteur van ad.nl en met de coördinator van de internetredactie van BN/De Stem. In de gesprekken is vooral aandacht besteed aan het gezamenlijke gebruik van video's binnen een uitgever.²⁸

Elk van de door Mecom's Wegener uitgegeven dagbladen heeft een zelfstandige internetredactie voor de homepage en de regionale berichtgeving. Bij BN/De Stem wordt de inhoud van de regionale pagina's met name ingevuld door freelancers, het Fotobureau, Omroep Brabant en eigen verslaggevers. Voor de secties op de website die algemeen nieuws bieden (de binnen- en buitenlandpagina's), bestaat er een centrale internetredactie van Wegener in Nijmegen. Deze redactie is verantwoordelijk voor alle nieuwswebsites die onder Wegener vallen en onderhoudt onder meer een contract met ANP voor de levering van nieuwsberichten en -video's.

Bij De Persgroep werkt de selectie van nieuwsvideo's anders dan bij Wegener. Op de redactie van ad.nl is een nieuwscoördinator verantwoordelijk voor de selectie van de nieuwsvideo's. Deze video's worden geleverd via feeds van bijvoorbeeld ANP. Daarnaast zijn redacteurs actief op zoek naar nieuwsvideo's om deze bij nieuwsberichten te plaatsen. Vaak worden hier video's van YouTube voor gebruikt. De internetredactie zelf is verantwoordelijk voor de vorm en hoeveelheid video's die per dag beschikbaar worden gesteld op de website. Het videogedeelte dat op de websites van het AD te vinden is, wordt door de redactie zelf onderhouden.

Bereik

Het aantal video's per nieuwstitel loopt uiteen van minimaal 10 tot maximaal 84 video's (tabel 4.2). Er zijn geen openbare gegevens bekend over het gebruik van deze video's, maar wel over het bereik van de nieuwstitels in het algemeen. Dit kan een indicatie zijn voor het bezoek aan de videopagina's.

²⁸ De gesprekken zijn in het voorjaar van 2012 gevoerd met M. van Loon, Digital hoofdredacteur 'Popular Newssites' eindverantwoordelijk voor ad.nl, hln.be en 7sur7.be en C. Rosman, coördinator Multimediaredactie Dagblad BN/DeStem.

Tabel 4.2

Gemiddeld maandbereik online nieuwstitels

Aanbieder	Nieuwstittel	Bereik (in procenten)	Aantal video's
NPO	nos.nl/nieuws	30,9*	84
Bertelsmann	rtlnieuws.nl	8,6*	33
De Persgroep	ad.nl	21,7	22
	vk.nl	11,3	15
	trouw.nl	4,4	15
	parool.nl	3,0	11
Sanoma Group	nu.nl	39,3	21
Metro	metronieuws.nl	n.b.	18
TMG	telegraaf.nl	28,6	17
Mountain Media	depers.nl	4,2	15
Erdee Media Groep	rd.nl	1,9	14
Mecom	bndestem.nl	4,6	14
	tctubantia.nl	1,8	14
	destentor.nl	5,5	13
	pzc.nl	1,7	13
	gelderlander.nl	4,9	11
	ed.nl	2,9	10
Novum	nieuws.nl	2,4	13
Lux Media	nrc.nl	7,4	12
Totaal			365

STIR webmeter 13 jaar en ouder, peildatum maart 2012

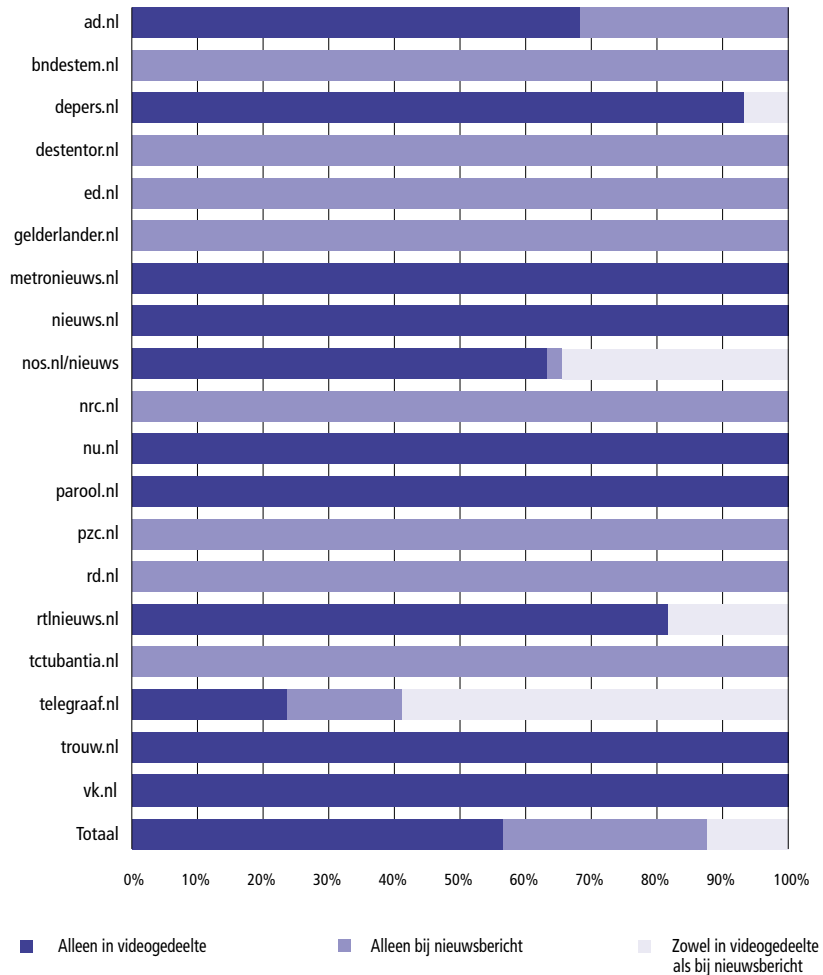
* Bij de websites van NOS en RTL geeft het bereikcijfer weer wat het bereik is van respectievelijk nos.nl en rtl.nl. De onderzochte pagina's zijn slechts een onderdeel van de gehele site.

Van de gemeten websites heeft nu.nl het grootste maandbereik met 39,3 procent. Naast deze titel zijn er nog 4 titels die in maart 2012 eveneens meer dan 10 procent van de bevolking weten te bereiken: nos.nl, telegraaf.nl, ad.nl en vk.nl. De titels in deze top-5 komen overeen met de websites die de meeste online video's aanbieden.

Plaatsing

Figuur 4.1

Plaatsing video bij bericht en/of in apart deel op de website



Op de website van een nieuwstitel is soms niet in een oogopslag duidelijk waar de video's te vinden zijn. Ze kunnen op verschillende manieren beschikbaar worden gesteld: bijvoorbeeld aanvullend op de pagina van een bepaald nieuwsbericht of in de vorm van een zelfstandige

video in een apart voor video's ingericht deel van de website. Daarnaast kan het ook voorkomen dat dezelfde video zowel bij een nieuwsbericht verschijnt als in een catalogus te vinden is. Toch blijkt in de praktijk dat er bij 15 van de 19 nieuwstitels voor gekozen wordt om de video slechts op 1 plek aan te bieden (figuur 4.1).

De nieuwstitels die onder de uitgevergroep van Wegener vallen (bndestem.nl, stentor.nl, ed.nl, gelderlander.nl, pzc.nl, tctubantia.nl) en nrc.nl en rd.nl stellen op hun websites geen apart videogedeelte voor universeel nieuws beschikbaar: alle video's die op de websites te vinden zijn, horen bij een nieuwsbericht. De 4 titels van De Persgroep beschikken juist wel over een apart videogedeelte, waarbij parool.nl, trouw.nl en vk.nl alle video's in dit deel plaatsen. Ad.nl is de enige titel van De Persgroep die naast het gebruik van de videocatalogus tevens een aantal video's alleen als aanvulling bij een nieuwsbericht gebruikt.

Ook metronieuws.nl en de 2 webonly diensten nieuws.nl en nu.nl laten video's alleen in een videogedeelte zien. Bij de 4 overige titels is ervoor gekozen om een aantal video's zowel in een apart deel op de website te plaatsen als bij een nieuwsbericht. In die gevallen staat de video dus tweemaal op de website. De website van Dagblad De Telegraaf heeft hierbij het grootste aandeel van 59 procent. NOS Journaal en RTL Nieuws hebben aandelen van respectievelijk 35 en 18 procent.

4.4 Het aanbod aan nieuwsvideo's

Verloop

Het nieuwsonderzoek dat de Mediamonitor in 2009 heeft uitgebracht, toont een bepaald verloop van de uitgifte van nieuwsberichten gedurende een dag. Piekmomenten die destijds zijn gesignaleerd, zijn ook te zien bij dit onderzoek naar de aanwezigheid van online video's.

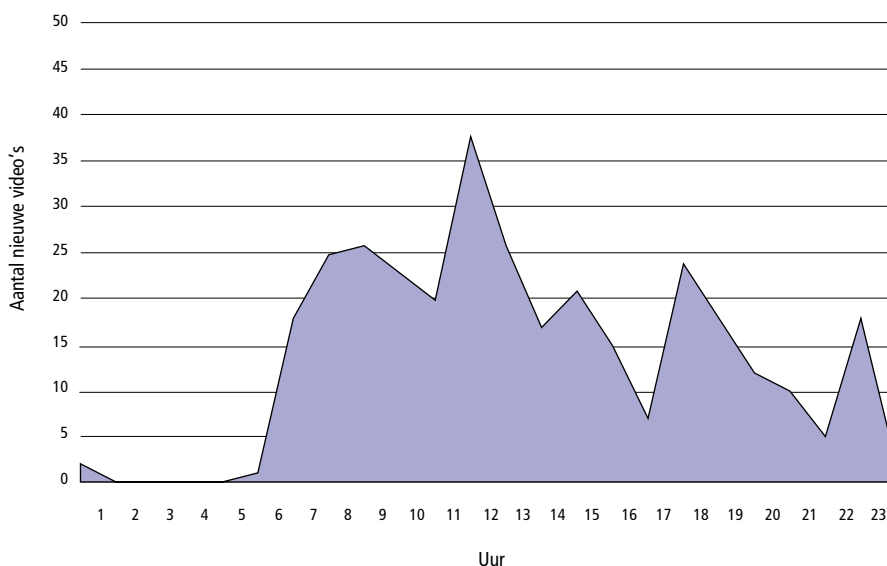
Figuur 4.2 geeft het aantal toegevoegde video's per uur weer, zoals deze op 1 maart 2012 op de websites van de verschillende nieuwstitels zijn aangetroffen.²⁹ De eerste golf komt vanaf 6 uur 's ochtends op gang. Tussen 6 en 8 worden er in totaal 69 nieuwe video's geplaatst. Vervolgens is er sprake van een lichte daling, waarna er tussen 10 en 12 nog eens 84 nieuwe video's online komen. Aan het begin van de middag neemt de toename af, met een dieptepunt tussen 16 en 17 uur. In de avond volgt tweemaal een lichte toename: tussen 17 en 18 uur en tussen 22 en 23 uur.

Wanneer een onderscheid wordt gemaakt tussen de verschillende titels, valt op dat de website van het NOS Journaal nagenoeg elk uur een of meerdere video's online plaatst. Deze website is tevens een van de weinige waar 's avonds na 20 uur ook nog video's worden toegevoegd. Titels waarbij eveneens sprake is van een redelijk gelijke spreiding over de dag, zijn onder meer ad.nl, rd.nl en de titels behorende bij de gratis verspreide dagbladen Metro en De Pers.

²⁹ Het totaal aantal toegevoegde video's is in deze figuur 328. Dit wordt veroorzaakt doordat bij de video's op de website van RTL Nieuws veelal geen tijdstip is genoemd.

Figuur 4.2

Aantal nieuwe video's per uur



Omvang

De totale omvang van de video's wordt niet alleen bepaald door het aantal video's, maar ook door de lengte ervan. De 365 video's die op 1 maart 2012 zijn gepubliceerd zorgen gezamenlijk voor een gemiddelde duur van ongeveer 2 minuten (tabel 4.3). Dit betekent in totaal iets meer dan een half uur actueel videoaanbod per site.

De titels met de meeste video's zijn de websites van NOS Journaal en RTL Nieuws, met respectievelijk 84 en 33 geplaatste video's. Een video duurt bij nos.nl/nieuws gemiddeld 131 seconden; dit leidt tot een totaal van ruim 3 uur aan videomateriaal. Bij rtlnieuws.nl is een nieuwsvideo gemiddeld iets langer: 137 seconden. Op 1 maart heeft deze titel 75 minuten aan video's op de website geplaatst. Op de derde positie volgt ad.nl met 22 video's en iets minder dan 1 uur bewegend nieuwsaanbod.

Nu.nl biedt met 21 nieuwe video's relatief veel video's aan, maar met 46 seconden per video zijn het gemiddeld de kortste van alle sites. Dit resultaat past bij het concept van nu.nl waarbij snel geplaatste, maar korte berichten de boventoon voeren. Op de website van NRC Handelsblad zijn de langste video's te vinden, daar duurt een video gemiddeld meer dan 3 minuten.

De aanbieder met de meeste nieuwstitels met online video's toont een vrij eenduidig beeld: de onder Mecom vallende websites bevatten zo'n 10 à 14 video's, met een lengte variërend tussen 105 en 142 seconden. Bij De Persgroep valt met name ad.nl op, waar zowel meer als langere video's te vinden zijn dan bij de overige onderzochte Persgroep-nieuwstitels.

Tabel 4.3

Aantal video's, gemiddelde duur en totale duur van alle video's per nieuwstitels

Aanbieder	Nieuwstittel	Aantal video's	Gemiddelde duur per video (in seconden)	Totale duur alle video's (in minuten)
NPO	nos.nl/nieuws	84	131	183
Bertelsmann	rtlnieuws.nl	33	137	75
De Persgroep	ad.nl	22	148	54
	vk.nl	15	112	28
	trouw.nl	15	103	26
	parool.nl	11	101	18
Lux Media	nrc.nl	12	196	39
Mecom	tctubantia.nl	14	142	33
	bndestem.nl	14	132	31
	destentor.nl	13	111	24
	pzc.nl	13	112	24
	ed.nl	10	131	22
	gelderlander.nl	11	105	19
TMG	telegraaf.nl	17	85	24
Metro	metronieuws.nl	18	69	21
Mountain Media	depers.nl	15	64	16
Sanoma Group	nu.nl	21	46	16
Novum	nieuws.nl	13	61	13
Erdee Media Groep	rd.nl	14	49	11
Totaal		365	112	679

Bronvermelding

Om te achterhalen welke bronnen het meest worden gebruikt, is bij elke video gecodeerd wat de hoofdbron is. Wanneer er sprake is van meerdere bronnen, is als eerste bepaald of het om een eigen productie gaat. Wanneer dit niet het geval is, is gekozen voor de meest prominente bron. De resultaten hiervan zijn in tabel 4.4 (zie volgende pagina) te zien.

Zoals in de inleiding van dit hoofdstuk al is beschreven, komt de eigen redactie als bron voor een video nog weinig voor bij de 19 onderzochte nieuwstitels. Logischerwijs geldt voor de websites van de televisiejournaals een uitzondering: 100 procent van de geanalyseerde video's is duidelijk afkomstig van de eigen redactie.

De websites behorende bij de dagbladen, maar ook nu.nl en nieuws.nl maken op 1 maart 2012 voor een groot deel van hun video's gebruik van de persbureaus ANP of Novum/Zoom.in. Bij

de titels van De Persgroep is er eenduidig gekozen voor ANP. Mecom richt zich op beide bureaus. Deze aanbieder plaatst tevens video's die via YouTube beschikbaar zijn gesteld. De redacties van de gratis verspreide dagbladen Metro en De Pers plaatsen alleen video's van Novum/Zoom.in.

De categorie 'overig/onbekend' omvat onder meer de video's die door de NOS beschikbaar worden gesteld. Met name de regionale dagbladen en nrc.nl maken hier gebruik van.

Tabel 4.4

Aandeel video's per bron (in procenten)

Aanbieder	Nieuwstiel	Bron					Aandeel embedded
		Eigen redactie	ANP	Novum / Zoom.in	YouTube	Overig/ Onbekend	
De Persgroep	ad.nl	-	45,5	-	27,3	27,3	27,3
	parool.nl	-	63,6	-	-	36,4	-
	trouw.nl	-	66,7	-	-	33,3	-
	vk.nl	-	66,7	-	-	33,3	-
Erdee Media Groep	rd.nl	-	100	-	-	-	-
Lux Media	nrc.nl	-	-	-	8,3	91,7	8,3
Mecom	bndestem.nl	-	35,7	7,1	21,4	35,7	50,0
	destentor.nl	-	38,5	7,7	15,4	38,5	23,1
	ed.nl	-	30,0	10,0	30,0	30,0	50,0
	gelderlander.nl	-	45,5	9,1	9,1	36,4	36,4
	pzc.nl	-	30,8	7,7	23,1	38,5	69,2
	tctubantia.nl	-	35,7	7,1	14,3	42,9	57,1
Metro	metronieuws.nl	-	-	100	-	-	100
Mountain Media	depers.nl	-	-	100	-	-	-
TMG	telegraaf.nl	5,9 ³⁰	-	23,5	17,6	52,9	5,9
NPO	nos.nl/nieuws	100	-	-	-	-	-
Bertelsmann	rtlnieuws.nl	100	-	-	-	-	-
Novum	nieuws.nl	-	-	100	-	-	-
Sanoma Group	nu.nl	-	66,7	33,3	-	-	-
Totaal		32,3	25,2	17,3	6,6	18,6	17,0

Het kan voorkomen dat een video niet alleen afkomstig is van een externe bron, maar dat de gebruiker bij het klikken op de video ook doorgestuurd wordt naar de website van een externe aanbieder. In dit laatste geval is er sprake van een 'embedded' aangeboden video.

Op de website van Metro worden veel video's embedded aangeboden: wanneer op deze website een video wordt aangeklikt, start de video in een nieuw venster van videodienst Zoom.in. Andersoortige video's die embedded worden aangeboden zijn onder meer afkomstig van YouTube en NOS. Voor de meeste nieuwsvideo's (303 van de 365 video's) geldt dat deze direct op de website van de nieuwstiel zelf zijn te bekijken.

³⁰ Bij de video's op telegraaf.nl is ervoor gekozen te kijken of een tweede bron bestaat naast de eigen redactie en als dit het geval was, werd deze tweede bron gecodeerd. De reden hiervoor is dat telegraaf.nl alle video's presenteert als zijnde afkomstig van de eigen redactie, terwijl ook veel andere bronnen gebruikt worden. Dit zou een vertekend beeld opleveren voor het brongebruik van de nieuwsvideo's op telegraaf.nl.

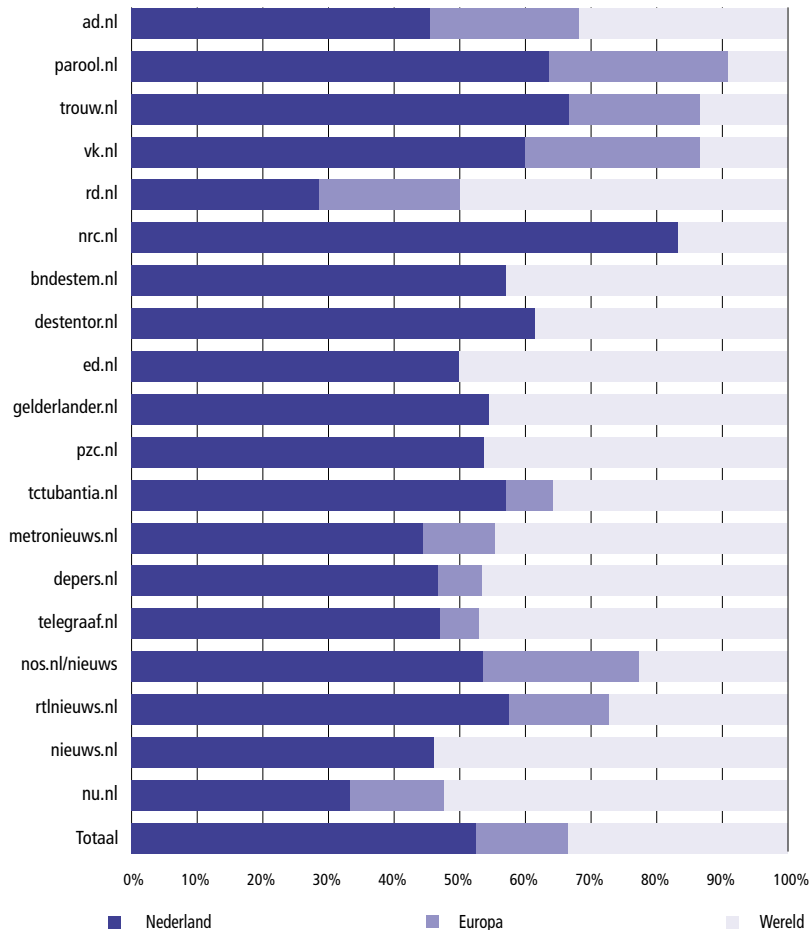
Geografische strekking

Om inzicht te krijgen in het soort nieuwsvideo's, is onderzocht of de video een gebeurtenis uit Nederland, Europa of elders in de wereld behandelt. Alles bij elkaar genomen is te zien dat de meeste nieuwsvideo's (53 procent) vooral onderwerpen uit Nederland aansnijden (figuur 4.3).

Op titelniveau blijkt dat op nrc.nl meer dan 80 procent van de behandelde onderwerpen zich in Nederland afspeelt. De andere websites liggen redelijk rond het gemiddelde aantal video's met een onderwerp dat op Nederland is gericht. De enige uitzondering hierop is de website van het Reformatorisch Dagblad, waar slechts een kwart van de video's een Nederlands onderwerp behandelt.

Figuur 4.3

Geografische strekking van de video's



De aandacht voor specifiek Europese gebeurtenissen is bij de meeste titels relatief klein. Bij 3 van de 4 titels van De Persgroep is er bij de video's meer aandacht voor Europese aangelegenheden dan voor zaken die zich afspelen buiten Europa, maar over het algemeen is de aandacht voor Europa minimaal. Bij nrc.nl en nagenoeg alle titels van Mecom zijn er op 1 maart 2012 geen video's aangetroffen met een Europese inslag. Wereldnieuws daarentegen krijgt over het algemeen meer aandacht. Alle titels hebben hier video's aan gewijd, met rd.nl, ed.nl, nieuws.nl en nu.nl als koplopers: bij deze titels speelt minimaal de helft van de video's zich op wereldniveau af.

Diversiteit

Om in kaart te brengen over welke onderwerpen een video is geplaatst, is voor dit onderzoek gebruik gemaakt van 18 verschillende categorieën. Van politiek en financieel nieuws tot ongelukken en cultuur.

Er zijn 2 categorieën die veruit de meeste aandacht krijgen: 'financieel' met 26,3 procent van alle video's en 'human interest' met 18,4 procent van alle video's (tabel 4.5).

De berichten met een financiële inslag hebben met name te maken met de bekendmaking van nieuwe cijfers van het CPB. Daaruit blijkt dat er in Nederland vele miljarden euro's bezuinigd zullen moeten worden. Alle nieuwstitels hebben over dit onderwerp video's verspreid. De categorie 'human interest' bestaat uit nieuws over bijzondere wetenswaardigheden, zoals 'Kinderen op de foto voor kaarten The Voice Kids', en nieuws over beroemdheden ('Zanger van de Monkees overleden'). In deze categorie is ook nieuws over het welzijn van prins Friso opgenomen. Op 1 maart 2012 is de prins na zijn eerdere skiongeluk in Lech overgebracht van het Oostenrijkse ziekenhuis naar een gespecialiseerd ziekenhuis in Londen.

Onderwerpen die op de gekozen dag minder vaak voorkomen, zijn bij elkaar gebracht in de groep 'overig'. Deze kolom bestaat onder meer uit de categorieën cultuur, educatie, gezondheid & welzijn en sport.

Tabel 4.5

Aandeel onderwerpen en diversiteit per nieuwstitel (in procenten)

Nieuwstitel	Onderwerp							Aantal video's	Diversiteit
	Criminaliteit & veiligheid	Defensie	Financieel	Human interest	Ongelukken	Politiek	Overig		
ad.nl	4,5	-	4,5	59,1	-	4,5	27,4	22	0,570
parool.nl	9,1	-	9,1	54,5	-	9,1	18,2	11	0,645
trouw.nl	6,7	-	6,7	53,3	-	6,7	26,6	15	0,632
vk.nl	6,7	-	6,7	60,0	-	6,7	19,9	15	0,587
rd.nl	7,1	14,3	14,3	14,3	14,3	21,4	14,3	14	0,847
nrc.nl	16,7	16,7	66,7	-	-	-	-	12	0,499
bndestem.nl	14,3	14,3	35,7	-	14,3	7,1	14,3	14	0,786
destentor.nl	15,4	15,4	38,5	-	7,7	7,7	15,3	13	0,769
ed.nl	10,0	20,0	40,0	-	10,0	10,0	10,0	10	0,760
gelderlander.nl	18,2	18,2	27,3	-	9,1	9,1	18,1	11	0,810
pzc.nl	7,7	15,4	38,5	-	15,4	7,7	15,3	13	0,769
tctubantia.nl	14,3	14,3	35,7	-	7,1	14,3	14,3	14	0,786
metronieuws.nl	-	16,7	5,6	33,3	16,7	5,6	22,1	18	0,778
depers.nl	-	20,0	6,7	26,7	20,0	6,7	19,9	15	0,800
telegraaf.nl	35,3	11,8	5,9	29,4	5,9	-	11,7	17	0,754
nos.nl/nieuws	7,1	2,4	42,9	6,0	2,4	6,0	33,2	84	0,692
rtlnieuws.nl	-	6,1	39,4	15,2	3,0	18,2	18,1	33	0,751
nieuws.nl	-	23,1	7,7	15,4	23,1	7,7	23,0	13	0,805
nu.nl	9,5	23,8	9,5	9,5	19,0	14,3	14,4	21	0,839
Totaal	8,5	9,9	26,3	18,4	7,4	8,5	21,0	365	0,823

Per titel kan een klein aantal video's al een grote invloed op een toe- of afname van de diversiteit hebben. De analyse kan daarom niet veel meer dan een indicatie van de diversiteit opleveren. Om de mate van diversiteit statistisch te onderbouwen, is gebruik gemaakt van de diversiteitsindex Simpson's D. Bij een waarde van 1 zijn alle video's evenredig over de 18 verschillende onderwerpcategorieën verspreid en is de diversiteit optimaal. De diversiteitscore laat zien dat het aanbod van video's over de gehele linie met 0,823 divers te noemen is.

Video's op de site van het Reformatorisch Dagblad bieden met een score van 0,847 de grootste diversiteit qua onderwerpen. Nu.nl, nieuws.nl, de dagbladsites van Mecom, depers.nl, telegraaf.nl en rtlnieuws.nl zijn met een score van meer dan 0,750 ook nog divers te noemen. De onderwerpen op de website van de NOS, de websites van De Persgroep en vooral op nrc.nl zijn verhoudingsgewijs minder divers; categorieën als 'ongelukken' komen bij deze video's in mindere mate voor.

Exclusiviteit van het aanbod

Eerder is aan bod gekomen dat er op 1 maart 2012 in 24 uur 365 video's zijn uitgebracht over 19 nieuwstitels. Bij de analyse bleek al snel dat het hier niet om 365 unieke video's gaat, maar dat eenzelfde video bij meerdere nieuwstitels voor kan komen. In dat geval wordt deze video meerdere keren meegeteld. Tabel 4.6 toont per nieuwstitel hoeveel video's ook op andere sites zijn gevonden. Bij het beoordelen of er sprake is van dezelfde video is gekeken naar de duur van de video, of deze afkomstig is van dezelfde bron en of het gaat om (grotendeels) dezelfde beelden. Indien een video hier niet aan voldoet, wordt deze als exclusief beschouwd.

Tabel 4.6

Aantal en aandeel exclusieve video's

Aanbieder	Nieuwstitel	Aantal niet-exclusieve video's	Aantal exclusieve video's	Aandeel exclusieve video's (in procenten)	Aantal video's
De Persgroep	ad.nl	15	7	31,8	22
	parool.nl	10	1	9,1	11
	trouw.nl	15	-	-	15
	vk.nl	15	-	-	15
Erdee Media Groep	rd.nl	13	1	7,1	14
Lux Media	nrc.nl	8	4	33,3	12
Mecom	bndestem.nl	14	-	-	14
	destentor.nl	13	-	-	13
	ed.nl	10	-	-	10
	gelderlander.nl	11	-	-	11
	pzc.nl	13	-	-	13
	tctubantia.nl	14	-	-	14
Metro	metronieuws.nl	14	4	22,2	18
Mountain Media	depers.nl	14	1	6,7	15
TMG	telegraaf.nl	5	12	70,6	17
NPO	nos.nl/nieuws	11	73	86,9	84
Bertelsmann	rtlnieuws.nl	-	33	100	33
Novum	nieuws.nl	12	1	7,7	13
Sanoma Group	nu.nl	19	2	9,5	21
Totaal		226	139	38,1	365

Van de 365 nieuwsvideo's die gevonden zijn op de 19 websites, zijn er 139 die slechts op 1 website zijn aangetroffen. Dit betekent dat 226 video's op minimaal 2 websites zijnesignaleerd.

Aleen op de website van het RTL Nieuws zijn alle beschikbare video's op 1 maart 2012 exclusief; geen enkele andere nieuwstitel heeft een video die ook bij RTL is geplaatst. Bij de website van de NOS is te zien dat 11 van de 84 niet exclusief zijn. Dit is te verklaren uit het feit dat de NOS als nieuwsdienst haar video's ook aan andere titels aanbiedt, waardoor de

video's op meerdere websites kunnen voorkomen. Zo heeft nos.nl/nieuws een aantal video's gemaakt omtrent de bekendmaking van de CPB-cijfers. De NOS-verslaggever vraagt hierin verschillende politici om een reactie op het uitkomen van de cijfers. Bij meerdere titels zijn deze video's terug te vinden.

Op de derde plaats qua aandeel exclusieve berichten staat telegraaf.nl. Bij deze website wordt 70 procent van de video's niet op een andere website aangeboden. Bij 8 titels is geen enkele nieuwsvideo exclusief. Met name de titels van Mecom en De Persgroep maken onderling gebruik van dezelfde video's. Bij de webonly diensten nieuws.nl en nu.nl wordt slechts een klein percentage van het aantal video's exclusief op de website aangeboden, respectievelijk 7,7 en 9,5 procent.

4.5 Conclusie

In de inleiding van dit hoofdstuk is op basis van diverse uitspraken de verwachting geuit dat ook de Nederlandse online nieuwstitels gebruik zullen maken van nieuwsvideo's, maar dat deze veelal afkomstig zullen zijn van externe aanbieders. De resultaten van het onderzoek op 1 maart 2012 bevestigen deze verwachting.

In totaal zijn 19 nieuwstitels behorende bij 11 aanbieders onder de loep genomen. Gezamenlijk hebben zij 365 video's gebracht. De van oorsprong dagbladuitgevers De Persgroep en Mecom hebben de meeste titels die aan de gestelde criteria voldoen. Zij hebben de onderzochte dag in totaal respectievelijk 63 en 75 video's op hun websites aangeboden. De website behorende bij het NOS Journaal heeft met een aantal van 84 de meeste video's gebracht.

Gezamenlijk zorgen de nieuwstitels gemiddeld voor een half uur aan bewegend beeld. Deze beelden zijn voornamelijk afkomstig van persbureaus als ANP en Novum/Zoom.in, maar ook de NOS levert een deel van het aanbod van verschillende titels. De NOS is daarbij een van de weinige nieuwstitels die de geplaatste video's in eigen huis produceert.

Ook in Nederland zijn video's op nieuwssites in opkomst en naarmate de websites een groter bereik hebben, neemt het aantal video's toe. Dit betekent echter nog niet dat video's aan een groter bereik bijdragen. Dat zal in de toekomst moeten blijken.



AUDIO





5. DE ONTWIKKELING VAN RADIO, VAN FM NAAR DIGITAAL

Door Liedewij Hentenaar, directeur Radio Advies Bureau ³¹

Radio is sinds jaar en dag een belangrijk medium voor de consument. Niet voor niets neemt radio een prominente plaats in qua mediatijdbesteding in Nederland. Door de snelle ontwikkeling van het luisteren naar radio via internet en de opkomst van digitale radio wordt radio het multimediale platform bij uitstek. Wat kunnen we verwachten van de toekomst van radio, nu de overheid de FM-frequenties tot 2017 heeft verlengd en de radiostations DAB+ in Nederland gaan introduceren?

FM-frequenties gekoppeld aan DAB

De commerciële radiostations kunnen zeker nog tot en met september 2017 blijven uitzenden op FM of de middengolf. Toenmalig Minister Verhagen van Economische Zaken, Landbouw & Innovatie heeft op 18 maart 2011 toegezegd de vergunning van 59 radiostations te verlenen, waaronder stations als 538, Q-music, Sky Radio, SLAM!FM, Radio Veronica, 100% NL en BNR Nieuwsradio. Voorwaarde is dat de radiostations gaan investeren in digitale radio, zodat digitale radio op termijn analoge radio kan vervangen. Op dit moment is digitale radio nog niet overal in Nederland te beluisteren.

Commerciële radiostations betalen voor de verlenging van de vergunning een marktconforme vergoeding, die varieert met de marktwaarde van de frequentie. SEO Economisch Onderzoek, TNO en het Instituut voor Informatierecht (IVIR) hebben met een onafhankelijk onderzoek de hoogte van de vergoedingen bepaald. Dit is fors minder dan de vorige vergoedingen die de zenders moesten betalen voor doorgifte op FM. Voor zes jaar betaalt Q-music 26,9 miljoen euro, Radio 538 26,6 miljoen euro, Sky Radio 25,7 miljoen euro en Veronica 20,4 miljoen euro. Voor de andere vergunningen, zoals die van BNR (nieuws), SLAM!FM (recente bijzondere muziek), 100% NL (Nederlandstalig) en niet-landelijke commerciële stations hoeft geen vergoeding te worden betaald. Deze zenders kennen een verplicht uitzendformat of hebben een beperkt bereik, waardoor de marktwaarde beperkt is. Het bedrijf Exceed Jazz B.V. heeft per 1 september 2011 voor de radiozender Sublime FM (voorheen Arrow Jazz FM) de geclausuleerde kavel A8 voor klassieke en jazzmuziek verkregen. Kavel A7, een betaalde landelijke vergunning voor een commerciële radio-omroep, ligt momenteel nog braak.

Inmiddels ziet de toekomst voor DAB er ook in Nederland veelbelovend uit. Door de koppeling van de verlenging van de commerciële etherfrequenties aan de introductie van DAB zal het aantal stations de komende jaren ongetwijfeld snel toenemen. In 2015 moet, wat toenmalig minister Verhagen betreft, in 80 procent van Nederland digitale radio ontvangen kunnen worden. Juist de bestaande en meer bekende commerciële stations kunnen hieraan een belangrijke bijdrage leveren.

³¹ RAB (Radio Advies Bureau) is het kenniscentrum voor iedereen die zich beroepsmatig bezighoudt met radio als reclamemedium. RAB treedt op als vertegenwoordiger van de landelijke en regionale publieke en commerciële radiostations en stimuleert met deze bundeling van krachten de ontwikkeling van het vakgebied radio. RAB is één van de opdrachtgevers van het nieuwe Nationaal Luister Onderzoek (NLO). NLO is sinds 1 januari 2012 actief en opgericht vanuit een breed draagvlak van marktpartijen, aanbieders en afnemers van reclameruimte op radio (Joint Industry Committee). RAB, NPO, BVA en PMA vormen de stichting NLO. Het doel van de stichting is om gezamenlijk een standaard en maatstaf voor media-aanbieder en -afnemer neer te zetten. Deze standaard moet betrouwbaar, valide, transparant en marktrelevant zijn.

Digitale radio in veel vormen

Digitale radio biedt meer kwaliteit, ruimte voor meer radiostations en meer mogelijkheden om diensten toe te voegen. Als we de voorspellingen mogen geloven, heeft digitale radio de toekomst. Maar wat is digitale radio nu eigenlijk? Daar bestaat in de praktijk nog wel wat verwarring over. Dat komt vooral doordat digitale radio meerdere vormen kent.

1. Internetradio, oftewel het luisteren naar de radio via internet. Daarbij kunnen we onderscheid maken tussen:
 - a) het beluisteren van radioprogramma's die gelijktijdig ook via de ether en/of kabel worden uitgezonden;
 - b) uitgesteld luisteren naar in het digitale archief opgeslagen uitzendingen die via streaming audio of podcasts kunnen worden beluisterd;
 - c) het luisteren naar radiostations die niet via ether of kabel uitzenden.
2. Radio waarbij de signalen worden verzonden in (digitale) gecomprimeerde datapakketten. De bekendste vorm hiervan is DAB, oftewel Digital Audio Broadcasting.
3. Radio die beluisterd kan worden via een speciale (digitale) ontvanger voor digitale tv, zoals bij Digitenne van KPN of de set-top box van Ziggo of UPC.

Op de volgende pagina's zullen de eerste twee vormen van digitale radio worden behandeld. De derde vorm, het beluisteren van radio via een ontvanger voor digitale tv, ligt in het verlengde van de eerste twee vormen.

Radio luisteren via internet

Het luisteren naar de radio via internet is populair. Vrijwel elk radiostation dat via de ether en/of kabel uitzendt, heeft inmiddels een eigen website, waar ook live naar de uitzendingen kan worden geluisterd. Bovendien zijn er veel radioportals, waar kan worden doorgeklikt naar de belangrijkste zenders. Ook hebben veel zenders een app ontwikkeld waarmee luisteraars eenvoudig via de mobiele telefoon kunnen luisteren. Daarnaast zijn er tal van zenders die alleen online te beluisteren zijn. Zo hebben verschillende (publieke) omroepen themakanalen ontwikkeld, waarop speciale muzieksoorten te horen zijn.

Een ander relatief jong fenomeen zijn de tijdelijke zenders. De speciale online-zender Sky Radio The Christmas Station (die eind 2006 werd geïntroduceerd), bood als eerste station in Nederland een fulltime kerstprogrammering aan. Tijdens voetbaltoernooien heeft de Wereldomroep in samenwerking met Radio 1 en 538 tijdelijke voetbalzenders gehad. Daarnaast heeft 538 diverse tijdelijke stations gelanceerd, zoals Zomerradio, NaarBuitenRadio in samenwerking met Vodafone, een speciaal tribute radiostation Michael Jackson Radio en Kersthits.nl.

Een interessante toepassing van de mogelijkheden van internet zien we bij de stations waar de luisteraar zijn voorkeur kan instellen. Daar zijn al langer vanuit het buitenland verschillende voorbeelden van, zoals Pandora.com en Accuradio.com. Sinds mei 2012 ook in Nederland waar Sky Radio Group het platform MyRadio introduceerde, te beluisteren via computer, tablet en mobiel. MyRadio-gebruikers kunnen meer dan twintig radiostations combineren: van urban tot opera en van nederpop tot jazz. Daarnaast kunnen zij nieuws, weer en verkeer toevoegen, tracks overslaan, een duim omhoog of juist naar beneden geven. MyRadio leert zo de smaak van de luisteraar kennen en past de playlist daar direct op aan. Bij inloggen onthoudt MyRadio de voorkeuren, zodat er bij terugkomst een gepersonaliseerd station klaar staat.

Podcasting

Een ontwikkeling die zeker genoemd moet worden als we het over digitale radio hebben, is podcasting. Een podcast is niets anders dan een bestandje dat via internet kan worden gedownload en vervolgens op een smartphone, tablet, pc, iPod of andere mp3-speler kan worden beluisterd. De uitzendingen kunnen afzonderlijk worden gedownload, maar in veel gevallen is het voor de luisteraar ook mogelijk een abonnement te nemen, zodat nieuwe uitzendingen automatisch worden 'binnengehaald'.

Podcasting sluit aan bij een trend die in het hele medialandschap zichtbaar is, namelijk dat de consument steeds meer zelf wil bepalen waar en wanneer hij media consumeert. Daarnaast biedt podcasting ook de mogelijkheid voor user generated content: het is betrekkelijk gemakkelijk om zelf een uitzending samen te stellen en op internet te plaatsen.

De uitvinding van de podcast wordt onder meer toegeschreven aan voormalig Veronica dj Adam Curry. Hij ontwikkelde in 2003 software waarmee de gebruiker op eenvoudige wijze de uitzending op de pc kon downloaden en daarna op zijn mp3-speler kon zetten.

Hoewel podcasting voorlopig waarschijnlijk een kleinschalig verschijnsel blijft, is het een ontwikkeling die aandacht verdient. Door het toenemend gebruik van smartphones en tablets zal de belangstelling voor podcasts ongetwijfeld verder groeien. Podcasting kan ook een aanvulling vormen op het bestaande luistergedrag en voorzien in een behoefte die live radio niet vervult.

Een andere ontwikkeling is Spotify. Deze online streaming muziekservice is sinds 2010 ook in Nederland beschikbaar. Gebruikers kunnen uit een database van miljoenen nummers kiezen welke nummers ze online willen luisteren. Ze kunnen hun eigen playlists samenstellen en deze delen met andere gebruikers. Bij de gratis variant wordt de muziek onderbroken door reclame, een betaald account is reclamevrij. Spotify is ook beschikbaar als iPhone-app.

Digital Audio Broadcasting (DAB)

Digitale radio is meer dan radio via internet. Ook via de ether kan naar digitale radio worden geluisterd. In de praktijk hebben we het dan met name over Digital Audio Broadcasting. DAB is een ontwikkeling die al dateert uit de jaren tachtig, maar die, mede door de voorwaarden die vanuit Den Haag verbonden zijn aan de frequentieverlenging, de komende jaren in een stroomversnelling zal raken.

Bij DAB-radio wordt het signaal niet verstuurd en ontvangen via analoge geluidsgolven (FM/AM), maar in gecomprimeerde datapakketten. DAB heeft verschillende voordelen ten opzichte van FM/AM:

- het garandeert een glasheldere ontvangstkwaliteit en biedt cd-kwaliteit;
- het is vrijwel ongevoelig voor storingen en er is geen ruis;
- het digitale netwerk biedt ruimte aan meer stations dan FM en AM;
- DAB stuurt extra informatie mee en toont deze informatie via een display (muziekteksten, nieuwsheadlines, sportuitslagen en verkeersinformatie etc.).

Ook in vergelijking met internetradio biedt DAB voordelen. Internetradio is in essentie gebaseerd op meervoudige punt-tot-punt verbindingen. De netwerklimieten en kosten maken massale ontvangst van internetradio onmogelijk. DAB is gebaseerd op punt-tot-gebied verbindingen. Dat betekent dat het aantal potentiële ontvangstoppunten in een gebied oneindig is en dat de transmissiekosten niet afhankelijk zijn van het aantal ontvangers.

Interessant lijkt vooral de toepassing van DAB in de auto. Steeds vaker worden auto's uitgerust met radio's die geschikt zijn voor DAB-ontvangst. Daardoor komt niet alleen het radio-signaal, maar ook andere informatie in cd-kwaliteit binnen. Te denken valt aan sportuitslagen, nieuws, verkeersinformatie etc.

Na de ervaringen met en kritiek op de oorspronkelijke versie van DAB in de pionierlanden, is in 2005 de Technical Committee van WorldDMB (vaststeller van DAB-standaarden) gevraagd te gaan studeren op verbeteringen. Een opgewaardeerde versie, met de naam DAB+, is door WorldDMB in 2007 gepubliceerd. Door de fors hogere efficiëntie kunnen vergeleken met de oude DAB-standaard aanzienlijk meer radiozenders gebruik maken van dezelfde frequentieruimte. Praktijktests in Australië tonen aan dat DAB+ ongeveer drie keer zo efficiënt is als DAB.

Oudere DAB-ontvangers zijn niet in staat om DAB+ te decoderen, nieuwe DAB+-ontvangers kunnen beide standaarden aan. Hierdoor zal de oude DAB-standaard in het Verenigd Koninkrijk en Denemarken, waar al relatief veel DAB-ontvangers verkocht zijn, niet snel door DAB+ vervangen worden. Landen waar DAB tot nu toe niet of zeer beperkt is ingevoerd en waar dus weinig ontvangers zijn verkocht, zullen bij de (her)invoering direct DAB+ gaan

gebruiken. DAB+ is inmiddels in Australië, Italië, Malta en Zwitserland in gebruik genomen. In België, Maleisië, Polen en Zweden lopen DAB+-proefprojecten. In Denemarken, Duitsland en Hongkong zijn migratietrajecten van DAB naar DAB+ gestart.

Bij de introductie van DAB in de jaren tachtig werd deze nieuwe vorm van radio door de kenners met enthousiasme ontvangen. Aanvankelijk is in Nederland de ontwikkeling echter traag verlopen. Dat kwam doordat er onvoldoende aan de voorwaarden werd voldaan om DAB te laten slagen. Allereerst werden er te weinig frequenties beschikbaar gesteld. Daarnaast waren DAB-radio's redelijk duur en was de penetratie van deze toestellen in Nederland beperkt. Ook was ontvangst, door het ontbreken van voldoende zendmasten, lange tijd niet overal mogelijk. Een belangrijke voorwaarde is verder dat de exploitanten bereid zijn in DAB te investeren. Die bereidheid was in Nederland, evenals in verschillende andere landen, niet groot.

Een van de weinige landen waar DAB wél breder ingang heeft gevonden, is Groot-Brittannië. De Britse overheid heeft al vroeg veel digitale frequenties uitgegeven, met als gevolg dat nu vrijwel alle radiostations digitaal uitzenden. Daardoor zijn er veel nieuwe zenders bijgekomen; in 2009 waren er via DAB maar liefst 428 verschillende zenders te beluisteren, waarvan meer dan de helft alleen via DAB te horen was. Ook de verkoop van digitale radio's vertoont al een aantal jaren een stijgende lijn. In 2009 had 33 procent van de volwassenen thuis de beschikking over DAB. Opvallend is dat door de komst van DAB ook de luistertijd is toegenomen. Van de DAB-radiobezitters gaf 61 procent aan meer naar radio te luisteren en de helft daarvan luisterde veel meer.

De Nederlandse publieke omroepen zenden momenteel negen radiostations uit via DAB. Dit zijn Radio 1, Radio 2, 3FM, Radio 4, Radio 5, Radio 6 Soul & Jazz, FunX, Radio Top 2000 en 24Nieuws. Deze stations zijn in ongeveer 80 procent van Nederland te ontvangen op kanaal 12C. Uitzonden wordt nog in de verouderde DAB-standaard op basis van MPEG2. In de toekomst gaat uitgezonden worden in DAB+ op basis van MPEG4. Om alvast klaar te zijn voor de omschakeling is besloten om de bestaande apparatuur te vervangen. NPO startte de uitzendingen op 29 september 2004. De vergunning is inmiddels verlengd tot 1 september 2017; NPO hoeft hiervoor geen vergoeding te betalen.

De uitgifte van de DAB-frequenties heeft al plaatsgevonden en in de periode tot 2015 zal de uitrol van de netwerken volgen. Wil de uitrol van de netwerken succesvol verlopen, dan is het belangrijk dat er een integrale benadering wordt gevolgd. Dat vereist dat alle factoren in de keten – van toezichthouder en station tot producenten, distributeurs en retailers van DAB-apparatuur – zich betrokken tonen bij het welslagen van de uitrol. Van belang is ook de beschikbaarheid van kanalen die alleen via DAB te ontvangen zijn.

Cruciaal is de beschikbaarheid van betaalbare DAB-ontvangers. De prijzen van DAB-ontvangers liggen nog wel hoger dan de gangbare radio's, maar ze vertonen al jaren een

dalende trend. Bijzondere aandacht vraagt de integratie van DAB-ontvangers in mobiele telefoons en mp3-spelers.

RAB platformonderzoek

Het tweejaarlijkse platformonderzoek dat RAB laat uitvoeren door Intomart GfK geeft inzicht in de gebruiksontwikkeling van de diverse apparaten waarmee radio wordt beluisterd. De laatste meting was in mei 2011, met als belangrijkste conclusie dat de bestaande platforms nog steeds het fundament zijn. De radio/stereo-installatie en de autoradio zijn verreweg favoriet qua beluistering: bijna driekwart van de luistertijd per week. Luisteren via internet stijgt, na een dip in 2009, weer verder en ook het luisteren via de digitale set-top box, laptop, iPod/mp3-speler en smartphone zit in de lift.³² Het RAB verwacht in de mei 2013-meting een verdere digitalisering te zien.

Als naar het meest gebruikte platform wordt gevraagd (figuur 5.1), dan staat met 42 procent het gebruik van de radio/stereo-installatie duidelijk op nummer 1, maar 3 procentpunten minder dan 2009. Met afstand volgt autoradio op nummer 2. Slechts 30 procent van de Nederlanders maakt van een van de andere platforms het meeste gebruik.

De radio/stereo-installatie is niet alleen als meest gebruikte platform de nummer 1, maar ook – weliswaar minder dominant – wanneer naar aanvullende gegevens wordt gekeken: gemiddeld wordt dit platform met 20,6 uur per week het meest beluisterd en het is daarmee goed voor 54 procent van de totale luistertijd per week. Van de Nederlanders beschikt 83 procent over een radio/stereo-installatie en 66 procent gebruikt (onder meer) dit platform om naar de radio te luisteren. Uit het platformonderzoek blijkt ook dat de radio/stereo-installatie niet meer de hoogste gemiddelde beoordeling haalt (met 8,1 op de tweede plaats), maar wel op nummer één staat wat betreft 'geluidskwaliteit' (8,4) en 'gemak' (8,2).

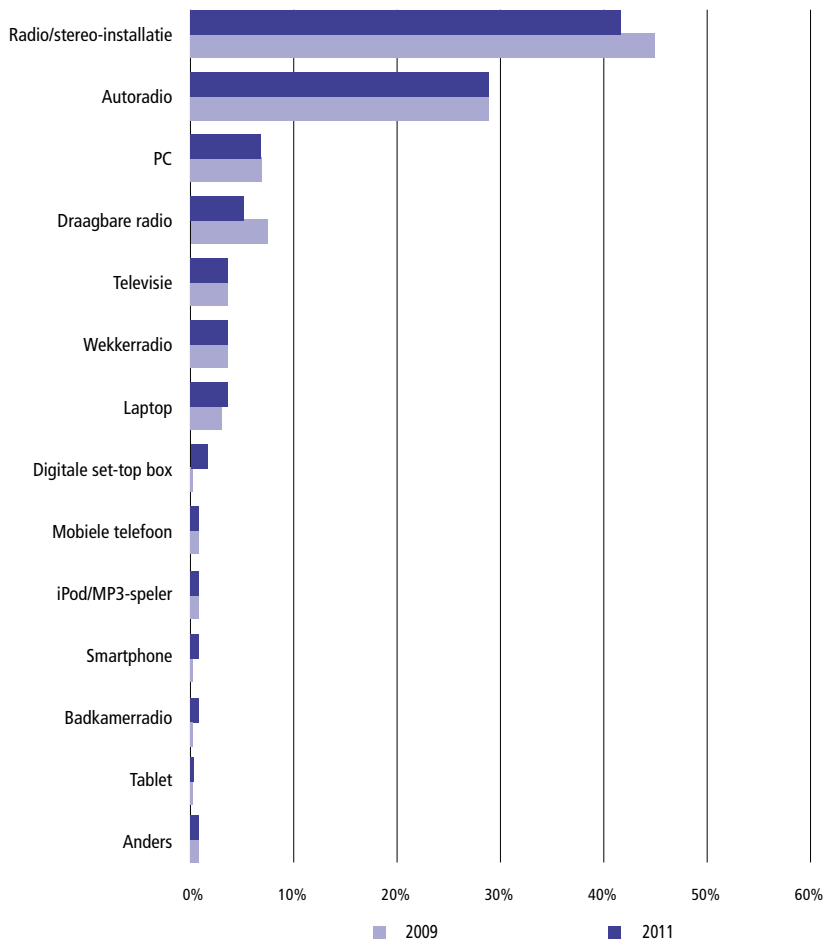
De autoradio neemt 19 procent van de luistertijd per week voor zijn rekening en staat daarmee op nummer 2. Over een autoradio beschikken 8 procent minder Nederlanders dan over een radio/stereo-installatie, maar met 65 procent is het gebruik bijna even groot. De autoradio wordt vaker door mannen, hogere sociale klassen en fulltime werkende personen gebruikt. Qua beoordeling scoort de autoradio hoog op 'gemak' (8,1).

Radio luisteren via internet neemt langzaam toe: 12 procent van de totale luistertijd per week gaat nu al via de pc en laptop. Ruim een derde van de bevolking luistert wel eens naar radio via internet. De pc/laptop/tablet scoort hoog bij 'aanbod van zenders' (8,4). Luisteren via een portalsite of verzamelsite neemt iets toe ten opzichte van 2009 (43 procent). De helft luistert via de speakers van de pc (intern en/of extern); jongeren (13-19) luisteren vaker via koptelefoon/oordopjes naar radio via internet. De meeste respondenten luisteren thuis, maar er wordt steeds meer op het werk geluisterd. Nog altijd wordt internetradio vooral lineair gebruikt: 80 procent luistert live.

³² In 2011 is bij digitale set-top box een extra uitleg toegevoegd, dit was in 2009 niet het geval en kan dus mede de stijging verklaren.

Figuur 5.1

Meest gebruikte platform voor het luisteren naar de radio



Bron: RAB platformonderzoek 2009, 2011; Nederlanders 13 jaar en ouder

Onder de overige nieuwe platforms scoort het gebruik van de mobiele telefoon voor radio luisteren met 11 procent het hoogst, gevolgd door iPod/mp3-speler met 9 procent. Ook het gebruik van de digitale set-top box stijgt naar 9 procent. Het zijn vooral jongeren die via de nieuwe platforms luisteren zoals pc en laptop (beide 23 procent), mobiel (11 procent), iPod/mp3-speler (10 procent) en de smartphone (6 procent). De iPod/mp3-speler en de mobiel/

smartphone zijn – logischerwijs – de platforms waarnaar het meest met oordopjes of koptelefoon wordt geluisterd. De digitale set-top box, die steeds meer wordt gebruikt om radio te luisteren, scoort het hoogst op de gemiddelde beoordeling (8,2) en op zenderaanbod (8,4) en het gemak van het vinden van de zenders (8,2).

Bij de meeste platforms zijn de ochtend en de middag favoriete dagdelen om radio te luisteren. Bij de digitale set-top box, de pc/laptop/tablet en de iPod/mp3-speler zijn vooral de middag en de avond favoriete luistermomenten. Van online muziekdiensten maakt 9 procent van de Nederlanders gebruik; Spotify is de grootste (6 procent) gevolgd door Last.fm (2 procent). Slechts een heel klein percentage heeft een betaald abonnement of lidmaatschap.

Interactief en pluriform

Radio is interactiever dan ooit. Steeds meer radio-exploitanten benutten de technologische mogelijkheden en middelen om het audio signaal naar de luisteraar te krijgen. De radiostations breiden deze audio component uit met video en andere relevante content. Ook betrekken zij de luisteraars bij de programma's met sociale netwerken. Radio is al van oudsher interactief en is dit nog meer geworden door de technologische ontwikkelingen.

Want nieuwe media maken radio nog toegankelijker, interactiever en socialer. Het binden van de luisteraar via sociale media aan bestaande en of niche-zenders neemt toe. In navolging van Spotify, Pandora, en Last.FM heeft Sky Radio Myradio gelanceerd. Dit soort initiatieven richten zich op het personaliseren van internetradio in de vorm van muziekafspeellijsten. Het aanbod zal door toenemende digitalisering en de uitrol van DAB+ pluriformer worden.

De behoefte van de consument voor het luisteren naar de radio blijft juist in de digitaliserende wereld. Radio heeft een vriendschapsfunctie en is je metgezel gedurende de dag. Luisteraars willen verrast, geëntertaind en geïnspireerd worden en ze willen informatie krijgen en delen. Dat gebeurt met radio. Bovendien zijn luisteraars ook soms gemaksdieren: radio kun je met één knop aanzetten en is gratis de hele dag tot je beschikking met vele verschillende radiostations, voor elk wat wils.

6. HET RADIOAANBOD IN ANALOOG EN DIGITAAL DOORGEGEVEN RTV-PAKKETTEN

6.1 Inleiding

De Mediamonitor geeft jaarlijks een overzicht van de radiozenders die in Nederland worden aangeboden, de aanbieders die daarachter schuilgaan en de ontwikkeling van het aanbod door de jaren heen. Omwille van de vergelijkbaarheid wordt daarbij alleen ingegaan op de radiozenders die landelijk analoog worden doorgegeven. Met de komst van digitaal aangeboden radio- en televisiepakketten (RTV-pakketten) zijn er meer nieuwe zenders op de markt gekomen. Zenders die in de grote marktonderzoeken onder de categorie 'overige' vallen, maar die het keuzeaanbod voor de luisteraar wel verbreden.

Uit hoofdstuk 2 blijkt dat de populariteit van het digitaal doorgegeven radio- en televisiesignaal groot is. In hoofdstuk 3 van dit rapport is het aanbod aan televisiezenders die via de digitale pakketten ontvangen kunnen worden in kaart gebracht. In dit hoofdstuk komen de radiozenders aan bod. Welke radiozenders worden in welke pakketten doorgegeven, wie bieden deze zenders aan en wat voor zenders zijn het. Al met al wordt inzichtelijk gemaakt hoe de digitale pakketten het radiolandschap aanvullen ten opzichte van hetgeen via analoge pakketten wordt doorgegeven.

Bij de interpretatie van de gegevens dient in gedachten gehouden te worden dat de distributeurs bij het samenstellen van de RTV-pakketten gestuurd worden door mediawettelijke voorschriften. Zo zijn er voor de door te geven radiozenders een aantal voorwaarden opgenomen in de Mediawet 2008, waaronder de 'must carry regel'. Deze stelt dat minimaal 25 zenders aangeboden moeten worden (artikel 6.13), waarbij in ieder geval ruimte moet zijn voor de landelijke publieke omroep, regionale en lokale publieke zenders van (een deel van) de provincie waar het abonnement is afgesloten en 2 zenders van de Vlaamse publieke omroep. Concreet zijn dit de volgende zenders: Radio 1, Radio 2, Radio 3FM, Radio 4, Radio 5, VRT Radio 1, VRT Radio 2 en een lokale en regionale publieke zender. Wanneer minimaal de helft van de abonnees op een kabel-, glasvezel- of telefoonnetwerk het programma-aanbod digitaal ontvangt, geldt de must carry regel niet alleen voor de analoge pakketten, maar ook voor de invulling van de digitale basispakketten.

6.2 Methode

De peildatum van de hier gepresenteerde gegevens is 3 oktober 2012. De gegevens komen, net als bij het hoofdstuk over het televisieaanbod, van de voornaamste distributeurs op de kabel-, glasvezel- en ethernetnetwerken: CAIW, Delta, UPC, Ziggo, Tele2, Glashart Media, Vodafone en KPN.

Het aanbod via satelliet is niet meegenomen in de analyse. Het gaat daarbij om een groot aantal vrij te ontvangen zenders, waarbij er minimaal sprake is van een selectie vanuit de distributeur. De risico's voor de pluriformiteit zijn hierdoor gering. Daarnaast zijn er in

Nederland vele kleinere partijen die ook een of meer radio- en televisieabbonementen aanbieden. Dit zijn echter veelal abonnementen die ook al door een grotere distributeur worden verspreid. Een voorbeeld hiervan is XS4ALL dat een pakket interactieve televisie aanbiedt dat overeenkomt met het DSL-abonnement van KPN. Deze aanbieders zijn eveneens buiten beschouwing gelaten.

Op de genoemde peildatum zijn de zenderoverzichten verzameld. Per aanbieder is nagegaan welke RTV-pakketten aangeboden worden en in welke pakketten radiozenders zijn opgenomen. Hierbij is zowel gekeken naar het kabelaanbod als naar het aanbod via glasvezel, ether of DSL en zowel naar de basis- als de pluspakketten. In het laatste geval kan de consument zich middels een aparte vergoeding abonneren op extra te ontvangen zenders. Vervolgens is er een overzicht gemaakt van alle zenders die tenminste eenmaal voorkomen in een van de onderzochte pakketten.

Per zender zijn verschillende eigenschappen vastgelegd. Allereerst is nagegaan welke media-instelling de zender aanbiedt. Met deze informatie is bepaald of het om een lokaal, regionaal of landelijk georiënteerde zender gaat en of het een publieke of commerciële zender betreft. Ook is onderzocht welk format de zender heeft.

Met behulp van de verzamelde gegevens wordt inzichtelijk gemaakt hoe groot de verschillende RTV-pakketten zijn, welke distributeurs de meeste zenders aanbieden, hoeveel overlap er zit tussen de verschillende pakketten, welke aanbieders de meeste zenders bieden en hoe de diversiteit in radioformats eruit ziet. In de volgende paragrafen wordt steeds verder ingezoomd op de keten van distributeur naar zender.

6.3 Markt van distributeurs

De pakketten van 8 distributeurs zijn onderzocht. Deze distributeurs bieden op 3 oktober 2012 gezamenlijk 17 RTV-pakketten met radiozenders aan (tabel 6.1). Hieronder vallen 4 analoge pakketten, 9 digitale basispakketten en 4 digitale pluspakketten.

Tabel 6.1

Overzicht van het aantal onderzochte radiopakketten per distributeur

Distributeur	Distributietechniek	Analoog basispakket	Digitaal basispakket	Digitaal pluspakket	Totaal
CAIW	Kabel	-	1	2	3
Delta	Kabel	1	1	1	3
Glashart Media	Glasvezel	1	1	-	2
KPN	Ether, DSL, glasvezel	-	2	-	2
Tele2	DSL	-	1	-	1
UPC	Kabel	1	1	-*	2
Vodafone	Glasvezel	-	1	-	1
Ziggo	Kabel	1	1	1**	3
Totaal		4	9	4	17

* Het digitale pluspakket van UPC biedt geen extra radiozenders ten opzichte van het digitale basispakket. Om deze reden is het pluspakket buiten beschouwing gelaten in de analyse.

** Ziggo biedt weliswaar 2 pluspakketten, maar beide pakketten hebben een identiek extra aanbod radiozenders. Voor de analyse is dan ook uitgegaan van 1 digitaal pluspakket.

CAIW, Delta en Ziggo hebben met elk 3 pakketten het grootste aanbod. Dit zijn gelijk de enige distributeurs met een digitaal pluspakket. Bij Delta en Ziggo is het aanbod opgebouwd uit 1 analoog basispakket, 1 digitaal basispakket en 1 digitaal pluspakket. CAIW heeft geen analoog aanbod en biedt alleen 1 digitaal basispakket en 2 digitale pluspakketten.

KPN valt op als distributeur die gebruik maakt van meerdere distributietechnieken. Onder de noemer 'Digitenne' is het voor de consument mogelijk om digitale televisie en radio via de ether te ontvangen. Daarnaast biedt het bedrijf een interactief RTV-pakket via glasvezel en DSL.

Analoge en digitale doorgifte

Dat een distributeur veel of weinig pakketten aanbiedt, wil nog niet zeggen dat het zenderaanbod dan automatisch ook klein of groot is. Alles bij elkaar genomen worden er in Nederland 214 zenders doorgegeven (tabel 6.2). Een derde hiervan is opgenomen in de digitale pluspakketten. Veruit het merendeel, 96 procent, komt voor in de digitale basispakketten. Een kwart van de zenders is in het analoge basispakket te vinden.

Tabel 6.2

Aantal radiozenders per type pakket

Distributeur	Analoog basispakket	Digitaal basispakket	Digitaal pluspakket	Totaal
CAIW	-	64	50	114
Delta	39	23	50	112
Glashart Media	39	116	-	155
KPN	-	134	-	134
KPN Digitenne	-	23	-	23
Tele2	-	36	-	36
UPC	41	101	-	142
Vodafone	-	98	-	98
Ziggo	35	57	40*	132
Totaal unieke zenders	53	205	71	214
Gemiddeld	39	72	47	105

*Ziggo biedt een pluspakket waarin het basispakket is opgenomen daar waar andere distributeurs deze pakketten apart aanbieden. Ten einde de vergelijkbaarheid is het aantal zenders in het digitale basispakket afgetrokken van het totale zenderaanbod.

De distributeur met het grootste pakket is KPN: in totaal heeft een luisteraar bij deze aanbieder via het digitale basispakket de beschikking over 134 radiozenders. Andere distributeurs met relatief grote pakketten zijn Glashart Media met 116 radiozenders in het digitale pakket en UPC met 101 zenders. Het kleinste pakket is te vinden bij KPN's Digitenne en Delta: via het digitale basispakket ontvangt de consument bij deze abonnementen slechts 23 zenders.

De analoge pakketten van Delta, Glashart Media, UPC en Ziggo zijn met 35-41 zenders allemaal ongeveer even groot. De grootte van deze pakketten hangt samen met de eerder besproken mediawettelijke regels, maar heeft ook te maken met de beperkte doorgiftemogelijkheden op de analoge kabel.

Exclusief en overlappend zenderaanbod

Dat de pakketten verschillende aantallen zenders bevatten, zegt nog niets over de mate van onderscheid en/of overlap tussen de abonnementen. Zo kan het aanbod van een analoog pakket ook aanwezig zijn in een digitaal pakket, maar ook kunnen zenders uitsluitend analoog of uitsluitend digitaal uitgezonden worden. Om te beoordelen of het digitale basispakket een uitbreiding biedt op het analoge aanbod, is onderzocht in hoeverre het zenderaanbod in het digitale basispakket overlapt met het aanbod in het analoge basispakket (tabel 6.3). Het aantal zenders dat exclusief digitaal wordt doorgegeven is het hoogst bij Glashart Media: 64 zenders uit het digitale basispakket zijn niet te ontvangen via het analoge pakket. Bij UPC gaat het om 50 zenders. Voor Delta en Ziggo geldt een beduidend lager aantal, maar deze distributeurs hebben dan ook relatief kleinere digitale basispakketten.

Tabel 6.3

Zenderaanbod van digitale basispakketten ten opzichte van analoge basispakketten

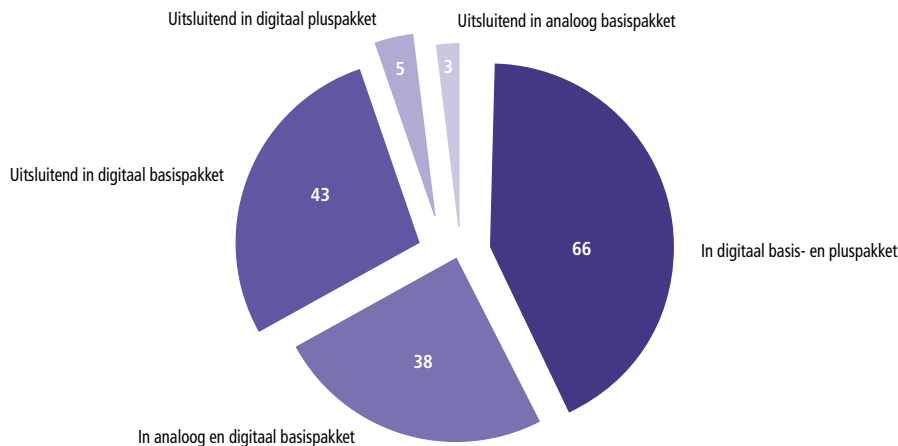
Distributeur	Analoog basispakket	Digitaal basispakket	Exclusief zenderaanbod
Delta	39	23	10
Glashart Media	39	116	64
UPC	41	101	50
Ziggo	35	57	15
Totaal unieke zenders	53	205	
Gemiddeld	39	72	

Als alle pakketten samen worden genomen, valt te zien hoeveel overlap er qua zenderaanbod is tussen de verschillende soorten pakketten. Voor de vergelijkbaarheid zijn hierbij de lokale en regionale zenders buiten beschouwing gelaten, omdat die met name in het analoge pakket afhankelijk zijn van het gebied waar de distributeur zich op richt.

Van de 155 landelijk doorgegeven zenders, zijn er 3 die alleen via een analogoos pakket te ontvangen zijn (figuur 6.1). Dit komt neer op 2 procent. Nagenoeg een kwart van de zenders is zowel aanwezig in een analogoos als in een digitaal basispakket. Er zijn geen zenders die in alle soorten pakketten voorkomen.

Figuur 6.1

Aantal zenders in verschillende pakkettypen



Bijna de helft van de landelijke radiozenders is te beluisteren via een digitaal basis- en een digitaal pluspakket. Daarnaast zijn 5 zenders exclusief via de pluspakketten te ontvangen en 42 zenders alleen via een digitaal basispakket.

Wanneer wordt ingezoomd op de overlap tussen de analoge pakketten van de verschillende distributeurs, blijkt er een hoge mate van overeenkomst te zijn in het aanbod (tabel 6.4). Logischerwijze heeft dit wederom te maken met de mediawettelijke regels: gemiddeld is de overlap 85,9 procent.

Tabel 6.4

Aantal overlappende nationale radiozenders in de analoge basispakketten

Distributeur	Delta	Glashart Media	UPC	Ziggo
Delta	-	28	26	26
Glashart Media	28	-	28	29
UPC	26	28	-	26
Ziggo	26	29	26	-
Totaal aantal landelijke zenders	32	33	32	29
Gemiddelde overlap*	27	28	27	27
Gemiddelde overlap (in procenten)**	83,3	85,9	83,3	93,1

* Gemiddelde van het aantal radiozenders in een pakket dat tevens in de overige pakketten voorkomt. Dit zijn afgeronde cijfers.

** Aandeel in procenten van de gemiddelde overlap ten opzichte van het totaal aantal radiozenders in een pakket.

Ziggo laat de meeste overlap met de andere distributeurs zien: gemiddeld 93 procent. Het aanbod komt volledig overeen met dat van Glashart Media. In het aanbod van Delta en UPC komen 3 door Ziggo aangeboden zenders niet voor. Vanuit Delta bezien komen 6 zenders niet voor in het aanbod van Ziggo en ook niet in het aanbod van UPC. Het gaat daarbij onder meer om zenders van de Vlaamse, Duitse en Engelse publieke omroep.

Tabel 6.5 toont een vergelijking tussen de verschillende digitale basispakketten. Wanneer alle distributeurs samen worden genomen, is er een gemiddelde overlap van 66 procent. Vergeleken bij de overlap tussen de analoge pakketten is dit relatief laag. De verschillende distributeurs onderscheiden zich in de digitale basispakketten meer van elkaar. Dit is een gevolg van de ruimere mogelijkheden die de digitale distributietechnieken met zich meebrengen. Delta, KPN Digtente en Tele2 hebben veruit de grootste overeenkomst met de andere distributeurs. Meer dan 90 procent van de zenders in hun digitale basispakketten komt ook in andere basispakketten voor. Het zenderpakket van Delta wordt door 4 andere distributeurs eveneens aangeboden, 6 distributeurs verspreiden minimaal hetzelfde pakket als KPN Digtente en het volledige aanbod van Tele2 wordt door 1 andere distributeur eveneens verspreid.

Bij UPC is er juist het minste sprake van overlap: gemiddeld 36,7 procent van de zenders uit het aanbod van UPC komt ook in de andere digitale basispakketten voor. De geringe overlap wordt onder meer veroorzaakt door zo'n 40 muziekzenders. Bij bijvoorbeeld Ziggo zijn die in het pluspakket opgenomen.

Tabel 6.5

Aantal overlappende nationale radiozenders in de digitale basispakketten

Distributeur	CAIW	Delta	Glashart Media	KPN	KPN Digitenne	Tele2	UPC	Vodafone	Ziggo
CAIW	-	22	32	28	22	22	33	30	33
Delta	22	-	22	20	16	17	22	18	22
Glashart Media	32	22	-	77	22	23	35	81	37
KPN	28	20	77	-	22	21	28	74	30
KPN Digitenne	22	16	22	22	-	22	22	21	22
Tele2	22	17	23	21	22	-	22	20	22
UPC	33	22	35	28	22	22	-	33	37
Vodafone	30	18	81	74	21	20	33	-	32
Ziggo	33	22	37	30	22	22	37	32	-
Totaal	36	22	95	81	22	23	79	84	43
Gemiddelde overlap*	28	20	41	38	21	21	29	39	29
Gemiddelde overlap (in procenten)**	77,1	90,3	43,3	46,3	96,0	91,8	36,7	46,0	68,3

* Gemiddelde van het aantal radiozenders in een pakket dat in de overige pakketten voorkomt. Dit zijn afgeronde cijfers.

** Aandeel in procenten van de gemiddelde overlap ten opzichte van het totaal aantal radiozenders in een pakket.

6.4 Aanbieders van radiozenders

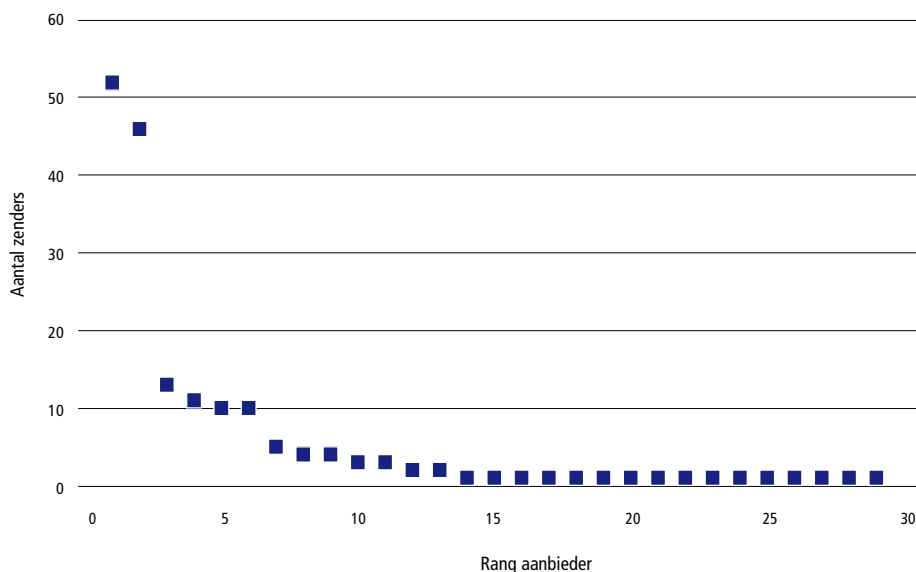
Concentratie

Om inzicht te krijgen in de mate van concentratie is bepaald welke aanbieders de verschillende zenders exploiteren. Van de 214 onderzochte zenders is 41 procent publiek en 59 procent privaat gefinancierd. Het aantal landelijk en regionaal gerichte zenders bedraagt 181, verspreid over 29 aanbieders. Daarmee zijn er gemiddeld 6 zenders per aanbieder.

In de praktijk blijkt echter dat de top-6 aanbieders stuk voor stuk minimaal 10 landelijke en/of regionale zenders beschikbaar stellen. De aanbieder met de meeste zenders is 2ConnectMedia. Dit is een commerciële aanbieder die verschillende stijlen muziekzenders levert. Deze zenders zijn in Nederland via 6 distributeurs te ontvangen: bij 3 via het digitale basispakket en bij 3 via het digitale pluspakket. Op de tweede positie staan de muziekzenders van Music Choice. Deze zenders zijn te beluisteren via de pakketten van 2 distributeurs, bij de een vanuit het digitale basispakket en bij de ander vanuit het digitale pluspakket. De derde positie wordt ingenomen door de 13 regionale publieke zenders gezamenlijk. De overige 3 aanbieders die minimaal 10 zenders uitgeven, zijn achtereenvolgens de Duitse, Belgische en Nederlandse publieke omroep.

Figuur 6.2

Rang aanbieder op basis van te ontvangen landelijke en regionale radiozenders



Wanneer de regionale en landelijke zenders en hun aanbieders tegen elkaar worden afgezet, wordt duidelijk dat een verhoudingsgewijs kleine groep aanbieders een groot deel van de zenders in beheer heeft (figuur 6.2). De besproken top-6 faciliteert gezamenlijk ruim driekwart van het gehele aanbod. De resterende 22 procent is verdeeld over 23 aanbieders. Hiervan hebben 7 aanbieders tussen de 2 en 5 zenders. De overige 16 beschikken over 1 radiozender.

Van de in totaal 29 aanbieders is er geen enkele die alleen via het analoge pakket te ontvangen is. Er zijn 18 aanbieders die zowel in het analoge pakket als in een van de digitale pakketten voorkomen. Het gaat hierbij om 6 publiek gefinancierde en 12 privaats gefinancierde media-instellingen. De overige 11 aanbieders zijn exclusief via een digitaal basis- of pluspakket te ontvangen. Op 1 zender na, afkomstig van de Italiaanse publieke omroep, zijn dit alle commerciële zenders.

Doorgifte van de publieke zenders

In de inleiding is de must carry regel aan bod gekomen, waarin is vastgelegd dat een analogo basispakket ten minste een lokale publieke omroep en een regionale publieke omroep dient te

bevatten. Een digitaal basispakket dient hier eveneens aan te voldoen wanneer een distributeur dit pakket aan minimaal de helft van de aangeslotenen op zijn kabel-, glasvezel- of telefoonnetwerk aanbiedt. Voor de verspreiding via de ether, zoals het pakket van KPN Digitenne, geldt nog geen afspraak. In de praktijk worden nog niet alle lokale publieke omroepen via de digitale pakketten doorgegeven, omdat deze omroepen nog niet allemaal de technische voorzieningen hebben getroffen die nodig zijn om over te stappen van analoge naar digitale doorgifte. Het is een kwestie van tijd voordat dit in heel Nederland gerealiseerd is.

Een overzicht van de aanwezigheid van publieke zenders in de verschillende pakketten is in tabel 6.6 te vinden.

Tabel 6.6

Aantal publieke radiozenders in de verschillende typen basispakketten

Distributeur	Landelijk		Regionaal		Lokaal		Vlaams	
	Analoog	Digitaal	Analoog	Digitaal	Analoog	Digitaal	Analoog	Digitaal
CAIW	-	8	-	13	-	13	-	5
Delta	7	7	2	1	4	-	6	5
Glashart Media	7	8	1	13	5	-	4	9
KPN	-	8	-	13	-	33	-	4
KPN Digitenne	-	7	-	1	-	-	-	-
Tele2	-	7	-	13	-	-	-	1
UPC	9	9	1	13	5	5	3	5
Vodafone	-	7	-	13	-	-	-	3
Ziggo	7	9	2	8	1	1	4	5

Bij de 4 distributeurs van analoge pakketten is UPC de aanbieder die de meeste landelijke publieke zenders doorgeeft. Het verschil met Delta, Glashart Media en Ziggo is dat UPC naast de 7 overlappende zenders plaats biedt aan de Tweede Kamerlijn en de Concertzender. De distributeurs hebben 1 à 2 regionale publieke zenders in hun analoge pakketten.

Van de 8 distributeurs van digitale basispakketten zijn er 6 die alle 13 regionale radiozenders beschikbaar stellen. Delta en Digitenne vallen op met slechts 1 zender. Het aanbod aan lokale zenders loopt sterk uiteen. Zo brengt Ziggo zowel in het analoge als in het digitale basispakket slechts 1 zender, terwijl KPN in het digitale pakket 33 zenders biedt. Het hoge aantal bij KPN is mogelijk door de technische eigenschappen van een DSL-aansluiting. Bij de cijfers van de lokale zenders dient rekening te worden gehouden met het feit dat het per regio kan verschillen hoeveel lokale zenders worden doorgegeven.

Alle analoge pakketten geven de Vlaamse publieke zenders, in mindere of meerdere mate, door: UPC brengt 3 zenders, Glashart Media en Ziggo 4 en Delta 6. Bij de digitale pakketten valt het Vlaamse aanbod van Glashart Media op. Deze distributeur brengt 9 zenders van de

Vlaamse publieke omroep. Aan het andere uiterste staat Tele2 dat alleen de zender Studio Brussel doorgeeft.

6.5 Diversiteit van het zenderaanbod in RTV-pakketten

In Nederland wordt de diversiteit van het landelijke zenderaanbod deels gegarandeerd door de in 2003 ingevoerde geclausuleerde kavels waar inhoudelijke radioformats aan gekoppeld zijn, zoals oldies, nieuws en bijzondere muziek. Commerciële aanbieders kunnen eens in de zoveel jaar meedingen naar een kavel door het indienen van een plan. Naast deze kavels zijn er ook ongeclausuleerde kavels, waarbij de aanbieder niet aan formatcriteria is gebonden.

Om na te gaan in hoeverre de verschillende RTV-pakketten inhoudelijk een divers aanbod bieden, zijn alle zenders gekoppeld aan een radioformat³³. In totaal zijn er 14 categorieën gebruikt (zie de methodische verantwoording voor een omschrijving van de verschillende formats). De zenders die doorgegeven worden via de analoge pakketten maken gebruik van 11 van de 14 formats (tabel 6.7). De formats die veelvuldig voorkomen binnen de pakketten zijn 'adult contemporary' en 'middle of the road/full service': beide komen bij 3 distributeurs 8 keer voor. Onder laatstgenoemde categorie vallen met name de publieke lokale en regionale zenders. Het format 'adult contemporary' wordt geboden door zenders als Radio 2 en Sky Radio.

Tabel 6.7

Aantal vertegenwoordigde formats naar aanbieder van een analogo basispakket

Format	Distributeur				Gemiddelde*
	Delta	Glashart Media	UPC	Ziggo	
Adult contemporary	8	8	5	8	7
Middle of the Road/Full service	8	8	8	5	7
Contemporary hitradio	5	5	6	5	5
Klassiek	5	5	5	4	5
Nieuws/informatie/discussie	5	5	7	4	5
Urban contemporary	1	2	2	1	2
Melodie/Schlager	2	1	1	2	2
Alternatief	1	1	2	2	2
Jazz	2	2	2	2	2
Rock/Album georiënteerd	1	1	1	1	1
Overig	1	1	2	1	1
Totaal zenders	39	39	41	35	39
Totaal genres	11	11	11	11	11
Diversiteit	0,859	0,859	0,870	0,869	0,868

* Het gemiddelde is gebaseerd op de 4 analoge basispakketten van de verschillende aanbieders.

³³ De formatbeschrijvingen zijn gebaseerd op de indeling die gebruikt wordt door de Duitse Web Radio Monitor.

De diversiteit is uitgedrukt in 'Simpson's D'; een statistische waarde waarmee de mate van diversiteit uitgedrukt kan worden. Bij een waarde van 1 zijn alle formats evenredig binnen een pakket verdeeld. Bij een waarde van nagenoeg 0 is er slechts 1 format vertegenwoordigd. Ondanks dat bij de analoge pakketten niet alle formats vertegenwoordigd zijn, is de gemiddelde diversiteit over de 4 distributeurs met waardes rond de 0,868 relatief hoog te noemen.

Van alle formats zijn er 6 die maximaal 2 keer voorkomen. Het gaat dan met name om niche-zenders, gericht op bijvoorbeeld jazz of rock. De 3 formats die in geen van de pakketten voorkomen zijn 'oldies', 'easy listening' en 'country'.

Bij de digitale basispakketten loopt de verdeling wat meer uit elkaar: van 8 formats bij Digitenne tot 14 formats bij Glashart Media, KPN, UPC en Vodafone. Het gemiddelde aantal genres is over alle pakketten slechts een format meer dan bij de analoge pakketten (tabel 6.8).

De mate van diversiteit heeft bij de digitale basispakketten een nagenoeg zelfde waarde als bij de analoge pakketten: gemiddeld 0,872 vergeleken met 0,868. De laagste waarde is te zien bij het pakket van CAIW. Bij dit pakket is een relatief groot deel van de zenders ingedeeld in 1 format. Dit is eveneens te zien bij het pakket van Tele2. Glashart Media heeft de hoogste diversiteitswaarde.

Tabel 6.8

Aantal vertegenwoordigde genres naar aanbieder van een digitaal basispakket

Format	Distributeur									Gemiddelde*
	CAIW	Delta	Glashart Media	KPN	KPN Digitenne	Tele2	UPC	Vodafone	Ziggo	
Middle of the Road/Full service	29	3	15	50	2	14	20	15	11	18
Adult contemporary	9	7	22	18	6	5	17	18	10	12
Contemporary hitradio	5	3	11	10	5	4	9	10	8	7
Klassiek	6	4	10	9	3	3	10	9	6	7
Nieuws/informatie/discussie	5	2	10	5	3	3	6	7	10	6
Urban contemporary	1	1	10	11	1	2	9	8	2	5
Rock/Album georiënteerd	2	-	6	5	1	1	4	5	2	3
Jazz	2	1	4	4	2	2	4	4	2	3
Melodie/Schlager	1	-	6	2	-	-	5	2	2	2
Oldies	-	-	6	4	-	-	3	5	1	2
Alternatief	2	1	2	3	-	1	4	1	2	2
Easy Listening/ Beautiful music	-	-	2	2	-	-	2	2	-	1
Country	-	-	1	1	-	-	1	1	-	0
Overig	2	1	11	10	-	1	7	11	1	5
Totaal zenders	64	23	116	134	23	36	101	98	57	72
Totaal genres	11	9	14	14	8	10	14	14	12	12
Diversiteit	0,750	0,828	0,897	0,815	0,832	0,795	0,890	0,892	0,864	0,872

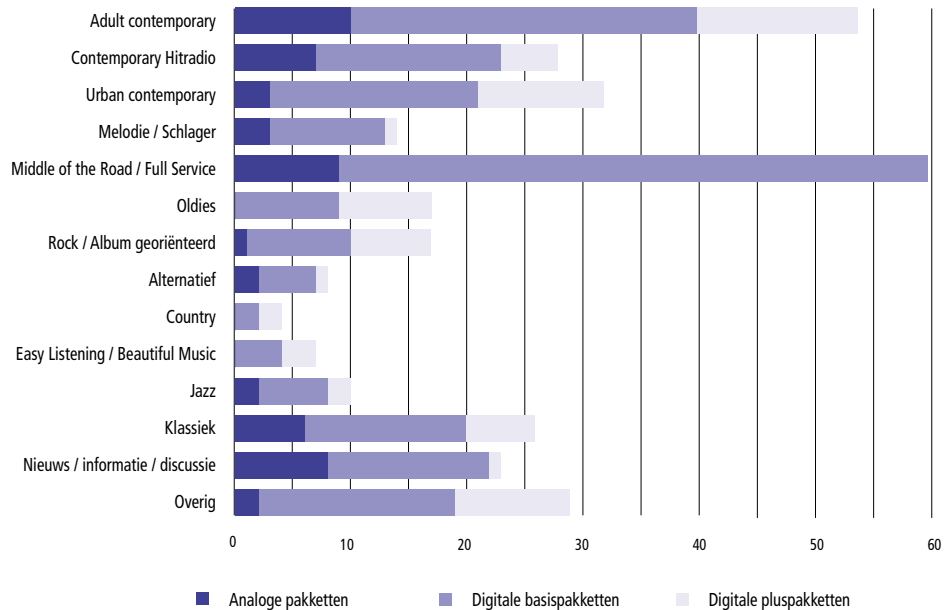
* Het gemiddelde is gebaseerd op de negen digitale basispakketten van de verschillende aanbieders.

Wederom zijn 'middle of the road' en 'adult contemporary' het meest vertegenwoordigd, met respectievelijke gemiddeldes van 18 en 12 zenders. Opvallende uitschieters zijn CAIW en KPN met een relatief groot aantal zenders in de categorie 'middle of the road'.

Glashart Media, KPN, UPC en Vodafone hebben allen ook ruimte voor de minder voorkomende formats als 'country', 'alternatief' en 'easy listening'. Niet geheel onverwachts zijn dit tevens de abonnementen met het grootste aantal zenders. De relatief kleine pakketten van Delta en Digitenne omvatten respectievelijk 9 en 8 formats.

Figuur 6.3

Aantal radiozenders per genre voor de analoge en digitale pakketten



In figuur 6.3 is te zien welke formats het meest zijn vertegenwoordigd in de verschillende pakketten analoog, digitaal basis en digitaal plus. Het breed georiënteerde format 'adult contemporary' kent ten opzichte van de andere formats bij het analoge en het digitale plus-pakket de meeste zenders. Bij het digitale basispakket springt 'middle of the road' er met 51

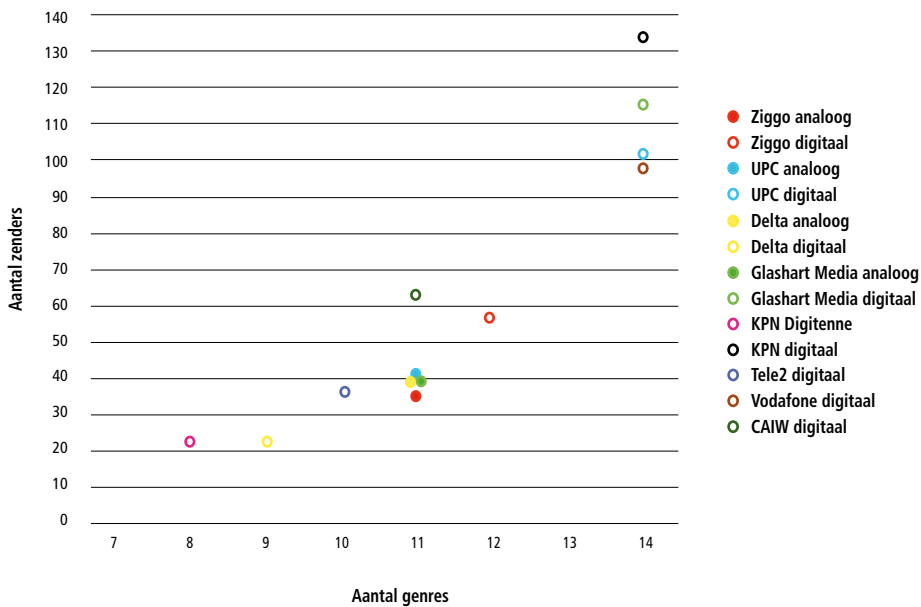
zenders uit. Het verschil ten opzichte van het analoge pakket wordt verklaard doordat er in het digitale basispakket meer ruimte is voor de vele lokale en regionale zenders. Zo geven verschillende distributeurs van digitale pakketten alle regionale publieke zenders door, terwijl er bij de analoge pakketten slechts ruimte is voor een of enkele.

Naast een groot aantal 'adult contemporary'-zenders, is in het digitale pluspakket het format 'urban contemporary' eveneens sterk vertegenwoordigd. Hieronder vallen zenders met een voorkeur voor onder meer reggae, blues en hiphop. In de categorie 'overig' zijn de zenders te vinden die niet in de andere categorieën zijn in te delen. Dit zijn bijvoorbeeld zenders voor kinderen, maar ook zenders met muziek uit een specifiek land, zoals Turkije, Frankrijk of Italië.

Wanneer het aantal zenders in een digitaal of analogo basispakket wordt afgezet tegen het aantal formats dat in het pakket wordt doorgegeven, ontstaat het beeld dat is te zien in figuur 6.4. Er is een sterk positief verband tussen de pakketgrootte en het aantal formats binnen het pakket.³⁴ Bij meer dan 90 zenders wordt het maximale aantal van 14 formats bereikt.

Figuur 6.4

Aantal zenders versus aantal radioformats in het analoge en digitale basispakket



³⁴ Het correlatiecoëfficiënt (r) heeft een waarde van 0,917 en is berekend op basis van 13 analoge en digitale basispakketten. Er is sprake van een zeer sterk verband tussen het aantal radiozenders en het aantal formats dat in een RTV-pakket voorkomt.

6.6 Conclusie

Het hier beschreven onderzoek naar radiozenders in analoge en digitale RTV-pakketten toont aan dat het analoge aanbod dat jaarlijks door de Mediamonitor in kaart wordt gebracht slechts een deel is van alle zenders die in Nederland via de voornaamste distributeurs te ontvangen zijn. In 2012 worden slechts 3 van de 155 landelijke zenders alleen in een analogo pakket doorgegeven en zijn er 114 zenders die uitsluitend in een digitaal basis en/of pluspakket voorkomen. Verder komen alle aanbieders uit de analoge pakketten ook voor in een van de digitale pakketten, terwijl er 11 aanbieders zijn van wie de zenders alleen digitaal worden doorgegeven.

De mate van diversiteit is zowel bij de analoge als bij de digitale basispakketten hoog te noemen, als het gaat om het aantal aanwezige radioformats. De toegevoegde waarde van de digitale pakketten ligt in het feit dat zij binnen een bepaald format meerdere zenders hebben. Zo is er voor de luisteraar meer keuze binnen een genre.

Uiteraard zijn er tussen de verschillende distributeurs grote verschillen. Zo biedt de ene distributeur 23 zenders terwijl de andere zijn luisteraar met 134 zenders bedient. Ook de aanbieders verschillen van elkaar: de 6 grootste aanbieders faciliteren minimaal 10 zenders, terwijl 16 aanbieders slechts 1 zender verspreiden. Het is al met al aannemelijk dat de komst van digitale pakketten voor een verbreding van het radioaanbod heeft gezorgd.

7. WEBRADIOKANALEN GERICHT OP NEDERLAND

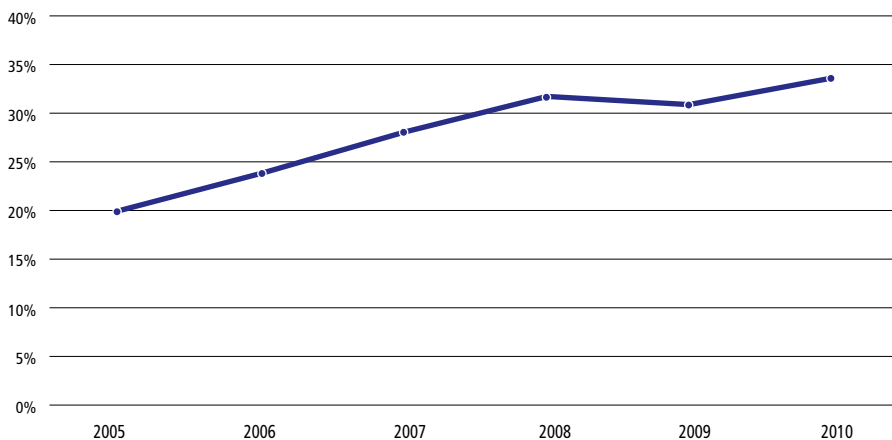
7.1 Inleiding

Bestaan ze nog, de radiopiraten zoals we die in Nederland hebben gekend in het begin van de jaren '70? Hoewel de schepen van de zeezenders al lang niet meer prominent voor de kustlijn liggen, zijn de piraten wel degelijk nog actief. Agentschap Telecom, dat onder andere is belast met het verdelen van en toezicht houden op de ether, heeft er zijn handen vol aan.³⁵ Het feit dat de piraterij vooral in de vakantieperiode toeneemt, onderstreept nog maar eens hoezeer het inbreken op een radiokanaal in de ether een technische liefhebberij is. Voor het verzorgen van radio-uitzendingen via het internet zijn niet veel technische benodigdheden en vaardigheden vereist. Net zoals menig een eigen geschreven medium heeft in de vorm van een (micro)blog of een televisiezender middels een YouTube-kanaal, zo kan een ieder ook een webradiokanaal beginnen.

Dit roept de vraag op in hoeverre de Nederlander intussen massaal achter de microfoon is gaan zitten. Bereik hebben de webradiokanalen wel degelijk. De afgelopen jaren zijn steeds meer Nederlanders radio via het internet gaan luisteren: in 2010 streamt 1 op de 3 Nederlanders een radiokanaal via de computer, smartphone, tablet of een ander (mobiel) apparaat met internettoegang (figuur 7.1). De Nederlander lijkt daarmee in redelijk gelijke pas te lopen met de Britten, Duitsers, Italianen en Amerikanen van wie in 2011 tussen de 27 en 33 procent aangaf de thuiscomputer te gebruiken voor het luisteren naar radio. De Fransen zijn met 37 procent de meest frequente online luisteraars volgens dit onderzoek van de Britse mediatoezichthouder Ofcom.³⁶

Figuur 7.1

Aandeel Nederlanders dat wel eens naar radio via internet luistert



Bron data: Radio Advies Bureau (2011)

³⁵ Agentschap Telecom (23 juli 2012). *Persbericht: Aanpak etherpiraten gaat in de zomer onverminderd door.*

³⁶ Ofcom (oktober 2011). *Use of the internet to listen to the radiodownload audio content (music tracks/ podcasts).*

Over het aanbod aan webradiokanalen is thans betrekkelijk weinig bekend. Zo schrijven de Vlaamse³⁷ en Zweedse³⁸ mediatoezichthouder niet te weten hoeveel webradiokanalen actief zijn. De meeste onderzoeken focussen op consumentengedrag, ofwel de vraagzijde van de markt. Een uitzondering hierop is de Duitse Web Radio Monitor³⁹ die sinds 2006 het webradio-aanbod in eigen land in kaart brengt, dit in opdracht van de mediatoezichthouder in de deelstaat Beieren. De monitor constateert dat het aantal webradiokanalen in Duitsland in de periode tussen 2006 en 2011 is toegenomen van 450 naar 3.064 kanalen. De toename heeft met name een vlucht genomen in 2008. Daarna varieert de jaarlijkse groei van 20 procent in 2009 tot 41 procent in 2010 en 14 procent in 2011. Ondanks deze groeicijfers, staakten 650 webradiokanalen de activiteiten in 2009 en 2010.

Interessante bevindingen uit Duitsland, maar hoe zit het met de Nederlandse webradiopi-
oniers? De Mediamonitor is op onderzoek uitgegaan en heeft in kaart gebracht waar de
webradioluisteraar precies naar kan luisteren. Met het onderzoek is getracht antwoorden
te formuleren op de volgende vragen. Wat is het aanbod en welke aanbieders zitten achter
de kanalen? In hoeverre betreft het radiokanalen die niet via de ether worden verspreid en
dus ook niet standaard door de Mediamonitor worden gevolgd? Hoe is het gesteld met de
interne en externe diversiteit, oftewel: wordt het aanbod verzorgd door veel verschillende of
juist door een beperkte groep aanbieders en bieden zij veelal dezelfde radioformats aan of is
er juist sprake van een gefragmenteerde markt met vele nichedoelgroepen?

7.2 Methode

In september 2010 is een eerste inventarisatie gemaakt van het aanbod aan webradiokanalen
in Nederland. Ruim een jaar later, in december 2011, is de markt opnieuw in kaart gebracht.
Op basis van een willekeurig getrokken steekproef uit het overzicht met webradiokanalen is
een aanvullende analyse uitgevoerd om meer inhoudelijke gegevens over de webradiokana-
len te verwerven.

Voor de primaire dataverzameling is in 2010 en 2011 het aanbod aan Nederlandse webradio-
kanalen op verschillende portalsites in kaart gebracht. Onder een webradiokanaal wordt een
dienst verstaan die, naast eventuele andere distributietechnieken, via het internet radio-uitzen-
dingen verspreidt. De nadruk is gelegd op de kanalen die overwegend live uitzendingen strea-
men. Webradiokanalen die uitsluitend podcasts aanbieden of enkel op basis van een jukebox of
playlist functioneren waarmee het aanbod gepersonaliseerd kan worden, zijn niet in dit onder-
zoek meegenomen. Of een webradiokanaal zich specifiek op Nederland richt, is bepaald op
basis van de aanwezigheid van de Nederlandse taal op de website en de contactgegevens.

In 2010 en 2011 zijn 9 portalsites geraadpleegd voor de dataverzameling. Het gebruik van
portalsites als uitgangpunt voor de primaire dataverzameling van webradiokanalen is een

37 Vlaamse Regulator voor de Media (2011). *Mediaconcentratie in Vlaanderen: Rapport 2011*, p. 21.
38 Swedish Broadcasting Authority (2011). *Media Development 2011*, p. 81.
39 BLM, Goldmedia (2011). *Web Radio Monitor 2011*, p. 6.

voor de hand liggende keuze. Overzichtssites hebben een database van tientallen tot honderden webradiokanalen. Het onderzoeken van meerdere sites zal ten minste een goede indicatie opleveren van het totale aanbod.

Naast het schetsen van de omvang van de populatie webradiokanalen in Nederland, is een inhoudsanalyse uitgevoerd op basis van een steekproef. Deze steekproef van 258 webradiokanalen representeert 25 procent van de populatie. Diverse gegevens zijn vervolgens verzameld om de webradiokanalen te typeren (eigenschappen zoals de doelgroep waarop het kanaal zich richt, het verdienmodel, de aanwezigheid van informatievoorziening) en de aanbieders ervan te identificeren (het bezit van een of meerdere kanalen met of zonder FM-frequentie). In het kader van diversiteit is het radioformat geclassificeerd. Hiervoor zijn dezelfde formatbeschrijvingen gehanteerd als in het onderzoek naar radiozenders in RTV-pakketten. Alle genoemde gegevens zijn uitsluitend verzameld op basis van informatie die op de websites van de webradiokanalen is te vinden. Een uitgebreidere toelichting is opgenomen in de methodische verantwoording bij dit rapport.

In de hiernavolgende paragrafen wordt achtereenvolgens ingegaan op de markt, de aanbieders, het aanbod en de inhoudelijke diversiteit van de onderzochte webradiokanalen in Nederland.

7.3 Markt van webradiokanalen

Inschatting van de omvang

In september 2010 zijn op de onderzochte portals in totaal 775 webradiokanalen aangetroffen. Ruim een jaar later is hiervan nog 84 procent in de lucht. Bij de overige 16 procent gaat het om webradiokanalen die zijn gestopt, kanalen met een inactieve/niet-werkende website of stream, webkanalen die onder een andere naam voortbestaan of kanalen die zijn gefuseerd. In december 2011 zijn 1046 unieke webradiokanalen aangetroffen. Daarmee neemt de populatie met ongeveer een derde toe ten opzichte van 2010.

Deze toename valt niet zuiver toe te schrijven aan het verdwijnen van oude en ontstaan van nieuwe webkanalen. Om te beginnen is het aantal onderzochte portalsites uitgebreid en bleek een van de sites uit 2010 inmiddels niet meer actief. Verder is onbekend of portalsites een bepaalde systematiek hanteren voor het plaatsen of verwijderen van webradiokanalen, hetgeen kan resulteren in een vertekening van de resultaten. Zo zijn 184 webradiokanalen niet meer terug te vinden op de betreffende portal, waarvan 104 kanalen nog steeds actief zijn in 2011.

De ruim duizend webradiokanalen die in het onderzoek van 2010 en 2011 zijn opgespoord vormen dus een ondergrens van de totale populatie in Nederland. Op grond van de overlap

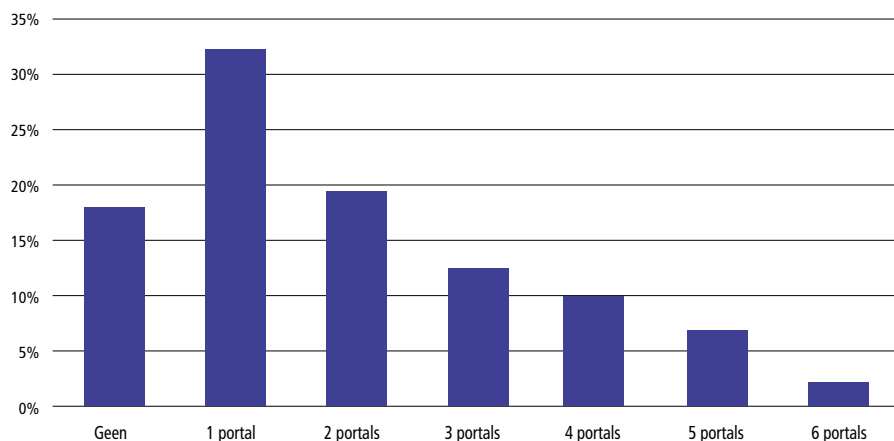
in het aanbod van webradiokanalen op de onderzochte portals kan met voldoende zekerheid worden gesteld dat een groot deel van de Nederlandse populatie webradiokanalen met dit onderzoek in kaart is gebracht. Hierover meer in de volgende paragraaf.

Overlappend aanbod tussen portals

De meerderheid van de 1046 onderzochte webradiokanalen is opgenomen in het aanbod van 1 of 2 portals (figuur 7.2). Een minderheid van 31 procent van de webradiokanalen is op 3, 4, 5 of zelfs 6 portals te vinden. Zoals reeds vermeld zijn 184 webradiokanalen, 18 procent van de populatie, niet meer aangetroffen op een van de portalsites. Een deel hiervan is gestopt maar het overgrote deel bestaat, zonder de traffic die een portal kan genereren, zelfstandig voort in 2011.

Figuur 7.2

Aandeel webradiokanalen aanwezig op portals



Voor 522 webradiokanalen geldt dat zij in de database van 2 of meer portalsites voorkomen. Dit betekent niet alleen dat hier de radiokanalen te vinden zijn die wellicht meer bekend of populair zijn, het geeft ook aan dat de portals met elkaar concurreren.

Zo overlapt het aanbod van de grootste portals, radiozenders.org en activeradio.org, verreweg het meest: 324 van de respectievelijk 468 en 431 webradiokanalen komen overeen (tabel 7.1). Radiostations.startpagina.nl en radionomy.com zijn met respectievelijk 90 en 168 webradiokanalen de kleinste portals en hebben, in absolute aantallen, ook de minste overlap met de andere

portals. Tussen de databases van radionomy.com en radiofm.nl is totaal geen overlap gevonden; zij vullen elkaar volledig aan.

Radiofm.nl staat met 65 procent bovenaan als het gaat om het aandeel webkanalen uit de eigen database dat ook via een van de andere portals te vinden is. Hieruit kan worden opgemaakt dat de betreffende portalsite in hoge mate concurreert met de andere portals. Gemiddeld genomen zit er tussen de 35 en 55 procent overlap tussen het aanbod van een portal en dat van een of meer concurrerende portals. De toegevoegde waarde, in de zin van een uitgesproken aanbod, komt het sterkst tot uiting bij radionomy.com waarvan slechts 3 procent van het aanbod ook elders te vinden is.

Tabel 7.1

Aantal overlappende webradiokanalen tussen portals

Naam portal	Activeradio.org	Allradio.nl	Radiostations. Startpagina.nl	Radionomy.com	Radio.nl	Radiofm.nl	Radiozenders.org
Activeradio.org	-	195	63	7	234	186	324
Allradio.nl	195	-	57	7	174	152	138
Radiostations. startpagina.nl	63	57	-	4	37	42	45
Radionomy.com	7	7	4	-	13	-	3
Radio.nl	234	174	37	13	-	161	201
Radiofm.nl	186	152	42	0	161	-	156
Radiozenders.org	324	138	45	3	201	156	-
Totaal	468	282	90	168	352	215	431
Gemiddelde overlap*	168	143	49	6	161	139	173
Gemiddelde overlap (in procenten)**	35,9	50,8	54,2	3,4	45,9	64,8	40,1

* Gemiddelde van het aantal webkanalen op een portal dat op de overige portals voorkomt.

** Aandeel in procenten van de gemiddelde overlap ten opzichte van het totaal aantal webkanalen op een portal.

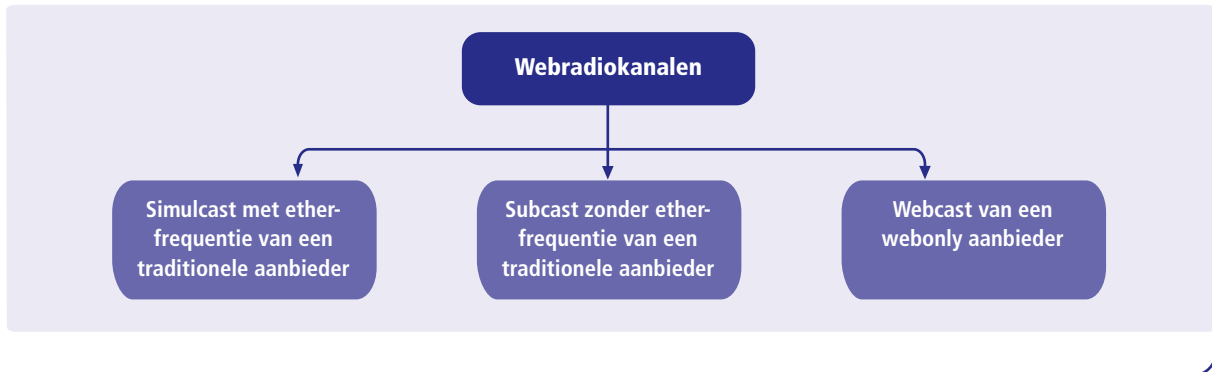
Typen webradiokanalen

De verschillende soorten webradiokanalen zijn gesegmenteerd aan de hand van een 3 categorieën tellende typologie. Deze typologie is geïnspireerd op een bestaande indeling⁴⁰ en komt tevens overeen met de categorieën die worden gehanteerd door de eerder genoemde Web Radio Monitor in Duitsland. Het onderscheid tussen radiokanalen van een 'traditionele' en van een 'webonly' aanbieder staat centraal in de typologie (figuur 7.3). Onder een traditionele aanbieder wordt de eigenaar van een radiokanaal met een FM-frequentie verstaan die ook via het internet uitzendt (simultaan of met een subcast). De webonly aanbieder zendt geen radiokanalen uit via de ether, dit geschiedt enkel via het internet. In de steekproef behoort afgerond 45 procent van de radiokanalen toe aan een simulcast, 11 procent aan een subcast en 45 procent aan een webonly aanbieder. Dit onderscheid sluit nauw aan bij de focus van het onderzoek: het verschaffen van inzicht in de toegevoegde waarde van het radioaanbod op internet ten opzichte van het aanbod dat traditioneel via de ether wordt verspreid.

⁴⁰ Schorb, B. (2012). *Klangraum Internet: Report des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring zur Aneignung konvergenter Hörmedien und hörmedialer Online-Angebote durch Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren*, p. 65.

Figuur 7.3

Driotypologie



De eerste categorie zijn de 'simulcast' webradiokanalen (115 kanalen). Dit zijn webradiokanalen behorend bij radiokanalen met een FM-frequentie. Voorbeelden zijn Radio 3FM van de Nederlandse Publieke Omroep, Radio 10 Gold van Talpa Media en Fresh FM van Stichting Commerciële Omroep Exploitatie Zuid-Holland. Deze categorie wordt sterk gedomineerd door de vele lokale publieke omroepen, eind 2011 telde Nederland in totaal 285 lokale publieke omroepen.⁴¹ Deze groep maakt een groot deel uit van de categorie simulcast omdat publieke omroepen gegarandeerd zijn van een FM-frequentie van het Agentschap Telecom. Commerciële omroepen hebben die garantie niet. Het kan daarmee voorkomen dat een privé- of rechtspersoon wel een licentie heeft van het Commissariaat voor de Media voor het uitzenden van radio, maar geen toegang kan bemachtigen tot een FM-frequentie. Dit was bijvoorbeeld het geval bij KX Radio. De zender wilde in 2009 het ongeclausuleerde kavel van Arrow Classic Rock opvullen, maar bleek het betreffende kavel niet te kunnen bekostigen en is uiteindelijk op internet verder gegaan.

De webradiokanalen van de 'traditionele' aanbieders die enkel online zijn te beluisteren, zijn geïnclassificeerd in de tweede categorie (27 kanalen). Deze webradiokanalen zijn hoofdzakelijk subkanalen van bestaande merken en worden hier kortweg aangeduid met 'subcast'. Voorbeelden zijn Radio 3FM Live, Radio 10 Gold Top 4000 of Fresh FM Dance Classics. In deze categorie komen ook enkele webradiokanalen voor van publieke omroepverenigingen zoals XNoizz van de EO, Kinderwebradio van de NTR en BNN.FM van BNN. Deze categorie radiokanalen wordt door de aanbieders ook wel aangeduid als themakanaal, of simpelweg als digitale zender.

De laatste categorie omvat de webradiokanalen die enkel via het internet uitzenden en tot een eigenaar behoren die niet in de ether actief is, de zogenoemde 'webcast' kanalen (116

⁴¹ Commissariaat voor de Media (2012). *Jaarverslag 2011*, p. 13.

kanalen). Deze relatief grote groep bestaat uit vele meer en minder bekende webradiokanalen: van de Vliegende vogel FM tot KX Radio (dat inmiddels als Radio 3FM themakanaal is ingelijfd) en alles daartussenin. De grote meerderheid uit deze categorie heeft geen of een beperkt aantal subkanalen.

De interactieve webradiokanalen zijn in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Het betreft kanalen die uitsluitend met een playlist, jukebox of andere manier werken waarmee het aanbod op de gebruiker wordt afgestemd (gepersonaliseerd).

De hiernavolgende resultaten zijn volledig gebaseerd op verzamelde gegevens over de 258 webradiokanalen uit de steekproef en zijn op grond van de drietypologie gesegmenteerd.

7.4 Aanbieders van webradiokanalen

Concentratie

De grootste aanbieders van de onderzochte webradiokanalen zijn tevens de voornaamste spelers op de traditionele radiomarkt in termen van marktaandelen: de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) en Talpa Media. De NPO beschikt in totaal over 6 lineaire radiokanalen, te weten: Radio 1, Radio 2, Radio 3FM, Radio 4, Radio 5 en Radio 6.⁴² Het aantal webkanalen dat bij deze 6 radiokanalen en de afzonderlijke omroepverenigingen hoort, loopt in de tientallen. Talpa Media heeft 3 lineaire radiokanalen, te weten: Radio 538, Slam!FM en Radio 10 Gold. Radio 538 en Radio 10 Gold hebben respectievelijk 6 en 5 subcasts die enkel online te beluisteren zijn.

In tabel 7.2 zijn de aanbieders met meer dan 1 webradiokanaal in de steekproef weergegeven. Deze top-10 van aanbieders beschikt met 53 kanalen over een aandeel van 21 procent van de kanalen uit de steekproef. Zoals gezegd zijn de NPO en Talpa Media de grootste spelers met een aandeel van respectievelijk 9 en 3 procent in de steekproef. Van de 10 aanbieders zijn er 4 enkel online actief. De zogenaamde thematische kanalen komen ook voor bij deze webonly aanbieders, zo heeft Wwzapper's (buiten de steekproef om) in totaal 2 kanalen, K-Radio 3, Radio D.R.P 4 en KX Media 5. De laatstgenoemde is zoals gezegd vanaf 1 januari 2012 ondergebracht bij Radio 3FM en valt daarmee thans onder de categorie subcasts.

⁴² Dit zijn alle radiokanalen, ook de kanalen die niet in de steekproef zitten.

Tabel 7.2

Aanbieders van meerdere webradiokanalen

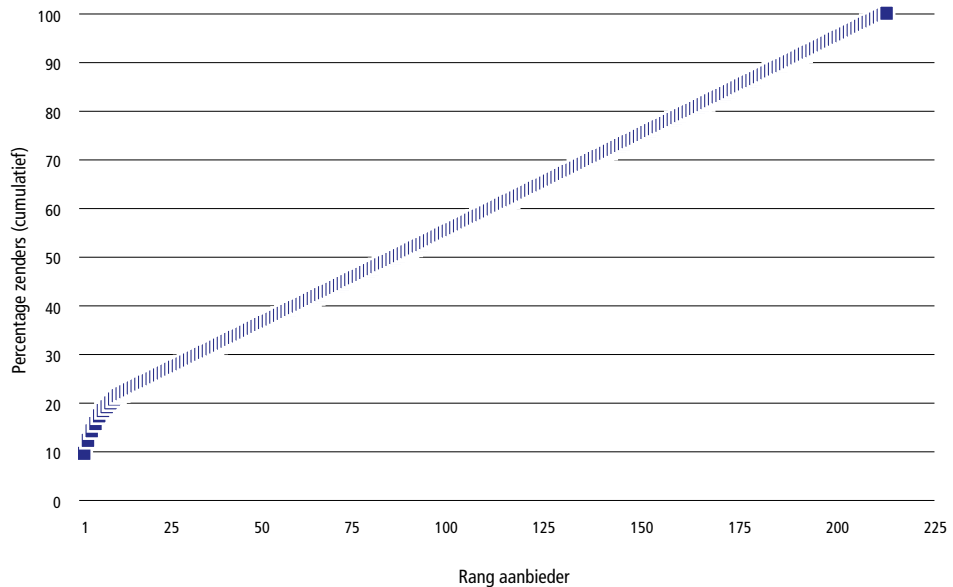
Naam aanbieder	Aantal kanalen	Aandeel*
Nederlandse Publieke Omroep (NPO)	22	8,5
Talpa Media	7	2,7
Stichting Amsterdamse Lokale en regionale Televisie- en radio Omroep (SALTO)	5	1,9
Stichting Commerciële Omroep Exploitatie Zuid-Holland	4	1,6
Telegraaf Media Groep (TMG)	4	1,6
K-Radio	3	1,2
Arrow Media Groep	2	0,8
KX Media	2	0,8
Radio D.R.P.	2	0,8
Wwzapper's	2	0,8
Totaal	53	20,5

* Het aandeel is berekend op basis van de totale steekproef van 258 webradiokanalen.

De 205 aanbieders die 1 webradiokanaal bezitten maken het overgrote deel uit van de markt. Figuur 7.4 onderstreept nog eens hoe gefragmenteerd de markt is op aanbiederniveau: veel verschillende aanbieders en slechts een klein aantal generalisten met meerdere webradiokanalen.

Figuur 7.4

Rang van aanbieder op basis van percentage op Nederland gerichte webradiokanalen



Mogelijke verdienmodellen

Om enig inzicht te verwerven in de mogelijke inkomstenbronnen van webradiokanalen, zijn gegevens verzameld over de aanwezigheid van advertenties op de website, een webwinkel, de vermelding van een sponsor of de mogelijkheid tot het doen van een gift (tabel 7.3).

Voor een derde van de webradiokanalen geldt dat op basis van de website geen gegevens over de indicatoren konden worden verzameld. Het betreft 15 simulcasts, 13 subcasts en 57 webcasts. Van deze in totaal 86 kanalen zijn er 24 die enkel gestreamd kunnen worden via een portal.

Bij de overgrote meerderheid (87 procent) van de overige webradiokanalen zijn 1 of 2 mogelijke indicatoren gevonden die kunnen duiden op een bepaalde bron van inkomsten. Het gaat in de eerste plaats om de aanwezigheid van banners op de website (59 procent) die kunnen wijzen op advertentie-inkomsten. In de tweede en derde plaats zijn respectievelijk sponsorvermeldingen (19 procent) en mogelijkheden tot het doen van een donatie (17 procent) aangetroffen op de websites. Een webwinkel kwam slechts in enkele gevallen voor (5 procent).

Het hoogste aantal indicatoren van inkomstenbronnen is gemiddeld genomen aangetroffen bij de webcasts en simulcasts. Het feit dat meer indicatoren zijn aangetroffen op de websites van webcasts dan simulcasts valt te verklaren door de afwezigheid bij webonly aanbieders van inkomsten uit andere verspreidingswijzen zoals bij de traditionele aanbieders wel het geval is. Op de websites van subcasts zijn de minste indicatoren aangetroffen.

Tabel 7.3

Verdienmodellen van webradiokanalen (in procenten)

Variabele	Categorie	'traditionele' aanbieder		'web' aanbieder	Totaal	
		Simulcast	Subcast	Webcast	Aantal	Procent
Hoeveelheid inkomsten-bronnen	1 bron	58,0	78,6	62,1	105	61,0
	2 bronnen	30,0	21,4	19,0	44	25,6
	3 of 4 bronnen	12,0	-	18,9	23	13,4
	Totaal*	100	100	100	172	100
Type inkomsten-bron	Reclame	62,3	58,8	54,3	156	59,3
	Sponsoring	18,8	17,6	19,6	50	19,0
	Giften/ donaties	15,6	17,6	18,5	44	16,7
	Webwinkel	3,2	5,9	7,6	13	4,9
	Totaal*	100	100	100	263	100
Gemiddeld aantal inkomstenbronnen per webradiokanaal		1,54	1,21	1,59	1,52	

* Van 86 webradiokanalen uit de steekproef zijn geen gegevens beschikbaar. De percentages zijn berekend op basis van de 263 inkomstenbronnen die zijn aangetroffen op 172 webradiokanalen.

7.5 Eigenschappen van webradiokanalen

Taal en geografisch gebied

Ongeveer 90 procent van de subcast kanalen is aangeduid als een thematisch kanaal, dit tegenover 10 procent van zowel de simulcast als de webcast kanalen. Met een thematisch kanaal wordt een webradiokanaal bedoeld dat onder de merknaam van een hoofdkanaal opereert en zich nadrukkelijk op een specifiek muziekgenre richt. Aangezien de subcasts de online kanalen van traditionele aanbieders zijn, is het niet verrassend dat deze kanalen vaak thematisch zijn.

De taal waarin het webradiokanaal wordt omschreven op een portal of waarin wordt gecommuniceerd op de website van het kanaal zelf, is in bijna alle gevallen het Nederlands (tabel 7.4). Dit ligt natuurlijk voor de hand bij een populatie van Nederlandse webradiokanalen. Anders ligt het bij de webcasts. De website van een kwart van de webcasts is geheel of gedeeltelijk in het Engels of in een andere vreemde taal. De websites die zowel in het Nederlands als in het Engels informatie verschaffen zijn ingedeeld bij de kanalen die zich op een internationaal publiek (kunnen) richten. Noemenswaardig in dit verband zijn de integrale vertaalmachines die op de websites van een aantal webcasts zijn aangetroffen. De simulcast kanalen richten zich overwegend op een lokale doelgroep, dit betreft dan ook de lokale publieke omroepen. Het merendeel van de subcast en webcast kanalen maakt overigens niet expliciet op welke geografische doelgroep zij zich richten. In die gevallen is verondersteld dat ze zich op een nationaal publiek richten.

Tabel 7.4

Taal en geografisch gebied waarop een webradiokanaal is gericht (in procenten)

Variabele	Categorie	'traditionele' aanbieder		'web' aanbieder	Totaal	
		Simulcast	Subcast	Webcast	Aantal	Procent
Taal	Nederlands	95,7	100,0	74,1	223	86,4
	Engels*	1,7	-	20,7	26	10,1
	Overig	2,6	-	5,2	9	3,5
Geografisch gebied	Lokaal	78,3	-	9,5	101	39,1
	Regionaal	8,7	14,8	3,4	18	7,0
	Nationaal	10,4	85,2	62,9	108	41,9
	Internationaal*	2,6	-	19,8	26	10,1
	Geen gegevens	-	-	4,3	5	1,9
Totaal		100	100	100	258	100

* Bij 15 webcasts komt de Engelse taal in combinatie met de Nederlandse taal voor. Deze webcasts zijn hier ingedeeld bij de categorie internationaal, gezien het publiek dat bereikt kan worden.

Informatievoorziening

Van de onderzochte webkanalen beschikt 85 procent over een eigen website. In de 39 gevallen van de 66 waarbij dit niet het geval is, maakt de stream van het kanaal deel uit van de website van een ander webradiokanaal (zoals bij thematische kanalen) of staat het webkanaal op een portal-site. Het niet hebben van een eigen website blijkt echter geen belemmering te zijn voor het plaatsen van tekst en advertenties in de vensters van waaruit het webkanaal kan worden beluisterd.

Driekwart van de onderzochte webradiokanalen plaatst een of meerdere typen informatie op de website of in het streamingvenster (tabel 7.5). In de eerste plaats gaat het om nieuwsberichten over bijvoorbeeld de regio/gemeente of over sportwedstrijden. In de tweede plaats gaat het om thematisch nieuws dat aansluit bij het muziekgenre of de (niche)doelgroep. En in de derde plaats betreft het mededelingen van huishoudelijke aard, bijvoorbeeld informatie over het eigen webradiokanaal of aankondigingen van acties.

De nieuwsberichten komen hoofdzakelijk voor bij simulcast kanalen. Dit houdt verband met de informatiefunctie van de lokale en regionale publieke omroepen die een groot deel uitmaken van de simulcasts. De publieke mediaopdracht, zoals neergelegd in de Mediawet 2008 (artikel 2.1, lid 1a), stelt minimumeisen aan de hoeveelheid uit te zenden informatie, cultuur en educatie. Dit wordt ook wel aangeduid als de ICE-norm.

Thematisch nieuws komt meer voor bij subcasts en webcasts. Die zijn minder format-gebonden en daarmee vrijer om zich op een specifieke (niche)doelgroep toe te leggen. Alle typen webkanalen houden zich bezig met het doen van mededelingen, al komt dit bij de sub- en webcasts relatief iets vaker voor.

De webradiokanalen die geen enkele vorm van informatie plaatsen blijken hoofdzakelijk webcasts zonder eigen website te zijn. Het gaat hierbij om 43 van de 66 webradiokanalen zonder informatie.

Tabel 7.5

Informatievoorziening door webradiokanalen (in procenten)

Variabele	Categorie	'traditionele' aanbieder		'web' aanbieder	Totaal	
		Simulcast	Subcast	Webcast	Aantal	Procent
Hoeveelheid informatie	Geen informatie	10,4	44,4	36,2	66	25,6
	1 informatietype	41,7	37,0	38,8	103	39,9
	2 of 3 informatietypen	47,8	18,5	25,0	89	34,5
	Totaal	100	100	100	258	100
Type informatie	Nieuws	48,8	9,1	13,3	97	33,1
	Thematisch nieuws	12,0	27,3	32,4	60	20,5
	Mededelingen	39,2	63,6	54,3	136	46,4
	Totaal	100	100	100	293	100
Gemiddeld aantal informatietypen per webradiokanaal		1,61	1,47	1,42	1,53	

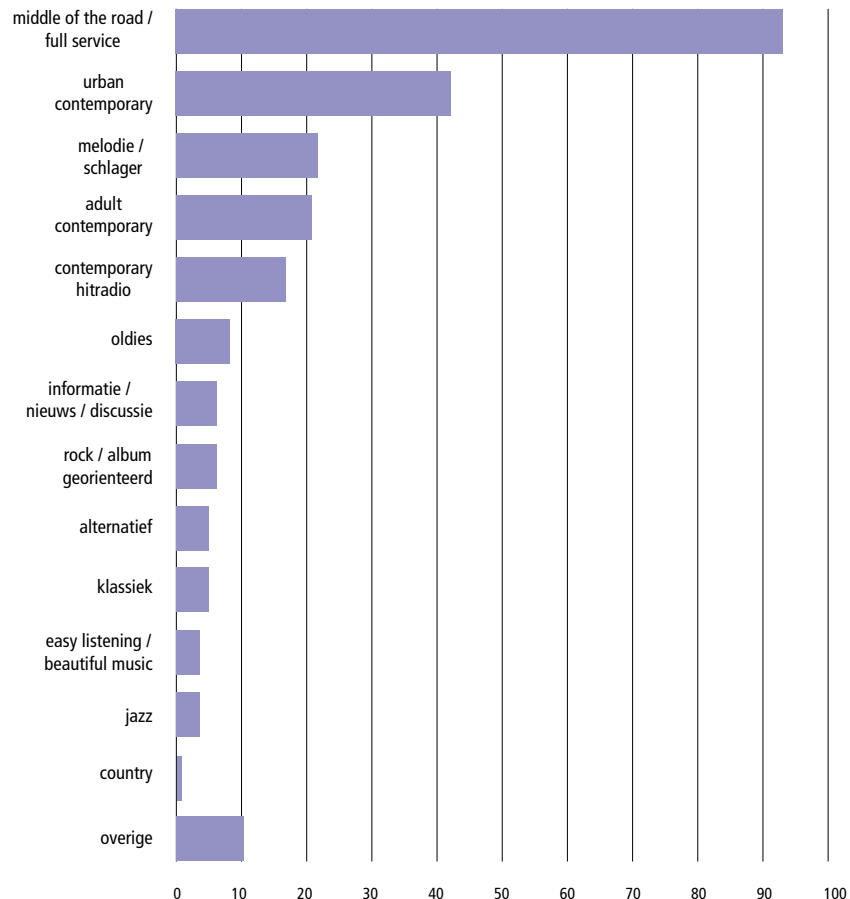
* De websites van 66 webradiokanalen bevatten geen informatie, de kolompercentages zijn berekend op basis van de 293 informatiebronnen die zijn aangetroffen op 192 webradiokanalen.

Een ruime meerderheid van 179 webradiokanalen (64 procent) verstrekt informatie over de programmering. Deze varieert van een beknopte toelichting tot een uitgebreid uitzend-schema per dag of zelfs per uur. De programmering is op vrijwel alle websites van simulcast kanalen te vinden en op een ruime meerderheid van die van de webcasts. De mogelijkheid om de uitzendingen terug te luisteren is beperkter, hier gaat het met 58 kanalen om ongeveer een kwart. Ook dit zijn relatief vaker simulcasts dan webcasts. Beide bevindingen tonen weer het verschil tussen de simulcasts waarachter grotere bedrijven zitten en de webcasts waarbij het vaak gaat om particuliere initiatieven.

Diversiteit van radioformats

Figuur 7.5

Aantal webradiokanalen naar radioformat



Dat het in de markt van webradiokanalen goed gesteld is met de diversiteit van aanbieders is reeds beschreven in paragraaf 7.4, maar hoe zit het met de inhoudelijke diversiteit van het aanbod? Wat voegen webcasts toe aan het radioaanbod dat dagelijks in de ether is te beluisteren? Ter indeling is gebruik gemaakt van de formatbeschrijvingen zoals deze door de Duitse Web Radio Monitor zijn gebruikt bij hun onderzoek naar webradiozenders (zie de methodische verantwoording voor een beschrijving van de formats).

De top-5 van de 13 radioformats waarin de 242 webkanalen zijn ingedeeld, bevat 81 procent van de webkanalen (figuur 7.5). Tabel 7.6 geeft voor ieder format enkele voorbeelden van webradiokanalen.

Tabel 7.6

Voorbeeld van een webradiokanaal per format

Radioformat	'traditionele' aanbieder		'web' aanbieder
	Simulcast	Subcast	Webcast
Middle of the road/full service	Baarn FM	*	Radio Centrum Rotterdam
Urban contemporary	FunX Amsterdam	FunX Hiphop	Only 00s
Melodie/schlager	Mokum Radio	*	Radio De Grensländers
Adult contemporary	Radio 10 Gold	Radio 10 Gold Top 4000	Radio Tijdloos
Contemporary hitradio	Radio 538	Radio 538 Nonstop 40	Hotradio Hits
Oldies	Waterstad FM (editie Friesland / N.O.P.)	Concertzender: Pop	Happy Days Radio
Informatie/nieuws/discussie	Radio 1	*	*
Rock/album georiënteerd	Arrow Classic Rock	Radio Veronica Rock Radio	It's Rock! Radio
Alternatief	Radio Decibel 'The Original'	Radio 3FM Alternative	Radio Free Amsterdam
Klassiek	Concertzender: Dutch Music Media	IKON Musica Religiosa	K-classic radio
Easy listening/beautiful music	*	*	Candlelight Radio
Jazz	Arrow Jazz FM	Radio 6 Blues	Frisia Jazz Radio
Country	*	*	CW102
Overige	Xnoizz	Sky Radio Christmas	Kinderradio.fm

* Deze categorie is niet vertegenwoordigd in de steekproef, zie ook tabel 7.7.

Het format 'middle of the road' komt, met een aandeel van 38 procent, verreweg het meest voor. Deze categorie bevat ondermeer 82 publieke radiokanalen die een full service programmering aanbieden voor een breed publiek. Bij het format hoort het presenteren van (nieuws) informatie, het voeren van debatten en een veelvuldig belcontact met luisteraars. De gecombineerde programmering van muziek en informatie heeft te maken met de eerder genoemde publieke mediaopdracht en, voor de lokale publieke en regionale omroepen, meer specifiek de ICE-norm. In de steekproef komt het format uitsluitend voor bij simulcast kanalen. De groep publieke webkanalen maakt in totaal driekwart uit van alle simulcast kanalen (tabel 7.7).

De webradiokanalen die voornamelijk dance, rap, hiphop, soul of funk draaien, representeren 17 procent van het aanbod. Deze muziekgenres zijn ondergebracht in het format 'urban

contemporary' dat bij zowel een derde van de subcasts als bij een derde van de webcasts voorkomt.

Schlagers of andersoortige volksmuziek zijn, op een aantal simulcasts na, een specialiteit van webcasts te noemen. Het format 'adult contemporary' wordt eveneens veel, maar niet exclusief, door webcasts verzorgd. Dit radioformat brengt muziek ten gehore die populair is onder een doelgroep tussen de 25 en 50 jaar oud. Binnen dit format kunnen radiokanalen de nadruk leggen op bijvoorbeeld Nederlandse hits, oldies, rock of juist rustigere muziek.

De populaire radiokanalen met een jongerendoelgroep worden aangeduid met het format 'contemporary hitradio'. Hoewel dit format onder alle typen webradiokanalen voorkomt, is het met name onder de subcasts een van de meest vertegenwoordigde formats. Net als urban contemporary en adult contemporary komt contemporary hitradio in verschillende varianten voor: met een nadruk op dance, rock, mainstream, Nederlandstalig of in een andere Europese taal.

Webradiokanalen gericht op een specifieke doelgroep zoals kinderen of een religieuze stroming zijn ondergebracht in de categorie 'overige'.

Tabel 7.7

Radioformat naar type webradiokanaal (in procenten)

Radioformat	'traditionele' aanbieder		'web' aanbieder	Totaal
	Simulcast	Subcast	Webcast	
Middle of the road/full service	74,8	-	7,0	38,4
Urban contemporary	3,5	33,3	29,0	17,4
Melodie/schlager	2,6	-	19,0	9,1
Adult contemporary	3,5	7,4	15,0	8,7
Contemporary hitradio	3,5	18,5	8,0	7,0
Oldies	0,9	3,7	6,0	3,3
Informatie/nieuws/discussie	5,2	-	-	2,5
Rock/album georiënteerd	0,9	3,7	4,0	2,5
Alternatief	0,9	3,7	3,0	2,1
Klassiek	0,9	7,4	2,0	2,1
Easy listening/beautiful music	-	-	3,0	1,2
Jazz	0,9	3,7	1,0	1,2
Country	-	-	1,0	0,4
Overige	2,6	18,5	2,0	4,1
Totaal*	100	100	100	100
Totaal formats (aantal)	12	9	13	14
Diversiteit	0,433	0,804	0,838	0,796

* Van 16 radiokanalen zijn geen gegevens beschikbaar, de kolompercentages zijn berekend op basis van 242 webradiokanalen.

De spreiding over de radioformats is bij de webcast kanalen aanmerkelijk evenwichtiger dan bij de simulcast kanalen waar driekwart van de kanalen als 'middle of the road' is geclassificeerd. De webcast kanalen kenmerken zich door formats ten gehore te brengen die, met name onder simulcast kanalen, minder populair lijken te zijn. De webradiokanalen van webonly aanbieders die enkel via het internet zijn te beluisteren, richten zich daarmee op de nichedoelgroepen die niet de volle aandacht krijgen van de FM-radiokanalen. Deze kanalen kunnen ook bijna niet anders dan zich op een bredere doelgroep richten. De advertentieinkomsten zijn van groot belang voor de eigenaren om de kosten voor een plek op de ether te kunnen financieren. De duurste (lees: ongeclausuleerde) kavels zijn in 2011 door het ministerie van Economische Zaken, Landbouw & Innovatie weer verlengd tot en met 2017, voor bedragen oplopend tot ruim 25 miljoen euro per stuk.

Dat de eigenaren van radiokanalen in de ether wel degelijk nichedoelgroepen proberen te bereiken, blijkt uit het aanbod aan subcast kanalen. Het aantal specifieke genres dat de subcast kanalen vertegenwoordigen ligt in verhouding tot het totale aantal subcast kanalen zeer hoog.

De diversiteit is uitgedrukt in 'Simpson D', een statistische waarde waarmee de mate van diversiteit uitgedrukt kan worden. Bij een waarde van 1 zijn alle formats evenredig binnen een pakket verdeeld. Bij een waarde van nagenoeg 0 is er slechts 1 format vertegenwoordigd.

7.6 Conclusie

Ondanks de nodige voorzichtigheid waarmee iets over de omvang van de markt kan worden gezegd, is het duidelijk dat het met naar schatting duizend webradiokanalen gaat om een aanzienlijke markt. Zeker als de omvang wordt afgezet tegen de 19 radiokanalen met een landelijke FM-frequentie die Nederland eind 2011 telde.⁴³ Uit de steekproef is gebleken dat slechts een vijfde van de webradiokanalen het eigendom is van een aanbieder met meerdere kanalen. Het merendeel van de aanbieders heeft dus 1 webradiokanaal. Ook dit staat in schril contrast met de zeer geconcentreerde 'traditionele' radiomarkt waarvan ruim 80 procent in 2011 in handen is van de grootste 3 spelers.

De aankleding van de websites van de traditionele en die van de webonly aanbieders verschilt duidelijk. De simulcast kanalen, waarachter meestal een bedrijf zit (in tegenstelling tot de webcasts waarbij het vaak gaat om een particulier initiatief) hebben doorgaans meer informatie op de website staan en beschikken over een gedetailleerde programmering die verreweg het vaakst is terug te luisteren. Zowel uit de Duitse webradiomonitor als uit de eigen inventarisatie in 2010 en 2011 blijkt dat het verloop redelijk hoog is onder de webradiokanalen. Het is echter de vraag in hoeverre dit grote verloop hinderlijk is. De snelheid waarmee een webradiokanaal weer 'in de lucht' kan zijn betekent ook dat het aanbod weer rap wordt aangevuld met nieuwe formats.

De fragmentatie van de markt blijkt niet alleen uit de hoeveelheid verschillende aanbieders achter de kanalen, maar ook uit de heterogeniteit van de radioformats. Webcasts laten duidelijk hun meerwaarde zien met het bedienen van specifieke doelgroepen. Met het aanbieden van radioformats als urban contemporary (onder andere dance, hiphop en soul), schlagers, oldies en alternatieve of juist rustige muziek vullen webcasts de lacunes op die bijvoorbeeld de commerciële radiokanalen met kostbare FM-frequenties laten liggen. Dat de traditionele commerciële aanbieders zich niet alleen op de brede, voor adverteerders aantrekkelijke, doelgroep richten blijkt uit de hoeveelheid subcasts. Deze kanalen opereren op internet onder de merknaam van het FM-kanaal en hebben daarmee als voordeel ten opzichte van de webcasts dat zij gebruik kunnen maken van de bekendheid en kracht van het moederkanaal.

Webcast kanalen lijken zich hoofdzakelijk op muziek te richten. De vraag is of webradiokanalen thans voldoende zijn geprofessionaliseerd om een kleinschalige redactie te kunnen opzetten en onderhouden voor het brengen van nieuws en informatie. Uit de analyse is gebleken dat er een aanzienlijk aanbod is van publieke omroepen (simulcasts) die bijdragen aan de regionale en lokale nieuwsvoorziening. Deze omroepen zijn op grond van de publieke mediaopdracht waarin de informatievoorziening is neergelegd, ingericht op het programmeren van nieuws, informatie en educatie.

⁴³ Commissariaat voor de Media (juni 2012). *Mediamonitor: Mediabedrijven en mediamarkten 2011*, p. 78.

METHODISCHE VERANTWOORDING

De wijze waarop de onderzoeken uit de hoofdstukken 3, 4, 6 en 7 zijn uitgevoerd, wordt hier uitvoeriger toegelicht. Dit in aanvulling op de methodische beschrijvingen in de betreffende hoofdstukken.

Hoofdstuk 3

Uitvoering

Op 1 december 2011 zijn de websites van de 8 voornaamste distributeurs op het kabel-, glasvezel-, telefoon- en ethernetwerk geraadpleegd voor de zenderoverzichten van de radio- en televisiepakketten. Het betreft de distributeurs CAIW, Delta, UPC, Ziggo, Tele2, Glashart Media, Vodafone en KPN. Per distributeur zijn de televisiezenders uit de verschillende pakketten in een database geregistreerd. Om het zenderaanbod in de verschillende pakketten te kunnen typeren, zijn vervolgens gegevens over de afzonderlijke televisiezenders verzameld op basis van database Mavise⁴⁴ van het European Audiovisual Observatory (EAO).

Populatie

Alle analoge en digitale basis- en pluspakketten die onderdeel hebben uitgemaakt van het onderzoek zijn weergegeven in tabel 1. De focus van het onderzoek is gelegd op het aanbod van lineaire televisiezenders in de pakketten. Daarmee zijn interactieve televisiekanalen (zoals Buienradar); uitzendinggemistdiensten (zoals RTL en SBS Gemist); video-on-demand of videotheekdiensten (zoals Moviemax Videotheek) buiten beschouwing gelaten. Om de vergelijkbaarheid tussen de verschillende pakketten te garanderen zijn ook de service of etalagekanalen van een distributeur, zenders van de maand, promo- of demokanalen of 3D-zenders (zoals Brava 3D) uitgesloten van de database.

Zenders in High Definition (HD) en 'time-shifted' versies van een bestaande zender zijn wel meegenomen in het onderzoek. De HD-zenders die exact dezelfde content doorgeven als de bestaande zenders maar dan in hogere beeldkwaliteit, zijn de zogenaamde 'HD-simulcast' zenders (bijvoorbeeld Nederland 1 HD). De zogenaamde 'stand-alone' HD-zenders kunnen zenders zijn die enkel content in HD-format doorgeven (bijvoorbeeld MyZen tv HD) of die de content van de bestaande zender doorgeven in een afwijkende programmering (bijvoorbeeld Animal Planet HD). Een 'time-shifted' zender geeft de content van een bestaande zender door met een aantal uur vertraging (bijvoorbeeld Film1 Première +1). Anders dan bij uitzendinggemistdiensten heeft de kijker bij deze vorm van uitgesteld kijken geen invloed op de programmering.

In het geval van kanaaldeling, dat wil zeggen als twee televisiezenders tezamen op één kanaal uitzenden, zijn de zenders apart in de database opgenomen. Vaak betreft het kinderprogrammering in de ochtend gecombineerd met een 'algemene' zender in de avond.

⁴⁴ Zie: <http://mavise.obs.coe.int>

Tabel 1

Overzicht van de onderzochte RTV-pakketten met televisiezenders per distributeur

Distributeur	Analoog basispakket	Digitaal basispakket	Digitaal pluspakket
CAIW	n.v.t.	Caiway basis	Taste Enjoy Delight Select
Delta	Delta analoog	Delta basis	Plus Film1 Sport1 Eredivisie Live HD Buitenland
Glashart Media	Glashart analoog	Glashart basis	Plus HD Star TV Eredivisie Live Universe TV Arabisch
KPN	n.v.t.	KPN basis	Plus HD Thema pakketten (Sport1, Eredivisie Live, Kidspakket)
KPN Digtenne	n.v.t.	KPN Digtenne	n.v.t.
Tele2	n.v.t.	Tele2 basis	Plus HD Eredivisie Live Film1 Sport1
UPC	UPC analoog	UPC dtv	Royal Extra HD
Vodafone	n.v.t.	Vodafone tv basis	Extra Eredivisie Live
Ziggo	Ziggo tv standaard	Ziggo tv standaard	Plus Extra Extra zender-pakketten (Film1, Sport1, Eredivisie Live, Hindi, Turks, Chinees, Erotiek)

De zenders die een kanaal delen, maar wel een gezamenlijke licentie hebben, zijn wel als één zender beschouwd; dit geldt bijvoorbeeld voor KetNet en Canvas.

Van de lokale en de regionale publieke omroepen is niet de naam geregistreerd maar het aantal dat in een pakket wordt doorgegeven. Dit in verband met de variabele samenstelling van de pakketten op grond van het verzorgingsgebied. Voor het vaststellen van het aantal lokale publieke omroepen is in een aantal gevallen een tool op de website van een distributeur gebruikt.

UPC en Ziggo bieden pluspakketten waarin het basispakket is opgenomen terwijl andere distributeurs deze pakketten apart aanbieden. Omwille van de vergelijkbaarheid is het aantal zenders in het digitale basispakket afgetrokken van het totale zenderaanbod.

Analyse

Voor elke televisiezender zijn gegevens verzameld over verschillende variabelen.

Aanbieder

De aanbieder van het televisiekanaal is in kaart gebracht op basis van de gegevens in de Mavise-database. Hierbij is tevens aangegeven of de aanbieder een publieke of commerciële licentie voor het kanaal heeft. Op basis van deze gegevens is de titelconcentratie nader onderzocht. De hoogste concernrelatie is gebruikt om het aantal zenders in kaart te brengen dat een mediabedrijf in verschillende landen bezit. Dit betekent dat de naam van het moederbedrijf is gehanteerd in plaats van de laagste concernrelatie waarop (mogelijkerwijs) de licentie staat geregistreerd. Zo vallen bijvoorbeeld de zenders van MTV Networks Europe onder Viacom en de zenders die RTL Group heeft in verschillende Europese landen onder Bertelsmann. De regionale publieke omroepen zijn in deze analyse als een groep beschouwd.

Taal

De taal van een televisiezender geeft een indicatie van de doelgroep die de aanbieder tracht te bereiken.

Jaar van lancering

Het jaar waarin een televisiezender is gelanceerd, geeft aan hoe lang een zender actief is.

Technisch format

De HD- en time-shifted versies van televisiezenders zijn apart gecodeerd. Deze codering is geverifieerd met de gegevens van Mavise.

Genre

Om inzicht te verschaffen in de inhoudelijke diversiteit van het aanbod is de genreclassificatie overgenomen die Mavise hanteert voor de televisiezenders (tabel 2). De HD-simulcast zenders

en time-shifted versies zijn echter gecodeerd naar het genre van het hoofdkanaal omdat de nadruk van de analyse op de inhoud van deze zenders ligt en niet zozeer op de technische verspreidingswijze. Zenders die hun content op een aanvullend kanaal in HD-kwaliteit uitzenden of dezelfde programmering met enkele uren vertraging doorgeven ('uitgesteld kijken') zijn ook in de analyses meegenomen. De genreclassificatie is in deze gevallen afgestemd op die van de 'originele' zender.

Tabel 2

Genreclassificatie van televisiezenders

Vertaling	Mavise
18+	Adult channel
Algemeen	Generalist channel
Amusement	Entertainment channel
Comedy	Comedy channel
Contactadvertenties/chat**	Dating channel
Cultuur/educatie	Cultural/educational channel
Dieren (documentaire)	Animal documentaries channel
Documentaire	Documentary channel
Fictie	Fiction channel
Film	Film channel
HD simulcast versie (van een bestaande zender)*	HD simulcast
Internationaal	International linguistic and cultural channel
Kinderen	Children's channel
Lifestyle/vrijetijd	Lifestyle/specific leisure channel
Lokaal/regionaal	Regional/ local channel
Minderheden	Minority interest groups channel
Muziek	Music channel
Nieuws	News channel
Overheid	Parliamentary/ government/ administration channel
Reizen	Travel channel
Religie	Religious channel
Servicekanaal (van een distributeur)**	Promotional/information channel of multi-channel packager
(Kans)spelen	Games/lottery/betting channel
Sport	Sports channel
Thuiswinkelen**	Home shopping
Uitgesteld kijken versie (van een bestaande zender)*	Time-shifted versions
User-generated content**	User-generated content
(Regionaal) venster**	Window channel
Weer	Weather channel
Zakelijk	Business channel
Overige	Others

* Het genre is voor de diversiteitsanalyse opnieuw gecodeerd naar het genre van het hoofdkanaal.

** Het genre komt voor in de Mavise data, maar is niet voorgekomen in de eigen onderzoeksgegevens.

Hoofdstuk 4

Uitvoering

De analyse van het onderzoek naar nieuwsvideo's is gebaseerd op het aanbod van 19 Nederlandse nieuwstitels op 1 maart 2012. Er is voor een etmaal gekozen om zo een beeld te kunnen geven van wat er op een willekeurige dag aan nieuwsvideo's voorbij komt. Op 1 maart 2012 hebben zich geen bijzondere gebeurtenissen afgespeeld, waardoor de berichtgeving structureel anders zou kunnen zijn dan op andere dagen. Al het materiaal is gecodeerd door een stagiair, onder begeleiding van twee onderzoekers.

Populatie

Om het onderzoek naar het videoaanbod op Nederlandse nieuwssites uit te kunnen voeren, is allereerst ter afbakening van de sites gedefinieerd wat onder 'nieuws' wordt verstaan. Nieuws bestaat uit korte berichten over actuele gebeurtenissen. Deze berichten zijn universeel, professioneel bewerkt en op alle Nederlanders gericht. Voor dit onderzoek wordt onder 'actueel' een verspreiding van het nieuws door middel van video's van minimaal één keer in 24 uur verstaan. In dit geval wordt met 'universeel nieuws' bedoeld dat alle onderwerpen aan bod kunnen komen, zowel nationaal als internationaal gericht. De nieuwstitels die in de continue monitor van de Mediamonitor worden gevolgd, zijn als uitgangspunt gebruikt om de nieuwssites te selecteren. Dit zijn websites van landelijke en regionale, gratis en betaalde dagbladen, van landelijke omroepen, van opinietijdschriften en van webonly nieuwstitels.

Om na te gaan of de nieuwstitels die normaliter gevolgd worden, voldoen aan de voor dit onderzoek gehanteerde definitie, is elke nieuwstitel op vier criteria beoordeeld:

1. Biedt de nieuwstitel via een website nieuws aan.
2. Is er op de website binnen 24 uur minimaal één video geplaatst en is deze video, bijvoorbeeld via een archief, op een later moment te raadplegen.
3. Kunnen bij de video's alle nieuwsonderwerpen aan bod komen. Zo worden websites uitgesloten die slechts ingaan op één onderwerp, bijvoorbeeld financieel of showbizz-nieuws.
4. Is de website gericht op een Nederlands publiek. Dit blijkt uit de Nederlandse taal waarin de website is gemaakt en het soort nieuws dat gepresenteerd wordt.

Analyse

Elke video is gecodeerd op een aantal variabelen.

Plaatsing

Nieuwsvideo's kunnen op verschillende manieren worden gepresenteerd: in een apart video-gedeelte of bij een geschreven nieuwsbericht. Met de term 'videogedeelte' of 'catalogus' wordt een zelfstandig onderdeel op de website van de desbetreffende nieuwstitel bedoeld, waarbinnen de nieuwsvideo's worden gepresenteerd. Vaak bestaan er binnen het videoge-

deelte verschillende categorieën met video's. Om vast te stellen of er sprake is van een zelfstandig gedeelte, is op de website van de nieuwstitels nagegaan in hoeverre er een directe verwijzing bestaat naar dit deel, bijvoorbeeld door de woorden 'video', 'in beeld', 'media' of 'foto en video'. Naast een dergelijke verwijzing, is aanvullend de gehele website beoordeeld op ander gebruik van nieuwsvideo's.

Om te bepalen of enkel incidenteel gebruik wordt gemaakt van nieuwsvideo's, zijn alle nieuwsberichten van de onderzochte dag bekeken en is gecontroleerd of er video's zijn toegevoegd.

In dit onderzoek ligt de focus op bovenregionaal nieuws. Om dit vast te stellen zijn de video's inhoudelijk beoordeeld. Wanneer de video's met name regionaal of lokaal nieuws presenteren, zijn ze buiten beschouwing gelaten.

Tijd

Per video is, indien bekend, de tijd van plaatsing gecodeerd.

Bron

Allereerst is per video bekeken of de eigen redactie als bron is vermeld. In dat geval is de bron als 'eigen redactie' aangeduid. Bij het ontbreken van de eigen redactie als bron is als volgende indicator gekeken of ANP of Novum/Zoom.in als bron wordt vermeld. Een laatste categorie zijn de video's van YouTube. Overige bronnen zijn niet verder gespecificeerd.

Embedded

Het kan voorkomen dat de gebruiker na het aanklikken van een video doorverwezen wordt naar een andere website. In dat geval wordt deze video 'embedded' aangeboden.

Onderwerp

Per video is gecodeerd in welke onderwerpcategorie deze het beste past. Er zijn uiteindelijk 18 verschillende categorieën: financieel, gezondheid en welzijn, sociale samenleving, natuur, omgeving en infrastructuur, criminaliteit en veiligheid, defensie, cultuur, wetenschap, media, politiek, human interest, rampen, ongelukken, sport, educatie, bulletin, weer en verkeer en overig. Deze categorieën zijn afkomstig van het onderzoek naar nieuwsberichten uitgevoerd door de Mediamonitor in 2009.

Geografische strekking

De geografische strekking geeft aan waar het nieuws zich afspeelt: in Nederland, Europa of de wereld.

Lengte video

De omvang van de video is vastgesteld in aantal seconden, exclusief eventuele reclame voorafgaand aan of direct na afloop van het nieuws.

Hoofdstuk 6

Uitvoering

Om inzicht te krijgen in het aanbod aan radiozenders die worden doorgegeven middels analoge en digitale RTV-pakketten, zijn op 3 oktober 2012 de websites van 8 distributeurs op het kabel-, glasvezel-, telefoon- en ethernetnetwerk geraadpleegd, te weten CAIW, Delta, UPC, Ziggo, Tele2, Glashart Media, Vodafone en KPN. Om te bepalen in hoeverre in deze analoge en/of digitale pakketten radiozenders beschikbaar worden gesteld, zijn de zenderlijsten van de verschillende RTV-pakketten verzameld.

Populatie

Om te bepalen of een pakket wordt opgenomen in de analyse, is allereerst nagegaan of er in het aangeboden pakket radiozenders worden doorgegeven. Dit lijkt evident, maar in de praktijk worden er veel pakketten aangeboden die alleen extra televisiezenders bevatten. Tabel 3 geeft een overzicht van de pakketten die radiozenders bevatten.

Tabel 3

Overzicht van de onderzochte RTV-pakketten met radiozenders per distributeur

Distributeur	Analoog basispakket	Digitaal basispakket	Digitaal pluspakket
CAIW	n.v.t.	Caiway basis	Taste Delight
Delta	Delta analoog	Delta basis	Plus
Glashart Media	Glashart analoog	Glashart basis	n.v.t.
KPN	n.v.t.	KPN basis	n.v.t.
KPN Digitenne	n.v.t.	KPN Digitenne	n.v.t.
Tele2	n.v.t.	Tele2 basis	n.v.t.
UPC	Kabel TV	TV Standaard	Extra
Vodafone	n.v.t.	Vodafone tv basis	n.v.t.
Ziggo	TV Standaard	TV Standaard	TV Plus TV Extra Radio

Vervolgens zijn de pakketten met elkaar vergeleken. Een digitaal pluspakket is alleen gecoördineerd wanneer er via het betreffende pakket radiozenders beschikbaar worden gesteld die niet al via het digitale basispakket worden verspreid. Het digitale pluspakket van UPC biedt geen extra radiozenders ten opzichte van het digitale basispakket, waardoor het pluspakket dus buiten beschouwing is gelaten in de analyse. Ziggo biedt weliswaar 2 pluspakketten, maar beide pakketten hebben een identiek aanbod aan extra radiozenders. Voor de analyse is dan ook uitgegaan van slechts 1 digitaal pluspakket.

De analoge zenderoverzichten zijn meestal locatieafhankelijk door de uiteenlopende lokale en regionale zenders die worden doorgegeven. Als het nodig was een locatie op te geven

alvorens een zenderoverzicht bekeken kon worden, dan is voor de vergelijkbaarheid steeds voor de gemeente Amsterdam gekozen.

Analyse

Aanbieder

Via de website van een radiozender is achterhaald welke aanbieder de zender verzorgt. Met deze informatie kan inzichtelijk worden gemaakt of de aanbieder meerdere zenders in beheer heeft. Daarnaast wordt daarmee duidelijk of het om een publiek of privaat gefinancierde zender gaat.

Geografische strekking

Om een uitspraak te kunnen doen over de verhouding tussen lokale, regionale en landelijke zenders is per zender bepaald of deze zich richt op een bepaald(e) stad of dorp, streek of land.

Radioformat

In het kader van het onderzoek naar diversiteit is het radioformat geclassificeerd. Hiervoor zijn de formatbeschrijvingen voor radiokanalen toegepast die herhaaldelijk in een Duits onderzoek naar webradiokanalen zijn gebruikt (tabel 4). Deze indeling komt sterk overeen met beschrijvingen van formats die in de Nederlandse radiosector gangbaar zijn. Alle genoemde gegevens zijn uitsluitend verzameld op basis van informatie die te vinden is op de websites van de radiokanalen.

Tabel 4

Toelichting op de radioformats

Format	Kenmerken
Middle of the road/full service	Doelgroep 35-55 jaar, veel belcontact met luisteraars, mix van muziek en informatie
Urban contemporary	Doelgroep 18-34 jaar, stijlen als hiphop, soul, rap, dance
Melodie/schlager	Doelgroep 30-59 jaar, volksmuziek vanaf jaren '55 tot nu, met name Nederlandstalig
Adult contemporary	Doelgroep 24-49 jaar, populaire muziek van de afgelopen twee decennia tot nu, brede muziekstijlen, mogelijk nadruk op Nederlandstalig
Contemporary hitradio	Doelgroep 14-29 jaar, met name uptempo hedendaagse popmuziek
Oldies	Doelgroep 40 jaar en ouder, muziek uit de jaren '20 tot jaren '60
Informatie/nieuws/discussie	Doelgroep 30-50, geen muziek, veel nieuws, interviews, eventueel de nadruk op sport, weer of financiën
Rock/album georiënteerd	Doelgroep 18-34 jaar, veelal mannen, rock: van klassiek tot heavy
Alternatief	Doelgroep 18-34 jaar, niet-populaire muziek
Klassiek	Klassieke muziek, van opera tot concert
Easy listening/beautiful music	Doelgroep 40 jaar en ouder, nadruk op rust en ontspanning zowel in de muziek als in de stem van de presentator
Jazz	Doelgroep 30-60 jaar, jazzmuziek
Country	Doelgroep 30-50 jaar, country-muziek, veelal van Amerikaanse bodem
Overige	Bijvoorbeeld voor kinderen, wereldmuziek, gericht op een bepaalde religie

Bron: BLM, Goldmedia (2011). *Web Radio Monitor 2011*, p. 6.

Hoofdstuk 7

Uitvoering

De analyse van het onderzoek naar webradiokanalen is gebaseerd op het aanbod in september 2010 en december 2011 van negen portalsites met webradiokanalen. Op basis van een steekproef is een aanvullende analyse uitgevoerd om meer inhoudelijke gegevens over de webradiokanalen te verwerven. Deze inhoudsanalyse is door een codeur uitgevoerd, na het in een pilot testen van het codeboek door meerdere codeurs.

Populatie

Een webradiokanaal is gedefinieerd als een dienst die via het internet radio-uitzendingen verspreidt. De nadruk is gelegd op de kanalen die overwegend live uitzendingen verzorgen. Webradiokanalen die uitsluitend podcasts aanbieden of enkel op basis van een jukebox of playlist functioneren waarmee het aanbod gepersonaliseerd kan worden, zijn niet in dit onderzoek meegenomen. Of een webradiokanaal zich specifiek op Nederland richt, is bepaald op basis van de aanwezigheid van de Nederlandse taal op de website en op basis van de contactgegevens.

Voor de primaire dataverzameling is het aanbod aan webradiokanalen op verschillende portalsites in kaart gebracht. In 2010 zijn de portalsites *activeradio.org*, *allradio.nl*, *radio-stations.startpagina.nl*, *radionomy.com*, *radio.nl* en *keuzefm.nl* geraadpleegd voor de dataverzameling. Voor het onderzoek in 2011 zijn dezelfde portalsites, met uitzondering van *keuzefm.nl* (inactief), geraadpleegd en aangevuld met *radiofm.nl*, *radiozenders.org* en *kabelradio.nl*. Om inzicht te verkrijgen in de continuïteit van de webradiokanalen heeft het overzicht met webradiokanalen uit 2010 als uitgangspunt gediend voor het onderzoek in het jaar daarna.

Na de eerste ronde van dataverzameling is uit de populatie van 1046 webradiokanalen een willekeurige steekproef getrokken van 25 procent. De steekproef bestaat uiteindelijk uit 258 webradiokanalen. Bij de steekproeftrekking zijn een aantal criteria gehanteerd met het oog op de afbakening. Om te beginnen zijn alleen de webradiokanalen geselecteerd die zijn gekenmerkt als bestaand of nieuw ten opzichte van het overzicht uit 2010. Het tweede selectie criterium voor de steekproef is dat een webradiokanaal ten minste een livestream moet hebben waarvan bovendien kan worden verondersteld dat deze op Nederland is gericht.

Analyse

Elk webradiokanaal uit de steekproef is gecodeerd op een aantal variabelen.

Type webradiokanaal

De verschillende webradiokanalen zijn ingedeeld bij een van de drie categorieën die de typologie voor webradiokanalen telt. Met deze indeling wordt het onderscheid inzichtelijk tussen de webradiokanalen die tevens in de ether te beluisteren zijn en de kanalen die alleen via het internet worden aangeboden. Met 'simulcast' zijn de webkanalen aangeduid die behoren bij

een radiozender met een FM-frequentie. Informatie over deze radiokanalen is ingewonnen bij Agentschap Telecom.⁴⁹ Het webradiokanaal dat een subkanaal is van een bestaand merk is aangeduid als 'subcast'. Dit subkanaal heeft in tegenstelling tot het merk waarbij het hoort geen FM-frequentie. Het webradiokanaal van een aanbieder die uitsluitend op internet actief is, wordt benoemd als 'webcast'.

Aanbieder

Per webradiokanaal is de aanbieder van het kanaal geregistreerd. Hierbij is aangegeven of het een publieke of commerciële aanbieder betreft.

Website

De variabele 'website' geeft aan of een webradiokanaal over een eigen website beschikt of dat het kanaal enkel via een portalsite kan worden beluisterd. Dit laatste wordt ook wel aangeduid als een 'streamonly' kanaal.

Vormen van inkomstenwerving

Om inzicht te verwerven in mogelijke vormen van inkomstenwerving is gekeken naar de aanwezigheid van reclame (bijvoorbeeld via advertenties en banners), expliciete vermelding van een sponsor, giften of donaties en de aanwezigheid van een webwinkel. Onder een webwinkel wordt een 'verkoopraam' binnen de website van het webradiokanaal verstaan waarin enkele producten te koop worden aangeboden.

Geografische strekking en taal

De geografische strekking geeft aan of het webradiokanaal zich op een lokaal, regionaal, nationaal of internationaal publiek richt. Indien niet van de website is af te leiden of het webradiokanaal zich specifiek op een lokaal of regionaal gebied richt, is deze gecodeerd als nationaal. In het geval van een meertalige website is het webradiokanaal gecodeerd als internationaal.

Informatievoorziening

Of een webradiokanaal al dan niet informatie verstrekt op zijn website, zegt iets over de professionaliteit. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen drie soorten informatie: nieuws (bijvoorbeeld over de regio/gemeente of sportnieuws), thematisch nieuws (bijvoorbeeld nieuws dat aansluit bij het muziekgenre of de nichedoelgroep) en huishoudelijke mededelingen (bijvoorbeeld over het eigen webradiokanaal of aankondigingen van acties).

Programmering en terugluistermogelijkheden

Ook de aanwezigheid van een programmering of uitzendschema en de mogelijkheid tot terugluisteren (bijvoorbeeld middels podcasts) geven een indicatie van de professionaliteit van een webradiokanaal. Een programmering of uitzendschema moet ten minste om meer gaan dan een algemene beschrijving van het aanbod of de aanwezigheid van een playlist.

Radioformat

De radioformats zijn op identieke wijze gecodeerd als beschreven in de methodische verantwoording bij het onderzoek naar radiozenders in RTV-pakketten. Hiermee is getracht inzicht te verschaffen in de inhoudelijke diversiteit van het aanbod.

⁴⁹ Zie: www.agentschaptelecom.nl/binaries/content/assets/agentschaptelecom/Media-en-omroepen/Overzicht-omroepvergunningen.xls



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 ■■■