

Mediaconcentraties in Nederland opnieuw toegenomen

20-12-2016 08:53



Het aantal mediaconcentraties in ons land is in het afgelopen jaar opnieuw toegenomen. Het meest opmerkelijk zijn de ontwikkelingen op de dagbladenmarkt. De Nederlandse TMG en de Vlaamse uitgeverij De Persgroep hebben samen inmiddels bijna 80% van de markt in handen. Dit blijkt uit de nieuwste Mediamonitor die het Commissariaat voor de Media jaarlijks uitbrengt. Hierin staan concentraties en diversiteit van mediamarkten en het mediagebruik centraal.

Mocht de overname van TMG door Mediahuis doorgaan, dan krijgen twee Vlaamse partijen in totaal 90 procent van de Nederlandse dagbladenmarkt in handen. De oplages van zowel kranten als tijdschriften vertonen al geruime tijd een dalende lijn. De dagbladenmarkt kromp in 15 jaar tijd met ruim een derde. De oplagen van tijdschriften daalden vooral in de afgelopen vijf jaar sterk. Ook het aantal titels neemt gestaag af. Het grootste aandeel binnen de tijdschriftenmarkt is nog steeds voor de radio- en tv-bladen.

Radio en tv

Nederlanders luisteren gemiddeld bijna drie uur per dag radio en kijken gemiddeld ruim 3 uur per dag tv. Op de commerciële radiomarkt ontstond in 2016 een nieuw zwaargewicht. In het voorjaar maakte Talpa bekend RadioCorp over te nemen, waarbij SLAM!FM en 100% NL werden overgedragen aan een derde partij. Het samenwerkingsverband TMG/Talpa bezit nu vier radiozenders en heeft daarmee zijn marktaandeel aanzienlijk vergroot.

Het Commissariaat constateert dat de gevolgen van de samenwerking tussen TMG en Talpa voor de televisiemarkt vooralsnog beperkt lijken. De grootste zenders zijn nog altijd NPO1 en RTL4. Jongeren kijken veel minder tv dan ouderen. Zowel de commerciële als de publieke omroepen experimenteren op uitgebreide schaal om de kijker ook online aan zich te binden.

Pakketaanbieders

Uit de cijfers van het Commissariaat blijkt dat het aantal digitale radio- en tv-aansluitingen ongeveer even groot is als het aantal breedbandaansluitingen: zo'n 6,9 miljoen. Dit komt omdat deze eigenlijk altijd gecombineerd worden aangeboden. Ziggo is marktleider met bijna de helft van de digitale aansluitingen. De diversiteit in de samenstelling van de aangeboden tv-pakketten is groot. De tevredenheid van het publiek hierover is onverminderd hoog: een 7,5 voor het tv-abonnement en een 7,7 voor het totale tv-aanbod. Hoewel het voor pakketaanbieders mogelijk is 'à la carte' menu's aan te bieden, gebeurt dit in de praktijk weinig.

Uitdaging

De komende jaren zal de focus van de Mediamonitor mee schuiven met het veranderende mediagedrag van de consument, zodat alle ontwikkelingen in digitaal mediagebruik goed in beeld blijven. De beweeglijke mediamarkt vormt voor het Commissariaat een uitdaging om onderzoek te blijven doen naar de gevolgen van de veranderingen voor de onafhankelijkheid, toegankelijkheid en pluriformiteit van de informatievoorziening.