

Publieke taken en commerciële strategieën:

Een onderzoek naar programmaversiteit bij de Nederlandse
publieke omroep



Najat Chaatouf | 337602nc@student.eur.nl

Masterthesis Media & Journalistiek | Media Studies

Erasmus School of History, Culture & Communication

Erasmus Universiteit Rotterdam

Begeleiding: Dr. Nel Ruigrok

Tweede lezer: Dr. Jiska Engelbert

December 2013



Voorwoord

Voor u ligt een masterthesis waar met veel plezier en toewijding aan is gewerkt. Natuurlijk waren er ook minder leuke momenten, zoals het moment dat mijn laptop van de bank afgleed en besloot niet meer op te starten. Weg waren alle data, alle aantekeningen en ook bijna mijn verstand. Gelukkig had ik juist voor een dergelijke situatie altijd een back-up van de laatste versie van mijn scriptie en toen ik me had bedacht dat ik toch best wat vaker mijn begeleider vragen mocht stellen verliep het hele proces toch een stuk voorspoediger.

Ik ben altijd een fervente televisiekijker geweest. Dat ik mijn studie kon afsluiten met een zelfgekozen onderwerp over de programma's van de publieke omroep was de spreekwoordelijke kers op de taart. Ik ben mijn begeleider Nel Ruigrok dan ook dankbaar voor alle tips, sturing, inzichten en de snelheid waarmee ze altijd terug mailde, maar bovenal ben ik Nel dankbaar voor haar geduld en flexibiliteit. Daarnaast wil ik mijn vriend en familie bedanken voor hun steun tijdens dit proces; Sietse bedankt voor je geduld, je hulp en de discussies die we voerden. Bedankt familie Chaatouf voor jullie geduld, luisterende oren en het meeleven. Ik zal vanaf nu een stuk gezelliger zijn!

Ik wens eenieder veel leesplezier en hoop dat u net zo enthousiast bent tijdens het lezen van deze scriptie, als ik was tijdens het schrijven ervan.

Najat Chaatouf

Rotterdam, december 2013

SAMENVATTING

Binnen een democratische samenleving spelen de media een fundamentele rol: zij vervullen een informatie-, expressie- en waakhondfunctie, en dienen daarmee het publieke belang. Naast deze oorspronkelijke functies wordt tevens een vierde functie onderscheiden, de zogeheten vermaakfunctie. In dit onderzoek lag het accent op de publieke taak van de Nederlandse publieke omroep en de mate waarin zij in een veranderend medialandschap in staat is de functies van de media te waarborgen.

De functies komen tot uitdrukking in de taak van de Nederlandse publieke omroep. Deze bestaat uit het verzorgen van een pluriform programma-aanbod op het gebied van informatie, cultuur, educatie en verstrooiing. In de afgelopen decennia hebben ontwikkelingen zoals digitalisering, convergentie, internationalisering en commercialisering invloed op de functies en taak van de publieke omroep: over het algemeen overheerst de vermaakfunctie in toenemende mate.

Aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse van het programma-aanbod van de publieke omroep gedurende vier jaar, is onderzocht welke gevolgen de ontwikkelingen in het medialandschap hebben voor de diversiteit van het programma-aanbod, en daarmee voor de functies van de media. Hiervoor vormde het in 2006 ingevoerde programmeermodel het uitgangspunt. De bevindingen waren dat toenemende concurrentie en commercialisering de publieke omroep noodzaken tot het overnemen van de strategieën van commerciële zenders. Gedurende de periode na invoering van het programmeermodel blijkt de diversiteit van het totale programma-aanbod te zijn gedaald. Bovendien zien we dat de verschillende functies worden gecombineerd, waardoor geen eenduidig beeld kan worden gegeven over de mate waarin de publieke omroep deze waarborgt. Gezien de diversiteit van het programma-aanbod is gedaald, kunnen we echter stellen dat commercialisering en concurrentie van invloed zijn op de diversiteit van het aanbod van de publieke omroep, en zodoende op de mate waarin zij voldoet aan haar publieke taak.

Publieke omroep, pluriformiteit, diversiteit, commercialisering, functies van de media

Inhoudsopgave

1. Inleiding	8
1.1 Aanleiding & probleemstelling	8
1.1.1 Publieke omroep onder druk.....	8
1.1.2 Onderzoeksvraag.....	10
1.2 Relevantie	10
1.3 Opzet	12
2. Theoretisch kader	14
2.1 Media & democratie	14
2.1.1 Functies van de media.....	15
2.2 Publieke omroep	16
2.2.1 Publieke omroep en diversiteit.....	18
2.2.1.1 De taak van de Nederlandse publieke omroep.....	19
2.2.2 Public sphere model versus marketplace model.....	19
2.2.3 Mediasystemen.....	21
2.3 Commercialisering	23
2.3.1 Van politieke logica naar medialogica.....	24
2.3.2 Convergentie & diversiteit.....	27
2.3.3 Programmastrategieën.....	28
2.3.3.1 Eerder onderzoek.....	29
2.4 Diversiteit meten	31
2.4.1 Choice of channels versus choice of programmes.....	32
2.4.2 Channel versus system diversity.....	33
2.4.2.1 Eerder onderzoek.....	35
2.5 Het programmeermodel	37
2.6 Verwachtingen & Hypothesen	39
3. Methodologie	41
3.1 Onderzoeksmethode	41
3.2 Datamateriaal en onderzoeksperiode	42
3.2.1 Onderzoeksperiode.....	42
3.2.2 Datamateriaal.....	42
3.2.3 Primetime.....	43
3.3 Operationalisering	44

3.3.1 Strategieën	44
3.3.1.1 Kenmerken van strategieën	45
3.3.2 Diversiteit.....	45
3.4 Verantwoording	46
3.4.1 Beperkingen van methode	47
3.4.2 Intercodeurbetrouwbaarheid.....	48
4. Resultaten	49
4.1 Strategieën en ideaaltypische modellen	49
Na het programmeermodel.....	52
4.2 Diversiteit	53
4.2.1 Channel diversity	53
4.2.2 System diversity.....	55
Deelconclusie.....	55
4.3 Programme choice.....	56
4.3.1 Populair aanbod.....	59
4.3.1.1 Sport.....	59
4.3.1.2 Infotainment	60
5. Conclusie & discussie.....	62
5.1 Conclusie.....	62
5.2 Discussie	63
5.3 Aanbevelingen	64
Literatuur.....	67
Bijlagen.....	74
Bijlage I. Codeerinstructie	74
Bijlage II. Codeboek.....	76
Bijlage III. Brontabellen	77

HOOFDSTUK 2. PUBLIEKE MEDIADIENSTEN¹

TITEL 2.1 PUBLIEKE MEDIAOPDRACHT

Artikel 2.1

1. Er is een publieke mediaopdracht die bestaat uit:

- a. het op landelijk, regionaal en lokaal niveau verzorgen van publieke mediadiensten door het aanbieden van media-aanbod op het terrein van informatie, cultuur, educatie en verstrooiing, via alle beschikbare aanbodkanalen; en
- b. het verzorgen van publieke mediadiensten waarvan het media-aanbod

bestemd voor landen en gebieden buiten Nederland en voor Nederlanders die buiten de landsgrenzen verblijven.

2. Publieke mediadiensten voldoen aan democratische, sociale en culturele behoeften van de Nederlandse samenleving door het aanbieden van media-aanbod dat:

- a. evenwichtig, pluriform, gevarieerd en kwalitatief hoogstaand is en zich tevens kenmerkt door een grote verscheidenheid naar vorm en inhoud;
- b. op evenwichtige wijze een beeld van de samenleving geeft en de pluriformiteit van onder de bevolking levende overtuigingen, opvattingen en interesses op maatschappelijk, cultureel en levensbeschouwelijk gebied weerspiegelt;
- c. gericht is op en een relevant bereik heeft onder zowel een breed en algemeen publiek, als bevolkings- en leeftijdsgroepen van verschillende omvang en samenstelling met in het bijzonder aandacht voor kleine doelgroepen;
- d. onafhankelijk is van commerciële invloeden en, behoudens het bepaalde bij of krachtens de wet, van overheidsinvloeden;
- e. voldoet aan hoge journalistieke en professionele kwaliteitseisen; en
- f. voor iedereen toegankelijk is.

3. Het programma-aanbod van de algemene programmakanalen van de landelijke, regionale en lokale publieke mediadiensten wordt via omroepzenders verspreid naar alle huishoudens in het verzorgingsgebied waarvoor de programma's zijn bestemd zonder dat zij voor de ontvangst andere kosten moeten betalen dan de kosten van aanschaf en gebruik van technische voorzieningen die de ontvangst mogelijk maken.

4. In het kader van de uitvoering van de publieke mediaopdracht volgen en stimuleren publieke media-instellingen technologische ontwikkelingen en benutten de mogelijkheden om media-aanbod aan het publiek aan te bieden via nieuwe media- en verspreidingstechnieken.

¹ Mediawet, 2008.

1. Inleiding

De aandacht voor de publieke omroep in het politieke en maatschappelijke debat is veelal gericht op de positie en functie die zij heeft binnen de samenleving. Voor een goed geïnformeerde en betrokken samenleving is de beschikbaarheid van informatie over actuele gebeurtenissen essentieel. De opvatting dat makkelijke toegang tot informatie het democratisch proces versterkt, is dan ook een van de belangrijkste rechtvaardigingen voor het bestaan van een publieke omroep (Soroka et al., 2012).

In de klassieke opvatting vervullen de media binnen een democratische samenleving enkele belangrijke maatschappelijke functies. Zij vervullen een informatie-, expressie- en waakhondfunctie (Van Cuilenburg, Scholten & Noomen, 1991: 321) en dienen daarmee het publieke belang. Volgens Deuze (2004) vervullen de media daarnaast ook een vermaakfunctie. Het publieke belang van de omroep omvat het waarborgen van met name de eerste drie functies. In de afgelopen decennia hebben zich echter ontwikkelingen voorgedaan die het traditionele publieke omroep-model onder druk hebben gezet. Als gevolg hiervan wordt de legitimering en het belang van de publieke omroep in toenemende mate ter discussie gesteld (McKinsey, 1999).

Technologische vernieuwing, deregulering en privatisering van omroepmarkten, en de daarmee gepaard gaande openstelling voor commerciële zenders, hebben de concurrentiedynamiek op de markt voor televisieaanbod ingrijpend veranderd (McKinsey, 1999: 3). De opkomst van commerciële zenders in de jaren tachtig en negentig markeerde een ingrijpende kentering voor Europese publieke omroepen. Het publiek nam af en de concurrentie nam toe, waardoor publieke omroepen werden gedwongen zich aan te passen aan de logica van het commerciële systeem (Hallin & Mancini, 2004: 274). Publieke omroepen staan zodoende steeds vaker voor de uitdaging met commerciële aanbieders te concurreren (Blumler, 1992). Dit geldt ook voor de Nederlandse publieke omroep: zij wordt voortdurend gedwongen haar maatschappelijke positie en functie binnen de samenleving te heroverwegen en te herontdekken (Bardoel & Brants, 2003: 168).

1.1 Aanleiding & probleemstelling

1.1.1 Publieke omroep onder druk

De discussie over de publieke omroep is actueler dan ooit. Sinds het kabinet-Rutte I in 2010 200 miljoen euro aan bezuinigingen op de Nederlandse publieke omroep aankondigde, is er commotie ontstaan die tot op heden niet is afgezwakt. Integendeel, de aangekondigde extra

bezuinigingen van 100 miljoen euro door kabinet-Rutte II hebben de discussie alleen verder aangewakkerd. Het leidde zelfs tot diverse protestacties door omroepmedewerkers en sympathisanten onder de noemer 'Onze programma's bezuinig je niet 123 weg' ('Omroepmedewerkers voor protest', 2013). Deze acties bleken bovendien niet tevergeefs: in oktober kwamen D66, VVD en PVDA overeen de voorgenomen bezuinigingen te halveren ('NPO moet verplicht', 2013).

Critici van het beleid stellen dat extra bezuinigingen de publieke omroep dwingen uit commerciële overwegingen keuzes te maken aangaande de programmering, hetgeen ten koste zal gaan van de pluriformiteit. Zo stelde Tweede Kamerlid van Dijk tijdens een vergadering over de aangekondigde bezuinigingen: "Hoe dubbel is het om te zeggen dat de omroep voortaan kwaliteit moet gaan bieden, terwijl je een derde van het budget wegsnijdt? Hoe gaat de regering voorkomen dat de omroep te veel op jacht gaat naar kijkcijfers?" D66 Kamerlid Verhoeven voegde daaraan toe: "De staatssecretaris wil alles, maar voor minder geld. De staatssecretaris wil pluriformiteit, maar schrapt de levensbeschouwelijke omroepen. Dat is funest." (Ministerie van Onderwijs, Cultuur & Wetenschap [OCW], 2012).

De bezuinigingsplannen van het kabinet komen voort uit een bredere visie op het veranderende medialandschap, waarbij juist het maatschappelijk belang van media binnen een democratische samenleving wordt benadrukt (OCW, 2011). In het rapport 'Focus op Functies' uit 2005, constateerde de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) enkele dominante trends die de inrichting van het toekomstig medialandschap zullen beïnvloeden: digitalisering en convergentie, internationalisering, en concurrentie en commercialisering. Volgens de WRR (2005) hebben digitalisering en convergentie in toenemende mate een vervaging van traditionele scheidslijnen als gevolg: er is sprake van vermenging en verbinding van voorheen afzonderlijke diensten, functies en inhoud. De tweede trend, internationalisering, betekent een verschuiving van een nationaal, naar een internationaal georiënteerd en gereguleerd medialandschap. Tot slot stelde de WRR (2005) dat concurrentie en commercialisering (het winstmotief) een verschuiving van een publieke logica naar een marktlogica als gevolg hebben; met name amusement en vermaak domineren in toenemende mate het aanbod (WRR, 2005: 37-38). Dit gaat ten koste van de informatie-, expressie- en waakhondfunctie van de publieke omroep. Naar aanleiding van de hierboven geschetste discussie, zal het accent in dit onderzoek liggen op de effecten die commercialisering en concurrentie hebben op het programma-aanbod van de publieke omroep.

1.1.2 Onderzoeksvraag

De invloed die concurrentie en commercialisering hebben op de pluriformiteit van het media-aanbod binnen een land, is onder meer afhankelijk van de organisatie van het mediasysteem. Er kan een onderscheid worden gemaakt tussen liberale democratieën en de 'welfare state democracies' waar de meeste Europese landen onder geschaard kunnen worden (Hallin & Mancini, 2004: 49). Volgens Hallin & Mancini (2004) heeft dit onderscheid te maken met de rol die de overheid speelt in relatie tot het mediasysteem, deze is veelal gericht op het waarborgen van de politieke pluriformiteit en kwaliteit van de informatievoorziening (Hallin & Mancini, 2004).

Hallin & Mancini (2004) stellen dat er in toenemende mate sprake is van een verschuiving richting het liberale, commerciële systeem. Binnen een commercieel systeem wordt inhoud voor een groot deel bepaald door kijkcijfers en advertentie-inkomsten, en zodoende worden televisieprogramma's steeds sterker afgestemd op kijkgedrag. Het gevolg is dat wanneer een bepaald programma-aanbod succes heeft, de kans groot is dat concurrerende zenders met een vergelijkbaar aanbod komen: 'Voor media geldt dat wanneer het ene medium ergens aandacht aan besteedt, andere niet achter kunnen blijven' (Ruigrok et al., 2011: 28). Deze commerciële logica heeft ingrijpende gevolgen voor de diversiteit van het programma-aanbod en de mate waarin de diverse functies aan bod komen.

Onderzoek door Van der Wurff & Van Cuilenburg (2001) wijst uit dat hevige concurrentie kan leiden tot imitatiegedrag en een 'trek naar het midden' (Van der Wurff & Van Cuilenburg, 2001: 216), hetgeen resulteert in een afname van de diversiteit van het totale programma-aanbod. In andere Europese landen is bovendien sprake van convergentie van het aanbod, waarbij publieke omroepen hun programmering aanpassen aan de zenders waarmee ze concurreren (Sepstrup, 1989; De Bens, 1991). Dit imitatiegedrag is in strijd met de oorspronkelijke taak van de publieke omroep: het bieden van een divers programma-aanbod op het gebied van informatie, cultuur, educatie en entertainment (Van der Wurff, 2005: 256). De centrale vraag in dit onderzoek luidt daarom: **Welke gevolgen hebben de toegenomen concurrentie en commercialisering voor de publieke taak van de Nederlandse Publieke Omroep?**

1.2 Relevantie

Golding & Murdock (1997) stellen dat commercialisering een bedreiging vormt voor de wezenlijke politieke, sociale en culturele functies van de publieke omroep. Commerciële

omroepen zijn, in tegenstelling tot de publieke omroep, gericht op het maken van winst en leggen daardoor een sterkere nadruk op de vermaakfunctie (Ruigrok, Schaper, Welbers, Jacobi & Van der Beek, 2012), hetgeen leidt tot een eenzijdig aanbod. Het maatschappelijk belang van een publieke omroep ligt juist in het vervullen van alle functies, dit doet zij door middel van een divers programma-aanbod.

Dit onderzoek richt zich op het spanningsveld tussen het dienen van het publieke belang enerzijds en het implementeren van commerciële strategieën anderzijds. Van der Wurff (2004) stelt dat onderzoek naar de effecten van concurrentie en commercialisering op programmadiversiteit van belang is, omdat het uiteindelijk invloed heeft op het type programma's dat kijkers zien (Van der Wurff, 2004: 216). Uit het rapport van de eerste Visitatiecommissie (2004) bleek dat de publieke omroep niet voldeed aan haar taak om verschillende stromingen in de samenleving te vertegenwoordigen, vooral groepen allochtonen en jongeren werden niet voldoende bereikt (Visitatiecommissie, 2004). De mate waarin de publieke omroep haar maatschappelijke taken en functies vervult staat daarom centraal in dit onderzoek.

Naar de effecten van commercialisering en concurrentie op de diversiteit van het media-aanbod is veel onderzoek gedaan (Blumler, Brynin & Nossiter, 1986; De Bens, 1991; Sepstrup, 1989; Van der Wurff & Van Cuilenburg, 2001). Ook studies naar de mate waarin publieke omroepen verschillen van commerciële omroepen in hun programmering zijn niet zeldzaam (Aalberg et al., 2010; Curran et al., 2009; Soroka et al., 2012; Syvertsen, 2002). Hoewel dit onderzoek een aanvulling hierop is, richt het zich specifiek op ontwikkelingen in het programma-aanbod van de Nederlandse publieke omroep. Bovendien richt dit onderzoek zich op een specifieke onderzoeksperiode om de effecten van commercialisering en concurrentie te bestuderen.

Het uitgangspunt vormt het zogeheten programmeermodel dat in 2006 werd ingevoerd. In de periode hiervoor waren de kijkcijfers en marktaandelen van de publieke omroep gedaald, hetgeen de publieke omroep noodzaakte drastische maatregelen te nemen. De Nederlandse publieke omroep onderscheidt zich immers van andere Europese publieke omroepen door een unieke maatschappelijke inbedding, met verschillende omroepverenigingen als onderdeel van het bestel (OCW, 2011). De uitvoering van de taakopdracht door verschillende organisaties die elkaar in evenwicht houden, waarborgt zodoende de pluriformiteit en onafhankelijkheid van het bestel als geheel. Vanuit dit perspectief lijkt de invoering van het programmeermodel een afwijking van de traditionele

en maatschappelijke pluriformiteit die de publieke omroep van oudsher kenmerken. Het programmeermodel betekende dat men moest gaan passen en meten om de programmering overeen te laten komen met de nieuwe identiteit. We beschouwen deze gebeurtenis daarom als een nulpunt. Een nieuw zenderschema bood de publieke omroep immers de mogelijkheid aanpassingen te maken met betrekking tot de programmering. De onderzoeksperiode voegt een extra dimensie toe en draagt daarmee bij aan eerder wetenschappelijk onderzoek naar homogenisering van het aanbod. Door te kijken naar de gevolgen die het programmeermodel heeft gehad voor het programma-aanbod, kan de discussie over de publieke omroep in een bredere wetenschappelijke context geplaatst worden.

1.3 Opzet

Dit eerste hoofdstuk vormde de inleiding op de effecten die commercialisering en concurrentie kunnen hebben op de positie en programmering van de Nederlandse publieke omroep. Deze, nog abstracte, concepten zullen in het tweede hoofdstuk theoretisch worden ingekaderd. In het eerste deel van dit hoofdstuk ligt het accent op de maatschappelijke rol en de functies van media binnen democratische samenlevingen. In de paragraaf die daarop volgt, paragraaf 2.2, worden de functies gekoppeld aan de maatschappelijke rol die publieke omroepen traditioneel vervullen. Hier zullen de fundamentele kenmerken van publieke omroepen worden besproken, waarna we dieper ingaan op de specifieke doelstellingen van de Nederlandse publieke omroep. In deze paragraaf komen tevens de verschillen tussen publieke en commerciële omroepen aan bod, alsook de verschillen tussen mediasystemen.

In paragraaf 3 volgt een bespreking van eerder onderzoek naar de gevolgen die concurrentie en commercialisering hebben voor de functies van de media, en daarmee de doelstellingen en publieke taak van publieke omroepen. In dit deel wordt betoogd dat concurrentie en commercialisering publieke omroepen ertoe aanzetten de commerciële strategieën van commerciële zenders over te nemen en zodoende concessies te doen op het gebied van programmaversiteit. De invoering van het programmeermodel vormt hierbij een belangrijk aspect, we zullen daarom tevens kort ingaan op de politieke en maatschappelijke context waarbinnen de overstap naar dit nieuwe model werd aangekondigd. Op basis van het theoretisch kader zullen enkele hypothesen worden geformuleerd waarna in hoofdstuk 3 de keuze voor de onderzoeksmethode wordt toegelicht. De gevolgen die commercialisering en concurrentie hebben op de publieke taak van de publieke omroep zal, in navolging van eerder empirisch onderzoek, worden bepaald

aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse van het programma-aanbod van de publieke omroep (Adriaans & Van Hoof, 2006; Blumler et al., 1986; Hellman, 2001; Manschot, 1993; Sepstrup, 1989). In het vierde hoofdstuk worden de resultaten en bevindingen van de analyses besproken. Tot slot volgt in hoofdstuk 5 de conclusie van het onderzoek, en de beantwoording van de onderzoeksvraag. Hier zullen tevens de beperkingen van het onderzoek aan bod komen, alsook eventuele aanbevelingen voor toekomstig onderzoek.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk zal de taak van de publieke omroep worden gekoppeld aan de heersende opvattingen over de rol van massamedia binnen democratische samenlevingen. Het maatschappelijke en wetenschappelijke debat over de rol van de publieke omroep kan voor een deel herleid worden tot het ‘public sphere’ ideaal dat zijn oorsprong kent in de theorie van Jürgen Habermas (1989). Het vormt voor dit onderzoek een interessant uitgangspunt bij de bespreking van de publieke omroep, omdat commercialisering volgens Habermas (1989) de werking van de publieke sfeer ondermijnt. In de paragrafen die volgen zullen de voornaamste kenmerken van een publieke omroep worden uiteengezet en zullen de factoren die invloed hebben op de functies van de media eveneens aan bod komen.

2.1 Media & democratie

‘De massamedia vormen op grond van hun informatieve, commentariërende en kritiserende functies en als middelen voor cultuurvorming niet alleen een construerend deel van de democratie, zij zijn het hart van de openbaarheid zonder welke onze maatschappij niet volgens de geldende regels en doelstellingen kan functioneren’ (Nota Massamediabeleid, 1975: 9).

In de moderne maatschappij vervullen media functies op zeer uiteenlopende terreinen en dienen daarmee een maatschappelijk belang (Bardoel & Van Cuilenburg, 2003). Het algemeen belang van maatschappelijke communicatie kent zijn grondslag in het liberale gedachtegoed uit de negentiende eeuw, en is gebaseerd op de rol die de media vervullen binnen een democratische samenleving. Hierbij worden diversiteit van informatie en opinie, en vrijheid van meningsuiting geacht van fundamentele maatschappelijke waarde te zijn voor de kwaliteit van het democratisch debat (Bardoel & Van Cuilenburg, 2003: 268).

De gedachte dat democratie gebaat is bij een publieke ruimte waarin diverse opinies gehoord en geuit kunnen worden, is in wezen geholpen door de opkomst van de massamedia. Gezien de grootte van de moderne maatschappij samenkomst van individuen bemoeilijkt, worden de massamedia gezien als de voornaamste instituties van de publieke sfeer (Dahlgren, 1995: 8). Volgens Habermas (1989) is de publieke sfeer een sociale ruimte waar burgers elkaar ontmoeten en door middel van kritische, rationele discussie controle uitoefenen op de staat. Een afzonderlijke sfeer waarin burgers vrij zijn te discussiëren leidt zodoende tot de vorming van een publieke opinie en het tot uitdrukking komen van het ‘algemeen’ belang van de samenleving.

In de klassieke liberale theorie worden media beschouwd als essentieel in het bieden van een ruimte tussen de overheid en de samenleving, waarin individuen formele en informele controle uitoefenen op de staat. Formele controle geschiedt door middel van verkiezingen, terwijl informele controle geschiedt via de druk van de publieke opinie (Curran, 1991: 29). Communicatie van burgers naar het politieke systeem en van het politieke systeem naar burgers is zodoende een noodzakelijke voorwaarde voor het functioneren van een democratie. Massamedia spelen een centrale rol in dit proces gezien zij zowel informatie verspreiden als de vorming van de publieke opinie faciliteren en zodoende een onafhankelijk forum bieden voor discussie. 'The media are thus the principal institutions of the public sphere or, in the rhetoric of nineteenth-century liberalism, the fourth estate of the realm' (Curran, 1991: 29).

2.1.1 Functies van de media

De voorwaarden die Habermas (1989) nodig acht om een publieke sfeer te realiseren, kunnen zo gezien door de media worden gerealiseerd. Als intermediair tussen politiek en burger vervullen de media in een democratische samenleving een aantal belangrijke maatschappelijke functies. In de eerste plaats vervullen de media een informatiefunctie, daarnaast vervullen zij een kritiekfunctie (ook waakhondfunctie genoemd) en tot slot vervullen de media een expressiefunctie (ook wel platform- of podiumfunctie genoemd) (Van Cuilenburg et al., 1991: 319-322). Volgens Deuze (2004) vervullen de media daarbovenop ook nog een entertainment- of vermaakfunctie.

Volgens Van Cuilenburg et al., (1992) berust democratie op de opvatting dat alle burgers in vrijheid aan de politieke besluitvorming in de samenleving kunnen deelnemen. Bij de informatiefunctie staat dan ook de meest oorspronkelijke functie van media centraal: 'het verzorgen van een deel van de communicatie tussen burgers onderling en tussen overheid en burgers.' Media informeren de burgers in dit opzicht over het beleid, de beleidsvoornemens, en beleidsuitvoering van de overheid, hierbij staat het feitelijke en objectieve karakter van informatie centraal.

De kritiek- of waakhondfunctie kan worden opgesplitst in meerdere 'mediaverrichtingen'. De traditionele waakhondfunctie heeft vooral betrekking op de overheid: media kunnen door middel van politieke commentaren en achtergrondinformatie kritiek uitoefenen op het beleid van de regering (inhoud) en de wijze waarop dat tot stand komt (vorm). In de tweede plaats gaat het om activiteiten op het gebied van onderzoeksjournalistiek, waarbij journalisten misstanden in de samenleving aankaarten.

Tot slot is er het aspect van 'discussie tussen en confrontatie van verschillende, met elkaar concurrerende opvattingen en ideeën in de sfeer van politiek, cultuur en economie.' (Van Cuilenburg et al., 1991: 319-321).

Bij de expressie-, of podiumfunctie van de media, gaat het om informatie over de samenleving richting de overheid, zo weet de politiek wat er onder de bevolking leeft. In dit opzicht dienen media als podium voor individuen en groepen om hun opvattingen te uiten en hun politieke, culturele en sociale identiteit te realiseren: 'De expressie-functie wordt door de media vervuld indien verschillende stromingen van levens- en maatschappijbeschouwing in een samenleving via de media tot uitdrukking kunnen komen' (Van Cuilenburg et al., 1991: 320). Naast de traditionele functies van de media, kan nog een vierde functie worden aangemerkt. Bij de entertainmentfunctie berichten media over 'gebeurtenissen en ontwikkelingen om ontspanning of entertainment aan het publiek te bieden' (Ruigrok et al., 2011: 24).

Volgens McQuail (2000) is een dergelijke functionele benadering niet geheel zonder lacune. Allereerst kan er, wegens een gebrek aan een rangorde, niets gezegd worden over de mate waarin ze (idealiter) voorkomen. Bovendien valt er geen scherpe lijn te trekken tussen de functies en de inhoud van media, omdat de functies kunnen overlappen en bepaalde inhoud meerdere functies kan dienen (McQuail, 2000: 99). De verhouding tussen functies is dan afhankelijk van de tijd en plaats (samenleving) en het profiel van het medium (Ruigrok et al., 2011). In dit onderzoek ligt het accent op de mate waarin de functies tot uiting komen in het aanbod van de publieke omroep. Volgens Keane (1995) is er een relatie tussen het 'public sphere' ideaal en het ontstaan van publieke omroepen: 'which is seen to have an elective affinity with public life and to be the best guarantee of its survival in the era of state-organized, consumer capitalism' (p. 3).

2.2 Publieke omroep

Als we de wetenschappelijke literatuur er op naslaan zien we verschillende omschrijvingen van wat een publieke omroep is (McQuail, 2000; McChesney, 1997; Manschot, 1993). Volgens McQuail (2000) refereert het publieke omroepbestel in de meeste landen naar een systeem dat wettelijk is opgericht, uit publieke middelen wordt gefinancierd en een hoge mate van redactionele en operationele onafhankelijkheid geniet. Volgens McChesney (1997) is de publieke omroep een non-profit en non-commercieel systeem dat gefinancierd wordt uit publieke middelen, wettelijk verplicht is tot een bepaalde mate van verantwoording richting de maatschappij, waarbij haar doel is de maatschappij te voorzien van diensten, en

waar commerciële principes geen rol spelen in de totstandkoming van haar programmering. Deze typering komt overeen met Manschot's (1993) definitie van de publieke omroep, die in dit onderzoek tevens centraal staat. Manschot typeert de publieke omroep als volgt:

Tegenwoordig is de term publieke omroep of openbare omroep gemeengoed. Men spreekt dan in de meeste gevallen over een omroepstelsel, dat geheel of gedeeltelijk uit openbare middelen of kijk- en luisterbijdragen wordt gefinancierd, dat bij reclame als inkomstenbron deze geen invloed op de programma's laat hebben, dat eventuele winst uit verkoop van programma's aan de programmering ten goede laat komen en dat gebonden is aan bepaalde, door de overheid gestelde regels voor de programmering. In deze zin is het Nederlandse omroepbestel publieke omroep (Manschot, 1993: 19).

Binnen de klassieke 'public service' traditie zien we enkele dominante thema's terugkeren: financiering uit publieke middelen, wettelijke verplichtingen, non-commercialiteit, onafhankelijkheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid. Samen kunnen deze thema's geschaard worden onder de noemer 'the public interest' (McQuail, 2000). Binnen een dergelijk systeem staat het publiek centraal en opereren media volgens bepaalde principes zoals eerlijkheid, rechtvaardigheid, democratie en bepaalde sociale en culturele normen en waarden (McQuail, 2000: 164). Bovendien rechtvaardigen deze aspecten, tot zekere hoogte, een bepaalde mate van controle en regulering mits dit in het publieke belang is. Maatschappelijke communicatiemiddelen werden oorspronkelijk beschouwd als een 'public good' en zodoende als een dienst die niet overgelaten kon worden aan de markt. De publieke omroep in Nederland is sinds haar ontstaan dan ook georganiseerd als een dienst die gewoonlijk door de overheid wordt verzorgd om kwaliteit, efficiëntie en universele toegang te garanderen (Syvertsen, 2003: 157).

Vaststellen wat in het publieke belang is en welk systeem de functies van de media het beste waarborgt blijkt echter een moeilijk vraagstuk (Croteau & Hoynes, 2006). Een van de dominante kaders waarbinnen het publieke belang van de media kan worden begrepen, is door diversiteit als uitgangspunt te nemen (Croteau & Hoynes, 2006: 34). Media kunnen het publieke belang dienen indien zij de diversiteit aan ervaringen en ideeën in een

samenleving weerspiegelen. Met een focus op diversiteit die meningsverschillen en verdeeldheid onthaalt, kunnen media zodoende een significante bijdrage leveren aan 'democratic public life' (Croteau & Hoynes, 2006: 34).

2.2.1 Publieke omroep en diversiteit

Volgens Hoffmann-Riem (1987) is er binnen Westerse democratieën een gemeenschappelijke overtuiging dat diversiteit van communicatie-inhoud een hoofddoel dient te zijn van een mediasysteem. Er zijn echter aanzienlijke verschillen tussen de wijze waarop diverse mediasystemen zijn georganiseerd en de rol die de publieke omroep hierin speelt.

Hoffmann-Riem (1987) onderscheidt met name twee factoren die van belang zijn bij de oprichting van een mediasysteem. De eerste overweging is of een mediasysteem primair moet worden opgezet om tegemoet te komen aan de behoeften van de 'communicator' en diens vrijheid van meningsuiting. Het alternatief daarentegen, is om de toegankelijkheid van informatie voor de ontvanger en de levensvatbaarheid van de democratie te kiezen 'as a normative point of reference' (Hoffmann-Riem, 1987: 61). Zowel in Nederland als in de meeste Europese landen heeft het 'public service' gedachtegoed de voorkeur gegeven aan de toegankelijkheid van pluralistische informatie voor burgers en de maatschappij, in plaats van de vrijheid van meningsuiting van (individuele) zenders: 'Diversity of program content, accessible to all segments of the audience, must be established and safeguarded' (Hoffmann-Riem, 1987: 61).

Volgens Hallin & Mancini (2004) geschiedde de organisatie van publieke omroepen in Europa onder politiek gezag, waarbij principes van proportionele politieke representatie werden geïntegreerd in het bestel (p. 270). De publieke omroep is van oudsher dan ook gebaseerd op wat Van Cuilenburg & McQuail (1982) 'open diversiteit' noemen (p. 144). Wanneer verschillende opinies en onderwerpen in gelijke mate tot uitdrukking komen in de media, ongeacht de omvang van hun publieke draagvlak, is er sprake van open diversiteit. Echter, wanneer verschillende opinies en onderwerpen in de media proportioneel zijn aan de mate waarin men hier de voorkeur aan geeft, is er sprake van reflectieve diversiteit (Van Cuilenburg & McQuail, 1982: 144). Het belang van diversiteit komt tot uitdrukking in de taakomschrijving van de Nederlandse publieke omroep, zoals wettelijk vastgelegd in de mediawet.

2.2.1.1 De taak van de Nederlandse publieke omroep

Met het oog op burgerschap en democratie, is het van belang dat de diverse functies van de media door de publieke omroep worden gewaarborgd. Zoals in de vorige paragraaf aan bod kwam, hangt de verhouding tussen functies af van het profiel van een medium (Ruigrok et al., 2011). In het kader van het algemeen belang, dient de publieke omroep te voldoen aan bepaalde eisen die de overheid stelt aan haar programmering.

De taak van de Nederlandse publieke omroep is wettelijk vastgelegd in de Mediawet (2008) onder artikel 2.1 over de 'publieke mediaopdracht' (Mediawet, 2008: 4). Deze opdracht bestaat uit het verzorgen van publieke mediadiensten, waarbij het programma-aanbod voldoet aan de democratische, sociale en culturele behoeften van de Nederlandse samenleving. Publieke mediadiensten voldoen hieraan 'door het aanbieden van media-aanbod dat evenwichtig, pluriform, gevarieerd en kwalitatief hoogstaand is en zich tevens kenmerkt door een grote verscheidenheid naar vorm en inhoud' (Mediawet, 2008: 4). Daarnaast is het van belang dat het aanbod toegankelijk is voor iedereen, en onafhankelijk is van commerciële en overheidsinvloeden.

De wettelijke criteria waaraan de programmering van de publieke omroep moet voldoen, zijn bovenal bedoeld om de balans en diversiteit van het programma-aanbod te garanderen. Hiermee probeert men volgens het concept van public-service een redelijke balans tussen informatie, cultuur en amusement te bewerkstelligen (Manschot, 1993: 137). Diversiteit heeft allereerst betrekking op de mate waarin het aanbod evenwichtig, pluriform en gevarieerd is en zich kenmerkt door een grote verscheidenheid naar vorm en inhoud. Balans verwijst daarnaast naar de mate waarin het aanbod op evenwichtige wijze de pluriformiteit 'van onder de bevolking levende overtuigingen, opvattingen en interesses op maatschappelijk, cultureel en levensbeschouwelijk gebied weerspiegelt' (Mediawet, 2008: 4). De verplichting een evenwichtig beeld te bieden van de samenleving dwingt de publieke omroep tot het bereiken van zowel een breed en algemeen publiek als bevolkings- en leeftijdsgroepen van verschillende omvang en samenstelling, met in het bijzonder aandacht voor kleine doelgroepen. Op basis van haar taakomschrijving kunnen we de publieke omroep indelen binnen het 'public sphere model' van de media.

2.2.2 Public sphere model versus marketplace model

In de meeste Europese landen vormde het belang van de burger het uitgangspunt bij de oprichting van het omroepbestel: burgers worden beschouwd '[as] a public to be served with enlightened responsibility (Ang, 1991: 24). Een publieke omroep valt zodoende te

plaatsen binnen het 'public sphere model' van de media. Binnen dit model spreken journalisten en programmamakers kijkers aan als burgers: 'This is news as education and public service' (Croteau & Hoynes, 2006: 8). De kijkers die het publiek vormen voor een publieke omroep noemt Ien Ang (1991) ook 'audience-as-public':

The audience-as-public consists not of consumers, but of citizens who must be reformed, educated, informed as well as entertained – in short, “served” – presumably to enable them to better perform their democratic rights and duties (Ang, 1991: 28-29).

Publieke omroepen dienen burgers te voorzien van informatie die zij nodig hebben: 'information that commercial media cannot or will not provide' (Soroka et al., 2012: 720). De institutionele inrichting van het Nederlandse mediasysteem met een sterke rol voor de publieke omroep, is zodoende gebaseerd op ideologische en normatieve ideeën van 'giving the public what it needs'. Dit is tegengesteld aan het commerciële principe van 'giving the audience what it wants' (Ang, 1991: 23).

Voor commerciële media is de overdracht van waardevolle informatie aan burgers van secundair belang. Het primaire doel daarentegen, is het publiek bewust te maken van producten en diensten en het wekken van hun aandacht door middel van 'highly entertaining programs' (Croteau & Hoynes, 2006). Het fundamentele principe is winst maken, hoe meer mensen kijken naar een programma hoe hoger de prijs wordt die een aanbieder kan vragen aan adverteerders. Commerciële media opereren zodoende met name in het 'marketplace-model'. De kijkers die het publiek vormen binnen dit model noemt Ang (1991) 'audience-as-market' (p. 23).

Commerciële media dragen kijkcijfers aan als bewijs voor hun responsiviteit en de mate waarin zij tegemoetkomen aan de vraag van het publiek (Ang, 1991). Kijkcijfers zeggen echter niets over de *intensiteit* van de aantrekkingskracht op het publiek (Blumler et al., 1986). Volgens Blumler et al. (1986) kunnen kijkers in werkelijkheid niet eisen dat een bepaald programma wordt uitgezonden: 'they can only accept or reject a program after it has been shown' (p. 357-358). Dit brengt ons terug op een van de belangrijkste kenmerken van de publieke omroep, zij wordt geacht een bepaalde mate van informatie en inhoud te bieden, ongeacht de grootte van het draagvlak hiervoor (Nahuis, Appelman, Van Dijk, Vollaard & Waagmeester, 2005).

Publieke omroepen vervullen in dit opzicht een publieke taak en functioneren als toezichthouder van de samenleving (Hoffman-Riem, 1987). Voorstanders van een marktgericht perspectief daarentegen, stellen 'the public interest' gelijk aan wat het publiek interesseert, hetgeen de bredere politieke en culturele betekenis van media teniet doet (Croteau & Hoynes, 2006). Deze tendens is het meest zichtbaar in het Amerikaanse mediasysteem waar diversiteit vooral wordt begrepen in de context van een 'marketplace of ideas'; diversiteit wordt beschouwd als een zaak die het meest effectief bereikt kan worden door de wetten van de markt (Napoli, 1999). Om de relatie tussen de functies van de media en het belang van diversiteit te kunnen duiden en in een bredere context te plaatsen, is het van belang kort in te gaan op de verschillende mediasystemen en enkele kenmerken daarvan.

2.2.3 Mediasystemen

'In a modernizing and differentiating society, the media are a functional substitute for concrete group contact, for the now impossible meeting of the whole (...) The very possibility of a flexible normative production is dependent on the autonomy of news media from control by groups and institutions in other social subsystems. If the news is controlled by political authorities it will be unable to evaluate or 'characterize' political events in relation to competing political and normative perspectives. The news media must also be independent, in a relative sense of course, of more general value-producing institutions, like the church, university and party' (Alexander, 1981: 23-24).

Hallin & Mancini (2004) stellen dat de aard van nieuwsmedia niet verklaard kan worden zonder kennis van de staatsvorm, het systeem van politieke partijen, de verhoudingen tussen economische en politieke belangen en de ontwikkeling van de publieke sfeer. Mediasystemen kunnen gekarakteriseerd worden aan de hand van drie modellen, het Polarized Pluralist Model, het Liberal Model en het Democratic Corporatist Model. Volgens de auteurs kan het Nederlandse systeem geschaard worden onder dit laatste model.

Op het meest basale niveau kan een onderscheid gemaakt worden tussen de liberale democratieën – met de Verenigde Staten als meest voor de hand liggend voorbeeld - en de verzorgingsstaten die kenmerkend zijn voor Europese landen (Hallin & Mancini, 2004: 49). Het belangrijkste onderscheid bevindt zich tussen de relatief beperkte rol van de overheid in de Verenigde Staten en de Europese tradities van meer actieve staatsinterventie.

Zuid-Europese landen die behoren tot het polarized pluralist model, worden gekenmerkt door een hoge mate van politisering en een actieve en interveniërende rol van

de overheid op meerdere maatschappelijke vlakken. Volgens Hallin & Mancini (2004) hebben media in deze landen in economische zin een zwakke rol gehad, hetgeen hen afhankelijk maakte van zowel de staat als van private belangen die op zoek waren naar een politieke uitlaatklep. Bovendien kent het politieke systeem een traditie van politieke cliëntelisme en factionalisme: omstandigheden waarbij vriendjespolitiek en private belangen zwaarder wegen dan de notie van 'the common good' (p. 58). Het resultaat is dat het functioneren van publieke media onderhevig is aan de regerende partij.

In het liberale model heeft politieke neutraliteit juist een centrale rol gespeeld in de ontwikkeling van het mediasysteem. Commerciële media waren naar eigen zeggen beter in staat 'the public as a whole' te dienen, dan de non-profit media die door instituties als de kerk, universiteiten en vakbonden werden georganiseerd. Deze werden bestempeld als 'propaganda' zenders 'serving particular, sectarian interests' (Hallin & Mancini, 2004: 216). Doordat de nadruk ligt op zo min mogelijk overheidsinterventie zijn media in het liberale model traditioneel meer afhankelijk geweest van de markt dan van de politiek. Gezien winst maken een belangrijke rol speelt binnen dit commerciële model, zullen aanbieders van media-inhoud geneigd zijn alleen die inhoud te produceren die kan rekenen op het grootste bereik. Politieke neutraliteit dient binnen een commercieel systeem dan met name een economisch doel; adverteerders geven immers de voorkeur aan inhoud die 'the bright side of life' benadrukt en zodoende worden politieke controverses of affiniteit '[that] interfere with the buying mood' vermeden (Croteau & Hoynes, 2006: 9; Herman & Chomsky, 1994: 17). Het resultaat is dat informatie over actuele zaken minder, of zelfs helemaal niet aan bod komt in de media (Herman & Chomsky, 1994: 17). Herman & Chomsky (1994) onderscheiden vijf zogeheten 'news filters' die de informatievoorziening kunnen beïnvloeden.

Bij 'profit orientation' en 'ownership' gaat het om de mate waarin mediabedrijven afhankelijk zijn van advertentie-inkomsten, dit kan invloed hebben op de selectie van nieuwsonderwerpen. Daarnaast is de afhankelijkheid van informatie die de overheid, bedrijven en experts verschaffen eveneens van invloed op de informatievoorziening. De overige filters dienen vooral als controlemechanismen: bij het zogeheten 'flak' gaat het om negatieve reacties op kwesties die in de media aan bod komen, hierbij is het beïnvloeden van de informatie die het publiek bereikt het voornaamste doel. Tot slot gaat het bij de laatste filter om de exploitatie van 'public fear' door bepaalde anti-ideologieën te verspreiden: de meest recente is de 'War on Terror' (Herman & Chomsky, 1994: 2).

De realisatie van een publieke sfeer door de media, kan zodoende beperkt worden naarmate zij afhankelijk zijn, of onder directe controle staan van actoren die andere belangen nastreven dan het dienen van het publieke belang. Een belangrijk onderscheid tussen liberale mediasystemen en het democratic corporatist systeem, waartoe Nederland behoort, is dan ook de mate waarin media worden beschouwd als sociale instituties of 'private businesses' (Hallin & Mancini, 2004: 49).

In Noord-Europese landen speelt de overheid van oudsher een belangrijke rol in de organisatie van het mediasysteem. Deze rol beperkt zich echter tot het scheppen van condities die de diversiteit van het systeem waarborgen. Een voorbeeld hiervan is de mate waarin sociale groepen in staat zijn een kwestie op de politieke agenda te zetten. Volgens Hallin & Mancini (2004) is dit een belangrijke toets voor de 'media performance' van een systeem (p. 141). Zo hebben overheidssubsidies voor de pers er in Nederland voor gezorgd dat mediaorganisaties, die bepaalde sociale en politieke groepen in de samenleving vertegenwoordigden, niet werden verdrongen door de komst van commerciële media: een ontwikkeling die zich wel in de Verenigde Staten en Groot-Brittannië heeft voorgedaan (Hallin & Mancini, 2004). Hoewel media traditioneel worden beschouwd als voertuigen voor de expressie van diverse sociale groepen en ideologieën, en onafhankelijkheid van de markt *en* de politiek een belangrijke rol heeft gespeeld, hebben commercialisering en concurrentie desondanks hun weerslag gehad op het functioneren van de media.

2.3 Commercialisering

Programma's van de publieke omroep worden in de Europese traditie beschouwd als een 'cultural service' voor burgers en niet als een commercieel product. Deze normatieve benadering is sinds de jaren tachtig echter bijgesteld (Hoffmann-Riem, 1987: 64). Voor de komst van commerciële zenders diende het waarborgen van diversiteit met name een normatief doel: het bereiken van pluraliteit op verschillende niveaus om zodoende de voorkeuren in de samenleving in gelijke mate te weerspiegelen (McQuail, 1992). Diversiteit heeft door commercialisering echter een uitgebreidere betekenis gekregen dan de traditionele verwijzing naar politieke en sociale verschillen. In lijn met het 'marketplace model' wordt diversiteit in toenemende mate gerelateerd aan de keuzemogelijkheden die bestaan voor producten en diensten (Hellman, 2001: 183).

Volgens Hallin & Mancini (2004) is er in Europa sprake van een verschuiving van 'the world of politics' naar 'the world of commerce'. De auteurs stellen dat dit uiteindelijk leidt tot een convergentie tussen mediasystemen, met name in de richting van het liberale

systeem. Dit heeft volgens diverse gevolgen. Allereerst heeft commercialisering ingrijpende gevolgen voor de informatie-, waakhond- en expressiefunctie, wat Hallin & Mancini (2004) de 'social function of journalism' noemen. In de tweede plaats draagt commercialisering bij tot homogenisering, hetgeen de pluraliteit ondermijnt die zo kenmerkend is geweest voor Europese mediasystemen. Ook publieke omroepen volgen in toenemende mate deze 'logic of global cultural industries' (p. 277). In de volgende paragraaf gaan we eerst dieper in op de gevolgen die commercialisering heeft voor de journalistieke functies van de media. De gevolgen die commercialisering heeft voor diversiteit en de mate waarin convergentie zich voordoet zullen daarna aan bod komen.

2.3.1 Van politieke logica naar medialogica

Volgens Wijfjes (2004) wordt de invloed van commercialisering op het journalistieke beroep steeds groter: 'Ondanks beschermende constructies zoals dagbladstichtingen, redactiestatuten en een publiek omroepbestel is een commerciële oriëntatie (een verlangen om het publiek te veroveren door het kritiekloos te behagen) steeds meer bepalend geworden voor de vorm en inhoud van media en de houding van journalisten' (p. 507). Journalistieke principes en taakopvattingen worden derhalve steeds meer afgewogen tegen het voldoen aan de vraag (WRR, 2005: 55). Indien vorm daadwerkelijk belangrijker wordt dan inhoud, zullen bepaalde succesvolle formats bepalen hoe nieuws tot stand komt en hoe dit wordt besproken. De Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO) vat dit samen met de term 'medialogica':

Medialogica houdt in dat het nieuws steeds vaker wordt gebracht in vormen die hun betekenis niet zozeer ontleen aan de inhoud van het nieuws, maar eerder aan de specifieke eigenschappen van het medium. De logica van het medium bepaalt in sterke mate de vorm van het publieke debat en beïnvloedt de wijze waarop dit wordt gevoerd. In de huidige tijd is vooral de televisie dominant (RMO, 2003: 3).

De mate waarin bepaalde kwesties aan bod komen in de media is dan voor een deel afhankelijk van de 'verkoopbaarheid', terwijl de vorm vooral grote publieksgroepen moet garanderen (Brants & Van Praag, 2005).

Volgens Brants & Van Praag (2005) wordt de aard van de berichtgeving in een door concurrentie gestimuleerde medialogica meer bepaald door de vraag van de markt dan door professionele overwegingen van de informerende aanbieders. Nieuws moet vooral 'leuk' zijn om het publiek vast te houden met onderhoudende, persoonlijke en affectieve aspecten. De invloed van medialogica is met name zichtbaar in televisieprogramma's, waar de informatiefunctie in toenemende mate wordt verdrongen door de vermaakfunctie, terwijl de waakhondfunctie wordt teruggebracht naar aandacht voor schandalen en hypes (Brants & Van Praag, 2005: 8). Bovendien dienen politici zich steeds vaker, in handelingen en activiteiten, te schikken naar onder meer de plaats en vormgeving van de media.

Volgens Hallin & Mancini (2004) creëren commerciële media 'powerful new techniques of representation and audience creation, which parties and politicians must adopt in order to prevail in the new communication environment' (p. 277). In het tijdperk voor commerciële media overheerste met name de politieke logica de presentatie van het nieuws: politici verschenen in het nieuws als vertegenwoordigers van hun politieke partij en hun persoonlijke eigenschappen waren niet relevant. Deze politieke logica heeft vooral in het commerciële tijdperk plaatsgemaakt voor een commerciële logica: 'In the era of commercial media politicians increasingly become "media stars" who act well beyond the borders of politics: they appear in sport broadcasts, talk shows, and entertainmentprograms' (Hallin & Mancini, 2004: 278). De RMO noemt dit verschijnsel personalisering en informalisering, en stelt dat dit ten koste gaat van de ruimte en tijd die politici krijgen (RMO, 2003).

Een goed voorbeeld van informele televisie, waarbij tevens de nadruk ligt op personalisering, zijn de zogeheten infotainmentprogramma's: 'Hierin zitten gezagsdragers op voet van gelijkheid aan tafel en praten daar met andere bekende Nederlanders' (RMO, 2003: 30). Onder infotainment verstaat men een journalistieke partij die informatie combineert met vermaak: 'door invalshoek, stijl en visuele aanpassingen wordt nieuws verpakt in amusement' (Ruigrok et al., 2011: 30). Volgens Stockwell (2004) is het infotainmentgenre een grabbelton van stijlen, formats en sub-genres, waarbij de traditionele pijlers van televisie, informatie en entertainment, worden gecombineerd (p. 2). Het gevolg is dat politiek nieuws wordt gebracht in programma's die zichzelf niet als journalistiek definiëren, maar vooral het 'gezellige gesprek' als oogmerk hebben in plaats van burgers te informeren en opiniëren (Bardoel, 2000). De manier waarop politieke informatie wordt besproken hangt dan af van de invalshoek en stijl die programma's

hanteren. Politiek is zodoende een vorm van entertainment geworden en moet concurreren met andere vormen van vermaak (Van Zoonen, 2002).

Kritiek op het infotainmentgenre is gebaseerd op de veronderstelling dat een nadruk op personificatie, in plaats van op 'the hard stuff of politics', slecht is voor de samenleving (Brants, 1998: 332). Blumler (1992) stelt dat commercialisering een bedreiging vormt voor de integriteit van maatschappelijke communicatie, indien de prioriteiten van nieuwsmedia verschuiven van een informatiefunctie naar een entertainmentfunctie (in Brants & Van Praag, 2000: 1). Dit effect noemt hij de 'infotainment of politics' hypothese. Volgens Blumler (1992) zal politieke nieuwsvoorziening in toenemende mate gecombineerd worden met vermaak, hetgeen ten koste gaat van de 'substance, information and dialogue'. In de praktijk betekent dit dat men de voorkeur geeft aan 'light entertainment that is familiar and comforting' boven inhoud die burgers uitdaagt (Croteau & Hoynes, 2006: 9). Hoewel er kritiek is op het infotainmentgenre menen voorstanders dat programma's die de 'gewone burger' een stem geven, de politieke participatie wellicht kunnen bevorderen (Brants, 1998). Volgens Brants (1998) kan personalisering, in samenlevingen waarbij de verschillen tussen politieke partijen steeds minder scherp worden, bijdragen aan de politieke besluitvorming van burgers doordat sociale en politieke kwesties vanuit een persoonlijk perspectief worden besproken (Brants, 1998).

De mate waarin infotainmentprogramma's wel of niet bijdragen aan de politieke kennis en besluitvorming van burgers, is een vraag die in dit onderzoek buiten beschouwing wordt gelaten. In plaats daarvan zijn we geïnteresseerd in de gevolgen die het combineren van politieke informatie en vermaak heeft voor de informerende functie van de publieke omroep. Indien een bepaald format overheerst in het aanbod, zal dit mogelijkwijs ten koste gaan van de pluriformiteit van het aanbod. Uit voorgaande blijkt immers dat de effecten van commercialisering niet alleen zichtbaar zijn in de manier (inhoud en vorm) waarop politieke informatie de burgers bereikt, maar ook in de mate waarin dit gebeurt (aanbod). De vraag is in hoeverre deze tendens zichtbaar is in het aanbod van de publieke omroep.

In diverse studies is onderzocht in welke mate publieke en commerciële zenders verschillen met betrekking tot het aanbod actualiteiten- en nieuwsprogramma's (Aalberg et al., 2010; Curran et al., 2009; Soroka et al., 2012; Syvertsen, 2002). Over het algemeen zijn de bevindingen dat publieke omroepen meer 'hard news' brengen dan commerciële omroepen; deze brengen gemiddeld meer 'soft news' programma's (Soroka et al., 2012). Bij zogeheten 'hard news' wordt veelal informatie geboden over binnen- en buitenlandse

politiek, wetenschap en internationale gebeurtenissen, terwijl 'soft news' vooral informatie bevat over misdaad, sport, human-interest verhalen, en ander entertainment-georiënteerd nieuws (Soroka et al., 2012; Baran, 2012). Deze bevindingen hebben bovendien niet alleen betrekking op het totale programma-aanbod. Vooral tijdens primetime blijken burgers in landen met een commercieel mediasysteem, het minst kans te hebben geconfronteerd te worden met 'hard news' programma's en zodoende met verschillende ideeën, opvattingen en formats. Dit in tegenstelling tot landen waarbij de publieke omroep een leidende rol speelt; hier is primetime juist het vak waarin 'hard news' programma's goed gedijen, hetgeen de kans op incidentele en onopzettelijke confrontatie met dergelijke programma's vergroot (Soroka et al., 2012: 723-724).

Een sterke aanwezigheid van een publieke omroep binnen een systeem kan in dit opzicht bijdragen aan het waarborgen van de functies van de media, door ervoor te zorgen dat burgers een ruime keuze hebben uit het totale aanbod. Aalberg (2010) stelt dat wanneer publieke omroepen meer tijd besteden aan nieuws en actualiteiten, de kans groter is dat kijkers incidenteel naar dergelijke programma's kijken. Sepstrup, 1989

2.3.2 Convergentie & diversiteit

Een belangrijk gevolg van de toenemende concurrentie en commercialisering, is het ontstaan van nieuwe programmastrategieën naar het voorbeeld van Amerikaanse zenders (Biltreyst, 2001: 86; Manschot, 1993). Een van de terugkerende thema's in onderzoek naar programmaversiteit, is dat concurrentie en commercialisering leiden tot convergentie tussen publieke en commerciële zenders met betrekking tot de programmering (Aslama, 2004: 2). Convergentie tussen het programma-aanbod en programma-schema's van publieke en commerciële zenders, heeft een afname van diversiteit als gevolg (De Bens, 2000; Van der Wurff, 2004). Een belangrijk aspect van deze strategieën is het concept van primetime televisie. Ang (1991) stelt dat primetime een geïnstitutionaliseerde status heeft bereikt binnen de televisie-industrie:

The idea of 'prime time' (...) is essentially a construct of the regularity that was found in the fluctuations of audience size evening after evening (...) audience measurement has demonstrated that as a rule it is between 8.00 p.m. and 11.00 pm that the number of households having their television sets on is the largest. Now the concept of prime time has acquired an entrenched, institutionalized

status within the industry: programming and scheduling are geared to it; advertising rates are determined accordingly (Ang, 1991: 54).

Programmastrategieën en het concept van primetime zijn zodoende met elkaar verbonden, maar kunnen bovendien op verschillende manieren een weerslag hebben op de programmering van publieke omroepen. Hulten & Brants (1992) wijzen drie mogelijke strategieën aan die publieke omroepen kunnen gebruiken: *adaptation*, *purification* en *compensation* (in Dahlgren, 2000: 29). Manschot (1993) wijst eveneens op enkele mogelijke strategieën, die hij onderbrengt in verschillende modellen. Aan de hand hiervan zullen we in de volgende paragrafen ingaan op welke manier commercialisering tot uitdrukking komt in de strategie die een omroep hanteert.

2.3.3 Programmastrategieën

Een programmastrategie is de procedure van selectie, planning, promotie en evaluatie van programma's, met als doel het kijkerspubliek voor adverteerders te vergroten (Tsourvakas, 2004: 195). Volgens Manschot (1993) is een strategie de vertaling van een concept in een programmeringsformule (p. 135).

Een commerciële strategie houdt in dat omroepen zoveel mogelijk kijkers proberen te trekken in een poging door middel van populaire programmering de kijkcijfers te beïnvloeden. Commerciële programmastrategieën zijn formules die binnen een bepaald tijdsblok uitsluitend 'lichte' kost in de vorm van series, films, shows, quizzen, sport en/of andersoortige lichte informatie combineren (p. 135-136). Met deze 'fixatie' strategie wordt geprobeerd kijkers vast te houden door het achter elkaar plaatsen van bepaalde programma's met dezelfde aantrekkingskracht. Sepstrup (1989) vergelijkt de programmering van commerciële zenders met het Amerikaanse model, 'i.e. based on movies, sports, music videos, series and game shows' (p. 35). Publieke omroepen die in navolging van deze zenders een commerciële programmering bieden kiezen zodoende voor een strategie van 'adaptation'.

Een strategie van 'purification', wat Manschot (1993) een complementaire strategie noemt, is het tegenovergestelde van de commerciële strategie. Hierbij gaat het om formules die binnen een bepaald tijdsbestek hoofdzakelijk 'zware' programma's combineren (p. 135-136). De middenweg is een 'public service', ofwel een 'compensation' strategie. Dit zijn formules die binnen een bepaald tijdsblok 'lichte' en 'zware' programma's combineren. Kenmerkend voor deze strategie is de variatie van programma's. Deze strategie komt het

meest overeen met de doelstellingen van een publieke omroep; hiermee probeert men volgens het concept van public-service een redelijke balans tussen informatie, cultuur en amusement te bewerkstelligen (Manschot, 1993: 137).

Een commerciële logica komt zodoende tot uitdrukking wanneer publieke omroepen in navolging van commerciële zenders meer lichte informatie en entertainment bieden. Deze tendens is ook zichtbaar in eerder onderzoek naar programmadiversiteit.

2.3.3.1 Eerder onderzoek

De toegenomen concurrentie sinds de komst van commerciële zenders heeft verschillende gevolgen gehad voor de programmering en diversiteit van het programma-aanbod van publieke omroepen. Zo was er in Vlaanderen, na de komst van commerciële zenders, sprake van een verhoging van het aandeel (Amerikaanse) fictie in het programma-aanbod. Bovendien resulteerde concurrentie van de commerciële omroepen in een afname van 'serieuze' programma's ten gunste van meer entertainment en fictie (De Bens, 1991: 238-241). Ook in Griekenland paste de publieke omroep haar strategie aan: van een overwegend informatieve en educatieve programmering naar een commerciëler aanbod met meer entertainmentprogramma's (Tsourvakas, 2004). In Zweden namen de publieke zenders de stijl van commerciële nieuwsmedia over, wat ingrijpende gevolgen had voor de journalistieke functie van de publieke omroep (Machill, 1999: 107). Over het algemeen werd inhoud in toenemende mate verdrongen door vorm: 'public television's emulation of the commercial format meant less journalism and more entertainment programs' (Machill, 1999: 109). Nieuwsselectie werd bovendien afhankelijk van haar sensatiewaarde: de aantrekkingskracht voor de kijker werd bepalender dan het feitelijke belang van de informatie voor de samenleving (p. 106-107).

Ander onderzoek toont een genuanceerder beeld. In Duitsland was eveneens sprake van convergentie tussen het aanbod, maar opmerkelijk was dat ook de commerciële zenders hun programmering aanpasten aan dat van de publieke omroepen, dit had vooral betrekking op de inhoud van nieuwsprogramma's (Pfetsch, 1996: 445). Desondanks was er bij de Duitse publieke omroep in toenemende mate sprake van imitatie van populaire programma's en formats, waaronder het veelvoorkomende infotainmentgenre. Onderzoek door Hellman & Sauri (1994) naar het programma-aanbod van de publieke omroep in Finland, toont eveneens een genuanceerder beeld. Hoewel men in Finland reageerde op de komst van commerciële concurrentie door het aandeel entertainmentprogramma's te verhogen, gebeurde dit vooral bij een van de twee bestaande publieke zenders. Deze zender

kende een hoog aandeel fictie, sport- en entertainmentprogramma's, terwijl de andere publieke zender zich meer richtte op educatie-, nieuws- en actualiteitenprogramma's (p. 124).

De verschillen tussen landen met betrekking tot programmastrategieën kunnen onder andere verklaard worden door verschillen in financiering van de publieke omroep (Sepstrup, 1989; Blumler et al., 1986). Sepstrup (1989) onderscheidt een non-commerciële publieke omroep van een commerciële publieke omroep, waarbij het onderscheid wordt bepaald door de afhankelijkheid van advertentie-inkomsten (p. 31). Publieke omroepen die voor hun inkomsten volledig afhankelijk zijn van publieke financiering, zullen met betrekking tot programmastrategieën minder gevoelig zijn voor de effecten van commercialisering. Naarmate een publieke omroep echter afhankelijk is van advertentie-inkomsten, des te groter de kans dat zij een commerciële strategie hanteert.

In het onderzoek van Sepstrup (1989) blijken non-commerciële omroepen tijdens primetime het minst aantal uren aan entertainmentprogramma's te besteden. Bovendien vond Sepstrup (1989) een sterke correlatie tussen het aandeel entertainmentprogramma's gedurende primetime en de mate waarin een omroep afhankelijk is van advertentie-inkomsten (p. 48). Dit gaat volgens Sepstrup (1989) ten koste van 'minority interest programs' die veelal worden verzet naar 'odd hours' (Sepstrup, 1989: 34). Ook uit het onderzoek van Blumler et al., (1986) blijkt dat publieke omroepen die het minst afhankelijk zijn van advertentie-inkomsten, het hoogste aandeel aan informatieve programmagenres te programmeren (zie Blumler et al., 1986). Met betrekking tot de eerdergenoemde studies naar het aandeel actualiteitenprogramma's ten opzichte van infotainmentprogramma's, vormt het onderzoek van Syvertsen (2002) een interessant voorbeeld. 'Traditionele', of non-commerciële publieke omroepen, die volledig onafhankelijk zijn van advertentie-inkomsten, bieden volgens Syvertsen (2002) meer 'hard news' programma's dan de 'hybride', of commerciële publieke omroepen. Hierbij vormt 'soft news' juist een groter aandeel van het programma-aanbod tijdens primetime (Syvertsen, 2002 in Aalberg et al., 2010).

Commercialisering en concurrentie resulteren zodoende in imitatie van het aanbod van commerciële zenders, maar ook in imitatie van specifieke stijlen van commerciële nieuwsmedia. Beide ontwikkelingen leiden tot een afname van diversiteit, hetgeen ten koste gaat van de journalistieke functies van de publieke omroep. Het belang van een publieke omroep die ook in een commerciële omgeving voldoet aan haar publieke taak is van essentiële waarde. Bovendien kan een publieke omroep door vast te houden aan haar

publieke taak de keuzemogelijkheid voor programma's vergroten. De taak van de publieke omroep om een divers aanbod te verzorgen, kan echter op gespannen voet staan met de mate waarin zij moet concurreren om advertentie-inkomsten. Op basis van voorgenoemde studies, verwachten we in dit onderzoek dat de diversiteit van het programma-aanbod bij de publieke omroep daalt. Bovendien verwachten we dat de afname van diversiteit het gevolg is van zowel een toename van entertainmentprogramma's als een toename van het aandeel 'soft news', of infotainmentprogramma's tijdens primetime. Dit leidt tot de volgende hypothesen:

- H1:** De invoering van het programmeermodel heeft een afname van de diversiteit van het totale programma-aanbod als gevolg
- H2:** De afname van diversiteit is vooral te wijten aan een toename van het aandeel entertainment- en infotainmentprogramma's
- H3:** De toename van het aandeel entertainment- en infotainmentprogramma's gaat ten koste van het aandeel serieuze of 'hard news' programma's

De mate waarin de publieke omroep voldoet aan haar publieke taak kan bepaald worden aan de hand van haar programma-aanbod. Op basis van wat Van Cuilenburg & McQuail (1982) reflectieve en open diversiteit noemen, wordt de publieke omroep in dit onderzoek beschouwd haar publieke taak te vervullen, indien de verschillende functies van de media worden gewaarborgd. Dat wil zeggen, indien de publieke omroep in haar programmering de diverse functies in evenredige mate tot uitdrukking laat komen. In de volgende paragrafen gaan we dieper in op de verschillende manieren waarop diversiteit wordt gemeten en de bevindingen in eerder onderzoek naar het Nederlandse programma-aanbod.

2.4 Diversiteit meten

In de Europese praktijk wordt het pluralistische ideaal op verschillende manieren geoperationaliseerd (Bardoel & Van Cuilenburg, 2003). In dit onderzoek onderscheiden we pluraliteit en pluriformiteit van elkaar, waarbij pluraliteit verwijst naar de veelheid van media, dat wil zeggen naar het aantal media dat in een samenleving beschikbaar is, terwijl pluriformiteit wijst naar de verscheidenheid van de inhoud van die media (Bardoel & Van Cuilenburg, 2003: 271). Volgens McQuail (1992) kunnen media op verschillende manieren bijdragen aan diversiteit: 'By reflecting differences in society; by giving access to different points of view and by offering a wide range of choice' (p. 144). Diversiteit kan bovendien

worden geanalyseerd op het verschillende niveaus: mediastructuur, media-inhoud en het publiek (p. 155-181). Binnen dit onderzoek ligt het accent op de mate waarin de publieke omroep bijdraagt aan diversiteit door het bieden van een 'wide range of choice', diversiteit zal daarom op het niveau van media-inhoud worden geanalyseerd.

De keuze van media-inhoud die beschikbaar is voor burgers is een veelgebruikte methode voor het meten van diversiteit (Hellman, 2001; De Bens, 1991). Zowel in de theorie van het marketplace model als het public sphere model, wordt het vergroten van de keuzemogelijkheid beschouwd als een nastrevenswaardig doel (Hellman, 2001). Binnen het marketplace model dient het vergroten van de keuzemogelijkheid echter vooral een economisch doel, diversiteit heeft in dit opzicht te maken met het vergroten van de keuzes voor *consumenten* om kennis te nemen van de producten en diensten die beschikbaar zijn. In het public sphere model daarentegen, is diversiteit een normatief criterium dat vooral bedoeld is om diversiteit op verschillende manieren te bereiken (McQuail, 1992). Diversiteit in het public sphere model komt bijvoorbeeld tot uitdrukking in de mate waarin verschillende politieke opvattingen en culturele tradities weerspiegeld worden in de media (Van der Wurff, 2004).

2.4.1 Choice of channels versus choice of programmes

Het vergroten van de keuzemogelijkheid kan op verschillende manieren bereikt worden. Allereerst kan een mediasysteem intern divers zijn, waarbij elke zender een intern gevarieerd aanbod biedt. Daarnaast kan een systeem ook extern divers zijn, dit is het geval in een 'multi-channel system' waarbij elke zender een bepaalde thematische indeling heeft waardoor de kans op overlap minimaal is (Hellman, 2001: 184). Op deze manier wordt de keuzemogelijkheid bepaald aan de hand van 'choice of channels' (Hellman, 2001: 183). In theorie neemt de keuzemogelijkheid voor de kijker toe naarmate er meer zenders op de markt zijn, meer zenders betekent meer verscheidenheid in aanbod (Aslama, Hellman & Sauri, 2004; Hellman, 2001). Echter, als deze zenders een vergelijkbaar aanbod brengen betekent dit een afname van de 'choice of programmes' voor het publiek. De invloed die een toename van zenders heeft op de diversiteit van het aanbod, vormt in dit onderzoek echter geen onderdeel van de analyse; we zijn met name geïnteresseerd in de laatstgenoemde methode.

De beschikbaarheid van 'choice of programmes' is voor dit onderzoek een relevante methode om de diversiteit van het aanbod te bepalen. Hier geldt dat elk programma op basis van haar inhoud volgens een bepaald genre gecategoriseerd kan worden, zodoende

zijn alle programma's die behoren tot een specifiek genre een substituut (Hellman, 2001). Hoe hoger de variatie aan beschikbare programma-genres, en hoe evenwichtiger dit aanbod is verdeeld, des te hoger is de diversiteit van het aanbod voor het publiek (Hellman, 2001: 184).

Volgens Van der Wurff (2004) is onderzoek naar de effecten van concurrentie op programmadiversiteit van belang, omdat concurrentie uiteindelijk invloed heeft op het type programma's dat kijkers zien (p. 216). Concurrentie heeft echter op verschillende manieren invloed op diversiteit. Een toename in de hoeveelheid en diversiteit van het aanbod enerzijds, kan ertoe leiden dat kijkers alleen die inhoud kiezen waar ze de voorkeur aan geven. Een afname van de diversiteit van het aanbod heeft anderzijds invloed op de mate waarin kijkers geconfronteerd worden met verschillende ideeën, opvattingen en formats (Van der Wurff, 2004: 216). Hoewel een groter aantal alternatieven de keuzes voor kijkers enerzijds kan bemoeilijken, wordt hierdoor de kans dat men in aanraking komt met verschillende programma's groter (Hellman, 2001: 184).

Voor dit onderzoek biedt de 'choice of programmes' methode de mogelijkheid te bepalen in hoeverre de keuzemogelijkheden voor verschillende programmagenres toeneemt dan wel afneemt gedurende de onderzoeksperiode. In de vorige paragrafen zagen we immers hoe een toename van het aantal zenders de keuzemogelijkheden voor de kijker enerzijds vergroot, terwijl dit niet per definitie leidt tot een diverser programma-aanbod tijdens primetime (De Bens, 1991; Machill, 1999; Sepstrup, 1989). Om te beoordelen of het aanbod van de publieke omroep voldoende divers is, gebruiken we in dit onderzoek de veelgebruikte norm voor open en reflectieve diversiteit (Van Cuilenburg & McQuail, 1982; Van der Wurff, 2004). Van open diversiteit is sprake wanneer het aanbod zo heterogeen mogelijk is. Van reflectieve diversiteit is sprake wanneer het aanbod overeenkomt met de mate waarin het publiek hier de voorkeur aan geeft. Als aanvulling op de 'choice of programmes', zal daarom ook gebruik gemaakt worden van 'channel' en 'system diversity' (Hellman, 2001).

2.4.2 Channel versus system diversity

De mate waarin de publieke omroep bijdraagt aan diversiteit kan bepaald worden aan de hand van 'channel' en 'system diversity', oftewel verticale diversiteit op het niveau van individuele zenders en horizontale diversiteit op het niveau van het hele systeem. Van der Wurff (2004) noemt dit 'intra-channel diversity' en 'inter-channel diversity' (p. 218).

Bij 'channel diversity', of verticale diversiteit, gaat het om de heterogeniteit van programma's binnen een zender. Wanneer kijkers de neiging hebben naar zenders te kijken in plaats van naar individuele programma's, biedt 'channel diversity' de garantie dat kijkers worden geconfronteerd met een divers aanbod: 'This is important from a societal perspective' (Van der Wurff, 2004: 218). Bij 'system diversity', of horizontale diversiteit, gaat het daarentegen om de diversiteit van het aanbod bij verschillende zenders, 'system diversity' garandeert dat het publiek kan kiezen tussen verschillende programma's, 'It is important from a user point of view' (p. 218).

Zowel 'channel diversity' en 'system diversity' als open en reflectieve diversiteit zijn complementaire concepten die tegelijkertijd tegenstrijdig zijn. Wanneer 'channel diversity' toeneemt, neemt 'system diversity' af en omgekeerd (Van der Wurff, 2004: 218). In theorie kan een intern eenzijdig programma-aanbod *binnen* een publieke zender, bijdragen aan de externe pluriformiteit van het systeem. Een intern zeer pluriform aanbod binnen een zender, levert dan in theorie geen enkele bijdrage aan de externe pluriformiteit van het systeem (Ruigrok et al., 2011). Een ander aspect dat Van der Wurff (2004) noemt, is dat open en reflectieve diversiteit alleen samenvallen indien de voorkeuren van het publiek gelijkmatig zijn verdeeld over verschillende zenders. Rekening houdend met de context van zijn onderzoek, deze betrof de diversiteit die zowel publieke als commerciële zenders boden, beschouwen wij diversiteit in dit onderzoek alleen op het niveau van de publieke omroep.

Van der Wurff (2004) onderzocht de diversiteit van het totale programma-aanbod. De bevindingen in het onderzoek waren min of meer in overeenstemming met de voorgenoemde studies: diversiteit bij de commerciële zenders was gedurende de dag hoger dan tijdens primetime. Publieke omroepen vormden hier echter een uitzondering op; zij boden gedurende primetime meer diversiteit dan gedurende de dag (p. 230). Al met al bereikt het Nederlandse omroepbestel gedurende de jaren negentig een balans tussen open en reflectieve diversiteit (Van der Wurff, 2004).

De komst van meerdere zenders leidde in Nederland zowel tot een toename van de 'choice of channels' als een toename van de 'choice of programme types', en zodoende tot een verhoging van de algehele diversiteit van het Nederlandse mediasysteem. Zoals gezegd richt het onderzoek van Van der Wurff (2004) zich op de diversiteit van het totale aanbod binnen het Nederlandse mediasysteem en niet op de reflectieve of open diversiteit van het aanbod van de publieke omroepen. Gezien het accent in dit onderzoek ligt op de diversiteit van het aanbod van de publieke omroep, maken we een onderscheid tussen diversiteit van

het aanbod binnen het totale mediasysteem, dat zowel commerciële als publieke zenders omvat, en diversiteit van het aanbod van de publieke omroep. Het programma-aanbod van de commerciële zenders vormt hier geen onderdeel van de analyse, dat deel van het omroepbestel dat wordt bezet door de drie zenders van de publieke omroep, beschouwen we daarom in dit onderzoek als *het* systeem. In de volgende paragraaf gaan we dieper in op het onderzoek van Manschot (1993) naar diversiteit bij de Nederlandse publieke omroep voor de komst van commerciële zenders.

2.4.2.1 Eerder onderzoek

Zoals reeds aan bod is gekomen, gaat het bij interne diversiteit om verschillen binnen het aanbod van media: verschillende stromingen, opinies en ideeën komen aan bod binnen het aanbod van één krant, zender of tijdschrift (Van Cuilenburg et al., 1991: 327-328). Daarnaast kan een systeem ook extern divers zijn, externe diversiteit verwijst dan naar verschillen tussen media, waarbij de pluriformiteit in de samenleving tot uiting komt in afzonderlijke kranten, zenders, tijdschriften enzovoorts, die elk staan voor een bepaalde maatschappelijke groep, levens- en maatschappijbeschouwing. Met betrekking tot het Nederlandse omroepbestel, was de aanwezigheid van meerdere omroeporganisaties die elk een sociale groep in de samenleving vertegenwoordigden, een kenmerk van externe diversiteit. Concurrentie en teruglopende kijkcijfers hebben echter ook invloed gehad op de diversiteit voor de komst van commerciële zenders.

De verschillende omroeporganisaties reageerden destijds op teruglopende kijkcijfers door de succesvolle formules van commerciëlere omroepen te imiteren. Interne concurrentie had geleid tot 'vertrossing'. De term vertrossing sloeg op de programmering van de nieuw tot het omroepbestel getreden TROS, deze hield zich niet aan de regels van het volledig programmavoorschrift, maar maakte vooral populaire amusementsprogramma's (Bardoel & Van Cuilenburg, 2003: 130). De bestaande omroepen kregen zodoende concurrentie van omroepen die niet op levensbeschouwelijke of godsdienstige basis waren georganiseerd, maar ervoor kozen zich te profileren 'door zich te richten op de gemiddelde smaak van het grote publiek' (Boersma, 1982 in Manschot, 1993: 28). Uit het onderzoek van Manschot (1993) bleken publieke zenders in bijna de helft van hun zendtijd in primetime een commerciële programmastrategie te hanteren. Bovendien betekende de verhoging van het aandeel entertainmentprogramma's dat de omroepen slechts in een derde van de zendtijd tijdens primetime aan hun publieke missie voldeden (Manschot, 1993).

Op basis van de modellen uit het onderzoek van Manschot (1993) deden Adriaans & Van Hoof (2006) eveneens onderzoek naar de programmering van de verschillende omroeporganisaties ten tijde van het zogeheten thuisnetmodel. Voor de komst van commerciële zenders verdeelden de verschillende publieke omroeporganisaties hun zendtijd over twee beschikbare zenders, maar met de komst van commerciële zenders kreeg de publieke omroep er een derde zender bij. Tegelijkertijd koos men voor een bepaalde thematische indeling op het niveau van de zenders: netprofilering werd gezien als een adequaat middel om de opdoemende concurrentie aan te gaan (Adriaans & Van Hoof, 2006). De verschillende omroepverenigingen kregen een thuisnet aangewezen waarbij hun programmering overeen diende te komen met de identiteit van het net. Tijdens het thuisnetmodel waren de profielen van de zenders als volgt:

Nederland 1 is vertrouwd, stelt de mens centraal en brengt verdieping aan in levensbeschouwelijke en maatschappelijke ontwikkelingen. Nederland 2 is de toegankelijke, familiale zender. Nederland 3 is progressief cultureel, verdiepend en grensverleggend (...) voor de kijker met grote maatschappelijke, politieke en culturele interesse (Adriaans & Van Hoof, 2006: 260-261).

Volgens Adriaans en Van Hoof (2006) betekende dit een public-servicemodel voor Nederland 1, een commercieel model voor Nederland 2 en een complementair model voor Nederland 3 (p. 261). De programmering van de verschillende omroeporganisaties kwam echter niet overeen met de identiteit van hun thuisnet. De verwachting dat de omroepen zich duidelijker ten opzichte van elkaar zouden profileren, en een meer 'dienende' rol tegenover het netprofiel zouden vervullen, is niet uitgekomen. Het thuisnetmodel, concluderen de onderzoekers, is mislukt (Adriaans & Van Hoof, 2006: 267). Al met al bleek het aandeel informatieve programma's te zijn gestegen. De verschillende omroeporganisaties konden daarom, in tegenstelling tot de bestaande modellen van Manschot (1993), het best getypeerd worden volgens een nieuw model, het zogeheten infotainment model. Hierbij waren de verhoudingen tussen de verschillende programmacategorieën, 30% zware informatie en kunst, 25% lichte informatie en 45% drama en amusement (p. 265-266).

Om te kunnen bepalen in hoeverre toegenomen concurrentie en commercialisering van invloed zijn op de diversiteit van het publieke programma-aanbod, is het van belang dat

we weten hoe divers het programma-aanbod voor de periode van toegenomen concurrentie was. De invoering van het programmeermodel betekende een nieuwe stand van zaken en is zodoende uitermate geschikt om veranderingen in het programma-aanbod te analyseren. Naar aanleiding van het onderzoek door Adriaans & Van Hoof (2006) zullen we daarom eveneens nagaan in hoeverre het programmeermodel de externe diversiteit van het systeem heeft bevorderd. We verwachten dat zowel 'system diversity' als 'channel diversity' hoger zijn voor invoering van het programmeermodel, dan daarna.

H 4: Voor invoering van het programmeermodel zijn zowel channel als system diversity hoog; de drie publieke zenders bieden een intern divers aanbod

H 5: Na invoering van het programmeermodel daalt zowel channel als system diversity; de drie publieke zenders bieden een intern eenzijdig aanbod

2.5 Het programmeermodel

Het feit dat het thuisnetmodel niet had geleid tot een betere profilering van de zenders drong ook in de politiek door. Zo bleek uit het rapport van de eerste visitatiecommissie in 2004, dat de publieke omroep niet voldeed aan haar taak om verschillende stromingen in de samenleving te vertegenwoordigen: groepen allochtonen en jongeren werden niet voldoende bereikt (Visitatiecommissie, 2004). In 2006 wordt in het plan van de Raad van Bestuur van de NPO, het besluit tot wijziging van het thuisnetmodel naar het programmeermodel, bekendgemaakt ("Publieke omroep", 2006). In dit model hebben de omroepen geen vast thuisnet meer, maar wordt het profiel van elke zender gebaseerd op een specifieke leefstijlgroep. De omroepen dienen hun identiteit minder op de voorgrond stellen en leveren programma's aan die passen bij het specifieke profiel van één van de drie netten. De drie netten krijgen bij deze verandering nieuwe doelstellingen; aansluitend bij het beoogde profiel dat elke zender zou moeten krijgen. Er is hierbij getracht meer horizontale programmering toe te passen om tot een vast ritme op de zenders te komen. Bij horizontale programmering wordt een bepaald programma dagelijks op een vast tijdstip uitgezonden. Hiermee probeert men een groter kijkerspubliek op te bouwen, omdat de kijker door de vaste uitzendstructuur makkelijker afstemt op het programma.

Bij het programmeermodel is het de bedoeling dat de omroepen zenderoverschrijdend gaan programmeren; de thuisnetten komen te vervallen. Waar de omroepen in het thuisnetmodel aan de hand van hun karakter bij een bepaald profiel werden ingedeeld, werden nu individuele programma's aan de hand van hun karakter bij

een bepaalde zender ingedeeld. De programmering kon zo beter worden afgestemd op het kijkgedrag van het publiek. Tevens was het de bedoeling dat de zenders zich beter ten opzichte van elkaar zouden profileren. Hiermee koos de publieke omroep voor een strategie die bij de commerciële zenders reeds succesvol was gebleken: uit een scriptieonderzoek blijkt dat RTL4 de kijkers bij de publieke omroep wegkaapte door middel van consequente horizontale en verticale programmering (Dekker, 1991). De overstap van het thuisnetmodel naar het programmeermodel was in dit opzicht een duidelijke imitatie van de commerciële strategie van de commerciële zenders.

De discussie over de publieke omroep werd in deze periode tevens gevoerd in het licht van andere ontwikkelingen. In 2005, een jaar voor invoering van het programmeermodel, houdt de verwachting dat de STER-inkomsten zullen dalen de gemoederen flink bezig. Wellicht het meest opmerkelijke aspect uit het rapport 'Focus op functies' van de WRR (2005), is het feit dat reclame-uitingen worden beschouwd als een van de functies van de publieke omroep. In tegenstelling tot voorgaande jaren, worden commerciële praktijken nu wel beschouwd als een wezenlijk onderdeel van de publieke omroep. Op de overstap naar het programmeermodel was veel kritiek. Critici zagen het als een manier om advertentie-inkomsten te generen en garanderen. Zo deed STER-directeur Arian Buurman in het *NRC Handelsblad* de volgende uitspraak:

(...) de leeftijdsgroep van 20 tot 49 jaar daalt nog harder. Adverteerders vinden die groep juist het interessantst. Maar dat is van secundair belang. Het belangrijkste is dat de omroep de taak heeft alle lagen van de bevolking te bereiken. Dat zou de reden moeten zijn om voor die groep meer programma's te maken. Dan krijgen wij vanzelf meer inkomsten (Thie, 2005).

Hoewel Buurman benadrukt dat het de taak van de publieke omroep is programma's te maken voor een breed publiek, doet de uitspraak over wat aantrekkelijk is voor adverteerders deze teniet. Het is niet verwonderlijk dat de dalende STER-inkomsten destijds door critici werden beschouwd als de voornaamste reden voor invoering van het programmeermodel. Hierbij werd, zoals in de inleiding aan bod kwam, gewezen op het feit dat commerciële belangen kunnen leiden tot een verlies van kwaliteit en een grotere nadruk op vermaak. De verwachting dat financieringstekorten en een teruglopend kijktijdaandeel het gevolg zouden zijn wanneer men niets deed, leidde er uiteindelijk toe

dat in 2006 het programmeermodel wordt ingevoerd. Na invoering van het programmeermodel werden de nieuwe profielen van de zenders als volgt omschreven:

Op Nederland 1 komen alle populaire programma's. Het wordt een brede zender met sport, nieuws, amusement en populaire programma's als Kassa en Spoorloos. De slogan Samen op 1 moet dit brede imago versterken. Blikvanger wordt een dagelijkse talkshow met Jeroen Pauw en Paul Witteman op de late avond. Nederland 2 wordt een zender die echt als publieke omroep gezien wordt. De 'spiegel van de samenleving' bevat levensbeschouwelijke programma's als Nederland zingt en Kruispunt. Vanaf 22:00 uur is er een actualiteitenblok met het Journaal en NOVA. De slogan: Er is een verschil (..) Vanaf 19.00 uur wordt Nederland 3 een jonge, hippe zender. Het moet een kanaal worden waar jongeren hun plek vinden en nieuwe experimenten met programma's gedaan kunnen worden. Al het Europese voetbal wordt via Nederland 3 uitgezonden en er is uitgebreid aandacht voor humor en satire. De Wereld Draait Door en De Lama's zijn op die zender de publiektrekkers. Prikkelend en gedurfd, zo wordt de nieuwe zender omschreven ("Publieke omroep" 2006).

2.6 Verwachtingen & Hypothesen

Het doel van dit onderzoek is achterhalen welke gevolgen commercialisering en concurrentie hebben voor de publieke taak van de Nederlandse publieke omroep. Aan de hand van het theoretisch kader en op basis van eerder onderzoek blijkt de algemene tendens dat commercialisering en concurrentie met name ingrijpende gevolgen hebben voor de diversiteit van het programma-aanbod. In dit onderzoek beschouwen we diversiteit daarom als een essentieel onderdeel van de publieke taak van de publieke omroep. Met het oog op de functies van de media, is het bovendien van belang dat de programmering van de publieke omroep ook tijdens primetime divers en gevarieerd is. Dat wil zeggen, dat het aanbod wordt gekenmerkt door een evenwichtige verhouding tussen programma's in de categorieën 'zware informatie & kunst', 'lichte informatie' en 'drama & amusement'. Naast de diversiteit van het programma-aanbod, staan tevens de effecten van het programmeermodel centraal. Het programmeermodel was immers een manier om de

externe diversiteit te bevorderen. De verwachting is dat dit heeft geleid tot een afname van open diversiteit, en 'programme choice'. De centrale vraagstelling luidt: **Welke gevolgen hebben de toegenomen concurrentie en commercialisering voor de publieke taak van de Nederlandse Publieke Omroep?**

Een andere vraag die we stellen, is welk effect een commerciële strategie heeft op de informerende functie van de publieke omroep. In een commercieel mediasysteem wordt minder aandacht besteed aan nieuws en actualiteiten en is het aandeel populaire programma's hoger. Sepstrup (1989) stelt bovendien dat des te meer een omroep afhankelijk is van advertentie-inkomsten, des te eenzijdiger haar programma-aanbod is. We verwachten daarom een toename van het afname van het aanbod 'hard news' programma's. Concreet betekent dit dat de publieke omroep, na invoering van het programmeermodel, een eenzijdig programma-aanbod biedt met meer entertainment- en 'soft news' programma's en minder 'hard news'. Dit leidt tot de volgende hypothesen:

- H 1:** De invoering van het programmeermodel heeft een afname van de diversiteit van het totale programma-aanbod als gevolg
- H 2:** De afname van diversiteit is vooral te wijten aan een toename van het aandeel entertainment- en infotainmentprogramma's
- H 3:** De toename van het aandeel entertainment- en infotainmentprogramma's gaat ten koste van het aandeel serieuze of 'hard news' programma's
- H 4:** Voor invoering van het programmeermodel zijn zowel channel als system diversity hoog; de drie publieke zenders bieden een intern divers aanbod
- H 5:** Na invoering van het programmeermodel daalt zowel channel als system diversity; de drie publieke zenders bieden een intern eenzijdig aanbod

3. Methodologie

3.1 Onderzoeksmethode

Om de hypothese te toetsen dat commercialisering en concurrentie leiden tot een afname van de diversiteit van het programma-aanbod van de publieke omroep, zal gebruik gemaakt worden van een kwantitatieve inhoudsanalyse op basis van programmagegevens. Inhoudsanalyse staat binnen de communicatiewetenschap vooral bekend als onderzoekstype voor het empirisch onderzoeken van mediamateriaal met als doel vragen te beantwoorden over de invloed, rol, of functie van massamedia in de samenleving (Wester, 2004). Belangrijk hierbij is het doel van de onderzoeker.

Volgens Berelson (1952) is inhoudsanalyse het op objectieve, systematische en kwantitatieve wijze beschrijven van de manifeste inhoud van boodschappen (in Pleijter, 2006). Op deze definitie is kritiek omdat dé manifeste inhoud niet bestaat: 'Mediamaterialen hebben niet één specifieke, vaststaande inhoud' (Pleijter, 2006: 9). In plaats daarvan gaat het bij inhoudsanalyse om bepaalde kenmerken van het mediamateriaal die relevant zijn voor de vraag die de onderzoeker probeert te beantwoorden (p. 9).

Bij inhoudsanalyse is het van belang dat er een onderscheid is tussen het mediamateriaal en het verschijnsel waarover men uitspraken wil doen; 'mediamaterialen zijn concrete waarneembare objecten (...), terwijl het verschijnsel waarover uitspraken worden gedaan een constructie is van de onderzoeker' (p. 9). Het specifieke verschijnsel is de 'target' van de inhoudsanalyse, deze maakt deel uit van de door de onderzoeker bestudeerde 'context' van de onderzochte mediaproducten (Pleijter, 2006: 9). Met betrekking tot dit onderzoek vormt inhoudsanalyse daarom ook een geschikte methode: aan de hand van een analyse van mediamaterialen kunnen uitspraken worden gedaan over de context. De mediamaterialen die centraal staan in dit onderzoek zijn de programma's van de publieke omroep: zij zijn de waarnemingsobjecten van de inhoudsanalyse. Het specifieke verschijnsel waarover we in dit onderzoek uitspraken willen doen, de target, is de afname van de diversiteit van het programma-aanbod van de publieke omroep. De context waarbinnen dit verschijnsel wordt bestudeerd wordt gevormd door het theoretische begrip 'commercialisering'. Zo bezien is inhoudsanalyse een onderzoekstype waarbij op basis van mediamaterialen 'geldige en controleerbare' uitspraken worden gedaan over de context van die mediamaterialen (Pleijter, 2006: 10).

3.2 Datamateriaal en onderzoeksperiode

3.2.1 Onderzoeksperiode

De onderzoeksperiode betreft de jaren 2004, 2005, 2007 en 2008: twee jaar vóór en twee jaar na invoering van het programmeermodel. Omdat de publieke omroep destijds was gebonden aan programmavoorschriften en zodoende in redelijke verhouding moest voorzien in een divers aanbod, kan aan de hand hiervan bepaald worden of de diversiteit na invoering van het programmeermodel is afgenomen ten opzichte van de periode daarvoor.

In dit onderzoek worden de programmaschema's van vier afzonderlijke weken gedurende vier jaar geanalyseerd: van elke zender zijn de gegevens verzameld van elke eerste week in maart, juni, september en december, met een totaal van 16 weken. Doordat vier weken verspreid over het jaar zijn onderzocht is de steekproef representatief voor het programma-aanbod van een heel jaar. Bovendien wordt op deze manier rekening gehouden met seizoenschommelingen en wordt de kans op toevalligheden zoveel mogelijk verkleind (De Bens & De Smaele, 2001: 53).

3.2.2 Datamateriaal

Het onderzoeksmateriaal wordt gevormd door de programmeergegevens van de drie publieke zenders van de Nederlandse publieke omroep, Nederland 1, Nederland 2 en Nederland 3. Het programma-aanbod van de publieke omroep wordt onderzocht op basis van de programmeergegevens van Stichting KijkOnderzoek (SKO). De analyse-eenheid is een volledig programma, waarbij de inhoud van elk programma wordt geoperationaliseerd als het programmagenre, deze wordt vervolgens ingedeeld in een van de drie categorieën van Manschot (1993) te weten, zware informatie & kunst, lichte informatie en drama & amusement. Om de programma's te categoriseren werden de omschrijvingen van verschillende websites geraadpleegd: met name het online archief van het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid bleek hiervoor geschikt (www.beeldengeluidwiki.nl). Daarnaast waren de classificaties van websites, zoals www.uitzendinggemist.nl en www.tvgids.nl eveneens bruikbaar om de categorieën vast te stellen.

In het codeboek (bijlage 2) zijn de verschillende kenmerken van de programma's beschreven. Elk programma krijgt een eigen identificatienummer, tevens werd de titel van het programma vermeld. Per programma zijn tevens de volgende kenmerken gecodeerd: de lengte van het programma, de categorie waarbinnen het programma valt, de zender waarop

het programma werd uitgezonden, de dag van de week waarop de uitzending plaatsvond, de dag van de maand en tot slot het jaar waarin het programma werd uitgezonden.

De lengte van elk programma wordt gemeten in minuten en begint vanaf het aangegeven begin-uur tot het begin-uur van het volgende programma. De reclameblokken worden in dit onderzoek meegeteld, omdat deze niet apart zijn aangegeven. Dit leidde tot een totaal van 2517 programma's met een totale zendtijd van 83.710 minuten, in uren kwam dit afgerond neer op 1395 uur.

3.2.3 Primetime

Uit de vorige paragrafen is gebleken dat primetime een belangrijk onderdeel uitmaakt van diverse studies naar het programma-aanbod en de strategieën van televisiezenders. Volgens Manschot (1991) is de avond de meest gunstige tijd in termen van publieksomvang (p. 22). Gezien primetime betekent dat tijdens dit tijdsbestek de meeste kijkers bereikt kunnen worden en hier tevens de hoogste advertentie-inkomsten kunnen worden behaald, is de kans aannemelijk dat diversiteit tijdens dit tijdsbestek lager is. In navolging van Manschot (1993) worden in dit onderzoek alleen programma's meegenomen die tijdens primetime werden uitgezonden.

Een belangrijk onderscheid tussen dit onderzoek en dat van Manschot (1993), is dat binnen dit onderzoek de verschillende programma's tijdens primetime worden geanalyseerd op basis van de zendtijd of lengte van het programma. De verhoudingen tussen de categorieën gedurende de avondprogrammering vormen dan een strategie. Manschot (1993) onderzocht daarentegen de strategieën als onderdeel van een formule. In navolging van Hellman & Sauri (1994) wordt de strategie in dit onderzoek bepaald door het aandeel van de drie programmatypes op basis van programmaduur. Het aandeel van een programmatype kan aangeven welke strategie men hanteert.

Diverse onderzoekers typeren primetime verschillend, maar de overeenkomst is dat deze veelal valt tussen 18:00 uur en 24:00. Bovendien geldt dit ook als primetime volgens de methoden van de SKO (www.sko.nl). In dit onderzoek beschouwen we primetime echter als het tijdvak 19:30 - 24:00 uur. De reden hiervoor, is dat op deze manier de programmering van kindzender Z@PP niet wordt meegenomen in de analyse. In plaats daarvan ligt de focus op programmering voor 'volwassenen'. Indien een programma begint voor 19:30 uur 's avonds, en deze voor een groot deel doorloopt na 19:30 uur, wordt deze meegeteld in het tijdvak primetime. Dit betekent ook dat programma's die voor 24:00 uur

zijn begonnen en doorlopen na 24:00 eveneens worden meegeteld. Er kleeft echter wel een nadeel aan deze keuze.

Een goed voorbeeld hiervan is wanneer een kunstzinnig programma theoretisch gezien valt binnen primetime televisie, maar deze pas begint om vijf voor twaalf. Hoewel dit de resultaten enerzijds kan beïnvloeden, komt het anderzijds ten goede aan de betrouwbaarheid van dit onderzoek als dergelijke programma's meegeteld worden. Bovendien blijken advertentie-inkomsten tijdens primetime het hoogst te zijn. Indien een kunstzinnig programma vlak voor twaalf uur wordt uitgezonden, betekent dit desalniettemin dat een bepaalde doelgroep kan worden bereikt als men van tevoren weet dat een bepaald programma wordt uitgezonden en voor aanvang naar de zender zapt. Tot slot worden herhalingen van programma's die op dezelfde dag tijdens primetime zijn uitgezonden en voor 24:00 uur opnieuw worden herhaald meegerekend, omdat er wellicht een onderscheid is tussen de doelgroepen die naar de late uitzending, of herhaling van een programma kijken.

3.3 Operationalisering

3.3.1 Strategieën

Om de programmering van de publieke omroep te analyseren en te typeren kijken we in dit onderzoek naar de programmastrategieën die de publieke omroep heeft gehanteerd. Op basis van de ideaaltypische modellen van Manschot (1993) wordt het programma-aanbod van de verschillende zenders met elkaar vergeleken. Manschot (1993) beschouwt de verschillende verhoudingen tussen programmagenres als een 'continuüm': een aaneensluitend geheel waarbij kenmerken van de public-service strategie, zoals een brede variatie in programmacategorieën en een evenwichtig tijdschema (balans), zich aan de ene kant van het spectrum bevinden. Aan de andere kant bevinden zich de commerciële kenmerken, zoals populaire programmering en een eenzijdig tijdschema (fixatie). Hier tussen is een scala aan mengvormen mogelijk (Manschot, 1993: 23).

Zoals in de vorige paragraaf aan bod kwam, wordt de inhoud van elk programma geoperationaliseerd als het programmagenre. De verhouding tussen de verschillende genres, zware informatie & kunst, lichte informatie en drama & amusement leiden tot de ideaaltypische modellen van Manschot (1993) en het infotainmentmodel van Adriaans & Van Hoof (2006). Manschot onderscheidt de volgende verhoudingen. De 'public service' norm kent de verdeling: 40% zware informatie & kunst, 20% lichte informatie en 40% drama en amusement (40:20:40). Voor de quasi-commerciële norm geldt een verhouding

van: 20:20:60. De commerciële norm zou dan een hoger amusementsaandeel kennen: 10:20:70. Tot slot is er de complementaire programmering met als verhouding 60:20:20 (Manschot, 1993: 32-33). Tevens nemen we het infotainmentmodel van Adriaans & Van Hoof (2006) mee in de beschouwing, de verhoudingen binnen dit model zijn 30% zware informatie en kunst, 25% lichte informatie en 45% drama en amusement.

3.3.1.1 Kenmerken van strategieën

In navolging van Manschot (1993: 212) zijn bij het coderen de volgende criteria gehanteerd.

Categorie I: Zware informatie & Kunst

Het eerste type bevat programma's die tot het serieuze genre gerekend kunnen worden: het journaal, nieuws- en actualiteitenprogramma's met politieke, sociaaleconomische en wetenschappelijke onderwerpen, godsdienstige programma's, kunstzinnige en experimentele programma's (eigentijdse en niet eigentijdse kunstuitingen op het gebied van muziek, ballet, theater, film en letterkunde).

Categorie II: Lichte informatie

Het tweede type omvat informatieve programma's over meer vrijblijvende onderwerpen: talkshows, natuurfilms, sportprogramma's, voorlichting over voeding, gezondheid, hobby's, toerisme, consumentenbelangen, enzovoorts.

Categorie III: Drama en amusement

Binnen deze categorie vallen amusementsprogramma's, zoals shows, quizzen, spelletjesprogramma's, cabaret en satire en binnenlandse en buitenlandse dramaseries en televisiefilms.

3.3.2 Diversiteit

Van Cuilenburg & McQuail (1982) onderscheiden twee criteria om de mate van diversiteit in het media-aanbod te meten. Wanneer verschillende opinies en onderwerpen in de media proportioneel zijn aan de mate waarin men hier de voorkeur aan geeft, is er sprake van *reflectieve diversiteit*. Wanneer verschillende opinies en onderwerpen in gelijke mate tot uitdrukking komen in de media, ongeacht de omvang van hun publieke draagvlak, is er sprake van *open diversiteit*. In dit onderzoek bepalen we diversiteit aan de hand van Manschot's (1993) normverdeling. Door de mate van reflectieve en open diversiteit te

meten kunnen we bepalen in hoeverre het aanbod in overeenstemming is met de mate waarin men hier de voorkeur aangeeft, dan wel gelijkmatig is verdeeld. De norm voor openheid, waarbij verschillende onderwerpen en genres in gelijke mate aan bod komen, zou dan leiden tot een verhouding van 33:33:33. Gezien dit niet mogelijk is vanwege het soms te kleine aandeel van een bepaald genre, kunnen we de public service norm (40:20:40) beschouwen als de verdeling waarbij het publieke karakter van de publieke zenders het beste tot uiting komt.

In navolging van eerder onderzoek naar de diversiteit van het programma-aanbod wordt de mate waarin de gevonden programmeringsstrategie overeenkomt met het ideaaltype, vastgesteld met de formule voor afspiegeling (Van Cuilenburg & McQuail, 1982; Manschot, 1993; Van der Wurff & Van Cuilenburg, 2001). De uitkomst kan een waarde tussen cijfer 0 en 1 aannemen. Hoe dichter de gevonden verhouding in de buurt ligt van de 1, des te meer deze overeenkomt met het ideaalmodel. Wanneer de formule een uitkomst heeft van 0,9 kunnen we stellen dat de gevonden verhouding overeenkomt met het ideaalmodel. Een nadere toelichting van het gebruik van deze formule komt in het volgende hoofdstuk aan bod.

3.4 Verantwoording

In dit onderzoek gaan we er van uit dat kwaliteit vanzelf tot stand komt door programmatische afspraken, zoals het produceren van programma's van Nederlandse bodem. Het is niet ondenkbaar dat pluriformiteit in het geding is, terwijl kwaliteit wordt gewaarborgd. Pluriformiteit is in dat opzicht niet direct gebonden aan programmatische afspraken, pluriformiteit komt tot uitdrukking in de programmastrategie van de publieke omroep. Tegelijkertijd is het doel van dit onderzoek niet een vergelijking te maken tussen pluriformiteit bij commerciële omroepen en de publieke omroep. Een vergelijking volstaat op het niveau van de verschillen in doelstellingen van beide aanbieders. Pluriformiteit wordt alleen geanalyseerd op het niveau van de publieke omroep, omdat de commerciële omroep vrij staat in haar keuze voor een bepaalde programmastrategie. Juist de taak die de publieke omroep heeft enerzijds en de economische afwegingen die zij moet maken anderzijds, om zowel inkomsten te garanderen als een breed publiek te bereiken, vormen een interessant onderwerp voor onderzoek naar de effecten van commercialisering en concurrentie op de publieke taak van de publieke omroep.

3.4.1 Beperkingen van methode

Hoewel de gekozen onderzoeksmethode om bovengenoemde redenen geschikt is voor de analyse van programmagegevens in dit onderzoek, kent zij ook enkele beperkingen. Zo is de indeling van de SKO door de jaren heen veranderd. Waar de programmagegevens van Manschot (1993) in eerste instantie waren gebaseerd op de zogeheten CIP-indeling van de voorganger van de SKO, de NOS Kijk- en Luisterdienst, werd deze later vervangen door het Escort-systeem. Dit systeem werd op haar beurt later (vanaf medio 2001) vervangen door de MJB-indeling (Commissariaat voor de Media [CvdM], 2002). Dit had met name te maken met de ontwikkeling van nieuwe programmagenres die moeilijk te classificeren bleken te zijn. Een discussiepunt was bijvoorbeeld of de categorieën 'human interest' en 'licht buitenlands drama' mee moeten tellen in de categorie 'verstrooiing' (CvdM, 2003: 20). De beperking van deze methode ligt dus in het feit dat bij de codering van de programmagenres, tot zekere hoogte een interpretatief oordeel van de onderzoeker nodig is. Een mogelijke oplossing voor dit probleem is door, net als bij de MJB-indeling, de intentie van het programmaonderdeel in de beoordeling mee te nemen (CvdM, 2002: 21).

Bij twijfel over de classificatie van een programma in een bepaalde categorie wordt in dit onderzoek gekeken naar de intentie van een programma. De programma's zijn eerst gecodeerd, waarna voor een aantal gevallen is gekeken in hoeverre zij overeenkomen met de MJB-indeling. Een goed voorbeeld hiervan zijn enkele programma's waarvan het CvdM betwijfelt in hoeverre deze vallen in de categorie informatief/educatief. De programma's *Memories* (KRO), *Spoorloos* (KRO) en *Taxi* (NCRV) kunnen volgens de MJB-indeling op grond van inhoud ook getypeerd worden als programma's van culturele aard. Gezien er in dit onderzoek geen onderscheid wordt gemaakt tussen programma's die wel of niet de nationale identiteit versterken, maar het er hier specifiek om gaat of een programma inhoudelijk informatief of educatief is, wordt de codering van deze specifieke programma's valide geacht. Programma's die geen bepaalde informatie bevatten die ofwel leerzaam ofwel informatief is, worden in navolging van Manschot (1993) in dit onderzoek ingedeeld in de categorie drama en amusement.

In een soortgelijk onderzoek door Van Santen & Vliegthart (2013) is gekozen sportprogramma's en sportwedstrijden te categoriseren als 'entertainment', dit had echter twat in dit onderzoek 'drama en amusement' is. De overige categorieën 'informatie' en 'infotainment' zijn in dit onderzoek 'zware informatie en kunst' en 'lichte informatie'. In het

onderzoek door Van Santen & Vliegthart (2013) wordt het genre infotainment beschouwd als een combinatie van de twee, dat wil zeggen dat de informatie (inhoud) min of meer van dezelfde aard is, maar dat de vorm (format) het onderscheid bepaalt. In dit onderzoek wordt sport echter ingedeeld in de categorie 'lichte informatie', omdat sport, ondanks de hoge bedragen die voor de uitzendrechten worden betaald, een belangrijk onderdeel is van de programmering van de publieke omroep. Bovendien komen sportprogramma's en wedstrijden voor rekening van de NOS. De NOS omschrijft zichzelf namelijk als 'de grootste nieuwsorganisatie van Nederland, *altijd* en *overal* onafhankelijke en betrouwbare verslaggeving op het gebied van nieuws, sport en (inter)nationale evenementen' (www.nos.nl). Verslaggeving hoort bij de journalistieke functie van de publieke omroep en het belangrijkste kenmerk van journalistiek is immers het informeren van de samenleving over gebeurtenissen door middel van achtergrondinformatie, context, duiding enzovoorts. Een programma zoals het Eurovisie Songfestival, hoewel deze enerzijds getypeerd kan worden als een 'evenement', wordt echter niet beschouwd als informatief; dit programma wordt slechts een keer per jaar rechtstreeks uitgezonden. Bovendien bestaat het risico dat, indien de publieke omroep sport overlaat aan commerciële zenders, dit soort uitzendingen verdwijnen achter 'de decoder', hetgeen de toegankelijkheid beperkt. Volgens de publieke omroep is het van belang dat sportprogramma's voor iedereen beschikbaar blijven.

3.4.2 Intercodeurbetrouwbaarheid

Om de validiteit en betrouwbaarheid van de coderingen te bepalen, heeft een tweede codeur 113 programma's opnieuw gecodeerd (ongeveer 5% van het totaal). De codeerinstructie is te vinden in bijlage 1. Voor het berekenen van de betrouwbaarheid maken we gebruik van Cohen's Kappa. Deze formule geeft de mate van overeenstemming aan tussen twee codeurs die dezelfde variabelen beoordelen (Huizingh, 2012). Bovendien is Cohen's Kappa geschikt voor nominale variabelen, zoals in dit onderzoek het geval is. De betrouwbaarheidstest is alleen uitgevoerd op de variabele 'genre', omdat de overige variabelen algemene kenmerken betreffen en niet voor meerdere interpretaties vatbaar zijn. Een Kappa tussen 0.4 en 0.75 duidt op een redelijke mate van overeenstemming, als Kappa hoger is dan 0.75, is er sprake van een sterke overeenstemming (De Vocht, 2009: 164). Op basis van de gecodeerde gegevens door de tweede codeur en de betrouwbaarheidstest kan de codering als betrouwbaar worden beschouwd: Kappa is 0.669 (zie bijlage 3).

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de analyses gepresenteerd. De analyses hebben betrekking op het programma-aanbod van de publieke omroep gedurende vier jaar: twee jaar vóór en twee jaar na invoering van het programmeermodel. Door te kijken naar het programma-aanbod kunnen we achterhalen welke gevolgen het programmeermodel heeft gehad voor de diversiteit van het programma-aanbod bij de publieke omroep. De verwachting is dat de publieke omroep na het programmeermodel een commerciëlere strategie is gaan hanteren dan in de jaren ervoor, hetgeen leidt tot een afname van de diversiteit van het aanbod zowel op het niveau van de zenders als op het niveau van het systeem. We beginnen daarom met het toetsen van hypothesen 4 en 5.

4.1 Strategieën en ideaaltypische modellen

Om te toetsen in hoeverre de invoering van het programmeermodel heeft geleid tot een commerciëlere strategie, kijken we eerst naar het relatieve aandeel van de programmagenres binnen de afzonderlijke zenders vóór en na invoering van het programmeermodel. In navolging van Manschot (1993) wordt de inhoud van elk programma geoperationaliseerd als het programmagenre. De verhouding tussen de verschillende genres leiden tot de ideaaltypische modellen van Manschot (1993), aangevuld met het infotainmentmodel van Adriaans & Van Hoof (2006) (zie tabel 1).

Tabel 1: Ideaaltypische modellen naar genre-verdeling volgens Manschot (1993) en Adriaans & Van Hoof (2006)

Ideaaltypisch model	Genre		
	Zware informatie & kunst	Lichte informatie	Drama & amusement
Commercieel	10	20	70
Quasi-commercieel	20	20	60
Public-service	40	20	40
Complementair	60	20	20
Infotainment	30	25	45

Om de strategieën te bepalen kijken we naar de mate waarin het programma-aanbod gedurende de twee periodes van elkaar verschilt op de drie zenders. Voor de resultaten in tabel 2 is het relatieve aandeel van de drie categorieën per jaar en per zender berekend op basis van programmaduur. Door te kijken in hoeverre de gevonden verhoudingen

overeenkomen met een van de modellen van Manschot (1993) of volgens het infotainment model van Adriaans & Van Hoof (2006) kan bepaald worden welke strategie de publieke omroep hanteert. We kijken eerst naar de gevonden verhoudingen voor invoering van het programmeermodel.

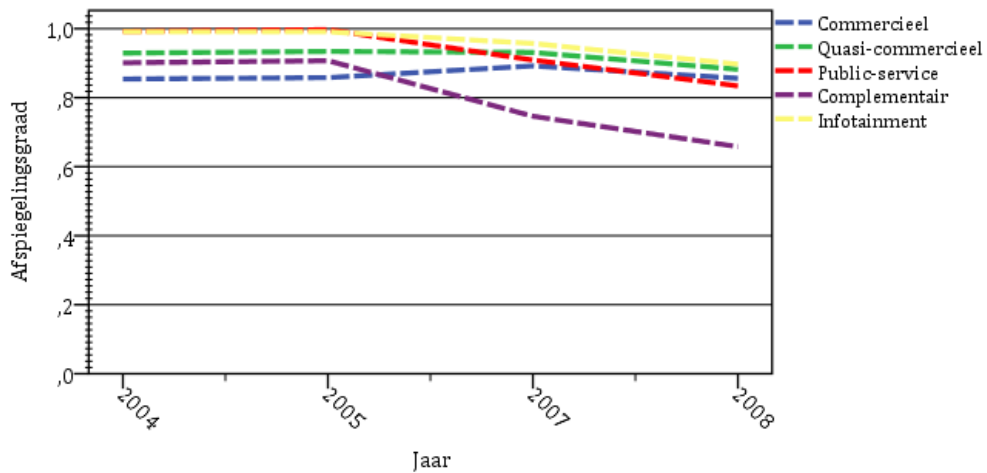
Tabel 2: verhoudingen programmacategorieën per zender volgens normverdeling inclusief afspiegelingsgraad en gemiddelde | voor en na programmeermodel (% van programmaduur)

	Voor programmeermodel (2004-2005)			Na programmeermodel (2007-2008)				
	Nederland	Nederland	Nederland	Nederland	Nederland	Nederland		
	1	2	3	1	2	3		
Zware informatie & kunst	36	5	33	25	15	37	4	19
Lichte informatie	25	46	23	31	44	33	52	43
Drama & amusement	39	49	44	44	41	30	44	38
Commercieel	0.856	0.894	0.892		0.874	0.783	0.845	
Quasi-commercieel	0.931	0.896	0.957		0.906	0.870	0.852	
Public-service	0.994	0.788	0.991		0.871	0.968	0.759	
Complementair	0.904	0.558	0.873		0.702	0.917	0.549	
Infotainment	0.991	0.867	0.997		0.927	0.958	0.836	
Gemiddeld				0.992				0.942

Om de publieke zenders volgens de modellen van Manschot (1993) en Adriaans & Van Hoof (2006) te typeren, gebruiken we de maat voor afspiegeling, deze maat geeft aan in hoeverre het aandeel van de verschillende programmacategorieën afwijkt van het ideaalmodel (zie tabel 1). De uitkomst van de formule voor afspiegeling kan een waarde tussen de 0 en de 1 aannemen. Hoe dicht de gevonden verhouding in de buurt ligt van de 1, des te beter passen de gevonden verhoudingen bij het model.

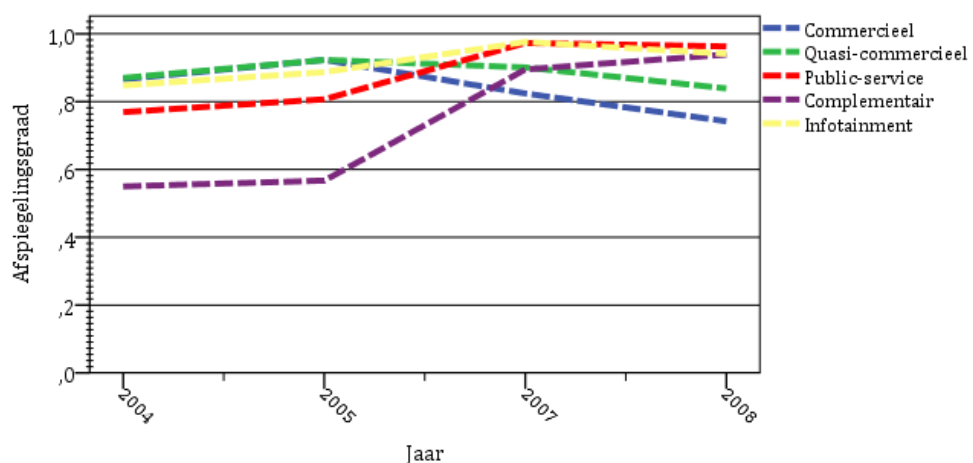
In tabel 2 zien we dat het aanbod van Nederland 2 zich kenmerkt door een hoog aandeel programma's in de categorieën lichte informatie en drama & amusement. Het programma-aanbod van Nederland 1 en Nederland 3 verschilt vóór invoering van het programmeermodel niet veel. Beide zenders bevatten tijdens primetime ongeveer een even hoog aandeel van programma's in alle categorieën. Nederland 2 komt met een afspiegelingsgraad van 0.896, het meest overeen met het quasi-commerciële model, hoewel

het commerciële model bijna even goed past (0.894). Figuur 1 tot en met 3 geven dit grafisch weer.



Figuur 1: Afspiegelingsgraad van **Nederland 1** ten aanzien van alle modellen (voor & na programmeermodel)

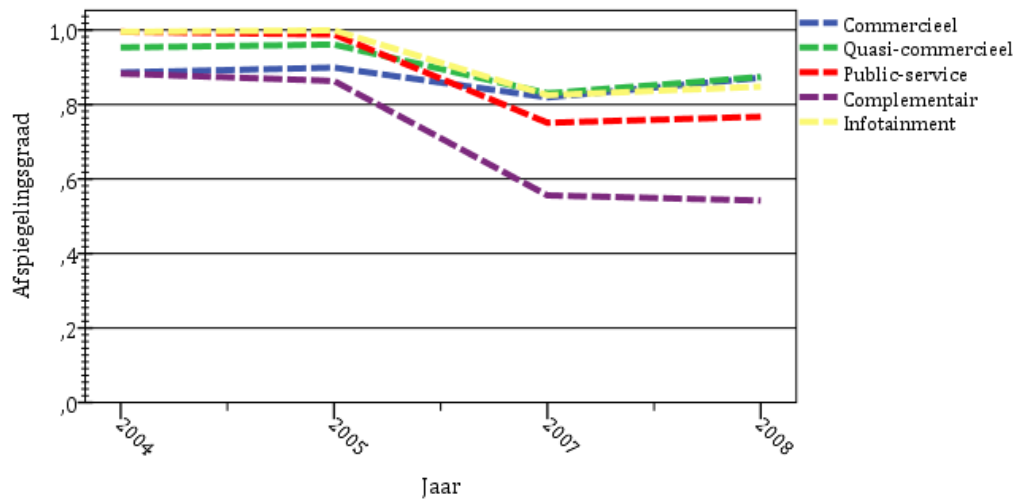
Met een gemiddelde afspiegelingsgraad van 0.994, komt Nederland 1 gedurende de periode voor invoering van het programmeermodel het meest overeen met het public-service model. Nederland 3 biedt een programmering dat het beste te karakteriseren is volgens het infotainment model van Adriaans & Van Hoof (2006) met een afspiegelingsgraad van 0.997.



Figuur 2: Afspiegelingsgraad van **Nederland 2** ten aanzien van alle modellen (voor & na programmeermodel)

Na het programmeermodel

Na het programmeermodel zien we dat Nederland 1 het meest overeenkomt met het infotainment model met een afspiegelingsgraad van 0,927. Nederland 2 past goed bij het public-service model: 0.968, terwijl Nederland 3 het meest overeenkomt met het quasi-commerciële model: 0.852 (voor commercieel geldt 0.845).



Figuur 3: Afspiegelingsgraad van **Nederland 3** ten aanzien van alle modellen (voor & na programmeermodel)

Dat de publieke zenders na invoering van het programmeermodel nog steeds gekarakteriseerd kunnen worden volgens een van de verschillende modellen is op zich een positieve uitkomst. Wanneer we kijken naar het totale aanbod van alle zenders, zien we echter dat deze bevindingen moeten worden genuanceerd. Een eerste indicatie voor een commerciëlere strategie komt tot uitdrukking wanneer we het totale aanbod van de publieke omroep onderbrengen in de verschillende modellen.

In tabel 2 (gemiddeld) zien we dat het totale programma-aanbod voor het programmeermodel het meest overeenkomt met het infotainment model van Adriaans & Van Hoof (2006) met een gemiddelde afspiegelingsgraad van 0.992, gevolgd door het public-service model (0.962). Met betrekking tot de periode erna zijn de resultaten opvallend: met een gemiddelde afspiegelingsgraad van 0.942 komt de publieke omroep nog steeds het meest overeen met het infotainment model, maar wordt nu in de tweede plaats gevolgd door het quasi-commerciële model (0.902). Van een redelijke balans in het

programma-aanbod is duidelijk geen sprake, zoals we die volgens een public service strategie mogen verwachten. Met volgens Manschot (1993) een verhouding van 40% zware informatie en kunst, 20% lichte informatie en 40% drama en amusement voor het totale aanbod (p. 98). De verschuiving toont aan dat de publieke omroep over het algemeen een commerciëlere strategie is gaan hanteren, hetgeen wellicht ten koste gaat van de diversiteit van het totale programma-aanbod.

4.2 Diversiteit

Volgens van Cuilenburg & McQuail (1982) is de publieke omroep traditioneel gebaseerd op gronden die de *open diversiteit* bevorderen. Van *open diversiteit* is sprake wanneer verschillende opinies en onderwerpen in gelijke mate tot uitdrukking komen in de media. Om te beoordelen in hoeverre sprake is van open diversiteit, zowel op het niveau van de afzonderlijke zenders als op het niveau van het systeem, kijken we naar de verdeling van de verschillende programmacategorieën in het aanbod per zender. In een ideale situatie betekent dit dat de verschillende programmacategorieën, zware informatie & kunst, lichte informatie en drama & amusement, evenredig aan bod komen binnen elke zender met per categorie een aandeel van 33% (Manschot, 1993). Hiervoor gebruiken we wederom de maat voor afspiegeling. Hoe dichter de gevonden verhouding in de buurt ligt van de 1, hoe hoger de open diversiteit is. Voor het totale programma-aanbod kunnen we het gemiddelde van alle zenders eveneens afzetten tegen het ideaalmodel met gelijke verhoudingen van 33:33:33. Van de gevonden verhoudingen voor invoering van het programmeermodel is het gemiddelde berekend, zodat de open en reflectieve diversiteit kan worden bepaald.

4.2.1 Channel diversity

In tabel 3 (afspiegeling ideaalmodel) zien we dat de open diversiteit van de zenders voor invoering van het programmeermodel relatief hoog is, dit is vooral goed zichtbaar bij de publieke zenders Nederland 1 en Nederland 3. Beide zenders kennen een hoge mate van interne diversiteit en bieden in min of meer gelijke mate verschillende programma's aan. Een hoge interne diversiteit op het niveau van de zenders betekent bovendien een hoge mate van interne diversiteit op het niveau van het systeem. Het gemiddelde van de gevonden verhoudingen tussen programmacategorieën (25:31:44) kent vóór het programmeermodel een afspiegelingsgraad van 0.932. Na invoering van het programmeermodel zien we een duidelijke afname van de open diversiteit op het niveau

van de individuele zenders. Binnen elke zender zien we een geleidelijke afname van variatie en diversiteit van het aanbod. Over het geheel genomen zien we een gemiddelde verhouding van 19:43:38, afgezet tegen het ideaalmodel leidt dit tot een afspiegelingsgraad van 0.906. In dit opzicht correspondeert het hogere niveau van open diversiteit voor het programmeermodel, met de dalende kijkcijfers bij de publieke omroep. De toename van reflectieve diversiteit en de waargenomen stijging van de kijkcijfers na invoering van het programmeermodel, tonen tevens aan dat de veranderingen in het programma-aanbod kennelijk in overeenstemming waren met de voorkeuren van het publiek (Van der Wurff, 2004: 226).

Tabel 3: verhoudingen programmacategorieën per zender inclusief afspiegelingsgraad t.o.v. ideaalmodel alsmede t.o.v. het gemiddelde | voor en na programmeermodel (% van programmaduur)

	Voor programmeermodel (2004-2005)				Na programmeermodel (2007-2008)			
	Nederland 1	Nederland 2	Nederland 3		Nederland 1	Nederland 2	Nederland 3	
Zware informatie & kunst	36	5	33	25	15	37	4	19
Lichte informatie	25	46	23	31	44	33	52	43
Drama & amusement	39	49	44	44	41	30	44	38
Afspiegeling ideaalmodel	0.983	0.818	0.996	0.932	0.923	0.996	0.801	0.906
Afspiegeling t.o.v. het gemiddelde	0.975	0.911	0.982	0.956	0.994	0.903	0.932	0.943

Een afname van de interne diversiteit op het niveau van de zenders, kan echter in het voordeel zijn van de externe diversiteit op het niveau van het systeem in zijn geheel. Een intern eenzijdig programma-aanbod *binnen* een publieke zender, kan in theorie bijdragen aan de externe diversiteit van het systeem, terwijl een intern zeer pluriform aanbod eveneens in theorie geen enkele bijdrage levert aan de externe diversiteit (Ruigrok et al., 2011).

4.2.2 System diversity

Om te beoordelen in hoeverre de nieuwe verhoudingen van programmacategorieën bijdragen aan de externe diversiteit van het bestel, gebruiken we wederom de formule voor afspiegeling, alleen kijken we nu naar in hoeverre de gevonden verhoudingen afwijken van het gemiddelde van alle zenders. Hoe hoger de afwijking van het gemiddelde na invoering van het programmeermodel is, hoe groter de bijdrage aan de externe diversiteit. In tabel 3 zien we in de onderste rij dat de drie publieke zenders vóór het programmeermodel niet veel afwijken van het gemiddelde: 0.956. Nederland 1 kent een afspiegeling van 0.975, terwijl voor Nederland 3 geldt 0.982. Alleen Nederland 2 wijkt met haar programmering het meest af van het gemiddelde: 0.911. Na het programmeermodel zien we dat de zenders met betrekking tot de programmering wel meer afwijken van het gemiddelde 0.943. Voor Nederland 1 geldt een afspiegeling van 0.994, voor Nederland 2 geldt 0.903 en voor Nederland 3 geldt 0.932. De afname van open diversiteit binnen de zenders heeft als gevolg dat de verschillen tussen de zenders groter worden, hetgeen ten goede komt aan de externe, of 'system diversity' van het bestel.

Deelconclusie

H 4. Voor invoering van het programmeermodel zijn zowel channel als system diversity hoog; de drie publieke zenders bieden intern een divers aanbod

H 5. Na invoering van het programmeermodel daalt zowel channel als system diversity; de drie publieke zenders bieden intern een eenzijdig aanbod

De verwachtingen waren dat een afname van openheid ('channel diversity') binnen de zenders in het voordeel is van 'system diversity'. Uit de analyse blijkt dat de publieke omroep voor het programmeermodel intern pluriformer was dan daarna. Met name Nederland 1 en Nederland 3 kennen een hoge mate van 'channel diversity': zij boden intern het meest veelzijdige aanbod. Nederland 2 daarentegen kent een groter aandeel lichte informatie en drama & amusement en biedt daarmee intern een eenzijdiger aanbod. Na het programmeermodel neemt de 'channel diversity' bij alle publieke zenders af, dit betekent dat de publieke zenders zich beter ten opzichte van elkaar onderscheiden. Op basis hiervan worden de hypothesen 4 en 5 aanvaard. In de terminologie van Van der Wurff (2004) zien we dat een afname van 'intra-channel diversity', 'the heterogeneity of programmes that are

offered by an average channel, inderdaad gepaard gaat met een toename van 'inter-channel diversity', 'differences in programming across channels' (p. 218).

De data tonen tevens aan dat de drie modellen die voor het programmeermodel van toepassing zijn op de zenders, ook daarna gelden. Er is echter wel sprake geweest van een verschuiving. Voor het programmeermodel komt Nederland 1 het meest overeen met het public-service model, Nederland 2 het meest met het quasi-commerciële model, en Nederland 3 het meest met het infotainment model van Adriaans & Van Hoof (2006). Na het programmeermodel schuiven de modellen als het ware op: Nederland 1 voldoet aan het infotainment, Nederland 2 aan het public-service model en Nederland 3 aan het quasi-commerciële model. Deze bevindingen moeten echter genuanceerd worden; het totale programma-aanbod komt vóór het programmeermodel sterk overeen met het infotainment model gevolgd door het public-service model. Na invoering van het programmeermodel past het totale aanbod in de tweede plaats beter bij het quasi-commerciële model. De verschillen tussen afspiegeling ondersteunen dit, deze zijn veelal miniem. Deze bevinding beschouwen we daarom als ondersteuning voor de hypothese dat naarmate concurrentie en commercialisering een grotere rol gaan spelen, de publieke omroep een commerciëlere strategie gaat hanteren.

4.3 Programme choice

In dit onderzoek stellen we dat een toename van reflectieve diversiteit een indicator is voor een commerciële strategie, hetgeen leidt tot een afname van de diversiteit van het totale programma-aanbod en zodoende tot een afname van keuzemogelijkheden voor het publiek. De resultaten ondersteunen deze verwachting: er is een duidelijke afname zichtbaar met betrekking tot de programmacategorieën, met name in het aanbod per zender.

H 1. De invoering van het programmeermodel heeft een afname van de diversiteit van het totale programma-aanbod als gevolg

Het programmeermodel heeft niet bijgedragen aan de diversiteit van het totale programma-aanbod; deze is ten opzichte van de periode voor het programmeermodel gedaald, resulterend in een smaller aanbod zowel op het niveau van individuele zenders als op het niveau van de publieke omroep als geheel. Waar het totale aanbod voor het programmeermodel bestaat uit gemiddeld 25% zware informatie & kunst, 31% lichte

informatie en 44% drama & amusement, zien we dat de verhoudingen daarna 19%, 43% en 38% zijn. De eerste hypothese wordt hiermee bevestigd.

H 2. De afname van diversiteit is vooral te wijten aan een toename van het aandeel entertainment- en infotainmentprogramma's

In Tabel 3 zien we dat de afname van diversiteit voor het grootste deel te wijten is aan een afname van de categorieën zware informatie & kunst en drama & amusement. Nederland 1 en 3 programmeren ongeveer evenveel in deze categorieën, voor zware informatie & kunst geldt een percentage van respectievelijk 36% en 33%, terwijl voor drama & amusement een aandeel van 39% en 44% geldt. Dit verandert aanzienlijk na het programmeermodel door een significante toename van het aandeel lichte informatie: van 31% van het totale aanbod tijdens primetime naar 43% (Cramer's $V=0.12$, $p=0.000$, zie bijlage 3). Deze stijging gaat ten koste van het aandeel zware informatie & kunst, maar opmerkelijker is dat de stijging van lichte informatie in dezelfde mate ten koste gaat van het aandeel drama & amusement, het aandeel van beide categorieën daalt met 6%. In tegenstelling tot de eerste periode, hebben kijkers na invoering van het programmeermodel minder keuze uit verschillende programmatypes.

Hiermee wordt de hypothese dat de publieke omroep een commerciële strategie is gaan hanteren ondersteund, echter niet in lijn met de verwachtingen. Een commerciële strategie komt niet tot uitdrukking door een verhoging van het aandeel drama & amusement, deze daalt immers. Desondanks ondersteunen de bevindingen dat toenemende commercialisering en concurrentie leidt tot een toename van populair aanbod, immers, in dit onderzoek werden de categorieën lichte informatie en drama & amusement geschaard onder de noemer 'populair aanbod'. Het idee dat de vermaakfunctie van media steeds belangrijker wordt in een commercieel en competitief bestel, lijkt zich door de significante toename van lichte informatie in de programmering ook bij de publieke omroep voor te doen.

H 3. De toename van het aandeel entertainment- en infotainmentprogramma's gaat ten koste van het aandeel serieuze of 'hard news' programma's

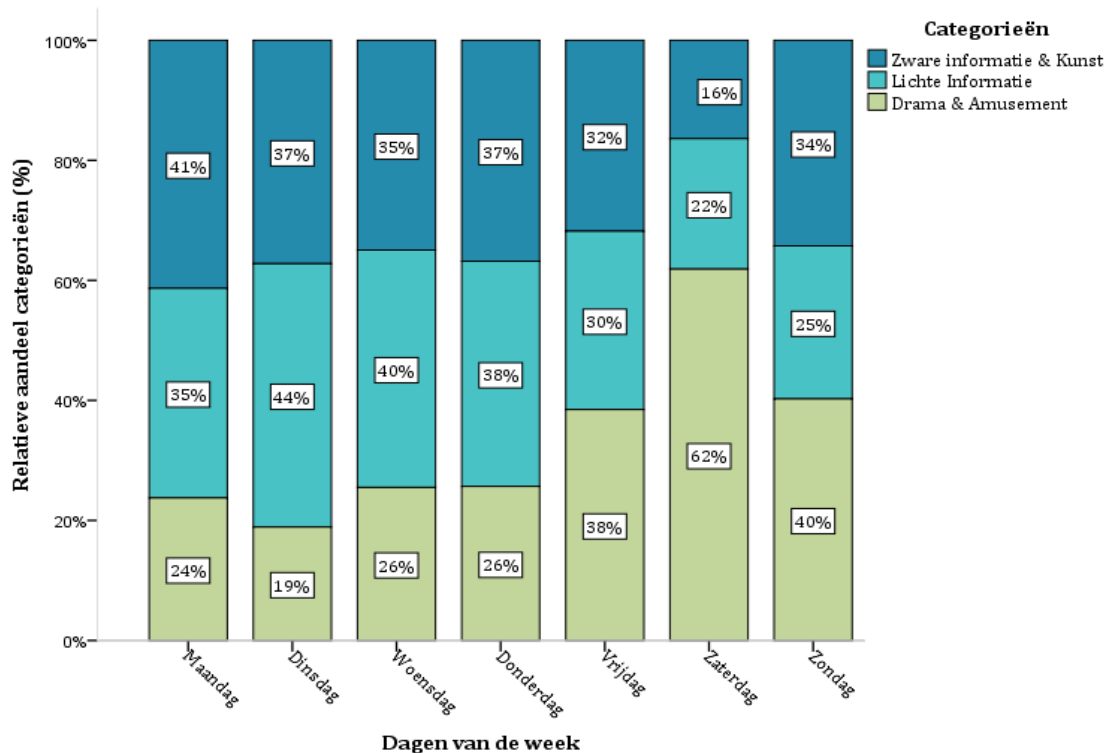
De toename van het aandeel lichte informatie heeft bovendien gevolgen voor de informatiefunctie van de publieke omroep: kijkers hebben na het programmeermodel minder kans om geconfronteerd te worden met programma's in de categorie zware informatie & kunst. Waar Nederland 1 en Nederland 3 voor het programmeermodel ongeveer evenveel programma's in deze categorie uitzenden (gemiddeld 25%), daalt dit na het programmeermodel tot slechts 19% van het totale aanbod.

In hoeverre de stijging van lichte informatie ten koste gaat van de informatiefunctie kan bepaald worden door de categorieën zware informatie en kunst af te splitsen in twee afzonderlijke categorieën. In tabel 4 zien we de daling en stijging in aantal uren per uitgezonden programma. Hier blijkt dat aandeel kunst relatief sterker daalt dan het aandeel zware informatie. In tabel 4 zien we dat het aanbod zware informatie na het programmeermodel met gemiddeld ruim 21% daalt, dit komt neer op 16 uur. Terwijl de categorie kunst een halvering in de uitzendtijd kent: deze daalt met 50%, van 14 naar 7 uur. Dit betekent dat het aandeel minderhedenprogramma's het sterker heeft moeten ontgelden als gevolg van het programmeermodel.

**Tabel 4: relatief aandeel van de categorieën 'zware informatie' en 'kunst' in uren
(voor & na programmeermodel)**

Genre-indeling	Jaar			
	2004	2005	2007	2008
Zware informatie	72	74	61	58
Lichte informatie	115	103	150	149
Drama & Amusement	151	155	139	130
Kunst	14	11	6	7
Totaal (uren)	1395			

Bovendien blijkt het zwaartepunt voor drama & amusement met name in het weekend te liggen. In figuur 4 zien we dat programma's in de categorie zware informatie & kunst en lichte informatie het meest gedurende de weekdays voorkomen, terwijl drama & amusement een groot deel van de primetime programmering in het weekend in beslag neemt. De toename van lichte informatie concurreert in dit opzicht direct met het aanbod zware informatie en heeft daarmee een grotere invloed op de mate waarin het publiek tijdens primetime geconfronteerd kan worden met 'hard news' programma's.



Figuur 4: relatief aandeel van categorieën gedurende weekdays en weekenden (voor & na programmeermodel)

4.3.1 Populair aanbod

Een van de kenmerken van medialogica is een toename van infotainmentprogramma's, programma's waarin informatie wordt gecombineerd met vermaak. Volgens Syvertsen (2002) bevat de programmering van een 'hybride' publieke omroep, waarbij men voor een deel afhankelijk is van advertentie-inkomsten, meer 'soft news' programma's. Volgens de resultaten is er sprake van imitatiegedrag met betrekking tot het aanbod van commerciële zenders. Het is daarom interessant om te kijken waar de toename van lichte informatie aan ligt. In het vorige hoofdstuk kwamen twee vormen van populair aanbod naar voren, sport- en infotainmentprogramma's.

4.3.1.1 Sport

Allereerst kijken we in hoeverre de stijging van het genre lichte informatie te wijten is aan een toename van sportprogramma's. Uit de analyse blijkt er geen significant verband te zijn tussen het aanbod sportprogramma's voor en na het programmeermodel: $V = 0.004$ $p = 0.893$ (zie bijlage 3). Zowel voor en na het programmeermodel vormt sport ongeveer 10% van het totale aanbod.

**Tabel 5: relatief aandeel sportprogramma's voor & na het programmeermodel
(% programmaduur)**

	Voor programmeermodel	Na programmeermodel	Totaal
Sportprogramma's	68	70	138
	9.8%	10%	9.9%
			100% (1395)

4.3.1.2 Infotainment

De resultaten zijn in dit opzicht bijzonder te noemen. De toename van het aandeel lichte informatie blijkt na bestudering van de data met name te danken zijn aan de komst van drie programma's: *Pauw & Witteman*, *De Wereld Draait Door* en *Knevel & van den Brink* (zie tabel 6). *De Wereld Draait Door* en *Pauw & Witteman* zijn de 'nieuwe' programma's; het programma *Knevel & van den Brink* dient vooral te vervanging van *Pauw & Witteman* gedurende de zomermaanden. Deze programma's verklaren voor een groot deel de stijging in het aandeel lichte informatie. Maar liefst 81% van de stijging van het aandeel lichte informatie is te danken aan de komst van deze twee programma's. Het lijkt erop dat de publieke omroep een commerciële strategie is gaan hanteren waarbij entertainment en informatie in navolging van de commerciële zenders gecombineerd worden. Dit betekent desalniettemin dat kijkers na invoering van het programmeermodel aanzienlijk minder kans hebben om tijdens primetime geconfronteerd te worden met nieuws- en actualiteitenprogramma's, oftewel 'hard news' programma's.

Tabel 6: relatieve toename van infotainmentprogramma's binnen de categorie lichte informatie

Infotainmentprogramma's	Na het programmeermodel
De Wereld Draait Door	40 %
Pauw & Witteman	25 %
(Knevel & Van den Brink)	(16 %)
Totaal (%)	81 %

Hellman & Sauri (1994) stellen dat concurrentie en commercialisering kunnen leiden tot een convergentie tussen het programma-aanbod, terwijl Sepstrup(1989) stelt dat commerciële zenders nieuws veranderen in entertainment. De introductie van de infotainmentprogramma's *Pauw & Witteman*, *De Wereld Draait Door* en *Knevel & Van den Brink*, bieden ondersteuning voor deze hypothesen. Het lijkt erop dat de publieke omroep

niet alleen de strategie van commerciële zenders heeft overgenomen door over te gaan op horizontale programmering, maar ook het programma-aanbod is gaan imiteren door het infotainmentformat een groter aandeel in het totale aanbod te geven.

5. Conclusie & discussie

5.1 Conclusie

De verplichting een publieke taak te vervullen enerzijds, terwijl het medialandschap in toenemende mate wordt beheerst door een commerciële logica anderzijds, maakt het dienen van het publieke belang problematisch. Hoewel de Nederlandse publieke omroep principieel binnen het 'public sphere' model geplaatst kan worden, wijzen de bevindingen van dit onderzoek uit dat er een tendens richting het liberale, of 'marketplace model' valt te bespeuren. Een van de mogelijke gevolgen van concurrentie en commercialisering is een convergentie tussen het programma-aanbod en de programma-schema's van publieke en commerciële zenders. Convergentie tussen modellen, zoals Hallin & Mancini (2004) voorspellen, is met name zichtbaar in de strategieën die de publieke omroep hanteert: in de overstap naar het programmeermodel zien we een duidelijke imitatie van de strategieën van commerciële zenders.

Over het algemeen waren de bevindingen in lijn met de verwachting dat een commerciële strategie een afname van de diversiteit van het programma-aanbod als gevolg heeft. Waar het totale programma-aanbod voorheen bestond uit gemiddeld 25% zware informatie & kunst, 31% lichte informatie en 44% drama & amusement, zien we dat de verhoudingen daarna 19%, 43% en 38% zijn. Dit is vooral te wijten aan een significante toename van licht informatieve programma's, dit aandeel steeg gedurende de onderzoeksperiode van 31% voor het programmeermodel, naar 43% na invoering van het programmeermodel. Een opmerkelijke bevinding was dat deze stijging, in tegenstelling tot de verwachting, in gelijke mate ten koste ging van het aandeel entertainmentprogramma's. Bovendien blijkt de programmering met name in het weekend een hoger aandeel amusement te bevatten. Zodoende ondervonden serieuze informatie en actualiteitenprogramma's vooral gedurende de weekdays concurrentie van de licht informatieve programma's.

Een andere manier om te bepalen in hoeverre de publieke omroep een commerciële strategie hanteert is door te kijken naar het type aanbod. Critici menen dat commercialisering een bedreiging vormt voor de informatiefunctie indien nieuws wordt gecombineerd met vermaak (Blumler, 1992). In tegenstelling tot eerder onderzoek naar de aanwezigheid van 'hard news' versus 'soft news' in het programma-aanbod van publieke omroepen (Aalberg et al., 2010; Curran et al., 2009; Soroka et al., 2012) blijkt uit dit onderzoek dat de Nederlandse publieke omroep juist haar aandeel 'soft news' heeft verhoogd, dit was in overeenstemming met de bevindingen van Syvertsen (2002) in het

aanbod van 'hybride' publieke omroepen. De publieke omroep wijzigt na invoering van het programmeermodel niet alleen haar programmering, maar imiteert tevens de populairdere programmaformats van de commerciële zenders, die informatie combineren met vermaak. De komst van twee nieuwe programma's, *De Wereld Draait Door* en *Pauw & Witteman* die bovendien voldoen aan de kenmerken van het infotainmentformat, gaat ten koste van het aandeel zware informatie en zodoende ten koste van de informerende functie van de publieke omroep.

5.2 Discussie

Wat betekenen deze bevindingen voor de publieke taak van de Nederlandse publieke omroep? De publieke omroep heeft als taak burgers te voorzien van een evenwichtig programma-aanbod waarin met name de informatie-, expressie- en waakhondfunctie gewaarborgd worden. Communicatie van burgers richting het politieke systeem en van het politieke systeem richting de burgers is immers een essentiële voorwaarde voor het functioneren van een democratie. Uit dit onderzoek blijkt echter dat commercialisering en concurrentie ook bij de publieke omroep kunnen leiden tot een grotere nadruk op de entertainmentfunctie, hetgeen ten koste gaat van de informatie- expressie- en waakhondfunctie van de publieke omroep. Vooral gezien de toename van infotainmentprogramma's dienen we ons af te vragen in hoeverre de publieke omroep weerstand zal kunnen bieden aan de toenemende commercialisering van het medialandschap. Uit dit onderzoek bleek dat de nieuwe zenderindeling de verschillen tussen de publieke zenders heeft versterkt. Hiermee toont de publieke omroep in staat te zijn zich aan te passen aan zowel een veranderend medialandschap als aan maatschappelijke ontwikkelingen. Hoewel horizontale programmering enerzijds de externe diversiteit van het bestel heeft bevorderd, gaat dit ten koste van de diversiteit van het totale programma-aanbod tijdens primetime.

Indien de noodzaak zich aan te passen aan de wetten van de markt aanhoudt, zal de publieke omroep steeds verder verwijderd raken van haar oorspronkelijke publieke taak. Hiermee loopt de publieke omroep het risico haar geloofwaardigheid te verliezen, hetgeen de argumenten van tegenstanders van de publieke omroep onderschrijft. Maar belangrijker nog, zijn de ingrijpende gevolgen voor de mate waarin burgers geconfronteerd worden met programma's over maatschappelijke, politieke en wetenschappelijke onderwerpen. De bevindingen in dit onderzoek roepen dan ook vragen op met betrekking tot de effecten van het programmeermodel.

In hoeverre hebben kijkers de kans geconfronteerd te worden met verschillende programmatypes als zij alleen afstemmen op de ‘brede familiezender’, of de ‘verdiepende levensbeschouwelijke zender’? De ‘jongerenzender’ Nederland 3 zendt immers een infotainmentprogramma (*De Wereld Draait Door*) uit op hetzelfde tijdstip dat de NOS het *Achtuurjournaal* uitzendt. Welk belang dient een onderscheid tussen zenders, als dit betekent dat kijkers alleen de voorkeur geven aan een zender op basis van het profiel? De afname van interne diversiteit per zender en de mogelijkheid voor kijkers om alleen die inhoud te kiezen die hun voorkeur heeft, kan op de lange termijn gevolgen hebben voor de mate waarin het publiek in aanraking komt met diversiteit.

5.3 Aanbevelingen

Ter bevordering van vervolgonderzoek naar de effecten van commercialisering en concurrentie op programmaversiteit en de functies van de media, pleitten we naar aanleiding van dit onderzoek voor een nauwkeurigere analyse van programmatypes. Hoewel de modellen van Manschot (1993) zonder meer een solide basis bieden voor de analyse van programmastrategieën, zou een heldere afbakening van programmatypes ten goede komen aan de betrouwbaarheid en verdere ontwikkeling van deze modellen. Een nadeel van Manschot’s (1993) typering is dat bij lichte informatie geen onderscheid wordt gemaakt tussen ‘consumentenvoorlichting’ en ‘huis-tuin-keuken’ programma’s. Het eerste programmatype kan namelijk wijzen op een grotere aanwezigheid van de informatiefunctie. Bovendien kan de expressiefunctie ook op meerdere manieren tot uitdrukking komen in programma’s: een programma zoals *Spuiten & Slikken* (BNN) kan tegelijkertijd informatief zijn, terwijl tevens de mogelijkheid bestaat voor kijkers om zich te identificeren met bepaalde levensstijlen of subculturen. Bij een programma zoals *Kassa* daarentegen, gaat het niet om een kijkje in een andere cultuur, of levenswijze, maar om informatie voor consumenten: door misstanden aan te kaarten vervult het programma in wezen een waakhondfunctie. Doordat ze echter binnen dezelfde categorie worden ingedeeld, kan geen duidelijk onderscheid worden gemaakt tussen programma’s die werkelijk alleen vermaak bieden en programma’s die in principe vallen onder de informatie- of waakhondfunctie. Dit kan leiden tot een vertekening van de resultaten.

Bovendien blijkt uit onderzoek van het Commissariaat voor de Media (2002) dat de classificatie van sommige nieuwe genres problematisch kunnen zijn. Een mogelijke verklaring voor de daling van het aandeel drama en amusement en een stijging van het aandeel lichte informatie kan dan te maken hebben met het format van programma’s. Door

het format aan te passen, maar de inhoud desondanks educatief of informatief te houden, kan de publieke omroep zowel aan haar verplichtingen voldoen, terwijl stilistische effecten, of aanpassingen een programma aantrekkelijk maken voor een groter publiek. Dergelijke programma's kunnen zodoende alsnog bijdragen aan de informatievoorziening over actuele kwesties. Een onderzoek naar de mate waarin infotainmentprogramma's bijdragen aan de politieke kennis van burgers lijkt daarom de moeite waard. Tot slot zijn in dit onderzoek alleen de directe effecten van het programmeermodel onderzocht, een vervolgonderzoek waarbij de jaren na 2008 worden meegenomen in de analyse zal wellicht tot nieuwe bevindingen kunnen leiden.

1. Noot

De afspiegelingsgraad wordt berekend met de formule $A = 1 - (Y_2 / Y_{2,max})$, waarbij geldt:

A = afspiegelingsgraad

Y_i = het verschil tussen frequentieverdeling in het medium en die in het ideaalmodel, per continuümpositie $i = 1, 2, \dots, k$

$Y_{i,max}$ = het verschil tussen de frequentieverdeling in het medium in een situatie van maximale niet-afspiegeling en die in het ideaalmodel, per continuümpositie

$i = 1, 2, \dots, k$

Literatuur

- Aalberg, T., Van Aelst, P., & Curran, J. (2010). Media systems and the political information environment: A cross-national comparison. *The International Journal of Press/Politics*, 15(3), 255-271. doi:10.1177/1940161210367422
- Adriaans, N., & Van Hoof, A. M. J. (2006). Publiek programmeren in een commerciële context. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschappen*, 34(3), 257-269. doi:10.1347/tijd.34.3.257
- Alexander, J. C. (1981). The mass news media in systemic, historical, and comparative perspective. In E. Katz & T. Szecsko (Red.), *Mass media and social change* (pp. 17-51). Londen: Sage
- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.
- Aslama, M. (2004). Convergence or Diversification? Changing Markets and Finnish Televisual Programme Culture 1993-2002. Paper gepresenteerd op RIPE@2004 conferentie, Denemarken.
- Aslama, M., Hellman, H., & Sauri, T. (2004). Does market-entry regulation matter? Competition in television broadcasting and programme diversity in finland, 1993-2002. (2004). *Gazette*, 66(2), 113-132. doi:10.1177/0016549204041473
- Baran, S. J. (1999). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*. Belmont, CA: Wadsworth Thomson Learning.
- Bardoel, J.L.H. (2000). *Publieke journalistiek in een private wereld. 'Advisor-inresidence'-advies aan de staatssecretaris van OCenW*. Zoetermeer: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen.
- Bardoel, J. L. H., & Van Cuilenburg, J. (2003). *Communicatiebeleid en communicatiemarkt: Over beleid, economie en management voor de communicatiesector*. Amsterdam: Cramwinckel.
- Biltreyst, D. (2001). Reappraising European policies to protect local television content against US imports. In L. d'Haenens & F. Saeys (Red.), *Western broadcasting at the dawn of the 21st century* (pp. 83-108). Berlijn: Mouton de Gruyter.
- Blumler, J.G., Brynin, M., & Nossiter, T.J. (1986). Broadcasting finance and programme quality: An international review. *European Journal of Communication*, 1(3), 343-364. doi:10.1177/0267323186001003006

- Blumler, J. G. (1992). Public Service Broadcasting Before the Commercial Deluge. In J.G. Blumler (Red.), *Television and the Public Interest: Vulnerable Values in West European Broadcasting* (pp. 7-21). Londen: Sage
- Brants, K., & Van Praag, P. (2005). De media hebben het gedaan. In K. Brants & P. Van Praag (Red.), *Politiek en media in verwarring: de verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002* (pp. 1-20). Amsterdam: Het Spinhuis
- Brants, K., & Van Praag, P. (2000). Politieke strijd: in of met de media? In K. Brants & P. Van Praag (Red.), *Tussen beeld en inhoud: politiek en media in de verkiezingen van 1998* (pp. 1-15). Amsterdam: Het Spinhuis
- Brants, K. (1998). Who's afraid of infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), 315-336. doi:10.1177/0267323198013003002
- Commissariaat voor de Media. (2002). *Jaarverslag 2002*. Utrecht: Plantijn Casparie.
- Commissariaat voor de Media (2003). *Jaarverslag 2003*. Utrecht: Plantijn Casparie.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2006). *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. California: Pine Forge Press.
- Curran, J., Iyengar, S., Lund, A., & Salovaara-Moring, I. (2009). Media system, public knowledge and democracy: A comparative study. *European Journal of Communication*, 24(1), 5-26. doi:10.1177/0267323108098943
- Curran, J. (1991). Rethinking the media as public sphere. In P. Dahlgren & C. Sparks (Red.), *Communication and Citizenship* (pp. 27-57). Londen: Routledge
- Dahlgren, P. (1995). *Television and the public sphere: Citizenship, democracy and the media*. Londen: Sage.
- Dahlgren, P. (2000). Key Trends in European Television. In J. Wieten, G. Murdock & P. Dahlgren (Red.), *Television Across Europe: A Comparative Introduction* (pp. 23-35). Londen: Sage.
- De Bens, E. (1991). Flanders in the spell of commercial television. *European Journal of Communication*, 6(2), 235-244. doi:10.1177/0267323191006002007
- De Bens, E. (2000). Tien jaar TV-zenderrivaliteit in Vlaanderen: meer of minder diversiteit van het aanbod? In D. Biltereyst & H. De Smaele (Red.), *Transformatie en continuïteit van de Europese televisie* (pp. 185-219). Gent: Academia Press.
- De Bens, E., & De Smaele, H. (2001). The inflow of american television fiction on european broadcasting channels revisited. *European Journal of Communication*, 16(1), 51-76. doi:10.1177/0267323101016001003

- Vocht, A. G. A. D. (2009). *Basishandboek SPSS 17: Statistiek met SPSS statistics 17*. Utrecht: Bijleveld Press.
- Douwes Dekker, A. (1991). *Programmeringstrategieën van de publieke en commerciële omroepen in Nederland*. Doctoraalscriptie Communicatiewetenschap. Universiteit van Amsterdam, 1991.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2006). *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. California: Pine Forge Press.
- Deuze, M. J. P. (2004). *Wat is journalistiek?* Amsterdam: Het Spinhuis.
- Golding, P., & Murdock, G. (Red.). (1997). *The political economy of the media*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. UK: Cambridge University Press
- Hellman, H. (2001). Diversity-an end in itself? Developing a multi-measure methodology of television programme variety studies. *European Journal of Communication*, 16(2), 181-208. doi:10.1177/0267323101016002003
- Public service television and the tendency towards convergence: Trends in prime-time program structure in finland, 1970-1992. (1994). *Media, Culture & Society*, 16(1), 47-72.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1994). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: Random House
- Hoffmann-Riem, W. (1987). National identity and cultural values: Broadcasting safeguards. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31(1), 57-72.
- Huizingh, E. (2012). *Inleiding SPSS 20 voor IBM SPSS Statistics*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Keane, J. (1995). Structural transformations of the public sphere. *Communication Review*, 1(1), 1-22.
- Machill, M. (1999). The effect of the commercialization of swedish television on journalistic culture. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 4(2), 103-111. doi:10.1177/1081180X99004002011
- Manschot, B. J. A. M. (1993). *Het zijn de programma's die het 'm doen: Normen en feiten over de televisie-programmering in Nederland, 1972-1992*. Amsterdam: Cramwinckel
- McChesney, R.W. (December 1997) The Mythology of Commercial Media and The Contemporary Crisis of Public Broadcasting. University of Wisconsin. Voordracht

- Spry Memorial aan de Universiteit van Wisconsin-Madison, Verenigde Staten.
Geraadpleegd op <http://www.ratical.org/co-globalize/RMmythCB.html>
- McKinsey & Company. (1999). *Public service broadcasters around the world. A McKinsey report for the BBC*. Januari, 1999. Londen.
- Mediawet. (2008). Geraadpleegd op <http://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/>
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur & Wetenschap. (2011). *Uitwerking regeerakkoord onderdeel media*. 17 juni 2011. Geraadpleegd op <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/kamerstukken/2011/06/17/uitwerking-regeerakkoord-onderdeel-media.html>
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur & Wetenschap. (2012). *Vaststelling begroting Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (VIII) voor het jaar 2013*. 13 december 2012. Geraadpleegd op <http://www.rijksbegroting.nl/2013/kamerstukken,2012/12/19/kst176995.html>
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory* (4e editie). Londen: Sage
- McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.
- Mediawet. (2008). Geraadpleegd op <http://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/>
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur & Wetenschap. (2012). *Vaststelling begroting Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (VIII) voor het jaar 2013*. 13 december 2012. Geraadpleegd op <http://www.rijksbegroting.nl/2013/kamerstukken,2012/12/19/kst176995.html>
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur & Wetenschap. (2011). *Uitwerking regeerakkoord onderdeel media*. 17 juni 2011. Geraadpleegd op <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/kamerstukken/2011/06/17/uitwerking-regeerakkoord-onderdeel-media.html>
- Nahuis, R., Appelman, M., Van Dijk, M., Vollaard, B., & Waagmeester, D. (2005). *Onderweg naar morgen: Een economische analyse van het digitaliserende medialandschap*. februari 2005. Geraadpleegd op <http://www.cpb.nl>
- Napoli, P. (1999). Deconstructing the diversity principle. *Journal of Communication*, 49(4), 7-34. doi:10.1111/j.1460-2466.1999.tb02815.x
- NPO moet verplicht 16 miljoen aan documentaires besteden. (2013, 17 oktober). *De Volkskrant*. Geraadpleegd op

- <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2664/Nieuws/article/detail/3528594/2013/10/17/NPO-moet-verplicht-16-miljoen-aan-documentaires-besteden.dhtml>
- Pleijter, A. R. J. (2006). *Typen en logica van kwalitatieve inhoudsanalyse in de communicatiewetenschap*. (Proefschrift). Nijmegen: UB Nijmegen. Geraadpleegd op webdoc.ubn.ru.nl/mono/p/pleijter_a/typeenlov.pdf
- Pfetsch, B. (1996). Convergence through privatization? changing media environments and televised politics in germany. *European Journal of Communication*, 11(4), 427-451. doi:10.1177/0267323196011004002
- Publieke omroep blij met mooie geboorte. (2006, 24 augustus). NOS. Geraadpleegd op <http://nos.nl/artikel/57484-publieke-omroep-blij-met-mooie-geboorte.html>
- Soroka, S., Rhee, J., Rowe, D., Tiffen, R., Andrew, B., Aalberg, T., . . . Mazzoleni, G. (2013). Auntie knows best? public broadcasters and current affairs knowledge. *British Journal of Political Science*, 43(4), 719-739. doi:10.1017/S0007123412000555
- Stockwell, S. (september 2004). Reconsidering the Fourth Estate: The functions of infotainment. Paper gepresenteerd op Australian Political Studies Conference, University of Adelaide, Australie. Geraadpleegd op www.griffith.edu.au/_data/assets/pdf_file/0020/410528/reconsidering-the-fourth-estate-.pdf
- Ruigrok, N., Kester, B., Scholten, O., Ismaili, N., en Goudswaard, M. (2011). Rechtspraakverslaggeving in een veranderend medialandschap. Een evaluatie van de Persrichtlijn 2008. *Research Memoranda Raad voor de Rechtspraak*, 7(5), 1-165.
- Ruigrok, N., Schaper, J., Welbers, K., Jacobi, C., & Van der Beek, P. (2012). *Nieuws en Actualiteiten 2011: Diversiteit & pluriformiteit in Medialand?* Amsterdam: Nederlandse Nieuwsmonitor
- Omroepmedewerkers voor protest naar Malieveld. (2013, 9 oktober). *De Volkskrant*. Geraadpleegd op <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Tech-Media/article/detail/3523936/2013/10/09/Omroepmedewerkers-voor-protest-naar-Malieveld.dhtml>
- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling. (2003). *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Geraadpleegd op http://www.adviesorgaan-rmo.nl/Publicaties/Adviezen/Medialogica_januari_2003
- Sepstrup, P. (1989). Implications of current developments in West European broadcasting. *Media, Culture & Society*, 11(1), 29-54. doi:10.1177/016344389011001003

- Syvertsen, T. (2003). Challenges to public television in the era of convergence and commercialization. *Television & New Media*, 4(2), 155-175. doi:10.1177/1527476402250683
- Thie, M. (2005, 23 november). Wij vestigen onze hoop op Marco. *NRC Handelsblad*. Geraadpleegd op <http://www.nrc.nl/>
- Tsourvakas, G. (2004). Public television programming strategy before and after competition: The greek case. *Journal of Media Economics*, 17(3), 193-205. doi:10.1207/s15327736me1703_5
- Wijffes, H. (2004). *Journalistiek in Nederland 1850-2000. Beroep, cultuur en organisatie*. Amsterdam: Boom.
- Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid. (2005). *Focus op functies. Uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid*. Amsterdam: Amsterdam University Press
- Van Cuilenburg, J. J., Scholten, O., & Noomen, G.W. (1991). *Communicatiewetenschap*. Muiderberg: Coutinho.
- Van Cuilenburg, J.J., & McQuail, D. (1982). *Media en Pluriformiteit*. Den Haag: Staatsuitgeverij
- Van der Wurff, R., & van Cuilenburg, J. (2001). Impact of moderate and ruinous competition on diversity: The dutch television market. *Journal of Media Economics*, 14(4), 213-229. doi:10.1207/S15327736ME1404_2
- Van der Wurff, R. (2004). Supplying and viewing diversity: The role of competition and viewer choice in dutch broadcasting. *European Journal of Communication*, 19(2), 215-237. doi:10.1177/0267323104042911
- Van der Wurff, R. (2005). Competition, concentration and diversity in european television markets. *Journal of Cultural Economics*, 29(4), 249-275. doi:10.1007/s10824-005-0490-y
- van Santen, R., & Vliegenthart, R. (2013). TV programming in times of changing political communication: A longitudinal analysis of the political information environment. *European Journal of Communication*, 28(4), 397-419. doi:10.1177/0267323113486417
- Van Zoonen, L. (2002). Plezier en politiek in de entertainmentsamenleving. *Socialisme & Democratie*, 12, 22-30.
- Visitatiecommissie. (2004). *Omzien naar de omroep*. Hilversum: Visitatiecommissie landelijke publieke omroep.

Wester, F. P. J. (1995). *Strategieën voor kwalitatief onderzoek: Fred wester*. Bussum: Coutinho.

Bijlagen

Bijlage I. Codeerinstructie

Titel

Wat is de titel van het programma?

1) **Zender**

Op welke zender wordt het programma uitgezonden?

2) **Genre**

In welke categorie valt het programma?

Categorie I: Zware informatie & Kunst

Het eerste type bevat programma's die tot het serieuze genre gerekend kunnen worden: het journaal, nieuws- en actualiteitenprogramma's met politieke, sociaaleconomische en wetenschappelijke onderwerpen, godsdienstige programma's, kunstzinnige en experimentele programma's (eigentijdse en niet eigentijdse kunstuitingen op het gebied van muziek, ballet, theater, film en letterkunde).

Categorie II: Lichte informatie

Het tweede type omvat informatieve programma's over meer vrijblijvende onderwerpen: talkshows, natuurfilms, sportprogramma's, voorlichting over voeding, gezondheid, hobby's, toerisme, consumentenbelangen, enzovoorts.

Categorie III: Drama en amusement

Binnen deze categorie vallen amusementsprogramma's, zoals shows, quizzen, spelletjesprogramma's, cabaret en satire en binnenlandse en buitenlandse dramaseries en televisiefilms.

3) **Lengte**

Lengte van het programma in minuten

4) **Dag_week**

Op welke dag van de week werd het programma uitgezonden?

5) **Dag_maand**

Op welke dag van de maand werd het programma uitgezonden?

6) **Maand**

In welke maand werd het programma uitgezonden?

7) **Jaar**

In welk jaar werd het programma uitgezonden?

Extra variabelen voor apart gegevensbestand

- 8) **Genre_kunst**
Betreft het een kunstprogramma?
- 9) **Genre_sport**
Betreft het een sportprogramma?

Bijlage II. Codeboek

#	Variabele	Omschrijving	Codering
1	Identificatienummer		1, 2, 3 etc.
2	Titel	Titel van het programma	-
3	Zender	Zender waarop het programma wordt uitgezonden	NL 1 = 1 NL 2 = 2 NL 3 = 3
4	Genre	Welk genre heeft het programma?	Zware informatie & kunst = 1 Lichte informatie = 2 Drama & amusement = 3
5	Lengte	Hoelang duurt het programma in minuten?	-
6	Dag_week	Dag van de week waarop het programma wordt uitgezonden	Maandag = 1 Dinsdag = 2 Woensdag = 3 Donderdag = 4 Vrijdag = 5 Zaterdag = 6 Zondag = 7
7	Dag_maand	Dag van de maand	1 ^e , 2 ^e , 3 ^e etc.
8	Maand	Maand waarin het programma werd uitgezonden	Maart = 1 Juni = 2 September = 3 December = 4
9	Jaar	Jaar waarin het programma werd uitgezonden	2004=1 2005=2 2007=3 2008=4
Extra variabelen voor apart gegevensbestand			
10	Genre_kunst	Afsplitsing categorie zware informatie en kunst in 'zware informatie' en 'kunst' Betreft het een kunstprogramma?	Alle andere categorieën overeenkomstig met variabele 3 – waarbij 'Kunst' = 4
11	Genre_sport	Betreft het een sportprogramma?	0 = ja 1 = nee

Bijlage III. Brontabellen

Relatief aandeel categorieën per zender voor en na het programmeermodel

Genre * Zender Crosstabulation

voor_na			Zender			Total	
			1	2	3		
0	Genre	Zware informatie & Kunst	Count	4883	666	4744	10293
			% within Zender	35,8%	4,9%	33,1%	24,7%
	Genre	Lichte Informatie	Count	3401	6342	3323	13066
			% within Zender	25,0%	46,3%	23,2%	31,4%
	Genre	Drama & Amusement	Count	5341	6684	6285	18310
			% within Zender	39,2%	48,8%	43,8%	43,9%
	Total		Count	13625	13692	14352	41669
			% within Zender	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
1	Genre	Zware informatie & Kunst	Count	2048	5334	577	7959
			% within Zender	14,9%	36,5%	4,2%	18,9%
	Genre	Lichte Informatie	Count	6001	4841	7118	17960
			% within Zender	43,6%	33,2%	52,1%	42,7%
	Genre	Drama & Amusement	Count	5714	4428	5980	16122
			% within Zender	41,5%	30,3%	43,7%	38,3%
	Total		Count	13763	14603	13675	42041
			% within Zender	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Genre * voor_na Crosstabulation

			voor_na		Total
			0	1	
Genre	Zware informatie & Kunst	Count	10293	7959	18252
		% within voor_na	24,7%	18,9%	21,8%
	Lichte Informatie	Count	13066	17960	31026
		% within voor_na	31,4%	42,7%	37,1%
Drama & Amusement	Count	18310	16122	34432	
	% within voor_na	43,9%	38,3%	41,1%	
Total		Count	41669	42041	83710
		% within voor_na	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-kwadraatberekening & significantie

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,120	,000
	Cramer's V	,120	,000
N of Valid Cases		83710	

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Relatief aandeel categorieën per zender voor en na het programmeermodel: Met kunst als aparte genre

Genre * Jaar Crosstabulation

			Jaar				Total
			2004	2005	2007	2008	
Zware informatie	Count		72	74	61	58	265
	% within Jaar		20,5%	21,6%	17,1%	16,9%	19,0%
Lichte informatie	Count		115	103	150	149	517
	% within Jaar		32,7%	30,0%	42,1%	43,3%	37,1%
Drama & Amusement	Count		151	155	139	130	575
	% within Jaar		42,9%	45,2%	39,0%	37,8%	41,2%
Kunst	Count		14	11	6	7	38
	% within Jaar		4,0%	3,2%	1,7%	2,0%	2,7%
Total	Count		352	343	356	344	1395
	% within Jaar		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,124	,000
	Cramer's V	,124	,000
N of Valid Cases		83710	

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Relatief aandeel sportprogramma's voor en na het programmeermodel

Sport * voor_na Crosstabulation

		voor_na		Total	
		0	1		
Sport	ja	Count	68	70	138
		% within voor_na	9,8%	10,0%	9,9%
	nee	Count	627	630	1257
		% within voor_na	90,2%	90,0%	90,1%
Total		Count	695	700	1395
		% within voor_na	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,004	,893
	Cramer's V	,004	,893
N of Valid Cases		1395	

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Intercodeurbetrouwbaarheid

Genre codeur B * Genre codeur A Crosstabulation

			Genre codeur A			Total
			Zware informatie & Kunst	Lichte Informatie	Drama & Amusement	
Genre codeur B	Zware Informatie & Kunst	Count	33	12	2	47
		Expected Count	15,0	17,1	15,0	47,0
	Lichte Informatie	Count	2	25	4	31
		Expected Count	9,9	11,2	9,9	31,0
	Drama & Amusement	Count	1	4	30	35
		Expected Count	11,2	12,7	11,2	35,0
Total	Count	36	41	36	113	
	Expected Count	36,0	41,0	36,0	113,0	

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Measure of Agreement Kappa	,669	,058	10,216	,000
N of Valid Cases	113			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.