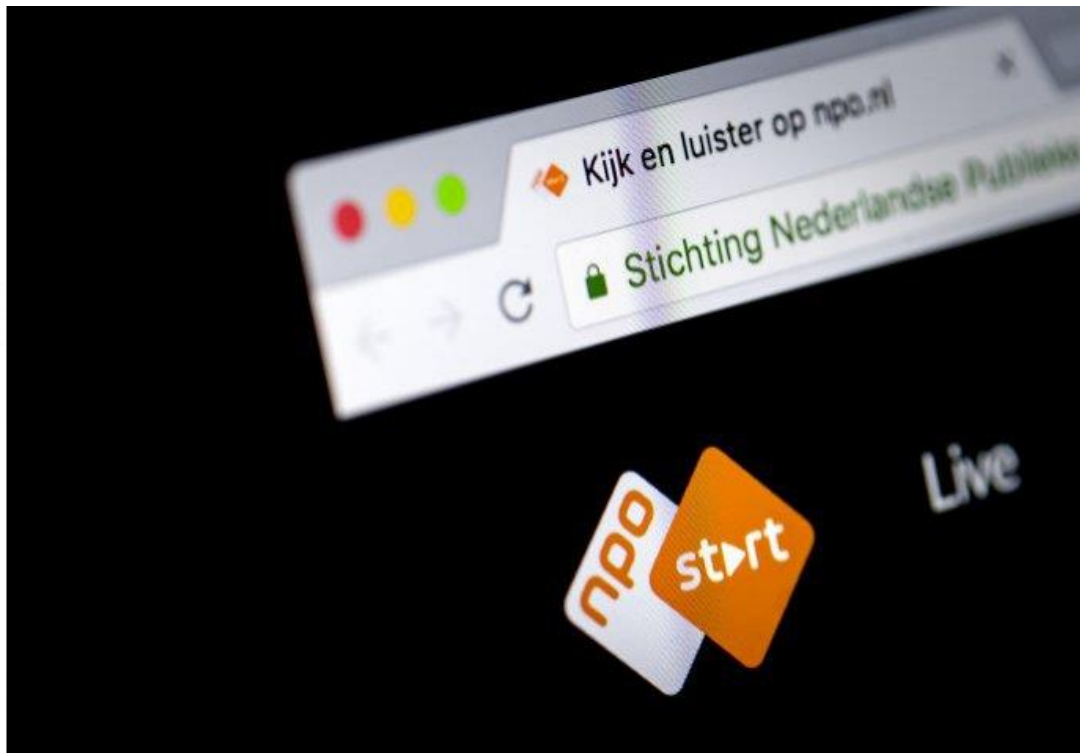


## **Netflix achterna: onderzoek naar het publieke imago van de NPO in krantenartikelen over NPO Plus**



MA Eindschrift

20-04-2020

Annemijn Maas (6531067)

Woorden: 9979

Master: Film- en Televisiewetenschap

Dr. André van der Velden

## Abstract

Deze masterthesis probeert een inzicht te bieden in de interpretatieruimte waarbinnen lezers van het *NRC*, *De Telegraaf*, het *AD* en *De Volkskrant* hun eigen mening vormden over de betaalde streamingdienst NPO Plus. Hierbij wordt ook onderzocht hoe de NPO haar streamingdienst positioneert als publiek en hoe hierop in de kranten gereageerd wordt. Mary Debrett vreest namelijk dat publieke streamingplatformen die buiten hun traditionele financiering om platformen financieren, zoals dat bij NPO Plus gebeurt, mogelijk een gevaar kunnen vormen voor het publieke imago van de publieke omroep.<sup>1</sup> De krantenartikelen zijn onderzocht aan de hand van de methode zoals uiteengezet door mediahistorica Lynn Spigel.<sup>2</sup> Uit analyse komt naar voren dat verschillende stakeholders met elkaar in discussie zijn of de dienst publiek of commercieel is. De NPO kwam met de meeste argumenten om haar dienst als publiek te positioneren en werd gesteund door staatssecretaris Sander Dekker, de NOS, en kranten *de Volkskrant* en *AD*. De critici, de VPRO, minister Slob en kranten *De Telegraaf* en *NRC*, kwamen ieder met verschillende eigen argumenten. Uit de analyse blijkt dat de NPO het behalen van één kerntaak (gevarieerde programmering) gebruikt om NPO Plus als publiek te positioneren, terwijl tegenstanders juist het niet behalen van een andere kerntaak (het aangespreken van een brede groep) gebruiken om de dienst als commercieel te beschouwen. Ook kwam uit de resultaten dat enkele critici de publieke waarde van de NPO in twijfel trokken door NPO Plus. Deze resultaten bevestigen Debretts vermoeden: dat betaalde streamingplatformen inderdaad een gevaar kunnen zijn voor het publieke imago van de publieke omroep.

---

<sup>1</sup> Mary Debrett, "Riding the Wave: Public Service Television in the Multi-Platform Era," *Media, Culture & Society* 31, no. 5 (2009): 823

<sup>2</sup> Lynn Spigel, "The Rise of Television and its Audience: Reception History as Cultural History," *Angelo State University Symposium*, 1998.

## **Inhoudsopgave**

<b>Abstract</b> .....	2
<b>Introductie</b> .....	4
<b>Publieke streamingplatformen</b> .....	5
<b>De NPO en haar publieke imago</b> .....	7
<b>Methodologie</b> .....	8
<b>Analyse</b> .....	10
<i>Inleiding</i> .....	10
<i>NPO</i> .....	11
<i>Omroepen en programmamakers</i> .....	14
<i>De regering en politieke partijen</i> .....	16
<i>Kranten</i> .....	17
<i>NRC</i> .....	18
<i>De Volkskrant</i> .....	20
<i>De Telegraaf</i> .....	22
<i>Algemeen Dagblad</i> .....	24
<b>Conclusie</b> .....	25
<b>Bibliografie</b> .....	29
<i>Literatuur</i> .....	29
<i>Casus</i> .....	32
<b>Bijlage 1</b> .....	34

## Introductie

Steeds meer publieke omroepen ontwikkelen online streamingplatformen. Communicatiewetenschappers Jo Bardoel en Gregory Lowe stellen dat dit soort platformen zelfs nodig zijn, willen publieke omroepen mee kunnen bewegen met het huidige, ontwikkelende medialandschap.<sup>3</sup> De vraag is echter hoe publiek 'publieke streamingplatformen' precies zijn. Mediawetenschappers Paddy Scannell en Tanya Kant stellen dat belangrijke publieke idealen, zoals het aanspreken van grote groepen en het aanbieden van een gevarieerde programmering, verloren gaan door de personalisatie die gepaard gaat met dit soort platformen.<sup>4</sup> Hierbij komt dat streamingplatformen een gevaar kunnen vormen voor het publieke imago van de publieke omroep. Mediawetenschapper Mary Debrett stelt dat alternatieve financiering voor de dienst (wanneer publieke omroepen de dienst niet via hun normale financiering betalen, maar alternatieve manieren zoeken) ervoor kan zorgen dat publieke omroepen te veel op commerciële omroepen gaan lijken.<sup>5</sup> Dit terwijl het publieke imago van groot belang is voor een publieke omroep. Publieke omroepen ontlenen hun bestaansrecht aan het feit dat de politiek en het publiek vinden dat zij toegevoegde, publieke waarde hebben.<sup>6</sup> Mediawetenschapper Catherine Johnson suggereert daarom dat er meer onderzoek moet komen naar twee aspecten: hoe publieke omroepen haar publieke waarden communiceren en hoe aspecten die als commercieel gezien kunnen worden, het imago van publieke omroepen beïnvloeden.<sup>7</sup>

Binnen dit onderzoek is gekozen om deze twee aspecten te analyseren aan de hand van NPO Plus. NPO Plus is het betaalde streamingplatform van de NPO en biedt de mogelijkheid om programma's ouder dan een jaar zonder reclame terug te kijken voor een bedrag van €2,95 per maand. NPO Plus is hierbij in het bijzonder een interessante casus om te onderzoeken. Ten eerste is er een wetenschappelijk discussie over of streamingplatformen wel aan publieke waarden kunnen voldoen. Hierbij komt dat NPO Plus buiten de traditionele financiering treedt, waardoor deze dienst als commercieel gezien kan worden volgens Debrett.<sup>8</sup> Hiernaast beargumenteren Jo Bardoel en Kees Brants dat Nederland steeds kritischer is geworden op de publieke waarde van de NPO.<sup>9</sup> Omdat de

---

<sup>3</sup> Jo Bardoel en Gregory Ferrell Lowe, "From Public Service Broadcasting to Public Service Media: The Core Challenge," in *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, red. Gregory Ferrell Lowe en Jo Bardoel (Göteborg: Nordicom, 2007): 9.

<sup>4</sup> Paddy Scannell, "The Meaning of Broadcasting in the Digital Era," in *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*, red. Gregory Ferrell Lowe en Per Jauert (Göteborg: Nordicom, 2005): 141.

<sup>4</sup> Tanya Kant, "Giving the "Viewer" a Voice? Situating the Individual in Relation to Personalization, Narrowcasting, and Public Service Broadcasting," *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 58, nr. 3 (2014): 397.

<sup>5</sup> Debrett, "Riding the Wave," 823.

<sup>6</sup> 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.

<sup>7</sup> Johnson, "From Brand Congruence," 328.

<sup>8</sup> Debrett, "Riding the Wave," 823.

<sup>9</sup> Jo Bardoel en Kees Brants, "From Ritual to Reality: Public Broadcasters and Social Responsibility in the Netherlands," in *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*, red. Gregory Ferrell Lowe en Taisto Hujanen (Göteborg: Nordicom, 2003): 181-182.

publieke waarde van NPO Plus niet vanzelfsprekend is, is het interessant om te onderzoeken hoe de NPO hun streamingdienst als publiek positioneert en hoe dit is ontvangen.

Voor dit onderzoek is de volgende hoofdvraag geformuleerd: 'Hoe wordt in het *NRC*, *de Volkskrant*, *De Telegraaf* en het *AD* de streamingdienst NPO Plus gepositioneerd in het spanningsveld tussen een commerciële en publieke dienst?'. Door deze vraag te beantwoorden en krantenartikelen te onderzoeken, kan ik analyseren hoe de dienst als publiek gepositioneerd wordt door de NPO en hoe er op deze positionering gereageerd wordt. Hiermee sluit ik me aan bij Johnson, die stelt dat deze beide aspecten onderzocht moeten worden.<sup>10</sup> De discursieve methode, die voor het beantwoorden van de hoofdvraag wordt ingezet, sluit aan bij de analyse van mediadiscoursen zoals in praktijk gebracht door mediahistorica Lynn Spigel.<sup>11</sup> Haar aanpak is sterk inductief gericht: ze werkt primair vanuit het casusmateriaal in plaats van vooraf bedachte interpretatiekaders. Deelvragen die het onderzoek meer in detail kunnen sturen zijn hier achterwege gelaten, omdat deze beperkend kunnen werken. Wel is het van belang om de wetenschappelijke discussie rondom publieke omroepen in het huidige medialandschap uiteen te zetten. Zo wordt de relevantie van het onderzoek verhelderd en een referentiekader gevormd. Dit referentiekader wordt later in het onderzoek gebruikt om op de uitkomsten van de analyse te reflecteren.

Hieronder ga ik in op de wetenschappelijke discussie rondom publieke streamingplatformen en publieke waarden. Vervolgens zet ik de discussie rondom het publieke imago van publieke omroepen uiteen. Na de wetenschappelijke discussies licht ik de methode, zoals uiteengezet door Lynn Spigel, toe en leg ik uit welk casusmateriaal gebruikt is binnen dit onderzoek. Hierna volgt de analyse. De analyse is opgedeeld in een aantal stakeholders die naar voren kwamen uit de analyse. De verschillende argumenten die zij geven om de dienst als publiek of commercieel te positioneren, worden per stakeholder uiteengezet. De conclusie is een reflectie op de resultaten van de analyse aan de hand van de literatuur hierna volgt.

## Publieke streamingplatformen

In de wetenschappelijke discussie rondom streaming platformen en publieke omroepen, staat het vraagstuk of publieke streamingplatformen tegen publieke waarden ingaan centraal. De meeste wetenschappers baseren hun bevindingen op gratis streamingplatformen. Bij deze discussie is *universaliteit*, wat Mary Debrett het kernideaal van een publieke omroep noemt, een veelgenoemd begrip.<sup>12</sup> Voor Debrett betekent dit dat een publieke omroep vrij toegankelijk moet zijn voor iedereen:

---

<sup>10</sup> Johnson, "From Brand Congruence," 326.

<sup>11</sup> Spigel, "The Rise of Television."

<sup>12</sup> Debrett, "Riding the Wave," 809.

alleen door vrij toegankelijk te zijn kan een publieke omroep een groot publiek bereiken en zo meedoen aan het creëren van een publieke sfeer.<sup>13</sup> Hilde van den Bulck en Hallvard Moe interpreteren universaliteit echter anders en geven het begrip twee definities. Zij zien het bereiken van een groot publiek als een gevolg van hun eerste definitie: *universal appeal*.<sup>14</sup> Dit houdt in dat publieke omroepen programma's moeten verschaffen die aansluiten bij een breed publiek. Als veel mensen tegelijk naar hetzelfde programma kijken, kan dit een nationaal gevoel creëren. Tegelijkertijd houdt universaliteit voor hen in dat publieke omroepen een programmering verzorgen die aansluit bij verschillende groepen in de samenleving.<sup>15</sup> Publieke omroepen moeten dus zowel grote als kleine groepen bedienen. Op televisie wordt deze mix van programma's aangeboden in de vorm van een gevarieerde programmering. In Nederland is de NPO verplicht om aan deze eis te voldoen, omdat deze zijn vastgelegd in de Mediawet. De NPO moet aan drie eisen voldoen: een programmering aanbieden die gevarieerd is, een hoge kwaliteit heeft en alle groepen in de samenleving bedient.<sup>16</sup> De NPO heeft hierbij zelf als missie gesteld om het publiek te verbinden en verrijken.<sup>17</sup>

De doelen om te verbinden en te verrijken zijn echter juist de doelen die ter discussie staan in literatuur over publieke streamingplatformen. Bennett onderzocht interactieve televisieapps en stelt dat de mate aan keuze die wordt aangeboden op interactieve platformen ervoor zorgt dat kijkers alleen maar zien wat zij willen zien.<sup>18</sup> Hierdoor draagt de publieke omroep niet meer bij aan het verrijken van de blik van de kijker. Tanya Kant gaat hier verder op in door het streamingplatform van de BBC te analyseren. Zij concludeert dat dit platform technieken gebruikt om de kijker content aan te bieden die hij of zij interessant vindt, gebaseerd op wat hij of zij kijkt.<sup>19</sup> Dit wordt ook wel personalisatie genoemd. Deze personalisatie zorgt ervoor dat publieke omroepen geen mix aan programma's, en dus geen gevarieerde programmering meer aanbieden. Waar Bennett personalisatie en universaliteit vooral ziet als tegenpolen van elkaar, stelt Tanya Kant echter dat deze concepten wel samen gaan.<sup>20</sup> Een voorbeeld hiervan is te zien in het onderzoek van Van den Bulck en Moe. Zij observeren dat publieke omroepen, waaronder de NPO, personalisatietechnieken inzetten om zo kijkers aanbevelingen te geven

---

<sup>13</sup> Debrett, "Riding the Wave," 809.

<sup>14</sup> Hilde van den Bulck en Hallvard Moe, "Public Service Media, Universality and Personalisation Through Algorithms: Mapping Strategies and Exploring Dilemmas," *Media, Culture & Society* 40, nr. 6 (2018): 877.

<sup>15</sup> Van den Bulck en Moe, "Public Service Media," 878.

<sup>16</sup> "Wat doet de Nederlandse Publieke Omroep (NPO)?," Media en publieke omroep, Rijksoverheid, laatst bekeken 24 maart, 2020, <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/vraag-en-antwoord/nederlandse-publieke-omroep>.

<sup>17</sup> "Missie en taken NPO," NPO, laatst bekeken 18 april, 2020, <https://over.npo.nl/organisatie/missie-bestuur-en-bestel/missie-en-taken-npo>.

<sup>18</sup> James Bennett, "The Public Service Value of Interactive Television," *New Review of Film and Television Studies* 4, nr. 3 (2006): 277..

<sup>19</sup> Kant, "Giving the "Viewer"," 397.

<sup>20</sup> Kant, "Giving the "Viewer"," 397.

die buiten hun normale kijkgedrag liggen.<sup>21</sup> Op deze manier voldoet de publieke omroep wel aan de taak van gevarieerde programmering en het verrijken van de blik.

Hiernaast is het de vraag of het publieke omroepen lukt om grote groepen aan te spreken en te verbinden op streamingplatformen. Scannell beargumenteert dat nieuwe digitale media gericht op personalisatie, zoals streamingplatformen, nooit de kerntaak van het aanspreken van een grote groep kan vervangen.<sup>22</sup> Zij heeft het hier specifiek over het aanspreken van een grote groep mensen tegelijk: dat kan volgens haar alleen live broadcasting. Scannell stelt dat juist dit aspect bijdraagt aan het gevoel van een gezamenlijke ervaring.<sup>23</sup> Het doel om te verbinden gaat dus verloren gaan op streamingplatformen. Debrett beargumenteert echter dat publieke omroepen met streamingplatformen wel een grote groep kunnen bereiken in een andere vorm. Via streamingplatformen kunnen zij een groter publiek bereiken dan wanneer zij hun content alleen op televisie aanbieden. Zij noemt dit een "reinvented form of universality".<sup>24</sup> Debrett koppelt één voorwaarde aan het bereiken van de nieuwe vorm van universaliteit: de programma's moeten nog wel gratis op televisie te zien zijn.<sup>25</sup> Volgens Debrett lopen publieke omroepen het risico om als commercieel gezien te worden als zij te veel buiten hun traditionele financiering gaan om on-demand platformen te kunnen betalen.<sup>26</sup> Een betaald streamingplatform van de publieke omroep, zoals NPO Plus, is een voorbeeld van een financiering die buiten de traditionele financiering om gaat.

## De NPO en haar publieke imago

Als publieke omroepen gezien worden als commercieel, kan dit een gevaar voor hen zijn, zo beargumenteren wetenschappers als William Hoynes, Jeanette Steemers en Johnson.<sup>27</sup> Volgens Johnson berust de publieke financiering via subsidies op het feit dat het publiek en de regering vinden dat de publieke omroep een toegevoegde publieke waarde heeft. Een commercieel imago kan leiden tot het verlies van legitimiteit en bestaansrecht van de publieke omroep.<sup>28</sup> Het voortbestaan van de publieke omroep is dus gebaat bij goede communicatie over de scheiding tussen commerciële en publieke activiteiten. Toch lijkt het voor publieke omroepen soms moeilijk om haar publieke imago te blijven verdedigen als zij activiteiten hebben die gezien worden als commercieel. Johnson concludeert

---

<sup>21</sup> Van den Bulck en Moe, "Public Service Media," 883.

<sup>22</sup> Scannell, "The Meaning of Broadcasting," 21.

<sup>23</sup> Scannell, "The Meaning of Broadcasting," 142-143.

<sup>24</sup> Debrett, "Riding the Wave," 810.

<sup>25</sup> Debrett, "Riding the Wave," 810.

<sup>26</sup> Debrett, "Riding the Wave," 823.

<sup>27</sup> Steemers, "Balancing Culture," 246.

<sup>27</sup> Johnson, "From Brand Congruence," 326.

<sup>27</sup> William Hoynes, "Branding Public Service: The "New PBS" and the Privatization of Public Television." *Television & New Media* 4, nr. 2 (2003): 130

<sup>28</sup> Johnson, "From Brand Congruence," 327.

in haar onderzoek naar de BBC dat de BBC er niet altijd in slaagt om haar commerciële activiteiten van haar publieke karakter gescheiden te houden.<sup>29</sup> Omdat het bestaansrecht van de publieke omroep afhangt van de mening van het publiek en omdat omroepen niet goed lijken te zijn in het communiceren van haar publieke karakter, stelt Johnson voor dat er meer onderzoek moet komen naar twee aspecten: hoe publieke omroepen hun commerciële activiteiten communiceren en hoe deze commerciële aspecten het imago van publieke omroepen beïnvloeden.<sup>30</sup> Hier zal ik mij binnen dit onderzoek dan ook op richten.

De NPO vormt daarvoor een relevant onderzoeksthema, omdat zij bewust bezig is met het uitleggen van haar publiek waarde volgens Bardoel en Brants. Zij onderzoeken in 2003 beleidsdocumenten van de NPO en de overheid en concluderen dat de twee de publieke waarde van de NPO duidelijker uitleggen sinds de komst van commerciële zenders.<sup>31</sup> Toen er meer vergelijking kwam met wat commerciële omroepen deden en boden, moest de publieke omroep beter verantwoorden wat de NPO anders maakt dan commerciële zenders. De discoursen van de overheid en de NPO komen volgens de auteurs grotendeels overeen. Brants en Bardoel observeren wel twee verschillen. Ten eerste was de overheid positief over de nieuwe economische krachten op de markt, terwijl dit bij de NPO niet het geval was. Ten tweede benadrukt de regering het toenemende individualisme van het publiek, maar is dit volgens de auteurs minder aanwezig in NPO's documenten. Bardoel en Brants concluderen dat deze verschillen aanwezig zijn omdat de NPO concurreert met die economische krachten en de NPO zowel het grote publiek als een individueel publiek moet bedienen.<sup>32</sup> Om tot hun conclusies te komen onderzoeken Bardoel en Brants alleen beleidsdocumenten. Hierbij richten zij zich niet op hoe de positionering overkomt. Ik zal mij bij hun onderzoek aansluiten, door meer onderzoek te doen naar hoe NPO's positionering wordt ontvangen.

## Methodologie

De analyse van krantenartikelen over NPO Plus volgt een aanpak die ontleend is aan het werk van mediahistorica Lynn Spigel. Spigel onderzoekt in 2013 hoe mensen in de VS in de jaren vijftig televisie een plek in hun leven gaven.<sup>33</sup> In haar artikel "The Rise of Television and its Audience: Reception History as Cultural History" zet zij uiteen hoe zij daarvoor contemporaine mediadiscoursen analyseert.<sup>34</sup> Ondanks dat Spigel het in dit artikel over een historische casus heeft, is de methode ook

---

<sup>29</sup> Johnson, "From Brand Congruence," 326.

<sup>30</sup> Johnson, "From Brand Congruence," 328.

<sup>31</sup> Bardoel en Brants, "From Ritual to Reality," 181.

<sup>32</sup> Bardoel en Brants, "From Ritual to Reality," 181.

<sup>33</sup> Lynn Spigel, *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Post War America* (Chicago: University of Chicago Press, 2013).

<sup>34</sup> Spigel, "The Rise of Television."



geschikt om hedendaagse discoursen over media-gerelateerde onderwerpen te analyseren. Spigel analyseert zelf namelijk in "TV and the Spaces of Everyday Life" ook recente discoursen rondom moderne ontwikkelingen zoals thuisbioscopen.<sup>35</sup>

Deze methode biedt inzicht in twee dingen: de inhoud van de mediadiscoursen en de contouren van wat het publiek in een bepaalde periode en geografische context kan denken.<sup>36</sup> Via deze methode kan ik dus NPO's positionering binnen het mediadiscours analyseren, onderzoeken hoe hierop gereageerd werd in de kranten, en een inzicht bieden in de interpretatieruimte van het publiek. De methode is daarom geschikt om de onderzoeksvraag te beantwoorden. Deze methode kan echter niet aantonen hoe het publiek precies over NPO Plus denkt. Omdat er niet direct naar de mening van lezers gevraagd wordt, is het niet mogelijk om feitelijke kennis te genereren over hoe de lezers dachten over NPO Plus. Deze manier van onderzoeken genereert eerder iets dat Spigel *conjectural knowledge* (giswerk) noemt.<sup>37</sup> Dit houdt in dat de onderzoeker alleen een beeld kan geven van de interpretatieruimte waarbinnen de lezer een eigen mening vormt, gebaseerd op het geanalyseerde materiaal.

Spigel legt uit dat zij als volgt te werk gaat. Zij stelt dat zij meerdere mediadiscoursen met elkaar vergelijkt en zo het dagelijks gebruik van televisie binnen bredere, gerelateerde historische en culturele ontwikkelingen plaatst.<sup>38</sup> Binnen dit onderzoek zal ik daarom ook de artikelen zowel in de context plaatsen van de kranten waarin ze zijn gepubliceerd, als in de bredere maatschappelijke context. Bij dat laatste gebruik ik de wetenschappelijke discussie rondom de spanning tussen publieke omroepen en streamingplatformen als referentiekader. Spigel vindt het ook noodzakelijk om als onderzoeker te reflecteren op de manier van onderzoeken.<sup>39</sup> Dit houdt in dat er kritisch gekeken wordt naar het onderzochte materiaal en de beperkingen ervan. Verder benadrukt Spigel het belang van het op zoek gaan naar de meerstemmigheid binnen het discours. Zij beargumenteert dat omdat "media absorb the discourses of different social institutions, they present a variety of positions and perspectives which are at times in direct opposition to one another."<sup>40</sup> Spigel stelt dat juist in de context van deze tegenstrijdigheden de lezer een mening vormt over een onderwerp. In navolging van Spigel, zal de focus liggen op de meerstemmigheid zowel binnen de artikelen zelf als tussen de verschillende artikelen onderling.

Het casusmateriaal van dit onderzoek bestaat uit krantenberichten die zijn geselecteerd uit de database van NexisUni. Deze database biedt de mogelijkheid verschillende Nederlandse kranten te

---

<sup>35</sup> Lynn Spigel, "TV and the Spaces of Everyday Life," in *Mediated Geographies and Geographies of Media*, geredigeerd door Susan Mains, Julie Cupples en Chris Lukinheal (Dordrecht: Springer, 2015), 46.

<sup>36</sup> Spigel, "The Rise of Television."

<sup>37</sup> Spigel, "The Rise of Television."

<sup>38</sup> Spigel, "The Rise of Television."

<sup>39</sup> Spigel, "The Rise of Television."

<sup>40</sup> Spigel, "The Rise of Television."

doorzoeken op bepaalde zoektermen. Om het onderzoek uit te kunnen voeren binnen tien weken, is gekozen om alleen te kijken naar artikelen uit de vier grootste betaalde kranten van Nederland.<sup>41</sup> Deze zijn, op volgorde van gedrukte oplages: *De Telegraaf*, het *Algemeen Dagblad* (hierna *AD*), *de Volkskrant* en het *NRC Handelsblad* (hierna het *NRC*).<sup>42</sup> Deze kranten zijn in NexisUni geselecteerd, vervolgens is er gezocht op "npo plus" en "npo start plus." De laatste zoekterm is meegenomen omdat de NPO tussen 2015 en begin 2017 refereerde naar NPO Plus als NPO Start Plus.<sup>43</sup> Door deze zoekterm mee te nemen worden alle artikelen over het streamingplatform meegenomen.

Voor dit onderzoek zijn 31 artikelen gekozen. Er verschenen op de laatste gezochte datum van 8 januari 2020, 128 resultaten voor NPO Plus en 32 resultaten voor NPO Start Plus. Om de omvang van het onderzoek te beperken, is gekozen om alleen artikelen mee te nemen die verschenen in de periode tussen de aankondiging van de streamingservice en een jaar na de lancering van de dienst. In deze periode was de dienst nog vrij nieuw en verscheen er dus ook het meeste nieuws over. De bekendmaking van NPO Plus was in november 2013. Pas in juli 2017 werd NPO Plus gelanceerd. Voor NPO Plus is dus gezocht op de periode van november 2013 tot en met juli 2018. Met deze resultaten is vervolgens een selectie gemaakt gebaseerd op relevantie. Ik heb hiervoor gekeken of de artikelen daadwerkelijk ingingen op de dienst zelf: alle artikelen die de dienst alleen noemen als voorbeeld, in een opsomming, of in een review van een programma, zijn hier afgefallen. Hiermee kwam het corpus uiteindelijk uit op 31 artikelen over NPO Plus. Het volledige overzicht van de gekozen artikelen is te vinden in bijlage 1.

## Analyse

### *Inleiding*

Voordat ik dieper inga op de analyse van de krantenartikelen, geef ik een korte omschrijving van de ontwikkelingen rondom NPO Plus. Dit verduidelijkt de context van de gepubliceerde artikelen. In 2013 maakte de NPO bekend bezig te zijn met het ontwikkelen van NPO Plus. In 2013 werd ook NLZiet gelanceerd: een uitgebreidere, betaalde abonnementsdienst waarin de terugkijkplatformen van de NPO, RTL en SBS gecombineerd zijn. Deze service kost de kijker €7,95 per maand. NLZiet is vooral een doorgeefluik: NLZiet verwijst de kijker naar de verschillende losse diensten van de netwerken. Wie een abonnement op NLZiet neemt, kan dus ook content van NPO Plus bekijken. Pas vier jaar later werd NPO Plus daadwerkelijk gelanceerd. Dit kwam volgens NPO omdat de regering op

---

<sup>41</sup> Metro is een gratis krant en de tweede grootste krant van Nederland, maar deze is niet te vinden in LexisNexis. Omdat het op de website van Metro ook niet mogelijk is om zoektermen in te voeren, is gekozen om deze krant achterwege te laten. Dat is een van de beperkingen van dit onderzoek.

<sup>42</sup> Deze gegevens zijn afkomstig uit 2017. Voor meer informatie zie: Piet Bakker, "Oplage landelijke kranten: Telegraaf en AD krijgen opnieuw klappen," *Stimuleringsfonds voor de journalistiek*, 11 april, 2018, <https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/papier/oplage-telegraaf-ad-klappen/>.

<sup>43</sup> Sinds 2019 worden de dienst echter weer NPO Plus genoemd, daarom is in dit artikel NPO Plus aangehouden.

zich liet wachten met toestemming voor de dienst. Een jaar na de lancering lekte een conceptversie van NPO's jaarplannen uit. Hierin leek te staan dat NPO haar programma's direct achter een betaalmuur zou zetten, zonder de kijker de mogelijkheid te geven deze gratis terug te kijken. Dit bleek niet waar te zijn: alle content zou minstens zeven dagen gratis terug te kijken zijn op de gratis variant van NPO Plus, genaamd NPO Start. Toch kwam er naar aanleiding van deze berichtgeving veel ophef over NPO Plus.

Tijdens het analyseren van de krantenberichten werd duidelijk dat er verschillende stakeholders in het debat zijn. Zij geven ieder hun mening over of NPO Plus gezien kan worden als een publieke of commerciële dienst. Deze stakeholders zijn de NPO, omroepen van de NPO, programmamakers, de Nederlandse regering, diverse politieke partijen en verschillende kranten. De analyse-uitkomsten worden hieronder per stakeholder besproken, om zo duidelijk uiteen te zetten welke argumenten de stakeholders voor en tegen de dienst hebben. Daarnaast komt zo de meerstemmigheid van het discours goed naar voren. Bij elke stakeholder wordt grotendeels chronologisch uiteengezet worden hoe zij in de kranten zijn verschenen. Zo wordt ook aangetoond hoe verschillende argumenten van stakeholders veranderd zijn na verloop van tijd. Bij de kranten wordt niet alleen ingegaan op welke kritiek journalisten hebben, maar ook op welke rol zij hebben binnen het debat door stakeholders aan het woord te laten komen. Dit creëert een beeld van welke interpretatieruimte lezers van één krant aangeboden krijgen. Als eerste komt de NPO's verdediging van de dienst als publiek in de verschillende kranten aan bod. De uitingen hierover van de NPO zijn in veel gevallen de aanleiding voor kranten en andere partijen om hier ook iets over te melden en daarbij bepaalde standpunten in te nemen.

## ***NPO***

Uit de analyse blijkt dat de NPO NPO Plus meestal als publiek positioneert door de fundamentele verschillen tussen publieke en commerciële diensten te benadrukken. Dit gebeurt vooral in het *NRC* en *de Volkskrant*. Dit zijn de enige twee kranten die NPO-woordvoerders citeren. Deze positionering begint bij de aankondiging van de dienst door aan te tonen dat NPO Plus niet winstgevend is. Volgens Steemers zijn het de commerciële omroepen die gericht zijn op het maken van winst.<sup>44</sup> Door aan te tonen dat de NPO met de dienst geen winstmotief heeft, positioneert de NPO de dienst dus als publiek. Dit doet de woordvoerder in 2013 door te benadrukken dat het geldbedrag noodzakelijk is. Hij stelt dat het gratis aanbieden van de dienst onmogelijk is. Het geldbedrag is volgens hem nodig om de kosten van de dienst en de uitzendrechten van programma's te financieren. Hij gaat hier nog niet in op wat deze kosten precies zijn, maar legt wel uit dat de eventuele opbrengsten na aftrek van kosten worden "doorgegeven aan rechthebbenden binnen en buiten het

---

<sup>44</sup> Steemers, "Balancing Culture," 231.

omroepbestel. Daarmee komen extra middelen beschikbaar voor makers en producenten."<sup>45</sup> De NPO stopt de opbrengsten van NPO Plus volledig in nieuwe programma's. Door te laten zien waar het geld naartoe gaat, laat NPO in dit geval zien dat zij geen commercieel gemotiveerd winstmotief heeft en positioneert ze haar dienst als publiek.

NPO's volgende argument is dat ook de manier waarop de commerciële en publieke diensten opgebouwd zijn 'wezenlijk' anders is.<sup>46</sup> De NPO-woordvoerder stelt bij de aankondiging dat programma's na een jaar vervangen worden en dat NPO Plus alleen programma's bevat, die uitgezonden zijn op de publieke omroep. Dit is volgens hem anders dan bij commerciële diensten.<sup>47</sup> Hij gaat verder niet in op waarom dit anders is. Deze uitleg kan in twijfel getrokken worden: ook op commerciële streamingplatformen staat content gemaakt door publieke omroepen en is het mogelijk dat titels een jaar online staan. Deze argumenten lijken dus geen verschillen tussen de diensten. Het is mogelijk dat in 2013 nog niet duidelijk was hoe NPO Plus er precies uit zou zien en de woordvoerder daarom onjuiste verschillen aankaartte. Dit zou ook verklaren waarom een andere woordvoerder in 2016 andere verschillen noemt tussen commerciële en publieke diensten. Dit komt later aan bod.

Na de aankondiging van de dienst komt de NPO pas in 2016 weer aan het woord over NPO Plus en inmiddels dragen woordvoerders andere redenen voor het geldbedrag aan. In 2016 legt een NPO-woordvoerder in het *NRC* opnieuw uit waarom de NPO geld vraagt voor NPO Plus. Hij geeft hierbij meer uitleg over de eerdergenoemde kosten. Volgens hem brengen de toename in dataverkeer en opslag een forse investering in faciliteiten met zich mee. Hij stelt dat het voor de NPO wel mogelijk is om hoge kwaliteit streams gratis aan te bieden, maar dat de NPO dat geld liever in programma's steekt.<sup>48</sup> Dit zou tegenspreken wat de woordvoerder in 2013 zei, hij stelde dat het geldbedrag noodzakelijk was. Hier wordt echter gezegd dat de NPO kiest voor het geldbedrag om zich te kunnen richten op de programmering. De NPO lijkt hier haar dienst als publiek te positioneren door te benadrukken dat zij zich richt op haar kerntaak, in plaats van te beargumenteren dat zij geen winstmotief heeft. Het is mogelijk dat de argumentatie van NPO in 2016 is veranderd door uitspraken van de VPRO. In hetzelfde artikel als de voorgaande citaten beargumenteert de VPRO namelijk dat de NPO wel winstgericht te werk gaat met NPO Plus.<sup>49</sup> Mogelijk wilde de NPO haar argumentatie veranderen om zo haar dienst overtuigender als publiek te positioneren. Ook de argumenten van de VPRO komen later aan bod.

In 2016 noemt de NPO andere redenen dan de woordvoerder drie jaar eerder gaf over waarom commerciële en publieke diensten van elkaar verschillen. NPO-manager van on-demand Mezen

---

<sup>45</sup> Thijs Van Soest, "NPO lanceert eigen Netflix," *de Volkskrant*, 13 november, 2013, Nexis Uni.

<sup>46</sup> Van Soest, "NPO lanceert."

<sup>47</sup> Van Soest, "NPO lanceert."

<sup>48</sup> Reinier Kist, "Hoe digitaal is Hilversum?," *NRC Handelsblad*, 13 september, 2016, Nexis Uni.

<sup>49</sup> Kist, "Hoe digitaal."

Dannawi stelt in het *NRC* in 2016 dat NPO Plus verschilt van diensten als Netflix omdat de financiering en de manier waarop het platform werkt heel anders zijn.<sup>50</sup> Volgens Dannawi is de NPO bezig om de kijker waarde voor hun belastinggeld terug te geven. De financiering zorgt ervoor dat commerciële en publieke platformen verschillende doelen hebben met hun diensten. De manier waarop aanbevelingen gegeven worden is daar een voorbeeld van: "We willen ver blijven van de 'dataprut' van allerlei commerciële partijen. Wij willen kijkers aanbevelingen doen waarmee we hen verrassen en hun blik verbreden. Dat is een publieke taak."<sup>51</sup> Deze personalisatietechniek is anders dan die van bijvoorbeeld Netflix: deze dienst biedt kijkers een selectie aan op basis van analyses van wat de kijker leuk vindt.<sup>52</sup> Die kijkers zien dus meer van hetzelfde. Deze vorm van personalisatie brengt volgens Kant de gevarieerde programmering van publieke omroepen in gevaar.<sup>53</sup> NPO lijkt hier echter te bevestigen dat het nog steeds de kerntaak van een diverse programmering aanhoudt door personalisatie te gebruiken om kijkers content aan te bevelen waar zij juist niet veel naar kijken. Door aan te tonen dat ze deze kerntaak vervult, kan de NPO haar dienst als publiek positioneren.

Naast de eerder genoemde meerstemmigheid in de argumentatie van de NPO, zijn er nog meer tegenstrijdigheden onder NPO-woordvoerders. NPO-woordvoerders lijken het oneens over of NPO Plus concurreert met commerciële diensten of niet. Op 14 februari 2018 roept NPO-bestuursvoorzitter Shula Rijxman in *de Volkskrant* de overheid op om de NPO te steunen in de strijd met Netflix. Hiermee positioneert zij Netflix als concurrent van de NPO. Later stelt ook Joop van den Ende dat commerciële platformen concurrenten zijn van NPO Plus. Dannawi stelt echter expliciet dat Netflix geen concurrent is van NPO, omdat de diensten zo verschillen.<sup>54</sup> Hierbij lijkt hij het begrip concurrentie een nieuwe betekenis te geven. Concurrentie houdt binnen de televisiewereld in dat gestreden wordt om dezelfde kijker, wat hier nog steeds het geval is.<sup>55</sup> Deze nieuwe invulling kan te maken hebben met de context van de uitspraak. Dannawi's doel is aantonen dat de problemen die NPO Plus had bij het opzetten van de dienst verholpen zijn. Het kan voordelig zijn voor de NPO om aan te tonen dat NPO Plus en Netflix geen concurrenten zijn: hierdoor kunnen kijkers sneller geneigd zijn ook een abonnement op NPO Plus te nemen, mochten zij al een abonnement op Netflix hebben. Daarentegen noemen Rijxman en Joop van den Ende commerciële diensten concurrenten wanneer zij de overheid vragen om meer geld in de NPO te investeren. Door het gevaar van de commerciële diensten

---

<sup>50</sup> Peter Olsthoorn, "NPO's startproblemen," *NRC Handelsblad*, 20 februari, 2018, Nexis Uni.

<sup>51</sup> Olsthoorn, "NPO's startproblemen."

<sup>52</sup> "How Netflix's Recommendations System Works," Netflix Help Center, laatst bekeken 16 april, 2020, <https://help.netflix.com/en/node/100639>.

<sup>53</sup> Kant, "Giving the "Viewer",", 397.

<sup>54</sup> Olsthoorn, "NPO's startproblemen."

<sup>55</sup> Jo Bardoel, Leen d'Haenens en Allerd Peeters, "Defining Distinctiveness: In Search of Public Broadcasting Performance and Quality Criteria," in *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*, red. Gregory Ferrell Lowe en Per Jauert (Göteborg: Nordicom, 2005): 52.

te benadrukken, krijgt NPO mogelijk meer draagvlak voor het idee dat zij meer geld van de overheid nodig heeft om deze bedrijven aan te kunnen.

Kort gezegd bestaat het discours van de NPO dus uit een aantal tegenstrijdigheden en onjuistheden. De tegenstrijdigheden en onjuistheden binnen het discours kunnen een reden zijn dat de verdediging van de dienst als publiek niet door alle stakeholders is overgenomen. Het is voor andere stakeholders lastig om de argumentatie van de NPO over te nemen, als de NPO zelf niet consistent is in wat zij zegt. Toch worden de onjuistheden en inconsistenties door de andere stakeholders niet aangekaart. Wel geven zij andere redenen waarom zij NPO Plus niet als publiek zien. Deze zijn hieronder uiteengezet.

### ***Omroepen en programmamakers***

De VPRO is binnen het geanalyseerde discours de omroep die het meest uitgebreid kritiek uit op NPO Plus en NPO's positionering daarvan. PowNed is binnen het discours ook kritisch over het digitale beleid van de NPO, maar wordt door de kranten niet geciteerd met directe kritiek op NPO Plus. De VPRO heeft ten eerste commentaar op NPO's verklaring dat zij niet winstgericht te werk gaat met het geldbedrag dat zij vragen voor de dienst. In een *NRC*-artikel uit 2016 stelt Geert-Jan Bogaerts, hoofd van de digitale afdeling bij de VPRO, dat de NPO niet de hele waarheid vertelt als zij zegt dat het doorgeven van hoge kwaliteit te duur is. Volgens hem staan de kabelmaatschappijen, waar de NPO uitzendcontracten mee heeft, niet toe dat de NPO haar materiaal ergens anders gratis en in hoge kwaliteit beschikbaar stelt. Dan zeggen mensen mogelijk hun kabelabonnementen op.<sup>56</sup> Deze kabelmaatschappijen betalen de NPO om NPO-kanalen uit te zenden. De VPRO stelt dat de NPO deze bron van inkomsten niet wil missen en daarom geen content van hoge kwaliteit online zet. De VPRO stelt hier dat de NPO met de betaalmuur een inkomstenbron wil behouden en suggereert daarmee dat zij wel winstgericht te werk gaat.

Tegen het argument dat NPO Plus anders is dan commerciële diensten gaat de VPRO ook in. In 2018, betreurt Lennart van der Meulen van de VPRO "het uitproberen van commerciële modellen" zoals NPO Plus.<sup>57</sup> Hij stelt dat de programma's gratis bij de kijkers afgeleverd moeten worden, omdat de belastingbetaler er al voor betaald heeft.<sup>58</sup> Hij is van mening dat het onderscheid tussen publiek en commercieel verdwijnt als programma's niet vrij toegankelijk zijn. Door van NPO Plus een betaald platform te maken, ziet de VPRO NPO Plus als een commercieel platform. Dit protest van de VPRO is overgenomen door VPRO-programmamaker Maarten Slagboom, maker van *De Hokjesman*. In 2016 zegt hij in het *NRC* dat hij vindt dat zijn programma's een zo groot mogelijk kijkpubliek verdienen.<sup>59</sup>

<sup>56</sup> Wilfred Takken, "Het is allemaal de schuld van Netflix," *NRC Handelsblad*, 5 augustus, 2017, Nexis Uni.

<sup>57</sup> Wilfred Takken, "Publieke omroep gaat de strijd aan met Netflix," *NRC Handelsblad*, 6 juni, 2018, Nexis Uni.

<sup>58</sup> Takken, "Publieke omroep."

<sup>59</sup> Kist, "Hoe digitaal."

Hij heeft daarom zijn afleveringen op YouTube gezet en hoopt dat anderen hetzelfde doen. Dit kan gezien worden als een protest: *De Hokjesman* is inmiddels alleen te zien op NPO Plus, maar ook nog volledig op YouTube. Alhoewel hij zich hier niet openlijk uitspreekt tegen de dienst, lijkt hij wel mee te gaan in het argument van de VPRO dat alle content vrij toegankelijk moet zijn.

Niet alle omroepen binnen het geanalyseerde discours zijn kritisch. Woordvoerders van BNN/VARA en de NOS uiten minder kritiek op de NPO. In 2015 komt Robert Kievit, mediadirecteur van BNN/VARA aan het woord over de serie *Overspel*, waarvan het derde seizoen volledig op NPO Plus stond voordat het uitgezonden werd op televisie.<sup>60</sup> Alhoewel hij geen mening geeft over de dienst, is hij ook niet kritisch. Waar BNN/VARA neutraal blijft, neemt de NOS de verdediging van de NPO over in het artikel: "Hoe digitaal is Hilversum?" De NOS ondersteunt in dit artikel gedeeltelijk NPO's eerdere argumenten dat extra kosten nodig zijn voor de hoge beeldkwaliteit. Lara Ankersmit, hoofd digitale media bij de NOS, stelt dat het publiek hoge verwachtingen heeft van de beeldkwaliteit door Netflix en YouTube.<sup>61</sup> Dit stelt de NPO ook bij de aankondiging van de dienst: het publiek verwacht een hogere kwaliteit, maar dit zou niet gaan zonder kosten. De NOS lijkt hierin een gedeelte van NPO's eerdere argumenten over te nemen.

Er is dus verschil in de mate waarop de omroepen de NPO steunen in haar positionering van de dienst. Het lijkt op het eerste gezicht bijzonder dat alleen de VPRO vecht voor het idee dat programma's vrij te zien moeten zijn, dit terwijl ook andere omroepen hierbij gebaat bij zijn. Dit kan te maken hebben met de mate waarin de verschillende omroepen zich benadeeld voelen door de NPO. Uit het artikel "Hoe digitaal is Hilversum?" blijkt dat de VPRO zich beperkt voelt door NPO's digitale beleid.<sup>62</sup> De NPO is sceptisch over de waarde van YouTube-filmpjes en wil zo min mogelijk filmpjes op YouTube plaatsen.<sup>63</sup> De VPRO wil juist meer doen met YouTube, wat volgens Van der Meulen problemen met NPO oplevert. Omdat de NPO de VPRO hierin niet ondersteunt, is de VPRO noodgedwongen geld uit hun ledenbudget te halen voor online programma's.<sup>64</sup> Ook PowNed heeft last van het digitale beleid, omdat zij juist een volledige online omroep wil worden. Dit is echter niet toegestaan volgens de mediawet.<sup>65</sup> De VPRO en PowNed dus lijken meer aanleiding te hebben om kritisch op het digitale beleid van de NPO te zijn. Het is daarbij ook denkbaar dat VPRO-programmamakers zich achter de mening van de VPRO scharen. De NOS en BNN/VARA lijken in vergelijking minder last te hebben van het digitale beleid. De NOS mocht wel experimenteren met YouTube, Snapchat en Instagram en zei geen beperkingen te ervaren door het huidige digitale beleid.<sup>66</sup>

---

<sup>60</sup> "Derde seizoen *Overspel* eerst online," *Algemeen Dagblad*, 23 juni, 2015, Nexis Uni.

<sup>61</sup> Kist, "Hoe digitaal."

<sup>62</sup> Kist, "Hoe digitaal."

<sup>63</sup> Kist, "Hoe digitaal."

<sup>64</sup> Kist, "Hoe digitaal."

<sup>65</sup> Kist, "Hoe digitaal."

<sup>66</sup> Kist, "Hoe digitaal."

De NOS voelt zich dus waarschijnlijk ook minder benadeeld en minder genoodzaakt om kritiek op de NPO te uiten. Hierbij komt dat het programma van BNN/VARA als eerste verscheen op NPO Plus en het daarom begrijpelijk is dat ook zij niet openlijk commentaar op NPO Plus willen uiten.

### ***De regering en politieke partijen***

Ook in de politiek zijn de meningen over de dienst verdeeld. Vanuit het kabinet komen twee personen aan het woord over NPO Plus: staatssecretaris Sander Dekker van kabinet-Rutte II en minister Slob van Media en Onderwijs uit kabinet-Rutte III. Hierbij steunt Dekker de NPO meer dan minister Slob. Dekker stelt in *de Volkskrant* dat de kijker voor het geld extra service krijgt en dat het verdiende geld terug gaat naar omroepen en makers.<sup>67</sup> Hij herhaalt hier argumenten die de NPO ook noemt. Daarentegen gaat minister Slob minder mee in NPO's argumentatie. In hetzelfde artikel waar Dannawi ontkent dat NPO Plus concurreert met services als Netflix, stelt minister Slob dat de NPO mee moet doen met de slag om de betalende video-on-demand kijker.<sup>68</sup> Ook tijdens de ophef rondom NPO Plus in 2018 is Slob kritisch op de NPO. Hij zegt dan in *de Volkskrant* dat NPO Plus niet zomaar programma's achter een betaalmuur kan zetten.<sup>69</sup> Dat Dekker de argumentatie van de NPO meer overneemt komt waarschijnlijk omdat hij toestemming voor de dienst heeft gegeven. Slot is echter onderdeel van een later kabinet. Hierbij komt dat de NPO zich in de tijd van minister Slob meerdere malen openlijk beklaagt over de regering. Meerdere woordvoerders spreken de regering aan over het feit dat NPO Plus zo traag van de grond kwam en dat de NPO te weinig geld krijgt. Vooral omdat de NPO in de kranten om meer geld vraagt, is het denkbaar dat minister Slob kritisch is over de betaalmuur op NPO Plus.

Naast de regering zijn ook enkele Kamerleden kritisch over de dienst. Corinne Ellemeet van GroenLinks is het niet eens met het idee dat er bijbetaald moet worden: "Ik begrijp dat de NPO door bezuinigingen gedwongen wordt om naar nieuwe verdienmodellen te zoeken. Maar dit is een rare oplossing."<sup>70</sup> Ellemeet noemt hier als een van de weinigen stakeholders de bezuinigingen als reden voor de betaalmuur. Dit kan te maken hebben met het feit dat GroenLinks op dit punt onderdeel van de oppositie was. Door de schuld van de betaalmuur bij de bezuinigingen te leggen, kan Ellemeet via NPO Plus kritiek uiten op de coalitie. Ook uitspraken van D66 lijken gemotiveerd te zijn door hun positie in de kamer. Jan Paternotte van D66 noemt het in 2017 nog 'idiot' dat kijkers moeten bijbetalen voor hoge beeldkwaliteit, omdat de omroep volgens hem 'van ons allemaal' is.<sup>71</sup> Hij vindt dat op deze manier bepaalde kijkers buitengesloten worden als zij iets terug willen kijken. Echter, deze

---

<sup>67</sup> Menno Van Dongen, "Voor de opvolger van Uitzending Gemist moet je betalen, maar dan heb je ook wat," *de Volkskrant*, 5 juli, 2017, Nexis Uni.

<sup>68</sup> Olsthoorn, "NPO's startproblemen."

<sup>69</sup> Wil Thijssen, "Minister: geen programma's achter betaalmuur," *de Volkskrant*, 4 juni, 2018, Nexis Uni.

<sup>70</sup> Menno Sedee, "De nieuwe Uitzending Gemist: betalen voor HD," *NRC Handelsblad*, 5 juli, 2017, Nexis Uni.

<sup>71</sup> Sedee, "De nieuwe Uitzending Gemist."



kritiek werd later genuanceerd. In 2018, wanneer D66 wél deel is van de coalitie, weigert D66 commentaar op de dienst te geven.<sup>72</sup> Dit suggereert dat de mening van Kamerleden gekleurd kunnen zijn door hun positie als woordvoerder van een regerings- of oppositiepartij.

Dit zou het opvallend maken dat VVD-Tweede Kamerlid Dilan Yesilgöz-Zegerius, de enige partij die zowel in 2016 als 2018 in de coalitie zat, ook kritisch is over NPO Plus. In februari 2017 plaatst het *NRC* een citaat waarin Yesilgöz zich afvraagt waarom het nodig is dat NPO een betaald streaming platform heeft, omdat NPO toch niet met commerciële bedrijven kan concurreren.<sup>73</sup> In 2018 is zij in *de Volkskrant* ook kritisch over de betaalmuur. Zij vindt dat belastingbetalers zo twee keer betalen.<sup>74</sup> Hiermee uit zij kritiek op de beslissing van haar partijgenoot, omdat het staatssecretaris Dekker van de VVD was die de dienst en het geldbedrag goedkeurde. In hetzelfde artikel uit *de Volkskrant* wordt duidelijk dat Yesilgöz mogelijk een persoonlijke reden heeft om tegen de dienst te zijn. Zij was in 2015 commentator voor PowNed, de omroep die zich ook kritisch uitte over de digitale plannen van de NPO.<sup>75</sup> Het is mogelijk dat zij kritisch is over NPO Plus wegens haar affiniteit met PowNed. In hetzelfde artikel lijkt er enige indicatie te zijn dat zij PowNed steunt. In een reactie op waarom de NPO amusement verzorgt, stelt zij: "Als het aan ons had gelegen, concentreerde de NPO zich op kerntaken, zoals educatie, documentaires, nieuwsvoorziening."<sup>76</sup> De laatste twee onderdelen zijn precies de onderdelen waar PowNed zich mee bezig houdt.

## ***Kranten***

Naast de verschillende partijen die in de kranten aan bod komen, zijn ook de kranten zelf belangrijke stakeholders. In tabel 1 is te zien hoeveel artikelen elke krant over de dienst schrijft en hoe vaak zij stakeholders binnen het debat aan het woord laten. De kranten worden besproken in volgorde van hoeveel ze over NPO Plus schrijven. Door per krant te bespreken welke stakeholder zij aan het woord laten, wil ik een inschatting maken van het beeld dat de lezer van elke krant kreeg. Hierbij moet vermeld worden dat waarschijnlijk niet elke lezer elk artikel heeft gelezen, helemaal heeft gelezen of zo grondig heeft gelezen en onthouden als ik deze heb geanalyseerd. Dit is de reden dat dit onderzoek alleen een inschatting kan geven van de mogelijke interpretatieruimte die de lezer aangeboden kreeg. De volledige selectie van krantenartikelen is te vinden in bijlage 1, met daarin vermeld wie er namens de stakeholders aan het woord komen en hoe lang de artikelen zijn.

<sup>72</sup> Olsthoorn, "NPO's startproblemen."

<sup>73</sup> Olsthoorn, "NPO's startproblemen."

<sup>74</sup> Menno Van Dongen, "De vier dilemma's van de NPO," *de Volkskrant*, 7 juni, 2018, Nexis Uni.

<sup>75</sup> Ariejan Korteweg, "VVD'er Dilan Yeşilgöz-Zegerius: 'Ik wil werk waar ik wakker van lig'," *De Volkskrant*, 14 februari, 2020, <https://www.volkskrant.nl/columns-opinie/vvd-er-dilan-yesilgoz-zegerius-ik-wil-werk-waar-ik-wakker-van-lig~b7161592/>.

<sup>76</sup> Van Dongen, "De vier dilemma's."

	<b>NRC (12)</b>	<b>Volkskrant (8)</b>	<b>Telegraaf (8)</b>	<b>Algemeen Dagblad (3)</b>
<b>NPO</b>	7	5	1	2
<b>Omroepen/programmamakers</b>	2	1	-	1
<b>Regering/politieke partijen</b>	3	3	-	-

*Tabel 1: Stakeholders aan het woord in de artikelen van kranten*

### *NRC*

Van alle onderzochte kranten, schrijft het *NRC* de meeste artikelen en aantal woorden over NPO Plus. Veel van deze artikelen zijn achtergrondartikelen, waarin het *NRC* uitgebreid ingaat op de discussie rondom de lancering van NPO Plus. In tegenstelling tot andere kranten, schrijft *NRC* elk jaar over de dienst en laat vrijwel elke stakeholder aan het woord. Er kan dus gezegd worden dat lezers van het *NRC* het best geïnformeerd zijn over NPO Plus en de omstandigheden daaromheen. De meeste *NRC*-artikelen zijn kritisch en nemen niet de manier waarop NPO de dienst positioneert over. Veel van de stakeholders die *NRC* aan het woord laat zijn kritisch over de dienst. Daarbij komt dat ook *NRC*-journalisten zelf de publieke waarde van NPO Plus openlijk in twijfel trekken. Het *NRC* laat wel NPO-woordvoerders aan het woord, maar de krant plaatst deze uitspraken vrijwel altijd in de context van kritiek van stakeholders of journalisten, zoals hieronder te zien is.

Van de aankondiging tot de lancering van de dienst uiten verschillende *NRC*-journalisten kritiek op NPO Plus en NPO's positionering daarvan. Zo wordt niet meegegaan in NPO's positionering van de commerciële concurrentie. Zoals eerder besproken is de NPO onduidelijk in haar mening over of commerciële diensten concurrent zijn. Het *NRC* geeft echter kritiek op beide argumenten. Journalist Nando Kastelijn plaatst ten eerste een kritische noot bij de het feit dat de diensten wel concurreren: "Het gesubsidieerde NPO Plus wordt een concurrent voor RTL's Videoland en de Amerikaanse Netflix."<sup>77</sup> Door te benadrukken dat de NPO, in tegenstelling tot de commerciële platformen, gesubsidieerd wordt, lijkt hij te suggereren dat er sprake is van oneerlijke concurrentie. Dit is wel de enige keer dat dit commentaar in het *NRC* gegeven wordt. In 2015 stellen journalisten Wilfred Takken en Walter Benjamin ook dat NPO Plus met commerciële platformen gaat concurreren, maar benadrukken zij de oneerlijke concurrentie niet. Dit kan te maken hebben met hun beeld van de dienst: zij stellen in dit artikel dat de dienst op dat moment onsuccesvol is als onderdeel van NLZiet.<sup>78</sup> Zij vermoeden mogelijk dat de dienst geen gevaar vormt voor commerciële diensten.

<sup>77</sup> Nando Kasteleijn, "NPO begint betaalde videodienst," *NRC Handelsblad*, 13 november, 2013, Nexis Uni.

<sup>78</sup> Jan Benjamin en Wilfred Takken, "Wat Dekker wil, maar wel minder." *NRC Handelsblad*, 15 juni, 2015, Nexis Uni.

Naast dat het *NRC* kritiek uit over de oneerlijke concurrentie met commerciële diensten, spreekt de krant ook NPO's argument tegen dat de NPO niet met deze diensten concurreert. Het *NRC* benadrukt in hetzelfde artikel als waarin Dannawi Netflix als concurrent afwijst, twee keer dat commerciële platformen wel concurrenten zijn. In dit geval wordt de positionering van Dannawi dus binnen het artikel zelf tegengesproken. Dit gebeurt door zowel de journalist als een stakeholder.<sup>79</sup> Yesilgöz vertelt in dit artikel dat de NPO niet met commerciële diensten kan concurreren en Olsthoorn vraagt zich op het einde van het artikel het volgende af: "in hoeverre kan [NPO] stevig concurreren met de tech-reuzen als je moet werken binnen de Mediawet en met teruglopende inkomsten?"<sup>80</sup> Door de tech-reuzen te noemen, impliceert Olsthoorn dat NPO Plus concurreert met commerciële platformen. Omdat twee mensen dit beamen, geeft de krant de lezer van dit artikel meer ruimte om de commerciële diensten wel als concurrentie te beschouwen.

Binnen het *NRC* worden ook andere argumenten van de NPO tegengesproken. Ten eerste wordt het idee dat het bedrag dat de NPO voor de dienst vraagt niet winstgericht is tegengesproken. In 2016 beweert de VPRO in *NRC* dat de contracten met kabelmaatschappijen NPO belemmeren om gratis hoge kwaliteit video's door te geven.<sup>81</sup> Het *NRC* geeft in dit artikel NPO wel ruimte om op deze beschuldiging te reageren, maar journalist Reinier Kist steunt in dit artikel de VPRO. Niet alleen komt de kritiek op de NPO meer aan bod dan NPO's eigen uitingen, ook stelt Kist expliciet dat hij vindt dat de logica achter VPRO's redenering klopt.<sup>82</sup> Ook hier krijgt de lezers dus minder ruimte om met NPO positionering mee te gaan.

Ook over NPO's argumenten dat de dienst in essentie anders is dan commerciële diensten, zijn *NRC*-journalisten kritisch. In 2018 stelt eerst de VPRO in het *NRC* dat NPO Plus haar aan commerciële diensten doet denken.<sup>83</sup> Hierna vragen verschillende *NRC*-redacteuren zich in het artikel "Nieuw tv-beleid trekt zich te weinig aan van het doel van de NPO" af of het nieuwe tv-beleid van de publieke omroep wel de maatschappelijke waarden garandeert.<sup>84</sup> Zij benadrukken dat de actualiteitenrubriek nog steeds een van NPO's belangrijkste kerntaken is en dat de NPO zich hier meer op moet richten. De NPO zou zonder deze focus te veel op commerciële diensten gaan lijken.<sup>85</sup> Dannawi van de NPO stelde eerder in het *NRC* dat NPO Plus publiek is omdat het anders gefinancierd wordt dan Netflix en ook heel anders te werk gaat. De redacteuren van *NRC* zijn het hier niet mee eens. Zij vinden dat het verkrijgbaar stellen van binge-waardige series en het aanbieden van

---

<sup>79</sup> Olsthoorn, "NPO's startproblemen."

<sup>80</sup> Olsthoorn, "NPO's startproblemen."

<sup>81</sup> Kist, "Hoe digitaal."

<sup>82</sup> Kist, "Hoe digitaal."

<sup>83</sup> Takken, "Publieke omroep."

<sup>84</sup> Het betreft hier een opinie stuk van *NRC*, waardoor de namen van de redacteuren niet bekend zijn gemaakt. Wel worden deze stukken altijd geschreven in samenspraak met de hoofdredactie.

<sup>84</sup> "Nieuw tv-beleid trekt zich te weinig aan van het doel van de NPO," *NRC Handelsblad*, 7 juni, 2018, Nexis Uni.

<sup>85</sup> "Nieuw tv-beleid."

programma's tegen betaling op NPO Plus te veel op Netflix lijkt.<sup>86</sup> Programma's aanbieden tegen betaling hoort volgens hen niet bij de publieke omroep.

De *NRC*-lezer krijgt dus minder ruimte om NPO Plus als publieke dienst te interpreteren dan om met NPO's positionering mee te gaan. Dit betekent niet dat elk artikel over NPO Plus negatief is. Het *NRC* plaatst in 2017 drie artikelen met weinig kritiek op NPO Plus. Columnist Hans Beerekamp is in zijn recensies overwegend positief over de dienst.<sup>87</sup> Ook krijgt de NPO kort de ruimte van het *NRC* om bij de seizoenpresentatie kritiek te uiten op de regering over de vertraagde lancering van NPO Plus.<sup>88</sup> Deze drie artikelen zijn echter in de minderheid: er zijn in het *NRC* in totaal vier kritische artikelen geplaatst. Ook binnen de artikelen zelf krijgt de kritiek op NPO's positionering in vergelijking meer ruimte dan NPO's argumenten over de positionering van de dienst. Zo heeft de *NRC*-lezer minder ruimte om de dienst als publiek te zien.

*NRC* is, samen met *De Telegraaf*, een van de meest kritische kranten over de dienst. Het artikel "Nieuw tv-beleid trekt zich te weinig aan van het doel van de NPO" geeft wellicht een reden waarom het *NRC* zo fel reageert. De redacteurs benadrukken in dat artikel wat volgens hen de kerntaak is van de omroep: actualiteitenrubrieken.<sup>89</sup> Deze zijn ook voor het *NRC* van groot belang. Door te benadrukken dat journalistiek van belang is, benadrukken ze ook het bestaansrecht van hun eigen krant. Het is mogelijk dat zij daarom deze kernwaarde van de NPO willen beschermen. Hieruit zou wellicht volgen dat elke krant om deze reden even kritisch is over de dienst.

### *De Volkskrant*

Dit is echter niet het geval: *De Volkskrant* is in vergelijking veel minder kritisch over de uitspraken van NPO. *De Volkskrant* schrijft minder over NPO Plus dan *NRC* en laat in de artikelen voornamelijk de NPO aan het woord. Bij de aankondiging van de dienst zet de NPO zich in *de Volkskrant* af tegen commerciële diensten door die 'wezenlijk' anders te noemen. *De Volkskrant* is niet kritisch over deze uitspraken. In het volgende artikel in 2015 meldt *de Volkskrant* dat *Overspel* eerst op NPO Plus verschijnt, voor het op televisie wordt uitgezonden.<sup>90</sup> Hierbij komt BNN/VARA aan het woord en wordt er eveneens geen kritiek geuit. Bij de lancering in 2017 wordt wel kort de kritiek op de betaalmuur aangehaald. Maar deze wordt weggewuifd door staatssecretaris Dekker, die constateert dat je voor het geld ook extra service krijgt. Via stakeholders die juist de NPO steunen wordt NPO's positionering van de dienst als publiek vooral ondersteund in *de Volkskrant*.

---

<sup>86</sup> "Nieuw tv-beleid."

<sup>87</sup> Hans Beerekamp, "Eerst betalen, als je niet wil bevriezen," *NRC Handelsblad*, 25 januari, 2017, Nexis Uni.

<sup>87</sup> Hans Beerekamp, "NPO Start helpt bij de hindernisbaan," *NRC Handelsblad*, 6 juli, 2017, Nexis Uni.

<sup>88</sup> Takken, "Het is allemaal."

<sup>89</sup> "Nieuw tv-beleid."

<sup>90</sup> "'Overspel' wordt betaal-tv van NPO," *de Volkskrant*, 23 juni, 2015, Nexis Uni.

Dat journalisten van *de Volkskrant* niet kritisch zijn, betekent niet dat zij altijd meegaan in NPO's positionering van de dienst als publiek. In 2017 spreekt *de Volkskrant* het idee tegen dat NPO Plus wezenlijk anders is dan commerciële diensten, door juist veel technische overeenkomsten tussen te noemen. Journalist Menno van Dongen noemt onder andere het verder kijken op verschillende apparaten en het ontvangen van meldingen als overeenkomsten.<sup>91</sup> Ook de kop boven dit artikel, "Voor de opvolger van Uitzending Gemist moet je betalen, maar dan heb je ook wat," komt niet overeen met NPO's positionering. De kop suggereert dat alle programma's direct achter een betaalmuur verdwijnen, wat niet het geval was. Twee dagen na dit artikel plaatst *de Volkskrant* een rectificatie. Hierin schrijft de krant:

"In de kop boven het artikel over NPO Start (Pagina V2, 5 juli) staat dat je moet betalen voor de opvolger van Uitzending Gemist. Dat klopt niet, er blijft een gratis dienst in stand. Betalen is alleen nodig bij NPO Plus, dat een breder aanbod heeft, met betere beeldkwaliteit, zonder reclame."<sup>92</sup>

Het is mogelijk dat deze rectificatie op aandringen van de NPO is gebeurd, aangezien *de Volkskrant* in haar eerdere artikel de gratis versie wel noemt. Een van de keren dat *de Volkskrant* zelf niet meegaat in de positionering van de NPO, volgt er dus een rectificatie.

Hierna uit *de Volkskrant* zelf vrijwel geen kritiek meer op de dienst en geven ze de NPO de meeste ruimte om zich te verdedigen. In 2018 komt bijvoorbeeld alleen Rijxman aan het woord om kritiek te uiten op de regering.<sup>93</sup> Dit betekent niet dat er helemaal geen critici meer aan het woord komen in *De Volkskrant*. In *de Volkskrant* stelt minister Slob dat NPO niet zomaar programma's achter een betaalmuur mag zetten.<sup>94</sup> Dit statement wordt echter weer door de NPO tegengesproken in een volgend artikel. In dat artikel vraagt Joop van den Ende namens de NPO om meer geld van de regering. Hierbij komen ook critici als Yesilgöz aan het woord over NPO Plus, maar krijgt de NPO altijd het laatste woord na critici. Na de kritiek van Yesilgöz over dat men moet betalen voor de dienst, benadrukt Klein bijvoorbeeld dat het geldbedrag kostendekkend is bedoeld en de NPO dus niet winstgericht te werk gaat. Omdat de NPO in dit artikel altijd het laatste woord heeft, krijgen de lezers meer ruimte om het eens te zijn met de NPO.<sup>95</sup>

In vergelijking is *de Volkskrant* dus minder kritisch tegenover de NPO dan *NRC*. Dit terwijl ook *de Volkskrant* gebaat is bij het idee om de journalistiek te beschermen. Dit kan te maken hebben met het feit dat *de Volkskrant* bepaalde affiniteit heeft met de NPO, die het *NRC* niet heeft. In 2009 was *de Volkskrant* in gesprek met de NPO over een samenwerking tussen de twee en later was het in

<sup>91</sup> Van Dongen, "Voor de opvolger."

<sup>92</sup> "Aanvullingen & Verbeteringen," *de Volkskrant*, 7 juli, 2017, Nexis Uni.

<sup>93</sup> Van Dongen, "Voor de opvolger."

<sup>94</sup> Thijssen, "Minister."

<sup>95</sup> Van Dongen, "De vier dilemma's."

*de Volkskrant* dat NPO een oproep plaatste tot samenwerking tussen de geschreven pers en de NPO.<sup>96</sup> Het is dus mogelijk dat *de Volkskrant* door deze affiniteit minder kritisch is over de NPO.

### *De Telegraaf*

*De Telegraaf* neemt een kritischere houding tegenover de dienst dan *de Volkskrant*. In tegenstelling tot het *NRC* en *de Volkskrant* laat *De Telegraaf* de overheid of de omroepen bijna niet aan het woord komen. De kritiek komt voornamelijk van hun eigen journalist Rob Goossens en twee nieuwe stakeholders: het publiek en kabelmaatschappijen. De kritiek komt pas later: in 2013 publiceert *De Telegraaf* nog twee artikelen over de bekendmaking van NPO Plus en NLZiet. In deze artikelen zijn de journalisten niet kritisch over de diensten.<sup>97</sup> Daarna wordt in 2018 weer over NPO Plus in *De Telegraaf* geschreven. Binnen zes artikelen, verspreid over vijf dagen, uit *De Telegraaf*-journalist Rob Goossens openlijk kritiek op NPO Plus. Op de voorpagina van de krant van 2 juni 2018 spreekt Goossens zich uit tegen de conceptplannen over NPO Plus die hij voor de publicatie heeft gelezen. Hierin staat dat bepaalde programma's achter een betaalmuur zullen verschijnen voor ze uitgezonden worden op televisie. Dit klopt niet: programma's zijn zeven dagen gratis terug te zien op NPO Start. Goossens geeft hier lezers dus verkeerde informatie. Deze uitspraken nuanceert hij wel in een artikel op pagina vier, maar omdat het op de voorpagina staat is het mogelijk dat deze ideeën wijdverspreid zijn geraakt en bij hebben gedragen aan de ophef rondom NPO Plus.

Goossens spreekt in zijn artikelen verschillende argumenten van de NPO om de dienst als publiek te positioneren tegen. Ten eerste is het volgens Goossens niet zo dat de NPO geld vraagt omdat het doorgeven van hoge kwaliteit te duur is, maar omdat zij hun krimpende budget willen vullen.<sup>98</sup> Hiermee lijkt hij te suggereren dat het geldbedrag bedoeld is om zo veel mogelijk geld te verdienen in plaats van kosten te dekken, in tegenstelling tot wat de NPO hier zelf over zegt. Hiermee suggereert hij dat de NPO een winstmotief heeft. Ook vindt hij NPO Plus op commerciële diensten lijken. Hij vindt het idee om televisieprogramma's eerst op de dienst te zetten (zoals bij *Overspel* gebeurde), zonder ze eerst uit te zenden niet passen bij een publieke omroep: "Dat doet denken aan de aanpak van commerciële platforms als Videoland en Netflix."<sup>99</sup> De betaalmuur zou het publiek volgens hem verdelen, in plaats van verenigen, omdat zo de kloof tussen arm en rijk groter wordt.

---

<sup>96</sup> Maarten Hafkamp, "Volkskrant wil samenwerken met NPO," *Adformatie*, 29 juni, 2009. <https://www.adformatie.nl/reputatiemanagement/volkskrant-wil-samenwerken-met-npo>.

<sup>96</sup> "Ingezonden brief Hagoort in de Volkskrant over samenwerking met krant," Persberichten, NPO, laatst aangepast 18 november, 2009, <https://pers.npo.nl/persberichten/ingezonden-brief-hagoort-in-de-volkskrant-over-samenwerking-met-krant>.

<sup>97</sup> Marcel Frost, "Uitzending gemist gebundeld," *De Telegraaf*, 15 november, 2013, Nexis Uni.

<sup>98</sup> Rob Goossens, "Dubbel betalen voor tv," *De Telegraaf*, 2 juni, 2018, Nexis Uni.

<sup>99</sup> Rob Goossens, "Kijker met de rug tegen betaalmuur," *De Telegraaf*, 2 juni, 2018, Nexis Uni.

Mensen die de dienst niet kunnen betalen kunnen dan niet meepraten over wat er op de dienst te zien is. Goossens vraagt zich daarom af hoe publiek de publieke omroep nog is.<sup>100</sup>

Twee dagen later haalt *De Telegraaf* twee nieuwe partijen aan die kritiek hebben op het publieke karakter van NPO Plus: kabelmaatschappijen en lezers. Een aantal kabelmaatschappijen zijn boos omdat zij nu betalen voor iets dat kijkers ergens anders kunnen zien. De VPRO beargumenteerde eerder al dat dit de reden was dat de NPO haar content niet gratis online wil zetten. Deze stelling lijkt dat te bevestigen. Hier gebruikt *De Telegraaf* kabelmaatschappijen als onderdeel van het argument dat kijkers de dupe worden van NPO Plus. De kabelmaatschappijen noemen NPO Plus "niet in het belang van de kijker," omdat kabelmaatschappijen dan ook gedwongen worden de rekeningen voor de kijkers te verhogen.<sup>101</sup> De lezers betalen dus niet alleen via het geldbedrag en de belasting voor NPO Plus, maar ook via hun eigen kabelrekening. In plaats van de kabelmaatschappijen hiervan de schuld te geven, schaarft Goossens zich hier achter de redenering van de kabelmaatschappijen. Hij haalt hierbij ook geen tegenargumenten aan en een reactie van NPO ontbreekt. De lezer krijgt hier daardoor vooral de ruimte om zich tegen NPO Plus te keren.

Uit eigen onderzoek van *De Telegraaf* een dag later, blijkt inderdaad dat veel *De Telegraaf*-lezers tegen de betaalde service NPO Plus zijn. 82% vindt de service een slecht idee en slechts 2% zou een abonnement op de service nemen.<sup>102</sup> Lezers zien het vragen van geld voor een service van de publieke omroep als een commerciële actie. Volgens *De Telegraaf* vindt het publiek dat als de NPO commerciële activiteiten gaat beginnen, zij dan ook geen subsidie meer mogen ontvangen. Hierin nemen zij grotendeels over hoe *De Telegraaf* over NPO spreekt: het is de krant die de betaalmuur positioneert als een commerciële actie. Eén lezer vindt dat NPO 'onderscheidend' moet zijn.<sup>103</sup> Dit suggereert dat NPO's positionering niet overkomt op het publiek. De NPO positioneert namelijk in *NRC* en *de Volkskrant* zichzelf en NPO Plus juist wel als onderscheidend van commerciële diensten.

Van alle kranten is *De Telegraaf* het meest kritisch. Hierbij kan dezelfde reden als *NRC* een rol hebben gespeeld. Hier hebben de kranten zelf baat bij, omdat zij door het benadrukken van het belang van journalistiek ook hun eigen belang als krant benadrukken. *De Telegraaf* heeft echter ook affiniteit met commerciële omroepen. *De Telegraaf* is als krant zelf eerder een samenwerking met bijvoorbeeld RTL aangegaan.<sup>104</sup> Deze zender heeft ook een eigen streamingplatform, Videoland. Het zou kunnen dat deze affiniteit meespeelt in de kritische houding van *De Telegraaf*.

---

<sup>100</sup> Goossens, "Kijker met de rug."

<sup>101</sup> Goossens, "Driedubbel."

<sup>102</sup> Rob Goossens, "'Zelf broekriem aanhalen'," *De Telegraaf*, 5 juni, 2018, Nexis Uni.

<sup>103</sup> Goossens, "'Zelf broekriem aanhalen'."

<sup>104</sup> "RTL en Telegraaf samen in programma's," *Adformatie*, 16 juni, 2005, <https://www.adformatie.nl/programmatische/rtl-en-telegraaf-samen-programmas>.

### *Algemeen Dagblad*

Van alle geanalyseerde kranten schrijft het *AD* het minste over de dienst. De krant plaatst slechts drie artikelen over NPO Plus, waarin bijna geen kritiek wordt geuit. Bij de lancering van NLZiet schrijft de krant voor het eerste over de dienst, wanneer een NPO-woordvoerder het bestaan van NPO Plus naast NLZiet noemt.<sup>105</sup> Daarna schrijft het *AD* in 2015 dat het derde seizoen van de serie *Overspel* eerst in zijn geheel op NPO Plus verschijnt.<sup>106</sup> Het was in dit artikel dat Robert Kievit, mediadirecteur van BNN/VARA, aan het woord komt. Ook in het laatste artikel over de dienst in 2016 komt een woordvoerder namens de NPO aan het woord.<sup>107</sup> Deze vertelt dat NPO Plus in eigen beheer gelanceerd zal worden. Hier legt een woordvoerder uit dat met de inkomsten van de dienst onder andere de rechten van niet-NPO series betaald zullen worden. NPO positioneert hier haar dienst als publiek door te benadrukken dat het niet winstgericht te werk gaat. Al deze artikelen verschenen vóór de ophef in 2018; in deze periode schreven zij niets over de dienst. Dit kan komen omdat de daadwerkelijke plannen van de NPO op dit punt nog niet gepubliceerd waren en de NPO ontkende dat deze betaalmuur er zou komen. Het is mogelijk dat *AD* niet mee wil werken aan misinformatie. Dit zou ook verklaren waarom zij vooral woordvoerders van de NPO aan het woord laten in de artikelen. Op deze manier is de informatie die zij verspreiden zo accuraat mogelijk. Door alleen woordvoerders die NPO en de dienst steunen aan het woord te laten en zelf geen kritiek te uiten op de dienst, krijgt de lezer meer ruimte om mee te gaan in NPO's positionering.

Uit de resultaten van deze kranten komen dus hele verschillende resultaten over de context waarin de stakeholders gepositioneerd worden. *AD* laat vooral de NPO aan het woord, zonder critici te noemen. *De Volkskrant* laat wel enkele critici aan het woord, maar geeft de NPO altijd het laatste woord om op deze critici te reageren. Hier krijgen de lezers dus meer ruimte om de dienst als publiek te interpreteren. Dit is echter anders voor het *NRC* en *De Telegraaf*. In *De Telegraaf* komen bijna geen NPO-woordvoerders aan het woord en spreekt Goossens zich openlijk uit tegen de dienst samen met enkele critici. In het *NRC* komt de NPO wel aan het woord, maar spreken journalisten en critici zich ook uit tegen de dienst. Het is dus mogelijk dat lezers van deze kranten de dienst eerder interpreteren als commercieel. Deze verschillende resultaten zijn te wijten aan de context waarin de kranten alle uitspraken van stakeholders plaatsen. Dit maakt de kranten een van de belangrijkste stakeholders binnen deze casus.

---

<sup>105</sup> "NPO, RTL, en SBS bundelen terugkijkdiensten," *Algemeen Dagblad*, 16 november, 2013, Nexis Uni.

<sup>106</sup> "Derde seizoen."

<sup>107</sup> "Eigen betaalkanaal publieke zenders," *Algemeen Dagblad*, 19 februari, 2016, Nexis Uni.



## Conclusie

In dit onderzoek is de methode, zoals uiteengezet door Lynn Spigel, toegepast een beeld te schetsen van de discoursen rondom NPO Plus. Hiermee is ten eerste NPO's positionering van de dienst als publiek en de reactie daarop in de krantenartikelen onderzocht. Door op zoek te gaan naar de meerstemmigheden, kwam naar voren dat er een aantal stakeholders binnen de onderzochten artikelen met elkaar in discussie waren over of de dienst als publiek of commercieel gezien moest worden. NPO Plus werd grotendeels als publiek gepositioneerd door de NPO, staatssecretaris Sander Dekker, NOS, *de Volkskrant* en het *AD*, terwijl het vooral als commercieel werd gepositioneerd door de VPRO, minister Slob, *De Telegraaf*, en het *NRC*. Door de argumenten in de bredere context van de wetenschappelijke literatuur te plaatsen, blijkt dat de discussie tussen de twee partijen grotendeels de discussie binnen de wetenschappelijke literatuur reflecteert. Binnen de wetenschappelijke literatuur staan twee taken ter discussie bij het ontwikkelen van publieke streamingplatformen: het aanbieden van gevarieerde programmering en het bereiken van een grote groep mensen in de samenleving. Uit de analyse blijkt dat de verdedigers van de dienst de eerste kerntaak gebruiken om NPO Plus als publiek te positioneren, terwijl tegenstanders juist de tweede kerntaak gebruiken om de dienst als commercieel te beschouwen.

Aan de ene kant van de discussie staat de NPO die beargumenteert dat NPO Plus publiek is, omdat de dienst nog steeds aan een gevarieerde programmering voldoet en dus de blik van het publiek verrijkt. De overige stakeholders die de dienst als publiek positioneren, nemen deze argumentatie over. Kant beargumenteert dat de personalisatie die samengaat met streamingplatformen, ervoor zorgt dat de publieke omroepen geen gevarieerde programmering bieden, maar juist meer van hetzelfde.<sup>108</sup> Personalisatie kan echter volgens Van den Bluck en Moe ingezet worden om gevarieerde programmering te bereiken, door de kijker content aan te bieden die nieuw is voor hen.<sup>109</sup> Dannawi beaamde namens de publieke omroep dat de NPO exact deze manier van aanbevelingen gebruikt bij NPO Plus.<sup>110</sup> Hiermee kon de publieke omroep aantonen dat het nog steeds aan deze kerntaak voldoet. De NPO geeft nog een paar andere redenen waarom de dienst als publiek gezien moest worden, maar veel van deze redenen zijn onjuist of worden tegengesproken. De NPO stelt onder andere dat NPO Plus niet op een commerciële dienst lijkt omdat het alleen content van de publieke omroep biedt, content maar een jaar online staat en NPO Plus niet gericht is op het maken van winst. Hierbij zijn de eerste twee argumenten niet onderscheidend voor een publiek streamingplatform en werd het laatste argument tegengesproken door de VPRO. De personalisatietechniek lijkt dus een van NPO's overtuigendste argumenten te zijn.

<sup>108</sup> Kant, "Giving the 'Viewer'," 397.

<sup>109</sup> Van den Bulck en Moe, "Public Service Media," 883.

<sup>110</sup> Olsthoorn, "NPO's startproblemen."

De kritische stakeholders gebruiken de andere kerntaak, het bereiken van grote groepen, om aan te tonen dat NPO Plus juist niet publiek is. Scannell beargumenteert dat een streamingplatform geen grote groepen mensen tegelijk aan kan spreken en zo niet aan deze kerntaak kan voldoen.<sup>111</sup> Volgens Debrett valt een groot publiek wel te bereiken als het begrip van universaliteit anders geïnterpreteerd wordt: de content van publieke omroepen kan op streamingplatforms juist grotere groepen bereiken dan wanneer het alleen op televisie verschijnt.<sup>112</sup> Debrett noemt wel één voorwaarde voor het bereiken van deze universaliteit: content op publieke streamingplatformen moet altijd gratis op televisie beschikbaar zijn.<sup>113</sup> Anders zou de vrije toegankelijkheid verloren gaan en kan de publieke omroep haar publieke imago verliezen. De huidige casus suggereert echter dat de publieke omroep ook kritiek krijgt op haar publieke imago wanneer het aan deze voorwaarde voldoet. Critici vinden dat er op NPO Plus geen sprake is van vrije toegankelijkheid, ook niet wanneer de content nog tijdelijk ergens anders gratis beschikbaar was. In de ogen van de critici wordt deze nieuwe interpretatie van het 'bereiken van grote groepen' dus alsnog niet gehaald, omdat er geen vrije toegankelijkheid is. Goossens beargumenteert zelfs dat de betaalmuur zorgt voor een grotere verdeeldheid onder rijk en arm.<sup>114</sup> In plaats van het publiek te verenigen, zou de betaalmuur verdelen. Hiermee voldoet de publieke omroep dus in de ogen van de critici niet aan een van haar kerntaken en is NPO Plus niet publiek.

Hiernaast valt ook te concluderen dat de resultaten van dit onderzoek gedeeltelijk de resultaten van Brants en Bardoel over de discoursen van de overheid en de NPO reflecteren. Zij onderzoeken in 2003 hoe de NPO en de regering de NPO's publieke waarde uitlegt in beleidsdocumenten van de regering en de NPO. Zij stellen dat de argumentaties van deze twee partijen grotendeels hetzelfde zijn.<sup>115</sup> Eén van de uitzonderingen was over concurrentie: waar de overheid positief sprak over nieuwe economische krachten op de markt, deed de NPO dit niet. Volgens Brants en Bardoel komt dit omdat de NPO met deze zenders concurreert en hier daarom niet positief over kan zijn.<sup>116</sup> Dit onderzoek laat gedeeltelijk vergelijkbare resultaten zien. Minister Slob vindt inderdaad dat de NPO mee moest doen aan de strijd met streamingplatformen.<sup>117</sup> De NPO lijkt het echter oneens over of commerciële platformen als concurrentie moeten worden gezien of niet. Dit zou tegenspreken wat Brants en Bardoel beweren. Zoals eerder genoemd kan deze tegenstrijdigheid echter komen door de context waarin de uitspraken zijn gedaan. Het is dan ook mogelijk dat Brants en Bardoel alsnog gelijk hebben

---

<sup>111</sup> Scannell, "Public Service Broadcasting," 21.

<sup>112</sup> Debrett, "Riding the Wave," 810.

<sup>113</sup> Debrett, "Riding the Wave," 810.

<sup>114</sup> Goossens, "NPO dwingt Slob."

<sup>115</sup> Bardoel en Brants, "From Ritual to Reality," 181.

<sup>116</sup> Bardoel en Brants, "From Ritual to Reality," 181.

<sup>117</sup> Olsthoorn, "NPO's startproblemen."

en dat de NPO deze krachten wel als concurrentie ziet, maar het in haar voordeel is om dit niet altijd te benoemen.

Als alle uitspraken van de stakeholders in hun contexten worden geplaatst, zoals Spigel ook voorstelt om te doen, blijkt dat niet alleen de NPO, maar vrijwel alle stakeholders bepaalde belangen hadden in het positioneren van de dienst als publiek of commercieel. Zo blijkt dat sommige kranten affiniteit hadden met commerciële zenders of juist met de NPO. Ook voelde de VPRO en PowNed zich benadeeld door het digitale beleid van de NPO, zaten kritische Kamerleden in de oppositie en was één Kamerlid presentator geweest bij PowNed. Zij lijken gebaat bij het positioneren van de dienst als commercieel. Hier tegenover staat dat staatssecretaris Dekker zelf toestemming gaf voor de dienst en de NOS veel vrijheid van de NPO kreeg om zichzelf online te ontwikkelen. Zij lijken dus gebaat bij het positioneren van de dienst als publiek. Zoals Johnson beargumenteert, moeten publieke omroepen hun publieke karakter blijven beschermen om zo hun bestaansrecht te behouden.<sup>118</sup> Het positioneren van de dienst als publiek is voor de NPO dus ook van groot belang. Desondanks is niet te beoordelen of deze belangen ook daadwerkelijk kernredenen zijn om de dienst op een dergelijke manier te positioneren. Zo handelen kranten ook vaak in wat zij zien als het maatschappelijk belang en kunnen zij ook daarom kritisch zijn. Deze belangen helpen echter wel te verklaren waarom sommige stakeholders kritischer zijn dan andere.

Naast te reflecteren op de context, moet volgens Spigel ook gereflecteerd worden op het casusmateriaal zelf.<sup>119</sup> Zoals blijkt uit dit onderzoek dat kranten veel macht hebben over in wat voor context de uitspraken van elke stakeholder geplaatst worden. Het is dus mogelijk dat de NPO in een andere context er beter in slaagt om haar dienst als publiek te positioneren. Door meerdere mediabronnen te analyseren zou ook een completer beeld ontstaan van de interpretatieruimte waarbinnen het publiek zijn mening vormde. Het is mogelijk dat de lezers ook online andere krantenartikelen over het onderwerp hebben gelezen of naar talkshows hebben gekeken. Door deze te onderzoeken, kan niet alleen een beter beeld geschetst worden van de interpretatieruimte die beschikbaar was voor de lezers van deze kranten, maar ook van het bredere publiek dat geen abonnement heeft op geschreven kranten. Om echt te weten hoe NPO Plus ontvangen werd, moet niet alleen een completer beeld van de interpretatieruimte geschetst worden, maar ook een etnografisch onderzoek worden gedaan. Het was binnen het tijdsframe echter niet mogelijk dit ook nog te onderzoeken, hier zou toekomstig onderzoek zich mee bezig kunnen houden.

Ondanks dat dit onderzoek niet kan concluderen hoe lezers denken over NPO Plus, kunnen er wel conclusies getrokken worden over de interpretatieruimte die deze krantenartikelen aan de lezers bieden. Uit de analyse blijkt dat er in de kranten veel gediscussieerd is over de publieke waarde van de dienst. In

---

<sup>118</sup> Johnson, "From Brand Congruence," 326.

<sup>119</sup> Spigel, "The Rise of Television."

*De Telegraaf* vraagt journalist Goossens zich zelfs openlijk af hoe publiek de publieke omroep nog was als het een betaalde dienst als NPO Plus ontwikkelde.<sup>120</sup> Dit bevestigt wat Debrett beweert: dat publieke streamingplatformen die buiten de traditionele financiering gaan een gevaar vormen voor het imago van de publieke omroep.<sup>121</sup> Ook over de interpretatieruimte kunnen voorzichtige conclusies getrokken worden. De resultaten laten zien dat de NPO slechts in twee van de vier kranten meer ruimte kreeg om haar dienst als publiek te positioneren. Het is dus mogelijk dat de positionering van publiek ook op een groot deel van het publiek niet is overgekomen. Eén indicatie dat de positionering inderdaad niet succesvol is onder het publiek, is te lezen in *De Telegraaf*. *De Telegraaf* deed een onderzoek onder haar lezers en concludeert dat lezers NPO Plus vooral als een commerciële dienst zagen. Lezers zeggen in dat onderzoek dat de NPO ook geen subsidie meer mag ontvangen, en dus als commerciële omroep zou moeten functioneren, als het dit soort activiteiten onderneemt.<sup>122</sup> Het onderzoek van *De Telegraaf* is geen wetenschappelijk onderzoek; hoe betrouwbaar de resultaten zijn zou wetenschappelijk onderzoek uit moeten wijzen. Uit deze resultaten kan echter opgemaakt worden dat de NPO er niet volledig in is geslaagd om haar publieke imago duidelijk te communiceren. Dit ligt in lijn met wat Johnson concludeerde over de BBC.<sup>123</sup> NPO zal dus nog beter haar publieke waarde moeten communiceren, wil het alle kranten, en daarmee ook het gehele publiek, overtuigen.

---

<sup>120</sup> Goossens, "Kijker met de rug."

<sup>121</sup> Debrett, "Riding the Wave," 823.

<sup>122</sup> Goossens, "Zelf broekriem aanhalen'."

<sup>123</sup> Johnson, "From Brand Congruence, " 326.

## Bibliografie

### *Literatuur*

- "RTL en Telegraaf samen in programma's." *Adformatie*, 16 juni, 2005.  
<https://www.adformatie.nl/programmatic/rtl-en-telegraaf-samen-programmas>.
- Bakker, Piet. "Oplage landelijke kranten: Telegraaf en AD krijgen opnieuw klappen," *Stimuleringsfonds voor de journalistiek*, 11 april, 2018. <https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/papier/oplage-telegraaf-ad-klappen>.
- Bardoel, Jo, en Gregory Ferrell Lowe. "From Public Service Broadcasting to Public Service Media: The Core Challenge." In *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, geredigeerd door Gregory Ferrell Lowe en Jo Bardoel, 9-27. Göteborg: Nordicom, 2007.
- Bardoel, Jo, en Kees Brants. "From Ritual to Reality Public Broadcasters and Social Responsibility in the Netherlands." In *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*, geredigeerd door Gregory Ferrell Lowe en Taisto Hujanen, 167-186. Göteborg: Nordicom, 2003.
- Bardoel, Jo, en Leen d'Haenens. "Public service Broadcasting in Converging Media Modalities: Practices and Reflections from the Netherlands." *Convergence* 14, nr. 3 (2008): 351-360.
- Bardoel, Jo, en Leen d'Haenens. "Reinventing Public Service Broadcasting in Europe: Prospects, Promises and Problems." *Media, Culture & Society* 30, nr. 3 (2008): 337-355.
- Bardoel, Jo, Leen d'Haenens en Allerd Peeters. "Defining Distinctiveness: In Search of Public Broadcasting Performance and Quality Criteria," In *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*, geredigeerd door Gregory Ferrell Lowe en Per Jauert, 57-79. Göteborg: Nordicom, 2005.
- Bennett, James. "The Public Service Value of Interactive Television." *New Review of Film and Television Studies* 4, nr. 3 (2006): 263-285.
- Couldry, Nick. "Does 'the Media' Have a Future?" *European Journal of Communication* 24 (2009): 437-449.
- Debrett, Mary. "'Tools for Citizenship?' Public Service Media as a Site for Civic Engagement: An Australian Case Study." *Television & New Media* 16, nr. 6 (2015): 557-575.
- Debrett, Mary. "Riding the Wave: Public Service Television in the Multi-Platform Era." *Media, Culture & Society* 31, nr. 5 (2009): 807-827.

- Debrett, Mary. *Reinventing Public Service Television for the Digital Future*. New York: Intellect Books, 2014.
- Enli, Gunn Sara. "Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation." *Convergence* 14, nr. 1 (2008): 105-120.
- Freedman, Des, Vana Goblot, en Chris Tryhorn. *A Future for Public Service Television: Content and Platforms in a Digital World*. London: Goldsmith Press, 2016.
- Hafkamp, Maarten. "Volkskrant wil samenwerken met NPO." *Adformatie*, 29 juni, 2009.  
<https://www.adformatie.nl/reputatiemanagement/volkskrant-wil-samenwerken-met-npo>.
- Holtz-Bacha, Christina. "Of Markets and Supply: Public Broadcasting in Germany." In *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*, geredigeerd door Gregory Ferrell Lowe en Taisto Hujanen, 109-121. Göteborg: Nordicom, 2003.
- Hoynes, William. "Branding Public Service: The "New PBS" and the Privatization of Public Television." *Television & New Media* 4, nr. 2 (2003): 117-130.
- 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.
- Kant, Tanya. "Giving the "Viewer" a Voice? Situating the Individual in Relation to Personalization, Narrowcasting, and Public Service Broadcasting." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 58, nr. 3 (2014): 381-399.
- Knapskog, Karl. "Archives in Public Service." *Critical Studies in Television* 5, nr. 2 (2010): 20–33.
- Korteweg, Ariejan. "VVD'er Dilan Yeşilgöz-Zegerius: 'Ik wil werk waar ik wakker van lig'." *De Volkskrant*, 14 februari 2020. <https://www.volkskrant.nl/columns-opinie/vvd-er-dilan-yesilgoz-zegerius-ik-wil-werk-waar-ik-wakker-van-lig~b7161592/>.
- Moe, Hallvard. "Commercial Services, Enclosure and Legitimacy. Comparing Contexts and Strategies for PSM Funding and Development." In *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, geredigeerd door Gregory Ferrell Lowe en Jo Bardoel, 51-70. Göteborg: Nordicom, 2007.
- Moe, Hallvard. "Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters' Internet Services—A Comparative Analysis." *Television & New Media* 9, nr. 3 (2008): 220-238.
- Netflix Help Center. "How Netflix's Recommendations System Works." Laatste bekeken 16 april, 2020. <https://help.netflix.com/en/node/100639>.

- NPO. "Ingezonden brief Hagoort in de Volkskrant over samenwerking met krant." Persberichten. Laatst aangepast 18 november, 2009. <https://pers.npo.nl/persberichten/ingezonden-brief-hagoort-in-de-volkskrant-over-samenwerking-met-krant>.
- NPO. "Missie en taken NPO." Laatst bekeken 18 april, 2020. <https://over.npo.nl/organisatie/missie-bestuur-en-bestel/missie-en-taken-npo>.
- Rijksoverheid. "Wat doet de Nederlandse Publieke Omroep (NPO)?" Media en publieke omroep. Laatst bekeken 24 maart, 2020. <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/vraag-en-antwoord/nederlandse-publieke-omroep>.
- Scannell, Paddy. "The Meaning of Broadcasting in the Digital Era." In *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*, geredigeerd door Gregory Ferrell Lowe en Per Jauert, 129-142. Göteborg: Nordicom, 2005.
- Spigel, Lynn. "The Rise of Television and its Audience: Reception History as Cultural History." *Angelo State University Symposium*, 1998.
- Spigel, Lynn. "Introduction." In *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*, geredigeerd door Lynn Spigel en Jan Olsson, 1-28. Durham: Duke University Press, 2004.
- Stemers, Jeanette. "Balancing Culture and Commerce on the Global Stage: BBC Worldwide." In *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*, geredigeerd door Gregory Ferrell Lowe en Per Jauert, 231-250. Göteborg: Nordicom, 2005.
- Takken, Wilfred. "Nederlandse media willen samen alternatief bouwen voor Netflix." *NRC*, 5 september, 2019. <https://www.nrc.nl/nieuws/2019/09/05/nederlandse-media-willen-samen-alternatief-bouwen-voor-netflix-a3972331>.
- Trappel, Josef. "Online Media within the Public Service Realm? Reasons to Include Online into the Public Service Mission." *Convergence* 14, nr. 3 (2008): 313-322.
- Van den Bulck, Hilde, en Hallvard Moe. "Public Service Media, Universality and Personalisation Through Algorithms: Mapping Strategies and Exploring Dilemmas." *Media, Culture & Society* 40, nr. 6 (2018): 875-892.
- Van Dijck, José, 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.

## *Casus*

"Aanvullingen & Verbeteringen," *De Volkskrant*, 7 juli, 2017. Nexis Uni.

"Betalen voor terugkijken." *De Telegraaf*, 13 november, 2013, Nexis Uni.

"Derde seizoen Overspel eerst online." *Algemeen Dagblad*, 23 juni, 2015. Nexis Uni.

"Eigen betaalkanaal publieke zenders." *Algemeen Dagblad*, 19 februari, 2016. Nexis Uni.

"Nieuw tv-beleid trekt zich te weinig aan van het doel van de NPO," *NRC Handelsblad*, 7 juni, 2018.  
Nexis Uni.

"NPO, RTL, en SBS bundelen terugkijkdiensten." *Algemeen Dagblad*, 16 november, 2013. Nexis Uni.

"Overspel' wordt betaal-tv van NPO." *De Volkskrant*, 23 juni, 2015. Nexis Uni.

Beerekamp, Hans. "Eerst betalen, als je niet wil bevrozen." *NRC Handelsblad*, 25 januari, 2017.  
Nexis Uni.

Beerekamp, Hans. "NPO Start helpt bij de hindernisbaan." *NRC Handelsblad*, 6 juli, 2017. Nexis Uni.

Benjamin, Jan en Wilfred Takken. "Wat Dekker wil, maar wel minder." *NRC Handelsblad*, 15 juni,  
2015. Nexis Uni.

Fontein, Just. "Tv-zenders samen in videodienst." *De Volkskrant*, 16 november, 2013. Nexis Uni.

Frost, Marcel. "Uitzending gemist gebundeld." *De Telegraaf*, 15 november, 2013. Nexis Uni.

Goossens, Rob. "Driedubbel kijkgeld." *De Telegraaf*, 4 juni, 2018. Nexis Uni.

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

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

Goossens, Rob. "Kijker met de rug tegen betaalmuur." *De Telegraaf*, 2 juni, 2018. Nexis Uni.

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

Goossens, Rob. "'Zelf broekriem aanhalen'." *De Telegraaf*, 5 juni, 2018. Nexis Uni.

Hijink, Marc. "'Publieke omroep krijgt meer dan luchtmacht en marine'." *NRC Handelsblad*, 8 juni,  
2018. Nexis Uni.

Kasteleijn, Nando. "NPO begint betaalde videodienst." *NRC Handelsblad*, 13 november, 2013. Nexis  
Uni.

Kist, Reinier. "Hoe digitaal is Hilversum?" *NRC Handelsblad*, 13 september, 2016. Nexis Uni.



- Olsthoorn, Peter. "NPO's startproblemen." *NRC Handelsblad*, 20 februari, 2018. Nexis Uni.
- Remie, Mirjam. "Publieke omroep samen met SBS en RTL in tv op internet en mobiele apparaten." *NRC Handelsblad*, 15 november, 2013. Nexis Uni.
- Sedee, Menno. "De nieuwe Uitzending Gemist: betalen voor HD." *NRC Handelsblad*, 5 juli, 2017. Nexis Uni.
- Takken, Wilfred. "'Het is allemaal de schuld van Netflix'." *NRC Handelsblad*, 5 augustus, 2017. Nexis Uni.
- Takken, Wilfred. "Publieke omroep gaat de strijd aan met Netflix." *NRC Handelsblad*, 6 juni, 2018. Nexis Uni.
- Thijssen, Wil. "Minister: geen programma's achter betaalmuur." *De Volkskrant*, 4 juni, 2018. Nexis Uni.
- Van Dongen, Menno. "De vier dilemma's van de NPO." *De Volkskrant*, 7 juni, 2018. Nexis Uni.
- Van Dongen, Menno. "Margriet is de nieuwe Matthijs." *De Volkskrant*, 14 februari, 2018. Nexis Uni.
- Van Dongen, Menno. "Voor de opvolger van Uitzending Gemist moet je betalen, maar dan heb je ook wat." *De Volkskrant*, 5 juli, 2017. Nexis Uni.
- Van Soest, Thijs. "NPO lanceert eigen Netflix." *De Volkskrant*, 13 november, 2013. Nexis Uni.

## Bijlage 1

	<b>Titel</b>	<b>Datum</b>	<b>Krant</b>	<b>Schrijver</b>	<b>Stakeholders over NPO Start Plus</b>	<b>Aantal woorden</b>
1	NPO lanceert eigen Netflix	13-11-2013	de Volkskrant	Thijs van Soest	<u>NPO</u> : NPO-woordvoerder	412
2	NPO begint betaalde videodienst	13-11-2013	NRC Handelsblad	Nando Kasteleijn		139
3	Betalen voor terugkijken	13-11-2013	De Telegraaf	Redacteuren		79
4	Uitzending-gemist gebundeld	15-11-2013	De Telegraaf	Marcel Frost		170
5	Publieke omroep samen met SBS en RTL in tv op internet en mobiele apparaten	15-11-2013	NRC Handelsblad	Mirjam Remie	<u>NPO</u> : Hagoort (NPO)	165
6	Tv-zenders samen in videodienst	16-11-2013	de Volkskrant	Just Fontein	<u>NPO</u> : Hagoort (NPO)	466
7	NPO, RTL en SBS bundelen terugkijkdiensten	16-11-2013	Algemeen Dagblad	Redacteuren	<u>NPO</u> : NPO-woordvoerder	238
8	Wat Dekker wil, maar wel minder	15-06-2015	NRC Handelsblad	Jan Benjamin en Wilfred Takken		1281
9	'Overspel' wordt betaal-tv van NPO	23-06-2015	de Volkskrant	Redacteuren		83
10	Derde seizoen Overspel eerst online	23-06-2015	Algemeen Dagblad	Redacteuren	<u>Omroepen</u> : Robert Kievit, mediadirecteur BNN/VARA	158
11	Eigen betaalkanaal publieke zenders	19-02-2016	Algemeen Dagblad	Redacteuren	<u>NPO</u> : NPO-woordvoerder	237
12	Hoe digitaal is Hilversum?	13-09-2016	NRC Handelsblad	Reinier Kist	<u>Omroepen</u> : PowNed-omroepbaas Dominique Weesie Lara Ankersmit, hoofd digitale media bij de NOS Geert-Jan Bogaerts, hoofd digitaal van de VPRO  <u>Programmamakers</u> : Maarten Slagboom (VPRO)  <u>NPO</u> : NPO-woordvoerder Frans Klein, directeur televisie	1873
13	Eerst betalen, als je niet wilt bevrozen	25-01-2017	NRC Handelsblad	Hans Beerekamp		478
14	De nieuwe Uitzending Gemist: betalen voor HD	05-07-2017	NRC Handelsblad	Menno Sedee	<u>NPO</u> : Frans Klein	809

					NPO-woordvoerder Driessen  <u>Kamerleden:</u> Kamerlid Jan Paternotte (D66) Corinne Ellemeet (GroenLinks)	
15	Voor de opvolger van Uitzending Gemist moet je betalen, maar dan heb je ook wat	05-7-2017	de Volkskrant	Menno van Dongen	<u>Regering:</u> staatssecretaris Sander Dekker van Media  <u>NPO:</u> NPO woordvoerder Shula Rijxman, voorzitter van de Raad van Bestuur van de NPO	357
16	NPO Start helpt bij de hindernisbaan	06-07-2017	NRC Handelsblad	Hans Beerekamp		596
17	Aanvullingen & Verbeteringen	07-07-2017	de Volkskrant	Redacteuren		201
18	'Het is allemaal de schuld van Netflix'	05-08-2017	NRC Handelsblad	Wildred Takken	<u>NPO:</u> Frans Klein	1599
19	Margriet is de nieuwe Matthijs	14-02-2018	de Volkskrant	Menno van Dongen	<u>NPO:</u> NPO- bestuursvoorzitter Shula Rijxman	1069
20	NPO's Startprobleem	20-02-2018	NRC Handelsblad	Peter Olsthoorn	<u>NPO:</u> Shula Rijxman Mezen Dannawi, manager on-demand bij NPO Joop van de Ende  <u>Regering:</u> Minister Slob  <u>Kamerlid:</u> Tweede Kamerlid Dilan Yesilgöz-Zegerius (VVD)	1393
21	Dubbel betalen voor tv	02-06-2018	De Telegraaf	Rob Goossens		202
22	Kijker met de rug tegen betaalmuur	02-06-2018	De Telegraaf	Rob Goossens		679
23	NPO dwingt Slob tot principieel standpunt	02-06-2018	De Telegraaf	Rob Goossens		273
24	Kijker gaat terug in de tijd	04-06-2018	De Telegraaf	Rob Goossens		359
25	Driedubbel kijkgeld	04-06-2018	De Telegraaf	Alexander Bakker en Rob Goossens		556
26	Minister: geen programma's achter betaalmuur	04-06-2018	De Volkskrant	Wil Thijssen	<u>Regering:</u> Minister Slob	155

27	'Zelf broekriem aanhalen'	05-06-2018	De Telegraaf	Rob Goossens	<u>Publiek</u>	546
28	Publieke omroep gaat de strijd aan met Netflix	06-06-2018	NRC Handelsblad	Wilfred Takken	<u>Omroepen:</u> Lennart van der Meulen VPRO <u>NPO:</u> Jaarplan	732
29	De vier dilemma's van de NPO	07-06-2018	De Volkskrant	Menno van Dongen	<u>NPO:</u> Joop van den Ende Frans Klein, directeur televisie van de NPO <u>Kamerleden:</u> VVD-Tweede Kamerlid Dilan Yesilgöz <u>Programmamakers:</u> Hoofdredacteur Joost Oranje van Nieuwsuur	856
30	Nieuw tv-beleid trekt zich te weinig aan van het doel van de NPO	07-06-2018	NRC Handelsblad	Redacteuren in overleg met hoofdredactie		580
31	'Publieke omroep krijgt meer dan luchtmacht en marine'	08-06-2018	NRC Handelsblad	Marc Hijink		614