

**Lokale medialandschappen
in Nederland
2005**

**Dr. Maurice Vergeer
Communicatiewetenschap
Radboud Universiteit Nijmegen**

April 2006

Onderzoek in opdracht van het Bedrijfsfonds voor de Pers

Inhoudsopgave

1	LOKALE MEDIAMARKTEN	1
1.1	INLEIDING	1
1.2	HET BELANG VAN LOKALE NIEUWSVOORZIENING	1
1.3	AFBAKENING	3
2	OVERZICHT VAN RECENTE ONTWIKKELINGEN	5
2.1	PRINTMEDIA.....	5
2.1.1	<i>Regionale dagblad</i>	5
2.1.2	<i>Nieuwsblad en huis-aan-huisblad</i>	7
2.2	LOKALE EN REGIONALE ELEKTRONISCHE MEDIA.....	8
2.2.1	<i>Lokale omroep</i>	8
2.2.2	<i>Tekst TV, kabelkrant en teletekst</i>	9
3	THEORETISCH OVERZICHT	11
3.1	DE VERKLARING VAN AANWEZIGHEID VAN LOKALE MEDIA IN GEMEENTEN..	11
3.2	ECONOMISCHE VERKLARING.....	11
3.3	SOCIAAL-STRUCTURELE EN CULTURELE VERKLARING	13
4	DATA, OPERATIONALISERING EN METHODEN	15
4.1	DATA	15
4.2	OPERATIONALISERING	15
4.2.1	<i>Aanwezigheid van lokale media</i>	15
4.2.2	<i>Gemeentekennmerken</i>	17
4.3	METHODE VAN ONDERZOEK.....	18
5	RESULTATEN	19
5.1	BESCHRIJVENDE ANALYSES	19
5.1.1	<i>Printmedia</i>	19
5.1.2	<i>Lokale elektronische media</i>	20
5.1.3	<i>Lokale medialandschappen</i>	24
5.2	VERKLARENDE ANALYSES	28
5.2.1	<i>Mediumtype</i>	28
5.2.2	<i>Lokaal medialandschap</i>	33
6	CONCLUSIES EN DISCUSSIE	35
6.1	ANTWOORDEN OP ONDERZOEKSVRAGEN	35
6.2	VERVOLGONDERZOEK	38
	LITERATUUR	39

Lijst van tabellen

TABEL 1	OUDE EN NIEUWE TITELS VAN WEGENER EN PCM VOOR EN VANAF NIEUWE JOINT VENTURE	7
TABEL 2	DATABRONNEN OVER AANWEZIGHEID VAN LOKALE MEDIA.....	15
TABEL 3	PEILDATA VAN VERSCHILLENDE BRONNEN	15
TABEL 4	REGIONALE DAGBLADTITELS	19
TABEL 5	REGIONALE EDITIES DAGBLADEN.....	19
TABEL 6	NIEUWSBLADTITELS	20
TABEL 7	HUIS-AAN-HUISBLADTITELS	20
TABEL 8	PUBLIEKE LOKALE RADIO	20
TABEL 9	NIET-LANDELIJKE COMMERCIEËLE ETHERRADIO	21
TABEL 10	NIET-LANDELIJKE COMMERCIEËLE KABELRADIO.....	21
TABEL 11	PUBLIEKE LOKALE TELEVISIE.....	21
TABEL 12	COMMERCIEËLE NIET-LANDELIJKE KABELTELEVISIE	22
TABEL 13	TEKST TV (PUBLIJK GEFINANCIERD).....	22
TABEL 14	KABELKRANT (COMMERCIEEL GEFINANCIERD).....	22
TABEL 15	LOKALE TELETEKST	22
TABEL 16	PENETRATIE VAN VERSCHILLENDE TYPEN LOKALE MEDIA IN NEDERLANDSE GEMEENTEN (MINIMAAL ÉÉN)	23
TABEL 17	LOKALE MEDIALANDSCHAPPEN IN NEDERLAND	24
TABEL 18	AANTAL GEMEENTEN MET EEN KLEIN LOKAAL MEDIA AANBOD (MINDER DAN HET LANDELIJK GEMIDDELDE).....	26
TABEL 19	REGRESSIE-ANALYSE OP AANWEZIGHEID VAN TYPEN LOKALE MEDIA: PRINTMEDIA	29
TABEL 20	REGRESSIE-ANALYSE OP AANWEZIGHEID VAN TYPEN LOKALE MEDIA: RADIO	30
TABEL 21	REGRESSIE-ANALYSE OP AANWEZIGHEID VAN TYPEN LOKALE MEDIA: AUDIOVISUELE MEDIA	32
TABEL 22	REGRESSIE-ANALYSE OP LOKAAL MEDIALANDSCHAP	33

Lijst van figuren

FIGUUR 1	OPLAGECIJFERS EN DEKKINGSPERCENTAGES VAN DAGBLAD 1983-2003	5
FIGUUR 2	GEMIDDELD AANTAL LOKALE MEDIA IN GEMEENTEN PER PROVINCIE	25
FIGUUR 3	OMVANG VAN LOKALE MEDIALANDSCHAPPEN	27
FIGUUR 4	DIVERSITEIT IN LOKALE MEDIALANDSCHAPPEN	28

1 Lokale mediamarkten

1.1 Inleiding

Onderzoek naar lokale en regionale media in het algemeen en lokale nieuwsvoorziening in het bijzonder kent in Nederland een lange traditie, bestaande uit twee belangrijke onderzoeksgebieden. Het eerste onderzoeksgebied richt zich voornamelijk op aanbodstructuren in Nederland (Bakker, 2002, 2004; De Ridder, 1984; Hagemann, 1995; Hollander, van der Linden & Vergeer, 1992; Verschuren & Memelink, 1989). Het richt zich vooral op welke mediaproducten en -typen lokaal en regionaal worden aangeboden en veranderingen die zich in dit aanbod voordoen. Tevens richt dit onderzoeksgebied zich op de analyse van media-inhouden en veranderingen hierin als gevolg van aanbiedersconcentratie en redactionele concentratie (Bakker, 2002; Hagemann, 1995).

Het tweede onderzoeksgebied betreft de ontvangergerichte benadering waar de burger als consument van nieuws en informatie uit de gemeente en regio centraal staat (Hollander, Vergeer & Verschuren, 1993; Vergeer, 1992, 1993a, 1993b; Westerik, 2001). Deze studies richten zich voornamelijk op de beschrijving van lokaal mediagebruik en de verklaringen ervan aan de hand van sociaal-structurele kenmerken, identiteit, en motieven en de binding die mensen hebben met de lokale gemeenschap.

Het hier voorliggende rapport valt binnen het eerste onderzoeksgebied. Het doel van dit onderzoek richt zich op de actuele en integrale beschrijving van lokale medialandschappen.

1.2 Het belang van lokale nieuwsvoorziening

Media in het algemeen worden zowel maatschappelijke, individuele en culturele functies toegeschreven (Lasswell, 1948; Wright, 1960; McQuail & Van Cuilenburg, 1982). Zo verstrekken de media aan de samenleving en haar burgers feitelijke nieuwsberichtgeving en informeren burgers over zaken die plaatsvinden in de samenleving. Door middel van redactionele commentaren, interpretaties en opinies duiden de media gebeurtenissen en het nieuws en leveren zij kritiek op overheid en politiek. Daarnaast kennen media een educatieve functie en een socialiserende functie. De amusementsfunctie is tegenwoordig één van de belangrijkste functies. Daarnaast hebben media ook een expressiefunctie die hetgeen er leeft in de samenleving communiceert naar de politiek en overheid (Wildenmann & Kaltefleiter, 1972). De media worden dan ook van groot belang geacht voor het goed functioneren van democratische samenlevingen. Een belangrijke voorwaarde voor een adequate opinievorming door de burger is een groot, onafhankelijke en pluriform media-aanbod (Bedrijfsfonds voor de Pers, 2004; McQuail, 1992).

Bovenstaande functies, die in meerdere of mindere mate gelden voor alle media, gelden ook voor media die in een beperkt geografisch gebied worden aangeboden, zogenaamde lokale media. Hoewel Nederland een klein land is waar inwoners zeer mobiel zijn, hebben gebeurtenissen die in de geografische nabijheid (i.c. de woonplaats) plaatsvinden, vaak directe consequenties voor de inwoner. Informering hierover vindt plaats door enerzijds interpersoonlijke communicatie, maar ook door middel van lokale media. Tevens bieden lokale media inwoners de mogelijkheid om relevante zaken voor mede-inwoners aan de orde te stellen. Lokale media worden hierin beter in staat geacht dan landelijke of regionale media. Mediaberichtgeving relevant voor de lokale gemeenschap wordt gemaakt met kennis over de specifieke gemeenschap in gedachte. Tevens spreken lokale media de lezer, kijker of luisteraar aan in de hoedanigheid van inwoner van de lokale gemeenschap. Deze lokale identiteit (Vergeer, 1992) van inwoners komt in Nederland sterk tot uitdrukking in interessen voor de gemeente (Vergeer, 1993a).

Het belang van lokale media voor een goed functionerende lokale democratie wordt ook onderschreven door onder meer het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen en de Vereniging van Nederlandse gemeenten (VNG, 2004; OCW, 2004). Dit belang wordt zo mogelijk nog versterkt door een toegenomen decentralisering van overheidstaken van de centrale overheid naar de lokale overheden (Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, 2004). Of lokale medialandschappen hiertoe voldoende zijn uitgerust is niet duidelijk. Het Bedrijfsfonds voor de Pers schrijft dan ook in het advies *Van vangnet naar springplank* (2004, p.20) aan de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen dat het van belang is het totale Nederlandse medialandschap in kaart te brengen. Dit vooralsnog ontbrekende overzicht dient inzicht te geven in de aard en samenstelling van lokale medialandschappen. Tevens dient zo'n onderzoek gemeenten in Nederland te identificeren waar het lokale media-aanbod te kort schiet. Dit vereist een onderzoek dat verder gaat dan enkel een beschrijving per type medium. Een integrale benadering doet meer recht aan het idee van lokale medialandschappen en de keuzemogelijkheden van burgers hieruit.

Eenmaal eerder heeft een integrale analyse voor de Nederlandse situatie plaatsgevonden. Deze studie van Verschuren en Memelink dateert echter al van 1989. In de tussentijd hebben zich grote veranderingen voorgedaan in lokale medialandschappen, zoals samenvoeging van regionale dagbladtitels en de groei in het aantal lokale omroepen. Een hernieuwde inventarisatie van de lokale mediasituatie 15 jaar later is dan ook van groot belang.

Naast deze veranderde lokale situatie heeft het Bedrijfsfonds voor de Pers (2004) en het Commissariaat voor de Media (CvdM, 2005b) voorgesteld de media crossownership regeling in de Mediawet, die mediabedrijven beperkt in het uitbreiden van activiteiten naar andere typen media, te versoepelen. Op dit moment is in de Mediawet gesteld dat dagbladuitgevers met een landelijk marktaandeel groter dan 25% geen vergunning krijgen voor commerciële omroep. Indien deze beperking wordt

versoepeld, kan dit gevolgen hebben voor het aanbod van lokale media in Nederlandse gemeenten. Om een eventuele verandering in de samenstelling van lokale medialandschappen te kunnen waarnemen is een inventarisatie vooraf aan een aanpassing van de Mediawet noodzakelijk.

Een laatste reden voor een integrale analyse is dat het mogelijkheden biedt inzicht te krijgen in eventuele concurrentie tussen verschillende typen mediaproducten. Is de aanwezigheid van een type medium substitueerbaar door een ander type medium (i.c. concurrentie)? Of hebben verschillende typen media hun eigen functie en vullen zij elkaar aan (i.c. complementariteit).

Gegeven bovenstaande situatieschets is de *doelstelling* van het onderzoek drieledig:

1. Inzicht verkrijgen in het aanbod van lokale en regionale nieuwsvoorziening in Nederlandse gemeenten;
2. Het beschrijven van de variatie in lokale en regionale nieuwsvoorziening in Nederlandse gemeenten.
3. Het verklaren van de variatie in lokale en regionale nieuwsvoorziening in Nederlandse gemeenten.

Er zijn drie onderzoeksvragen waarop antwoord wordt gegeven. De eerste vraag richt zich op het identificeren van mediarijke en media-arme gemeenten:

1. In welke mate varieert het aantal (typen) lokale media in Nederlandse gemeenten?

De tweede vraag richt zich op het vraagstuk van de concurrentie tussen typen media dan wel de complementariteit van typen media.

2. Hoe en in welke mate hangt de aanwezigheid van verschillende typen lokale media in Nederlandse gemeenten samen?

De derde vraag is hoe de aard van het lokale medialandschap kan worden verklaard?

3. Hoe kan het aanbod van lokale media worden verklaard op basis van gemeentekennmerken?

Na in hoofdstuk 2 een kort overzicht te hebben geschetst van lokale en regionale media in Nederland, volgt in hoofdstuk 3 een overzicht van inzichten ter verklaring van deze lokale medialandschappen.

1.3 Afbakening

Dit onderzoek richt zich op de lokale nieuwsvoorziening in Nederlandse gemeenten, meer specifiek de *formele* nieuwsvoorziening. Formele nieuwsvoorziening onderscheidt zich van informele nieuwsvoorziening doordat het wordt verzorgd door geïnstitutionaliseerde werkwijzen vaak vervat binnen organisaties die dit werk als hoofdtaak beschouwen. Formele nieuwsvoorziening geschiedt dan middels de geïnstitutionaliseerde massamedia (Stappers, 1983, p.155). Onder deze geïnstitutionaliseerde massamedia worden televisie, persmedia en radio verstaan.

Recentelijk vallen hieronder ook websites onder. Meer specifiek voor dit onderzoek wordt formele massacommunicatie opgevat als mediaproducten die beroepsmatig binnen een organisatie (uitgeversconcern, redactie) worden geproduceerd met als inhoud nieuws. Dit betekent dat incidentele of niet-beroepsmatige productie van nieuws die buiten de technische verschijningsvormen (print, audio, visueel) tot stand komen behoren tot de informele massacommunicatie.

Een tweede inperking van de studie betreft dat slechts wordt gekeken naar de *aanwezigheid* van verschillende typen media in Nederlandse gemeenten. Er worden geen uitspraken gedaan over de omvang, aard of thematiek van berichtgeving in de betreffende lokale media. Tevens worden in dit onderzoek geen uitspraken gedaan over het gebruik van deze media door inwoners van Nederlandse gemeenten.

Een derde beperking is dat alleen lokale media worden bestudeerd die aan het huishouden worden aangeboden. Dit betekent dat lokale media die elders worden aangeboden, zoals op straat, in winkels of op stations, buiten beschouwing worden gelaten. Ook regionale publieke omroep (radio en televisie) wordt als dusdanig buiten beschouwing gelaten. Alle Nederlandse gemeenten worden bediend door één regionale omroep. Dit betekent dat er op gemeentelijk niveau geen verschillen tussen gemeenten bestaan in de mate van aanwezigheid van regionale omroepen.

Een laatste beperking van het onderzoek is dat lokale nieuwswebsites buiten beschouwing worden gelaten. De reden hiervoor is dat het aanbod op internet vooralsnog te amorf is om een duidelijk beeld te krijgen.

De typen media die in deze studie centraal staan zijn het regionale dagblad, het nieuwsblad, het huis-aan-huisblad, de publieke lokale radio, niet-landelijke commerciële radio via ether en kabel, de publieke lokale televisie, de niet-landelijke commerciële kabeltelevisie, tekst TV, de kabelkrant en lokale teletekst.

2 Overzicht van recente ontwikkelingen

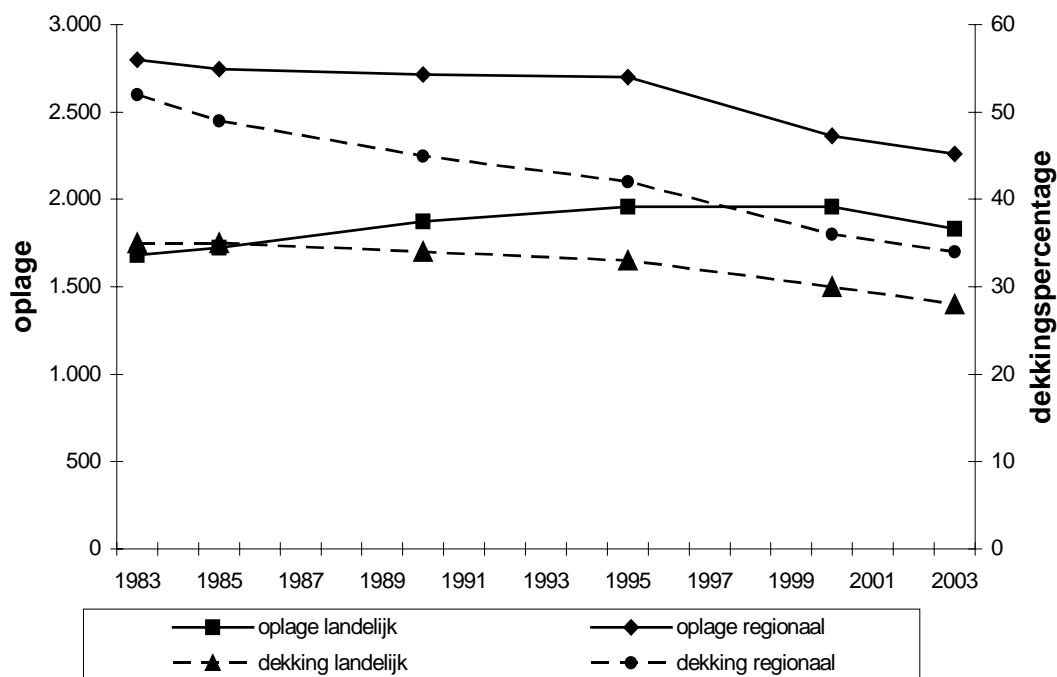
In dit hoofdstuk wordt een kort overzicht gegeven van de positie van lokale media in Nederland.

2.1 Printmedia

2.1.1 Regionale dagblad

De oplagen van zowel landelijke als regionale dagbladtitels kennen een structurele teruggang. De abonnementen en daarmee de structurele oplagen van regionale titels loopt sinds 1995 gestaag terug. Ook de dekkingspercentages (het aantal verkochte exemplaren op 100 huishoudens) vertonen een sterkere teruggang. Ligt dit percentage voor regionale dagbladtitels in 1983 nog op 63%, in 2003 is dit gedaald tot 56% (zie Figuur 1).

Figuur 1 Oplagecijfers en dekkingspercentages van dagblad 1983-2003



(bron: Bakker, 2004)

Een mogelijke verklaring voor de recente oplagedaling is dat in de periode 2001-2005 het Nederland economisch beschouwd steeds slechter vergaat. De economische groei en het consumentenvertrouwen zijn vanaf 2001 bijzonder laag (CBS, 2005). Binnen het huishouden komt men, geconfronteerd met deze verslechterde economische omstandigheden, voor de keuze te staan het dagbladabonnement te behouden of niet (KPMG, 2004). Gezien de absolute daling van het aantal abonnementen lijkt de keuze in het nadeel van de regionale dagbladen te vallen. Daarnaast dient rekening te worden gehouden met mogelijke alternatieven voor nieuwsconsumptie. Dagbladen

hebben immers ook te maken met toegenomen concurrentie. Zo zijn in 1999 twee gratis dagbladen op de markt verschenen, Sp!ts en Metro. Deze titels hebben in korte tijd een belangrijk aandeel op de landelijke dagbladmarkt veroverd. Bakker (2004) stelt dat de introductie van deze gratis dagbladen een mogelijke verklaring biedt voor de daling in oplagen van landelijke dagbladtitels. Een andere mogelijke oorzaak voor de recente daling in oplagen ligt in de ontsluiting van dagbladnieuws middels internet. Veel nieuws is op internet snel en vaak gratis te verkrijgen. Of deze alternatieven ook op de regionale nieuwsmarkt tot toegenomen concurrentie leidt is niet bekend. De recente daling in oplagen is slechts onderdeel van een structurele teruggang in oplagen die reeds eerder begon. Onderzoek van Knulst (1999; zie ook SCP, 2004) wijst uit dat dit voor een belangrijke deel te verklaren is door veranderende socialisatiepatronen. Jongeren in 2000 besteden überhaupt minder tijd aan gedrukte media dan jongeren in 1990. Jongeren blijken daarentegen meer tijd te besteden aan commerciële televisie en ICT (SCP, 2004).

Door deze absolute daling in oplagen en abonnementen daalt ook de dekking van het dagblad op het totaal aantal huishoudens. Dit wordt nog verder versterkt door een toename van het aantal huishoudens als gevolg van een toenemende individualisering (Van Praag, 2004; Felling, 2004).

Deze algemene trend van dalende oplagen en dalende dekkingspercentages, gepaard met een sterke afname in mediabestedingen (BBC/VEA, in CvdM, 2005b) door de economische teruggang, heeft ertoe geleid dat dagbladuitgevers een aantal titels hebben samengevoegd. Sinds 1990 is het aantal regionale titels teruggelopen van 30 tot 21 in 2003 (CvdM, 2004). Dit heeft er op lokaal niveau toe geleid dat er meer regionale dagbladmonopolies zijn ontstaan. Wordt in 1981 in 41% van gemeenten slechts één regionale titel aangeboden, in 2003 is dit opgelopen tot 70% (Bakker, 2004). Verrekend naar het aantal inwoners heeft 36% van de Nederlandse bevolking in 1983 de keuze uit één dagbladtitel, in 2003 is dit nog 79%.

Dat uitgevers nog niet klaar zijn met aanpassingen aan de nieuwe marktsituatie wordt duidelijk op basis van recente verandering. Zo hebben Wegener en PCM per september 2005 een joint venture opgestart (Wegener, 2005). Deze samenwerking voegt in de Randstad één landelijke titel en vijf regionale dagbladtitels samen tot een nieuwe dagblad Algemeen Dagblad. Het nieuwe Algemeen Dagblad kent een landelijke editie en zeven regionale edities (zie Tabel 1). Begin 2006 kondigt Wegener aan dat de regionale dagbladen De Twentsche Courant Tubantia, De Gelderlander, De Stentor, Brabants Dagblad, Eindhovens Dagblad, BN/De Stem en Provinciale Zeeuwse Courant in de tweede helft van 2006 overgaan op het compacte tabloid format (Wegener, 2006).

Tabel 1 **Oude en nieuwe titels van Wegener en PCM voor en vanaf nieuwe joint venture***tot september 2005*

Algemeen Dagblad landelijke editie
 Amersfoortse Courant
 De Dordtenaar
 Rijn en Gouwe, Goudschse Courant
 Haagse Courant
 Rotterdams Dagblad
 Utrechts Nieuwsblad

vanaf september 2005

Algemeen Dagblad landelijke editie
 Algemeen Dagblad Amersfoortse Courant
 Algemeen Dagblad De Dordtenaar
 Algemeen Dagblad Groene Hart
 Algemeen Dagblad Haagse Courant
 Algemeen Dagblad Rotterdams Dagblad
 Algemeen Dagblad Utrechts Nieuwsblad
 Algemeen Dagblad Rivierenland

 Bron: Wegener, 2005

Naast de nieuwe joint venture van Wegener met PCM Uitgevers, lanceert Wegener per september 2005 ook een nieuw regionaal dagblad De Vallei. Dit regionaal dagblad op tabloid format brengt alleen regionaal nieuws. De verkoopprijs is met €0,50 laag. Daarnaast lanceert Wegener in Eindhoven in september 2005 een dagblad voor jongeren, getiteld Peper. Metro, de gratis landelijke krant, geeft sinds oktober 2004 in Rotterdam en sinds april 2005 in Amsterdam een stadseditie uit (Metronieuws, 2005).

2.1.2 Nieuwsblad en huis-aan-huisblad

Vergelijkbaar met dagbladen, lopen ook de oplagen en het aantal titels van nieuwsbladen terug (Hollander, van der Linden & Vergeer, 1992; Bakker, 2004). Veel nieuwsbladtitels zijn verdwenen of zijn overgegaan tot gratis verspreiding. Zijn er in 1981 nog 134 titels met een totale oplage van 904.000, in 2003 is dit teruggelopen tot 58 titels met een totale oplage van 296.000, een daling van 67% (Bakker, 2004). De nieuwsbladen hebben veel concurrentie ondervonden van de huis-aan-huisbladen. Deze worden, in tegenstelling tot nieuwsbladen, gratis verspreid en bieden ook lokaal nieuws. Hierbij moet worden opgemerkt dat er grote variatie bestaat in het aantal redactionele bijdragen per huis-aan-huisbladtitel. De gratis verspreiding huis-aan-huis heeft er evenwel toe geleid dat het belang van huis-aan-huisbladen voor de lokale informatie- en nieuwsvoorziening is toegenomen. Tevens worden huis-aan-huisbladen op de advertentiemarkt gezien als belangrijke concurrenten van dag- en nieuwsbladen. In 2003 worden in Nederland 623 huis-aan-huisbladtitels gedistribueerd met een totale oplage van ruim 21 miljoen (Bakker, 2004). Het huis-aan-huisblad Almere Vandaag, voorheen regionale Dagblad van Almere, wijkt sterkt af van de gangbare

huis-aan-huisbladtitels. Almere Vandaag verschijnt vier keer per week met regionaal nieuws, maar ook binnenlands en buitenlands nieuws. De Telegraaf geeft, naast de landelijke editie, ook drie regionale edities uit: Amsterdam, Rotterdam en Haagland. Aangezien deze maximaal vier keer per week verschijnen worden deze aangemerkt als nieuwsblad.

Nieuwsbladtitels worden niet evenredig over geheel Nederland aangeboden en gelezen. Provincies waar de oplagen van nieuwsbladen relatief hoog liggen zijn Drenthe, Friesland, Limburg en Utrecht.

2.2 Lokale en regionale elektronische media

2.2.1 Lokale omroep

Lokale radio kan worden onderscheiden naar publieke lokale radio en niet-landelijke commerciële radio via ether of kabel. In Nederland zijn in 2004 300 lokale omroepen actief in 419 gemeenten (OLON, 2005). Het aantal lokale radio-omroepen is, als gevolg van gemeentelijke herindelingen, van 337 in 1994 gedaald tot 286 in 2004. Een verklaring hiervoor is dat als gevolg van gemeentelijke herindelingen het aantal gemeenten is gedaald. Aangezien in een gemeente slechts één lokale omroep mag uitzenden, dient een tweede omroep bij een gemeentelijke samenvoeging te verdwijnen. Een andere oorzaak ligt in de toename van streekomroepen. Het aantal publieke lokale radio-omroepen dat voor meerdere gemeenten uitzendt in de periode van 1994-2004 toegenomen van 45 tot 64. De dekking door publieke lokale radio is, ondanks de daling van het aantal radio-omroepen, in die periode dan ook van 83% tot 89% gestegen.

Niet-landelijke commerciële etherradio is sinds 2003 mogelijk. De etherfrequentieverdeling (CvdM, 2004, p.64) maakt het mogelijk voor commerciële radio-omroepen lokaal en regionaal via de ether uit te zenden. De ether is voor radio van groot belang aangezien radio vooral buitenshuis en mobiel wordt beluisterd. Het betreft 21 niet-landelijke commerciële etherradiostations (Agentschap Telecom, 2005).

Niet-landelijke commerciële etherradio dient, evenals publieke lokale radio, aan een programmavoorschrift te voldoen. In de vergunning is opgenomen dat niet-landelijke commerciële etherradio een bepaald percentage van de programmazentijd moeten besteden aan specifieke programma's gericht op de inwoners van de regio. Deze percentages variëren van minstens 10% (City FM, Rebecca FM) tot minstens 77% (Magic FM) op dagbasis (CvdM, 2005a).

Niet-landelijke commerciële kabelradio kent geen programmavoorschrift. Ook is het aantal niet-landelijke commerciële radiostation via de kabel in gemeenten minder beperkt door de grotere capaciteit op de kabel dan in de ether.

De productie van lokale televisie is beduidend duurder dan de productie van lokale radio. Het is daarom niet verbazend dat er minder publieke lokale televisiestations zijn dan publieke lokale radiostations. Het aantal publieke lokale televisie-omroepen

is de laatste tien jaren gedaald van 116 in 1994 tot 100 in 2004. Net als bij de lokale radio verklaren de gemeentelijke herindelingen en de toename in streekomroepen dat de afname van lokale televisieomroepen nauwelijks tot een daling in de dekking heeft geleid: van 45% in 1994 tot 44% in 2004 (OLON, 2005). Naast publieke lokale televisie wordt via de kabel ook niet-landelijke commerciële televisie uitgezonden.

2.2.2 Tekst TV, kabelkrant en teletekst

In 1994 worden 56 tekst TV programma door lokale omroeporganisaties aangeboden. In 2004 is dit gestegen tot 152. De dekking is ook toegenomen van 20% in 1994 tot 58% in 2004. Het aantal kabelkranten aangeboden door commerciële uitgevers is in de periode 2000-2004 sterk afgenomen van 160 tot 85 (www.persmediamonitor.nl). Het aanbod van lokale teletekst door lokale televisieomroepen is sterk toegenomen van 16 in 1994 tot 68 in 2004. In termen van het dekkingspercentage is dit 11% in 1994 en 38% in 2004 (OLON, 2005; CvdM, 2005b).

3 Theoretisch overzicht

Het aanbod kan enerzijds worden verklaard op basis van economische principes van vraag en aanbod, op basis van sociaal-culturele en structurele kenmerken van gemeenschappen, alsook in termen van concurrentie. Elke verklaringsbron zal in deze studie kort worden belicht.

3.1 De verklaring van aanwezigheid van lokale media in gemeenten

3.2 Economische verklaring

Media bestaan voor een belangrijk deel bij de gratie van aandacht van het publiek voor deze media. Zonder een publiek kan een medium doorgaans moeilijk overleven. Dit geldt in sterkere mate voor commercieel gefinancierde media dan voor publiek gefinancierde media. Dit heeft te maken met het gegeven dat commercieel gefinancierde media door adverteerders worden gefinancierd. Deze zijn in de regel gebaat bij een zo groot mogelijk publiek. Immers, in het algemeen geldt dat hoe groter het bereik van een medium, des te hoger zijn de advertentietarieven (Den Boon & Neijens, 2003). Voor (deels) publiek gefinancierde media (i.c. lokale omroepen) geldt dat grotere gemeenten meer subsidie toewijzen (OLON, 2003). Zowel commerciële als publieke financieringsbronnen van voldoende omvang vergroten de kans dat er lokale media aanwezig zijn in gemeenten. Een andere verklaring voor de rol van inwonertal is dat gemeenten te groot en te complex zijn om zonder gespecialiseerde lokale media nieuws en informatie onder de bevolking te verspreiden. Dit impliceert dat een complexere samenleving (niet alleen lokaal, maar ook nationaal) gekenmerkt is door een groter aanbod van media. Op basis van voorgaande overwegingen is de verwachting dat naarmate het inwonertal groter is, er meer media worden aangeboden.

Naast de bevolkingsomvang als representatie van economische markten is ook het bestedingsbudget van huishoudens indicatief voor de grootte van de economische markt. Hoe groter het vrij te besteden financieel budget is, des te interessanter wordt het voor adverteerders in deze gemeenten te adverteren om invloed te krijgen op het bestedingspatroon van deze huishoudens. Hiervoor zijn lokale media nodig om de betreffende huishoudens te kunnen bereiken. De verwachting is dat naarmate het gemiddelde huishoudbudget hoger is, er meer lokale media worden aangeboden.

Naast de omvang van de markt verklaart concurrentie op de markt ook de aanwezigheid van verschillende typen lokale media. De Europese Commissie (1997) definieert een relevante vraagmarkt in termen van een productmarkt en een geografische markt. Een relevante productmarkt omvat alle producten en/of diensten die op grond van hun kenmerken, hun prijzen en het gebruik waarvoor zij zijn

bestemd, door de consument als onderling verwisselbaar of substitueerbaar worden beschouwd. Een relevante geografische markt is het gebied waarbinnen de betrokken ondernemingen een rol spelen in de vraag naar en het aanbod van goederen of diensten, waarbinnen de concurrentievoorwaarden voldoende homogeen zijn. Deze definitie stelt dat mediatypen die op bepaalde kenmerken gelijkenis vertonen met elkaar concurreren. De relevante markt beschouwd vanuit de aanbodzijde houdt in dat producten met elkaar concurreren als één van de marktpartijen de prijzen verhoogd tot boven het competitieniveau (5% à 10%) en een andere aanbieder binnen een bepaalde periode (bijv. zes maanden) een vergelijkbaar product op dezelfde markt kan brengen. In dit onderzoek wordt de relevante productmarkt vooralsnog omschreven als de markt van lokale media en de geografisch markt wordt afgegrensd door de gemeentegrenzen. De definities van concurrentie op relevante markten stelt dat het aanbieden van een specifiek type medium negatief samenhangt met het aanbieden van een ander medium.

Voor adverteerders geldt dat, indien adverteren in een bepaald mediaproduct leidt tot een groter of beter gericht bereik tegen een bepaald tarief, de adverteerder reclamebestedingen bij het betreffende mediaproduct onderbrengt. Echter, wanneer een lokaal medium onvoldoende presteert in het bereiken van een substantieel publiek, kan een adverteerder een ander mediumproduct kiezen om alsnog voldoende bereik te realiseren. Uitgaande van een beperkt budget van mediabestedingen bij adverteerders, zal dit ten koste gaan van de mediabestedingen bij andere mediaproducten op diezelfde markt. Dit betekent dat lokale mediaproducten concurrenten van elkaar zijn als het gaat om de reclamebestedingen van adverteerders. Verschuren en Memelink (1989) noemen dit de te verdelen koek.

Naast deze economische markt kan een gemeente ook worden beschouwd als een publiekmarkt. Massamedia in het algemeen en nieuwsmedia in het bijzonder vragen om aandacht van de lezer, luisteraar en kijker (Theis-Berglmair, 2000). Deze aandacht voor media van het publiek is beperkt: mensen kunnen niet ongelimiteerd lezen, luisteren of kijken (SCP, 2004). Dit betekent dat de media met elkaar concurreren om de aandacht van het publiek. Een structureel gebrek aan aandacht voor een specifiek mediaproduct betekent op den duur dat het van de markt verdwijnt. Gegeven dat lokale media allen nieuws over de eigen lokale gemeenschap aanbieden, kunnen zij worden beschouwd als elkaars concurrenten en dat de aanwezigheid van deze lokale media. Deze redenering gaat echter slechts ten dele op. Ten eerste, hoewel lokale media op elkaar lijken als het gaat om het aanbieden van nieuws en informatie over de lokale gemeenschap, zij verschillen in termen van technische kenmerken. Sommige media zijn draagbaar (dagbladen, nieuwsbladen, huis-aan-huisbladen en radio) en daarmee mobiel te gebruiken. Televisie, kabelkrant en teletekst zijn vooralsnog nauwelijks mobiel te gebruiken. Dit gebrek aan functionele equivalentie kan er voor zorgen dat deze verschillende typen media juist niet met elkaar concurreren maar juist complementair zijn. Eerder onderzoek (Verschuren & Memelink, 1989) wijst uit dat

er vooral sprake is van complementariteit tussen de aanwezigheid van lokale media in gemeenten.

3.3 Sociaal-structurele en culturele verklaring

Het aantal gemeenten in Nederland is in een periode van ruim vijftig jaren door gemeentelijke herindelingen meer dan gehalveerd: waren er in 1950 ruim 1000 gemeenten, in 2005 is sprake van slechts 467 gemeenten (Beeking & Ekamper, 1999). Deze herindelingen, met als doel een doelmatigheid van bestuur en een betere ruimtelijke ordening, stuiten vaak op verzet van de lokale bevolking (bijv. Den Haag en Twentestad). Een veel gehoord geluid is dat de oorspronkelijke bevolking bang is voor verlies van de eigen plaatselijk verankerde identiteit. Inwoners blijken zich vooral te identificeren met hun directe leefwereld, hun woonplaats en niet met andere plaatsen of gemeenten waartoe hun woonplaats behoort (Vergeer, 1992, 1993a, 1993b). Samengevoegde en grotere gemeenten kunnen dan in termen van lokale culturele identiteit, maar mogelijk ook in termen van politieke voorkeur en etnische herkomst als pluriform worden beschouwd (Beeking & Ekamper, 1999). Een mogelijkheid om aan deze pluriforme samenstelling van de bevolking tegemoet te komen is het aanbieden van lokale media toegesneden op één of enkele specifieke plaatsen of specifieke bevolkingsgroepen binnen zo'n gemeente. Het vermoeden is dat dit met name geldt voor printmedia, en niet voor lokale elektronische media. Uitgevers van printmedia zijn, in tegenstelling tot aanbieders van lokale elektronische media, niet afhankelijk van een vergunningensysteem dat op gemeenteniveau beperkingen oplegt in het aanbieden van lokale media. Op basis hiervan wordt de volgende verwachting geformuleerd: naarmate gemeenten meer plaatsen omvatten en gemeenten qua bevolkingssamenstelling meer pluriform zijn, des te meer lokale printmedia er worden aangeboden.

Uit eerder onderzoek is gebleken dat de mate waarin mensen zich hebben "gesetteld" in hun woonplaats positief samenhangt met de mate waarin mensen lokale media gebruiken (Stamm, 1985). De mate waarin mensen "gesettled" zijn in hun woonplaats uit zich in een lange woontijd, het bezitten van een eigen huis en het hebben van thuiswonende kinderen (Stamm, 1985, Vergeer, 1992; Westerik, 2001). Inwoners met een langere woontijd en inwoners in het bezit van een huis oriënteren zich veel meer op de lokale omgeving en identificeren zich in grotere mate met de lokale gemeenschap. Als deze eerdere bevindingen worden vertaald naar gemeenteniveau betekent dit dat in gemeenten waar weinig verhuizingen plaatsvinden meer gebruik gemaakt wordt van lokale media dan in gemeenten waar veel verhuizingen plaatsvinden. De verwachting luidt dat in gemeenten met een grote bevolkingsstabiliteit er meer lokale media worden aangeboden.

Enkele studies suggereren ook een verband tussen het gebruik van lokale media en politieke participatie anderzijds. Onderzoek van Scheufele, Shanahan en Kim (2002) richt zich op de verklaring van politieke participatie door blootstelling aan lokale

media. De studie van Moy, McGluskey, McCoy en Spratt (2004) richt zich op de relatie lokaal mediagebruik en politieke kennis en politieke participatie. In beide empirische studies worden deze verbanden aangetoond. Deze bevindingen vertaald naar het gemeenteniveau, dan luidt de verwachting dat naarmate de politieke participatie in een gemeente groter is, er meer lokale media worden aangeboden. Eerder werd reeds gesteld dat ouderen meer tijd besteden aan het lezen van dagbladen (Knulst, 1999; SCP, 2004; Westerik, 2001) en huis-aan-huisbladen (Westerik, 2001) dan jongeren. Ouderen blijken over het algemeen meer van alle verschillende lokale media gebruik te maken dan jongeren (Westerik, 2001). Dit betekent dat in gemeenten waar meer ouderen wonen printmedia een groter potentieel publiek hebben dan in gemeenten met een jonge bevolking. De verwachting luidt dan als volgt: naarmate de gemiddelde leeftijd van inwoners in gemeenten hoger is, er meer printmedia worden aangeboden.

4 Data, operationalisering en methoden

4.1 Data

Het databestand over de aanwezigheid van lokale nieuwsmedia (§4.2.1) ten behoeve van dit onderzoek is samengesteld op basis van een aantal verschillende bronnen (zie Tabel 2). Daar waar additionele informatie nodig was is dit bij uitgevers van de mediaproducten alsmede belangenorganisaties (OLON, NNP) achterhaald.

Tabel 2 Databronnen over aanwezigheid van lokale media

	CvdM	Agent- schap Telecom	OLON	NNP	Uitgevers	Nijgh Media
Regionaal dagblad					●	
Nieuwsblad				●	●	
Huis-aan-huisblad				●	●	●
Publieke lokale radio	●		●			
Niet-landelijke commerciële etherradio		●				
Publieke lokale televisie	●		●			
Teletekst	●		●			
Kabelkrant	●				●	
Tekst TV	●		●			

De peildata van de verschillende bronnen staan in Tabel 3.

Tabel 3 Peildata van verschillende bronnen

Bron	Peildatum
CvdM	2005
OLON	Juli 2005
Agentschap Telecom	Augustus 2005
NNP	Augustus 2005
Uitgevers	September 2005
Nijgh Media	2 ^e kwartaal 2005

De data betreffende gemeentekennmerken (§4.2.2) zijn verkregen middels Statline van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 2005).

4.2 Operationalisering

4.2.1 Aanwezigheid van lokale media

Regionale dagbladen zijn minimaal zes maal per week verschijnende printmedia met actueel landelijk, regionaal en lokaal nieuws. Regionale dagbladen worden in alle Nederlandse gemeenten verspreid. Regionale dagbladtitels kennen in veel gevallen

ook lokale edities met nieuws slechts relevant voor een beperkte regio. Landelijk en regionaal nieuws is voor alle edities nagenoeg gelijk, maar het lokale nieuws verschilt per editie. Aanwezigheid van regionale dagbladen wordt zowel op titelniveau, maar vooral op editieniveau beschreven. De reden hiervoor is dat het bepalen van lokale nieuwsvoorziening op basis van edities preciezer is dan op titelniveau. Een meting op titelniveau brengt mogelijk niet aan het licht dat in een enkele gemeente meerdere lokale edities worden aangeboden. Titels zonder verschillende edities worden als één editie geteld.

Nieuwsbladen en huis-aan-huisbladen zijn wekelijks (minimaal 1, maximaal 5) verschijnende printmedia met een regionale en lokale oriëntatie qua inhoud. Nieuwsbladen worden allen tegen betaling verspreid. Huis-aan-huisbladen daarentegen worden gratis verspreid. Huis-aan-huisbladtitels die tegen betaling worden verspreid zijn als nieuwsblad aangemerkt. Nieuwsbladen die gratis worden verspreid worden aangemerkt als huis-aan-huisblad. Enkele nieuwsbladtitels geven naast een betaalde editie ook een gratis editie onder dezelfde titel uit. In deze gevallen wordt de betaalde editie als nieuwsblad meegerekend, en de gratis editie als huis-aan-huisblad. Evenals bij de regionale dagbladtitels is bij nieuwsbladtitels en huis-aan-huisbladtitels rekening gehouden met lokale edities van titels.

Lokale radio wordt onderscheiden in publieke lokale radio en niet-landelijke commerciële radio. Publieke lokale radio wordt verzorgd door lokale omroeporganisaties en is gemeentelijk begrensd. Het Commissariaat voor de Media verleent per gemeente maximaal één zendvergunning voor kabel en/of ether. Een publieke lokale omroep kan met toestemming van het Commissariaat voor de Media wel in meerdere gemeenten uitzenden als zogenaamde streekomroep. Naast de publieke lokale radio-omroepen zenden ook *niet-landelijke commerciële ether- en kabelradio-omroepen* uit. De aanwezigheid van etherradio-omroepen in gemeenten is bepaald op basis van het geografische bereik van de etherzender. Hierbij is gebruik gemaakt van gegevens van het Agentschap Telecom (2005). Het uitzendgebied is bepaald op basis van de kwaliteit van het ontvangstsignaal (+3dB). De vergunningen van niet-landelijke commerciële kabelradio-omroepen in gemeenten worden verstrekt door het Commissariaat voor de Media.

Publieke lokale televisie wordt verzorgd door lokale omroeporganisaties. Het Commissariaat voor de Media verleent per gemeente maximaal één zendvergunning voor publieke lokale televisie via de ether en/of kabel. Een lokale televisieomroep mag wel in meerdere gemeenten tegelijk uitzenden als streekomroep. De gegevens over de aanwezigheid van *commerciële niet-landelijke televisie* in gemeenten zijn verstrekt door het Commissariaat voor de Media. Opgemerkt dient te worden dat voor kabelkranten met bewegende beelden een vergunning voor televisie nodig is. Kabelkranten met bewegende beelden worden derhalve aangemerkt als niet-landelijke commerciële televisie.

Lokale tekst TV wordt verzorgd door lokale omroepen en zijn daarmee met (deels) publiek geld gefinancierd. Het uitzendgebied is beperkt tot de gemeente waarvoor een

vergunning is vertrekt. *Kabelkranten* zijn audiovisuele pagina's op aangeboden op televisie, gefinancierd door reclame-uitingen. *Lokale teletekst* wordt verzorgd door publieke lokale televisie als meegezonden signaal bij het audiovisuele programma. De *omvang van lokale medialandschappen* is geoperationaliseerd als de som van alle lokale media die worden aangeboden in een gemeente. De *diversiteit van lokale medialandschappen* is bepaald aan de hand van Simpsons D_z (Agresti & Agresti, 1978) op basis van het relatieve aantal printmedia, audiovisuele en audiomedialandschappen.

4.2.2 Gemeentekennmerken

De *diversiteit* in gemeenten is gemeten op drie wijzen bepaald. Het voorkomen van verschillende lokale identiteiten is indirect gemeten op basis van het aantal plaatsen binnen een gemeente. Diversiteit in de bevolkingssamenstelling is bepaald op twee dimensies: politiek en cultureel. Politieke diversiteit is bepaald op basis van voorkeur voor een politieke partij bij de laatste gemeenteraadsverkiezingen. Culturele diversiteit is gemeten op basis van werelddeel van herkomst. Beide indices zijn bepaald met Simpsons D_z .

De *mate van bevolkingsstabiliteit* werd bepaald op basis van het relatieve aantal verhuizingen in en uit een gemeente in 2005 ten opzichte van het totale inwonertal (zie Formule 1).

Formule 1 Berekeningswijze van bevolkingsstabiliteit

$$stabiliteit = 1 - \frac{(N_i + N_e) / N_g}{2}$$

waarbij geldt:

N_i = aantal inwoners komend uit andere gemeenten

N_e = aantal inwoners vertrekkend naar andere gemeenten

N_g = aantal inwoners in gemeente

Range: 0 = instabiel, 1 = stabiel

De *opkomst bij de laatste gemeenteraadsverkiezing* als indicatie voor politieke participatie betreft het percentage geldige stemmen van het totaal aantal kiesgerechtigden. Het *gemiddelde besteedbaar huishoudinkomen* is het bruto-huishoudinkomen verminderd met de premies sociale zekerheid en andere betaalde overdrachten (o.a. alimentatie voor ex-partner) en de loon-, inkomsten- en vermogensbelasting per particulier huishouden in een gemeente in 2002. Het huishoudinkomen bestaat uit de som van inkomens van de afzonderlijke huishoudleden. Met particuliere huishoudens wordt bedoeld huishoudens exclusief studentenhuishoudens en institutionele huishoudens. De *gemiddelde leeftijd* van inwoners in een gemeente betreft de gemiddelde leeftijd berekend op alle inwoners in de betreffende gemeente.

De mate waarin typen media onderling met elkaar *concurreren* in termen van aanwezigheid of juist *complementair* zijn wordt bepaald op basis van de richting van verbanden. Negatieve verbanden wijzen op concurrentie: een type medium komt systematisch minder voor in gemeenten als een ander type systematisch meer voorkomt in gemeenten. Positieve verbanden wijzen op complementariteit: een type medium komt meer voor in gemeenten als een ander type systematisch ook meer voorkomt in gemeenten.

4.3 Methode van onderzoek

De analyses zijn beschrijvend en verklarend van aard. Voor de beschrijvende analyses worden frequentieverdelingen gebruikt. De hypothesen ter verklaring van het aanbod op basis van gemeentekennmerken worden getoetst middels multiële regressie-analyse. Voordat regressie-analyses werden uitgevoerd zijn enkele centrale assumpties van regressie-analyse (lineariteit, normaliteit en homoscedasticiteit) getoetst (Berry, 1993). Omdat enkele metingen van de aanwezigheid van enkele typen media over Nederlandse gemeenten erg scheef waren verdeeld, zijn deze dusdanig gehercodeerd dat meer wordt voldaan aan de assumptie van normaliteit. Het betrof de aanwezigheid van nieuwsbladen, publieke lokale televisie en niet-landelijke commerciële kabeltelevisie.

Dit onderzoek betreft een populatieonderzoek, dat wil zeggen, er is geen aselechte steekproef uit Nederlandse gemeenten in 2005 getrokken, maar alle gemeenten (de gehele populatie van Nederlandse gemeenten) zijn onderzocht. De berekende coëfficiënten zijn dan ook populatieparameters. Als grens voor substantieve significantie van verbanden wordt de grens gelegd bij een gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt van $|\cdot 10|$.

5 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten eerst besproken per mediumtype (§5.1.1 en §5.1.2) en het gehele lokale medialandschap (§5.1.3). Vervolgens (§5.2) wordt de aanwezigheid van de verschillende typen media en het totale lokale medialandschap beschreven in termen van kenmerken van gemeenten.

5.1 Beschrijvende analyses

5.1.1 Printmedia

Regionale dagbladen

In Nederland worden 21 regionale dagbladtitels, vallend onder 16 zelfstandige hoofdredacties aangeboden met in totaal 100 edities. Tabel 4 toont de percentages gemeenten die met één of meer regionale dagbladtitels worden bediend. Hieruit blijkt dat alle gemeenten in Nederland minimaal door één regionale dagbladtitel worden bediend. In het merendeel van de Nederlandse gemeenten (69,4%) wordt één titel aangeboden. Bijna 29% van de gemeenten wordt door twee titels bediend. Rekening houdend met het aantal inwoners in de betreffende gemeenten, blijkt dat 76% kan kiezen uit één regionale titel en ruim 20% uit twee of meer regionale titels.

Tabel 4 Regionale dagbladtitels

<i>aantal titels</i>	<i>aantal gemeenten</i>	<i>aantal inwoners</i>
1	69,4	77,6
2	28,9	20,6
3	1,7	1,7
totaal	100,0	100,0
<i>N</i>	467	16.292.353

Tabel 5 toont op editieniveau van regionale dagbladen dat in ruim 38% van Nederlandse gemeenten worden twee of meer edities aangeboden. Dit betreft 32,7% van de Nederlandse bevolking. De gemeenten Maastricht (9 edities) en Deurne (4 edities) zijn uitschieters naar boven.

Tabel 5 Regionale edities dagbladen

<i>aantal edities</i>	<i>aantal gemeenten</i>	<i>aantal inwoners</i>
1	61,9	67,3
2	31,9	25,1
3 en meer	6,2	7,6
totaal	100,0	100,0
<i>N</i>	467	16.292.353

Tabel 6 toont dat in 35,3% van de Nederlandse gemeenten worden nieuwsbladtitels aangeboden. Dit betreft 38,8% van de Nederlandse bevolking. In ruim 5% van de

gemeenten worden zelfs meerdere nieuwsbladtitels aangeboden. Maasbracht is een uitschieter met vier nieuwsbladtitels.

Tabel 6 Nieuwsbladtitels

<i>aantal titels</i>	<i>percentage gemeenten</i>	<i>percentage inwoners</i>
0	64,7	61,2
1	28,7	34,7
2	4,3	2,5
3	2,1	1,5
4	0,2	0,1
totaal	100,0	100,0
<i>N</i>	<i>467</i>	<i>16.292.353</i>

In Tabel 7 staat de spreiding van huis-aan-huisbladtitels over Nederlandse gemeenten. In 4,9% van Nederlandse gemeenten (i.c. ruim 2% van de Nederlandse bevolking) wordt geen of slechts één huis-aan-huisbladtitels aangeboden. Gemeenten zonder huis-aan-huisbladtitel zijn Terschelling en Vlieland. In 95,1% van Nederlandse gemeenten worden twee of meer huis-aan-huisbladtitels aangeboden. Dit betreft 97,8% van de Nederlandse bevolking. De gemeenten Haarlemmermeer, Amsterdam (Noord-Holland) en Rotterdam (Zuid-Holland) zijn uitschieters met 19 en meer huis-aan-huisbladtitels.

Tabel 7 Huis-aan-huisbladtitels

<i>aantal titels</i>	<i>percentage gemeenten</i>	<i>percentage inwoners</i>
0-1	4,9	2,2
2-3	26,8	18,9
4-6	41,1	38,3
7-9	20,6	19,6
10 en meer	6,6	20,9
totaal	100,0	100,0
<i>N</i>	<i>467</i>	<i>16.292.353</i>

5.1.2 Lokale elektronische media

Tabel 8 toont het aantal gemeenten waar al dan niet publieke lokale radio-omroepen aanwezig is. In 17,1% van de Nederlandse gemeenten is geen publieke lokale radio-omroep aanwezig. Dit betreft 11,9% van de bevolking. Gemeenten die een groot aanbod (4 en meer) zijn Amsterdam en Rotterdam.

Tabel 8 Publieke lokale radio

<i>aantal radio-omroepen</i>	<i>percentage gemeenten</i>	<i>percentage inwoners</i>
0	17,1	11,9
1	80,7	73,5
2 en meer	2,2	14,6
totaal	100,0	100,0
<i>N</i>	<i>467</i>	<i>16.292.353</i>

In een minderheid van de Nederlandse gemeenten (34,5%) wordt via de ether commerciële niet-landelijke radio aangeboden (Tabel 9). Gemeenten waar vijf niet-landelijke commerciële radiozenders worden aangeboden zijn Menaldumandeel,

Groningen, Den Haag, Franekeradeel, Sneek, Wymbritseradiel, Leeuwarden en Amsterdam.

Tabel 9 Niet-landelijke commerciële etherradio

<i>aantal radio-omroepen</i>	<i>percentage gemeenten</i>	<i>percentage inwoners</i>
0	65,5	48,2
1	22,1	27,5
2 en meer	12,4	24,3
totaal	100,0	100,0
<i>N</i>	467	16.292.353

Niet-landelijke commerciële radio (Tabel 10) is in bijna 74% van gemeenten op de kabel aanwezig. Dit betreft ruim 72% van de Nederlandse bevolking. In bijna 25% van de gemeenten zijn zelfs twee of meer commerciële radiostations aanwezig. De gemeenten Utrecht en Wijdemeren zijn uitschieters met meer dan vier commerciële radiostations via de kabel.

Tabel 10 Niet-landelijke commerciële kabelradio

<i>aantal radio-omroepen</i>	<i>percentage gemeenten</i>	<i>percentage inwoners</i>
0	36,6	27,8
1	39,8	34,0
2 en meer	24,6	38,2
totaal	100,0	100,0
<i>N</i>	467	16.292.353

In 29,3% van de Nederlandse gemeenten zendt minimaal één publieke lokale televisiestations uit (Tabel 11). Dit betekent dat 45,8% van de Nederlandse bevolking minimaal één lokaal televisiestation kan ontvangen. In de gemeente Amsterdam zijn drie lokale televisiestations te ontvangen.

Tabel 11 Publieke lokale televisie

<i>aantal televisie omroepen</i>	<i>percentage gemeenten</i>	<i>percentage gemeenten</i>
0	70,7	54,1
1	29,1	41,3
2 en meer	0,2	4,5
totaal	100,0	100,0
<i>N</i>	467	16.292.353

Niet-landelijke commerciële televisie via de kabel (Tabel 12) is aanwezig in ruim 25% van Nederlandse gemeenten. Dit betreft bijna 35% van de Nederlandse bevolking. Oss is een uitschieter met vier commerciële televisiestations op de kabel.

Tabel 12 Commerciële niet-landelijke kabeltelevisie

<i>aantal televisie omroepen</i>	<i>percentage gemeenten</i>	<i>percentage gemeenten</i>
0	74,7	65,9
1	21,4	27,4
2 en meer	3,9	6,7
totaal	100,0	100,0
<i>N</i>	<i>467</i>	<i>16.292.353</i>

Uit Tabel 13 blijkt dat in 53,3% van de Nederlandse gemeenten tekst TV aanwezig is. Dit houdt in dat 65,1% van de Nederlandse bevolking dit programma kan bekijken.

Tabel 13 Tekst TV (publiek gefinancierd)

<i>aantal tekst TV</i>	<i>percentage gemeenten</i>	<i>percentage inwoners</i>
0	46,7	34,6
1	53,3	65,4
totaal	100,0	100,0
<i>N</i>	<i>467</i>	<i>16.292.353</i>

In Tabel 14 staat de aanwezigheid van kabelkranten in Nederlandse gemeenten. In het merendeel van de Nederlandse gemeenten wordt geen kabelkrant aangeboden. Dit betreft 53,5% van de Nederlandse bevolking. Oss is een uitschieter met drie kabelkranten.

Tabel 14 Kabelkrant (commercieel gefinancierd)

<i>aantal kabelkranten</i>	<i>percentage gemeenten</i>	<i>percentage inwoners</i>
0	57,2	53,5
1	39,8	42,2
2	2,8	3,9
3	0,2	0,5
totaal	100,0	100,0
<i>N</i>	<i>467</i>	<i>16.292.353</i>

Tabel 15 laat zien dat 25,7% van Nederlandse gemeenten een lokale teletekst heeft. Dit houdt in dat 41,7% van de Nederlandse bevolking lokale teletekst krijgt aangeboden.

Tabel 15 Lokale teletekst

<i>aantal teletekst</i>	<i>percentage gemeenten</i>	<i>percentage inwoners</i>
0	74,3	58,3
1	25,5	41,3
2	0,2	0,3
totaal	100,0	100,0
<i>N</i>	<i>467</i>	<i>16.292.353</i>

Tabel 16 vat de resultaten over de aanwezigheid van lokale media in gemeenten samen. In alle gemeenten is minimaal één regionaal dagbladtitel of editie en in bijna alle gemeenten minimaal één huis-aan-huisbladtitel aanwezig. Publieke lokale radio is in 82,9% van alle gemeenten aanwezig, terwijl in 63,4% minimaal één niet-landelijke kabelradiostation aanwezig is. Tekst TV is in 53,3% aanwezig, gevolgd door kabelkrant in bijna 43% van de gemeenten. Niet-landelijke commerciële etherradio wordt aangeboden in 34,5% van Nederlandse gemeenten, en publieke lokale televisie in 29,3%. In slechts 25,7% van Nederlandse gemeenten is lokale teletekst aanwezig. Niet-landelijke commerciële televisie via de kabel is in 25,3% van gemeenten aanwezig. Nieuwsbladtitels zijn in 24,4% van gemeenten aanwezig.

Tabel 16 Penetratie van verschillende typen lokale media in Nederlandse gemeenten (minimaal één)

<i>type medium</i>	<i>percentage gemeenten</i>	<i>gemiddeld aantal per gemeente</i>
regionaal dagblad (edities)	100,0	1,5
huis-aan-huisblad (edities)	99,6	5,2
publieke lokale radio	82,9	0,9
niet-landelijke commerciële kabelradio	63,4	0,9
tekst TV	53,3	0,5
kabelkrant	42,8	0,5
niet-landelijke commerciële etherradio	34,5	0,5
publieke lokale televisie	29,3	0,3
lokale teletekst	25,7	0,3
niet-landelijke commerciële kabeltelevisie	25,3	0,3
nieuwsblad (edities)	24,4	0,3
<i>N</i>	<i>467</i>	<i>467</i>

Gegeven deze bevindingen, is een voorzichtige vergelijking met de situatie in eind jaren negentig van de vorige eeuw te maken (Verschuren & Memelink, 1989). Met nadruk wordt gezegd een voorzichtige vergelijking, aangezien de onderzoeksopzet en de meting van aanwezigheid van lokale media in dat onderzoek verschilt met de metingen ervan in dit onderzoek. Zo is de aanwezigheid van dagbladen door Verschuren en Memelink bepaald op basis van dekkingspercentages. Daarnaast zijn er onderscheid in lokale en regionale dagbladen. In deze studie is dit onderscheid niet gemaakt. Gegeven bovenstaande voorbehouden is het volgende te constateren. De spreiding van nieuwsbladen over gemeenten lijkt toegenomen. Dit is mogelijk verklaarbaar door de regionale nieuwsbladedities van De Telegraaf. De aanwezigheid van lokale elektronische media is de laatste 20 jaar toegenomen. Dit geldt met name voor publieke lokale omroepen. Dit was voor radio in 1989 19%, in 2005 83% van de gemeenten. Voor televisie in 1989 was dit 11%, in 2005 ruim 29% (Verschuren & Memelink, 1989, p.59). Tekst TV door de publieke lokale omroep werd in 1989 door slechts 2% van de gemeenten aangeboden, in 2005 is dit ruim 53%. De aanwezigheid van kabelkranten in gemeenten is in 2005 beduidend hoger dan in 1989: 43% resp. 13% (Verschuren & Memelink, 1989, p.60). Niet-landelijke commerciële radio en televisie werden in 1989 niet aangeboden. In 2005 bestrijkt niet-landelijke commerciële kabelradio 63%, niet-

landelijke commerciële etherradio 35% en niet-landelijke commerciële kabeltelevisie 25% van Nederlandse gemeenten.

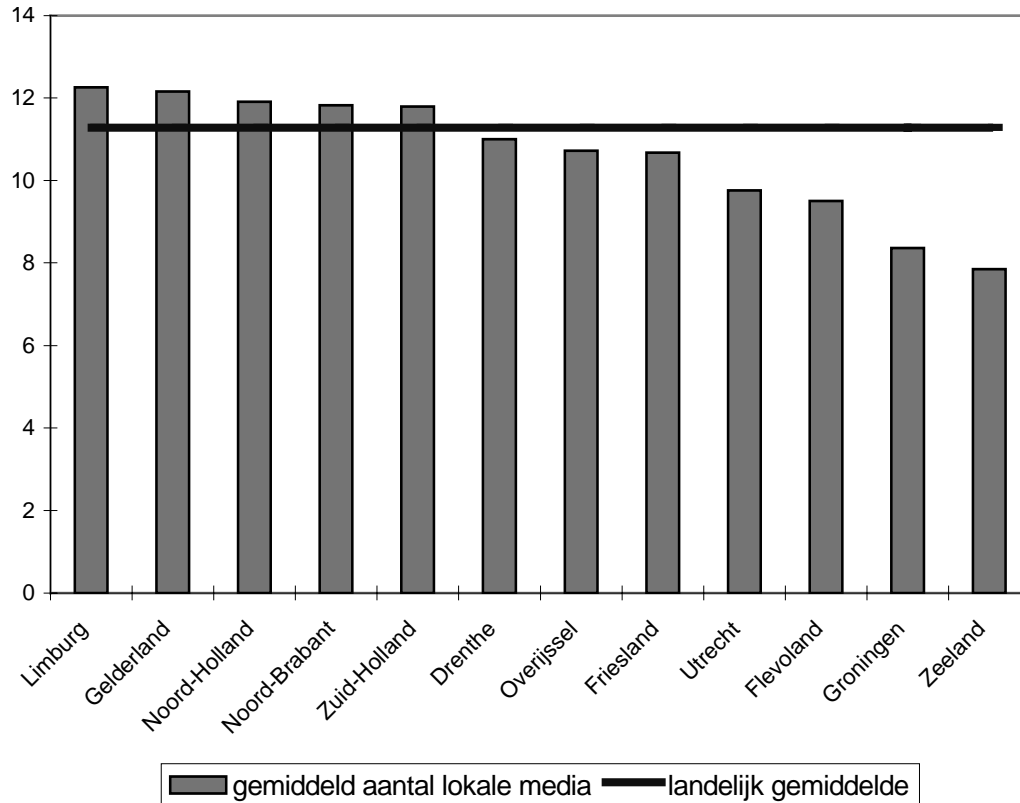
5.1.3 Lokale medialandschappen

Na het overzicht van het aanbod van de afzonderlijke typen media in Nederlandse gemeenten volgt in deze paragraaf een overzicht van het integrale lokale medialandschap. Uit Tabel 17 blijkt dat er een grote variatie bestaat in de omvang van de lokale medialandschappen. Gemiddelde genomen worden er per gemeente 11 lokale media aangeboden. 90% van de Nederlandse gemeenten bevindt zich in de range van 6 tot 18 lokale media per gemeente.

Tabel 17 Lokale medialandschappen in Nederland

<i>aantal lokale media</i>	<i>percentage gemeenten</i>	<i>percentage inwoners</i>
4-5	3,0	1,1
6-8	21,2	13,1
9-11	34,3	24,0
12-14	25,1	26,2
15-17	10,9	12,4
18-20	3,2	7,7
21 en meer	2,4	15,5
totaal	100,0	100,0
	<i>N=467</i>	<i>N=16.292.353</i>

Op provinciaal niveau zien we de volgende verschillen (Figuur 2). Ondanks het gemiddelde van 11 lokale media per gemeente bestaan tussen provincies duidelijke verschillen. Limburg, Gelderland, Noord-Holland, Noord-Brabant en Zuid-Holland kennen allen gemiddeld meer lokale media per gemeente dan landelijk beschouwd. De provincies die onder het landelijk gemiddelde zitten zijn Drenthe, Overijssel, Friesland, Utrecht, Flevoland, Groningen en Zeeland.

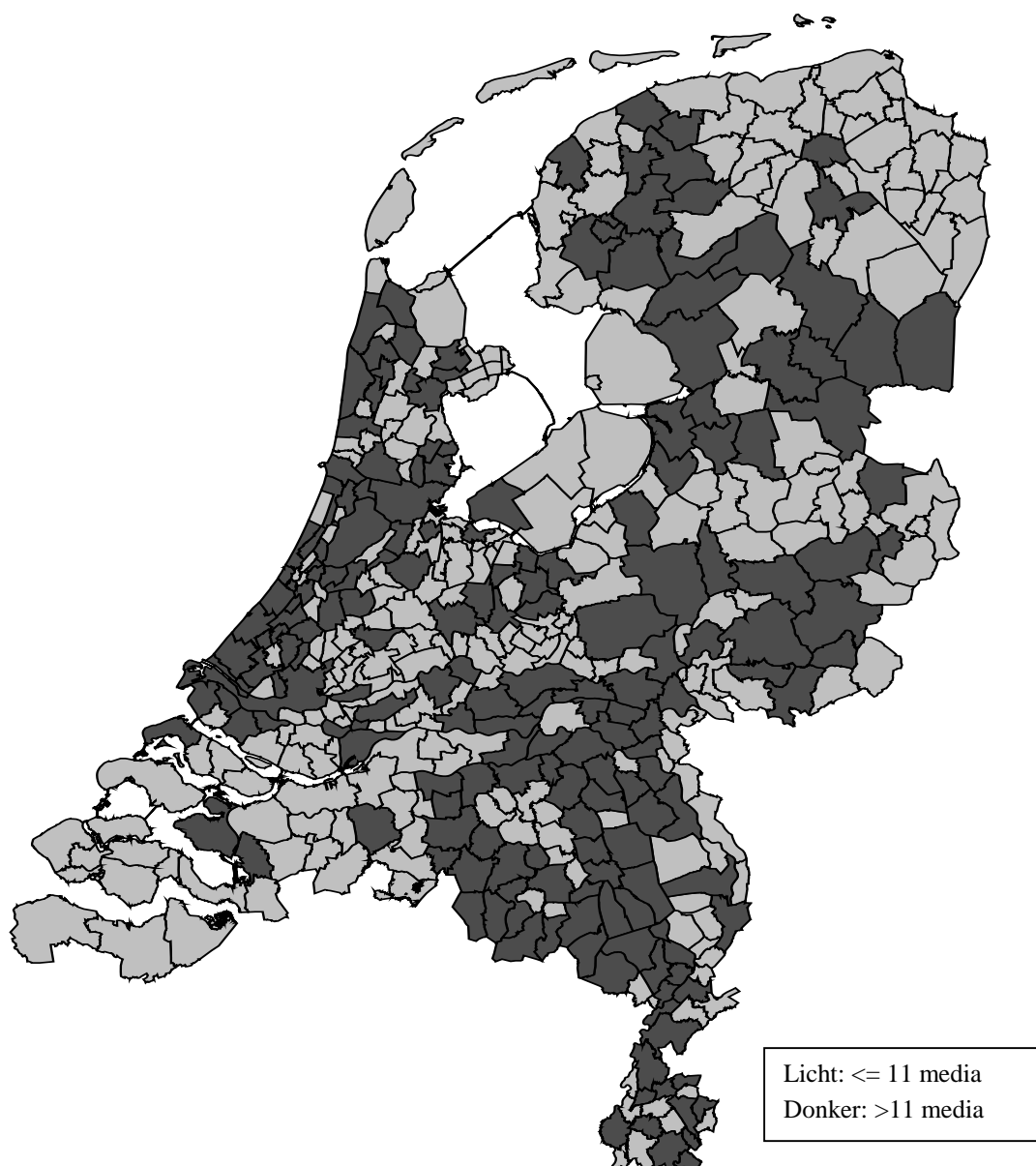
Figuur 2 Gemiddeld aantal lokale media in gemeenten per provincie

In Tabel 18 staat voor elke provincie het aantal gemeenten dat onder het landelijk gemiddelde van 11 lokale media per gemeente zitten. Uit deze tabel maken we op dat vooral provincie Zeeland te maken heeft met lokale medialandschappen van beperkte omvang. Bijna alle gemeenten in Zeeland - en daarmee bijna de gehele Zeeuwse bevolking - hebben een lokaal media-aanbod dat onder het landelijk gemiddelde zit. Naast Zeeland heeft ook de meerderheid van de bevolkingen van Groningen, Overijssel en Flevoland een lokaal medialandschap dat qua omvang onder het landelijk gemiddelde ligt. Echter, ook in provincies die boven het landelijk gemiddelde liggen, komen gemeenten voor die een beperkte aanwezigheid van lokale media kennen. Zo kent Limburg ondanks een hoog gemiddelde aantal lokale media per gemeente (zie Figuur 2) toch nog 24 gemeenten met een ondergemiddeld medialandschap, hetgeen bijna 33% van de provinciale bevolking betreft. Voor de Nederlandse situatie maken we uit de tabel op dat 38,2% van de gehele Nederlandse bevolking een aanbod heeft dat lager ligt dan het Nederlandse gemiddelde. 2,8% van de Nederlandse bevolking heeft slechts de keuze uit zes of minder lokale media.

Tabel 18 Aantal gemeenten met een klein lokaal media aanbod (minder dan het landelijk gemiddelde)

<i>provincie</i>	<i>aantal lokale media</i>								<i>aantal gemeenten</i>	<i>% inwoners</i>
	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>		
Zeeland	0	0	2	5	4	0	0	1	12 van 13	93,5
Groningen	1	2	1	4	7	5	3	1	24 van 25	68,6
Overijssel	0	1	0	2	6	3	2	2	16 van 25	59,8
Flevoland	0	0	1	1	2	1	0	0	5 van 6	52,1
Utrecht	0	2	2	4	5	4	4	3	24 van 33	45,4
Drenthe	0	0	1	0	2	0	3	0	6 van 12	40,5
Friesland	0	1	2	1	1	4	6	3	18 van 31	34,9
Gelderland	0	0	2	3	4	7	3	9	28 van 56	33,7
Limburg	0	0	0	2	2	4	8	8	24 van 47	32,6
Zuid-Holland	1	2	1	3	8	12	11	10	48 van 86	31,1
Noord-Holland	1	0	1	5	4	8	7	12	38 van 65	31,1
Noord-Brabant	1	2	4	2	5	6	2	8	30 van 68	31,0
<i>aantal gemeenten</i>	<i>4</i>	<i>10</i>	<i>17</i>	<i>32</i>	<i>50</i>	<i>54</i>	<i>49</i>	<i>57</i>	<i>273 van 467</i>	
<i>% inwoners op Nederlandse populatie</i>	<i>0,2</i>	<i>0,8</i>	<i>1,7</i>	<i>4,4</i>	<i>7,0</i>	<i>8,0</i>	<i>6,3</i>	<i>9,6</i>		
<i>cumulatief %</i>	<i>0,2</i>	<i>1,1</i>	<i>2,8</i>	<i>7,2</i>	<i>14,2</i>	<i>22,2</i>	<i>28,6</i>	<i>38,2</i>		

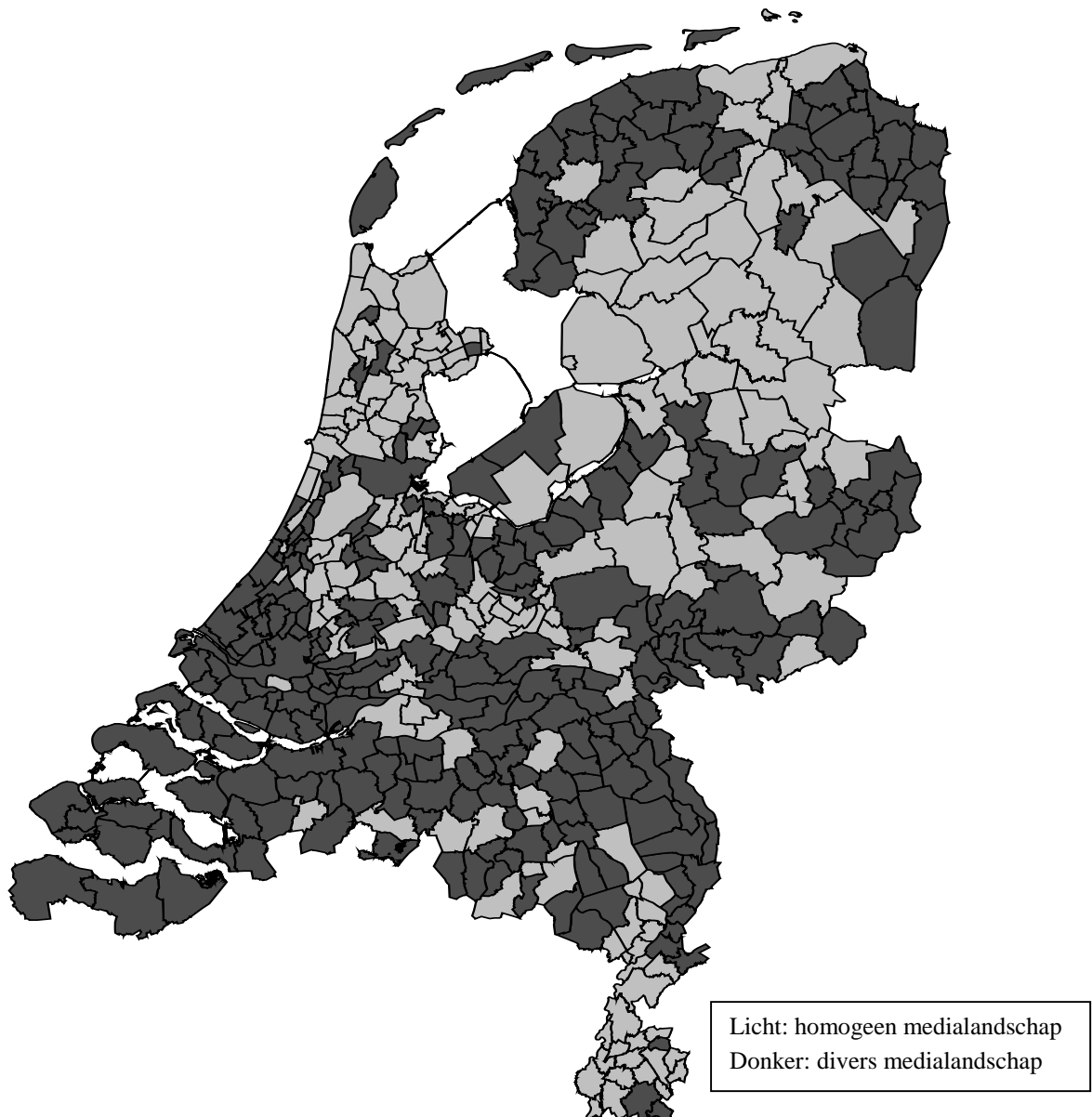
In Figuur 3 is weergegeven in welke Nederlandse gemeenten de omvang van het lokale medialandschap lager of gelijk ligt met het landelijk gemiddelde of hoger ligt dan het landelijk gemiddelde van 11 lokale media.

Figuur 3 **Omvang van lokale medialandschappen**

Als wordt gekeken naar de diversiteit in samenstelling van de lokale medialandschappen (printmedia, audio, audiovisueel), dan blijken er negen gemeenten te zijn die slechts zijn aangewezen op printmedia. Dit is 1,9% van de Nederlandse gemeenten, hetgeen 1% van de Nederlandse bevolking betreft.

In Figuur 4 is weergegeven in welke Nederlandse gemeenten de diversiteit (gemiddelde = ,74, standaarddeviatie = ,20) binnen het lokale medialandschap lager ligt dan het landelijk gemiddelde of hoger ligt dan het landelijk gemiddelde.

Figuur 4 **Diversiteit in lokale medialandschappen**



5.2 Verklarende analyses

5.2.1 Mediumtype

In Tabel 19 staan de multiële regressiemodellen ter verklaring van het aanbod van printmedia in gemeenten. Voor wat betreft de regionale dagbladedities wordt duidelijk dat naarmate het opkomstpercentage bij gemeenteraadsverkiezingen groter is en de gemiddelde leeftijd van de bevolking hoger ligt, er meer regionale dagbladedities worden aangeboden ($\beta=0,19$ resp. $\beta=0,10$). Ook blijkt dat wanneer de bevolking cultureel diverser is samengesteld en weinig mobiel is ($\beta=0,10$ resp. $\beta=0,10$) er meer dagbladtitels aanwezig zijn. Wat betreft de aanwezigheid van andere typen lokale media in gemeenten blijkt dat als er meer nieuwsbladtitels worden aangeboden er meer dagbladtitels worden aangeboden ($\beta=0,13$). Er is dan ook sprake te zijn van

complementariteit tussen deze typen media. Het percentage verklaarde variantie is met 11% laag. De lage verklaarde variantie is te wijten aan het feit dat bij 94% van de gemeenten slechts één of twee regionale edities kent. De variatie is daarmee binnen Nederland überhaupt gering (zie Tabel 5).

Tabel 19 Regressie-analyse op aanwezigheid van typen lokale media: printmedia

<i>onafhankelijke variabelen</i>	<i>afhankelijke variabelen</i>		
	<i>regionaal dagblad</i>	<i>nieuwsblad</i>	<i>huis-aan-huisblad</i>
inwonertal	0,09	-0,05	0,61
gemiddeld huishoudinkomen	-0,05	0,02	0,33
aantal plaatsen in gemeenten	0,02	0,12	0,23
politieke diversiteit	-0,05	0,10	-0,08
culturele diversiteit	0,10	-0,01	-0,08
bevolkingsstabiliteit	0,10	-0,11	0,04
opkomstpercentage verkiezingen	0,19	0,14	-0,02
gemiddelde leeftijd bevolking	0,10	-0,03	0,00
regionale dagblad(editie)	-	0,06	0,00
nieuwsbladtitel(editie)	0,13	-	-0,02
huis-aan-huisbladtitel(editie)	0,00	-0,11	-
publieke lokale radio	-0,05	0,17	-0,11
niet-landelijke commerc. etherradio	0,04	0,20	0,03
niet-landelijke commerc. kabelradio	-0,09	-0,04	-0,11
publieke lokale televisie	0,02	0,12	-0,03
niet-landelijke commerc. kabel TV	-0,05	-0,08	-0,10
tekst TV	0,06	-0,09	0,11
kabelkrant	-0,03	0,08	-0,03
teletekst	-0,08	-0,04	0,10
<i>percentage verklaarde variantie</i>	11	30	36
<i>N</i>	467	467	467

Vetgedrukte coëfficiënten zijn substantief significant bij $\beta = |.10|$.

Coëfficiënten zijn gestandaardiseerd

Het opkomstpercentage bij de laatste gemeenteraadsverkiezingen is de sterkste verklaring voor de aanwezigheid van nieuwsbladtitels: in gemeenten waar het opkomstpercentage hoger is, worden meer nieuwsbladtitels aangeboden ($\beta=0,14$). Tevens blijkt dat naarmate het aantal plaatsen in een gemeente groter is en er meer politieke diversiteit is, er ook meer nieuwsbladtitels aanwezig zijn ($\beta=0,12$ resp. $\beta=0,10$). Ook blijkt dat in gemeenten waar nieuwsbladtitels aanwezig zijn, bevolking meer van en naar de gemeente migreert ($\beta=-,11$). In gemeenten waar meer nieuwsbladtitels aanwezig zijn, is ook vaker publieke lokale als niet-landelijke commerciële etherradio ($\beta=0,17$ resp. $\beta=-,20$) en publieke lokale televisie ($\beta=0,12$) aanwezig. Dit duidt op complementariteit. In gemeenten met nieuwsbladtitels zijn echter gemiddelde minder huis-aan-huisbladtitels aanwezig ($\beta=-0,11$), hetgeen duidt op een lichte vorm van concurrentie. Het percentage verklaarde variantie is 30. Het aanbod van huis-aan-huisbladtitels in Nederlandse gemeenten wordt vooral sterk verklaard door het inwonertal ($\beta=0,61$): naarmate het inwonertal van gemeenten groter is, worden er meer huis-aan-huisbladtitels aangeboden. Ook gemeenten met een hoger

gemiddeld huishoudinkomen en meer plaatsen binnen de gemeente kenmerken zich ook door een groter aantal huis-aan-huisbladtitels ($\beta=0,33$ resp. $\beta=0,23$). In gemeenten met relatief veel huis-aan-huisbladtitels is tekst TV en teletekst te ontvangen ($\beta=0,11$ resp. $\beta=0,10$). Echter, in gemeenten met meer huis-aan-huisbladtitels is minder vaak publieke lokale radio te ontvangen ($\beta=-0,11$), minder vaak niet-landelijke commerciële kabelradio en kabeltelevisie te ontvangen ($\beta=-0,11$ resp. $\beta=-0,10$). 36% van de variantie in het aantal huis-aan-huisbladtitels wordt verklaard.

In Tabel 20 staan de multi-pele regressiemodellen ter verklaring van het aanbod van radio in gemeenten. De aanwezigheid van publieke lokale radio wordt in sterke mate verklaard door inwonertal ($\beta=0,61$): in gemeenten met veel inwoners is beduidend vaker een publieke lokale radio-omroep aanwezig. Publieke lokale radio komt tevens voor in gemeenten met een hoger besteedbaar inkomen ($\beta=0,11$) en in gemeenten waar de culturele diversiteit lager ligt ($\beta=-0,10$). Opvallend is dat in gemeenten waar publieke lokale radio aanwezig is, minder huis-aan-huisbladtitels aanwezig zijn ($\beta=-0,11$), hetgeen duidt op een lichte mate van concurrentie. In deze gemeenten is evenwel vaker tekst TV aanwezig ($\beta=0,24$), hetgeen wijst op complementariteit. De variantie wordt voor 35% verklaard.

Tabel 20 Regressie-analyse op aanwezigheid van typen lokale media: radio

<i>onafhankelijke variabelen</i>	<i>afhankelijke variabelen</i>		
	<i>publieke lokale radio</i>	<i>niet-landelijke commerciële etherradio</i>	<i>niet-landelijke commerciële kabelradio</i>
inwonertal	0,61	0,35	0,34
gemiddeld huishoudinkomen	0,11	-0,06	0,11
aantal plaatsen in gemeenten	-0,08	0,02	0,04
politieke diversiteit	-0,03	0,00	-0,10
culturele diversiteit	-0,10	0,08	0,06
bevolkingsstabiliteit	0,09	-0,13	0,04
opkomstpercentage verkiezingen	-0,05	0,07	0,00
gemiddelde leeftijd bevolking	0,07	-0,02	-0,01
regionale dagblad(editie)	-0,04	0,03	-0,07
nieuwsbladtitel(editie)	0,08	0,04	-0,07
huis-aan-huisbladtitel(editie)	-0,11	0,03	-0,12
publieke lokale radio	-	0,03	0,09
niet-landelijke commerc. etherradio	0,02	-	-0,33
niet-landelijke commerc. kabelradio	-0,09	-0,33	-
publieke lokale televisie	-0,08	-0,01	0,13
niet-landelijke commerc. kabel TV	-0,09	0,03	0,18
tekst TV	0,24	-0,13	-0,04
kabelkrant	0,02	0,14	0,10
teletekst	0,05	0,05	-0,01
<i>percentage verklaarde variantie</i>	35	31	32
<i>N</i>	467	467	467

Vetgedrukte coëfficiënten zijn substantief significant bij $\beta = |.10|$.

Coëfficiënten zijn gestandaardiseerd

Niet-landelijke commerciële etherradio komt vooral voor in gemeenten met een hoger inwonertal ($\beta=0,35$), maar ook in gemeenten waar relatief veel verhuizingen plaatsvinden ($\beta=-0,13$). De ontvangst van niet-landelijke commerciële etherradio gaat vooral samen met een geringer aanbod van niet-landelijke commerciële kabelradio en tekst TV ($\beta=-0,33$ resp. $\beta=-0,13$). Niet-landelijke commerciële etherradio gaat echter vaker gepaard met de aanwezigheid van kabelkranten ($\beta=0,14$). De variantie wordt voor 31% verklaard.

De aanwezigheid van niet-landelijke commerciële kabelradio wordt vooral verklaard door inwonertal ($\beta=0,34$) en door het gemiddelde huishoudinkomen ($\beta=0,11$). Niet-landelijke commerciële kabelradio komt echter ook vaker voor in minder politiek diverse gemeenten ($\beta=-0,10$). De aanwezigheid van niet-landelijke commerciële kabelradio hangt negatief samen met de aanwezigheid van niet-landelijke commerciële etherradio en het aantal huis-aan-huisbladedities ($\beta=-0,33$ resp. $\beta=-0,12$). Niet-landelijke commerciële kabelradio komt echter ook vaker voor in gemeenten waar ook niet-landelijke commerciële kabeltelevisie, publieke lokale televisie en kabelkrant aanwezig zijn ($\beta=0,18$ resp. $\beta=0,13$ resp. $\beta=0,10$). De verklaarde variantie is 32%

In Tabel 21 staan de multipale regressiemodellen ter verklaring van het aanbod van audiovisuele media in gemeenten. Publieke lokale televisie komt vooral in gemeenten met een groter inwonertal ($\beta=0,25$). Publieke lokale televisie komt vaker voor in gemeenten waar ook tekst TV, niet-landelijke commerciële kabelradio en nieuwsbladtitels aanwezig zijn ($\beta=0,54$ resp. $\beta=0,15$ resp. $\beta=0,15$). Publieke lokale televisie komt minder vaak voor in gemeenten met publieke lokale radio ($\beta=-0,13$). De variantie wordt voor 36% verklaard.

Lokale commerciële kabeltelevisie is vooral aanwezig in gemeenten die meer cultureel divers zijn, en een stabiele bevolking hebben ($\beta=0,13$ resp. $\beta=0,16$). Niet-landelijke commerciële kabeltelevisie komt vaker voor in gemeenten waar ook niet-landelijke commerciële kabelradio wordt aangeboden ($\beta=0,26$). Het komt echter minder vaak voor in gemeenten waar meer huis-aan-huisbladtitels worden aangeboden ($\beta=-0,12$). De verklaarde variantie is laag: 16%.

Tabel 21 Regressie-analyse op aanwezigheid van typen lokale media: audiovisuele media

<i>onafhankelijke variabelen</i>	<i>afhankelijke variabelen</i>				
	<i>publieke lokale televisie</i>	<i>lokale commerc. kabel TV</i>	<i>tekst TV</i>	<i>kabelkrant</i>	<i>teletekst</i>
inwonertal	0,25	0,03	-0,20	-0,06	0,01
gemiddeld huishoudinkomen	-0,01	-0,01	0,00	-0,23	-0,02
aantal plaatsen in gemeenten	-0,04	-0,03	0,02	0,15	-0,03
politieke diversiteit	-0,07	0,08	-0,10	-0,06	0,04
culturele diversiteit	-0,05	0,13	0,02	-0,17	0,12
bevolkingsstabiliteit	0,06	0,16	0,03	-0,09	-0,01
opkomstpercentage verkiezingen	0,00	-0,02	-0,12	-0,11	0,01
gemiddelde leeftijd bevolking	0,00	0,07	-0,03	-0,04	-0,04
regionale dagblad(editie)	0,03	-0,03	0,03	-0,02	-0,06
nieuwsbladtitel(editie)	0,10	-0,06	-0,03	-0,02	-0,04
huis-aan-huisbladtitel(editie)	-0,03	-0,12	0,08	-0,04	0,10
publieke lokale radio	-0,13	-0,08	0,18	0,02	0,06
niet-landelijke commerc. etherradio	-0,01	0,06	-0,09	0,16	0,05
niet-landelijke commerc. kabelradio	0,15	0,26	-0,03	0,12	-0,01
publieke lokale televisie	-	0,07	0,40	-0,06	-0,09
niet-landelijke commerc. kabel TV	0,06	-	0,01	0,12	-0,01
tekst TV	0,54	0,03	-	-0,09	0,53
kabelkrant	-0,04	0,02	-0,06	-	0,00
teletekst	-0,08	-0,06	0,39	0,00	-
<i>percentage verklaarde variantie</i>	36	16	52	20	34
<i>N</i>	467	467	467	467	467

Vetgedrukte coëfficiënten zijn substantief significant bij $\beta = |.10|$.

Coëfficiënten zijn gestandaardiseerd.

Tekst TV wordt vooral aangeboden in gemeenten met een lager inwonertal ($\beta=-0,20$). Ook komt tekst TV vaker voor in gemeenten waar mensen vaker dezelfde politieke voorkeur hebben ($\beta=-0,10$), maar ook waar een lagere opkomst bij de gemeenteraadsverkiezingen is ($\beta=-0,12$). Tekst TV komt vooral voor in gemeenten waar ook publieke lokale televisie ($\beta=0,40$), teletekst ($\beta=0,39$) en publieke lokale radio ($\beta=0,18$) aanwezig zijn. De variantie wordt voor 52% verklaard.

Kabelkrant komt vooral voor in gemeenten waar het gemiddeld huishoudinkomen lager ligt ($\beta=-0,23$) en waar het de culturele diversiteit lager ligt ($\beta=-0,17$). In gemeenten met meer plaatsen worden meer kabelkranten aangeboden ($\beta=0,15$). Tevens zijn kabelkranten minder vaak aanwezig in gemeenten waar het opkomstpercentage bij gemeenteraadsverkiezingen lager ligt ($\beta=-0,11$). De aanwezigheid van kabelkrant is groter in gemeenten waar ook vaker niet-landelijke commerciële etherradio ($\beta=0,16$ resp. $\beta=0,12$) en niet-landelijke commerciële kabeltelevisie is te ontvangen ($\beta=0,12$). De variantie wordt voor 20% verklaard.

Teletekst komt vaker voor in gemeenten die cultureel meer pluriform zijn ($\beta=0,12$). Teletekst komt tevens vooral voor in gemeenten waar tekst TV ($\beta=0,53$) en meer huis-aan-huisbladtittels aanwezig zijn ($\beta=0,10$). Het percentage verklaarde variantie is 34%.

5.2.2 Lokaal medialandschap

In Tabel 22 staan de resultaten van de multi-pele regressie-analyse van de omvang van lokale medialandschappen. Uit deze analyse blijkt dat inwonertal het belangrijkste verklarende concept voor deze omvang: naarmate het inwonertal hoger is, des te meer lokale media er worden aangeboden ($\beta=0,67$). Ook het gemiddeld huishoudinkomen heeft een positief effect op de omvang van het lokale medialandschap ($\beta=0,21$). Gemeenten die gekenmerkt worden door een groot aantal plaatsen hebben een systematisch groter lokaal medialandschap ($\beta=0,21$). Gemeenten die gekenmerkt worden door grotere verschillen in politieke voorkeur hebben daarentegen een kleiner lokaal medialandschap ($\beta=-0,14$).

Tabel 22 **Regressie-analyse op lokaal medialandschap**

inwonertal	0,67
gemiddeld huishoudinkomen	0,21
aantal plaatsen	0,20
politieke diversiteit	-0,13
culturele diversiteit	-0,01
bevolkingsstabiliteit	0,06
opkomstpercentage verkiezingen	-0,01
gemiddelde leeftijd	0,01
<i>percentage verklaarde variantie</i>	<i>44</i>
<i>N</i>	<i>467</i>

Vetgedrukte coëfficiënten zijn substantief significant bij $\beta = |.10|$.

Coëfficiënten zijn gestandaardiseerd.

6 Conclusies en discussie

In dit hoofdstuk worden eerst de onderzoeksvragen beantwoord, waarna aandacht wordt geschonken aan mogelijk vervolgonderzoek. Vooraf aan de beantwoording van de onderzoeksvragen wordt met nadruk herhaald dat in dit onderzoek *geen* uitspraken worden gedaan over de omvang, aard of thematiek van berichtgeving, maar slechts over de mate waarin typen media in gemeenten aanwezig zijn, de omvang van en de diversiteit binnen deze lokale medialandschappen.

6.1 Antwoorden op onderzoeksvragen

In deze studie worden drie onderzoeksvragen beantwoord. De eerste vraag, in welke mate gemeenten variëren in het aanbod van (typen) lokale media, luiden de conclusies als volgt. Voor wat betreft de printmedia geldt dat deze in alle gemeenten ruimschoots aangeboden worden. Er is weinig variatie in het aanbod van regionale dagbladedities, maar zij zijn wel in alle gemeenten aanwezig. Dit geldt niet voor nieuwsbladtitels. Nieuwsbladtitels worden slechts in een beperkt aantal gemeenten aangeboden. Het type printmedium dat echter de grootste variatie kent is het huis-aan-huisblad. In nagenoeg alle gemeenten worden huis-aan-huisbladtitels aangeboden. In sommige gemeenten is dit aanbod echter slechts gering, terwijl in andere gemeenten het zeer groot is.

Het aantal lokale elektronische media is in vergelijking met de printmedia kleiner. Publieke lokale radio wordt in zeer veel gemeenten aangeboden. Echter, per gemeente is in de regel slechts één publieke lokale radio-omroep actief. Niet-landelijke commerciële kabelradio is in een ruime meerderheid van Nederlandse gemeenten te ontvangen. Niet-landelijke commerciële etherradio is in een klein maar geenszins marginaal aantal gemeenten te ontvangen.

Publieke lokale televisie wordt in relatief weinig gemeenten aangeboden. Een verklaring hiervoor ligt enerzijds in de hogere kosten die de productie van televisie met zich meebrengt. Anderzijds vergt het produceren van televisie de nodige technische vaardigheden van het personeel. Dit geldt ook voor de niet-landelijke commerciële kabeltelevisie dat slechts in een minderheid van Nederlandse gemeenten voorkomt. Lokale tekst TV, een activiteit van lokale omroepen, wordt in ruim de helft van alle gemeenten aangeboden, vaker dan publieke lokale televisie. De kabelkrant, vergelijkbaar met tekst TV, maar dan commercieel gefinancierd, komt in minder dan de helft van Nederlandse gemeenten voor. Teletekst is slechts in een kwart van de Nederlandse gemeenten te ontvangen.

Samenvattend betekent dit dat een gemiddelde gemeente in Nederland beschikt over tussen één à twee regionale dagbladedities, minimaal vijf huis-aan-huisbladtitels, een publieke lokale radio-omroep, een niet-landelijke commerciële kabelomroep, een tekst TV kanaal en een kabelkrant.

De algehele variatie in de totale omvang van lokale medialandschap is groot: 90% van alle gemeenten varieert tussen de zes en 18 lokale media. Deze variatie is voor een belangrijk deel toe te schrijven aan de variatie van printmedia. Daar waar de meeste lokale elektronische media door een vergunningensysteem beperkt zijn tot één of enkele per gemeente, kunnen uitgevers van printmedia ongelimiteerd hun aanbod van titels en edities uitbreiden. Dit komt vooral tot uiting in de grote aanbod van huis-aan-huisbladtitels.

Hoewel in Nederlandse gemeenten gemiddeld 11 lokale media worden aangeboden, is er een groot aantal gemeenten dat ver onder dit gemiddelde zit. Dit betreft in belangrijke mate gemeenten in de provincies Zeeland, Groningen, Flevoland en Utrecht. 2,8% van de bevolking heeft de keuze uit slechts zes of minder lokale media. Zeeland is in zoverre bijzonder dat alle gemeenten - op één na - in deze provincie een lokaal medialandschap hebben dat kleiner is dan het landelijk gemiddelde.

Naast de omvang van het lokale medialandschap is ook gekeken naar de samenstelling van lokale medialandschappen in termen van print, audiovisuele en audiomedialand. Ook hier wijzen de resultaten uit dat gemeenten in grote mate van elkaar verschillen: er zijn gemeenten met een zeer divers samengesteld lokaal medialandschap, en er zijn gemeenten met een zeer homogeen samengesteld lokaal medialandschap. De gemeenten met een zeer homogeen medialandschap (1,9% van de Nederlandse gemeenten) hebben geen enkel aanbod van lokale audio-, of audiovisuele media. Daarmee zijn inwoners van deze gemeenten (1% van de Nederlandse bevolking) geheel op printmedia aangewezen. Überhaupt geldt dat naarmate het aantal lokale elektronische media hoger is de diversiteit van het aanbod van verschillende typen media groter is. Er is evenwel een grens aan de bijdrage van lokale elektronische media aan de diversiteit van het lokale medialandschap. Publieke lokale omroepen zijn beperkt in het aanbieden van slechts één radioprogramma. Niet-landelijke etherradio is vooralsnog beperkt in het aanbod door een beperkte ruimte in de ether. Voor kabelvergunningen is geen verplichting om regionaal of lokaal nieuws aan te bieden.

Indien de situatie van 2005 wordt vergeleken met die van 1989, dan kan in het algemeen worden geconcludeerd dat de aanwezigheid van de verschillende typen lokale media ten opzichte van 1989 is toegenomen. Dit geldt echter vooral voor de lokale elektronische media, in het bijzonder de niet-landelijke commerciële lokale media. Er is evenwel sprake van een afname in het aantal *typen* printmedia.

Verschuren en Memelink maken voor de situatie in 1989 een onderscheid in regionale en lokale dagbladen. Dit onderscheid in regionaal en lokaal is voor printmedia in 2005 niet relevant.

De tweede en derde vraag betreffen hoe de aanwezigheid van typen lokale media in gemeenten kan worden verklaard. Vraag twee betreft het vraagstuk van onderlinge concurrentie tussen en complementariteit van verschillende typen media. Op basis van de resultaten zijn nauwelijks aanwijzingen voor concurrentie tussen typen lokale

media in termen van aanwezigheid in gemeenten. De enige negatieve samenhang van betekenis is bestaat tussen niet-landelijke commerciële radio via de ether enerzijds of commerciële radio via de kabel. De vraag is of dit daadwerkelijk concurrentie tussen typen media is, of tussen de infrastructuren ether versus kabel. De samenhangen tussen typen lokale media wijzen doorgaans meer op complementariteit. Echter, ook hier zijn samenhangen doorgaans zwak, op enkele uitzonderingen na. De aanwezigheid van lokale televisie, tekst TV en teletekst blijkt vaak samen te gaan. Een verklaring hiervoor is dat het aanbieden van deze verschillende typen lokale audiovisuele media min of meer in elkaars verlengde ligt. Als tekst TV wordt aangeboden is het ook waarschijnlijker ook publieke lokale televisie met teletekst aan te bieden.

Overigens dient in deze studie het vraagstuk van concurrentie tussen typen lokale media met voorzicht te worden geïnterpreteerd. Immers, er is slechts concurrentie in termen van aanwezigheid bepaald. Tevens is slechts concurrentie tussen typen media, en niet binnen typen media bestudeerd. Meer gedetailleerde uitspraken zijn slechts mogelijk als gebruik wordt gemaakt van lees-, luister- en kijkgedrag en reclamebestedingen.

De derde vraag betreft de verklaring van de aanwezigheid op basis van gemeentekennmerken. In hoofdstuk 3 is hiervoor een aantal verklaringen voor de aanwezigheid van lokale media en de omvang van lokale medialandschappen genoemd. Een aantal van deze vermoedelijke verklaringen blijken bij enkele typen media wel, bij andere typen media niet houdbaar. De sterkste verklaring blijkt de economische verklaring. Hoe groter de markt in termen van inwonertal en huishoudinkomen, des te vaker enkele typen media voorkomen. Deze bevinding is in overeenstemming met resultaten van Verschuren en Memelink (1989). Deze economische verklaring gaat op voor de mediatypen huis-aan-huisblad, publieke lokale radio en niet-landelijke commerciële radio via ether en kabel en publieke lokale televisie. De economische verklaring gaat niet op voor de mediatypen regionaal dagblad, nieuwsblad, niet-landelijke commerciële kabeltelevisie, tekst TV, kabelkrant en teletekst. Indien we kijken naar de verklaring van de omvang van het totale lokale medialandschap, blijkt ook hier dat de economische verklaring het sterkst is.

De verklaring van het lokale media-aanbod op basis van lokale identiteit, politieke en culturele diversiteit blijkt vooral op te gaan voor de printmedia, alsmede voor de niet-landelijke commerciële televisie, kabelkrant, teletekst. Enkele verbanden zijn in tegenspraak met de verklaring op basis van diversiteit. Dit betreft de typen niet-landelijke commerciële kabelradio, tekst TV en kabelkrant. Voor de totale omvang van het lokale medialandschap zijn de resultaten wisselend. Hoewel het aantal plaatsen per gemeente positief samenhangt met het aantal lokale media, blijkt dat politieke diversiteit negatief samen hangt met het aantal lokale media in gemeenten. Blijkbaar komt de politieke diversiteit van politiek stemgedrag en nationaliteit in gemeenten niet terug in de omvang van het lokale medialandschap. Dit betekent dat

bevolkingsgroepen met politieke of culturele belangentegenstellingen de keuze hebben uit een beperkter aanbod van lokale media.

De verklaring op basis van bevolkingsstabiliteit van gemeenten blijkt vooral op te gaan voor regionale dagbladedities en lokale commerciële kabeltelevisie. Naarmate de bevolking in gemeenten stabiel is, des te meer dagbladedities en lokale commerciële televisieprogramma's er worden aangeboden. De totale omvang van het lokale medialandschap hangt niet af van de mate van bevolkingsstabiliteit.

De mate waarin binnen gemeenten de bevolking politiek gezien participeert blijkt alleen verband te hebben met de aanwezigheid van regionale dagbladtitels en nieuwsbladtitels. In gemeenten waar dit opkomstpercentage bij gemeenteraadsverkiezingen hoger ligt, worden meer dagbladedities en nieuwsbladtitels aangeboden. Zowel de overige media als de omvang van het gehele lokale medialandschap vertonen geen verband met het opkomstpercentage.

De leeftijdsopbouw van de gemeentelijke bevolking vertoont slechts een positief verband met het aantal regionale dagbladedities. De overige printmedia en de lokale elektronische media blijken geen verband te vertonen met de leeftijdsopbouw in gemeenten.

6.2 Vervolgonderzoek

Deze studie inventariseerde de aanwezigheid van typen lokale media en de omvang van en diversiteit binnen lokale medialandschappen. Hoewel hieruit blijkt dat er grote variatie in aard en omvang van lokale medialandschappen in Nederland is, welke deels verklaarbaar is op basis van gemeentekennmerken, heeft dit onderzoek niet gekeken naar de redactionele inhoud van deze lokale media. Een logisch vervolg op deze studie is dan ook inhoudsanalytisch onderzoek van lokale media. Een eerste belangrijke vraag is dan welke omvang lokale berichtgeving gemeenten kennen. Een tweede vraag betreft de aard en samenstelling van deze berichtgeving gaat: over welke lokale onderwerpen wordt bericht? Dit onderzoek zou dan tevens in kunnen gaan op de vraag in welke mate er in Nederlandse gemeenten sprake is van pluriforme lokale berichtgeving over lokaal relevante gebeurtenissen. Gerelateerd aan deze vraag is de vraag of de omvang van en de diversiteit binnen lokale medialandschappen (zoals is onderzocht in voorliggende studie) van invloed is op de interne en externe pluriformiteit van de lokale berichtgeving en de vraag of dit komt door verschillen in aanbiedersconcentratie op de lokale en regionale mediamarkten.

Literatuur

- Agentschap Telecom (2005). *Verleende vergunningen voor niet-landelijke commerciële omroep*. www.agentschap-telecom.nl.
- Agresti, A. & Agresti, B. (1978). Statistical analysis of qualitative variation. In K.F. Schuessler (Ed.), *Sociological Methodology*, 9, 204-237.
- Bakker, P. (1998). *Regionale journalistiek. De pluriformiteit voorbij*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Bakker, P. (2002). *Twee decennia regionale en lokale printmedia in Nederland*. Den Haag: Bedrijfsfonds voor de Pers.
- Bakker, P. (2004). *Lokale en regionale media in Nederland. Verschuivingen in aanbod en gebruik 1981 – 2003*. Den Haag: Bedrijfsfonds voor de Pers.
- Bedrijfsfonds voor de Pers (2004). *Van vangnet naar springplank*. Den Haag: Bedrijfsfonds voor de Pers.
- Beekink, E., & Ekamper, P. (1999). De grenzen verlegd. Twee eeuwen herindeling Nederlandse gemeenten. *Demos. Bulletin over Bevolking en Samenleving*, (<http://www.nidi.knaw.nl/web/html/public/demos/dm99061.html>).
- Berry, W.D. (1993). *Understanding regression assumptions*. Londen: Sage.
- Boon, A. den & Neijens, P. (2003). *Media en reclame*. Groningen: Stenfert Kroese.
- CBS (2005). *Statline*. Voorburg: CBS. (<http://statline.cbs.nl>).
- Commissariaat voor de Media (2004). *Mediaconcentratie in beeld. Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2004*. Hilversum: CvdM.
- Commissariaat voor de Media (2005a). *Convenant tussen het Commissariaat voor de Media en Agentschap Telecom inzake de uitvoering van en het toezicht op de programmavoorschriften en vergunningvoorschriften voor de commerciële radio-omroepen*. Hilversum: CvdM.
- Commissariaat voor de Media (2005b). *Mediaconcentratie in beeld. Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2004*. Hilversum: CvdM.
- Felling, A.J.A. (2004). *Het proces van individualisering in Nederland: een kwarteeuw sociaal-culturele ontwikkeling*. Nijmegen: KUN.
- Hagemann, C. (1995). *In andere handen. Onderzoek naar persconcentratie en nieuwsaanbod*. Amsterdam: Cramwinkel.
- Hollander, E., Linden, C. van der, & Vergeer, M. (1992). *Het belang van kleinschalige informatievoorziening en de wenselijkheid van een beleid inzake kleinschalige informatievoorziening. Een advies aan de Mediaraad*. Nijmegen: Persinstituut / Communicatiewetenschap KUN.
- Hollander, E., Linden, C. van der, & Vergeer, M. (1995). Access in the age of commercialisation of information: The case of local radio in the Netherlands. *The Public*, 2, 75-85.
- Hollander, E., Linden, C. van der, & Vergeer, M. (1996). *Het Gelders medialandschap. Beschrijving van een databestand*. Nijmegen: Vakgroep Communicatiewetenschap KUN/Persinstituut.

-
- Hollander, E., Linden, C. van der, Vergeer, M. (1994). *Omroepen in Gelderland en mogelijkheden voor samenwerking: een inventariserend onderzoek naar de mogelijkheden van samenwerking tussen lokale omroepen onderling en samenwerking tussen lokale omroepen en de regionale omroep in Gelderland*. Nijmegen: IMC/Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Hollander, E., Vergeer, M., & Verschuren, P. (1993). Het publiek van lokale en regionale media. *Massacommunicatie*, 21, 22-45.
- Knulst, W. (1999). Media en tijdsbesteding 1955-1995. In J. van Cuilenburg, P. Neijens, & O. Scholten, *Media in overvloed*. Amsterdam: University Press.
- KPMG (2004). *Regionale dagbladen in economisch perspectief*. Amstelveen: KPMG.
- Lasswell, H.D. (1948). The structure and function of communication in society. Bryson, L. (Ed.) *The Communication of Ideas: a series of addresses* (p.37-51). New York: Cooper Square.
- Linden, C. van der, & Vergeer, M. (1995). Obstakels bij onderzoek naar lokale communicatie. In E. Hollander, C. van der Linden & P. Rutten (Eds.), *Communication, Culture, Community. Liber amicorum James Stappers* (pp. 279-294). Nijmegen: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Linden, C. van der, Hollander, E., & Vergeer, M. (1994). Recent onderzoek naar en theorievorming over kleinschalige massacommunicatie. In F. van Raaij, G. Schuijt, J. Stappers, J. Wieten, C. van Woerkum, & C. van der Linden (Eds.), *Communicatie en informatie. Een stand van zaken* (pp. 89-106). Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- McQuail, D., & Cuilenburg, J.J. van (1982). *Media en pluriformiteit: een beoordeling van de stand van zaken*. Den Haag: Staatsuitgeverij.
- McQuail, D. (1992). *Media performance*. Londen: Sage.
- Metronieuws (2005). www.metronieuws.nl.
- Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (2004). *Actieprogramma een andere overheid*. (<http://www.andereoverheid.nl/NR/rdonlyres/C097163D-206B-4DCC-B954-A6416B6A164D/0/actieprogrammaandereoverheid.pdf>)
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen (2004). *Kamerbrief MLB/M/2004/53.705*.
- Moy, P. McCluskey, M.R., McCoy, K., & Spratt, M.A. (2004). Political correlates of local news media use. *Journal of Communication*, 54(3), 532-546.
- OLON (2003). *Investeren in kwaliteit. Een analyse van en aanbevelingen voor de financiering van de publieke lokale omroep*. Nijmegen: OLON.
- OLON (2004). *Jaarverslag 2004*. Nijmegen: OLON.
- Praag, C. van. (2004). Gezochte en ongezochte gezamenlijkheid.: gezin woongroep en carpool. In P. Schnabel, *Individualisering en sociale integratie* (pp.31-48). Den Haag: SCP.
- Ridder, J.A. de (1984). *Persconcentratie in Nederland*. Amsterdam: VU Uitgeverij.

- Scheufele, D.A. & Shanahan, J., & Kim, S. (2002). Who cares about local politics? Media influences on local political involvement, issue awareness, and attitude strength, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(2), 427-444.
- SCP(2004). *Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: SCP.
- Stamm, K.R. (1985). *Community ties and media use. Toward a dynamic theory*. Norwood (NJ): Ablex.
- Stappers, J.G. (1985). *Masscommunicatie. Een inleiding*. Amsterdam: Arbeiderspers.
- Theis-Berglmair, A.M. (2000). Aufmerksamkeit und Geld, schenken und zahlen: Zum Verhältnis von Publizistik und Wirtschaft in einer Kommunikationsgesellschaft – Konsequenzen für Medienökonomie. *Publizistik*, 45(3), 310-329.
- Vereniging Nederlandse Gemeenten (2004). *Lokale omroepen: VNG-beleidsvisie maart 2004*. (<http://www.vng.nl/smartsite.dws?ID=1725>).
- Vergeer, M. (1992). Lokalisme en lokale media. In K. Renckstorf, P. Hendriks Vettehen & L. van Snippenburg (Eds.), *Communicatiewetenschappelijke Bijdragen 1991-1992* (pp. 45-58). Nijmegen: ITS.
- Vergeer, M. (1993a). De doden van ver. Geografische reikwijdte van informatie-interesse en het gebruik van lokale media. *Masscommunicatie*, 21, 102-119.
- Vergeer, M. (1993b). Geografische reikwijdte van informatie-interesse en het gebruik van lokale media. In K. Renckstorf, P. Hendriks Vettehen, W. Mutsaers & L. van Snippenburg (Eds.), *Communicatiewetenschappelijke Bijdragen 1992-1993* (pp. 221-240). Nijmegen: ITS.
- Verschuren, P., & Memelink, R. (1989). *Media-atlas van Nederland. Een kwantitatieve en kwalitatieve beschrijving en verklaring van lokale medialandschappen*. Den Haag: SDU.
- Wegener (2005) Nieuwe uitgeverij PCM en Wegener wordt AD NieuwsMedia (retrieved 2-8-2005 from <http://www.wegener.nl/html/pers/2005/020805.htm>).
- Wegener (2006). Wegener Dagbladen naar tabloid en aanpassing groepsorganisatie. (retrieved 27-1-2006 from <http://www.wegener.nl/html/pers/2006/250106.htm>).
- Westerik, H. (2001). *De verklaring van het gebruik van lokale media*. Nijmegen: KUN.
- Wildenmann, R., & Kaltefleiter, W. (1965). *Funktionen der Massenmedien*. Frankfurt am Main: Athenäum Verlag.
- Wright, C.R. (1960). Functional analysis and mass communication. *Public Opinion Quarterly*, 24(4), 605-620.