Mediamonitor 2020: van offline naar online

06-11-2020 09:07



De Nederlandse mediasector kenmerkt zich door een overgang van offline naar onlinegebruik en toenemende convergentie, internationalisering en concentratie van de verschillende mediamarkten. Dat blijkt uit de Mediamonitor 2020, die gaat over de ontwikkelingen in het mediagebruik en de financieel-economische omstandigheden van mediabedrijven in 2019. Vanwege de impact van COVID-19 op de mediasector wordt er in deze Mediamonitor ook een blik geworpen op het eerste half jaar van 2020.

Mediagebruik in 2019 en 2020 tot de komst van COVID-19: business as usual

In 2019 zet de trend van dalend gebruik van televisie, radio, en papieren dagbladen onder jongeren door. Echter, voor de meerderheid van de Nederlanders hoort het gebruik van de traditionele media nog altijd tot het dagelijkse mediamenu. Daardoor verandert het mediagebruik van de Nederlandse bevolking langzaam en continu.

Dit is goed te zien aan ons kijkgedrag. We kijken op de televisiescherm nog overwegend naar lineaire programma's, maar per jaar wat minder. Tegelijk neemt het aandeel dat we uitgesteld kijken toe; evenals het aandeel dat we besteden aan andere content, denk aan Netflix, YouTube, of games. Ook de audiosector is in beweging. Net zoals bij de televisiezenders luisteren in 2019 jongeren weer iets minder naar de radiozenders. Zoals video-on-demand groeit, groeit ook het audio-on-demandaanbod en -gebruik. Dat betreft niet alleen muziekstreamingsdiensten, zoals Spotify en YouTube, maar ook podcasts. Vooral jongeren luisteren in

toenemende mate naar podcasts.

Het bereik van papieren dagbladen is al begonnen met een daling toen het gebruik van televisie en radio nog steeg. Uitgevers waren vroeg genoodzaakt het online publiek te bereiken. Door de digitalisering is een markt voor online nieuwsdiensten ontstaan. 42,5 procent van de Nederlanders van 13 jaar en ouder komt dagelijks in contact met nieuws afkomstig van het online nieuwsaanbod van dagbladen, omroepen, opiniebladen, en web-only nieuwsdiensten.

Begin 2020 bereikt nieuws de burger dus nog steeds via televisie, radio, en dagblad en in toenemende mate digitaal. Nederlanders maken in een week tijd gebruik van gemiddeld vijf verschillende nieuwsmerken. Online werden per week bijna drie nieuwsmerken geraadpleegd. Dit duidt erop dat de Nederlander wekelijks een veelzijdig en divers nieuwsaanbod raadpleegt. Het nieuwsaanbod en -gebruik verandert, maar nog altijd spelen traditionele mediamerken een belangrijke rol en gaat de verandering geleidelijk.

Niet geleidelijk, maar abrupt verandert het mediagebruik tijdens de intelligente lockdown. Veel Nederlanders blijven thuis en kijken eind maart en in april vooral veel meer televisie. Ook het radiogebruik en het bereik van online nieuwsdiensten stijgt duidelijk in maart en april. In juni en juli is de door de lockdown veroorzaakte toename in kijk- en luistertijd, en bereik van online nieuwsdiensten weer verdwenen.

Mediabedrijven en mediamarkten in 2019 en 2020: digitalisering en concentratie
De aanbiedersconcentratie op de markten voor radio, televisie, en vooral dagbladen is al geruime tijd zeer hoog. Door de overname van Sanoma is DPG Media de grootste uitgever van dagbladen en tijdschriften in Nederland geworden en heeft met NU.nl ook zijn positie op de nieuwsmarkt uitgebreid. Op de online reclamemarkt hebben Google of Facebook een dominante positie gecreëerd en kunnen een groot reclamebereik garanderen. Het overgrote deel van de online advertentiebestedingen uit Nederland stroomt weg naar deze grote internationale spelers.

Na de overname van Sanoma haalt DPG Media onder de Nederlandse bevolking een bereik dat vergelijkbaar is met Google en Facebook en is nu op weg de derde grote speler op de online advertentiemarkt in Nederland te worden.

Tijdens de lockdown in het voorjaar van 2020 wordt ook het ontwrichtende effect van COVID-19 op de mediasector zichtbaar. Tegenover een toename van het bereik van televisie, radio, en online nieuwsmedia staat een daling van reclame-inkomsten. In de coronacrisis hebben we gezien hoe journalistieke producten – en daarmee een geïnformeerde samenleving – van reclame-inkomsten afhankelijk zijn.

Aanbevelingen

1. Zorg voor een voldoende met publiek geld gefinancierde informatievoorziening. Daarmee wordt in tijden van concentratie en weglekkende reclame-inkomsten toegang tot hoogwaardig journalistiek aanbod op een nationale markt gegarandeerd.

2. Bevorder nationale samenwerkingsverbanden tussen mediabedrijven. Daardoor kan een groot gezamenlijk bereik worden verkregen en kunnen kleine mediabedrijven beter de strijd met Google en Facebook om digitale advertenties aan.

3. Stimuleer pluriform nieuwsgebruik door aanbevelingssystemen. Er zou moeten worden nagedacht hoe platformen, zoals Google en Facebook, kunnen bijdragen aan een publieke opinievorming door naast meer van hetzelfde ook aanvullende informatie aan te bieden.

4. Onderzoek gebruik van en behoefte aan lokaal off- en online nieuws. Dat is nodig om te beoordelen in hoeverre de erosie van het lokaal nieuwsgebruik is gevorderd en welk aanbod voor welke groepen geschikt is.

Het Commissariaat voor de Media monitort nu bijna twintig jaar de mediaontwikkelingen en de effecten daarvan op de diversiteit en onafhankelijkheid van de informatievoorziening. De Mediamonitor volgt het mediagebruik van Nederlanders om zicht te krijgen op de positie van aanbieders op de mediamarkten en op ontwikkelingen binnen de mediamarkten.

David Huijzer