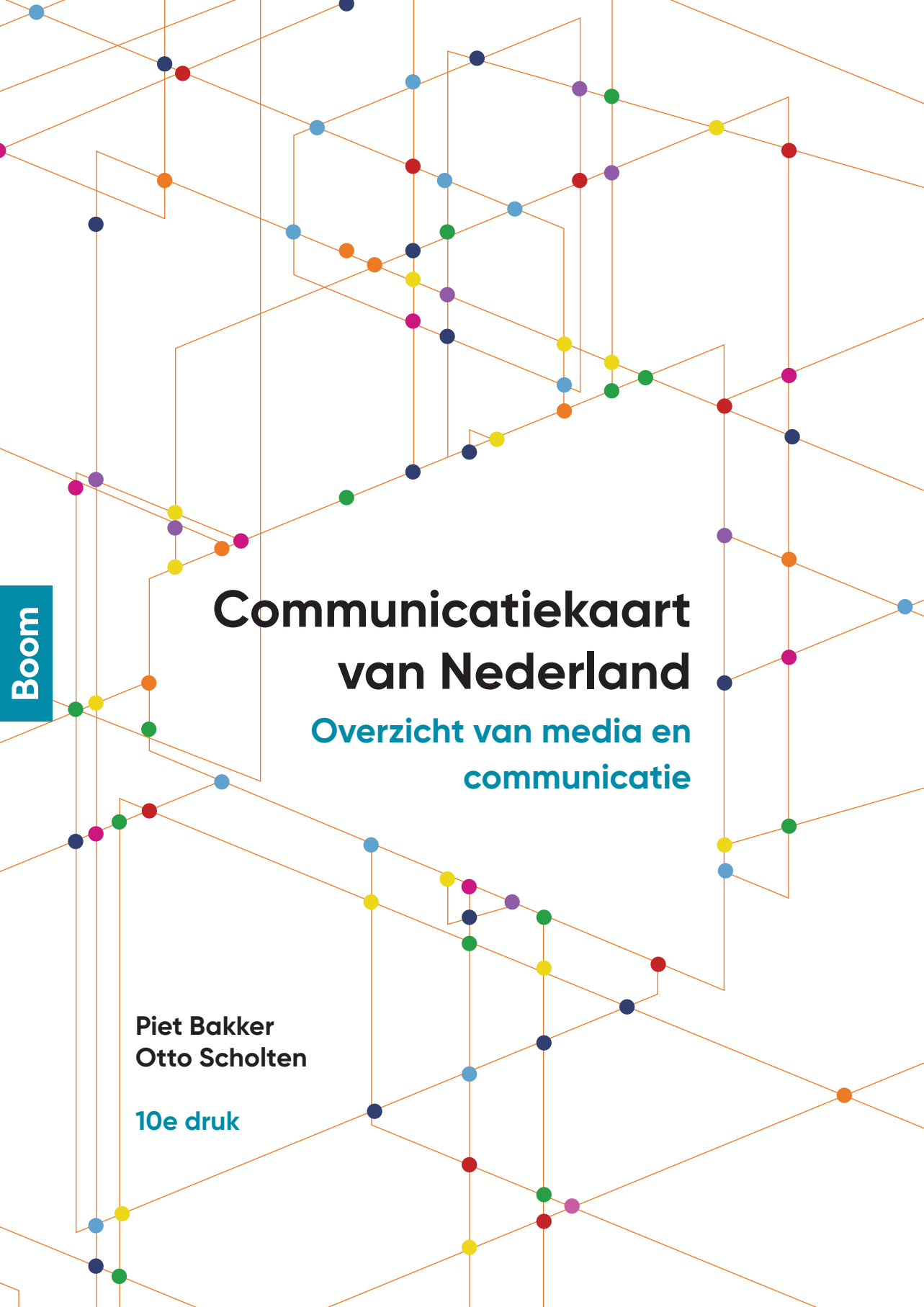




Boom

Communicatiekaart van Nederland

Overzicht van media en
communicatie

Piet Bakker
Otto Scholten

10e druk

Communicatiekaart van Nederland

Piet Bakker
Otto Scholten

COMMUNICATIEKAART VAN NEDERLAND

Overzicht van media en communicatie

Tiende druk

Boom

Opmaak binnenwerk: Opdekade, Amsterdam
Basisontwerp omslag: Dog & Pony, Amsterdam
Omslagontwerp: Coco Bookmedia, Amersfoort

© Piet Bakker en Otto Scholten & Boom uitgevers Amsterdam, 2019

ISBN 978 90 2442 588 4
ISBN 978 90 2442 589 1 (e-book)
NUR 810

www.boomhogeronderwijs.nl

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (art. 16 Auteurswet) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

No part of this book may be reproduced in any form, by print, photoprint, microfilm or any other means without written permission from the publisher.

VOORWOORD BIJ TIENDE DRUK

Mediabedrijven richten zich met hun uitingen tegenwoordig op vrijwel alle media, zowel de traditionele als de digitale. Daarmee volgen zij de consument, die ook moeiteloos tussen traditionele media en digitale platformen schakelt. Deze multimedialiteit is het uitgangspunt van de tiende druk van de *Communicatiekaart van Nederland*. De focus ligt nu meer op media- en nieuwsmerken die zich op verschillende platformen begeven dan op traditionele mediavormen zoals kranten, tijdschriften, radio en tv. Ook bij de hoofdstukken over journalistiek, communicatie en reclame is deze multi-platform-benadering het uitgangspunt geworden.

Piet Bakker
Otto Scholten

INHOUD

PRINTMEDIA

1 KRANTEN EN NIEUWSMERKEN	10
1.1 Geschiedenis	13
1.2 Dagbladen	14
1.3 Nieuws- en huis-aan-huisbladen	18
1.4 De lezers	19
1.5 Uitgevers	21
1.6 Digitalisering	24
1.7 Brancheorganisaties	29
1.8 Wet- en regelgeving	30
1.9 Ontwikkelingen	31
2 MAGAZINES, PRINT EN ONLINE	32
2.1 Geschiedenis: politiek, sensatie, ontspanning	35
2.2 Tijdschriften en tijdschriften: indelingscriteria	36
2.3 Wetenschappelijke bladen en vakinformatie	37
2.4 Publiekstijdschriften/websites	39
2.5 Het publiek van tijdschriften	52
2.6 Uitgevers	53
2.7 Brancheorganisaties	54
2.8 Wet- en regelgeving	55
2.9 Ontwikkelingen	56
3 BOEKEN	58
3.1 Geschiedenis	60
3.2 Soorten boeken	61
3.3 Het boeken lezend publiek	62
3.4 Marktktenmerken	67
3.5 Distributie: boekhandel en bibliotheek	71
3.6 Brancheorganisaties	74
3.7 Wet- en regelgeving	74
3.8 Ontwikkelingen	75

AUDIOVISUELE MEDIA

4 OMROEP EN OVERHEIDSBELEID 1930–2018	78
4.1 Van Zendtijdbesluit 1930 tot Televisiebesluit 1956	81
4.2 Van Televisiebesluit 1956 naar Omroepwet 1969	85
4.3 Van Omroepwet 1969 naar Mediawet 1988	91
4.4 Van Mediawet 1988 naar Mediawet 2008	94
4.5 Regeerakkoord kabinet-Rutte II	101
5 RADIO	108
5.1 Geschiedenis	110
5.2 Frequenties	118
5.3 Radio in Nederland: luistergedrag	119
5.4 Exploitanten en brancheorganisaties	128
5.5 Ontwikkelingen	128
6 TELEVISIE	132
6.1 Geschiedenis	134
6.2 Ether, kabel, glasvezel, wifi, satelliet	140
6.3 Het publieke bestel	143
6.4 Commerciële televisiestations	147
6.5 Televisie: bezit, zendtijd en programma-aanbod	148
6.6 Kijkgedrag	150
6.7 Ontwikkelingen	154
7 FILM EN BIOSCOOP	158
7.1 Geschiedenis	160
7.2 Productie van films in Nederland	163
7.3 Het publiek	164
7.4 Marktkennmerken	165
7.5 Wet- en regelgeving	169
7.6 Ontwikkelingen	170
8 INTERNET	172
8.1 Geschiedenis	174
8.2 Aanbieders	178
8.3 Www en mobiele platformen	179
8.4 E-mail en chat	184
8.5 Telnet en games	185
8.6 Sociale media	186
8.7 Gebruikers	188
8.8 Wet- en regelgeving	190
8.9 Ontwikkelingen	191

COMMUNICATIE

9 RECLAME 194

9.1	Geschiedenis	196
9.2	De reclamebestedingen	197
9.3	De adverteerders	200
9.4	Reclame- en mediabureaus	200
9.5	Reclame en audiovisuele media	203
9.6	Reclame en gedrukte media	208
9.7	Reclame en ongeadresseerd drukwerk	212
9.8	Reclame en buitenmedia	213
9.9	Reclame en internet	217
9.10	Wet- en regelgeving	219
9.11	Ontwikkelingen	224

10 PUBLIC RELATIONS, VOORLICHTING, CORPORATE COMMUNICATIE EN COMMUNICATIEMANAGEMENT 226

10.1	Geschiedenis van public relations	228
10.2	Doelstellingen public relations	230
10.3	Public relations, corporate communicatie en communicatiemanagement	234
10.4	Geschiedenis van voorlichting	237
10.5	Effectiviteit van overheidsvoorlichting en PR	243
10.6	Beroepsverenigingen	246
10.7	Beroepsgroepen	246
10.8	Ontwikkelingen	247

11 JOURNALISTIEK 254

11.1	Geschiedenis	256
11.2	Professionalisering en opleiding	257
11.3	Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ)	260
11.4	Wet- en regelgeving, kritiek en klachten	261
11.5	Ontwikkelingen	267

LITERATUUR 269

OVER DE AUTEURS 275

1

KRANTEN EN NIEUWSMERKEN

PRINTMEDI

DE DIGITALE TRANSITIE

- 1.1 GESCHIEDENIS
- 1.2 DAGBLADEN
- 1.3 NIEUWS- EN HUIS-AAN-HUISBLADEN
- 1.4 DE LEZERS
- 1.5 UITGEVERS
- 1.6 DIGITALISERING
- 1.7 BRANCHEORGANISATIES
- 1.8 WET- EN REGELGEVING
- 1.9 ONTWIKKELINGEN

'Ik ben, samen met mijn 211 NRC-collega's niet in de journalistiek gegaan om wit papier zwart te maken. Wél om aan journalistiek te doen. Eeuwenlang was papier een uitstekende drager daarvoor. Nu is dat het scherm van een pc of mobiel. Straks misschien de binnenkant van een bril.' (Peter Vandermeersch, hoofdredacteur NRC Handelsblad, 7 oktober 2018)



In 2018 was het 400 jaar geleden dat de eerste Nederlandse krant werd gedrukt. In die vier eeuwen heeft de krant veel veranderingen doorgemaakt, maar de laatste twee decennia zijn vooral bijzonder geweest omdat papier niet meer het enige – en zelfs niet meer het belangrijkste – platform is. De krant – het *nieuwsmerk* zoals ze het zelf noemen – heeft zich op digitaal gebied snel ontwikkeld. Nieuws is *digital-first*, eerst online op website en app, ondersteund via sociale media, en dan pas in de krant, die uren later op de mat valt.

Per maand zijn er nu al meer mensen die de krant op hun mobiele telefoon raadplegen dan op papier. Qua bereik heeft online print al ingehaald, qua inkomsten is dat nog niet het geval, maar vrijwel alle titels maken zich op voor een toekomst die grotendeels digitaal is. In een toekomstvisie schreef NRC-hoofdredacteur Peter Vandermeersch in 2017 dat hij verwachtte dat binnen tien jaar de krant alleen nog maar in het weekend op papier zou verschijnen, de andere dagen moesten abonnees het met digitale uitgaven doen.

In de digitale wereld concurreert de ‘krant’ met talloze andere kanalen: ook omroepen en tijdschriften hebben websites gelanceerd, er zijn *online-only* media als *NU.nl*, *De Correspondent* en *Follow The Money* bij gekomen, en talloze blogs, hyperlokale sites en nieuws- en informatiebrengers die niches bedienen. Daarnaast zijn buitenlandse media te raadplegen en kan via sociale media nieuws worden gevolgd. Nieuwsconsumenten kunnen ook direct bij de bron (overheid, bedrijf, culturele instelling) terecht.

De krant op papier laat een neerwaartse trend zien qua bereik. Maar wie kijkt naar de aanwezigheid op websites, smartphones en tablets ziet stijgende lijnen. Ook de absolute aantallen zijn nog steeds indrukwekkend: een betaalde printoplage van 2,2 miljoen in 2017; 47% van de Nederlanders leest dagelijks de krant, 43% een betaalde. Het bereik van print moet niet worden onderschat, lezers brengen elke dag minstens een half uur met de krant door; bezoek aan websites wordt eerder in minuten uitgedrukt en is meestal niet dagelijks.

Kranten zijn niet alleen belangrijk vanwege die aantallen maar vooral vanwege hun inhoud. Bij de informatievoorziening spelen zij nog steeds een hoofdrol. Voor andere media zijn zij belangrijke bronnen. Politici, instellingen en bedrijven hebben kranten nodig om in de publiciteit te komen. Onafhankelijke informatievoorziening is essentieel voor de democratie: kranten – op papier en digitaal – zijn platformen voor discussie, kritiek en onthullingen.

Maar kranten zijn hun monopolie op informatievoorziening kwijtgeraakt. Eerst door radio (vanaf de jaren twintig) en tv (vanaf de jaren vijftig), en sinds 1995 door het internet. Die laatste innovatie is behoorlijk destructief gebleken. Nieuws is tegenwoordig overal en altijd gratis beschikbaar. Dat maakt het leven voor een betaalde informatiebrenger niet eenvoudiger. Vooral nieuwe generaties verkiezen online media boven print.

Nieuwsmerken zijn online toegankelijk via websites, digitale replica's (pdf-kranten) en apps. Daarbij wordt betaalde toegang belangrijker. De tijd dat dagbladen hun content voor niets weggaven, is voorbij. Vrijwel alle titels proberen op meerdere manieren lezers te laten betalen voor online nieuws. Hun innovaties beperken zich niet tot digitaal alleen. De afgelopen jaren zijn ze massaal op het tabloidformaat overgestapt, hebben ze flexibele abonnementsvormen ingevoerd en zijn ze ook inhoudelijk sterk veranderd.

1.1 GESCHIEDENIS

De eerste Nederlandse kranten dateren uit de zeventiende eeuw (*Courante uyt Italien, Duytslandt, &c.* uit 1618). Ze bestonden uit enkele pagina's in klein formaat met veel buitenlands nieuws. In de loop van de zeventiende en achttiende eeuw kwamen er kranten bij, maar de ontwikkeling verliep langzaam omdat papier duur was door belasting (het dagbladzegel), de techniek ontbrak om snel veel kranten te drukken, er scherpe overheidscontrole was en er geen groot publiek was dat kon lezen.

In de negentiende eeuw veranderde dit: de vrijheid van drukpers werd in 1848 in de Grondwet vastgelegd, het dagbladzegel werd in 1869 afgeschaft en de rotatiepers deed zijn intrede. Daarnaast zorgden alfabetisering en een groeiend politiek bewustzijn voor publiek dat kranten kon en wilde lezen. In de eerste helft van de negentiende eeuw waren er vooral kranten voor de gegoede burgerij: het *Algemeen Handelsblad* (1828) en de *Nieuwe Rotterdamsche Courant* (1844). In de tweede helft van de negentiende eeuw kwam de ontwikkeling in een stroomversnelling. Kranten die één of twee keer per week uitkwamen, gingen dagelijks verschijnen en nieuwe titels zagen het licht, bijvoorbeeld het *Leidsch Dagblad* (1860), de *Haagsche Courant* (1883), het *Nieuwsblad van het Noorden* (1888), de *Telegraaf* (1893) en het *Friesch Dagblad* (1899).

In de twintigste eeuw bestonden er grote 'algemene kranten' zoals de *Telegraaf* en een omvangrijke 'verzuilde' pers; katholieken (*de Volkskrant*), socialisten (*Het Volk*), protestanten (*de Standaard*) en communisten (*de Tribune*) hadden allemaal hun eigen spreekbuis. In veel plaatsen verschenen verschillende kranten. In Dordrecht bijvoorbeeld kon men tot diep in de jaren vijftig van de vorige eeuw nog uit vier regionale kranten kiezen – in 2018 moet men het doen met een editie van het *AD*.

Tijdens de Tweede Wereldoorlog vond een grote 'sanering' plaats. Kranten werden door de bezetter verboden of hielden het zelf voor gezien. Daarnaast ontstonden verzetskranten zoals *Trouw*, *Het Parool* en *De Stem*.



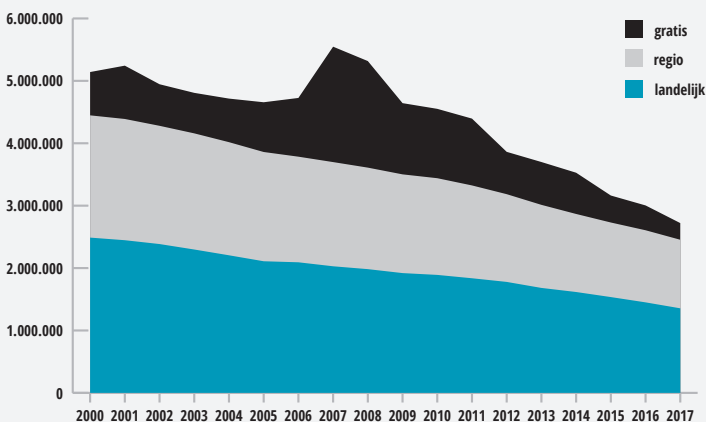


Na de oorlog werd de pers 'gezuiverd': kranten die gedurende de hele oorlog bleven verschijnen, kregen een verschijningsverbod, terwijl kranten die verboden waren of zelf tijdig waren gestopt, weer mochten verschijnen. Voormalige illegale bladen kwamen bovengronds. De verzuilde situatie keerde aanvankelijk terug, maar in de loop van de jaren zestig werd duidelijk dat veel kranten het hoofd niet boven water konden houden. Landelijk bleven er enkele grote titels over, terwijl de regio's het met één of twee kranten moesten doen. Vanaf het midden van de jaren negentig lopen de oplages terug.

1.2 DAGBLADEN

In Nederland worden landelijke, regionale en gratis dagbladen uitgegeven. Na een constante oplagestijging tot 1980 schommelde de betaalde oplage in Nederland tot eind jaren negentig rond de 4,5 miljoen; vanaf dat moment is er sprake van daling. In 2000 bedraagt de betaalde oplage van kranten 4,2 miljoen, samen met gratis kranten 5 miljoen. De oplage van betaalde kranten daalt daarna tot ruim 2,4 miljoen in 2017; de gratis oplage stijgt tot 2007 maar daalt daarna tot 270.000 als alleen *Metro* nog over is (figuur 1.1).

Figuur 1.1 Verspreide printoplage van betaalde en gratis kranten, 2000–2017

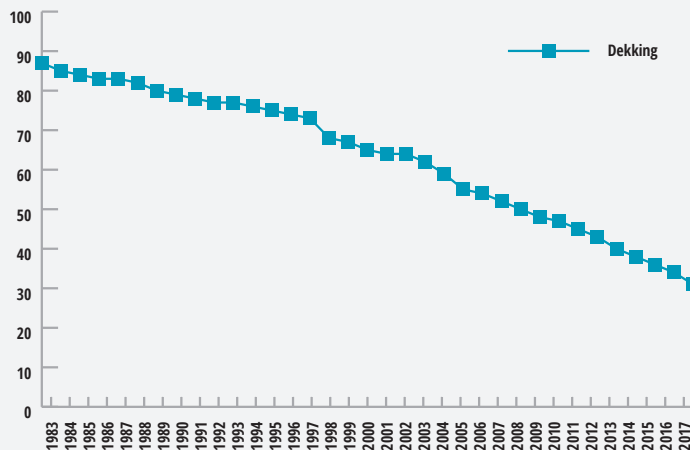


Bronnen: hoi-online.nl, nommedia.nl

In 2004 ging *Het Parool* als eerste over op het tabloidformaat, in 2014 was *De Telegraaf* de laatste Nederlandse krant die deze stap maakte. Vrijwel alle kranten zijn ochtendkranten. Zondagskranten – in het buitenland populair – hebben we in Nederland niet meer. Sportdagbladen, populair in Zuid-Europa, bestaan in Nederland ook niet.

In 2017 werden in Nederland dagelijks dus ruim 2,4 miljoen betaalde dagbladen verspreid, ruim 2,2 miljoen was echt betaald, de rest was gratis (personeel, marketing, relaties, adverteerders). Het aantal huishoudens (particuliere PTT-afgiftepunten) is 7,8 miljoen. Op elke honderd huishoudens in Nederland brengen uitgevers 31 exemplaren op de markt, het ‘dekkingspercentage’ is dus 31. In de jaren tachtig was het dekkingspercentage nog boven de 70. Dat betekent niet dat in 31 van de 100 huishoudens een dagblad gelezen wordt. In sommige huishoudens wordt bijvoorbeeld meer dan één dagblad gelezen. Aan de andere kant lezen sommige huishoudens samen één krant (figuur 1.2).

Figuur 1.2 Dekking (kranten per 100 huishoudens) betaalde dagbladen, 1983–2017



Bronnen: Cebuco, hoi-online.nl, nommedia.nl, cbs.nl

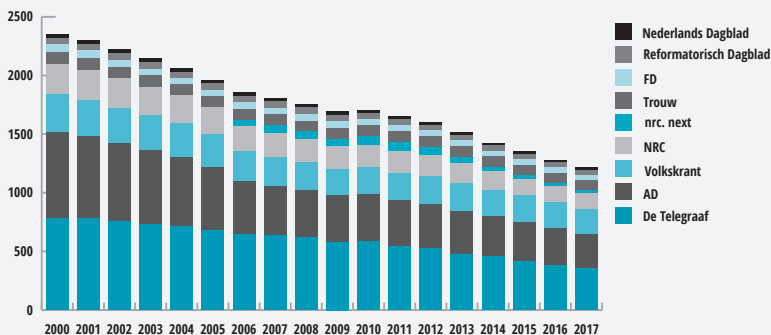
De verhouding tussen landelijke en regionale dagbladen verschilt per provincie. In Limburg, Friesland, Noord-Brabant, Zeeland en Overijssel bestaat meer dan twee derde van de oplage uit regionale titels. Het andere uiterste is te vinden in Flevoland, waar minder dan 20% van de oplage regionaal is – daar worden überhaupt weinig kranten gelezen. Buiten de Randstad worden meer kranten gelezen dan daarbinnen.

LANDELIJKE DAGBLADEN

Nederland heeft negen landelijke dagbladen. Alleen *NRC Handelsblad* en *Reformatorisch Dagblad* verschijnen 's middags. *AD* heeft verschillende

regio-edities met een eigen naam in de Randstad, bijvoorbeeld *AD/Rotterdams* en *AD/UN*. *De Telegraaf* heeft in Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht aparte regiopagina's. De betaalde landelijke oplage daalde sinds 2000 van 2,4 miljoen naar 1,2 miljoen in 2017. Alle dagbladen leverden in, maar de verliezen bij *AD* en *De Telegraaf* (55 en bijna 60%) waren groter dan gemiddeld. *Trouw*, *Het Financieele Dagblad* (FD) en *Reformatorisch Dagblad* verloren het minste (figuur 1.3).

Figuur 1.3 Landelijke dagbladen (oplage x 1000), 2000–2017



Bronnen: hoi-online.nl, nommedia.nl

De Telegraaf en *AD* worden wel getypeerd als populaire dagbladen, hun lezerskring lijkt op een dwarsdoorsnede van de Nederlandse bevolking, terwijl bij lezers van *NRC Handelsblad*, *de Volkskrant* en *Trouw* hogere inkomens en opleidingscategorieën zijn oververtegenwoordigd. *Reformatorisch Dagblad* en *Nederlands Dagblad* zijn twee kleine kranten met een protestants-christelijke signatuur. *Nrc.next* begon in het voorjaar van 2006 en verscheen tot oktober 2013 alleen op werkdagen – tegenwoordig heeft de krant ook een zaterdageditie en functioneert het als een ochtendeditie van *NRC*; ze hebben ook dezelfde hoofdredacteur. *Het Financieele Dagblad* is gericht op de zakelijke markt.

Losse verkoop is in Nederland relatief onbelangrijk. De grote landelijke kranten hebben alleen op zaterdag een behoorlijke losse verkoop. Hierin verschilt Nederland van veel andere landen. Kranten waarvan vrijwel de hele oplage los wordt verkocht, moeten het vaak hebben van sensatie; voorbeelden zijn *The Sun* (Groot-Brittannië) en *Bild* (Duitsland).

Tot het begin van de jaren negentig kende Nederland nog andere landelijke dagbladen. *De Waarheid* was de krant van de Communistische Partij Nederland (CPN). In 1990 hield de krant op te bestaan. *Het Vrije Volk* was in de jaren vijftig de grootste krant van Nederland. In 1972 werd het een Rotterdamse krant en in 1991 fuseerde de krant met *Rotterdams Nieuwsblad* tot *Rotterdams Dagblad*, dat in 2005 opging in het *AD*.

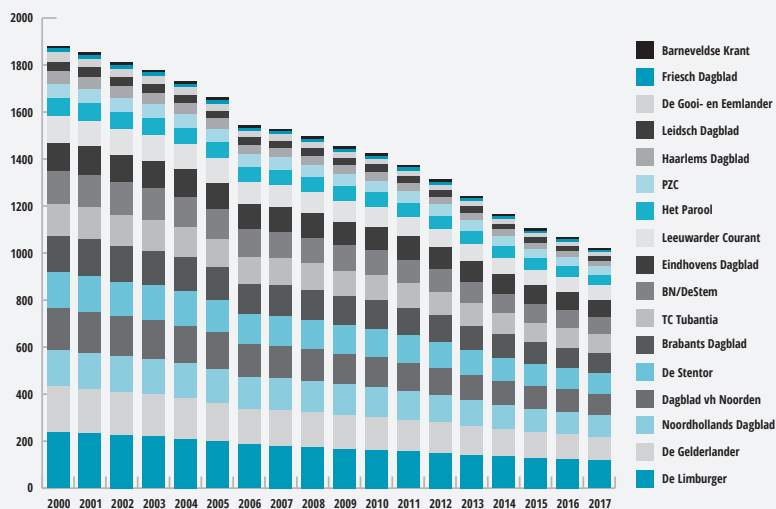
REGIONALE DAGBLADEN

Nederland kent zeventien volledig regionale titels, als het landelijke/regionale *AD* wordt meegerekend achttien. Kopbladen zijn niet meegerekend: edities van een krant die in een deel van het verspreidingsgebied onder een eigen naam verschijnen met eigen regionale pagina's. Zo zijn het *Dagblad voor West-Friesland* en *Dagblad Zaanstreek* kopbladen van het *Noordhollands Dagblad*.

Van die zeventien dagbladen hebben er dertien een eigen hoofdredacteur. De vier regionale titels van het Telegraaf-concern (*Noordhollands Dagblad*, *Haarlems Dagblad*, *Leidsch Dagblad* en *De Gooi- en Eemlander*) delen de hoofdredacteur. Ook het *Dagblad van het Noorden* en de *Leeuwarder Courant* hebben een gemeenschappelijke hoofdredacteur.

In 2005 fuseerden *Haagsche Courant*, *Goudsche Courant*, *Utrechts Nieuwsblad*, *Amersfoortse Courant*, *Rotterdams Dagblad*, *Rijn en Gouwe* en de *Dordtenaar* met het *AD*, waardoor deze titels in feite regio-edities van een landelijke krant werden. *Goudsche Courant* en *Rijn en Gouwe* werden de nieuwe editie *Groene Hart*. *Dagblad de Limburger* en *Limburgs Dagblad* zijn in de afgelopen jaren in elkaar geschoven, vanaf 1 januari 2018 heet de krant *De Limburger*. De oplage van de zeventien regionale titels daalde sterk vanaf 2000: van 1,9 miljoen naar iets meer dan een miljoen (-45%). In feite is 75% van de oplage van het *AD* ook regionaal (200.000 in 2017) (figuur 1.4).

Figuur 1.4 Regionale dagbladen (oplage x 1000), 2000-2017



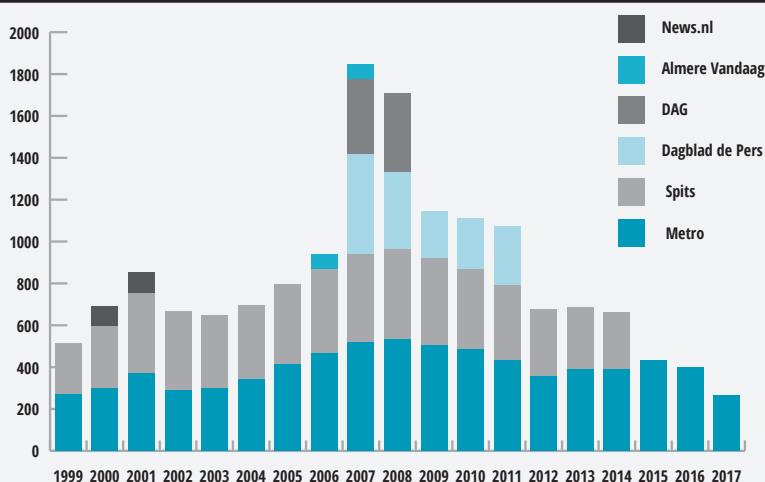
Bronnen: hoi-online.nl, nommedia.nl

GRATIS DAGBLADEN

De Zweedse uitgever Metro International lanceerde op 21 juni 1999 *Metro*. De eerste *Metro* werd in 1995 in Stockholm uitgebracht, Nederland was het vierde land voor *Metro*, dat uiteindelijk in zo'n 25 landen actief werd. Ook op 21 juni 1999 lanceerde het Telegraaf-concern *Spits*, in het najaar van 2000 gevolgd door de gratis middagkrant *News.nl*, die al in april 2001 stopte. In 2007 werden opnieuw twee gratis kranten gelanceerd: *De Pers* en *DAG*, een initiatief van PCM en KPN. *DAG* stopte in oktober 2008, *De Pers* verdween in 2012. In Almere kwam in 2006 en 2007 het huis-aan-huisblad *Almere Vandaag* vijf keer per week uit.

Gratis kranten verschijnen vijf keer per week en worden vooral verspreid in het openbaar vervoer. De nadruk ligt op kort nieuws. De oplage van *Metro* en *Spits* steeg tot ruim 900.000 in 2007 en 2008. In 2012 nam de Telegraaf Media Groep *Metro* over. Eind oktober 2014 verdween *Spits* van de markt (figuur 1.5).

Figuur 1.5 Gratis kranten in Nederland (oplage x 1000), 1999–2017



Bronnen: hoi-online.nl, nommedia.nl, uitgevers

1.3 NIEUWS- EN HUIS-AAN-HUISBLADEN

Een nieuwsblad verschijnt ten minste één keer per week in een plaats of gemeente op abonnementsbasis. In Nederland zijn nog drie nieuwsbladen die driemaal per week verschijnen (in Meppel, Steenwijk en Baarn), de rest komt één of twee keer per week uit. Nieuwsbladen concentreren zich op berichtgeving uit de eigen plaats.

Nieuwsbladen bereiken in hun verspreidingsgebied vaak een groot aantal huishoudens. In totaal zijn er nog minder dan 40 nieuwsbladen over in Nederland (in 2000 waren dat er 65). Hun gezamenlijke betaalde oplage ligt naar schatting onder de 200.000.

Het nieuwsblad zit ingeklemd tussen het dagblad aan de ene kant (dat naast regionaal nieuws ook landelijk en internationaal nieuws bevat) en het gratis huis-aan-huisblad aan de andere kant. De concurrentie met huis-aan-huisbladen is hevig.

Huis-aan-huisbladen worden in een bepaald gebied gratis verspreid. Vrijwel alle huis-aan-huisbladen verschijnen één keer per week. Huishoudens krijgen gemiddeld twee à drie huis-aan-huisbladen in de bus. Alleen als de bezorging te wensen overlaat of als mensen een nee/nee-sticker op hun brievenbus hebben, krijgen ze geen huis-aan-huisblad.

Bijna 90% van de Nederlanders zei in 2016 'weleens' een huis-aan-huisblad te lezen. Het gemiddelde bereik van een nummer (het wekelijks bereik) is ruim 50%, aldus onderzoek van het NOM (Regio Monitor, 2018), dat overigens niet alle titels omvat. Ouderen lezen beduidend vaker dan jongeren huis-aan-huisbladen terwijl dit medium ook vaker buiten de Randstad dan daarbinnen wordt gelezen.

Dagbladuitgevers hebben een groot deel van de huis-aan-huisbladenmarkt in handen. De Persgroep geeft 140 titels uit, De Telegraaf verkocht in 2017 haar huis-aan-huisbladen aan de Barneveldse Drukkerij en Uitgeverij (BDU), zelf hielden ze alleen *De Echo* (Amsterdam). BDU (ook uitgever van *Barneveldse Krant*) geeft er nu bijna 100 uit, de Noordelijke Dagblad Combinatie (NDC) ruim 40 en Mediagroep Limburg (Mediahuis) zo'n 35. Ook nieuwsbladuitgevers geven huis-aan-huisbladen uit, terwijl er daarnaast uitgevers zijn die juist gespecialiseerd zijn in huis-aan-huisbladen, Rodi (vooral actief in Noord-Holland) geeft bijvoorbeeld ruim 30 titels uit.

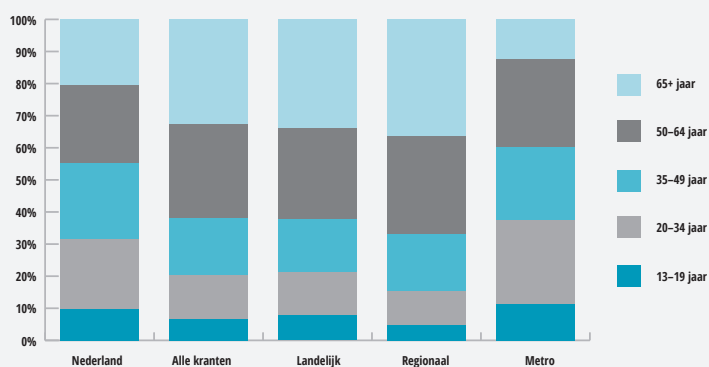
1.4 DE LEZERS

Dagbladen zijn voor hun inkomsten afhankelijk van lezers en adverteerders. Minder lezers betekent op korte termijn minder inkomsten uit abonnementen en losse verkoop en op langere termijn ook minder inkomsten uit advertenties. Omvang en samenstelling van de lezerskring zijn van groot belang voor het aantrekken van adverteerders. Nederlandse dagbladen haalden in 2017 nog maar 20% van hun inkomsten uit de advertentiemarkt, tegenover 78% uit abonnementen en losse verkoop; 2% komt uit andere inkomstenbronnen zoals het verkopen van producten via de website. Tot het begin van deze eeuw (2002) kwam nog meer dan 50% van advertenties (jaarverslagen NDP, 2003–2017).

Het is in 2018 onmogelijk om het hele Nederlandse publiek met (papieren) dagbladen te bereiken. Dat geldt voor adverteerders, politici en andere personen en maatschappelijke groeperingen die 'de publieke opinie' willen beïnvloeden. Zij gaan op zoek naar andere platformen en media om het publiek te bereiken.

Jongeren tot 35 jaar maken in Nederland ruim 30% van de bevolking uit. Bij alle kranten samen is dat gemiddeld 20%, bij regionale kranten gaat het om 15%, alleen gratis krant *Metro* heeft een hoger percentage (37) jongeren onder haar lezers (figuur 1.6).

Figuur 1.6 Leeftijdopbouw lezers gedrukte kranten (2018)

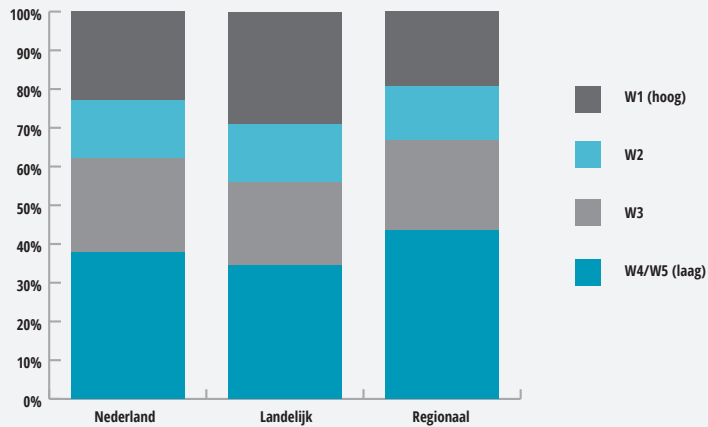


Bron: nommedia.nl

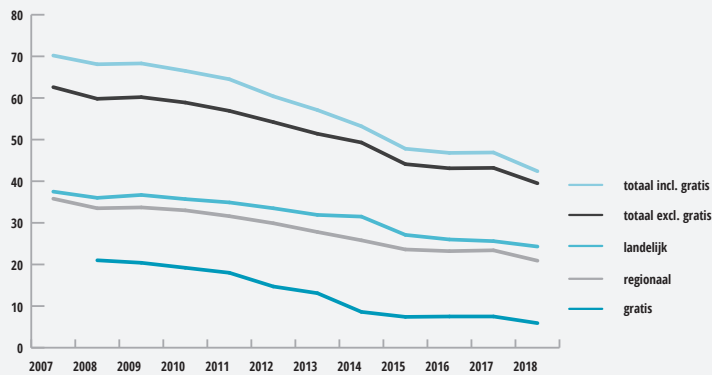
Qua welstand zijn de verschillen minder groot dan bij de leeftijd van krantenlezers, alhoewel landelijke dagbladen iets beter scoren bij de hogere welstandsgroepen. Dat komt vooral door *het Financieele Dagblad*, *NRC Handelsblad*, *de Volkskrant*, *nrc.next* en *Trouw*, die een sterke oververtegenwoordiging in de hoogste welstandsgroepen hebben (figuur 1.7).

In 2018 leest ruim 40% van de Nederlanders van 13 jaar en ouder dagelijks de krant (6,1 miljoen mensen), zonder gratis kranten iets minder dan 40% (5,7 miljoen). Dat percentage neemt gestaag af. Tien jaar eerder ging het nog om 70% (totaal) en 63% (betaald). Zo'n 850.000 mensen (6%) lezen de gratis krant *Metro* (figuur 1.8).

Elk exemplaar van de papieren krant wordt gemiddeld door drie à vier mensen gelezen. Lezers hebben een relatief sterke band met hun krant. Krantenlezers voelen zich dan ook vaak 'lid' van een krant.

Figuur 1.7 Welstand lezers gedrukte kranten (2018)

Bron: nommedia.nl

Figuur 1.8 Lezers (in procenten) van gedrukte kranten (2007–2018)

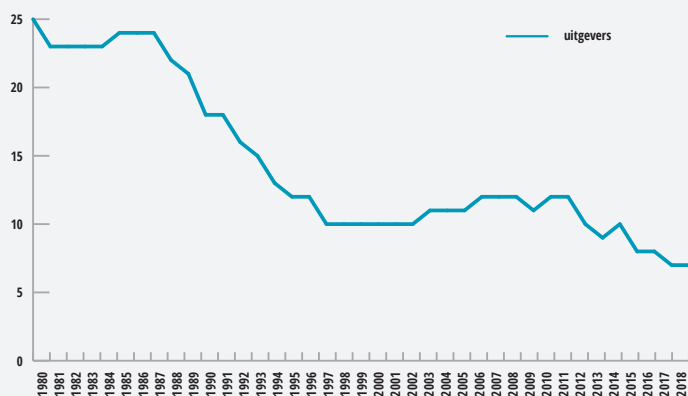
Bron: nommedia.nl

1.5 UITGEVERS

In 2018 zijn er zeven dagbladuitgevers, in 1980 waren dat er nog 25. De 'persconcentratie' is vooral snel gegaan tussen 1987 en 1997, toen regionale uitgeefconcerns als Wegener en VNU ontstonden. Ook De Telegraaf kocht regionale kranten terwijl de Perscombinatie (*Volkskrant*, *NRC*, *Trouw*, *AD* en *Parool*) ontstond. Een tweede golf overnames voltrok zich in de laatste tien

jaar, toen de Belgische uitgevers De Persgroep en Mediahuis de Nederlandse markt betraden (figuur 1.9).

Figuur 1.9 Dagbladuitgevers (1980–2018)



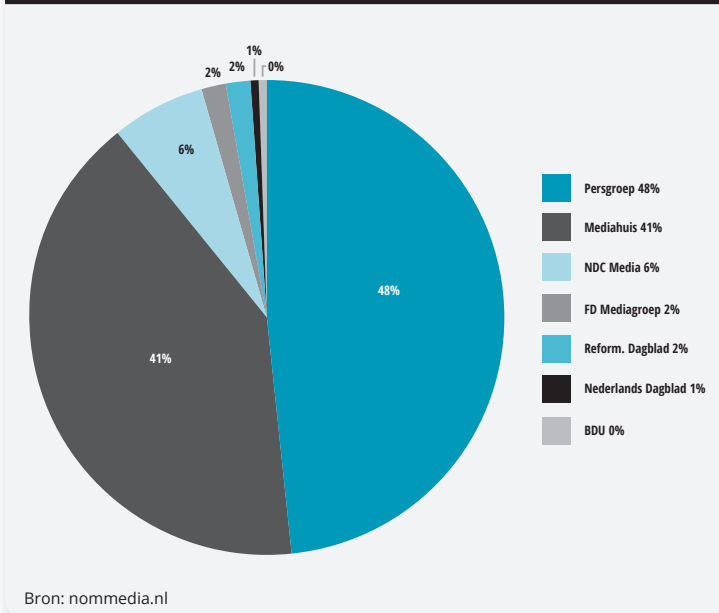
Bronnen: eigen onderzoek, NDP-jaarverslagen

De markt wordt gedomineerd door De Persgroep en Mediahuis. De eerste uitgever nam in 2004 *Het Parool* over, in 2009 PCM (*Volkskrant*, *AD*, *Trouw* en *NRC*) en in 2015 Wegener (*De Gelderlander*, *Eindhovens Dagblad*, *TC Tubantia*, *De Stentor*, *Brabants Dagblad*, *BN De Stem* en *PZC*). Met de laatste overname was de Belgische uitgever in één klap de grootste Nederlandse uitgever geworden en de absolute marktleider in de regio omdat via *Het Parool* en het *AD* ook Amsterdam en grote delen van Zuid-Holland en Utrecht worden gedekt. De beide *NRC*-titels werden verkocht en kwamen in 2017 in handen van de eveneens Belgische uitgever Mediahuis, dat ook de Telegraaf Media Groep kocht (naast *De Telegraaf*, *Metro*, *Haarlems Dagblad*, *Noordhollands Dagblad*, *Leidsch Dagblad* en *Gooi- en Eemlander*). Samen beheersen de Belgen bijna 90% van de Nederlandse dagbladmarkt (figuur 1.10).

Er zijn niet alleen minder uitgevers, er zijn ook minder titels. Hoeveel zelfstandige dagbladen er precies zijn, is afhankelijk van de definitie. Er zijn 10 landelijke titels (inclusief *Metro*), maar *NRC Handelsblad* en *nrc.next* delen de hoofdredactie. Bij de 17 regionale titels hebben de TMG-regiotitels een gemeenschappelijke hoofdredactie, net als de NDC-titels *Leeuwarder Courant* en *Dagblad van het Noorden*. In Nederland kennen we dus 26 kranten en 22 hoofdredacteurs.

Veel krantenuitgevers zijn ook op andere terreinen actief. De beide Belgische uitgevers beheersen ook de Vlaamse krantenmarkt, terwijl De Persgroep ook in Denemarken kranten bezit. In Nederland is de Persgroep eigenaar van radiostation Qmusic, een groot aantal huis-aan-huisbladen en van websites

Figuur 1.10 Marktaandelen dagbladuitgevers, verspreide oplage (2017)



als *Tweakers*, *Indebuurt*, *Sportnieuws*, *Intermediair* en *Autotrack*. Mediahuis bezit via de Telegraaf Mediagroep de tijdschriften *Privé* en *Autovisie* en bijvoorbeeld de websites *Dumpert*, *Das Kapital*, *Upcoming* en *Relatieplanet*. *GeenStijl*, ook uit de TMG-stal, werd in 2018 zelfstandig.

Bij persconcentratie is 'pluriformiteit' een belangrijk issue. Een kleiner aantal zelfstandige uitgevers en/of minder zelfstandige redacties zou tot gevolg kunnen hebben dat in dagbladen minder verschillende stemmen en stromingen aan bod komen. Concentratie betekent dan een verschraving van het opinieklimaat. Of die ontwikkeling zich daadwerkelijk voordoet, is overigens de vraag. Het is ook mogelijk dat de overblijvende dagbladen intern pluriformer worden, wat betekent dat zij meer dan voorheen ruimte bieden aan verschillende opinies en opvattingen.

Kostenbesparingen zijn een belangrijke drijfveer voor fusieprocessen, vooral in een verzadigde markt. Van groei zijn weinig extra opbrengsten te verwachten. Daarnaast zijn grote investeringen door kleine uitgevers niet meer op te brengen. De advertentieomzet van de dagbladsector is extreem conjunctuurgevoelig. Gaat het economisch wat slechter, dan is dat ogenblikkelijk merkbaar. Abonnementenverkoop, de belangrijkste inkomstenbron van uitgevers, is aanzienlijk minder conjunctuurgevoelig.

De resultaten van dagbladuitgevers zijn ondanks de teruglopende verkopen uitstekend te noemen. In 2016 en 2017 werden er in de sector winsten van

gemiddeld meer dan 20% gemeld. Een belangrijke oorzaak zijn bezuinigingen. Drukpersen worden ontmanteld, de overhead wordt beperkt en bij de redactie wordt steeds meer een beroep op freelancers gedaan.

De inkomsten komen voor het belangrijkste deel bij de abonnees vandaan. Voor een papieren abonnement wordt bij de meeste titels meer dan € 400 betaald (*NRC* en *FD* zijn aanzienlijk duurder, de *Barneveldse Krant* goedkoper).

Maar introductieabbonementen, actieabbonementen en deelabbonementen zijn tot 50% goedkoper. Een volledig digitaal abonnement lukt bij veel titels al voor € 120. *Online-only* media als *De Correspondent* en *Follow the Money* vragen respectievelijk € 70 en € 80 per jaar.

Vrijwel nergens wordt nog tussen regionale dagbladen geconcurrereerd (in 1990 was er in ruim 50% van de Nederlandse gemeenten nog concurrentie tussen twee of meer regionale kranten), alleen in Friesland worden nog twee kranten uitgegeven. In sommige gemeenten verschijnt zelfs helemaal geen regionale krant meer; de belangrijkste daarvan is Almere, de zevende stad van Nederland (ruim 200.000 inwoners).

WORD NU LID VAN FTM

SLUIT JE NU AAN BIJ FOLLOW THE MONEY

- Echt onafhankelijke onderzoeksjournalistiek
- Geen reclame, geen advertenties
- Diepgravende artikelen en dossiers
- Toegang tot ons volledige archief

WORD DIRECT LID

Probeer FTM 1 maand gratis (tot € 8,-)

Schrijf je dan gratis in voor onze nieuwsbrief en lees:

- diepgravende onderzoeksjournalistiek
- met als doel: waarheidsvinding
- zodat: mensen, bedrijven en overheden met macht worden gecontroleerd
- Groep of klein, landelijk of lokaal
- (incl. e-mails over evenementen en het FTM lidmaatschap)

Door je te registreren stem je in met ons privacy- en cookiebeleid

Je voornaam

Je e-mailadres

Kies je wachtwoord

REGISTREER JE GRATIS

AL EEN ACCOUNT? [LOG HIER IN](#)

1.6 DIGITALISERING

Het Financieele Dagblad was de eerste Nederlandse krant die zich expliciet uitliet over een afscheid van print, inmiddels heeft ook *NRC* zo'n scenario klaarliggen. Een papieren weekendeditie zou samen met dagelijkse digitale toegang het nieuwe exploitatiemodel zijn. Alle uitgevers zijn volop bezig met (betaalde) websites, tabletkranten, non-replica's, mobiele versies, premiumaanbod, promotie via sociale media en verkoop van losse artikelen. De Persgroep biedt abonnees van een krant ook toegang tot de digitale content van alle andere titels aan.

Nederlandse kranten hebben afscheid genomen van het model waarbij alle artikelen gratis via de website te lezen zijn. In plaats daarvan hebben ze voor de paywall gekozen. Die 'paywalls' zijn er in soorten en maten. Bij veel kranten zijn sommige artikelen helemaal te lezen terwijl bij andere stukken alleen het begin te zien is. Wie alles wil lezen, moet inloggen (voor abonnees), een artikel los kopen of bijvoorbeeld een 'dagpas' aanschaffen.



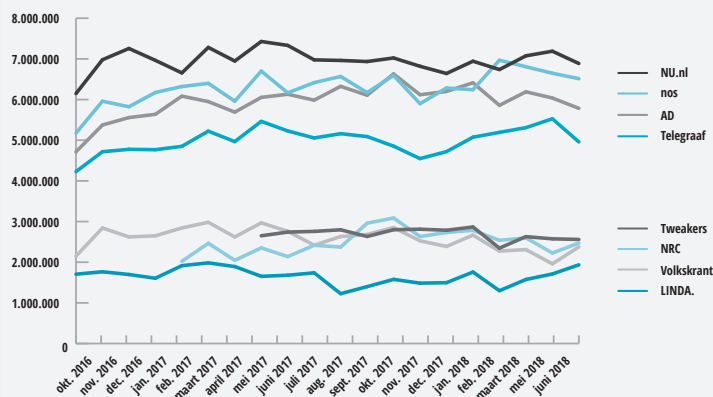
Een ander model is gebruikers in te laten loggen (met naam en mailadres zodat ze later benaderd kunnen worden) en ze gratis toegang te geven tot enkele artikelen per maand. Ook zijn 'beschermde' artikelen soms wel te lezen als ze via Facebook of Twitter benaderd worden. Een 'keiharde' paywall is ongebruikelijk in Nederland. Voor kranten heeft het weinig zin om content die overal al gratis te lezen is achter een slotje te zetten. De eigen unieke verhalen echter worden meestal wel achter de betaalmuur gezet.



Gratis nieuws is er overigens nog steeds, de website van *Metro* is uiteraard gratis, maar ook *NU.nl* en de NOS zijn gratis, evenals andere omroepsites (inclusief die van BNR en RTL), en weblogs als *GeenStijl* en *TPO*.

Kranten concurreren online met omroepen, magazines en *online-only* media als *NU.nl*. Vier nieuwssites bereiken 5 à 7 miljoen Nederlander per maand: *NU.nl*, *nos.nl*, *ad.nl* en *telegraaf.nl*. Daarna komen technologiesite *Tweakers* (eigendom van de Persgroep), *nrc.nl*, *volkskrant.nl* en *LINDA.nl* met een maandbereik van 2 à 3 miljoen (figuur 1.11). Niet alle media participeren overigens in dit onderzoek naar websitebezoek. Regionale omroepen, lokale websites en bijvoorbeeld ook *De Correspondent* en *FTM* nemen niet deel aan het onderzoek.

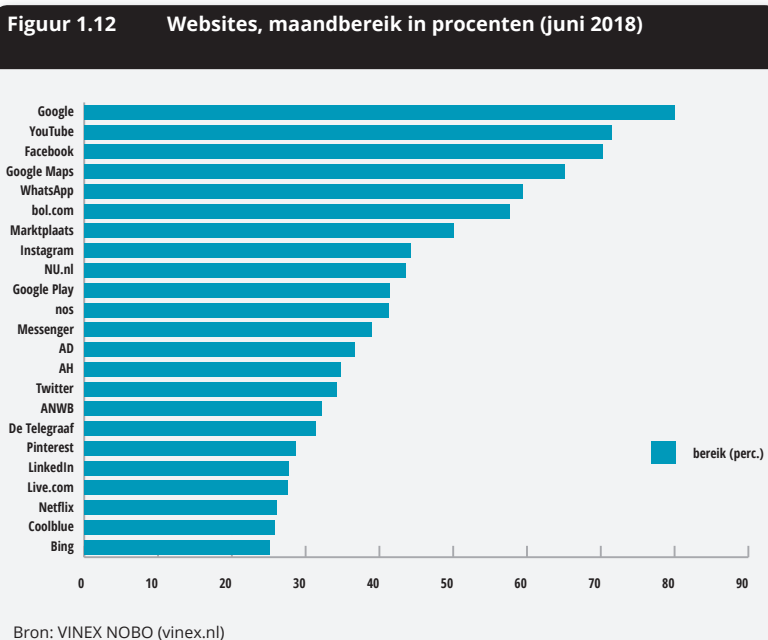
Figuur 1.11 Online nieuws, maandbereik (2016–2018)



Bron: VINEX NOBO (vinex.nl)

De best bezochte websites in Nederland komen echter niet van nationale nieuwsaanbieders, maar van internationale bedrijven als Google en Facebook. Google wordt maandelijks gemiddeld door ruim 12 miljoen Nederlanders bezocht, Facebook en YouTube (ook van Google) zitten net onder de 12 miljoen in 2017 en 2018.

Behalve internationale aanbieders en nieuwssites zijn ook WhatsApp, Instagram en Messenger (allemaal van Facebook) en online winkels als Bol.com, Marktplaats, AH en Coolblue populair. In de onderstaande figuur (1.12) zijn websites opgenomen die in juni 2018 25% of meer van de Nederlandse internetgebruikers bereikten.

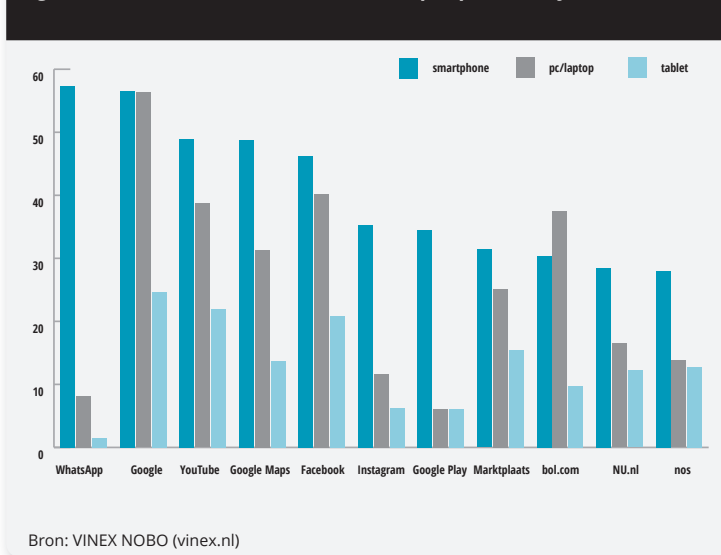


Het bereik is gemeten op laptops/pc's, tablets en smartphones. Als iemand op twee of drie platformen een site bezoekt, telt die maar één keer mee. Door deze manier van meten weten we ook welke platformen het vaakst gebruikt worden. Bij vrijwel alle websites is dat de smartphone, met op de tweede plaats de 'ouderwetse' pc of laptop. Bij de grootste tien online merken is alleen Bol.com een uitzondering met de pc/laptop als belangrijkste platform (figuur 1.13). De verschillen tussen de platformen worden groter, in die zin dat het gebruik op de smartphone toeneemt ten koste van pc/laptop-gebruik.

Al snel na de introductie van de iPad in 2010 begonnen kranten met iPad-versies en soms ook met het aanbieden van een 'gratis' tablet in combinatie met een abonnement. Op tablets was een replica van de krant te lezen,

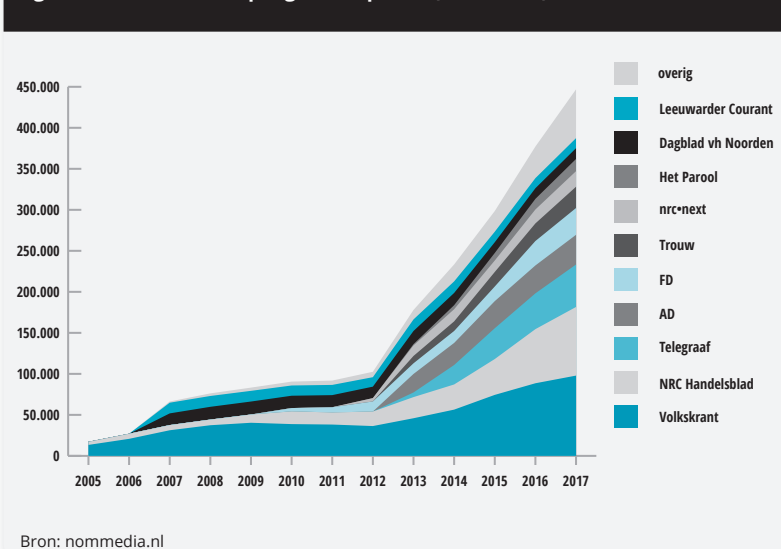
een digitale kopie. Thans verkopen alle kranten dergelijke 'replica's', die niet alleen via de iPad maar ook op laptop of pc zijn te lezen.

Figuur 1.13 Websites, maandbereik per platform (juni 2018)



Tot 2012 groeit de verkoop langzaam, maar als vervolgens vrijwel alle kranten replica's gaan aanbieden, groeit het aantal 'verkochte' digitale kranten met zo'n 30% per jaar. Er zit echter nogal wat 'lucht' in deze oplage; een deel bestaat uit zeer goedkope abonnementen terwijl ook mensen die geabonneerd zijn op een weekendkrant en recht hebben om door de week de digitale krant te lezen, als abonnee worden meegeteld; of ze die digitale krant daadwerkelijk lezen, is niet bekend (figuur 1.14).

Figuur 1.14 Verkoop digitale replica's (2005-2017)





Behalve replica's van papieren kranten bieden kranten ook nieuws-apps voor abonnees aan die een vormgeving hebben die afwijkt van de traditionele krant. In 2018 lanceerden *Volkskrant* en *AD* bijvoorbeeld dergelijke apps.

De verkoop op tablets is veelbelovend omdat de betaalbereidheid op dit platform relatief groot is; mensen zijn gewend te betalen voor apps en vertrouwen het gebruiksvriendelijke betaalsysteem. Om gebruikers te laten betalen voor mobiele sites is veel lastiger. Bovendien is er weinig ruimte om advertenties te plaatsen, waardoor het verdienmodel voor mobiel problematisch is.

Om mensen naar hun website te krijgen worden sociale media zoals Twitter en Facebook ingezet. Facebook is omstreden vanwege privacyschendingen, bovendien komen de gebruikersdata ook bij Facebook terecht. Die data zijn belangrijk om gebruikers te benaderen met aanbiedingen die specifiek op hen zijn toegesneden. Als alternatief lanceerden vrijwel alle kranten nieuwsbrieven, een nogal traditionele maar daarom niet minder effectieve manier om bezoekers naar de site te krijgen. Een andere 'traditionele' manier is de site zo in te richten en verhalen zodanig te publiceren en te promoten dat ze snel en vaak 'gevonden' worden via zoekmachines als Google en Bing. Deze Search Engine Optimization (SEO) is een vaardigheid op zich.

In 2014 zijn dagbladen begonnen om via de online kiosk Blendle losse artikelen te verkopen (ook tijdschriften en buitenlandse media zijn bij Blendle aangesloten). Ook Blendle maakt intensief gebruik van sociale media en nieuwsbrieven om artikelen te promoten en te verkopen, terwijl het gebruiksgemak (inloggen, bladeren, lezen, betalen) vooropstaat.

Uit het voorgaande blijkt al dat digitaal nauwelijks meer onderscheid te maken valt tussen kranten en andere nieuwsaanbieders. Voor gebruikers maakt het geen verschil of er een site van een krant, omroep of tijdschrift bezocht wordt. Alleen het 'merk' speelt misschien nog een rol. Naast traditionele media die online zijn gegaan, is er ook een hele generatie digitale 'natives' ontstaan: media die alleen online bestaan. De bekendste is waarschijnlijk *NU.nl*, maar ook *De Correspondent*, *Follow the Money (FTM)*, *GeenStijl*, *TPO*, *Sportnieuws*, *Welingerichte Kringen*, *Das Kapital*, *iCulture*, lokale sites en sites die zich op een specifieke niche (sport, techniek, muziek) richten, horen daarbij. *De Correspondent* is eind november 2018 een crowdfunding-campagne begonnen om internationaal uit te rollen.

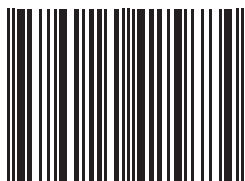
Sommige sites – *De Correspondent* en *FTM* bijvoorbeeld – zetten vooral in op journalistiek onderzoek, bij andere sites zoals *GeenStijl* en *TPO* draait het vooral om de discussie. Journalistiek wordt meegelift op de producten van andere media, de eigen inbreng bestaat vooral uit het aanjagen van de discussie. Aan de 'onderkant' van de markt zitten de aggregatiesites, de 'parasieten' van de nieuwsgaring, waarop uitsluitend nieuws van andere

De manieren waarop mensen informatie verzamelen en met elkaar communiceren zijn de afgelopen decennia sterk veranderd. Zo zijn papieren kranten en tijdschriften nu ook online platforms die 24/7 nieuws maken en brengen, en op je smartphone kun je met iedereen en alles communiceren.

Al deze ontwikkelingen worden in kaart gebracht in deze tiende, geactualiseerde druk van *Communicatiekaart van Nederland*. De belangrijkste vragen daarbij zijn steeds: Hoe heeft een medium zich ontwikkeld en hoe ziet het huidige aanbod eruit? Hoe gebruikt het publiek het en wat zijn de te verwachten ontwikkelingen?

Het eerste deel gaat over kranten, tijdschriften en boeken – ook in digitale vorm. In deel 2 staan de ontwikkelingen in de audiovisuele media centraal: de omroepen (algemeen, radio, tv), film en internet. Het derde deel geeft een overzicht van drie belangrijke werkvelden: reclame, voorlichting en interne communicatie, en journalistiek.

Communicatiekaart van Nederland is bedoeld voor professionals die werkzaam zijn in de mediasector of er regelmatig mee te maken hebben (zoals journalisten, reclamemakers en adverteerders), studenten bij communicatieopleidingen en de geïnteresseerde lezer.



9 789024 425884 >

www.boomhogeronderwijs.nl

