

BA Eindwerkstuk

De discursieve constructie van NPO Plus en de NPO

René Hafmans (6021077)

Bachelor Media en Cultuur

BA-eindwerkstuk (ME3V15026)

Studiejaar 2019-2020, blok 4

Begeleider: Hanna Surma

Inleverdatum: 11/06/2020

7700 woorden

Samenvatting

Het televisielandschap is in de afgelopen jaren sterk veranderd. Steeds meer wordt content online gekeken en aangeboden. Ook publieke omroepen bieden hun programmering steeds vaker aan op online platforms. Ook de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) toont haar content online op hun eigen platforms. In 2017 lanceerde de NPO het platform *NPO Plus*. Op dit platform kan de kijker tegen een maandelijkse betaling van €2,95 onbeperkt content van de NPO in HD kijken. Op deze abonnementsstructuur kwam veel kritiek. Velen vonden dat dit verdienmodel te commercieel was en niet zou passen bij de taak van de publieke omroep. Door deze kritieken wordt betekenis gegeven aan de abonnementsstructuur achter het platform. In dit bachelor eindwerkstuk zal ik analyseren hoe door het krantendiscours over *NPO Plus* deze betekenis aan dit verdienmodel wordt gegeven. Op basis van dertien krantenartikelen heb ik onderzocht op welke manier dit krantendiscours over *NPO Plus* betekenis geeft aan de abonnementsstructuur achter het platform en daarmee aan de publieke omroep zelf. In deze krantenartikelen heb ik vier centrale thema's ontdekt die bijdragen aan de betekenisgeving aan dit verdienmodel. Het eerste thema dat betekenis geeft is het stellen dat het publiek door de abonnementsstructuur meer moet betalen voor content van de NPO. Aangezien de NPO van belastinggeld wordt gefinancierd is betalen voor een abonnement volgens het discours overbodig. Het tweede thema is het benadrukken van de gevaren van het verdienmodel achter *NPO Plus*. Deze gevaren voor zowel het publiek als het medialandschap leveren kritiek op het platform. Het derde thema nuanceert deze kritiek, door voordelen van het platform te benoemen en de dilemma's waar de NPO mee worstelt te benadrukken. Het vierde thema is kritiek op de NPO als organisatie. Hieruit komen bestaande ideeën over de functie van de NPO naar voren. Het nieuwe verdienmodel stuit namelijk op kritiek, aangezien het volgens de auteurs van de artikelen de NPO maatschappelijke content dient te maken voor een breed publiek. Om deze reden zijn ze het er niet mee eens dat de NPO gebruikt maakt van zo een commercieel model, omdat door deze betaalmuur een groot deel van de kijkers, die al betaald hebben via belastingen, de toegang tot de content wordt ontzegd.

Inhoudsopgave

Inleiding	4
Theoretisch-methodologisch kader	6
Methode	11
Analyse	
Deelvraag 1 - Hoe geeft het krantendiscours betekenis aan de abonnementstructuur achter het platform <i>NPO Plus</i> ?	15
Deelvraag 2 - Hoe geeft het krantendiscours betekenis aan de Nederlandse Publieke omroep? ...	19
Conclusie	22
Bronnenlijst	24
Bijlagen	
Bijlage 1 - Corpus	26
Bijlage 2 - Formulier verklaring kennisneming plagiaatregels.....	46

Inleiding

De manier waarop we televisiekijken is altijd in verandering. In de afgelopen jaren heeft televisie zich steeds meer richting online platformen bewogen. Vooral jongeren kijken steeds minder lineaire televisie en bijna uitsluitend nog op deze online distributieplatformen.¹ Ook in Nederland is dit het geval, zo stelt de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) in haar conceptjaarplan video van 2017.² Zij proberen op deze ontwikkeling in te spelen door zelf hun content online aan te bieden. In 2003 lanceerden ze al het platform *Uitzending Gemist*, waarop content van de NPO voor een gelimiteerde tijd terug te kijken was. In 2017 werd dit platform vervangen door de online streamingplatforms *NPO Start* en *NPO Plus* (voorheen *NPO Start Plus*, daarvoor weer *NPO Plus*). Op de nieuwe platforms werd de focus vooral gelegd op *on-demand* services, met een algoritme dat nieuwe programma's aanbiedt op basis van de kijkgeschiedenis van de gebruiker. *NPO Start* is gratis beschikbaar voor iedereen, maar voor toegang tot *NPO Plus* dient een abonnement te worden afgesloten. Op dit platform kan de gebruiker tegen een kleine betaling (€2,95 per maand) alle content in HD bekijken. Ook hebben gebruikers van *NPO Plus* toegang tot content die voor de niet betalende gebruikers niet toegankelijk is, zoals buitenlandse series en programma's die meer dan zeven dagen geleden zijn uitgezonden.

Op het platform *NPO Plus* kwam veel kritiek, met name op deze abonnementsstructuur. Mensen op sociale media klaagden over het feit dat ze dubbel zouden betalen voor content van de publieke omroep, namelijk eerst door belasting te betalen en vervolgens voor het abonnement op *NPO Plus*.³ Ook veel kranten pakten het onderwerp op, helemaal toen minister van mediazaken Arie Slob de NPO waarschuwde dat dit soort verdienmodellen niet zomaar kunnen worden ingevoerd zonder overleg.⁴

Door de snelle opkomst van het online medialandschap kampt de NPO met teruglopende kijkcijfers, en daardoor met teruglopende inkomsten.⁵ Hierdoor voelt de NPO zich genooddaakt aanpassingen te maken in haar beleid.⁶ Ook academici zoals Mary Debrett, Jo Bardoel en Gregory Ferrell Lowe stellen dat publieke omroepen zichzelf moeten heruitvinden in het digitale

¹ Sidneyeve Matrix, "The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends," *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures* 6, nr. 1 (2014): 119-138.

² "De vier dilemma's van de NPO," *De Volkskrant*, 7 juni 2018, Nexis Uni.

³ "Forse kritiek op gelanceerd npo premium," *Metro Nieuws*, 4 juli 2017,

<https://www.metronieuws.nl/lifestyle/tech/2017/07/forse-kritiek-op-gelanceerd-npo-premium/>

⁴ "Kabinet: NPO-programma's niet zomaar achter betaalmuur," *Dagblad van het Noorden*, 4 juni 2018, Nexis Uni.

⁵ "Slob waarschuwt voor miljoenentekort bij publieke omroep," *NOS Nieuws*, 17 november 2017,

<https://nos.nl/artikel/2203313-slob-waarschuwt-voor-miljoenentekort-bij-publieke-omroep.html>

⁶ "De vier dilemma's van de NPO," *De Volkskrant*, 7 juni 2018, Nexis Uni.

medialandschap en hun publieke taken moeten herdefiniëren.⁷ De NPO doet dit door haar content online beschikbaar te maken en een nieuw verdienmodel te creëren door middel van het platform *NPO Plus*. Dit soort veranderingen kunnen echter leiden tot discussies over de publieke functie van de NPO en de bestaande ideeën hierover onder druk zetten. Deze discussies vinden onder andere plaats in de politiek en op sociale media, maar ook in kranten. De manier waarop kranten en (hun) nieuwssites berichten over het platform *NPO Plus* draagt bij aan de betekenisgeving aan dit platform. In dit onderzoek zal deze berichtgeving over het platform *NPO Plus* dan ook centraal staan. Door deze berichtgeving te analyseren zal ik kunnen beargumenteren op welke manieren het discours rondom het platform *NPO Plus* betekenis geeft aan de verdienstructuur achter het platform en welke betekenissen dit geeft aan de NPO. Met dit onderzoek probeer ik dan ook inzichten te bieden in de manier waarop discursieve constructies bijdragen aan de betekenisgeving aan publieke omroepen en hun veranderende rol in het online televisielandschap.

Om dit te kunnen onderzoeken zal ik vertrekken vanuit de volgende onderzoeksvraag: “Op welke manier geeft het krantendiscours over *NPO Plus* betekenis aan de abonnementsstructuur achter het platform en daarmee aan de publieke omroep zelf?” Om hier een antwoord op te kunnen geven heb ik dit vraagstuk opgedeeld in twee deelvragen:

- Hoe geeft het krantendiscours betekenis aan de abonnementstructuur achter het platform *NPO Plus*?
- Hoe geeft het krantendiscours betekenis aan de Nederlandse Publieke omroep?

Voordat ik deze vragen zal beantwoorden, zal ik het academisch debat rondom publieke omroepen in het digitale medialandschap schetsen. Hierbij zal ik eerst ingaan op de manier waarop volgens de geselecteerde teksten discourses betekenis geven aan publieke omroepen. Daarna zal ik bespreken hoe de rol van publieke omroepen in dit digitale landschap volgens het academische veld kan worden gherdefinieerd. Vervolgens zal ik mijn methode toelichten, mijn corpusselectie motiveren en mijn coderingsschema bespreken. Op basis van deze codering heb ik vier centrale thema's kunnen bepalen, welke ik stapsgewijs zal bespreken op basis van de besproken literatuur. Tot slot zal ik concluderen dat deze vier thema's in het discours betekenis geven aan het platform door het platform te bestempelen als dubbel betaald en als gevaar. Ook concludeer ik dat ondanks dat de keuze van de NPO enigszins wordt gemotiveerd in het discours, de verdienstructuur achter *NPO Plus* volgens het discours breekt met de bestaande opvattingen over de functie van de publieke omroep. Aan het eind van mijn conclusie zal ik reflecteren op mijn resultaten en mogelijke vervolgonderzoeken benoemen.

⁷ 1. Mary Debrett, *Reinventing Public Service Television for the Digital Future*, Bristol: Intellect Books Ltd, 2015.
2. Jo Bardoel en Gregory Ferrell Lowe, *From Public Service Broadcasting to Public Service Media* (Göteborg: Nordicom, 2007).

Theoretisch-methodologisch kader

Met dit onderzoek hoop ik inzichten te bieden in het actuele beeld dat er in Nederland heerst over de publieke omroep en de manier waarop dit beeld tot stand komt. Volgens Catherine Johnson is er een groot tekort aan onderzoek hiernaar. In haar tekst stelt ze dat er noodzaak is voor meer onderzoek naar het beeld dat bij het publiek heerst over publieke omroepen, aangezien bestaande onderzoeken zich vooral focussen op de branding van publieke omroepen vanuit hun beleid.⁸ Hiermee bedoelt Johnson niet dat dit soort onderzoek helemaal niet wordt gedaan. Sylvia Chan-Olmsted en Yungwook Kim onderzochten bijvoorbeeld in 2002 aan de hand van telefonische interviews met televisiekijkers dat publieke omroepen in tijden van mediaconvergentie nog steeds een positieve evaluatie van kijkers genieten.⁹ Volgens Johnson ligt bij deze onderzoeken de focus echter te weinig op de manier waarop dit discours tot stand komt.¹⁰ Niet alleen het publiek draagt echter bij aan het discours over publieke omroepen. Ook krantenartikelen dragen bij aan het discours en de constructie van betekenis, enerzijds aangezien zij zelf een deel van dit beeld vormen, en anderzijds aangezien ze schrijven over het beeld dat het publiek heeft (denk hierbij aan een artikel dat reacties van mensen op *social media* bespreekt). Het is volgens Johnson nodig om naar het discours te kijken aangezien de rol van publieke omroepen in het huidige online medialandschap veranderd is. Voorheen probeerden publieke omroepen hun publieke en commerciële taken zoveel mogelijk van elkaar te scheiden, maar door de opkomst van online platforms is dit bijna niet meer mogelijk.¹¹ Ook Michael Newman en Elana Levine benadrukken de rol van discourses in de betekenisgeving aan het medium televisie. Zij gebruiken een discoursanalytische onderzoeksmethode om de culturele status van televisie als medium te kunnen analyseren.¹² Dit idee dat discourses bijdragen aan de constructie van betekenis zal centraal staan in mijn onderzoek naar *NPO Plus*.

In dit onderzoek zal ik dan ook een discoursanalyse gaan uitvoeren. Middels deze vorm van analyse zal ik bekijken hoe er wordt gesproken over het verdienmodel achter het platform *NPO Plus*, aangezien er veel kritiek werd geleverd op dit model en deze kritiek een belangrijke rol speelt in de betekenisgeving aan het platform. Volgens Rosalind Gill kan discoursanalyse een nuttige manier zijn

⁸ Catherine Johnson, "From Brand Congruence to the 'Virtuous Circle': Branding and the Commercialization of Public Service Broadcasting," *Media, Culture & Society* 35, nr. 3 (2013): 327.

⁹ Sylvia Chan-Olmsted en Yungwook Kim, "The PBS Brand Versus Cable Brands: Assessing the Brand Image of Public Television in a Multichannel Environment," *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46, nr. 2 (2002): 309.

¹⁰ Johnson, "From Brand Congruence," 316.

¹¹ Johnson, "From Brand Congruence," 326.

¹² Michael Z. Newman en Elana Levine, *Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status* (New York: Routledge, 2012).

om te onderzoeken hoe een beeld wordt gevormd door kranten.¹³ Hierbij stelt ze dat discoursanalyse een ingewikkeld begrip is, aangezien er vele vormen van discoursanalyse bestaan.¹⁴ Om discoursanalyse te begrijpen, zo stelt Gill, is het nuttig om vier centrale kenmerken van een discoursanalyse vast te stellen. Allereerst is discoursanalyse geïnteresseerd in het discours zelf. Hiermee bedoelt ze dat discoursanalyse gaat over teksten op zichzelf en niet op zoek is naar een bepaalde realiteit.¹⁵ Ten tweede gaat discoursanalyse er vanuit dat taal constructief is. Constructief doelt in deze op het feit dat taal gebruik maakt van bestaande middelen, zoals begrippen en uitdrukkingen, om ons beeld van de wereld om ons heen vorm te geven.¹⁶ Ten derde benoemt Gill dat discours een *social practice* is. Dit houdt in dat mensen discours gebruik om iets te doen. Mensen kunnen daarbij dezelfde zin gebruiken om verschillende doelen te bereiken. De *interpretive context* is dus een belangrijke factor in een discoursanalyse.¹⁷ Tot slot stelt ze dat discoursanalyse teksten behandelt als retorisch georganiseerd. Dat wil zeggen dat een discours gevormd wordt in een tegenstelling tot andere discourses.¹⁸ Het belang van de *interpretive context* onderstreept ook Anabela Carvalho. In haar tekst levert ze kritiek op de Critical Discourse Analysis (CDA), die vaak wordt gebruikt voor media-discourses. Hierbij benoemt ze net als Rosalind Gill dat discourses ontstaan in relatie tot andere discourses. Volgens haar moet er daarom meer nadruk komen te liggen op de historiciteit van het discours.¹⁹ Ze stelt dat dit historisch aspect van het discours belangrijk is om mee te nemen in de analyse, aangezien het discours deels tot stand is gekomen uit sociale en maatschappelijke contexten die speelden in de betreffende tijdsperiode. Dit idee vormt ook een belangrijk uitgangspunt in deze casus. In dit onderzoek zal ik bekijken welke bestaande ideeën over de publieke omroep bijdragen aan het discours. Deze ideeën komen voort uit de rol die de publieke omroep in het verleden heeft vervuld. De historische context van de rol van de NPO zal dus worden meegenomen om te kunnen analyseren hoe deze ideeën vorm geven aan specifieke passages over de taak van de publieke omroep in de krantenartikelen over *NPO Plus*.

De manier waarop betekenis wordt gegeven aan de abonnementstructuur achter het platform *NPO Plus* is sterk afhankelijk van het beeld dat men heeft van de taak van publieke omroepen. Deze taak is in de afgelopen jaren, door de opkomst van online technologieën, veranderd. Deze veranderingen worden onder andere benoemd door José van Dijck en Thomas Poell. Zij stellen

¹³ Rosalind Gill, "Discourse Analysis," in *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*, red. Martin W. Bauer en George Gaskell (Londen: SAGE Publishing, 2011), 1-21.

¹⁴ Gill, "Discourse Analysis," in *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*, red. Martin W. Bauer en George Gaskell (Londen: SAGE Publishing, 2011), 3.

¹⁵ Gill, "Discourse Analysis," 4.

¹⁶ Gill, "Discourse Analysis," 4-5.

¹⁷ Gill, "Discourse Analysis," 5-6.

¹⁸ Gill, "Discourse Analysis," 6.

¹⁹ Anabela Carvalho, "Media(ted) Discourse and Society," *Journalism Studies* 9, nr. 2 (2008): 162.

dat door de komst van sociale media de publieke omroepen steeds meer moeite hebben met het bereiken van jongeren, aangezien deze steeds minder lineair televisie kijken en steeds meer op online platforms zitten.²⁰ Om deze doelgroep te bereiken, zijn publieke omroepen zelf online hun content aan gaan bieden. De NPO deed dat dus in eerste instantie via *Uitzending Gemist* en vervolgens via *NPO Start* en *NPO Plus*. Door de commerciële aard van het internet, en de platforms waarop content vaak te zien was (denk hierbij aan *Facebook* en *YouTube*) werd het moeilijker voor de publieke omroepen om hun publieke functie en hun commerciële activiteiten van elkaar te scheiden.²¹ Om deze reden is er verdeeldheid ontstaan tussen academici over de toekomst van publieke omroepen. In hun tekst schetsen Van Dijck en Poell deze discussie. Hierin benoemen ze enkele sceptici, die stellen dat de publieke omroepen in het online medialandschap geen rol meer kunnen spelen. Zo stellen James Bennett, Paul Kerr en Niki Strange dat door de toenemende concurrentie en het wegvallen van subsidies onafhankelijke contentproducenten minder geneigd zullen zijn programma's te maken met een publieke boodschap.²² Dit zou de publieke omroepen overbodig maken. Ook Richard Collins verwacht dat publieke omroepen uiteindelijk zullen verdwijnen. Dit zou volgens hem gebeuren omdat door de opkomst van online content de verdienmodellen van televisieomroepen zijn veranderd. Hierdoor komt het provisiemodel waarmee publieke omroepen worden gefinancierd onder druk te staan.²³ Hij verwacht dat hierdoor veel content achter een *paywall* zal verdwijnen. Dit heeft volgens hem tot gevolg dat de publieke toegang tot betaalbare content zal verminderen, de kwaliteit van deze content hierdoor lager zal worden en dat ook de pluraliteit van (nieuws)bronnen zal verminderen.²⁴ Dit is een belangrijk punt voor deze casus, aangezien de NPO wordt verweten belastinggefinancierde content achter een betaalmuur te plaatsen. De risico's die Collins benoemt, namelijk dat dit negatieve gevolgen zal hebben voor het televisielandschap en dat bepaalde mensen de toegang tot content wordt ontzegd, komen ook terug als kritiek in de krantenartikelen over *NPO Plus*.

Van Dijck en Poell zelf zijn echter positiever over het voortbestaan van publieke omroepen in het online medialandschap. Hoewel zij kritisch zijn over de commerciële aard van online platformen, zijn zij van mening dat het juist belangrijk is voor publieke omroepen om hun publieke taken te blijven vervullen. Om deze taken in het huidige medialandschap te kunnen blijven vervullen zullen ze

²⁰ José van Dijck en Thomas Poell, "Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media," *Television & New Media* 16, nr. 2 (2015): 149.

²¹ Van Dijck en Poell, "Making Public Television Social?," 152.

²² James Bennett, Paul Kerr en Niki Strange, "Cowboys or Indies? 30 years of the Television and Digital Independent Public Service Production Sector," *Critical Studies in Television* 8, nr. 3 (2013), zoals geciteerd in José van Dijck en Thomas Poell, "Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media," *Television & New Media* 16, nr. 2 (2015): 149.

²³ Richard Collins, "Content Online and the End of Public Media? The UK, a Canary in the Coal Mine?" *Media, Culture & Society* 33, nr. 8 (2011): 1203.

²⁴ Collins, "Content Online," 1209.

aanwezig moeten zijn op platforms buiten radio en televisie om.²⁵ Ook Mary Debrett ziet nog een rol voor de publieke omroepen op online platforms. Volgens haar hebben publieke omroepen zelfs een voorsprong in het online medialandschap, aangezien zij een vertrouwde bron van informatie zijn in een omgeving waarin zich veel onbetrouwbare informatie bevindt.²⁶ Dit sluit aan bij het onderzoek van Sylvia Chan-Olmsted en Yungwook Kim waaruit ze concludeerden dat de publieke omroepen het vertrouwen van het publiek genieten. Debrett concludeert dat publieke omroepen zich opnieuw aan het uitvinden zijn in een online mediawereld, waardoor er een nieuw nut is voor *public service broadcasting*, waarbij publieke omroepen gebruik kunnen maken van de mogelijkheden van online platforms, zoals interactiviteit en online distributie.²⁷ Hierbij voegt ze wel toe dat de financiering van deze vernieuwde publieke omroepen een punt van discussie zal blijven.²⁸ De discussie rondom financiering van publieke omroepen is ook terug te vinden in de kritiek op *NPO Plus*, waarbij de NPO wordt verweten dat de kijker moet betalen voor het abonnement, maar al betaald heeft voor de content via de belastingen. Ondanks de kritiek lijkt het alsof de NPO zich opnieuw probeert uit te vinden door middel van een verdienmodel dat niet afhankelijk is van subsidies.

Dat publieke omroepen zichzelf opnieuw uit aan het vinden zijn stelt ook Gunn Sara Enli. Zij beschrijft hoe publieke omroepen zich aan het bewegen zijn richting *multi-platform* activiteit, waarbij ze, dankzij de interactiviteit van de digitale omgeving, de focus kunnen leggen op publieksparticipatie.²⁹ Volgens haar kan deze publieksparticipatie ervoor zorgen dat publieke omroepen zowel een groot publiek aan kunnen trekken als kunnen blijven fungeren als alternatief voor de commerciële kanalen.³⁰ Aan de hand van enkele voorbeelden laat Enli zien hoe publieke omroepen publieke waarde toe proberen te voegen aan interactieve content. Hierdoor ontstaat wat Enli benoemt als *public service participation*.³¹ Om gebruik te maken van de participatiemogelijkheden van online platforms en deze *public service participation* in te zetten, moet volgens haar de definitie van de publieke taken van publieke omroepen aangepast worden.³²

Deze herdefinitie van publieke omroepen wordt concreet gemaakt door Jo Bardoel en Gregory Ferrell Lowe. Zij stellen een herdefinitie van het begrip *public service broadcasting* (PSB) naar *public service media* (PSM) voor.³³ Het verschil is dat publieke omroepen bij PSM niet meer

²⁵ Van Dijck en Poell, "Making Public Television Social?," 160.

²⁶ Debrett, *Reinventing Public Service Television*, 24.

²⁷ Debrett, *Reinventing Public Service Television*, 30.

²⁸ Debrett, *Reinventing Public Service Television*, 30.

²⁹ Gunn Sara Enli, "Redefining Public Service Broadcasting," *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14, nr. 1 (2008): 106

³⁰ Enli, "Redefining Public Service Broadcasting," 106.

³¹ Enli, "Redefining Public Service Broadcasting," 117.

³² Enli, "Redefining Public Service Broadcasting," 117.

³³ Jo Bardoel en Gregory Ferrell Lowe, *From Public Service Broadcasting to Public Service Media* (Göteborg: Nordicom, 2007).

uitsluitend uitzenden via de traditionele platforms (radio en televisie), maar ook aanwezig zijn op online platforms. Volgens hen moeten publieke omroepen zich bij PSM sterker legitimeren en moeten ze hun missie kritisch herdefiniëren om aan te sluiten in een medialandschap waarin interactie met gebruikers centraal staat en de (economische) concurrentie enorm is.³⁴ Karen Donders onderschrijft deze herdefiniëring van PSB naar PSM, maar voegt hieraan toe dat er meer gekeken moet worden naar hoe de distributiepraktijken van publieke omroepen in dit model veranderen. Zo stelt ze dat publieke omroepen voorheen uitsluitend uitzonden via platformen waar ze zelf de controle over hadden, namelijk televisie en radio. Tegenwoordig bereiken ze echter ook kijkers via andere platforms, zoals streamingplatforms, YouTube en Twitter. Zoals Van Dijck en Poell al stelden is het belangrijk voor publieke omroepen om op deze online platformen aanwezig te zijn. Over deze platforms hebben publieke omroepen echter zelf geen controle.³⁵ Uit deze literatuur blijkt dat publieke omroepen in het online medialandschap zichzelf op een andere manier moeten profileren. Hieronder vallen het opzetten van hun eigen platforms en nieuwe verdienmodellen. Deze vernieuwingen zetten echter het traditionele idee van *public service* onder druk, zo blijkt ook bij het verdienmodel achter het platform *NPO Plus*.

³⁴ Bardoel en Lowe, *From Public Service Broadcasting*, 15.

³⁵ Donders, "Public Service Media," 1014.

Methode

Om mijn onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zal ik een discoursanalyse uitvoeren. Hierbij vertrek ik vanuit het idee van discoursanalyse dat Rosalind Gill aanhaalt in haar tekst “Discourse Analysis”. Zoals eerder al benoemd heeft discoursanalyse volgens Gill vier centrale kenmerken. Discoursanalyse is geïnteresseerd in het discours zelf, discoursanalyse vertrekt vanuit het idee dat taal constructief is, discoursanalyse ziet discours als *social practice* en discoursanalyse behandelt teksten als retorisch georganiseerd.³⁶ Hoewel Gill stelt dat het onmogelijk is een stappenplan op te stellen voor het doen van een specifieke discoursanalyse, stelt ze toch een lijstje op met algemene richtlijnen. Het doen van discoursanalyse begint altijd bij het formuleren van een onderzoeksvraag. Vervolgens dient er een corpus verzameld te worden met tekst(en) die helpen de onderzoeksvraag te beantwoorden. Deze teksten moeten worden getranscribeerd (wanneer het gesprekken betreft) en kritisch worden gelezen. Vervolgens dient de corpus grondig te worden gecodeerd op basis van categorieën die de onderzoeksvraag kunnen helpen beantwoorden. De resultaten van deze codering moeten vervolgens worden geanalyseerd door te kijken naar overeenkomsten en verschillen. Tot slot moet worden gereflecteerd op de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek. Wat rest is het schrijven van de analyse.³⁷

Zoals in de inleiding al is benoemd luidt mijn onderzoeksvraag: “Op welke manier geeft het krantendiscours over *NPO Plus* betekenis aan de abonnementsstructuur achter het platform en daarmee aan de publieke omroep zelf?” Na het formuleren van deze vraag en de deelvragen ben ik mijn corpus gaan bepalen. Zoals al benoemd gaat dit onderzoek over de manier waarop krantenartikelen betekenis geven aan het platform *NPO Plus*. De krantenartikelen die ik voor dit onderzoek heb geselecteerd zijn artikelen die het nieuwe verdienmodel van *NPO Plus* en de reacties van zowel het publiek als de politiek hierop bespreken. Om deze artikelen te vinden heb ik gezocht in de online krantendatabase *Nexis Uni*. De zoekterm die ik hierbij heb gebruikt is “NPO Plus”. De tijdsperiode van de artikelen is vanaf 01/01/2017, aangezien het idee voor het betaalde *NPO Plus* in 2017 op kwam, tot 31/12/2018. Ik heb hiervoor gekozen omdat het een beeld geeft van hoe er werd geschreven toen het plan voor *NPO Plus* opkwam en hoe dit zich verder heeft ontwikkeld in de periode dat het platform daadwerkelijk online was. Aangezien er in de artikelen die dit opleverde weinig significante veranderingen op te merken waren in de manier waarop er over de abonnementsstructuur achter *NPO Plus* werd geschreven, zal ik in deze analyse dan ook niet verder in gaan op een ontwikkeling of verandering in het discours. De zoekopdracht leverde in totaal 220 zoekresultaten op (121 na groeperen van artikelen die in meerdere kranten voor kwamen). Na het

³⁶ Gill, “Discourse Analysis,” 4-6.

³⁷ Gill, “Discourse Analysis,” 18.

wegfilteren van alle resultaten die niet Nederlandstalig waren, bleven 104 artikelen over. Binnen deze resultaten ben ik op zoek gegaan naar artikelen waarin specifiek de abonnementsstructuur van *NPO Plus* werd besproken. Hierbij moest dit verdienmodel bij voorkeur het hoofdonderwerp zijn, maar ook enkele artikelen waarin meerdere aspecten van *NPO Plus* worden besproken zijn meegenomen, op voorwaarde dat de abonnementsstructuur een significant deel van het artikel uitmaakt. Na het kritisch evalueren van de 104 overige resultaten bleek dat slechts dertien artikelen de betaalstructuur als hoofdonderwerp hadden. Veel artikelen vielen af omdat ze slechts benoemden dat het betaalde platform bestaat of de betaalstructuur even kort aanhaalden tijdens het bespreken van bijvoorbeeld extra kosten voor telecombedrijven. Ik heb besloten om niet verder te selecteren en alle dertien de artikelen op te nemen in mijn corpus, aangezien ik denk met deze artikelen een algemeen en gevarieerd beeld kan geven van hoe het krantendiscours de betaalstructuur van het platform *NPO Plus* bespreekt.

Hoewel ik niet specifiek geselecteerd heb op uit welke kranten de artikelen kwamen, is het wel belangrijk om de achtergrond van de kranten in acht te nemen. In dit onderzoek zijn twee artikelen opgenomen van *de Volkskrant*, een veelal conservatief landelijk dagblad. Ook zijn twee artikelen opgenomen van het liberale *NRC Handelsblad* en het door hetzelfde bedrijf gedrukte *NRC.NEXT*, dat zich vooral richt op hoogopgeleide jeugd. Verder is er een artikel uit *Het Parool* opgenomen, een krant die schrijft vanuit overwegend linkse invalshoek. Twee artikelen uit mijn corpus komen uit regionale dagbladen. Deze artikelen verschenen identiek in het *Noordhollands Dagblad*, *De Gooi- en Eemlander*, *het Haarlems Dagblad*, *het Leidsch Dagblad* en de *IJmuider Courant*. Deze dagbladen zijn eigendom van het overkoepelende Mediahuis Nederland. Tot slot zijn er zes artikelen van *De Telegraaf* opgenomen in dit onderzoek. Deze krant schrijft vanuit een rechtse invalshoek met een conservatieve, populistische ondertoon. Het is opvallend dat *De Telegraaf* een groot deel van de corpus bepaalt. In eerste instantie komt dit doordat deze krant simpelweg meer schrijft over de betaalstructuur achter *NPO Plus*, zo publiceerden ze een artikel over de reacties van publiek, een artikel over de reacties van de politiek en enkele opiniestukken over het onderwerp. In deze analyse zal ik echter geen onderzoek doen naar hoe het discours rondom *NPO Plus* verschilt tussen bepaalde kranten. Ook doe ik geen uitspraak over de manier waarop ideologische achtergronden terug te vinden zijn in de manier van schrijven over de abonnementsstructuur van *NPO Plus*. Omdat *De Telegraaf* dus simpelweg vaker over het onderwerp heeft geschreven, en dit onderzoek zich niet bezighoudt met verschillen tussen kranten, heb ik besloten alle zes de artikelen van *De Telegraaf* op te nemen in mijn corpus, ondanks het feit dat hierdoor de corpus niet geheel in evenwicht is.

Na het bepalen van mijn corpus heb ik, naar de methode van Rosalind Gill, de artikelen gecodeerd. Dit heb ik gedaan via kleurcodes. Ik ben door de teksten heen gegaan en heb passages

gemarkeerd die relevant zijn voor het beantwoorden van mijn onderzoeksvraag. Allereerst heb ik bepaalde passages in het rood gemarkeerd. In deze passages wordt duidelijk met welke woorden het verdienmodel van *NPO Plus* wordt aangeduid. Deze woordkeuzes geven inzichten in de evaluatie van dit model. De passages die ik als lichtblauw heb gemarkeerd zijn passages waarin het platform als “gevaar” wordt bestempeld en mensen die hiervoor moeten betalen als “slachtoffer” neer worden gezet. Hiermee gepaard gaan de passages in lila, waarbij de negatieve effecten van het platform op het televisielandschap worden besproken. Het spreken over dit platform als bedreiging voor zowel het publiek als het medialandschap laat ons zien welke attitude ten opzichte van dit platform dominant is binnen het discours. Markeringen in het groen motiveren de keuze voor het nieuwe verdienmodel. Deze passages nuanceren de kritiek op het platform enigszins en schetsen de dilemma’s waar de NPO mee worstelt. In het grijs zijn passages die kritiek leveren op de NPO als organisatie. Deze kritiekpunten kunnen als context dienen voor de redenen dat de abonnementsstructuur van *NPO Plus* door critici als verkeerd of gevaarlijk wordt bestempeld. Tot slot zijn er de passages gemarkeerd in het geel. In deze passages is te zien waar de auteurs (expliciet dan wel impliciet) vinden dat de taken van de NPO niet worden nageleefd. Deze categorie is cruciaal in het vaststellen hoe er binnen het discours wordt gedacht over de rol van de NPO in het online medialandschap. Belangrijk om op te merken bij deze categorieën is dat ze niet op zichzelf staan, maar ook met elkaar overlappen.

Om de resultaten van deze codering te kunnen analyseren heb ik ervoor gekozen om deze categorieën onder te verdelen in vier centrale thema’s. Het eerste thema dat ik in de analyse zal gaan behandelen is er het thema van meer betalen. Dit betreft de passages die tijdens het coderen rood zijn gemarkeerd. Hierbij staat het idee dat *NPO Plus* de kijker meer geld gaat kosten centraal. Het tweede thema dat ik zal analyseren is de manier waarop *NPO Plus* door het discours als gevaar neergezet wordt. Hieronder vallen zowel passages waarin gevaren voor de kijker worden besproken (blauwe markeringen) als gevaren die het platform zou hebben voor het televisielandschap (lila markeringen). Het derde thema dat naar voren komt uit het coderen is de motivatie voor *NPO Plus*. Onder dit thema vallen uitspraken over de redenen dat de NPO voor deze abonnementsstructuur heeft gekozen en de voordelen van het platform. De groene markeringen vormen dit derde thema. Het vierde en laatste thema bevat de ideeën over (de rol van) de NPO. Hieronder vallen de gele markeringen, waarin benoemd wordt waar het verdienmodel volgens het discours breekt met de taken van de NPO, en de grijze markeringen, waarin kritiek wordt geuit op de NPO als organisatie. Deze grijze markeringen bieden binnen dit thema extra context over de reden waarom het verdienmodel achter *NPO Plus* zo sterk bekritiseerd wordt.

Door deze data te analyseren zal ik kunnen beargumenteren op welke manier het krantendiscours over *NPO Plus* betekenis geeft aan de abonnementsstructuur achter het platform en

daarmee aan de publieke omroep zelf. Zoals Rosalind Gill stelde, zijn discoursanalisten niet op zoek naar een bepaalde waarheid.³⁸ Dit onderzoek zal dan ook niet concluderen of het platform *NPO Plus* daadwerkelijk in strijd is met de taken van de NPO. Ook zal niet uit dit onderzoek blijken wat de gevolgen van dit platform zullen zijn. Dit onderzoek is uitsluitend gericht op de manier waarop er over het platform gesproken wordt, hoe dit betekenis geeft aan het verdienmodel erachter, hoe dit laat zien welke taken en verantwoordelijkheden binnen het discours toegeschreven worden aan de NPO en hoe dit weer betekenis geeft aan de NPO.

³⁸ Gill, "Discourse Analysis," 4.

Analyse

Deelvraag 1 - Hoe geeft het krantendiscours betekenis aan de abonnementsstructuur achter het platform *NPO Plus*?

Zoals al benoemd, zijn er in het krantendiscours rondom het verdienmodel achter *NPO Plus* vier centrale thema's die naar voren komen. Dit zijn meer betalen, gevaar, motivatie/nuancering en ideeën over (de rol van) de NPO. Om de vraag op welke manier artikelen over *NPO Plus* betekenis geven aan de abonnementsstructuur achter dit platform en daarmee aan de publieke omroep zelf te kunnen beantwoorden zal ik één voor één bespreken hoe deze thema's betekenis geven aan het platform. Op basis hiervan zal ik vervolgens iets kunnen zeggen over de algemene betekenis die het krantendiscours aan de abonnementsstructuur geeft.

Meer betalen voor NPO content

Het eerste thema, dat bij elk van de dertien artikelen naar voren komt, is dat het publiek meer moet betalen voor content van de NPO. Hierbij valt op dat bij veel van de artikelen dit extra betalen niet als keuze van de kijker gesteld wordt. Zo begint het artikel "Dubbel betalen voor tv" uit *De Telegraaf* met de zin "De tv-kijker moet volgend jaar extra geld neerleggen om programma's van de publieke omroep te kunnen zien." Het beschrijven van het extra betalen als iets dat de kijker moet, laat het lijken alsof NPO content zonder deze betaling niet te zien zou zijn. Dit wordt aangesterkt door de kijkers van de NPO in deze situatie neer te zetten als "slachtoffers" die niets kunnen doen tegen de invloeden van dit platform. Een voorbeeld hiervan komt uit het artikel "Kijker met de rug tegen betaalmuur" uit *De Telegraaf*. Dat de kijker hierin machteloos is, blijkt uit het gebruik van het spreekwoord "met de rug tegen de muur", dat doelt op een situatie waarin de kijker geen kant op kan. Het is echter niet zo dat de kijker geen keuze heeft. Het publiek is immers niet verplicht om een abonnement te nemen. In het artikel "De vier dilemma's van de NPO" uit *de Volkskrant* stelt Frans Klein, toenmalig directeur televisie van de NPO, dat content van de NPO tenminste een week beschikbaar blijft op het gratis platform *NPO Start*. Ook blijft de content te zien op televisie. Hoewel de programma's dus wel te bekijken blijven, wordt deze nuance weggehaald door te stellen dat de content achter een betaalmuur "verdwijnt". Op deze manier wordt de abonnementsstructuur als een belemmering neergezet.

Dit idee van belemmering blijkt sterk uit het woord dat herhaaldelijk gebruikt wordt voor het verdienmodel, namelijk het woord "betaalmuur". Deze term komt in zes van de dertien artikelen terug. Het metafoor muur hierin doelt op een bepaalde blokkade, de muur is een solide constructie

die in dit geval dient om iets af te schermen. Wanneer van een andere invalshoek zou worden gekeken, zou gesteld kunnen worden dat *NPO Plus* juist iets toevoegt. Content van de NPO kan nu in HD gekeken worden op een online platform. Ook krijgt een abonnee toegang tot een groot archief aan content, die hij of zij on-demand kan kijken wanneer hij of zij wil. Slecht één artikel lijkt het platform *NPO Plus* vanuit deze invalshoek te bekijken. In dit artikel, getiteld “Voor de opvolger van Uitzending Gemist moet je betalen, maar dan heb je ook wat”, wordt een positief oordeel gegeven. Dit komt vooral voort uit het feit dat *NPO Plus* content in HD kwaliteit aanbiedt, en de beeldkwaliteit op platforms van de NPO voorheen altijd een groot kritiekpunt was. Hoewel het feit dat de content in HD te zien is wel vaak wordt benoemd, kiezen de meeste kranten er toch voor om het verdienmodel achter het platform te zien als blokkade. Content is namelijk niet toegankelijk voor niet-betalend publiek en dit leidt volgens hen tot het buitensluiten van mensen “met een kleine portemonnee”.

Gevaren van het platform *NPO Plus*

Het extra moeten betalen voor *NPO Plus* heeft volgens de schrijvers van de artikelen vele negatieve gevolgen. In twaalf van de dertien artikelen wordt het verdienmodel op een bepaalde manier als “gevaar” bestempeld. De angsten die naar voren komen passen binnen de gevaren die Richard Collins beschreef. Volgens hem zou het verdwijnen van publieke content achter een betaalmuur drie gevolgen hebben.³⁹ Allereerst zou dit tot vermindering van de pluraliteit van nieuwsbronnen leiden. Hoewel deze zorg niet zo veel terugkomt in het discours, wordt het wel één keer expliciet benoemd in het artikel “Publieke omroep Nieuw tv-beleid trekt zich te weinig aan van het doel van de NPO” uit *NRC.NEXT*. In dit artikel stelt de auteur dat door de plannen van de NPO voor *NPO Plus* de maatschappelijke waarde van de publieke omroep niet omhooggaat. Ook komen de plannen om de focus te leggen op uitbreiding van hun digitale diensten niet ten goede aan een pluriform nieuwsaanbod, omdat bij deze plannen actualiteitenrubrieken zoals *Brandpunt+*, *De Monitor* en *Zembla* moeten vrezen voor hun voortbestaan, aldus de auteur. Het tweede punt van zorg dat Collins benoemt is dat de kwaliteit van de content zal verminderen.⁴⁰ Wederom in het artikel van *NRC.NEXT* wordt er de zorg uitgesproken dat het produceren van publieke content zou kunnen gaan veranderen. Zo zouden documentaires in afleveringen gemaakt kunnen worden en met meer persoonlijkheid, om kijkers naar *NPO Start* te trekken. Volgens de auteur van dit artikel komt dit de publieke waarde en daarmee de kwaliteit van de content van de NPO niet ten goede. Tot slot stelt Collins dat het plaatsen van publieke content achter een betaalmuur tot gevolg heeft dat de

³⁹ Collins, “Content Online,” 1209.

⁴⁰ Collins, “Content Online,” 1209.

publieke toegang tot betaalbare content zal verminderen.⁴¹ Dit is een zorg die in het discours over *NPO Plus* heel sterk naar voren komt. Zo heeft *De Telegraaf* het over “buitensluiten”. Zij vrezen dat mensen met lage inkomens geen toegang meer kunnen krijgen tot de publieke content. Ook uit de enquête die ze hielden onder een groep lezers kwam dit naar voren. Uit deze enquête blijkt dat slechts twee procent van de ondervraagden bereid is een abonnement te nemen op *NPO Plus*. Dat betekent dat de overige 98% geen toegang zal hebben tot de content die alleen op *NPO Plus* te zien is. Op deze manier wordt de introductie van een betaalmuur inderdaad discursief geconstrueerd als iets dat tot gevolg zou hebben dat de publieke toegang tot betaalbare content zal verminderen.

Ook zien de auteurs van de krantenartikelen gevaar in het verdienmodel door te stellen dat er sprake is van commercialisering van de publieke omroep. De angst hiervoor blijkt vooral uit de vergelijking met het bekende Amerikaanse streamingplatform *Netflix*. In het artikel van *NRC.NEXT*, getiteld “Publieke omroep Nieuw tv-beleid trekt zich te weinig aan van het doel van de NPO” komt naar voren hoe de nieuwe plannen van de NPO door niet nader benoemde critici ietwat denigrerend worden benoemd als “Netflixje spelen”. Ook *De Telegraaf* trekt deze vergelijking. Zij stellen dat “Het betaalde NPO Start Plus allerlei functies krijgen die doen denken aan Netflix en Videoland”. Dit klinkt in eerste instantie niet negatief. Toch zit er een negatieve ondertoon in deze uitspraken. Het benadrukt namelijk de angst voor de commercialisering van de publieke omroep. De NPO heeft altijd een publieke functie gehad, en werd daarvoor grotendeels gefinancierd door subsidies. Het verdienmodel achter *NPO Plus* kan worden opgevat als commercialisering van de NPO, aangezien ze actief op zoek gaan naar een manier om nieuwe inkomsten te genereren, en deze inkomsten zoekt bij de kijker. Hierdoor zou, zoals al benoemd, content meer geproduceerd worden om kijkers naar *NPO Plus* te lokken dan om een publieke taak te dienen. De vergelijking met het commerciële platform *Netflix* maakt dus de angst voor commercialisering en de negatieve impact hiervan op de publieke content duidelijk.

Zoals eerder al benoemd, wordt de kijker van de NPO in deze situatie neergezet als slachtoffer. In een artikel van *De Telegraaf* wordt zelfs gesteld dat de NPO deze mensen “buitensluit”. Door het gebruik van deze term wordt een link gelegd met pestgedrag en oneerlijke behandeling. Belangrijk is ook wie de NPO volgens dit artikel buitensluit. In dit artikel wordt besproken hoe bepaalde nieuwe content in de toekomst eerst te zien zou zijn op het betaalde *NPO Plus*, nog voor het uitgezonden zou worden op de reguliere televisie. Hierover zegt *Telegraaf* columnist Rob Goossens het volgende: “De belastingbetaler krijgt pas volgende week het tweedehandsje op tv te zien.” De belastingbetaler wordt dus buiten gesloten, dit zijn de mensen die hard werken en daarmee bijdragen aan de samenleving. Het komt hierdoor nog oneerlijker over

⁴¹ Collins, “Content Online,” 1209.

wanneer gesteld wordt dat deze hardwerkende mensen een “tweedehandsje” te zien krijgen. Iets dat wordt bestempeld als een “tweedehandsje” is al eens gebruikt, en wordt daardoor geassocieerd met slechte kwaliteit en lage waarde. Het gebruik van dit woord is effectief in het overtuigen van de lezer dat de eerlijke belastingbetaler onrecht wordt aangedaan, ondanks dat de content die hij te zien krijgt exact dezelfde is als de content die de gebruikers van *NPO Plus* te zien hebben gekregen. Het enige verschil zit dus in het feit dat televisiekijkers de content pas later te zien krijgen. Rob Goossens schetst het gevaar van *NPO Plus* door het verdienmodel als groot onrecht neer te zetten, middels te stellen dat het belastingbetalers, “die driekwart van de begroting ophoesten” buitensluit. De negatieve evaluatie van de abonnementsstructuur achter *NPO Plus* in het krantendiscours komt dus voort uit het idee dat die verdienmodel een belemmering is voor televisiekijkers en het idee dat deze structuur hardwerkende mensen, die de NPO helpen financieren, buitensluit.

Motivatie voor het platform

Hoewel een overgroot deel van het discours rondom de betalingsstructuur het heeft over de gevaren van het platform, wordt de motivatie van de NPO voor dit verdienmodel wel in de teksten benoemd. Motivaties voor deze structuur zijn in de bijlagen gemarkeerd in het groen. Zoals al benoemd zijn in drie artikelen reacties van de NPO zelf opgenomen, om te motiveren dat ze geen content achter een betaalmuur zetten zonder dat deze door niet betalende kijkers kon worden bekeken. Dit is vooral een tegenargument op de kritiek die stelt dat de kijker verplicht is te betalen om NPO content te kunnen bekijken. In het discours komen echter ook specifiekere redenen voor de NPO om voor deze abonnementsstructuur te kiezen naar voren. In acht van de dertien artikelen worden ook de financiële problemen van de NPO benoemd. Zo is in het artikel “NPO wil graag een beetje Netflix worden” uit *Het Parool* te lezen dat de STER inkomsten (de reclame inkomsten van de NPO) sterk aan het teruglopen zijn, en dat er tegelijkertijd op de subsidies van de NPO wordt bezuinigd. Dit is volgens veel van de artikelen een van de belangrijkste motivaties voor de NPO voor deze abonnementsstructuur; ze moeten hun teruglopende financiën zien te compenseren om content te kunnen blijven maken en vertonen.

Buiten het feit dat de financiële problemen van de NPO benoemd worden, worden binnen het discours de functies van het platform ook als positief gezien. Zo biedt *NPO Plus* bijvoorbeeld de content aan in hogere beeldkwaliteit. Dit wordt binnen het discours als iets positiefs gezien, aangezien de lage beeldkwaliteit van het oude (en het gratis) platform volgens het artikel “De nieuwe Uitzending Gemist: betalen voor HD” het grootste kritiekpunt van kijkers. Op *NPO Plus* is alle content in *high definition* (HD) te zien, wat dus een vooruitgang is ten opzichte van het oude en het gratis platform. Hoewel dit punt positief is, heerst binnen het discours het idee dat hiervoor niet extra

betaald zou moeten worden. Toch lijkt hier wel een uitleg voor, die in slechts één artikel wordt benoemd, wederom in “De nieuwe Uitzending Gemist: betalen voor HD”. Hierin wordt benoemd dat er in de contracten tussen de NPO en de kabelmaatschappijen zou staan dat de NPO haar content niet buiten de kabelmaatschappijen om in HD kwaliteit mag aanbieden, aangezien deze kabelmaatschappijen verplicht zijn NPO kanalen door te geven. Het aanbieden van content in HD kwaliteit op een gratis platform is dus contractueel niet mogelijk. Ondanks het feit dat de financiële problemen van de NPO erkend worden, en het platform inhoudelijk positieve dingen te bieden heeft, wordt het platform binnen het discours negatief geëvalueerd. Dit heeft te maken met de bestaande ideeën over de publieke taak van de NPO.

Deelvraag 2 - Hoe geeft het krantendiscours betekenis aan de Nederlandse Publieke omroep?

Het vierde en laatste thema dat in het krantendiscours over de betaalstructuur van het platform *NPO Plus* naar voren komt is de kritiek op de (rol van) de NPO. Volgens het artikel “Zelf broekriem aanhalen” uit *De Telegraaf* is er een gebrek aan draagvlak voor de NPO, die blootgelegd zal worden door *NPO Plus*. Het feit dat de verdienstructuur achter het platform *NPO Start* binnen het krantendiscours als een bedreiging bestempeld wordt, heeft te maken met het huidige beeld dat bestaat over de publieke omroep in Nederland. Op enkele punten past het nieuwe verdienmodel niet bij de ideeën over de NPO en haar rol. Deze bestaande ideeën zal ik één voor één bespreken aan de hand van de manier waarop ze in het krantendiscours naar voren komen. Hierbij zal ik beargumenteren hoe deze dominante ideeën in het discours op hun beurt weer discursief betekenis geven aan de NPO zelf.

Allereerst komt in het discours het idee naar voren dat omdat de NPO (grotendeels) gefinancierd wordt door belastinggeld, het geen eigen inkomsten bij kijkers mag gaan halen. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het al genoemde gebruik van de woorden “dubbel betalen”. Dubbel betalen impliceert dat door het afdragen van belasting, de kijker al genoeg heeft bijgedragen aan de NPO. Het wordt dus binnen het discours als oneerlijk bestempeld om deze belastingbetalers nog een keer te laten betalen via een abonnement op *NPO Plus*. Volgens Mary Debrett is de financiering van publieke omroepen al jaren een punt van discussie en zal dit, zo verwacht ze, ook in het tijdperk van het digitale medialandschap zo blijven.⁴² In het artikel “Zelf broekriem aanhalen” komt deze discussie over de financiering van de NPO sterk naar voren. Volgens de bevrageden in het artikel zou de NPO haar subsidie niet goed besteden en daarom deze subsidie misschien zelfs niet verdienen.

⁴² Debrett, *Reinventing Public Service Television*, 30.

De NPO heeft wegens haar publieke taken niet het doel winst te maken, maar moet natuurlijk wel voldoende geld binnen halen om financieel gezond te blijven. Binnen het discours wordt regelmatig benoemd dat de NPO kampt met financiële problemen. De STER-opbrengsten lopen terug en de financiering van de overheid wordt ook steeds minder. Door zelf met een verdienmodel te komen om de organisatie financieel stabiel te houden, zonder daarvan afhankelijk te zijn van subsidies probeert de NPO de discussie of de NPO gefinancierd moet worden door de overheid af te zwakken. Dit zou dus een positieve evaluatie van dit platform op moeten leveren. Ondanks dit vinden de auteurs van de artikelen deze manier van nieuwe inkomsten genereren niet passen bij de NPO. Dit komt ook voort uit het feit dat de abonnementsstructuur volgens het discours hoort bij commerciële platformen. Zoals eerder al benoemd zou deze commercialisering niet ten goede komen aan de publieke functie van de NPO. Hieruit blijkt dat binnen het discours men vindt dat de NPO geen extra inkomsten mag genereren via haar publiek, omdat het publiek al meebetaalt via belastingen.

Een ander idee over de functie van publieke omroepen dat in het krantendiscours naar voren komt is het idee dat de NPO een maatschappelijke functie te vervullen heeft. Om deze reden moet de content dus beschikbaar zijn voor een zo breed mogelijk publiek. Dit blijkt uit de zorgen die in het discours worden uitgesproken over het feit dat de toegang tot publieke content door *NPO Plus* zal verminderen. Zo is al benoemd dat binnen het krantendiscours gesproken wordt met termen als buitensluiting, en dat er wordt gesteld dat mensen met lage inkomens geen toegang meer hebben tot content van de NPO. Uit het krantendiscours blijkt ook de angst voor Amerikanisering en commercialisering van de publieke omroep. Dit vormt volgens de auteurs van de artikelen ook een bedreiging voor het uitvoeren van de kerntaken van de NPO. In het artikel “Kijker met de rug tegen betaalmuur” vraagt de schrijver zich hardop af hoe publiek de publieke omroep nog precies is.

Deze vraag over hoe publiek de publieke omroep is, zorgt voor verdeeldheid, zowel onder academici als onder het publiek. De verdeeldheid onder academici is eerder in dit paper al geschetst. Enkel denken dat de publieke omroepen geen toekomst meer hebben in het digitale medialandschap. Het merendeel ziet echter nog wel een toekomst voor de NPO. Om hun publieke taken in de online omgeving tot uitvoering te kunnen brengen, is volgens bijvoorbeeld Van Dijck en Poell wel nodig dat de publieke omroepen zichzelf en hun rol opnieuw uitvinden.⁴³ Er zou gesteld kunnen worden dat de NPO met de abonnementsstructuur achter *NPO Plus* (en zelfs met het platform als geheel) op zoek is naar een nieuwe identiteit. Met dit platform is hun content in hoge kwaliteit online beschikbaar en proberen ze hun teruglopende inkomsten te compenseren zonder daarvoor afhankelijk te zijn van subsidies. Aangezien de discussie rondom de NPO vaak gaat over de financiering ervan, zou dit als een positieve herdefinitie van de NPO gezien kunnen worden.

⁴³ Van Dijck en Poell, 152.

Het tegenovergestelde is echter het geval, het verdienmodel levert juist kritiek op. Dit soort verdienmodellen horen volgens de critici bij commerciële platforms en passen niet bij de publieke taken van de NPO. Opvallend is wel dat ook binnen het discours een meerderheid een toekomst ziet voor de publieke omroep, zo blijkt onder andere uit het onderzoek van *De Telegraaf*. Ruim tweederde van de ondervraagden gaf aan het positief te vinden dat er een publieke omroep is om “onafhankelijke programma’s te maken voor een breed publiek”. Dit is volgens velen de taak van de NPO en verdienmodellen zoals die achter *NPO Plus* komen dit doel niet ten goede, zo stelt ook de auteur van het artikel “Publieke omroep Nieuw tv-beleid trekt zich te weinig aan van het doel van de NPO” in *NRC.NEXT*. Hierin wordt gesteld dat deze abonnementsstructuur ervoor zou kunnen zorgen dat content anders geproduceerd gaat worden om beter aan te sluiten bij de technologische mogelijkheden van online platforms, waardoor het publieke element van deze content zou vervagen. De auteur benoemt de plannen voor *NPO Plus* als een “grote schoonmaak,” maar betwijfelt of dit de juiste manier is om deze schoonmaak door te voeren.

De publieke omroep lijkt dus te proberen om zichzelf opnieuw uit te vinden, zoals academici stellen dat nodig is. Ze stuiten er hierbij echter op dat er binnen dit discours negatief gereageerd wordt op het feit dat de NPO deze verdienstructuur toepast, omdat de commerciële aarde van deze structuur volgens hen niet zou passen bij een publieke omroep, aangezien er al door de kijker betaald is via belastinggeld. Ook is er in het discours kritiek op het idee dat door het verdwijnen van publieke content achter een betaalmuur de publieke toegang tot NPO content zal verminderen, wat haaks staat op het idee dat een publieke omroep content moet maken met een maatschappelijke waarde voor een zo breed mogelijk publiek.

Conclusie

Al met al kan geconcludeerd worden dat het krantendiscours over *NPO Plus* betekenis geeft aan de abonnementsstructuur achter dit platform door middel van het benoemen van vier centrale thema's. Allereerst wordt betekenis gegeven aan het verdienmodel door te stellen dat het publiek dubbel moet betalen voor content van de NPO. Op deze manier wordt kritiek geleverd op het feit dat de NPO met belastinggeld wordt betaald en dat deze abonnementsstructuur dus overbodig is. Het tweede thema uit het discours is het benadrukken van de negatieve gevolgen van het verdienmodel. Op deze manier wordt het platform als gevaar bestempeld. Het derde thema creëert enigszins nuance in het grotendeels negatieve oordeel over het platform, door de voordelen van het platform te benoemen en de dilemma's van de NPO die leiden tot de keuze voor dit verdienmodel te bespreken. Toch blijft de toon van het krantendiscours over de abonnementsstructuur van *NPO Plus* negatief. Dit komt door het vierde thema, namelijk de bestaande ideeën over de rol en functie van de NPO. Door dit nieuwe verdienmodel, dat niet afhankelijk is van subsidiering, probeert de NPO haar rol in het digitale medialandschap opnieuw uit te vinden. Hierbij stuiten ze op kritiek, aangezien deze abonnementsstructuur volgens het discours een tweede keer betalen is. Ook past het volgens de auteurs van de artikelen niet bij het idee dat de NPO maatschappelijke content dient te maken voor een breed publiek, aangezien een groot deel van de kijkers door de betaalmuur de toegang tot de content wordt ontzegd.

Met dit onderzoek heb ik inzicht geboden in de manier waarop discursieve constructies bijdragen aan de betekenisgeving aan publieke omroepen en hun veranderende rol in het online televisieland. Door gebruik van discoursanalyse heb ik specifieke thema's kunnen ontdekken en deze kritisch kunnen analyseren om erachter te komen op welke manier ze bijdragen aan de betekenisgeving aan de abonnementsstructuur van *NPO Plus*. Terugkoppelend naar de literatuur stel ik dat de NPO inderdaad probeert haar taken opnieuw in te vullen. Hierdoor komt echter, zoals Mary Debrett al stelde, de financiering van publieke omroepen opnieuw ter discussie te staan.⁴⁴ Uit dit onderzoek is namelijk gebleken hoe reeds bestaande opvattingen over de functie van de publieke omroep bijdragen aan de betekenisgeving van het platform.

Het krantendiscours is natuurlijk niet de enige plek waar betekenis gegeven wordt aan het platform. Onderzoek naar publieksperceptie van *NPO Plus* en een platformanalyse van het platform zelf zouden toevoegen aan een volledig beeld van de discussie rondom het platform. Ook ligt in dit onderzoek de focus specifiek op het verdienmodel wat achter *NPO Plus* zit. Discussies over de onlinediensten van de NPO gaan bijvoorbeeld ook over de manier waarop het persoonlijke data

⁴⁴ Debrett, *Reinventing Public Service Television*, 30.

verzamelt om zo bepaalde content aan te bevelen. Verder onderzoek naar dit onderwerp zou toevoegen aan het discours rondom de aanwezigheid van de NPO op online platforms.

Bronnenlijst

Bardoel, Jo en Gregory Ferrell Lowe. *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom, 2007.

Carvalho, Anabela. "Media(ted) Discourse and Society." *Journalism Studies* 9, nr. 2 (2008): 161-177.

Chan-Olmsted, Sylvia en Yungwook Kim. "The PBS Brand Versus Cable Brands: Assessing the Brand Image of Public Television in a Multichannel Environment." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46, nr. 2 (2002): 300-320

Collins, Richard. "Content Online and the End of Public Media? The UK, a Canary in the Coal Mine?" *Media, Culture & Society* 33, nr. 8 (2011): 1202-1219.

Dagblad van het Noorden. "Kabinet: NPO-programma's niet zomaar achter betaalmuur." 4 juni 2018. Nexis Uni.

Debrett, Mary. *Reinventing Public Service Television for the Digital Future*. Bristol: Intellect Books Ltd, 2015.

de Volkskrant. "De vier dilemma's van de NPO." 7 juni 2018. Nexis Uni.

Dijck, José van en Thomas Poell. "Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media." *Television & New Media* 16, nr. 2 (2015): 148-164.

Donders, Karen. "Public Service Media Beyond the Digital Hype: Distribution Strategies in a Platform Era." *Media, Culture & Society* 41, nr. 7 (2019): 1011-1028.

Enli, Gunn Sara. "Redefining Public Service Broadcasting." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14, nr. 1 (2008): 105-120.

Gill, Rosalind. "Discourse Analysis." In *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*, geredigeerd door Martin W. Bauer en George Gaskell, 173-190. Londen: SAGE Publishing, 2011.

Johnson, Catherine. "From Brand Congruence to the 'Virtuous Circle': Branding and the Commercialization of Public Service Broadcasting." *Media, Culture & Society* 35, nr. 3 (2013): 314-331.

Matrix, Sidneyeve. "The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends." in *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures* 6, nr. 1 (2014): 119-138.

Metro Nieuws. "Forse kritiek op gelanceerd npo premium." 4 juli 2017.

<https://www.metronieuws.nl/lifestyle/tech/2017/07/forse-kritiek-op-gelanceerd-npo-premium/>

Newman, Michael Z. en Elana Levine. *Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status*. New York: Routledge, 2012.

NOS Nieuws. "Slob waarschuwt voor miljoen tekort bij publieke omroep." 17 november 2017.
<https://nos.nl/artikel/2203313-slob-waarschuwt-voor-miljoen-tekort-bij-publieke-omroep.html>

Bijlage 1: Corpus

Dagblad van het Noorden. "Kabinet: NPO-programma's niet zomaar achter betaalmuur." 4 juni 2018. Nexis Uni.

De Telegraaf. "Kijker met de rug tegen betaalmuur." 2 juni 2018. Nexis Uni.

De Telegraaf. "'Zelf broekriem aanhalen'." 5 juni 2018. Nexis Uni.

de Volkskrant. "De vier dilemma's van de NPO." 7 juni 2018. Nexis Uni.

de Volkskrant. "Voor de opvolger van Uitzending Gemist moet je betalen, maar dan heb je ook wat." 05/07/2017. Nexis Uni.

Haarlems Dagblad. "Onenigheid over betaaldienst NPO." 31/10/2018. Nexis Uni.

Het Parool. "NPO wil graag een beetje Netflix worden." 7 juni 2018. Nexis Uni.

NRC Handelsblad. "De nieuwe Uitzending Gemist: betalen voor HD." 5 juli 2017. Nexis Uni.

NRC.NEXT. "Publieke omroep Nieuw tv-beleid trekt zich te weinig aan van het doel van de NPO." 7 augustus 2018. Nexis Uni.

Rob Goossens. "Dubbel betalen voor tv." *De Telegraaf*. 2 juni 2018. Nexis Uni.

Rob Goossens. "Kijker gaat terug in de tijd." *De Telegraaf*. 4 juni 2018. Nexis Uni.

Rob Goossens. "NPO dwingt Slob tot principieel standpunt." *De Telegraaf*, 2 juni 2018. Nexis Uni.

Rob Goossens. "NPO sluit mensen uit die de begroting opbrengen." *De Telegraaf*. 6 september 2018. Nexis Uni.

Categorieën:

Rood: er wordt meer betaald voor NPO content

Lichtblauw: bedreiging/machteloosheid van "slachtoffer"

Groen: motivatie/uitleg voor het nieuwe verdienmodel

Lila: Negatieve effecten op het televisielandschap

Geel: In strijd met de taken van de NPO

Grijs: Kritiek op NPO als organisatie

De nieuwe Uitzending Gemist: betalen voor HD

NRC Handelsblad – 05/07/2017

Zes vragen over NPO Start (Plus)

De publieke omroep heeft zijn terugkijkdienst (weer) vernieuwd en hernoemd. Die heet nu NPO Start. Voor betere beeldkwaliteit is een betaald abonnement nodig.

Weer lanceert de NPO een 'nieuwe' video on demanddienst. Dat die zou komen, was al bekend: in de jaarbegroting van 2017 beloofde de NPO het on demand-aanbod „naar een hoger niveau te brengen en ons publiek daarbij centraal te stellen". Sinds dinsdag is NPO Start beschikbaar. Zes vragen.

1 We hadden toch al Uitzending Gemist en NLziet?

Vergeet NPO Gemist (in de volksmond nog altijd Uitzending Gemist): NPO Start is daar de opvolger van. Net als voorheen kun je gratis de programma's van NPO 1, 2 en 3 terugkijken, tot in elk geval 7 dagen na de uitzending. Er komt een betaalde versie naast: NPO Start Plus. Voor 2,95 per maand krijg je betere beeldkwaliteit, géén reclame en ten minste een jaar de tijd om terug te kijken.

2 Wat is er dan nieuw in de gratis versie?

Je kunt nu een account aanmaken, waarmee je een 'kijkersprofiel' opbouwt. Op basis van je persoonlijke gegevens en wat je aanklikt krijg je aanbevelingen. Je kunt lijstjes aanmaken met wat je nog wil zien en een seintje krijgen als nieuwe afleveringen online staan. En je kunt meerdere apparaten synchroniseren, zodat je bijvoorbeeld in de trein met de NPO-app kan beginnen aan een aflevering van *Als de dijken breken* en die thuis op tv kunt afkijken. Met één account kun je meerdere profielen aanmaken – zoals een aparte voor een kind, met een leeftijdsplot erop.

3 Gaan ze eindelijk iets doen aan de beeldkwaliteit?

Het grootste kritiekpunt van kijkers: vooral op grotere schermen waren bij NPO Gemist de pixels bijna te tellen. De beeldkwaliteit is iets verbeterd, zegt Driessen, maar de gratis dienst wordt nog altijd in 576p doorgegeven. Geschikt voor smartphones en tablets, maar al snel korrelig op flinke flatscreens. Voor HD (1080p), zoals bij Netflix en YouTube, heb je een betaald abonnement op NPO Start Plus nodig. **De NPO vindt het nog te duur om altijd in HD aan te bieden, want daarvoor zijn investeringen in servers en netwerkcapaciteit nodig.** Dat geld wil de omroep liever in de programmering steken. **Naar verluidt spelen ook afspraken met kabelmaatschappijen als Ziggo en KPN mee: de NPO krijgt geld voor de (verplichte) doorgifte van de drie publieke tv-zenders, maar in de contracten zou staan dat de NPO die zenders dan niet zelf, buiten de kabelmaatschappijen om, in HD-kwaliteit mag aanbieden.**

4 Waarom moet ik betalen voor NPO Start Plus als ik al belasting betaal?

Het kopen van langlopende uitzendrechten (een jaar of langer na uitzending), het doorgeven van beelden in HD-kwaliteit en de afwezigheid van reclame kosten de NPO naar eigen zeggen te veel om het gratis beschikbaar te maken. De NPO mikt op 300.000 tot 400.000 abonnees en geeft zichzelf daar „drie of vier" jaar voor, zegt NPO-directeur televisie Frans Klein. NPO Gemist had drie tot vier miljoen gebruikers per maand.

Kamerlid Jan Paternotte (D66) vindt het idioot dat je moet betalen voor meer pixels: „**De publieke omroep is van ons allemaal, maar als je goed beeld wil, moet je bijbetalen.**" Corinne Ellemeet (GroenLinks): „Ik begrijp dat de NPO door bezuinigingen gedwongen wordt om naar nieuwe verdienmodellen te zoeken. Maar dit is een rare oplossing."

5 Wat gebeurt er met de overkoepelende dienst NLziet?

NLziet is wéér iets anders: daarvoor hebben de drie grote tv-omroepen (NPO, RTL en SBS) de krachten gebundeld en bieden ze onder één account hun terugkijkdiensten NPO Plus, RTL XL en Kijk (SBS) aan voor 7,95 euro per maand. Dat blijft zo. Alleen krijgt NLziet dus concurrentie vanuit de eigen gelederen.

6 Gaat de NPO ook eigen series en films aanbieden, zoals Netflix?

„Dat is onze ambitie", zegt Klein. „Vooral tijdloze content, zoals documentaires, drama en kinderprogramma's." Maar dat is duur. Bestuursvoorzitter Shula Rijxman vroeg vorig jaar in haar maidenspeech aan Den Haag om 50 miljoen euro extra per jaar, voor met name digitale innovatie. Staatssecretaris Sander Dekker (Media, VVD) wees dat van de hand.

Nieuwe baan PvdA'er Martijn van Dam in NPO-bestuur

Demissionair staatssecretaris Martijn van Dam (Economische Zaken, PvdA) wordt 1 september bestuurslid van de NPO.

Het is ongebruikelijk dat een zittend bewindspersoon een nieuwe baan accepteert. De NPO wordt vaak als 'links' aangeduid en Van Dam is PvdA'er. **Eerder wilde de Kamer dat de politiek op meer afstand van de NPO kwam.** Kamerleden Baudet (FvD) en Bosma (PVV) zien bewijs van een „PvdA-baantjescarrousel" bij de NPO. Ellemeet (GroenLinks): „Ik vind dit een rare gang van zaken. Je wil dat de NPO onafhankelijk is, nu ontstaat de schijn dat dit in het geding is." VVD, D66 en SP reageren laconiek. De PvdA wil zich beraden. De NPO: „Dit is geen politieke benoeming. De raad heeft de beste gekozen."

Voor de opvolger van Uitzending Gemist moet je betalen, maar dan heb je ook wat

de Volkskrant – 05/07/2017

Programma's van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) zijn voortaan in betere beeldkwaliteit terug te kijken, zonder reclame. Daar moet wel voor worden betaald: een abonnement op NPO Start Plus, de opvolger van Uitzending Gemist, kost 2,95 euro per maand. Er is ook een gratis variant, NPO Start.

Op de vernieuwde app en de website kan iedereen zonder bijbetaling een profiel aanmaken. Net als bij diensten als Netflix wordt het mogelijk om verder te kijken op andere apparaten, speellijsten samen te stellen en meldingen te ontvangen over favoriete series. Voor kinderen zijn 'veilige' profielen beschikbaar. Tot zeven dagen na de reguliere uitzending zijn programma's gratis te zien.

Bij NPO Start Plus, de betaalde versie, is de beeldkwaliteit verhoogd tot 1080p, full-hd. Kijkers klagen al jaren over het korrelige beeld van programma's van de publieke omroep, maar de NPO gaf geen krimp. Voor smartphones en tablets zou het beeld goed genoeg zijn. Ook nu nog blijft de kwaliteit achter bij de concurrentie, waarvan sommigen al experimenteren met 4K.

Beelden in hd-kwaliteit zijn alleen beschikbaar op npo.nl en de app, voor programma's die al zijn uitgezonden. Het is niet mogelijk in hd iets te streamen naar je tv, via een apparaat als de Google Chromecast. Dit is volgens de NPO te duur om te faciliteren.

Critici hekelen de nieuwe dienst, omdat ze via de belasting al meebetalen aan de publieke omroep. De NPO heeft toestemming gekregen van staatssecretaris Sander Dekker van Media. Hij beklemtoont dat je voor het extra geld ook extra service krijgt: geen reclame en veel meer oude programma's. Ook wordt flink geïnvesteerd in uitzendrechten van oude series. Een groot deel van het abonnementsgeld vloeit volgens de NPO terug naar de omroepen en makers.

Shula Rijxman, voorzitter van de Raad van Bestuur van de NPO, laat weten: 'NPO Start wordt hét startpunt voor Nederlanders om het rijke aanbod van de publieke omroepen te ontdekken en te bekijken of te beluisteren. De dienst is makkelijker in gebruik op alle apparaten, zo wordt de schatkamer van de publieke omroep nog beter ontsloten.'

Kijker met de rug tegen betaalmuur

De Telegraaf – 02/06/2018

Hilversum

NPO Start Plus is de nieuwe heilige graal in Hilversum. De streamingdienst, de betaalde variant van het voormalige Uitzending Gemist, wordt de komende tijd stevig vernieuwd om tegenwicht te bieden tegen diensten als Netflix.

De publieke omroep heeft veel last van deze concurrenten, die niet alleen kijkers afsnoepen maar ook programma's wegekopen. Zo worden cabaretregistraties, traditioneel een NPO-bastion, steeds vaker door Videoland en Netflix aangeschaft.

Noodgedwongen zal Hilversum dan ook drastisch snijden in het cabaretaanbod, maar daar wil het veel voor teruggeven.

Er komt extra geld voor dramaserie's, en documentaires worden meer geschikt voor binge watchen, het fenomeen dat een kijker na elke aflevering meteen de volgende aanzet.

De rekening voor deze ambitieuze plannen wordt niet uit eigen middelen betaald, maar wordt op de kijker afgewenteld.

Nu zijn veel NPO-programma's nog gratis terug te zien via NPO Start, het vroegere Uitzending Gemist. Wie betaalt, krijgt daarvoor iets meer programma's, geen reclame en een betere videoverbinding.

Straks worden veel meer programma's meteen na de uitzending op televisie achter die betaalmuur gezet. Dramaserie's en documentaires zullen zelfs al in hun geheel via de dienst te zien zijn voordat aflevering twee op tv is geweest.

Dat doet denken aan de aanpak van commerciële platforms als Videoland en Netflix, en roept de vraag op hoe publiek de publieke omroep precies nog is.

Oudere kijkers worden gelokt met exclusieve 'gouwe ouwes', zoals Jiskefet en Van Kooten & De Bie. Maar ook jongeren gaan tegen een muur op lopen. Zo zullen oude seizoenen van succesnummer SpangaS, als het aan de NPO ligt, straks alleen nog tegen betaling terug te zien zijn. Het succes van Netflix heeft niet alleen tot deze betaalde streamingdienst geïnspireerd, maar zorgt ook voor harde klappen bij de traditionele tv-programma's. Zo is het oordeel van de NPO dat gevestigde programma's als Nieuwsuur (NTR-NOS) en Radar (AvroTros) te stoffig zijn geworden.

Deze programma's worden via de plannen dan ook gewaarschuwd: zij moeten zichzelf komend jaar opnieuw uitvinden om hun prominente plekken in de programmering te behouden.

Nieuwsuur zal waarschijnlijk sowieso moeten inbinden omdat Pauw en Jinek al om 22.40 uur gaan beginnen, wanneer het journalistieke bulletin normaal gesproken nog volop aan de gang is.

EenVandaag krijgt niet eens een waarschuwing. Hoewel de NPO geen mogelijkheid onbenut laat om het belang van kwaliteitsjournalistiek te benadrukken, zal uitgerekend dit paradepaardje waarschijnlijk worden verbannen naar NPO 2.

De officiële reden is dat het programma beter zou passen bij het 'vergrijsde' tweede net. De werkelijke reden blijkt dat de NPO op het aantrekkelijke tijdstip van dit programma een soapserie wil gaan maken.

Het publiek daarvan, jongere kijkers, is eerder geneigd om voor extra videocontent bij te betalen. Met hetzelfde doel blijft de NPO miljoenen verbranden met hoge biedingen op steeds duurdere sportrechten: via NPO Start Plus denkt NPO daarvan een deel terug te verdienen. Over de gevolgen van de ambitieuze plannen voor de prijs van NPO Start Plus wordt met geen woord gerept. De dienst is nu met een prijs van 2,95 euro per maand goedkoper dan concurrenten Netflix (vanaf 7,99 euro) en Videoland (8,99 euro). In Hilversum gaat het gerucht dat de prijs nog wel hoger kan worden.

De grootse plannen lijken een spectaculaire afscheidstournee van televisiedirecteur Frans Klein. Hij wordt nadrukkelijk in verband gebracht met een overstap naar RTL, waar hij als de belangrijkste kandidaat geldt voor de opvolging van Erland Galjaard. Desgevraagd laat een woordvoerder van de NPO weten niet in te gaan op marktgeruchten. Hij ontkent niet dat er een conceptversie van de plannen bestaat, maar benadrukt dat 'nog niets vastligt'. „De plannen voor komend jaar zijn nog volop in ontwikkeling en daarbij zijn allerlei scenario's mogelijk.”

Hoe publiek is de publieke omroep straks nog?

NPO dwingt Slob tot principiële standpunt

De Telegraaf – 02/06/2018

Analyse Agressief op zoek naar eigen inkomsten

Minister Slob (Media) is al maanden in gesprek met de NPO over de exacte omvang van een miljoenenbezuiniging, maar houdt zijn kaarten stevig tegen de borst gedrukt. Nu dwingt het bestuur van de NPO hem met veel bravoure tot een principiële standpunt.

Inzet van het spel is een bezuiniging van mogelijk 62 miljoen euro op het budget van de publieke omroep. Hoewel het jaar 2019 dichterbij komt, moet de exacte hoogte nog steeds vastgesteld worden. Het verschil tussen minimum en maximum is zo groot dat daarvan heel NPO 3 gefinancierd kan worden.

Met de plannen voor 2019 lijkt de NPO zich erbij neer te leggen dat er zwaar bezuinigd wordt. In ruil gaan zij wel agressiever op zoek naar eigen inkomsten. Het betaalde NPO Start Plus krijgt allerlei functies die doen denken aan Netflix en Videoland. De 'gratis' NPO is niet langer vanzelfsprekend.

Die zet dwingt minister Slob tot een beslissing: wil hij een duurdere NPO die toegankelijk is voor iedereen? Of wil hij beknibbelen op Hilversum, met als gevolg dat rijke kinderen straks eerder weten hoe een populaire serie afloopt dan hun minder welgestelde klasgenootjes?

Daarmee zou bijna vergeten worden dat de minister een derde optie heeft. Want bij de NPO hoeft momenteel echt niemand honger te lijden. Ook als er 'slechts' 740 miljoen euro overblijft, heeft de omroep meer te besteden dan bijvoorbeeld de luchtmacht (709 miljoen) of de marine (731 miljoen).

De komende maanden zal blijken of Slob het aandurft om te vechten voor een omroep die écht publiek blijft, en daarnaast de geldkraan iets minder ver te openen.

Rob Goossens

Dubbel betalen voor tv

De Telegraaf – 02/06/2018

Nota voor NPO kijken

door Rob Goossens

Hilversum - De tv-kijker moet volgend jaar extra geld neerleggen om programma's van de publieke omroep te kunnen zien. Om het krimpende budget uit Den Haag te compenseren, geeft de NPO vol gas met zijn betaaldienst NPO Start Plus.

Programma's die nu nog gewoon te zien zijn op de openbare netten, vooral documentaires en drama, verdwijnen straks achter een betaalmuur. Dit blijkt uit het Jaarplan Video 2019, dat in handen is van deze krant.

Voor de tv-kijker betekenen de voornemens dat er voor het zien van veel geliefde programma's twee keer betaald zal moeten worden. Nadat eerst de Belastingdienst al heeft geïnd, moet de kijker nu ook een abonnement nemen op NPO Start Plus. Dat kost 2,95 euro per maand en zou met alle nieuwe programma's ook duurder kunnen worden.

De NPO heeft de plannen ontwikkeld vanwege grote bezorgdheid over de financiering uit Den Haag. Naar verwachting krijgt Hilversum komend jaar 62 miljoen euro minder dan nu.

De politiek heeft tijdenlang tegengehouden dat de NPO naast het belastinggeld ook eigen inkomsten zou genereren. Na aanpassingen in de Mediawet, twee jaar geleden, heeft de politiek die teugels laten vieren.

Kabinet: NPO-programma's niet zomaar achter betaalmuur

Dagblad van het Noorden – 04/06/2018

DEN HAAG De publieke omroep mag niet zomaar op eigen houtje geld gaan vragen voor de toegang tot programma's, waarschuwt minister Arie Slob (Media).

De ChristenUnie-bewindsman zei dat na het uitlekken van een NPOplan om veel programma's van de publieke omroep achter een betaalmuur te zetten. In het Jaarplan Video 2019 wordt gesuggereerd dat kijkers vanaf 2019 geld moeten betalen voor het online bekijken van bepaalde dramaseries en documentaires.

De publieke omroep kampt met geldproblemen nu adverteerders steeds minder op tv en radio adverteren.

Daardoor dreigt volgend jaar een gat van 60 miljoen euro. Door meer programma's op betaaldienst NPO Start Plus te zetten en meer geld te vragen, kan het gat worden gedicht.

Slob reageert echter kritisch. De minister voor Media heeft „die plannen nog niet ontvangen”, zegt hij, maar benadrukt dat niet „zomaar alles kan”. „Ze kunnen bijvoorbeeld niet NPOStart zonder overleg achter een betaalmuur zetten.”

Volgens een woordvoerder van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) blijven programma's gewoon gratis online te zien, via het platform NPO Start, wat vroeger Uitzending Gemist heette. Als de NPO de rechten niet heeft, verdwijnen de programma's na verloop van tijd achter een betaalmuur, maar „het idee dat alles achter een betaalmuur verdwijnt, daar is absoluut geen sprake van”. De NPO zit in geldnood doordat de reclame-inkomsten sneller dalen dan verwacht. De afgelopen jaren dichtte het kabinet het gat met geld uit een reservepotje, maar dat is inmiddels leeg.

Kijker gaat terug in de tijd

De Telegraaf – 04/06/2018

Analyse **NPO-plan oneerlijk voor mensen met kleine portemonnee**

Laat een puber zelf een feestje organiseren, en er wordt waarschijnlijk toch wat meer alcohol geschonken dan vooraf was afgesproken. Dat principe gaat voor meer zaken op, zo ondervond Arie Slob.

De minister vroeg de NPO om met een idee te komen als antwoord op de teruglopende budgetten. **Dat bleek dit weekend een vage kopie van diensten als Netflix en Videoland. Die levert voor de kijker bovendien een hogere rekening op, en scheve gezichten voor kijkers met een kleinere portemonnee.**

Wie een eenvoudig tv-abonnement heeft, kan geen opnames instellen maar heeft nu wel het gratis NPO Start. **Dat biedt programma's tot veler onvrede aan in middeleeuwse kwaliteit, maar het is in ieder geval iets. De NPO dwingt de kijker nu verder terug in de tijd. Wie zijn favoriete programma's wil zien, moet net als twintig jaar geleden op tijd thuis zijn.**

Veel populaire programma's verhuizen van het gratis NPO Start naar NPO Start Plus, waarvoor 2,95 euro per maand betaald moet worden. **En dat is niet alleen een verkapte belastingverhoging.** Veel van de charme van tv-kijken bestaat er namelijk uit dat je 'erbij bent' als er iets spannends gebeurt. Soms wordt nog dagen later nagepraat over een verdachte actie in Wie is de mol?.

Die ervaring helpt de NPO om zeep door kijkers richting NPO Start Plus te dwingen. Daar worden uitzendingen aan toegevoegd die nog helemaal niet op tv zijn geweest. **Straks staat de ene helft van het schoolplein de aflevering van volgende week te bespreken, terwijl de andere helft die nog niet heeft gezien omdat hun ouders een abonnement op NPO Start Plus te duur vinden.**

Daarmee wordt het bestaansrecht van het traditionele tv-kijken uitgehold. Des te pijnlijker is het dat juist de telecomaانبieders, die nu al moeten betalen om de tv-kanalen door te mogen geven, ook een deel van de rekening gepresenteerd krijgen.

Dat laatste zou niet meer dan logisch zijn vanwege de 'waardevolle content' die ze uitzendt.

Maar hoe waardevol zijn die programma's nog voor een tv-aanbieder als een deel van de kijkers die al via andere wegen heeft kunnen zien?

Rob Goossens

'Zelf broekriem aanhalen'

De Telegraaf – 05/06/2018

Rekening dalende inkomsten niet bij de kijkers leggen

Het plan van de NPO om programma's achter een **betaalmuur** te zetten, schiet 82 procent van de stellingdeelnemers in het verkeerde keelgat. „Het is een publieke omroep, geen commerciële dus. Men krijgt belastinggeld en dat moet voldoende zijn.”

De publieke omroep wil een betaalde 'on demand-service' opzetten **in de hoop daarmee de teruglopende advertentie-inkomsten en het krimpende budget uit Den Haag te compenseren**. Ook de kabelaanbieders moeten meer gaan betalen om de NPO-kanalen te mogen doorgeven. De overgrote meerderheid vindt dit een slechte zaak en vindt dat de NPO eerst maar eens in de eigen uitgaven moet gaan snoeien.

„Er is zoveel verspilling bij de NPO en er worden vaak slechte programma's gemaakt. **Ik ga geen extra geld hiervoor betalen**”, zo verwoordt iemand de mening van velen.

Met name de hoge salarissen bij de omroep zitten iedereen dwars. In 2017 verdienden 31 omroepbazen en presentatoren meer dan een ministersalaris van 181.000 euro. De respondenten willen dat daar eerst paal en perk aan wordt gesteld. „Je vindt best goede mensen die voor minder willen werken. Maar geen kans krijgen, want een bekende naam, die maakt het hè?”

Desalniettemin vindt ruim twee derde het goed dat er een publieke omroep is om, zoals een respondent stelt, 'onafhankelijke programma's te maken voor een breed publiek (ook kleine doelgroepen)'. Veel stemmers zetten overigens wel hun vraagtekens bij die onafhankelijkheid, zij vinden veel programma's te links gekleurd.

Dat de publieke omroep volgend jaar naar verwachting 62 miljoen euro minder krijgt van Den Haag, vindt de meerderheid terecht. Maar ruim de helft vindt het niet acceptabel als de NPO naast belastinggeld ook eigen inkomsten gaat genereren om het gat in de begroting te vullen. Zij stellen: Je bent publiek of commercieel. En als je commerciële activiteiten gaat beginnen, dan ook geen euro subsidie meer.

Een respondent oppert: „Laten ze de hele NPO anders maar achter de decoder zetten. **Dan moet natuurlijk wel de belasting omlaag**. Zo kan de NPO de eigen broek ophouden en betaalt alleen degene die kijkt.”

Het animo om 2,95 euro per maand te betalen voor NPO Start Plus is dan ook niet groot. Slechts 2 (!) procent zegt daartoe bereid te zijn, „al is het alleen maar omdat ik dan geen reclame tijdens de programma's krijg”.

Het invoeren van een **betaalmuur** zal het gebrek aan draagkracht voor de NPO blootleggen, zo wordt voorspeld. „De NPO is geen Netflix en zal het ook nooit worden **(of moeten willen worden)**.”

Een derde van de stemmers is al minder tv gaan kijken sinds de komst van online streamingdiensten als Netflix en Videoland en bijna 40 procent zegt zelden tot nooit naar de publieke omroep te kijken.

Op de vraag of de publieke omroep nog bestaansrecht heeft, antwoordt desondanks ruim de helft positief. Maar dan wel met minder zenders en minder dure producties waar weinig mensen naar kijken, vinden deze respondenten.

„De publieke omroep moet tv maken die iets toevoegt”, vindt een stellingdeelnemer. „Voor een Paul de Leeuw, Matthijs van Nieuwkerk en dat soort gasten heeft er geen publieke zender te zijn. Wil de NPO blijven bestaan dan zullen ze wel onderscheidend moeten zijn.”

Omroep kan met minder zenders toe

De vier dilemma's van de NPO

de Volkskrant – 07/06/2018

MET WIE MOET JE DE STRIJD AAN?

Politici moeten zuinig zijn op de 'meest bijzondere publieke omroep van Europa'. Dit zei Joop van den Ende woensdag op een bijeenkomst van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO). Die krijgt 800 miljoen per jaar van de overheid en zo'n 180 miljoen aan Ster-inkomsten. Het budget is volgens Van den Ende 'schrikbarend laag' in vergelijking met het buitenland. 'Als er geen geld bijkomt, is de publieke omroep over drie, vier jaar een zielig kind en wordt onze smaak bepaald door de Amerikaanse media-industrie.' Toch zegt de Europese Unie gewoon tegen bedrijven als Amazon, Disney en Apple: kom binnen. Dat is te gek voor woorden.'

Zijn pleidooi sluit aan op smeekbedes van de NPO, die overheidshulp wil in de strijd met Facebook en YouTube. Als er tientallen miljoenen van het budget af gaan, zoals in 2019 dreigt te gebeuren, krijgt de publieke omroep geen eerlijke kans op het internationale speelveld, vindt de NPO.

Het duurde drie jaar om de terugkijkdienst NPO Start Plus te vernieuwen, omdat veel toezichhouders er eerst over moesten oordelen. Van den Ende: 'Al die commissies die ergens een plasje over moeten doen, het is bijna misdadig, zeker in een sector die zo snel verandert.'

KIJKCIJFERHITS OF GEEN RECLAME?

Hoe vaak ziet u amusement bij de NPO-televisie? Een keer in de vijf dagen, als je de nauwe, omstreden definitie van de NPO toepast. Critici geloven er niets van, hekelen het gegochel met definities en noemen dat typerend voor de discussie over de publieke omroep. Sommigen politieke partijen willen al jaren stoppen met amusement, anderen vrezen dat het aantal kijkers dan te snel daalt. 'Zo ontstond een compromis: amusement is toegestaan, mits je daarmee kijkers onder 50 jaar binnenhaalt die blijven hangen bij serieuzere programma's.'

'Als het aan ons had gelegen, concentreerde de NPO zich op kerntaken, zoals educatie, documentaires, nieuwsvoorziening', zegt VVD-Tweede Kamerlid Dilan Yesilgöz. 'Van commerciële omroepen krijg ik geregeld klachten over oneigenlijke concurrentie op het gebied van amusement. Dat zouden ze graag zelf maken.'

De NPO krijgt nou eenmaal geld van de overheid en de Ster, reageert Nieuwsuur-hoofdredacteur Joost Oranje. 'Je moet de discussie zuiver voeren. Ofwel je kiest met z'n allen voor een duale publieke omroep, zoals nu. Dan is de consequentie dat er commerciële invloeden bij komen: op NPO 1 zie je vooral programma's die een groot publiek trekken. Driekwart van de publieke reclame-inkomsten komt van die zender. Ofwel je kiest met z'n allen voor een reclamevrije omroep, met alle consequenties van dien.'

SAMENWERKEN OF RUZIEËN?

In de conceptplannen van de Nederlandse Publieke Omroep, die maandag voor het eerst worden besproken met omroepbestuurders, staan omstreden voorstellen. Zo verhuist de actualiteitenrubriek EenVandaag, die dagelijks tegen de miljoen kijkers trekt op NPO 1, wellicht naar het slechter bekeken NPO 2. Dat ligt gevoelig bij met name de makers van Avrotros. Bij de VPRO is weer kritiek te horen op het voornemen minder ruimte te bieden aan experimenten. Weer andere omroepen maken zich zorgen over een dreigende korting op religieuze programma's.

Hoofdredacteur Joost Oranje van Nieuwsuur vreest voor het voortduren van de al decennia bestaande verdeeldheid over het omroepbestel, in Hilversum en Den Haag. 'Talloze rapporten en onderzoeken zijn de revue gepasseerd of in een la verdwenen. Het uiteindelijke resultaat is dat programmamakers de dupe worden. Dat is best zuur.'

Joop van den Ende: 'Omroepen moeten meer een coalitie vormen. Ze beseffen niet hoe sterk en bijzonder ze zijn. De beste programma's van ons land komen van de publieke omroep, sinds jaar en dag. Ze moeten samen met de politiek in gesprek gaan. En politici moeten eindelijk stoppen met die populistische praatjes over de publieke omroep.'

GELD VOOR NPO START PLUS, OF NIET?

Het kijkgedrag verandert snel, schrijft de NPO in het conceptjaarplan video. Jongeren kijken niet meer elke dag tv, ze doen dat vaak op hun telefoon, op zelf gekozen momenten. 'De advertentie-inkomsten zijn daardoor teruggelopen, dat is een onomkeerbare trend.' De oplossing: 'We moeten de NPO opnieuw uitvinden voor een nieuwe generatie en tegelijkertijd het publiek bedienen dat op de traditionele manier wil kijken.'

Daarom steekt de NPO veel geld in onlineprogramma's voor jongeren en in de uitbreiding van NPO Start en NPO Start Plus, de **abonneerversie** van het vroegere Uitzending Gemist. Sommige programma's zullen achter een **betaalmuur** verdwijnen. Dat valt verkeerd bij critici, zoals Yesilgöz (VVD): 'Iedereen betaalt al mee aan programma's, via de belasting. Ik zou het een beetje raar vinden als je voortaan twee keer moet betalen.'

Volgens Frans Klein, directeur televisie van de NPO, ligt het genuanceerder. **Alle programma's blijven ten minste een week gratis beschikbaar.** Series die je op een later moment wil terugkijken, kosten geld. 'Daarvan betalen we onder meer de uitzend-rechten.' Ook investeert hij in de gebruiksvriendelijkheid van de dienst. Van 'twee keer betalen voor hetzelfde' is geen sprake, beklemtoont Klein.

NPO wil graag een beetje Netflix worden

Het Parool – 07/06/2018

Punt voor punt: Uitgelekt plan: betalen voor online extra's van publieke omroep

1. Wat gaat er veranderen?

In het concept Jaarplan Video 2019, dat De Telegraaf in handen kreeg en online zette, staan veel ideeën over de toekomst van de videotak van de NPO. Zo moeten er volgend jaar minder programma's worden gemaakt (nu zijn dat duizend unieke titels per jaar), krijgen verhalende docuseries voorrang op losse documentaires en moeten de drie tv-zenders een duidelijker karakter krijgen. Het opvallendste plan is de ambitie om de grootste Nederlandse video on demand-dienst te worden en daarmee partij bieden aan Netflix en Videoland, de streamingdienst van RTL. Compleet met **betaalmuur** en veel series die fijn in één ruk zijn uit te kijken. Want dat is het 'nieuwe kijken', aldus de NPO in het jaarplan.

2. Waarom is dat nodig?

De publieke omroep probeert al jaren om jonge kijkers aan zich te binden. Dat is niet eenvoudig: jongeren kijken steeds minder lineaire televisie en steeds meer als het hen uitkomt. De Raad voor Cultuur luidde in februari al de noodklok. Volgens directeur Jeroen Bartelse voert de NPO een 'achterhoedegevecht' en is zij niet 'daar waar de kijker is': online. Om te concurreren met de grote videodiensten moet de NPO mee in de vaart der volkeren.

Een andere reden voor de NPO om haar heil te zoeken in een betaald on demand model is financieel van aard. De STER-inkomsten lopen in rap tempo terug en het kabinet wil 60 miljoen euro bezuinigen op de publieke omroep. Het gratis aanbieden van alle content zou financieel niet haalbaar zijn.

3. We hebben toch al NPO Start Plus?

Klopt, en zo zal de videodienst ook blijven heten. Voor 2,95 euro per maand kun je nu een abonnement afsluiten waarmee je programma's langer na uitzending terug kan kijken dan op NPO Start (de nieuwe versie van Uitzending Gemist). Die betalende kijkers worden niet **gehinderd** door reclame, en zien de programma's in een hogere beeldkwaliteit. Om meer mensen te verleiden tot zo'n betaald NPO-abonnement wordt volgend jaar volop ingezet op 'bingeable' materiaal. Nieuwe series zullen niet exclusief achter een **betaalmuur** komen, benadrukt de NPO in een reactie op het uitgelekte rapport; **de afleveringen blijven eerst op lineaire televisie te zien en minstens een week gratis online terug te kijken**. Maar wie extra betaalt (in de toekomst misschien meer dan die paar euro) kan straks na de eerste uitzending van een drama- of docuserie naar believen de rest achter elkaar uitkijken op NPO Start Plus. Ook wil de NPO de dienst technisch aanscherpen en uitbreiden met materiaal uit de oude doos, zoals Jiskefet en Kruiemeltje. Voor die luxe betaal je.

4. Hoe zijn de plannen gevallen?

Nadat De Telegraaf afgelopen weekend heeft bericht over een **betaalmuur** waarachter de NPO exclusief programma's wil zetten, reageerde mediaminister Arie Slob (ChristenUnie) not amused. **"Ze kunnen niet NPO Start zonder overleg achter een betaalmuur zetten."**

Ook oppositiepartijen waren boos over de uitgelekte plannen. Zowel de SP als de PVV vindt het onbestaanbaar dat mensen **opnieuw moeten betalen voor programma's die met publiek geld zijn bekostigd**. Marianne Zwagerman, mediacriticus bij BNR Nieuwsradio, stelt in een column: 'Het feit

dat Netflix in een moordend tempo voet aan de grond kreeg in Nederland en steeds meer kijkers weet weg te trekken, tegen betaling, betekent niet dat wij voortaan extra willen betalen voor programma's die we voorheen free to air konden zien!' Lennart van der Meulen (VPRO) benadrukt dat hij voorstander is van een goedwerkende online omgeving - oftewel NPO Start. "Daarnaast kan er best een betaalde omgeving zijn, maar dan voor programma's die je anders niet kunt financieren. Zomergasten is nu bijvoorbeeld vanwege de rechten op fragmenten onbetaalbaar als je ze gratis zou vrijgeven. In een on-demandomgeving is dat wellicht wel mogelijk. Dat geldt ook voor speelfims. Maar het primaire belang van de publieke omroep ligt bij lineair en online."

'Er kan best een betaalde omgeving zijn voor programma's die je anders niet kunt financieren'

Publieke omroep Nieuw tv-beleid trekt zich te weinig aan van het doel van de NPO

NRC.NEXT – 07/08/2018

Commentaar

Juist op de dag dat in volle omvang duidelijk wordt wat de gevolgen zijn van de nieuwe tv-plannen van de publieke omroep, komt koepelorganisatie Nederlandse Publieke Omroep (NPO) met een zeventig voorbeelden tellend overzicht dat de maatschappelijke waarde van zijn programma's moet illustreren. Het EK voetbal voor vrouwen, noemt de NPO bijvoorbeeld, en het publieke debat over pleegzorg na een VPRO-documentaire. Het document heet *Rapportage Maatschappelijke Waarde*.

Tv-programma's, radio-uitzendingen en internetproducties van grote publieke waarde - die zouden de kern moeten vormen van alles wat de publieke omroep doet. Van iedereen en voor iedereen, zoals de NPO dat graag noemt. Zo is de subsidie van bijna 900 miljoen euro die jaarlijks wordt verstrekt het best besteed. En zo onderscheidt de publieke omroep zich maximaal van de commerciële zenders RTL en SBS.

Wie de uitgelekte conceptplannen bestudeert, kan zich echter afvragen of het nieuwe tv-beleid van de publieke omroep die maatschappelijke waarde het best garandeert. De NPO voert een grote schoonmaak door, maar is het de juiste grote schoonmaak?

De NPO maakt veilige keuzes - ook al wil het af van de gewoonte om overal BN'ers in te zetten als allemansvrienden en kijkcijferkanonnen. Experimenteren wordt niet echt meer aangemoedigd. Zenders en programmering worden samengesteld om commerciële „uit te nutten“: strakkere leeftijdsprofielen per zender (voor de adverteerders), meer programma's die mensen willen bingen (en kopen via NPO Start Plus).

Gaat hiermee de maatschappelijke waarde van de publieke omroep omhoog? Niet per se. En de plannen komen ook niet ten goede aan een pluriform nieuwsaanbod als actualiteitenrubrieken die minder kijkers trekken, zoals *Brandpunt+*, *De Monitor* en *Zembla*, moeten vrezen voor hun voortbestaan. Ondertussen speelt de NPO nog steeds geen rol van betekenis in de regionale nieuwsvoorziening. Samenwerking met regionale omroepen die hun meer bekendheid moeten geven, gaat moeizaam.

Is er straks nog ruimte voor 'moeilijker' drama over complexe maatschappelijke thema's of politieke geschiedenis (*De Zaak Menten*, *Het Land van Lubbers*) als alle series van het verdiepende NPO 2 naar het populaire NPO 1 verhuizen? Dergelijk drama is duur, veel duurder dan commerciële zenders als RTL en SBS willen betalen. Maar drama over een gemeenschappelijk verleden verbindt Nederlanders misschien toch meer dan een eenvoudige detective.

En dwingt de NPO filmmakers in een keurslijf als zij vooral een bepaald type documentaires moeten maken? Die moeten bij voorkeur meerdere afleveringen hebben en 'personality-driven' zijn, net als bij Netflix.

„Netflixje spelen“ wordt het plan van de NPO schertsend genoemd om meer publieke programma's online tegen betaling aan te bieden. Dat past in een trend in de media: meer en meer zorgt de abonnee voor de inkomsten van krant en tv-zender, en niet langer de adverteerder. Bij de NPO gaat dat toch niet helemaal op: we hebben al betaald, via de belastingen.

Grote fans willen misschien twee keer betalen voor hun favoriete serie. Maar de meeste kijkers vinden één keer genoeg. Sterker, als je zou vragen of de omroepbijdrage weer moet worden ingevoerd - omdat de consument tegenwoordig alleen wil betalen voor wat hij afneemt - zeggen veel

Nederlanders vermoedelijk 'nee, bedankt'. Ook al trekken sommige NPO-programma's nog steeds miljoenen kijkers.

De NPO voert een grote schoonmaak door, maar is het de juiste grote schoonmaak?

NPO sluit mensen uit die de begroting opbrengen

De Telegraaf – 06/09/2018

Analyse Tweede seizoen Klem op betaaldienst

Met recht kan gezegd worden dat de NPO met belastinggeld wordt gefinancierd. Voor elke euro reclame-inkomsten krijgt het er van de Staat drie euro bij. Over deze systematiek heeft Hilversum nooit geklaagd, totdat de advertentiemarkt begon te krimpen. Waar de hele mediawereld hard moest ingrijpen om het hoofd boven water te houden, deed de NPO alsof zijn neus bloedde. Alle dieren zijn gelijk, maar sommige dieren zijn meer gelijk dan anderen, schreef George Orwell al.

Vorige week bleek dat de omroepen, hoe hard ze ook hun best hebben gedaan om alles op te maken, structureel miljoenenbedragen overhouden. Dat is bijna knap te noemen. De NOS gaf dit jaar een kapitaal uit aan uitzendrechten van het Nederlands Elftal. BNNVARA schoof met potjes om harder met de EndemolShines en Talpa's van deze wereld te kunnen concurreren. En de NPO beknibelt op onder meer Tegenlicht en Andere tijden om nieuwe internetavonturen te financieren.

Het afgelopen jaar vond Hilversum dus werkelijk overal wel geld voor. Maar toen minister Slob kwam vragen of er al een oplossing was voor de teruglopende STER-inkomsten, werd er niet thuis gegeven. Slob blijkt dat nog prima te vinden ook.

Nadat deze krant in juni onthulde dat de NPO sommige programma's eerst op betaaldienst NPO Start Plus zet voor ze op tv zijn, kwam er een statement waarin dit glashard werd ontkend. Welnu, de eerste aflevering van het tweede seizoen Klem, een serie die in 2017 ruim anderhalf miljoen kijkers trok op televisie, staat deze week op NPO Start Plus.

De belastingbetaler krijgt pas volgende week het tweedehandsje op tv te zien. De publieke omroep die er zó graag voor alle Nederlanders wil zijn dat het een brievenbus opent voor ideeën, sluit de mensen uit die driekwart van de begroting ophoesten.

En de minister blijkt daar mee in te stemmen. Volgend jaar krijgt de NPO gewoon weer een kans om te laten zien dat hij toch het beste voor heeft met **de hand die hem voedt**. Met de zak geld die de NPO alsnog krijgt, is bewezen dat je echt niet altijd je best hoeft te doen om het ver te schoppen.

Rob Goossens

Onenigheid over betaaldienst NPO

Haarlems Dagblad – 31/10/2018

Hilversum

In de coalitie worden de plannen van de NPO rond de besteding van de extra subsidie van 40 miljoen euro volgens Hilversumse en Haagse bronnen 'onbestaanbaar' genoemd.

Onenigheid zou er onder meer zijn over NPO Start Plus. Waar de politiek aanstuurt op het afschalen van deze Netflix-achtige betaaldienst, wil de NPO de extra miljoenen juist gebruiken om deze dienst te versterken. Verschillende politieke partijen in de Tweede Kamer zien liever dat de NPO en commerciële televisiestations investeren in NL Ziet, het platform waarop zowel programma's van de commerciële als de publieke omroep tegen betaling te zien zijn. De extra subsidie van 40 miljoen euro dient als compensatie voor de ontwikkelingen op de advertentiemarkt. In toenemende mate zoeken adverteerders hun heil bij partijen als Facebook en Google, waardoor radio, tv, kranten en tijdschriften hun omzetten zien teruglopen. De NPO kan voor 2019 sowieso rekenen op een bijdrage van ruim 740 miljoen euro. Grofweg driekwart van dat bedrag is rijkssubsidie, de rest van het geld komt uit Sterinkomsten.

Tekentafel

Minister Slob (Media) ontkent noch bevestigt dat de NPO terug naar de tekentafel is gestuurd. Wel wijst hij erop dat hij rond half november de Tweede Kamer moet informeren of de 40 miljoen nu wel of niet wordt uitgekeerd. „Er gaan voortdurend dingen over en weer”, zegt hij over het contact met Hilversum. „Soms is een eerste leg in één keer goed, soms niet.” Hij zinspeelt erop dat hij de Tweede Kamer met opgeheven hoofd over de uitkomst moet kunnen bijpraten. „Mijn naam staat onder die Kamerbrief.”

Bijlage 2: Formulier verklaring kennisneming plagiaatregels

Verklaring Intellectueel Eigendom

De Universiteit Utrecht definieert plagiaat als volgt:

Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk.

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:

- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens of verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van teksten van anderen zonder aanhalingstekens en verwijzing (zogenaamd "vertaalplagiaat");
- het parafaseren van teksten van anderen zonder verwijzing. Een parafrase mag nooit bestaan uit louter vervangen van enkele woorden door synoniemen;
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.

Ik heb bovenstaande definitie van plagiaat zorgvuldig gelezen en verklaar hierbij dat ik mij in het aangehechte BA-eindwerkstuk niet schuldig gemaakt heb aan plagiaat.

Tevens verklaar ik dat dit werkstuk niet ingeleverd is/zal worden voor een andere cursus, in de huidige of in aangepaste vorm.

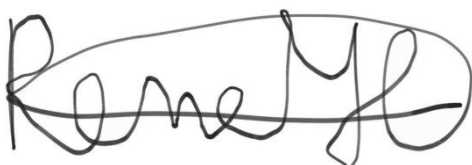
Naam: René Hafmans

Studentnummer: 6021077

Plaats: Venlo

Datum: 11 juni 2020

Handtekening:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'René Hafmans', enclosed within a large, hand-drawn oval.