

De publieke taakopdracht in een veranderend medialandschap

*Een onderzoek naar
wetenschappelijke manieren om
de publieke taakopdracht
te evalueren*

Masterscriptie Film- en Televisiewetenschappen

Raquel van Tongeren | 5703603 | Universiteit Utrecht | Dr. Linda Duits

Dr. Nanna Verhoeff | MCMV04009 | Geesteswetenschappen | 10 juni

Masterscriptie | De publieke taakopdracht in een veranderend
medialandschap

*Een onderzoek naar wetenschappelijke manieren om de
publieke taakopdracht te evalueren*

Naam Student: Raquel van Tongeren

Studentnummer: 5703603

Begeleidster: Dr. Linda Duits

Tweede lezer: Dr. Nanna Verhoeff

Opleiding: Master Film- en Televisiewetenschappen

Cursuscode: MCMV04009

Universiteit: Universiteit Utrecht

Departement: Geesteswetenschappen

Woordenaantal: 9.915

Datum: 10 juni 2016

Abstract

De publieke omroep heeft te maken met een veranderend medialandschap waar concepten als *branding*, *multiplatforms*, en *convergentie* deel van uit maken. Hoewel de NPO mee moet gaan met zijn tijd, heeft dit instituut ook een publieke taak. Op grond van artikel 2.1 van de Mediawet heeft de NPO een inhoudelijke mediaopdracht, waarin onder andere onafhankelijkheid, pluriformiteit, diversiteit en variatie centraal staan. De vraag is echter hoe deze taakopdracht op een wetenschappelijke manier kan worden getoetst. De wetenschap geeft onvoldoende antwoord op deze vraag, waardoor het noodzakelijk is dat er een methode vanuit de wetenschap wordt aangereikt. Alleen dan kan publieke taakopdracht op een kundige en grondige manier worden geëvalueerd.

Inhoudsopgave

Verklaring van kennisneming regels m.b.t. plagiaat	
Voorwoord	2
Abstract	3
Inhoudsopgave	4
Inleiding	5
DWDD als perfecte voorbeeld van de NPO	5
Hoofdstuk 1: Het huidige medialandschap	9
1.1 De '360 graden' strategie	9
1.2 Convergentie	11
1.3 Merkidentiteiten	12
Hoofdstuk 2: Beleidsanalyse	15
2.1 Methode Beleidsanalyse	15
2.2 De totstandkoming van de Mediawet: van Zendtijdbesluit naar Mediawet	16
2.3 Van Mediawet 1988 naar Mediawet 2008	18
2.4 De publieke mediaopdracht	19
2.5 Concessiebeleidsplan 2016-2020	21
Hoofdstuk 3: Theoretische reflectie	28
3.1 Methodologische problemen	28
3.2 Wat is de relevantie van de Publieke Omroep?	29
3.3 Hoe moet regulering van de publieke omroep vorm krijgen?	31
3.4 Empirische bewijzen?	32
3.5 Oplossingen voor methodologisch probleem	34
Conclusie	38
De publieke mediaopdracht in het veranderende medialandschap	38
Literatuur	40
Bijlage I	43
De publieke mediaopdracht in DWDD	43

Inleiding

DWDD als perfecte voorbeeld van de NPO

De Wereld Draait Door (hierna DWDD) is een van de meest succesvolle programma's van de Nederlandse publieke omroep en is daarmee volgens Sander Dekker, staatssecretaris Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, het ultieme voorbeeld van hoe het wél kan: "Een programma dat op een toegankelijke manier publieke thema's aansnijdt- 'en dagelijks meer dan een miljoen kijkers trekt."¹ Deze uitspraak leidde tot kritiek op en discussie over het steeds meer commerciële karakter van het programma, waarbij ook de vraag werd gesteld of de kerntaken van de publieke omroep wel genoeg worden nageleefd in de verschillende vormen van het programma en in de keuzes voor onderwerpen en de gasten die zij uitnodigen.² Past een DWDD-Restaurant bijvoorbeeld wel bij een tv-programma dat uit publieksgelden bestaat?³

Deze recente discussie maakt deel uit van een al langer lopend debat over de functie van de publieke omroep. Vincent Crone geeft in zijn proefschrift het voorbeeld van de 'vertrossing' van de publieke omroep in 1969.⁴ Vanaf de introductie van televisie in Nederland, had de publieke omroep de rol van 'beschermer', maar door toetreding van de TROS veranderde deze rol en was er discussie over hoe de publieke omroep vorm zou moeten krijgen.⁵ Volgens Crone werd televisie als machtig beschouwd en was het volgens sommigen de taak van de publieke omroep om "deze macht juist in te zetten

¹ Frank Hendrickx, "Dekker houdt voet bij stuk: geen amusement bij NPO," *De Volkskrant*, 25 augustus, 2015, <http://www.volkskrant.nl/binnenland/dekker-houdt-voet-bij-stuk-geen-amusement-bij-npo~a4128827/>.

² Zo werd er door Edwin van Sas in *HP De Tijd* over het programma gezegd dat het programma "vooral een combinatie is van een amusementsprogramma en een reclameshow naar Amerikaans voorbeeld" daarmee wil hij aantonen dat DWDD bol staat van reclame-uitingen waardoor het programma niet als paradepaardje van de publieke omroep moet worden uitgeroepen. Bron: Edwin van Sas, "De overwaardering van Sander Dekker voor De Wereld Draait Door," *HP De Tijd*, 28 augustus, 2015, <http://www.hpdetijd.nl/2015-08-28/de-overwaardering-van-sander-dekker-voor-de-wereld-draait-door/>.

Daarnaast stellen Kasper en Michiel van de videoserie 'De Snijschijf' van *De Correspondent* over DWDD dat het commercieel en propaganda is van gemeenschapsgeld. Bron: "De snijschijf - 'De Wereld Draait Door: vermijdbare uitingen' (#23)," YouTube video, 24:48, geplaatst door Kasper C. Jansen, 13 november 2014, geraadpleegd op 10 februari 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=IG4e9BQ2n0Q>.

Zie ook: Iris van Korven, "Minder amusement? Dan ook geen DWDD meer," *De Schrijftafel*, 14 oktober 2014, <https://www.deschrijftafel.nl/publicatie/minder-amusement-dan-ook-geen-dwdd-meer/>.

³ Zie bijvoorbeeld: Lieneke Nieber en Jan Benjamin, "De Wereld Draait Door begint restaurant. Mag dat?," *NRC.nl*, 3 december 2015, <http://www.nrc.nl/next/2015/12/03/omroep-begint-restaurant-mag-dat-1566042>.

⁴ Vincent Crone, "De kwetsbare kijker: een culturele geschiedenis van televisie in Nederland" (Proefschrift, ASCoR, 2007), 184, <http://dare.uva.nl/document/2/143759>. Crone legt uit dat de 'vertrossing' duidde op de vervlakkings, verloederings en nivellering van de samenleving. Bron: Crone, 42.

⁵ Crone, 190.

voor informatieverstrekking, educatie, democratisering, verheffing en emancipatie.”⁶ De vraag die daarbij werd gesteld was: op welke manier? Crone licht toe:

“De omroepen hadden al sinds de jaren dertig het recht opgeëist om televisie te mogen maken en daarbij altijd ernaar gestreefd om met het medium in ieder geval de eigen zuil tot ‘het goede’ te leiden. En hoewel de traditionele omroepen verschillende zuilen vertegenwoordigden, deelden zij allemaal hetzelfde uitgangspunt in de bezorgdheid over de ontwrichtende werking van televisie: televisie was een gevaarlijk, machtig medium dat alleen onder streng toezicht tot iets goeds kon leiden. Ondanks deze goede bedoelingen en de uitvoerig gemotiveerde plannen waarom dit ten tijde van de ‘vertrossing’ juist noodzakelijk was, keken de mensen toch het liefst naar de TROS.”⁷

In de jaren negentig kreeg Nederland er een commerciële omroep bij, waardoor er een duaal omroepbestel ontstond.⁸ Huub Wijffjes stelt dat hierdoor wederom reflectie kwam op de plaats en betekenis van de publieke omroep. De vraag was of de publieke omroep genoeg moest nemen met:

“het geven van een aanvulling op de programmering van de commerciële omroep waar het te kostbare, maar cultureel waardevolle producties (zoals serieus drama en kunst en cultuur) betreft? Of zou de publieke omroep een volwaardige positie in het medialandschap moeten blijven nastreven, zich zoals vanouds met een brede programmering richtend op een breed publiek?”⁹

Deze discussie speelt zich niet alleen in Nederland af, maar ook in andere landen in Europa staat de publieke omroep ter discussie, zowel op maatschappelijk- als wetenschappelijk niveau.¹⁰

⁶ Crone, 192.

⁷ Ibid.

⁸ Wijffjes, Huub, “Nieuwe wegen voor de publieke omroep in Vlaanderen en Nederland,” *Ons Erfdeel* 49, nr. 3 (2006): 325.

⁹ Ibid., 325-326.

¹⁰ Bardoel, Johannes en Leen d’Haenens. “Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems.” *Media, culture, and society* 30, nr. 3 (2008): 337 – 355; Bennet, James. “Television Studies Goes Digital.” *Cinema Journal* 47, nr. 3 (2008): 158 – 165.

http://muse.jhu.edu.proxy.library.uu.nl/journals/cinema_journal/v047/47.3.bennett.html; Coppens, Tomas en Frieda Saeyns. “Enforcing Performance: New Approaches to Govern Public Service Broadcasting.” *Media, Culture & Society* 28, nr. 2 (2006): 261 – 284; Crone, Vincent. “De kwetsbare kijker: een culturele geschiedenis van televisie in Nederland.” Proefschrift, Amsterdam School of Communication Research, 2007. <http://dare.uva.nl/document/2/143759>; Dommering, Egbert. “De Mediawet moet op de schop: pleidooi voor een platformwet.” *Boekman 98 Afstemmen op cultuur: Publieke omroep in een crossmediaal landschap*, dossier 98 (2014): 23-29; Doyle, Gillian. “From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less?” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 16, nr. 4 (2010): 431-449; Heap, Shaun, Propper, Carol en Peter Neary. “Television in a digital age: what role for public service broadcasting?” *Economic Policy* (2005): 113 – 157; Jakubowicz, Karol. “Bringing public service broadcasting to account.” *Broadcasting & convergence. New articulations of the public service remit* (2003): 147 – 165; Jakubowicz, Karol. “Endgame? Contracts, audits, and the future of public service broadcasting.” *Javnost – The Public* 10, nr. 3 (2003): 45 – 62; Lotz, Amanda. *The Television Will Be Revolutionized*. New York: NYU Press, 2007; Norbäck, Maria. “Making Public Service Television: A study of institutional work in collaborative TV production.” Proefschrift in *JIBS Dissertation Series* nr. 073, Jönköping. International Business School, 2011; Syvertsen, Trine. “Challenges to public television in the era of convergence and commercialization,” *Television & New Media* 4, nr. 2 (2003): 155-175.

Recente technologische veranderingen hebben deze discussie een nieuwe impuls gegeven. Zo wordt televisie tegenwoordig niet meer alleen lineair gekeken, maar ook op andere manieren, die in het ‘Concessiebeleidsplan 2016-2020’ (hierna CBP) door de NPO geformuleerd worden als ‘het nieuwe kijken’.¹¹ In het CBP wordt één keer per vijf jaar omschreven hoe de NPO invulling wil geven aan de Mediawet en wat daarbij de doelen en ambities zullen zijn. Het plan wordt opgesteld door de Raad van Bestuur van de NPO en wordt vervolgens gepresenteerd aan het Ministerie van OCW.¹² Een van die doelen van de NPO is om aan te sluiten bij ‘het nieuwe kijken.’ Er wordt door de NPO onderscheid gemaakt tussen vier hedendaagse manieren waarop televisie gekeken kan worden: lineair, on-demand, tijdsgebonden en tijdloos.¹³ De NPO stelt dat de publieke omroep aansluiting moet vinden bij ‘het nieuwe kijken’ omdat alleen dan de publieke taak goed uitgevoerd kan worden.¹⁴

De actuele maatschappelijke discussie over DWDD en de bredere discussies over de taakstelling van publieke omroepen roepen de vraag op hoe DWDD vorm geeft aan de publieke mediaopdracht. Het is interessant de missie van de NPO, zoals deze geformuleerd is in het CBP, af te zetten tegen DWDD aangezien dit programma volgens verantwoordelijk staatssecretaris Dekker het vlaggenschip is van de NPO. Dat was dan ook de oorspronkelijke opzet van deze scriptie: ik wilde een beleidsanalyse combineren met een inhoudsanalyse van DWDD om zo te evalueren hoe de taakopdracht in het programma vorm krijgt.

Echter stuitte ik hierbij op methodologische problemen: er werden te subjectieve bevindingen gedaan en bovendien kon niet worden voorkomen dat er willekeurigheid optrad in de weging van de criteria. Daarnaast werd op een dergelijke manier slechts één oordeel gegeven, waardoor hier geen wetenschappelijke constatering of interpretaties werden gedaan. In dit proces realiseerde ik me dat er een interessantere onderzoeksvraag ten grondslag ligt aan deze problemen, namelijk: hoe kan de publieke taakopdracht op een wetenschappelijke manier worden geëvalueerd? Dit is dan ook de hoofdvraag van deze scriptie.

¹¹ Nederlandse Publieke Omroep, “Het publiek voorop: Concessiebeleidsplan 2016-2020” (Concessiebeleidsplan, NPO-Organisatie, 2015), 24, http://over.npo.nl/uploads/media_item/media_item/97/56/NPO_Concessiebeleidsplan_2015-1434370090.pdf.

¹² “Beleid en Verantwoording,” NPO, geraadpleegd op 10 maart, 2016, <http://over.npo.nl/verantwoording>.

¹³ Ibid.

¹⁴ Concessiebeleidsplan, 24.

Zowel vanuit de wetenschap als de maatschappij is discussie over de rol van de publieke omroep in het hedendaagse veranderende medialandschap. De vercommercialisering van de publieke omroep speelt hierin een belangrijke rol, waardoor de publieke omroep zichzelf steeds meer moet verantwoorden en legitimeren.¹⁵ Om dit te kunnen doen is er een methode of meetlat nodig om te kunnen onderzoeken in hoeverre de kritiek gegrond is. Bovendien kan dan worden bepaald op welke punten de publieke omroep moet veranderen, of kan de publieke omroep zichzelf verantwoorden waarom zij niet hoeven te veranderen. In deze scriptie zal dan ook onderzocht worden of de publieke taakopdracht op een wetenschappelijke manier kan worden geëvalueerd.

Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden zal in hoofdstuk 1 eerst in worden gegaan op veranderingen in het huidige medialandschap die consequenties hebben voor de publieke omroep. Vervolgens wordt in hoofdstuk 2 een beleidsanalyse gepresenteerd waarin de Nederlandse publieke taakopdracht zal worden geduid. In hoofdstuk 3 zal een theoretische reflectie volgen waarin wordt ingegaan op de wetenschappelijke discussie rondom de evaluatie en beoordeling van de publieke omroep. Deze discussie maakt deel uit van een breder debat over de relevantie van de publieke omroep en hoe de regulering hiervan vorm zou moeten krijgen. Tot slot volgt de conclusie, waarin aanbevelingen zullen worden gedaan voor verder onderzoek.

¹⁵ Karol Jakubowicz, "Bringing public service broadcasting to account," *Broadcasting & convergence. New articulations of the public service remit* (2003): 147.

Hoofdstuk 1

Het huidige medialandschap

Televisie heeft zich de laatste jaren in razend tempo ontwikkeld. Internet en televisie zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden door nieuwe online streamingdiensten en *video on demand* diensten als *NPO Gemist*, *Netflix* en *HBO*. Door de komst van deze nieuwe platformen kunnen we onze favoriete programma's bekijken wanneer en hoe vaak we willen. Bovendien zijn we niet meer gebonden aan het televisietoestel, maar kunnen we 'televisie kijken' via internet op verschillende apparaten. Ook de publieke omroep heeft te maken met deze veranderingen en staat voor de uitdaging om mee te gaan met zijn tijd, maar ook de publieke taak te blijven dienen. Er is dan ook discussie over de plaats van een publieke omroep in het hedendaagse veranderende medialandschap. In dit hoofdstuk introduceer ik de belangrijkste concepten in deze discussie. Allereerst zal de '360-graden' strategie worden besproken, vervolgens zal het concept 'convergentie' in verband worden gebracht met de publieke omroep en tot slot zal het fenomeen 'branding' worden besproken.

1.1 De '360 graden'-strategie

Doordat het aantal aanbodkanalen waarover televisieprogramma's verspreid kunnen worden steeds meer toeneemt, worden deze programma's niet slechts geschikt gemaakt voor één kanaal, maar worden ze zo gemaakt dat ze verspreid kunnen worden over meerdere kanalen zoals bijvoorbeeld het internet. Als reactie hierop verandert in het proces de manier waarop televisieprogramma's gemaakt worden. Mediaorganisaties houden al in een vroege fase rekening met hoe deze inhoud verspreid kan worden over meerdere kanalen en is daardoor een sturende factor bij het bedenken van formats.¹⁶

Deze benadering wordt multiplatform-televisie genoemd, waarbij gebruik gemaakt wordt van de '360 graden' - strategie. Gillian Doyle stelt dat veel omroepen de 360 graden- of multiplatform-strategie hebben omarmd, maar in de praktijk op verschillende manieren tot uiting komt.¹⁷ Ze zegt hierover:

¹⁶ Gillian Doyle, "From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less?," *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 16, nr. 2 (2010): 432.

¹⁷ *Ibid.*, 433.

“Multi-platform is generally about dispersal of content across multiple outlets [...] and this may sometimes involve creation of multiple texts to enhance the suitability of content for different modes of delivery, although not necessarily so. One approach towards multi-platform distribution revolves around reuse of existing content across additional digital platforms, for example supplying linear television content online or via mobile devices.”¹⁸

Uit meerdere onderzoeken¹⁹ komt naar voren dat multiplatform-televisie ontstaan is door de toenemende concurrentie tussen mediaomroepen en zenders en doordat het media-aanbod gegroeid is. Espen Ytreberg stelt dat door concurrentie en het verlies van het publiek aan digitale media, omroepverenigingen zoeken naar digitale technieken die aansluiten bij het veranderende publiek en daarnaast kunnen zorgen voor nieuwe bronnen van inkomsten.²⁰ Ytreberg geeft dan ook aan dat als gevolg van deze ontwikkeling ook de publieke omroep veelvuldig gebruik maakt van de 360 graden strategie.²¹ Zo citeert hij BBC-directeur Mark Thompson: “Wherever possible we need to think cross-platform.”²²

In het geval van de NPO maakt de publieke omroep naast toenemende concurrentie, ook gebruik van deze strategie omdat in de Mediawet staat omschreven dat er gebruik gemaakt moet worden van meerdere kanalen waarover het media-aanbod verspreid kan worden:

“In het kader van de uitvoering van de publieke mediaopdracht volgen en stimuleren de NPO en de publieke media-instellingen technologische ontwikkelingen en benutten de mogelijkheden om media-aanbod aan het publiek aan te bieden via nieuwe media- en verspreidingstechnieken.”²³

Dit citaat over de strategie van de NPO sluit aan bij de strategie van DWDD. De manier waarop het programma zich niet alleen richt op het medium televisie, maar ook op zo'n manier wordt gemaakt dat DWDD over meerdere kanalen kan worden

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Espen Ytreberg, “Extend liveness and eventfulness in multiplatform reality formats”, *New Media & Society* 11, nr. 4 (2009): 467 – 485; Inge Ejbye Sørensen, “Channels as content curators: Multiplatform strategies for documentary film and factual content in British public service broadcasting”, *European Journal of Communication* 0, nr. 0 (2013): 1-16; Gillian Doyle, “From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less?,” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 16, nr. 2 (2010): 431 – 449.

²⁰ Ytreberg, 470.

²¹ Ibid., 468.

²² Ibid.

²³ Artikel 2.1 lid 4 Mediawet 2008, *Stb.* 2008, 583.

Vanwege de onvolledigheid van het verwijssysteem *The Chicago Manual of Style*, 16^{de} editie wordt voor wetgeving en parlementaire documenten de *Kluwer Leidraad 2013* gevolgd. Bron: <https://www.wolterskluwer.nl/documents/204355/809745/Leidraad+voor+juridische+auteurs+2013/197c8230-afc9-4452-b74b-ddbc7db854b4?version=1.0>.

verspreid, sluit aan bij de 360 graden strategie. Het programma reikt verder dan internet alleen en de strategie wordt hier ingezet om het programma te verspreiden over kanalen zoals musea, concerten, cd's, een festival en *summer schools*.²⁴

1.2 Convergentie

De concepten multiplatform-televisie en convergentie worden veelal door elkaar heen gebruikt. Dit is ook het geval in mediastudies waar convergentie op verschillende manieren wordt uitgelegd. Zo kan convergentie verwijzen naar fenomenen in de media, maar ook daarbuiten. In dit onderzoek wordt Gillian Doyle gevolgd die het als volgt definieert:

“Convergence [...] refers to the use, right across the communications industry and in all stages of production and distribution of content, of common digital technologies. Such technologies have spurred on the development of new forms of content combining video with text, for example, and involving interactivity and multiple layers (Roscoe, 2004) and also the development of converged devices (such as mobile phone/media players). The transition towards digital platforms – the Internet being the principal example – means that content of all kinds can circulate and be delivered to audiences across numerous avenues (e.g. television over mobile or radio via DTT or the internet).”²⁵

Doyle begrijpt convergentie dus als de manier waarop de communicatie-industrie in alle stadia van de productie en distributie van inhoud gebruik maakt van digitale technieken. Deze digitale technieken worden met elkaar gecombineerd en daardoor is er sprake van

²⁴ DWDD opende op 30 januari 2015 een ‘Pop-Up Museum’, waar tien vaak geziene gasten in het programma, ieder één ruimte kregen die zij mochten inrichten met stukken uit de depots van verschillende musea in Nederland. Deze formule werd herhaald met een tweede ‘DWDD Pop-Up Museum’ op 29 januari 2016. Bron: “DWDD Pop-Up Museum,” geraadpleegd op 5 juni, 2016, <http://www.allardpiersonmuseum.nl/tentoonstellingen/content/2015/01/dwdd-popup-museum.html>; In 2014 vonden er een reeks concerten plaats in Paradiso waarin verschillende artiesten die in het programma te gasten waren bij de rubriek ‘Guilty Pleasures’ hun optreden nogmaals ten gehore brengen. Bron: “Rubrieken: Guilty Pleasures,” geraadpleegd op 5 juni, 2016, <http://dewerelddraaitdoor.vara.nl/rubrieken/guilty-pleasures>; Twee cd's werden uitgebracht van de concertregistratie van ‘DWDD Recordings’. Als omschrijving wordt hier op de verkoopwebsite *Bol.com* gegeven: “Op 30 september 2010 vond de eerste DWDD Recordings plaats. Bekende zangers en zangeressen werden gevraagd of ze een nummer wilden spelen van een andere muzikant dat veel voor hen betekent, of dat ze om een andere reden graag zouden willen spelen. Aan tafel bij DWDD, met alleen een gitaar. Inspiratiebron was Johnny Cash met zijn legendarische American Recordings.” Bron: “De Wereld Draait Door Recordings,” geraadpleegd op 5 juni, 2016, <https://www.bol.com/nl/p/de-wereld-draait-door-recordings/1000004011724662/>; In de zomer van 2013 organiseerde het programma een festival waar verschillende artiesten optraden en waar vaste gasten uit het programma voordrachten deden. Bron: “De Wereld Draait Buiten,” geraadpleegd op 5 juni, 2016, http://www.npo.nl/de-wereld-draait-buiten/07-07-2013/VARA_101326345; De ‘DWDD Summerschool’ is een programma waarin over verschillende onderwerpen een ‘minicollege’ worden gegeven. Bron: “Start DWDD Summerschool,” geraadpleegd op 5 juni, 2016, <http://dewerelddraaitdoor.vara.nl/nieuws/start-dwdd-summerschool>.

²⁵ Doyle, 432.

een groeiende interactiviteit.²⁶ Verschillende soorten inhoud circuleren op deze manier over verschillende digitale platformen en bereiken zo een verschillend publiek.²⁷

Doyle's definitie is slechts één manier waarop het complexe begrip van convergentie kan worden begrepen. Het concept werd geïntroduceerd door Henry Jenkins en volgens Ytreberg baseert Jenkins het concept op de manier waarop media-industrieën digitale platforms en *broadcast*-televisie onder één gemeenschappelijk, 'branded' format laten vallen.²⁸ Zo'n 'branded' format kan worden herkend in DWDD waar convergentie tot uiting komt in de manier waarop het tv-programma niet slechts een op zichzelf staand televisieprogramma is, maar tot allerlei markten doordringt.

1.3 Merkidentiteiten

Merkidentiteiten spelen een steeds grotere rol bij de herkenbaarheid en het succes van programma's en omroepen. John Caldwell stelt dat met een merkidentiteit bereikt kan worden dat een programma of omroep een breed en gemakkelijk te herkennen beeld wordt neergezet, er een duidelijke persoonlijkheid te herkennen is ten aanzien van concurrenten en dat een merkidentiteit zorgt voor een betere verspreiding over meerdere kanalen.²⁹ Hij voegt hieraan toe: "Industries created brands by providing a level of quality and uniqueness for goods and services that would attract buyers to a product."³⁰ Volgens Catherine Johnson zijn er drie centrale ontwikkelingen binnen het medialandschap die er voor hebben gezorgd dat deze merkidentiteiten het huidige medialandschap zijn gaan kenmerken:

"The escalation of media consolidation with the emergence of large media conglomerates; the shift towards first-order commodity relations (where viewers pay directly for subscription or pay-per-view services); and an increase in the number of sites through which television can be distributed."³¹

Dit tijdperk wordt volgens haar dus gekenmerkt door de komst van multimedia conglomeraten, toegenomen betrekkingen en toegenomen kanalen waarover televisie

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid.

²⁸ Ytreberg, 468.

²⁹ Caldwell, *Production Culture*, 245.

³⁰ Ibid.

³¹ Catherine Johnson, "Tele-Branding in TVIII: The network as brand and the programme as brand," *New Review of Film and Television Studies* 5, nr. 1 (2007): 6.

gedistribueerd kan worden. Zo verschijnen er van een programma fragmenten op internet, zijn er apps beschikbaar bij het tv-programma en worden kijkers uitgenodigd om mee te praten over de uitzending op Twitter door middel van een hashtag. Verschillende studies³² noemen *branding* dan ook hét kenmerk van het huidige digitale medialandschap. DWDD kan ook gezien worden als een op zichzelf staande merkidentiteit: het programma maakt, zoals beschreven door Caldwell en Johnson, gebruik van herhaalde elementen die te herkennen zijn in de verschillende herhaalde rubrieken in het programma en is consistent in de verspreiding van het ‘DWDD-merk’ over meerdere kanalen waarbij mensen weten wat zij kunnen verwachten wanneer zij een museum, concert of festival bezoeken van DWDD.

Uit voorgaande blijkt dat ook op programmaniveau merkidentiteiten van belang zijn. Johnson zegt hierover dat *branding* niet simpelweg als industrieel kenmerk van tv-zenders of netwerken moet worden beschouwd, maar als een manier waarop de relatie tussen televisieprogramma en haar kijkers kan worden gekarakteriseerd.³³ Zij onderzoekt hoe tv-programma’s en de manier waarop zij geconsumeerd worden begrepen kunnen worden in een periode waarin de tekst van een tv-programma over verschillende mediaplatforms verspreid wordt:³⁴

“The branding of television networks enables them to compete effectively in an increasingly crowded marketplace by creating strong, distinctive and loyal relationships with viewers. Second, television programmes themselves can act as brands that can be profitably exploited across a range of different media platforms in order to increase profits for the owner of the associated trade mark.”³⁵

³² Johnson, Catherine. “Tele-Branding in TVIII: The network as brand and the programme as brand.” *New Review of Film and Television Studies* 5, nr. 1 (2007): 5-24; John T. Caldwell, *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television* (Durham: Duke University Press, 2008); John T. Caldwell, “Branding,” in *Encyclopedia of Television*, ed. Horace Newcomb (Chicago: Fitzroy Dearborn, 2004); Niki Strange, “Multiplatforming Public Service,” in *Television as digital media*, onder redactie van James Bennet en Niki Strange (Londen: Duke University Press, 2011); Timothy M. Todreas, *Value creation and Branding in Television’s Digital Age*, (Westport en Londen: Quorum Books, 1999); Paul Grainge, “Branding Hollywood: studio logos and the aesthetics of memory and hype,” *Screen* 42, nr. 4 (2004); Gillian Doyle, “From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less?,” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 16, nr. 2 (2010) 431 – 449; Gary R. Edgerton en Kyle Nicholas, “I Want My Niche TV: Genre as a Networking Strategy in the Digital Era,” in *Thinking Outside the Box: A Contemporary Television Genre Reader*, onder redactie van Gary R. Edgerton en Brian G. Rose (Kentucky: The University Press of Kentucky, 2005); Mark C. Rogers, Michael Epstein en Jimmie L. Reeves, “The Sopranos as HBO Brand Equity: The Art of Commerce in the Age of Digital Reproduction,” in *This Thing of Ours: Investing the Sopranos*, onder redactie van David Lavery (Londen: Wallflower Press, 2002).

³³ Johnson, 5.

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid., 7.

In navolging van Johnson kan gesteld worden dat voor de publieke omroep het hebben van een sterke merkidentiteit in toenemende mate van belang zal zijn. Door toenemende aanbodkanalen, zoals besproken in de vorige paragrafen, waarbij de 360 graden-strategie wordt gebruikt en er in toenemende mate sprake van convergentie is, is een sterke merkidentiteit van essentieel belang. Maria Norbäck onderzocht merkidentiteiten bij de publieke omroep, waar zij een verschuiving ziet van de publieke omroepen naar commerciële praktijken. Norbäck legt uit dat verschillende communicatiewetenschappers, waaronder Hesmondhalgh en McQuail, en programmamakers het toenemende belang van ‘business’ in het domein van de publieke televisie hebben onderzocht. Uit deze onderzoeken kwam naar voren dat zakelijke aspecten een steeds belangrijkere plaats zijn gaan innemen bij de productie van programma’s van de publieke omroep.³⁶

³⁶ Maria Norbäck, “Making Public Service Television: A study of institutional work in collaborative TV production,” *JIBS Dissertation Series* nr. 073 (2011): 229.

Hoofdstuk 2

Beleidsanalyse

In het vorige hoofdstuk werd aangetoond dat de publieke omroep te maken heeft met een veranderend medialandschap, waardoor het interessant is om te kijken naar de organisatie van de publieke omroep op dit moment en hoe deze tot stand is gekomen. Bovendien wordt de NPO gelegitimeerd omdat deze onder andere een publieke taakopdracht heeft en daarmee verplichtingen naar het Nederlandse publiek. In dit hoofdstuk zullen daarom de ‘Mediawet 2008’ en het daarbij behorende ‘Concessiebeleidsplan 2016-2020’ (hierna CBP) centraal staan. Met een beleidsanalyse wordt onderzocht wat deze taakopdracht precies inhoudt: welke criteria kunnen worden opgesteld waarmee DWDD geëvalueerd kan worden?

2.1 Methode Beleidsanalyse

Door mediabeleid te onderzoeken kan volgens Anders Hansen en David Machin inzicht worden verkregen in de processen en organisatiestructuur, zodat gekend kan worden wie onze media beheert.³⁷ Dat is van belang omdat we daardoor kunnen begrijpen waarom de inhoud is zoals hij is.³⁸ De methode die hierbij gehanteerd is, sluit aan bij wat Jane Stokes ‘administrative research’ noemt. Ze stelt dat dit een van de meest voorkomende methoden is voor media-onderzoek waarbij originele documenten het uitgangspunt vormen.³⁹ Binnen deze benadering kunnen er volgens Brendan Duffy twee methoden zijn voor hoe de documenten ingezet kunnen worden: ‘source-oriented’ en ‘problem-oriented’.⁴⁰ De ‘source-oriented’ aanpak sluit aan bij dit onderzoek en kunnen we definiëren als het onderzoek naar het bronmateriaal dat de rest van het onderzoek motiveert.⁴¹

De beleidsanalyse bestaat uit analyse van de Mediawet 2008 en het CBP 2016-2020. Eerst is onderzocht hoe de Mediawet 2008 tot stand is gekomen: wat was de achtergrond en welke politieke overwegingen speelden hierbij een rol? Daarna is

³⁷ Anders Hansen en David Machin, *Media and Communication Research Methods* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013), 32.

³⁸ Ibid.

³⁹ Jane Stokes, *How to do Media and Cultural Studies* (Londen: Sage Publications Ltd, 2013), 108-109.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Ibid.

geanalyseerd hoe de taakopdracht van de NPO is geformuleerd in de Mediawet en welke waardes uit dit beleid spreken. Om dit te kunnen analyseren is ook de Memorie van toelichting gebruikt, waarin achterliggende ideeën en overwegingen de formulering van de Mediawet 2008 geëxpliciteerd zijn.

In het CPB worden de hoofdlijnen voor de strategie en keuzes van de NPO uiteengezet. Deze zijn een invulling van de door de Mediawet beschreven wetten. Door ook het CBP te analyseren kon aan het licht worden gebracht welke keuzes er gemaakt werden en welke strategieën er werden ingezet om vorm te geven aan de taakopdracht die in de wet is geformuleerd. Er werd gekeken hoe het CBP tot stand is gekomen en hoe deze zich bestuurlijk verhoudt tot de Mediawet. Vervolgens kwam aan het licht dat er in het CPB acht publieke waardes worden genoemd. Er is geanalyseerd wat deze waardes inhielden en hoe deze zich verhouden tot de normatieve doelstellingen van de overheid zoals deze geformuleerd zijn in de Mediawet. Daarnaast werd onderzocht welke strategische keuzes er worden gemaakt door de NPO om deze waardes in de programmering terug te laten komen.

2.2 De totstandkoming van de Mediawet: van Zendtijdbesluit naar Mediawet

De Nederlandse samenleving raakte vanaf het einde van de negentiende eeuw in toenemende mate opgedeeld in verschillende zuilen waarin geloofsovertuigingen of maatschappelijke opvattingen bepaalden tot welke zuil men behoorde.⁴² Daardoor had ook de media een verzuild karakter: zo waren er vanaf de jaren dertig de AVRO, KRO, NCRV, VARA en de VPRO die als belangrijkste omroepzuilen radioprogramma's maakten.⁴³ In 1930 volgde het Zendtijdbesluit, waarin een politieke oplossing werd geboden om de verschillende omroepzuilen te kunnen verdelen over de twee beschikbare frequenties in Nederland.⁴⁴

In dit Zendtijdbesluit werd besloten dat de zendtijd verdeeld werd over de vier grote omroepen: AVRO, KRO, NCRV en VARA.⁴⁵ Van Cuilenburg legt uit dat deze

⁴² Crone, 196.

⁴³ Jan van Cuilenburg, "Het Nederlandse mediabestel: verscheidenheid tussen kartel en concurrentie," in *Media in overvloed*, red. Jan van Cuilenburg, Peter Neijens en Otto Scholten (Amsterdam: Amsterdam University Press, 1999), 12.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid.

omroepen een taakstelling hadden waarin was opgenomen dat zij radioprogramma's maakten die ingingen op in het Nederlandse volk levende culturele of godsdienstige behoeften en dat de uitzendingen van algemeen nut waren.⁴⁶ De wet die hierop volgde, was het Televisiebesluit van 1956. Televisie werd vanaf de jaren veertig geïntroduceerd, met als gevolg dat de bestaande radio-omroepen televisieprogrammering gingen verzorgen.⁴⁷ In het Televisiebesluit werd vastgesteld dat de Nederlandse overheid subsidies moest geven aan de verschillende omroepen door kijk- en luistergeld te heffen bij de bevolking.⁴⁸

Vervolgens verscheen in 1967 de 'Omroepwet' waarin plaatst werd gemaakt voor nieuwe toetreders die geen levensbeschouwelijke of politieke grondslag hadden waardoor deze wet het 'open bestel' werd genoemd.⁴⁹ Volgens jurist en hoogleraar Informatierecht Egbert Dommering werd in de Omroepwet het oude zuilenstelsel – in het langzaam ontzuilde Nederland – doorgezet, maar bood het wel openingen die ervoor zorgden dat: “omroeporganisaties op levensbeschouwelijke en politieke grondslag, met een voorgeschreven minimumaantal leden, vanuit hun stroming het algemeen nut mochten behartigen in omroepland, op een vaste zender en vaste tijden.”⁵⁰ Ook werd in de wet opgenomen dat de omroepen geen winstoogmerk mochten hebben. Toch kwam er naast het kijk- en luistergeld een nieuwe bron van inkomsten voor de publieke omroep: de 'STER' reclameblokken.⁵¹

Deze Omroepwet bleef tot 1988 bestaan en werd toen veranderd in de Mediawet, die de basis vormt voor de nu geldende Mediawet. Bovendien kreeg Nederland er een zender bij, waardoor er nu drie publieke kanalen op televisie beschikbaar waren.⁵² De Nederlandse samenleving kreeg in de jaren zestig te maken met individualisering, waardoor de zuilen niet langer houdbaar waren en daarnaast waren er veel technologische ontwikkelingen waaronder de satelliettechnologie, die er voor

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Jet van Batenburg, “Hoe te bezuinigen op de publieke mediadiensten?” (Masterscriptie, UvA, 2011), 8, <http://dare.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=354452>.

⁴⁸ Maarten Reesink en Joke Hermes, *Inleiding Televisiestudies* (Amsterdam: Uitgeverij Boom, 2003), 253.

⁴⁹ Egbert Dommering, “De Mediawet moet op de schop: pleidooi voor een platformwet,” *Boekman 98 Afstemmen op cultuur: Publieke omroep in een crossmediaal landschap*, dossier 98 (2014): 23.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Peter de Goede, *Omroepbeleid met en tegen de tijd: interacties in het Nederlandse omroepbestel 1919-1999* (Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever, 1999), 94.

⁵² Ibid., 120.

zorgden dat het verzuilde, non-commerciële omroepbestel opnieuw in overweging moest worden genomen.⁵³

Als reactie hierop wordt er in Nederland vanaf 1989 een duaal omroepbestel geïntroduceerd waarin “naast interne concurrentie tussen de omroeporganisaties binnen het bestel, er ook sprake is van externe concurrentie tussen het bestel als geheel enerzijds en ‘buitenlandse’ commerciële omroep anderzijds.”⁵⁴ De inkomsten uit STER-reclames dalen sterk als gevolg van de invoering van de commerciële omroep.⁵⁵ Ook wordt in 2000 het kijk- en luistergeld afgeschaft omdat wordt gekozen voor een belastingheffing door de Publieke Omroep.⁵⁶

2.3 Van Mediawet 1988 naar Mediawet 2008

Na twintig jaar leek de Mediawet toe aan verandering. In 2008 presenteerde het kabinet de nieuwe Mediawet die beter aansloot bij de ‘digitale en multimediale’ praktijk.⁵⁷ Deze wet verving de wet uit 1988 volledig en werd op de volgende manier toegelicht:

“De herziening is nodig omdat veel bepalingen stammen uit het tijdperk van analoge radio en televisie en daardoor niet goed zijn toegesneden op het digitale medialandschap. Radio, televisie en internet schuiven in elkaar en er zijn talloze manieren om het publiek te bereiken: via diverse distributienetwerken, vast en mobiel, met algemene en gespecialiseerde kanalen, en met aanbod dat op aanvraag beschikbaar is. Het mediagebruik van mensen verandert, evenals de strategieën van mediabedrijven. Het kabinet vindt het belangrijk dat de Nederlandse publieke en commerciële omroepen in dit digitale medialandschap een goede positie houden. Dit wetsvoorstel schept hiervoor nu de noodzakelijke voorwaarden.”⁵⁸

De publieke mediaopdracht vormt de rode draad in de Mediawet, die uit moet worden gevoerd door de NPO. Zij hebben daarbij zelf de keuze hoe zij vorm geven aan deze publieke mediaopdracht en hoe zij hun strategieën hiervoor wil afstemmen. Deze strategieën worden iedere vijf jaar geformuleerd in het Concessiebeleidsplan, dat in de volgende paragraaf zal worden besproken. Allereerst zal worden onderzocht hoe de publieke mediaopdracht wordt omschreven in de Mediawet. De publieke

⁵³ Ibid., 133.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Van Batenburg, 9-10.

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ *Kamerstukken II 2007/08, 31356, 3 (MvT).*

⁵⁸ *Kamerstukken II 2007/08, 31356, 1 (MvT).*

mediaopdracht bestaat uit vier onderdelen, waarvan de meest relevante hieronder besproken zullen worden.

2.4 De publieke mediaopdracht

In de Mediawet is de publieke mediaopdracht in vier onderdelen geformuleerd waarvan het eerste onderdeel zich onder andere richt op het terrein waarop publieke mediadiensten zich moeten begeven.⁵⁹ Het media-aanbod dat de publieke omroep aanbied moet op landelijk, regionaal en lokaal niveau informatie, cultuur, educatie en verstrooiing inhouden.⁶⁰ Dit media-aanbod dient beschikbaar te zijn op alle aanbodkanalen van de publieke omroep.

Daarnaast moeten de mediadiensten “voldoen aan democratische, sociale en culturele behoeften van de Nederlandse samenleving.”⁶¹ Om hierop in te kunnen spelen dient de publieke omroep media-aanbod te maken dat: “evenwichtig, pluriform, gevarieerd en kwalitatief hoogstaand is en zich tevens kenmerkt door een grote verscheidenheid naar vorm en inhoud.”⁶² De NPO wil met haar programma’s overtuigingen, opvattingen en interesses die leven onder de Nederlandse bevolking op maatschappelijk, cultureel en levensbeschouwelijk niveau in beeld brengen en om dit te kunnen doen speelt pluriformiteit een grote rol.⁶³ Het media-aanbod dat gemaakt wordt, waarbij deze mediaopdracht in acht wordt genomen, dient dan ook een weerspiegeling te zijn van de Nederlandse samenleving.

In navolging van deze speerpunten, wordt ook beschreven dat het media-aanbod gericht dient te zijn op een breed en algemeen publiek, waarbij verschillende bevolkings- en leeftijdsgroepen aan worden gesproken en er ook oog is voor kleinere doelgroepen.⁶⁴ Ook dient de NPO onafhankelijk te zijn van commerciële invloeden en overheidsinvloeden, de NPO moet voldoen aan “hoge journalistieke en professionele kwaliteitseisen; en voor iedereen toegankelijk.”⁶⁵ Verder, staat er in het vierde lid van de publieke mediaopdracht dat het de taak van de NPO is om technologische

⁵⁹ Artikel 2.1 lid 1 sub b Mediawet 2008, *Stb.* 2008, 583. Daarnaast staat hier beschreven dat het media-aanbod dat gemaakt wordt bestemd is “voor landen en gebieden buiten Nederland en voor Nederlanders die buiten de landsgrenzen verblijven.”

⁶⁰ Artikel 2.1 lid 1 sub b Mediawet 2008.

⁶¹ Artikel 2.1 lid 2 Mediawet 2008.

⁶² Artikel 2.1 lid 2 sub a Mediawet 2008.

⁶³ Artikel 2.1 lid 2 sub b Mediawet 2008.

⁶⁴ Artikel 2.1 lid 2 sub c Mediawet 2008.

⁶⁵ Artikel 2.1 lid 2 sub d t/m f Mediawet 2008.

ontwikkelingen en de mogelijkheden die deze ontwikkelingen bieden, te volgen en te stimuleren zodat het media-aanbod aan het publiek kan worden aangeboden via nieuwe media- en verspreidingstechnieken.⁶⁶

In de memorie van toelichting bij de Mediawet in 2008 wordt beschreven dat volgens de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) “het een overheidstaak is om cruciale waarden in de media zeker te stellen, zoals onafhankelijkheid, verscheidenheid en kwaliteit.”⁶⁷ Daar wordt aan toegevoegd dat als gevolg van digitalisering, commercialisering en internationalisering en concentratie van het medialandschap fenomenen zijn geworden van het medialandschap van de 21^{ste} eeuw. De overheid ziet hierin juist haar taak om ervoor te zorgen dat maatschappelijke gewenst aanbod beschikbaar blijft voor brede lagen van de samenleving en kan beleid maken zodat dit maatschappelijke gewenste aanbod blijft, aangezien de markt dit niet vanzelf waarborgt.⁶⁸ Door middel van de Mediawet kunnen de publieke belangen worden behartigd in het medialandschap waarbij pluriformiteit de kernwaarde vormt.⁶⁹ In de toelichting wordt vermeld wat de overheid verstaat onder pluriformiteit:

“Pluriformiteit heeft allereerst te maken met variatie aan invalshoeken en opvattingen. [...] Pluriformiteit slaat verder op een gevarieerd aanbod. Het is de taak van de publieke omroep een waaier aan programma’s te verzorgen: met uiteenlopende onderwerpen, in diverse genres, en voor grote en kleine doelgroepen. Het accent ligt daarbij op informatie, educatie en cultuur, maar amusement hoort evenzeer in het pakket. Deze brede taak is in de Mediawet verankerd. Pluriformiteit gaat uiteraard ook over de afname, over wie kijken en luisteren. De publieke omroep kan zijn opdracht alleen waarmaken wanneer hij diverse geledingen binnen het Nederlandse publiek aanspreekt en bereikt. In ieders mediagebruik moet de publieke omroep een rol van betekenis spelen. Ook dit is een wettelijk verankerde opdracht.”⁷⁰

Daarnaast wordt in de memorie van toelichting ingegaan op de waarden die het media-aanbod van de NPO in zich dient te dragen. Deze waarden zijn: evenwichtig en pluriform, voor iedereen en van iedereen, media-aanbod met sociale samenhang, onafhankelijk van (commerciële) belangen, inhoudelijke kwaliteit en toegankelijk voor iedereen die dat wil.⁷¹ In de volgende paragraaf zal gekeken worden hoe in het Concessiebeleidsplan deze waarden tot doelstellingen voor de NPO vorm zijn gegeven.

⁶⁶ Artikel 2.1 lid 4 Mediawet 2008.

⁶⁷ *Kamerstukken II 2007/08*, 31356, 3, p. 3 (MvT).

⁶⁸ *Kamerstukken II 2007/08*, 31356, 3, p. 3 (MvT).

⁶⁹ *Kamerstukken II 2007/08*, 31356, 3, p. 4 (MvT).

⁷⁰ *Kamerstukken II 2007/08*, 31356, 3, p. 4 (MvT).

⁷¹ *Kamerstukken II 2007/08*, 31356, 3, p. 26 (MvT).

2.5 Concessiebeleidsplan 2016-2020

Het Concessiebeleidsplan (hierna CBP) wordt één keer per vijf jaar opgesteld door de Raad van Bestuur van de NPO en wordt vervolgens gepresenteerd aan het Ministerie van OCW.⁷² In dit plan wordt omschreven hoe de NPO invulling wil geven aan de wet en wat daarbij de ambities en doelen zijn. De NPO vindt dit belangrijk, aangezien zij een publieke instelling is en daarom verantwoording wil afleggen aan het publiek.⁷³ In het CBP zijn bepaalde thema's beschreven waaraan de NPO de komende vijf jaar aandacht geeft en op hoe zij de publieke mediaopdracht (zoals deze in de Mediawet is geformuleerd) vorm wil geven.⁷⁴ Staatssecretaris Dekker licht in een uitwerking van de toekomstvisie voor het publieke mediabestel toe:

“Het CBP vormt de basis van de integrale strategie van de publieke omroep voor de komende vijf jaar. Het CBP biedt de kaders waarbinnen alle landelijke publieke media-instellingen hun taak de komende vijf jaar uitoefenen. Op basis van de voornemens in het CBP wordt de prestatieafpraak tussen de publieke omroep en de overheid gemaakt. Kortom, het belang van het CBP is groot.”⁷⁵

Naar aanleiding van het CBP volgt een ‘prestatieovereenkomst’ tussen het ministerie en de NPO, die als werkafspraken met het ministerie geldt.⁷⁶ Daarnaast schrijft de NPO ieder jaar een rapport waarin zij terugblikken op een jaar en bekeken wordt of de doelen en ambities gehaald zijn. In het CBP worden acht publieke waardes genoemd: onafhankelijk, betrouwbaar, pluriform, divers, met impact, geëngageerd, authentiek en eigenzinnig. Nu zal er een uitleg volgen van wat de Raad van Bestuur van de NPO met deze waardes bedoelt en hoe deze zich verhouden tot de normatieve doelstellingen van de overheid in de Mediawet.

2.5.1 Onafhankelijk

De NPO vindt het belangrijk dat de Publieke Omroep onafhankelijk is van politieke en commerciële invloeden, om zo een betrouwbare bron van informatie te kunnen zijn.⁷⁷ Door deze onafhankelijkheid kan de NPO programma's maken die gericht zijn op waarde in plaats van op winst. Dit is in overeenstemming met de Mediawet waar ook beschreven staat dat de publieke mediaopdracht onafhankelijk dient te zijn en zich

⁷² “Beleid en Verantwoording,” NPO, geraadpleegd op 10 maart, 2016, <http://over.npo.nl/verantwoording>.

⁷³ Ibid.

⁷⁴ *Kamerstukken II* 2014/15, 32827, 70.

⁷⁵ *Kamerstukken II* 2014/15, 32827, 70.

⁷⁶ “Beleid en Verantwoording”, NPO.

⁷⁷ Concessiebeleidsplan, 17.

onder andere moet begeven op het gebied van informatie. Als strategie gebruikt de NPO hiervoor dat zij zichzelf presenteren als één onafhankelijk domein.⁷⁸ Zij verwoorden dit op de volgende manier:

“Dat betekent dat de Nederlandse Publieke Omroep de komende jaren primair kwalitatief sterke publieke programma’s blijft produceren en inzet op de verspreiding ervan via krachtige eigen kanalen, zowel lineair als - steeds meer - on demand. Onderling verbonden in een toegankelijk audiovisueel publieke omroepdomein. Want dat is belangrijk voor onze herkenbaarheid en onafhankelijkheid, voor onze positie in de markt en voor onze betekenis voor de samenleving.”⁷⁹

Daarnaast stelt de NPO dat om de onafhankelijkheid te kunnen waarborgen er bindende regelingen verbonden zijn aan het percentage dat een commerciële organisatie kan sponsoren en wordt er voor gewaakt dat er geen redactionele invloed van de sponsor of co-financier op het programma is.⁸⁰

2.5.2 Betrouwbaar

De NPO hecht er waarde aan dat zij betrouwbare informatie geven aan het Nederlandse publiek. Dit hangt samen met wat er in de Mediawet beschreven staat over dat het media-aanbod kwalitatief hoogstaand dient te zijn. Ook hangt de betrouwbaarheid van de NPO samen met onafhankelijkheid, aangezien de feiten moeten kloppen en de informatie die gegeven wordt niet beïnvloed mag zijn door commerciële of politieke belangen. In het CBP komt naar voren dat de NPO als strategie voor het leveren van betrouwbare informatie de journalistieke kwaliteit in Nederland wil behouden of deze kwaliteit wil verbeteren door gebruik te maken van innovatieve manieren om de journalistiek op een (nog) hoger niveau te brengen.⁸¹ De NPO wijst er op dat in een tijd waarin oorlogen en conflicthaarden voor spanningen zorgen tussen bevolkingsgroepen in Nederland, betrouwbare informatie en onafhankelijke informatievoorziening essentieel zijn.⁸² Wat deze innovatieve manieren zijn wordt niet verder toegelicht in het beleidsplan.

⁷⁸ Ibid., 6.

⁷⁹ Ibid., 14.

⁸⁰ Ibid., 57.

⁸¹ Ibid., 20.

⁸² Ibid., 61.

2.5.3 Pluriform

De NPO stelt in het CBP dat zij vinden dat zij de culturele, maatschappelijke en democratische spiegel zijn van alle Nederlanders en verhalen willen vertellen die voor alle culturen in Nederland spreken.⁸³ De NPO wil in hun aanbod dan ook “de veelstemmigheid en veelkleurigheid van de Nederlandse samenleving zien en horen.”⁸⁴ De programma’s van de Publieke Omroep zijn voor de gehele samenleving en dienen daarom herkenbaar en toegankelijk te zijn voor een groot publiek.⁸⁵ Pluriformiteit vormt voor de overheid een kernwaarde en wordt dan ook gewaarborgd in de Mediawet. Om deze pluriformiteit te kunnen waarborgen wil de NPO een rijk en gevarieerde programmering bieden waarbij de verschillende omroepen garant staan voor de pluriformiteit van het aanbod.⁸⁶ De NPO onderscheid daarbij zeven aanboddomeinen: nieuws, opinie, samenleving, expressie, kennis, amusement en sport.⁸⁷ Zij zeggen hierover in het CBP:

“Voor de uitvoering van onze missie en brede taakopdracht zijn al deze aanboddomeinen van belang. Via de aanboddomeinen realiseren we de informatieve, culturele en educatieve doelen zoals die zijn benoemd in de taakopdracht. Amusementsprogramma’s zijn een essentieel onderdeel van dit aanbod: informatie, normen en waarden, kennis en kunde in de meest aantrekkelijke vorm. Maar ook manieren om te stimuleren dat bepaalde publieksgroepen, zoals jongeren, kennismaken met ons aanbod, en dan op zoek gaan naar meer.”

Om ervoor te zorgen dat de weerspiegeling van levensbeschouwing blijft, wil de NPO zorgen voor “een goede en afgewogen inbedding van de levensbeschouwelijke programmering in de totale programmering”.⁸⁸ Er worden dan ook afspraken met de overheid gemaakt waarin het aantal uren wordt bepaald voor levensbeschouwelijk aanbod.⁸⁹

Ook vindt pluriformiteit aansluiting bij het ‘nieuwe kijken’: zo wordt er over *npo.nl* gezegd dat het dé plek is waar pluriformiteit en diversiteit van het aanbod volledig tot zijn recht komt en het de plek is waar het publiek alle programma’s vindt

⁸³ Ibid., 3.

⁸⁴ Ibid., 5.

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ Ibid., 16.

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ Ibid., 19.

⁸⁹ Ibid.

aangezien er livestreams van de NPO te vinden zijn en ook het on-demand aanbod.⁹⁰ De NPO wil deze digitale middelen steeds meer inzetten om pluriformiteit van het media-aanbod te realiseren. In het CBP wordt benadrukt dat de publieke omroep de agenda van de Nederlandse samenleving bepaalt waardoor het nodig is dat er in het media-aanbod verschillende meningen te horen zijn die voor een bredere doelgroep interessant zijn.⁹¹

2.5.4 Divers

De programma's van de NPO dienen volgens het CBP een bijdrage te leveren aan de weerspiegeling van verschillende bevolkingsgroepen in Nederland.⁹² Dit is in overeenstemming met de Mediawet waarin de overheid er voor in staat dat er aanbod gemaakt wordt van iedereen en voor iedereen.⁹³ De NPO geeft in het CBP aan als doel te hebben om de verbondenheid binnen de samenleving te stimuleren door verschillende maatschappelijke tegenstellingen inzichtelijk te maken en ook een bijdrage te leveren aan het overbruggen van die tegenstellingen. Om dit te bereiken vinden zij het belangrijk om diversiteit zichtbaar te maken en verschillende groepen kennis van elkaar te laten nemen zodat er vooroordelen worden afgebroken.⁹⁴ Om dit te kunnen bereiken wil de NPO diversiteit laten blijken uit “wie er aan het woord en in beeld komen, uit de onderwerpkeuze, de muziekkeuze, uit de presentatoren en uit de verhaallijnen van onze dramaseries.”⁹⁵ Verder stellen zij dat deze diversiteit een integraal onderdeel wordt gemaakt van het programmeerproces:

“Alleen als we in onze dagelijkse programmatische keuzes consequent diversiteit meewegen, kunnen we echte vooruitgang boeken. [...] We maken het belang dat we hechten aan een diverse programmering van het begin duidelijk, wegen dit mee in onze programmakeuze en evalueren achteraf of de programma's in kwestie inderdaad een bijdrage leveren aan de diversiteit in ons aanbod.”⁹⁶

2.5.5 Met impact

In het CBP wordt voorgesteld om de komende jaren meer aandacht te schenken aan zes verschillende publieke omroep-genres: journalistiek, series en films van eigen bodem,

⁹⁰ Ibid., 30.

⁹¹ Ibid., 70.

⁹² Ibid., 17.

⁹³ *Kamerstukken II 2007/08*, 31356, 3, p. 26 (MvT).

⁹⁴ Concessiebeleidsplan, 42.

⁹⁵ Ibid., 43.

⁹⁶ Ibid.

kinderprogramma's, documentaires, educatie en informatie, muziek en kunst.⁹⁷ Dit willen zij doen om zo meer aanbod met impact te generen. In de Mediawet wordt dit niet expliciet genoemd, waardoor dit een door de publieke omroep geformuleerde waarde betreft. Deze waarde hangt echter wel samen met wat in de Mediawet staat beschreven over media-aanbod zich moet begeven op het terrein van cultuur, informatie en educatie. Het CBP formuleert op de volgende manier deze waarde: "het aanbod levert een bijdrage aan de sociale samenhang, kwaliteit van democratie en samenleving, culturele participatie, ontwikkeling en ontplooiing van individuele gebruikers."⁹⁸

2.5.6 Geëngageerd

Maatschappelijke betrokkenheid is voor zowel de overheid als voor de Raad van Bestuur een belangrijke waarde van de publieke omroep. Zo ziet de overheid het als haar taak om er voor te zorgen dat het maatschappelijke gewenste aanbod beschikbaar blijft en uit het CBP komt naar voren dat de NPO hier gehoor aan wil geven. Het CBP ziet deze betrokkenheid onder andere terug in verschillende *communities* bij tv-programma's en wil dan ook mee gaan met deze ontwikkeling door *communities* te ondersteunen en zelf te initiëren.⁹⁹ Zo hopen zij de betrokkenheid bij programma's te vergroten.

2.5.7 Authentiek en eigenzinnig

Het CBP formuleert de waarde 'authentiek' als: "het aanbod is oorspronkelijk of betreft echte en herkenbare situaties en mensen."¹⁰⁰ Verder wordt deze publieke waarde niet uitgelegd door de NPO en ook in de Mediawet is authenticiteit niet iets dat expliciet genoemd wordt. Dit geldt ook voor de waarde van 'eigenzinnigheid'. In het CBP wordt vermeld dat de NPO aanbod wil maken dat afwijkt van gangbare maatschappelijke invalshoeken en perspectieven.¹⁰¹ Zij willen de komende jaren aanbod maken dat qua vorm en aanpak onderscheidend is ten opzichte van bestaande programma's van de NPO en daarbij zijn oorspronkelijkheid en creativiteit kenmerkend voor de invalshoek of aanpak van dit aanbod.¹⁰² Wat dit precies inhoudt en hoe dit tot uiting komt wordt in

⁹⁷ Ibid., 8.

⁹⁸ Ibid., 17.

⁹⁹ Ibid., 42.

¹⁰⁰ Ibid., 17.

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Ibid.

het midden gelaten en niet verder uitgelegd. Ook deze waarde is niet expliciet geformuleerd in de Mediawet.

Toch kan gezegd worden dat deze variatie aan invalshoeken terugkomt in de waarde van 'pluriformiteit'. Doordat er aanbod gemaakt wordt dat afwijkt van gangbare maatschappelijke invalshoeken wordt het publiek gedwongen na te denken welk perspectief zij zelf heeft en doordat er verschillende maatschappelijke invalshoeken te zien zijn bij de publieke omroep is dit mogelijk. Zou dit niet het geval zijn dan kan er een te eenzijdig beeld ontstaan waardoor de publieke omroep ook geen 'pluriformiteit' meer kan uitdragen.

Deelconclusie

Uit de Mediawet kunnen de volgende normatieve doelstellingen worden afgeleid: media-aanbod dat evenwichtig en pluriform is, voor iedereen en van iedereen, met sociale samenhang, onafhankelijk van (commerciële) belangen, inhoudelijke kwaliteit en toegankelijk voor iedereen die dat wil.¹⁰³ In de Omroepwet uit 1967 werd hiervoor de basis gelegd waarin de verschillende omroepen 'het algemeen nut' gingen behartigen.¹⁰⁴ Tevens werd hierin al vastgelegd dat de omroepen geen winstoogmerk mochten hebben, iets dat nog steeds onderscheidend is voor de publieke omroep, net als onafhankelijkheid van commerciële- en overheidsinvloeden.

Ook is het voor de overheid belangrijk dat het media-aanbod gericht is op de verspreiding van informatie, cultuur, educatie en verstrooiing. Dit dient op een zodanige manier gedaan te worden dat de democratische, sociale en culturele behoeften van het Nederlandse publiek bevredigd worden. Daarnaast is verscheidenheid een belangrijke normatieve doelstelling die door waarden als evenwichtigheid, pluriformiteit en onafhankelijkheid bereikt kan worden. Benadrukt wordt dat de NPO een weerspiegeling van de Nederlandse samenleving moet zijn waardoor verschillende bevolkings- en leeftijdsgroepen aangesproken worden. De overheid stelt dat de publieke omroep haar mediaopdracht alleen waar kan maken wanneer verschillende mensen worden aangesproken, er variatie is aan invalshoeken en er verschillende programma's zijn met uiteenlopende onderwerpen in diverse genres.

¹⁰³ *Kamerstukken II 2007/08*, 31356, 3, p. 26 (MvT).

¹⁰⁴ Dommering, 23.

Toch is er hier een tegenstelling te vinden in de doelstellingen die de overheid voor ogen heeft. Enerzijds dient de publieke omroep zich te richten op een breed en algemeen publiek dat voor iedereen toegankelijk is, maar anderzijds moeten ook kleinere doelgroepen worden aangesproken. Deze doelstellingen zijn in conflict met elkaar, aangezien een programma voor een kleine doelgroep vaak het grotere en algemene publiek verliest. Zeker wanneer deze in de wet in één zin benoemd wordt wanneer beschreven wordt wat de publieke mediaopdracht in moet houden is het onduidelijk hoe de overheid dit terug wil zien in de programma's op de publieke omroep:

“Er is een publieke mediaopdracht die gericht is op en een relevant bereik heeft onder zowel een breed en algemeen publiek, als bevolkings- en leeftijdsgroepen van verschillende omvang en samenstelling met in het bijzonder aandacht voor kleine doelgroepen.”¹⁰⁵

Deze doelstelling wordt dan ook niet verder toegelicht in de Memorie van toelichting of in andere beleidsstukken, waardoor niet duidelijk wordt hoe dit vorm zou moeten krijgen in een publiek programma.

Verder komt naar voren dat de NPO technologische ontwikkelingen en mogelijkheden behoren te volgen en dat zij deze moeten stimuleren, aangezien in een tijd van digitalisering en commercialisering de overheid het juist als haar taak ziet om ervoor te zorgen dat het maatschappelijk gewenste aanbod beschikbaar blijft voor brede lagen van de bevolking. De overheid kan in deze tijd reguleren dat onafhankelijkheid, pluriformiteit en kwaliteit gewaarborgd worden, iets wat door de markt - ofwel commerciële zenders - niet vanzelf gedaan wordt.

Zoals gezegd, vormt het CBP een belangrijke schakel tussen het beleid in de Mediawet en de daadwerkelijke uitvoering hiervan door de NPO. In het beleidsplan worden namelijk de kaders opgesteld waarbinnen de NPO haar publieke mediaopdracht uit wil voeren. In het beleidsplan worden expliciet acht waardes genoemd die de publieke omroep wil waarborgen in haar programma's: onafhankelijk, betrouwbaar, pluriform, divers, met impact, geëngageerd, authentiek en eigenzinnig. De NPO operationaliseert deze waardes echter niet, waardoor handvaten voor beleidsevaluatie ontbreken.

¹⁰⁵ Artikel 2.1 lid 2 sub c Mediawet 2008.

Hoofdstuk 3

Theoretische reflectie**3.1 Methodologische problemen**

De acht waardes die naar voren kwamen in de beleidsanalyse uit het vorige hoofdstuk zouden als criteria kunnen dienen voor een wetenschappelijke inhoudsanalyse van DWDD. Aanvankelijk was dat ook de doelstelling van deze scriptie. Er werd een steekproef getrokken op basis van variatie in dagen zodat de rubrieken die corresponderen met de dagen van de week volledig aan bod kwamen.¹⁰⁶ Deze steekproef werd herhaald tot ik theoretisch verzadigd raakte: dat wil zeggen, totdat er geen nieuwe inzichten of informatie meer verkregen werd, die bijdroegen aan mijn onderzoek. Uiteindelijk werden dit 25 afleveringen, waarbij ik in iedere aflevering keek hoe de publieke mediaopdracht vorm kreeg in het programma.¹⁰⁷

Echter, ondervond ik hierbij verschillende problemen. Ten eerste had de inhoudsanalyse een te subjectief karakter. Er werd geëvalueerd hoe de taakopdracht vorm werd gegeven in DWDD, maar hoe kan dat beoordeeld worden? Hoe voorkom je willekeurigheid in de weging van criteria? Ten tweede waren de bevindingen te oordelend van toon, waardoor hier geen wetenschappelijke constatering of interpretaties werden gedaan, maar slechts één oordeel werd gegeven over het programma. De vraag kwam op hoe een publieke taakopdracht wél op een wetenschappelijke manier geëvalueerd kan worden. Dit probleem maakt deel uit van een internationale discussie en wordt in de wetenschap erkend.¹⁰⁸

¹⁰⁶ De verschillende uitzendingen hebben vaste rubrieken op vaste dagen. Zo staat de uitzending van vrijdag in het teken van de media, is Nico Dijkshoorn standaard op woensdag in de uitzending en is het boekenpanel iedere laatste dinsdag van de maand aanwezig. Door verschillende dagen mee te nemen in de steekproef kan een compleet beeld geschetst worden. Bron: "Rubrieken," geraadpleegd op 15 februari, 2016, <http://dewerelddraaitdoor.vara.nl/rubrieken>.

¹⁰⁷ De gemaakte inhoudsanalyse is opgenomen in Bijlage I.

¹⁰⁸ Bardoel, Johannes en Leen d'Haenens. "Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems." *Media, culture, and society* 30, nr. 3 (2008): 337 – 355; Bardoel, Johannes en Yael de Haan. "Publieke verantwoording of politieke opzet? Evaluatie van de eerste visitatie van de Nederlandse publieke omroep." *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 27, nr. 3 (2009): 197-214; Heap, Shaun, Propper, Carol en Peter Neary. "Television in a digital age: what role for public service broadcasting?." *Economic Policy* (2005): 113 – 157; Jakubowicz, Karol. "Bringing public service broadcasting to account." *Broadcasting & convergence. New articulations of the public service remit* (2003): 147 – 165; Jakubowicz, Karol. "Endgame? Contracts, audits, and the future of public service broadcasting." *Javnost – The Public* 10, nr. 3 (2003): 45 – 62; Norbäck, Maria. "Making Public Service Television: A study of institutional work in collaborative TV production." Proefschrift in *JIBS Dissertation Series* nr. 073, Jönköping International Business School, 2011; Van Cuilenburg, Jan. "Media Diversity, Competition and Concentration: Concepts and Theories," in *Media Between Culture and Commerce*, onder redactie van Els de Bens, 25 – 54. Bristol: Intellect Books, 2007.

In de hierna volgende paragrafen zullen eerst de discussies besproken worden waar de vraag over evaluatie en beoordeling van de publieke taakopdracht deel van uitmaakt. Allereerst zal de vraag naar de relevantie van de publieke omroep binnen een nieuw medialandschap worden besproken, vervolgens hoe er gedacht moet worden over regulering binnen deze nieuwe context en tot slot zal worden onderzocht hoe voor deze problemen empirische bewijzen geleverd kunnen worden en of er manieren zijn waarop de taakopdracht van een publieke omroep geëvalueerd kan worden.

3.2 Wat is de relevantie van de Publieke Omroep?

Televisie werd in de jaren vijftig in Nederland geïntroduceerd en werd toen ingezet als maatschappelijk sociaal instrument.¹⁰⁹ Tot dan toe was men alleen bekend met het fenomeen van radio en de verwachting was dat televisie een nog machtiger middel zou zijn. Televisie diende dan ook door de overheid gestuurd te worden zodat het volk beschermd kon worden voor ‘het kwade’.¹¹⁰ Vincent Crone stelt dat de publieke omroep in die jaren verantwoordelijk was voor televisie als ‘Corruptor’ en ‘Verlichter’.¹¹¹ Hij zegt: “Zij waren als vertegenwoordigers van de zuilen, de Beschermers van de leden van de zuil en in gezamenlijkheid de Beschermers van alle Nederlanders.”¹¹² Doordat zij deze rol kregen toebedeeld, kan gesteld worden dat de relevantie van de publieke omroep toentertijd niet ter sprake stond, aangezien deze een belangrijk maatschappelijk sociaal instrument was.¹¹³

Deze vanzelfsprekendheid veranderde, toen er door technologische ontwikkelingen meer zenders beschikbaar werden. In 1967 werd besloten om in Nederland een ‘open bestel’ in te voeren, waardoor er plaats werd gemaakt voor nieuwe toetreders die geen levensbeschouwelijke of politieke grondslag hadden.¹¹⁴ Zo trad ook de TROS toe tot de publieke omroep, terwijl deze het publiek niet wilde ‘beschermen’, waardoor de oorspronkelijke rol van de publieke omroep door de TROS werd verworpen.¹¹⁵ Toen zo’n twintig jaar later, in 1992 de commerciële omroep werd

¹⁰⁹ Crone, 66.

¹¹⁰ Ibid., 67.

¹¹¹ Ibid., 70.

¹¹² Ibid.

¹¹³ Ibid.

¹¹⁴ Dommering, 23.

¹¹⁵ Crone, 185. Zie voor meer informatie over de rol van de publieke omroep als ‘beschermer’: Vincent Crone, “De kwetsbare kijker: een culturele geschiedenis van televisie in Nederland” (Proefschrift, ASCoR, 2007), <http://dare.uva.nl/document/2/143759>.

geïntroduceerd in Nederland, veranderde de positie van de Publieke Omroep ingrijpend.¹¹⁶ Doordat er meer zenders beschikbaar werden op de Nederlandse televisie was er ook een steeds grotere concurrentie, waardoor de relevantie van de publieke omroep steeds meer ter discussie kwam te staan.

Johannes Bardeel en Yael de Haan beschrijven hoe de publieke omroep als voornaamste doel had het publieke belang in een democratie te beschermen, waarbij ‘marktfalen’ als belangrijke rechtvaardiging werd gezien voor de staatssteun aan de publieke omroep.¹¹⁷ Toch is er in toenemende mate beklag vanuit de commerciële omroep, ten aanzien van het ‘publieke belang’.¹¹⁸ De overheidssteun voor de publieke omroep wordt namelijk gerechtvaardigd omdat deze het publieke belang moet behartigen.¹¹⁹ Maar doordat de concurrentie tussen commerciële- en publieke omroep toeneemt, is er volgens de commerciële omroep steeds meer sprake van ‘protectionisme’ en ‘concurrentievervalsing’ door de publieke omroep.¹²⁰ De commerciële omroep ziet haar rol namelijk ook in het publieke belang dienen, aangezien zij het publiek voorzien in wat zij willen horen en zien.¹²¹

Volgens Trine Syvertsen is er hierdoor sprake van convergentie van de publieke omroep en de commerciële omroep en is van mening dat deze convergentie de voornaamste reden is dat de publieke omroep onder druk is komen te staan.¹²² Convergentie houdt volgens Syvertsen in dat verschillende mediavormen over verschillende aanbodkanalen verspreid kunnen worden, waarbij klassieke verschillen tussen telecommunicatie, computers, en omroepen vervagen. Dit heeft volgens haar als gevolg voor een publieke omroep dat deze minder relevant is, aangezien door convergentie de publieke omroep beschouwd als ‘just another communication outlet’.¹²³ De beweging van de publieke omroep naar commerciële strategieën heeft er volgens Syvertsen voor gezorgd dat de publieke omroep aansluit bij het huidige medialandschap.

Ook Maria Norbäck gaat in op deze commercialisering in navolging van andere wetenschappers als Hesmondhalgh en McQuail en onderzocht het toenemende belang

¹¹⁶ Dommering, 1-2.

¹¹⁷ Johannes Bardeel en Yael de Haan, “Publieke verantwoording of politieke opzet? Evaluatie van de eerste visitatie van de Nederlandse publieke omroep,” *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 27, nr. 3 (2009): 198.

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹ Ibid.

¹²⁰ Ibid.

¹²¹ Ibid.

¹²² Trine Syvertsen, “Challenges to public television in the era of convergence and commercialization,” *Television & New Media* 4, nr. 2 (2003): 160.

¹²³ Ibid.

van 'business' in het domein van de publieke televisie. Er kwam naar voren dat zakelijke aspecten een steeds belangrijkere plaats zijn gaan innemen bij de productie van programma's van de publieke omroep.¹²⁴ Hier sluit Syvertsen zich bij aan en stelt dan ook dat publieke omroepen door strategieën te gebruiken die historisch gezien als 'commercieel' werden gezien, geld hebben bespaard en hun legitimiteit en hoge positie hebben weten te behouden.¹²⁵ De ontwikkeling van convergerende televisie veronderstelt een nieuwe regulering, want hoe meer platformen waarop content verspreid worden, hoe minder controle door de overheid mogelijk is. Er is dan ook discussie over de manier waarop regulering in het huidige medialandschap vorm zou moeten krijgen. Dit vormt een tweede discussiepunt en zal in de volgende paragraaf worden toegelicht.

3.3 Hoe moet regulering van de publieke omroep vorm krijgen?

In een veranderend medialandschap rijst de vraag hoe de regulering van de publieke omroep vorm zou moeten krijgen. Dit internationale debat verschilt van land tot land, aangezien de publieke omroepen op diverse manieren worden gereguleerd.¹²⁶ Ondanks deze verschillen signaleren Johannes Bardoel en Leen d'Haenens op zowel nationaal niveau als Europees niveau een algemene tendens in de richting van een marktgeoriënteerde benadering.¹²⁷ Zij bespreken verschillende ontwikkelingen die ingaan op de relatie tussen overheid en publieke omroep:

"In recent decades, in the media and telecommunications sector, a 'transformation of statehood' (Latzner et al., 2003: 128) has taken place that can be traced by trends such as a change from protectionism to promotion of competition; the separation of political and operative tasks (i.e. independent regulatory authorities); the shift from vertical (sector-specific) to horizontal regulation; the transition from national to supra- and international regulation; and the change from state to self- and co-regulation in which private and societal partners are becoming more actively involved in regulation."¹²⁸

Deze veranderingen tonen aan dat regulering ten aanzien van de publieke omroep herzien of aangepast dient te worden zodat de regulering aansluit bij het huidige

¹²⁴ Norbäck, 229.

¹²⁵ Syvertsen, 159.

¹²⁶ Johannes Bardoel en Leen d'Haenens, "Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems," *Media, culture, and society* 30, nr. 3 (2008): 338- 342.

¹²⁷ *Ibid.*, 339.

¹²⁸ *Ibid.*, 348.

medialandschap waar de grenzen tussen publieke omroep en commerciële omroep vervagen. Syvertsen claimt dat als de ‘uitgezonderde’ positie van de publieke omroep behouden wil blijven, de traditionele regulering van de publieke omroep aanvullende onderbouwing veronderstelt.¹²⁹

Naast convergentie zorgen ook andere ontwikkelingen in het huidige medialandschap ervoor dat de manier waarop regulering van publieke televisie vorm krijgt opnieuw ter discussie staat. Norbäck geeft aan dat publieke televisie in Europa naast technologie, ook deregulering en politieke en sociale ontwikkelingen publieke televisie ingrijpend hebben veranderd.¹³⁰ Deregulering laat zich volgens Nörback vooral kenmerken door een lagere regeldruk ten gunste van commerciële media.¹³¹ Ook Jakubowicz ziet dat de publieke omroep zichzelf steeds meer moet verantwoorden, terwijl er een lagere regeldruk geldt voor commerciële media.¹³² De reden hiervoor is volgens Jakubowicz dat:

“[I]n the media policy environment of the early 21st Century – based on recognizing limitations of government and policymaking, while competition and self-regulation are promoted (McQuail, 1998, 2000) – PSB is increasingly portrayed as an exception to the ‘normal’ rules applying to broadcasting and audiovisual industries. Commercialism and economic objectives take pride of place in media policy, with “marketization” in the ascendant (Murdoch and Golding, 1999).”¹³³

De regulering van de publieke omroep wordt dan ook gedomineerd door ‘ver-marketing’. Volgens Jakubowicz heeft dit vergaande gevolgen waar de publieke omroep vandaag gepresenteerd wordt als een ‘uitzondering’, maar waarschijnlijk morgen gedefinieerd wordt als een ‘anomalie’ en overmorgen als een nutteloze en ouderwetse herinnering naar een lang voorbijge tijd.¹³⁴

3.4 Empirische bewijzen?

In de vorige paragraaf werd in beeld gebracht welke discussies er zijn over de positie van de publieke omroep in een veranderend medialandschap. Deze kunnen worden

¹²⁹ Syvertsen, 160.

¹³⁰ Norbäck, 55.

¹³¹ Ibid.

¹³² Karol Jakubowicz, “Bringing public service broadcasting to account,” *Broadcasting & convergence. New articulations of the public service remit* (2003): 147.

¹³³ Ibid.

¹³⁴ Ibid.

bestempeld als angstbeelden voor de toekomst van de publieke omroep. Wat hieraan opvalt is dat er voor deze angstbeelden geen empirisch bewijs wordt geboden. De reden hiervoor is dat er een methodologisch probleem optreedt wanneer men hier bewijsvoering voor wil leveren. Dit heeft als voornaamste reden dat uitspraken over de kwaliteit van de publieke omroep en of er op een juiste manier met de taakopdracht wordt omgegaan zeer subjectief van karakter zijn. Daarnaast is 'kwaliteit' van programma's, in de woorden van Shaun Heap, Carol Propper en Peter Neary, moeilijk meetbaar. Zij stellen:

“There are no measures of 'quality' in programming [...]. Quantitative requirements on programming time at least permit a 'yes/no' verdict but they do not allow an assessment of how vigorously a broadcaster is pursuing, say, the objective of promoting diversity in programming. As a result, there is plenty of scope for dispute.”¹³⁵

De publieke omroep is dan ook naarstig op zoek naar manieren hoe ze zichzelf onder andere kunnen verantwoorden voor het feit dat zij publieke gelden ontvangen.

Een tweede probleem is het gebrek aan consensus over het concept van een publieke omroep. Jakobowicz geeft aan dat er verwarring is over de betekenis van de publieke omroep in verschillende landen waardoor er uiteenlopende verwachtingen zijn van de prestaties van de publieke omroep.¹³⁶ Wanneer er dan een model wordt bedacht om deze prestaties te beoordelen dienen er steeds verschillende definities te worden gehanteerd als uitgangspunt, waardoor dit problematisch is.¹³⁷ In een interview dat Norbäck hield met een producent in Zweden wordt ingestemd met dit punt. Deze respondent zegt:

“[...] the tricky thing about the public service concept is that it is rather fuzzy, there is nothing written down, it is about feeling and tone and what is right and wrong, and then they must be active. [...]The fuzziest bit there is probably the “code of decency clause”, where “decency” is a bit different in England and Sweden! [laughs].”

Deze verwarring over wat de publieke omroep voor een betekenis heeft is in het geval van de Nederlandse publieke omroep niet aan de orde, aangezien de specifieke taakopdracht duidelijk omschreven is in de Mediawet, zoals in hoofdstuk twee aan het licht werd gebracht. Hierdoor is er duidelijkheid over wat er van programma's van de

¹³⁵ Heap, 118

¹³⁶ Karol Jakobowicz, “Endgame? Contracts, audits, and the future of public service broadcasting,” *Javnost – The Public* 10, nr. 3 (2003): 51.

¹³⁷ Ibid.

publieke omroep verwacht mag worden. Toch is er hier ook aan de orde dat beoordeling of evaluatie van deze programma's problematisch is, aangezien er dan uitspraken gedaan worden over kwalitatieve uitingen.

3.5 Oplossingen voor methodologisch probleem

Zijn de problemen die hier worden geschetst onoverkomelijk of worden er methodes uitgereikt waardoor het mogelijk is om publieke omroepen en hun taakopdracht te evalueren? Volgens Shaun Heap, Carol Propper en Peter Neary is het van essentieel belang dat de taakopdracht en daarmee de publieke omroep geëvalueerd kan worden. Zij stellen:

“[T]here have to be ways of phrasing PSB objectives so that it is possible to judge the extent to which the particular form of intervention is successful in realizing those objectives. Otherwise regulation will be impossible. For these reasons, the development of PSB performance indicators is crucial.”¹³⁸

Jo Bardoel en Yael de Haan staan stil bij de eerste visitatie van de Nederlandse publieke omroep in 2000. Zo'n visitatiecommissie is één van de manieren waarop de publieke omroep door een externe onafhankelijke commissie kan worden geëvalueerd.¹³⁹ Bardoel en De Haan volgen Born die stelt dat er drie vormen bestaan van verantwoording en evaluatie voor de publieke omroep: externe regulering, extern georiënteerde zelfregulering, intern georiënteerde zelfregulering.¹⁴⁰ Zij claimen:

“Naast de normale politieke verantwoording op basis van mediawet- en regelgeving maken meer en meer omroepen gebruik van andere verantwoordingsorganen, zoals interne toezichthouders op de publieke omroep – zoals in ons land het Commissariaat voor de Media – en externe onafhankelijke commissies. Zelfevaluatie wordt vaak gebruikt als eerste stap in het verantwoordingstraject, waarbij publieke omroepen in sommige landen deze zelfevaluaties rechtstreeks rapporteren aan hun regering terwijl in andere landen, zoals Zweden, Denemarken en Duitsland, een onafhankelijke toezichthouder evalueert en vervolgens rapporteert aan de regering.”¹⁴¹

Voor de inhoud van het onderzoek en de precieze werkwijze verwijs ik naar 'Publieke verantwoording of politieke opzet? Evaluatie van de eerste visitatie van de Nederlandse

¹³⁸ Shaun Heap, Carol Propper en Peter Neary, "Television in a digital age: what role for public service broadcasting?" *Economic Policy* (2005): 135.

¹³⁹ Bardoel en De Haan, 200.

¹⁴⁰ Ibid.

¹⁴¹ Ibid.

publieke omroep' van Bardoel en De Haan. Relevant om hier te bespreken is dat de visitatiecommissie bestond uit ten minste vijf onafhankelijke experts en door de Raad van Toezicht werd benoemd, nadat er overleg werd gepleegd met de minister van OCW.¹⁴² Eerst werd er door de omroepverenigingen een zelfevaluatie-rapport geschreven waarin werd gekeken of de vooraf geformuleerde doelen zijn uitgekomen in de afgelopen concessieperiode.¹⁴³ Bardoel en De Haan leggen uit:

“Ter wille van de onderlinge vergelijkbaarheid ontwierp de Raad van Bestuur een beoordelingskader waarin de meest relevante kwaliteitsaspecten voor de publieke omroepen zijn meegenomen: aanbodperspectief (missie, prestatie, identiteit, samenwerking), publieksperspectief (bereik, segmentatie, onderscheid, verantwoording) en organisatieperspectief (structuur en cultuur, financiële transparantie, efficiëntie en innovatie) (Visitatiecommissie, 2004: 346).”¹⁴⁴

Op een dergelijke manier werd de taakopdracht door middel van zelfevaluatie geëvalueerd. Het blijft daarbij onduidelijk hoe deze ‘kwaliteitsaspecten’ precies beoordeeld zijn. Wel gaven respondenten in het onderzoek aan dat ook hier het probleem optrad dat de publieke omroep moeilijk te beoordelen is door de complexe organisatiestructuur en er geen goed of fout mogelijk was.¹⁴⁵ Daarnaast geeft Bardoel aan dat er een aantal valkuilen zijn die het goed functioneren van een visitatiecommissie verhinderen: dit zijn volgens hem politisering, bureaucrativering en ritualisering.¹⁴⁶ Een ander kritiekpunt is dat omroeporganisaties een visitatiecommissie als inbreuk op hun autonomie ervaren, omdat de Raad van Bestuur op een dergelijke manier steeds meer macht krijgt om binnen de publieke omroep “regie te voeren.”¹⁴⁷ Het is dan ook de vraag of een visitatiecommissie als meetinstrument zich leent voor het evalueren van een publieke omroep.

Een andere manier van evalueren is volgens Norbäck met kijkcijfers, waarmee

¹⁴² Ibid., 203.

¹⁴³ Ibid.

¹⁴⁴ Ibid.

¹⁴⁵ Ibid., 205-206.

¹⁴⁶ Ibid., 204. Zij zeggen hier verder over:

“Met betrekking tot het eerste risico van politisering geeft Bardoel (ibid.) aan dat een visitatiecommissie alleen goed kan werken als de politiek haar voldoende ruimte gunt om tot een onafhankelijk oordeel te komen; in veel landen is het omroepbeleid volgens hem dermate gepolitiseerd dat dit op voorhand illusoir lijkt. Onder bureaucrativering signaleert hij het gevaar dat (zelf) beoordelingsprocedures vooral veel papierwerk met zich meebrengen en een doel op zichzelf worden die de beheersing door (interne) managers en (externe) toezichthouders dienen. Dit gevaar van bureaucrativering wordt binnen andere publieke organisaties ook ervaren. Het aantal verantwoordingsverplichtingen kan zo hoog oplopen dat de betrokkenen het gevoel hebben voortdurend bezig te zijn met vooraf verantwoordingsplannen op te zetten en achteraf verantwoordingsverslagen te schrijven.” Bron: Bardoel en De Haan, 204.

¹⁴⁷ Ibid., 208.

gemeten kan worden in hoeverre een publieke omroep programma's maakt die het publiek dienen.¹⁴⁸ Programma's die massaal worden gekeken door het publiek hebben daardoor volgens Norbäck een legitieme reden om te bestaan.¹⁴⁹ Doordat de publieke omroep steeds meer strategieën volgt van de commerciële omroep, is ook het belang van kijkcijfers steeds meer van toepassing op de publieke omroep.¹⁵⁰ Echter, wordt er door veel publieke programmamakers sceptisch over gedacht, maar alsnog krijgt het belang van veel kijkers een steeds prominentere rol bij de publieke omroep. Zij zegt: "The practice of measuring viewers thus provides an easily accessible argument for the makers of public service programming, at least for the makers of those genres that appeal to the masses."¹⁵¹

In 'Television in the Digital Age: What Role for Public Service Broadcasting' gaan Heap, Propper en Neary in op het concept van diversiteit in publieke media. Zij stellen dat diversiteit wél meetbaar is, in tegenstelling tot veel andere kenmerken van de publieke omroep.¹⁵² Om diversiteit in programmering te kunnen meten worden in verschillende onderzoeken versies gebruikt van de Herfindahl-Hirschman Index (HHI).¹⁵³ Heap, Propper en Neary waarschuwen echter, dat deze uitkomsten voorzichtige interpretatie behoeven. Zij stellen:

"[U]se of the HHI index presumes by construction that the best state of affairs is one where all programme categories receive equal time and hence any increase/decrease in the HHI reflects an increase/decrease in diversity. While the equivalent assumption makes sense when the HHI is calculated on the basis of market shares to provide a measure of the extent of competition, there is no reason to suppose that people would ideally want to watch equal amounts of each type of programme, either individually or in the aggregate."¹⁵⁴

De oplossingen die in het bovenstaande worden aangedragen zijn niet in staat

¹⁴⁸ Norbäck, 227.

¹⁴⁹ Ibid.

¹⁵⁰ Ibid.

¹⁵¹ Ibid., 228.

¹⁵² Heap, Propper en Neary, 119.

¹⁵³ Ibid. Jan van Cuilenberg legt de HHI als volgt uit:

"To measure the competitiveness of media market structures, we may use the Herfindahl-Hirschman Index, a well established, easy to calculate measure of market competition. It runs between $1/n$ (when a number of n firms of equal size are active in a market) to 1 (monopoly). The HHI index is calculated by summing the squares of the market shares of media owners (see Appendix A, Statistical measures of competition and diversity). The HHI index may be presented in terms of number-equivalents, that is, in terms of the equivalent number of equal sized firms (Adelman, 1969; De Ridder, 1984, pp. 47, 48). " Bron: Jan van Cuilenburg, "Media Diversity, Competition and Concentration: Concepts and Theories," in *Media Between Culture and Commerce*, onder redactie van Els de Bens (Bristol: Intellect Books, 2007), 34.

¹⁵⁴ Ibid.

om het probleem op te lossen hoe de publieke taakopdracht kan worden geëvalueerd of kan worden beoordeeld. Een visitatiecommissie is voornamelijk een methode vanuit beleidsvoering en politiek en zorgen volgens de verschillende omroepen voor een inperking van de vrijheid van deze omroepen.¹⁵⁵ Dit wordt onderschreven door Jakubowicz die stelt dat:

“[T]hese new regulatory and accountability systems may also potentially weaken or undermine public service broadcasters. First of all, they lose their programme and editorial, to say nothing of financial, autonomy and become completely dependent on the wish of government and parliament. Secondly, in some cases the governments and parliaments do not seem to be bound by the contracts they have arrived at.”¹⁵⁶

In de literatuur worden er vanuit de wetenschap geen enkele handvaten aangereikt om dit probleem te kunnen overbruggen. Hier is de HHI een uitzondering op, maar ook deze methode heeft haken en ogen en is niet de oplossing voor het methodologische probleem om bewijsvoering te leveren voor de angstbeelden zoals die geschetst worden. De wetenschap zou hierin haar rol moeten nemen en methodes moeten aanreiken om bewijsvoering te kunnen leveren, waardoor ook de rol van de publieke omroep in een veranderend medialandschap kan worden bewezen.

¹⁵⁵ Bardoel en De Haan, 204.

¹⁵⁶ Jakubowicz, “Endgame?” 58-59.

Conclusie

De publieke mediaopdracht in het veranderende medialandschap

De oorspronkelijke vraag die centraal stond in deze scriptie was hoe DWDD vorm geeft aan de publieke taakopdracht. Een inhoudsanalyse van het programma zou hier inzicht in moeten geven maar er werd gestuit op methodologische problemen. De relevantie van het huidige onderzoek ligt in deze constatering. Er is onderzocht hoe de publieke taakopdracht op een wetenschappelijke manier kan worden geëvalueerd.

Allereerst werden concepten besproken over verandering in het medialandschap die hun uitwerking hebben op de publieke omroep: de 360 graden strategie, convergentie en branding. In de Mediawet is opgenomen dat programma's over meerdere kanalen verspreid dienen te worden. Dit roept echter de vraag op hoe regulering en controle van al die kanalen vorm moet krijgen. Bovendien past branding, zo stelt bijvoorbeeld Norbäck, beter bij het commerciële domein. Dankzij deze ontwikkelingen nemen commerciële praktijken een steeds belangrijkere plaats in bij publieke omroepen in Europa. Dit versterkt de noodzaak van evaluatie van hun taakstelling.

Wetenschappelijke discussie over die taakstelling is geenszins nieuw. Waar de publieke omroep volgens Crone eerder de rol had van 'beschermer' van het volk tegen 'het kwade', is deze rol langzamerhand aan het verdwijnen. De grenzen tussen commerciële omroep en publieke omroep vervagen in toenemende mate, waarin Syvertsen een vorm van convergentie ziet. Door deze ontwikkeling zijn er nieuwe vormen van regulering, of zoals in Norbäck's visie juist deregulering ten gunste van commerciële media. De publieke omroep moet zich dan ook in toenemende mate verantwoorden waarom zij een 'uitgezonderde' positie hebben en uit overheidsgelden worden gefinancierd.

Maar hierin schuilt het probleem: deze verantwoording lijkt onmogelijk voor de publieke omroep. Door het gebrek aan wetenschappelijke methoden voor beoordeling en evaluatie van de publieke taakopdracht kan de publieke omroep geen bewijsvoering verzamelen. Uit de beleidsanalyse in deze scriptie kwam naar voren dat de NPO en de overheid programma-aanbod willen dat onafhankelijk is van commerciële en politieke

invloeden, pluriform, divers en gevarieerd, betrouwbaar en kwalitatief hoogstaand, dat ingaat op de gebieden van informatie, cultuur, educatie en verstrooiing, geëngageerd en met impact, authentiek en evenwichtig, eigenzinnig en dat technologische ontwikkelingen worden gevolgd en gestimuleerd. Hoe dit vorm krijgt in programma's van de publieke omroep kan echter niet worden gemeten.

Na literatuuronderzoek concludeer ik dat de wetenschap geen substantiële bijdrage levert aan het overkomen van deze methodologische problemen. Het is dan ook noodzakelijk dat media- en communicatiewetenschappers gaan nadenken over methodes voor het evalueren van de publieke taakopdracht, omdat alleen dan grondig en kundig geëvalueerd kan worden op welke manieren de publieke omroep zich onderscheidt van de commerciële omroep.

Toch moet hierbij een kanttekening worden geplaatst. Wanneer er wel methodes en instrumenten worden ontwikkeld waarmee de publieke taakopdracht gemeten kan worden, wordt de autonomie van de publieke omroep als institutie wellicht aangetast. Is er wel genoeg artistieke vrijheid als er voldaan moet worden aan strikte regulering wat betreft de publieke taakopdracht? Mediawetenschappers zullen dus ook moeten nadenken over de werkbaarheid en wenselijkheid van zo'n meetlat. De houdbaarheid van de publieke omroep is dan mogelijk in het geding.

Vooralsnog is het echter van toegevoegde waarde als er vanuit de mediawetenschap een meetinstrument wordt aangereikt om de publieke taak te kunnen evalueren. Wanneer politici zich zouden buigen over dit probleem is er niet genoeg kennis over de media om een kundige koppeling te maken tussen theorieën in de wetenschap, het gebied van programmamakers en het beleidsniveau waartoe ook de maatschappij behoort. Mediawetenschappers kunnen deze koppeling beter maken en constatering en interpretaties geven die vervolgens kunnen worden omgezet in politieke instrumenten. Als er een meetinstrument wordt ontwikkeld kan grondiger worden onderzocht in hoeverre de kritiek die wordt gegeven op de publieke omroep gegrond is, zodat beleidsmakers hier wat aan kunnen veranderen. Ook al zou blijken dat methodes of meetinstrumenten niet werken voor een instituut als de publieke omroep, alsnog biedt het houvast in de zoektocht naar de nieuwe betekenis van de publieke omroep in het hedendaagse veranderende medialandschap.

Literatuur

- Bardoel, Johannes en Leen d'Haenens. "Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems." *Media, culture, and society* 30, nr. 3 (2008): 337 – 355.
- Bardoel, Johannes en Yael de Haan. "Publieke verantwoording of politieke opzet? Evaluatie van de eerste visitatie van de Nederlandse publieke omroep." *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 27, nr. 3 (2009): 197-214.
- Bennet, James. "Television Studies Goes Digital." *Cinema Journal* 47, nr. 3 (2008): 158 - 165.
http://muse.jhu.edu.proxy.library.uu.nl/journals/cinema_journal/v047/47.3.bennett.html
- Caldwell, John T. "Branding." In *Encyclopedia of Television*, onder redactie van Horace Newcomb, 305-308. Chicago: Fitzroy Dearborn, 2004.
- Caldwell, John T. "Critical Industrial Practice: Branding, Repurposing, and the Migratory Patterns of Industrial Texts." *Television & New Media* 7, nr. 99 (2006): 99-134. <http://tvn.sagepub.com/content/7/2/99>.
- Caldwell, John T. *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*. Durham: Duke University Press, 2008.
- Coppens, Tomas en Frieda Saeys. "Enforcing Performance: New Approaches to Govern Public Service Broadcasting." *Media, Culture & Society* 28, nr. 2 (2006): 261 – 284.
- Crone, Vincent. "De kwetsbare kijker: een culturele geschiedenis van televisie in Nederland." Proefschrift, Amsterdam School of Communication Research, 2007.
<http://dare.uva.nl/document/2/143759>.
- De Goede, Peter. *Omroepbeleid met en tegen de tijd: interacties in het Nederlandse omroepbestel 1919-1999*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever, 1999.
- Dommering, Egbert. "De Mediawet moet op de schop: pleidooi voor een platformwet." *Boekman 98 Afstemmen op cultuur: Publieke omroep in een crossmediaal landschap*, dossier 98 (2014): 23-29.
- Doyle, Gillian. "From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less?" *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 16, nr. 4 (2010): 431-449.
- Duits, Linda en Alexander Pleijter. "Uit onderzoek blijkt..." Publicatie, Rathenau Instituut, 2016. <https://www.rathenau.nl/nl/publicatie/uit-onderzoek-blijkt>.

- Edgerton, Gary R. en Kyle Nicholas. "I Want My Niche TV: Genre as a Networking Strategy in the Digital Era." In *Thinking Outside the Box: A Contemporary Television Genre Reader*, onder redactie van Gary R. Edgerton en Brian G. Rose, Kentucky: The University Press of Kentucky, 2005.
- Grainge, Paul. "Branding Hollywood: studio logos and the aesthetics of memory and hype." *Screen* 42, nr. 4 (2004): 344-362.
- Hansen, Anders en Machin, David. *Media and Communication Research Methods*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013.
- Heap, Shaun, Propper, Carol en Peter Neary. "Television in a digital age: what role for public service broadcasting?." *Economic Policy* (2005): 113 – 157.
- Jakubowicz, Karol. "Bringing public service broadcasting to account." *Broadcasting & convergence. New articulations of the public service remit* (2003): 147 – 165.
- Jakubowicz, Karol. "Endgame? Contracts, audits, and the future of public service broadcasting." *Javnost – The Public* 10, nr. 3 (2003): 45 – 62.
- Johnson, Catherine. "Tele-Branding in TVIII: The network as brand and the programme as brand." *New Review of Film and Television Studies* 5, nr. 1 (2007): 5-24. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17400300601140126#.Vl8-boTfZyY>.
- Lotz, Amanda. *The Television Will Be Revolutionized*. New York: NYU Press, 2007.
- Nederlandse Publieke Omroep. "Het publiek voorop: Concessiebeleidsplan 2016-2020." Concessiebeleidsplan, NPO-Organisatie, 2015. http://over.npo.nl/uploads/media_item/media_item/97/56/NPO_Concessiebeleidsplan_2015-1434370090.pdf.
- Norbäck, Maria. "Making Public Service Television: A study of institutional work in collaborative TV production." Proefschrift in *JIBS Dissertation Series* nr. 073, Jönköping International Business School, 2011.
- Reesink, Maarten en Joke Hermes. *Inleiding Televisiestudies*. Amsterdam: Uitgeverij Boom, 2003.
- Rogers, Mark C., Michael Epstein en Jimmie L. Reeves, "The Sopranos as HBO Brand Equity: The Art of Commerce in the Age of Digital Reproduction," in *This Thing of Ours: Investing the Sopranos*, onder redactie van David Lavery, Londen: Wallflower Press, 2002.
- Sørensen, Inge Ejbye. "Channels as content curators: Multiplatform strategies for documentary film and factual content in British public service broadcasting." *European Journal of Communication* (2013): 1-16.

Stokes, Jane. *How to do Media and Cultural Studies*. Londen: Sage Publications, 2013.

Strange, Niki. "Multiplatforming Public Service." In *Television as digital media*, onder redactie van James Bennet en Niki Strange, 132 – 155. Londen: Duke University Press, 2011.

Syvertsen, Trine. "Challenges to public television in the era of convergence and commercialization," *Television & New Media* 4, nr. 2 (2003): 155-175.

Todreas, Timothy M. *Value creation and Branding in Television's Digital Age*. Westport en Londen: Quorum Books, 1999.

Van Batenburg, Jet. "Hoe te bezuinigen op de publieke mediadiensten?" Masterscriptie, Universiteit van Amsterdam, 2011. <http://dare.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=354452>.

Van Cuilenburg, Jan. "Het Nederlandse mediabestel: verscheidenheid tussen kartel en concurrentie." In *Media in overvloed*, onder redactie van Jan van Cuilenburg, Peter Neijens en Otto Scholten, 10-24. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1999.

Ytreberg, Espen. "Extend liveness and eventfulness in multiplatform reality formats." *New Media & Society* 11, nr. 4 (2007): 467-485.

Van Cuilenburg, Jan. "Media Diversity, Competition and Concentration: Concepts and Theories," in *Media Between Culture and Commerce*, onder redactie van Els de Bens, 25 – 54. Bristol: Intellect Books, 2007.

Wijffes, Huub. "Nieuwe wegen voor de publieke omroep in Vlaanderen en Nederland." *Ons Erfdeel* 49, nr. 3 (2006): 323-333.

Bijlage I

De publieke mediaopdracht in DWDD

Dit hoofdstuk biedt een overzicht van de waarden van de NPO en de overheid zoals deze uit de beleidsanalyse naar voren zijn gekomen, verdeeld over acht aandachtspunten bij het analyseren van het tv-programma. Er zal daarbij steeds gekeken worden op welke manier deze waarden in DWDD tot uiting komen.

4.1 Onafhankelijk

DWDD is uitgegroeid tot een platform waarin boeken, cd's, concerten en nieuwe tv-programma's goud worden zodra ze zijn besproken in de uitzending. DWDD is het 'nationale kompas' geworden waar het programma uitmaakt welke musea we moeten bezoeken, naar welke films we moeten gaan en welke tv-programma's we moeten bekijken. Een dergelijk paternalistisch karakter sluit aan bij de Nederlandse Publieke Omroep, aangezien de NPO in dienst van de samenleving staat en er programma-aanbod gemaakt dient te worden dat 'goed' zou zijn voor het Nederlandse publiek.

Als voorbeeld van dit paternalistische karakter van DWDD kan hiervoor het Boekenpanel van DWDD worden besproken. Dit vaste boekenpanel is iedere laatste dinsdag van de maand aanwezig waarin 'het boek van de maand' wordt verkozen en er door een animator een filmpje wordt gemaakt bij het winnende boek. Dit boekenpanel is onafhankelijk van de redactie van het programma en is vrij in het kiezen welk boek wordt verkozen tot het 'DWDD Boek van de maand.' Toch is de rubriek zeer van invloed op de boekenmarkt: nadat het 'Boek van de maand' bekend is gemaakt belandt het winnende boek in de top tien van de 'Besteller 60'.¹⁵⁷ Op de online verkoop website *bol.com* kan men zoeken naar het 'DWDD boek van de maand' waardoor dit programmaonderdeel doordringt in een andere markt en het succes van het programma hierdoor groeit.

¹⁵⁷ Dit is de wekelijkse lijst waarin de zestig best verkochte boeken zijn opgenomen. Bron: Nick Muller, "Analyse: Hoe groot de invloed van het boekenpanel van DWDD nu écht," *HP De Tijd*, 19 december 2014, <http://www.hpdetijd.nl/2014-12-19/analyse-hoe-groot-de-invloed-van-het-boekenpanel-van-dwdd-nu-echt/>.

DWDD heeft er geen commerciële belangen bij dat boeken meer worden verkocht, maar doordat DWDD als kwaliteit keurmerk gaat dienen, wordt het TV-merk van DWDD sterker en invloedrijker en kunnen zij zichzelf sterk in de markt zetten. Hierdoor wordt de onafhankelijkheid van commerciële invloeden problematisch, aangezien op DWDD zo invloed heeft als marktpartij. DWDD kan echter geen marktpartij zijn doordat het een publiek programma is dat bestaat uit subsidies en gericht zou moeten zijn op kwaliteit. Dit zorgt ervoor dat DWDD een andere positie heeft dan programma's van de commerciële omroep omdat zij te maken hebben met een publieke mediaopdracht.

De verspreiding van het DWDD merk over meerdere kanalen komt ook tot uiting in het programma wanneer er reclame wordt gemaakt voor andere programma's en initiatieven van DWDD. Hierdoor maken zij kenbaar dat het programma niet stopt bij DWDD, maar ook een museum heeft dat bezocht kan worden of bijvoorbeeld een documentaire maakt samen met tafeldame Fidan Ekiz. In de uitzendingen wordt dit gepromoot waardoor kijkers weten dat DWDD terug te vinden is over meerdere kanalen.

4.2 Pluriform

Pluriformiteit vormt één van de belangrijkste kernwaardes voor zowel de overheid als de Publieke Omroep, zo blijkt uit de beleidsanalyse. Echter wordt hier door DWDD nauwelijks vorm aan gegeven. Pluriformiteit moet volgens de NPO en de overheid inhouden dat er onderwerpen aan bod komen die voor alle culturen in Nederland spreken.¹⁵⁸ Veelstemmigheid en veelkleurigheid zijn begrippen die hieraan worden gekoppeld. In DWDD komen deze waardes niet tot nauwelijks terug. Allereerst blijkt dit uit de gasten die worden uitgenodigd en te zien zijn in het programma: dit zijn voornamelijk witte mannen.¹⁵⁹ Zo werden er in de week van 14 maart t/m 18 maart negentien mannen uitgenodigd en twee vrouwen. Van deze negentien mannen waren schrijver en columnist Özcan Akyol, Typhoon en Rico van de hiphop-formatie *Opgezwolle* de enigen niet-witten.

¹⁵⁸ Concessiebeleidsplan, 3.

¹⁵⁹ In deze analyse ga ik uit van 'wit' en 'niet-wit' om de diversiteit aan te geven.

Opvallend is dat in het programma vaak witte gasten worden uitgenodigd om te praten over uiteenlopende onderwerpen, tenzij het een 'zwart' onderwerp betreft. Dit was bijvoorbeeld het geval bij een gesprek over de Oscars: Hadewych Minis, Gijs Scholten van Aschat en Sylvana Simons werden uitgenodigd om de Oscaravond te bespreken. Sylvana Simons representeerde de 'zwarte' gemeenschap en ging in op het feit dat er geen nominaties waren voor 'zwarte' acteurs. Vaker, wanneer Simons te gast is gaat het over 'zwarte' onderwerpen zoals de 'zwarte lijst' van Radio 6 of over racisme in Nederland.¹⁶⁰ Ditzelfde geldt voor Fidan Ekiz, wanneer zij wordt uitgenodigd voor het programma gaat het voornamelijk over zaken die gerelateerd zijn aan haar Turkse afkomst. Zo kwam dit aan de orde in de uitzending over de aanslagen in Brussel van 22 maart, waar bediscussieerd werd hoe het is om Turks of een andere achtergrond te hebben in Nederland ten tijden van terroristische aanslagen door moslimextremisten. Fidan maakte er zelfs een documentaire over in samenwerking met DWDD.

Wanneer we de tafeldames en tafelheren onder de loep nemen zien we een gemêleerder beeld ontstaan. In de maand maart zijn de tafelgenoten: Evi Hanssen, Hanneke Groenteman, Akwasi Owusu Ansah, Hugo Borst, Özcan Akyol, Marc-Marie Huijbregts, Gwen Pol, Antoinnette Scheulderman, Paul de Leeuw, Sylvana Simons, Erben Wennemars, Fidan Ekiz en Giel Beelen. In deze periode waren er dus zeven mannen en zes vrouwen die als tafelgenoot dienden, waarvan 9 wit, en 4 niet-wit. Wat deze tafeldames en heren allemaal gemeen hebben is dat het om gevestigde mensen gaat die een positie verworven hebben in het programma en allen behoren tot een hogere sociale klasse.

Om die reden is het problematisch te stellen dat DWDD een representatieve afspiegeling van de samenleving is en daardoor een weinig pluriform karakter heeft. Dit hangt samen met het feit dat de tafelgenoten slechts de rol betreden van *sidekick* en informatieve onderwerpen steeds gebracht worden door hoger opgeleide, gevestigde, witte mannen waardoor veelkleurigheid of veelstemmigheid niet aan de orde komen en verschillende lagen in de samenleving niet worden gerepresenteerd.

¹⁶⁰ De 'Zwarte lijst' is een themaweek van Radio 6 waarin zwarte muziek zoals soul, jazz, funk, R&B, reggae, hiphop enzovoorts, centraal staat. Luisteraars bepalen welke liedjes zij willen horen. De radiozender stelt dat "deze muziek niet alleen voorbehouden is aan artiesten met een zwarte huidskleur, maar van oudsher zijn er wel een hoop zwarte artiesten die in deze genres actief zijn (geweest)." Bron: Mediamagazine, "NPO Radio 6 komt met extra zwarte lijst," *Mediamagazine.nl*, 26 november, 2015, <http://www.mediamagazine.nl/npo-radio-6-komt-met-extra-zwarte-lijst/>.

Zo wordt de wielrengeschiedenis door tv- en radiopresentator Mart Smeets en journalist Auke Kok besproken, journalist Huib Modderkolk besprak de documentaire *(T)error*, journalisten Matthijs Bouman en Wouter Noort praatte over topeconoom Robert Gordon, journalist Twan Huys doet standaard verslag van de (voor)verkiezingen in de VS en cabaretier Youp van 't Hek, tv-presentator Frits Barend en wederom Mart Smeets gaven een ode aan Johan Cruijff nadat hij was overleden. Dit betekent dat er in DWDD weinig ruimte overblijft voor niet-witten, mensen met een andere etnische achtergrond of bijvoorbeeld personen uit een lager sociaal milieu die wellicht andere opvattingen en invalshoeken hebben.

4.3 Diversiteit, variatie en verscheidenheid

Zoals in de vorige paragraaf beschreven, vindt er in DWDD weinig variatie plaats in personen die uitgenodigd worden om te spreken over een bepaald onderwerp. Zo zei ex-redacteur Nathan Vos in een artikel in *De Volkskrant*:

“Wat wel en niet werkt bij DWDD was voor mij heel ongrijpbaar. Ik regelde soms een gast en dan zeiden ze: prachtig, maar dit is geen Nieuwsuur. Ik weet nog dat ik na de dood van Moammar Kadhafi een hoogleraar had geboekt die de dictator had ontmoet en daarover leuk kon vertellen. Uiteindelijk besloot de redactie Prem Radhakishun en Martin Simek uit te nodigen, voor een gesprek over dictators. Die dag besepte ik: dit is een vak apart, niks voor mij. Want ze hadden nog gelijk ook: dat item paste beter bij DWDD.”¹⁶¹

DWDD heeft een strak format waarin het programma een vaste indeling heeft, vaste rubrieken en daar horen ook vaste gezichten bij. Doordat de redactie gedwongen wordt om binnen de kaders van het format te denken, waarbij over lastige onderwerpen eerder de voorkeur uitgaat naar ‘bekende gezichten’, dan naar minder bekende specialisten, kunnen zij onderwerpen niet altijd vanuit verschillende perspectieven benaderen. De dag vóór de aanslagen in Brussel kwam hoofdredacteur van *NRC Handelsblad* Peter Vandermeersch vertellen over de situatie in Molenbeek met betrekking tot een arrestatie die gepleegd was op één van de hoofdverdachten van de aanslagen in Parijs. De volgende dag, toen de aanslagen in Brussel waren, mocht hij weer aanschuiven en kwam hij aan het woord met wederom dezelfde uitingen over terrorisme als de dag daarvoor.

¹⁶¹ Menno van Dongen en Haro Kraak, “Televisie: De harde wereld achter De Wereld Draait Door,” *De Volkskrant*, 10 oktober, 2015, <http://www.volkskrant.nl/televisie/de-harde-wereld-achter-de-wereld-draait-door-a4160081/>.

Er had ook gekozen kunnen worden voor een andere gast die wellicht beter kon duiden wat er nu precies in Brussel gebeurd was, in plaats van een herhaling van een mening van een persoon die de dag daarvoor ook te gast was. Op die manier zou het programma meer ruimte bieden voor diverse meningen en is er meer variatie in gasten. Het programma maakt zich dan ook vaak schuldig aan eenzijdige berichtgeving; over het algemeen is het één persoon die een bepaald onderwerp toelicht waardoor, zoals ook naar voren kwam in de vorige paragraaf, maar één perspectief geboden wordt.

Toch is er soms de ruimte voor discussie: GroenLinks politicus Jesse Klaver en politiek commentator Sywert van Lienden discussieerden over de vluchtelingencrisis, journaliste Fidan Ekiz en filmmaker Abdelkarim El-Fassi verschilden van mening over hoe zij zichzelf in de maatschappij zien staan als Turkse Nederlanders en schrijfster Jessica Durlacher en stand-upcomedian Soundos El Ahmadi waren het niet met elkaar eens over welke vrouw er in de rubriek 'Denk Anders Vrouw' moest komen. Toch betreft het hier enkel discussies tussen bepaalde soorten en vergelijkbare mensen, zoals al eerder in deze analyse besproken werd. Hieraan toevoegend, er wordt dan een ander soort discussie gehouden dan wanneer mensen uit verschillende lagen van de samenleving en vanuit verschillende etnische achtergronden met elkaar discussiëren.

4.4 Betrouwbaar en kwalitatief hoogstaand

Het feit dat DWDD liever een bekend gezicht vraagt voor een onderwerp in plaats van een expert op dit gebied is problematisch voor de kwaliteit van het publieke programma. Wanneer er een heftige gebeurtenis plaatsvindt zoals de aanslagen in Brussel, is het voor een publiek programma belangrijk dat er kwalitatief hoogstaande informatie wordt geboden. Zeker als het programma's betreft waar veel mensen naar kijken: het nieuws trok die avond zo'n 2,9 miljoen kijkers en DWDD zo'n 1,9 miljoen kijkers.¹⁶²

De gasten die deze avond waren uitgenodigd om hierover te praten waren Fidan Ekiz, Peter Vandermeersch, Prem Radhakishun, Griet op de Beeck en Adil El Arbi.¹⁶³ Hier kon ook worden gekozen voor een expert op het gebied van terrorisme of kon

¹⁶² "Persbericht kijkcijfers kijktotaal: maart 2016," Stichting Kijkonderzoek, geraadpleegd op 3 april, 2016, https://kijkonderzoek.nl/images/Maandpersberichten/2016/TV/160407_Persbericht_SKO_2016_maart_kijktotaal.pdf.

¹⁶³ Fidan Ekiz is een journaliste en documentairemaakster en verschijnt vaak als tafeldame in DWDD, Peter Vandermeersch is hoofdredacteur van *NRC Handelsblad* en komt uit België, Prem Radhakishun is advocaat, columnist en radio- en televisiemaker en was lange tijd tafelheer bij het programma, Griet op de Beeck is schrijfster en komt uit België, Adil El Arbi is een Belgische filmregisseur en scenarioschrijver.

ruimte worden gegeven aan iemand die niet de avond daarvoor ook aan tafel zat om te praten over dat onderwerp. Doordat het vaak dezelfde personen zijn die aan het woord zijn in het programma komt de betrouwbaarheid en kwaliteit in het geding. Wanneer steeds weer dezelfde personen worden uitgenodigd, wordt steeds hetzelfde perspectief geboden aan het publiek. Daarnaast is het problematisch dat gasten worden geselecteerd aan de hand van de status die zij hebben als ‘bekende persoonlijkheid’ dan of zij van het onderwerp daadwerkelijk kennis van zaken hebben. Dit betekent dat de betrouwbaarheid en kwaliteit als minder van belang worden gezien door het programma omdat het feit dat iemand een ‘bekende persoonlijkheid’ is zwaarder weegt dan zijn of haar kennis van zaken, zo lijkt.

4.5 Informatie, cultuur, educatie en verstrooiing

In het format van DWDD is veel aandacht voor onderwerpen die betrekking hebben op informatie, cultuur en educatie. In iedere uitzending speelt er één minuut een band en worden veel verschillende muziekstijlen aan tafel besproken en ten gehore gebracht. Ook gasten aan tafel bespreken regelmatig films, muziek, mode en kunst. Zo vertelde modeontwerpster Liselore Frowijn over de vertoning van haar collectie op de Fashionweek in Parijs en besprak tv- en radiopresentator Eric Corton zijn liefde voor Elvis Presley in het programma.

Daarnaast wordt het publiek geïnformeerd over zaken die ‘de wereld’ bezig houden: een nieuwe doorbraak in het onderzoek naar alzheimer, kijkcijferexpert René van Dammen gaf een kijkje in de keuken van de kijkcijfers en er werd geschiedenisles gegeven over wielrennen. Maar DWDD spreekt voornamelijk de wereld aan van blank en rijk Nederland, zo blijkt uit voorgaande paragrafen, waardoor enkel zaken worden besproken die een klein deel van ‘de wereld’ bezighoudt.

Zo valt op dat wanneer er wetenschappelijke onderwerpen worden besproken om het publiek te informeren, dit voornamelijk bèta-onderwerpen zijn, waardoor vooral deze kant van de wetenschap belicht wordt in het programma.¹⁶⁴ Hoogleraar Neurologie Philip Scheltens schoof aan, hoogleraar Theoretische Sterrenkunde Vincent Icke was te gast, neuroloog Bernard Uitdehaag kwam praten over de ziekte MS en hoogleraar

¹⁶⁴ Zie voor verder onderzoek naar wetenschap in de Nederlandse media: Linda Duits en Alexander Pleijter, “Uit onderzoek blijkt...” (Publicatie, Rathenau Instituut, 2016), <https://www.rathenau.nl/nl/publicatie/uit-onderzoek-blijkt>.

‘Sustainable Health Care Delivery in Resource-Poor Settings’ Tobias Rinke de Wit was te gast.

Tot slot is er in het programma veel ruimte voor verstrooiing: onderwerpen die het publiek vermaken en bijdragen tot ontspanning. In zowel het CPB als de Mediawet wordt enkel gesteld dat verstrooiing of amusement een deel moet zijn van de programmering ten aanzien van informatie, cultuur en educatie. Verstrooiing wordt verder niet toegelicht. De velen internetfilmpjes die getoond worden in onder andere *De TV Draait Door* vormen hier een voorbeeld van.

Ook in de media-uitzending, iedere laatste vrijdag van de maand valt onder verstrooiing: de gasten aan tafel bespreken televisie van de afgelopen maand, waarbij fragmenten getoond worden en DWDD’s ‘huisband’ na aanleiding van ieder gesprek een bijpassend nummer speelt. Op die manier wordt er een ontspannen sfeer gecreëerd waarbij iedere gast anekdotisch vertelt wat hem of haar is opgevallen afgelopen maand. Een ander voorbeeld is het optreden van cabaretier Peter Pannekoek iedere vrijdag die op een amuserende wijze het weekend inluiddt.

4.6 Geëngageerd en met impact

Doordat DWDD een dagelijkse talkshow is, wordt iedere dag ingegaan op het nieuws van de dag. Sommige nieuwsfeiten worden uitgebreider besproken aan tafel en andere nieuwsberichten worden in de introductie van het programma vluchtig besproken. Zo werd het interview dat Angela Merkel gaf in een tv-programma over de vluchtelingen crisis uitgebreid aan tafel besproken en werd er ook een gesprek gewijd aan het proces van Geert Wilders. Bij dit gesprek werd live geschakeld naar het moment waarop Wilders in de rechtbank ging spreken en werd er hierna commentaar op gegeven door de gasten die aanwezig waren. Het tv-programma is dan ook geëngageerd, doordat onderwerpen die leven in de samenleving of het nieuws van de dag zijn aan tafel worden besproken.

Daarnaast vallen sommige rubrieken en onderwerpen onder wat in het Concessiebeleidsplan wordt bestempeld als ‘programma’s met impact.’¹⁶⁵

¹⁶⁵ In het CBP wordt deze waarde op de volgende manier toegelicht: “het aanbod levert een bijdrage aan de sociale samenhang, kwaliteit van democratie en samenleving, culturele participatie, ontwikkeling en ontplooiing van individuele gebruikers.” Bron: Concessiebeleidsplan, 17.

Zo is er in maart de rubriek 'Denk anders vrouw', waar 17 Nederlandse vrouwen op een rij worden gezet die op verschillende manieren iets hebben betekend voor ons land. Verschillende gasten aan tafel mogen bepalen wie er uit deze lijst gaat en welke vrouw zij daarvoor in de plaats willen. Op deze manier sluit deze rubriek aan bij wat in het CBP wordt besproken als het gaat om programma's met impact.

4.7 Authentiek en evenwichtig

In het CBP wordt authentiek enkel omschreven als aanbod dat oorspronkelijk is en echte en herkenbare situaties en mensen betreft.¹⁶⁶ Authenticiteit is een zeer complex begrip dat meerdere betekenissen kan hebben, maar als authenticiteit begrepen wordt op de manier zoals in het CBP wordt besproken kan gesteld worden dat DWDD hier gedeeltelijk vorm aan geeft. Enerzijds roept het programma een gevoel van authenticiteit op, door bijvoorbeeld het gesprekje aan het begin van de uitzending met de tafelheer of tafeldame waarin verteld wordt wat diegene bezig houdt of wat bijvoorbeeld het hoogtepunt van de week was voor hem of haar. Op deze manier wordt het menselijke gezicht getoond omdat het zaken betreft als een artikel dat hij/zij had gelezen in de krant, of een persoonlijke anekdote.

Verder wordt soms hardop gezegd in de uitzending dat dingen te complex zijn om te begrijpen, bijvoorbeeld wanneer wetenschapper Vincent Icke over wiskunde praat. Door dit te benoemen wordt een gevoel van authenticiteit opgeroepen, omdat het menselijk is dat iemand iets niet direct begrijpt. Wanneer deze uiting in verband gebracht wordt met de informatieve taak van de Publieke Omroep, is dit problematisch. De publieke taakopdracht waarborgt onder andere dat het publiek op een betrouwbare en evenwichtige manier geïnformeerd wordt. Wanneer door DWDD benoemt wordt dat sommige zaken nou eenmaal veel te ingewikkeld zijn om te begrijpen, dient het publiek dan genoeg te nemen met een vermakelijke mix van oppervlakkige standpunten van bekende Nederlanders, popbandjes en humoristische filmpjes?

Daarnaast staat, zoals ook Jonathan van het Reve dit opmerkt in *De Volkskrant*, bewondering hoog in het vaandel bij het programma. De gasten die er komen worden vaak bejubeld met complimenten waardoor de gasten op een bepaald voetstuk komen te

¹⁶⁶ Concessiebeleidsplan, 17.

staan en hierdoor authenticiteit inleveren.¹⁶⁷ Een voorbeeld hiervan is het optreden van Connie Palmen in het programma omdat zij 25 jaar geleden debuteerde met haar roman 'De Wetten'. De schrijfster wordt 10 minuten lang geprezen en bewonderd om haar unieke schrijfstijl en bovendien wordt zelfs gesteld dat haar roman het beste vrouwelijke debuut ooit was. Doordat DWDD bekende Nederlanders uitnodigt, ze op een voetstuk plaatst, en bewondert krijgen lager opgeleiden of minder bekende mensen geen plaats in het programma en bovendien komt de evenwichtigheid dan ook in het gedrang.

4.8 Eigenzinnig en technologische ontwikkelingen volgen en stimuleren

Verschillende programmaonderdelen in DWDD duiden het nieuws op een humoristische wijze. Vooral het begin en einde van de uitzending zijn hier exemplarisch voor. Zo wordt aan het begin van de uitzending aandacht besteed aan 'het nieuws van de dag': Van Nieuwkerk bespreekt opmerkelijke en minder opmerkelijke nieuwsfeiten van de dag en deze worden vervolgens begeleid door een filmpje dat hierbij aansluit. Vaak zijn het filmpjes van cabaretiers of humoristische filmpjes van *YouTube*. Dit is verrassend, aangezien niet de beelden gebruikt worden die horen bij het nieuwsbericht, maar juist op een humoristische manier aansluiten bij de tekst.

Een ander voorbeeld is *Lucky TV* als afsluiting van het programma: nieuwsbeelden of reclames worden onder handen genomen door Sander van de Pavert waardoor bijvoorbeeld het Koningspaar worden vervormd naar de plat Haags pratende 'Max en Willy'. Daarnaast is er iedere vrijdag cabaret door Peter Pannekoek die het nieuws van de week doorneemt. Door de week op een dergelijke manier af te sluiten past dit bij een 'eigenzinnige' benadering zoals de NPO dit voorstelt in het CBP. Daarnaast worden technologische ontwikkelingen door het programma besproken. Ook zijn deze 'technologise ontwikkelingen' terug te vinden in het format zelf, waar veelvuldig filmpjes van internet worden vertoond in het programma. De rubriek *De TV Draait Door* is hier het meest treffende voorbeeld waar veel *YouTube* filmpjes te zien zijn van internet.

¹⁶⁷ Jonathan van het Reve, "Failliet DWDD draait alleen nog om bewondering," *De Volkskrant*, 5 maart 2016, <http://www.volkskrant.nl/media/failliet-dwdd-draait-alleen-nog-om-bewondering~a4257035/>.

Er kan dan gesteld worden dat er in het tv-programma sprake is van convergentie tussen televisie en internet waardoor het programma mee gaat met de ontwikkelingen in het huidige medialandschap.

Deelconclusie

DWDD geeft op verschillende manieren vorm aan de taakstelling van de Publieke Omroep. De onderwerpen in het programma vallen zondermeer onder informatie, cultuur en educatie en ook gaat het programma op een eigenzinnige manier om met het dagelijkse nieuws. Het programma is geëngageerd doordat de onderwerpen in het programma ingaan op het nieuws van de dag en maatschappelijke problemen die leven in de samenleving. Toch wordt de taakstelling wat betreft onafhankelijkheid, pluriformiteit, diversiteit, betrouwbaarheid en authenticiteit naar mijn mening niet genoeg nageleefd en niet tot nauwelijks vorm in het programma.

Allereerst worden er bij DWDD veel producten ‘verkocht’ aan het publiek waarbij DWDD zich paternalistisch opstelt door te benoemen naar welke musea, concerten we moeten gaan en welke boeken we moeten lezen. Onafhankelijkheid van commerciële invloeden lijkt hier dan niet helemaal zuiver aangezien DWDD op deze manier een sterker merk wordt en tot verschillende markten toetreed. Ten tweede is pluriformiteit een kernwaarde in zowel de Mediawet als voor de Raad van Bestuur van de NPO en is hier nauwelijks sprake van in het programma. Een poging wordt gedaan door de verscheidenheid aan tafeldames en heren, maar doordat dit steeds dezelfde personen betreft die een bepaalde positie hebben verworven en tot een hoger sociaal milieu behoren wordt dit weer afgezwakt. Dit punt hangt samen met diversiteit: het programma nodigt veel dezelfde mensen uit, die overwegend blank en mannelijk zijn. Hierdoor vormt het programma geen ‘spiegel van de samenleving’ en is er weinig variatie aan gasten, waardoor er uiteindelijk maar een beperkt perspectief geboden wordt en maar een klein deel van ‘de wereld’ wordt aangesproken.

Dit gebrek aan perspectiefwisseling hangt samen met de betrouwbaarheid van het programma: ‘bekende Nederlanders’ worden gevraagd om een specifiek onderwerp te komen duiden in het programma terwijl zij geen expert zijn op dit gebied. De gasten worden dan geselecteerd aan de hand van de status die zij hebben als ‘bekende persoonlijkheid’.

De berichtgeving komt dan ook vaak van iemand die er niet veel verstand van heeft, terwijl er genoeg experts zijn die hier wel veel van af weten. Zo kan er niet de kwaliteit worden geboden die verwacht mag worden bij een succesvol, goed bekeken publiek programma.

Tot slot is authenticiteit in DWDD een lastige waarde in het programma. Het programma roept een gevoel van authenticiteit op doordat tafeldames en -heren herkenbare situaties benoemen. Toch worden de gasten op een voetstuk geplaatst en zijn het, zoals eerder besproken, met hoger opgeleide mensen of bekende Nederlanders. Daarnaast worden complexe onderwerpen te kort gedaan, aangezien benoemt wordt dat deze te ingewikkeld zijn om te begrijpen waardoor de onderwerpen oppervlakkig besproken worden.

Authenticiteit blijft een moeilijke waarde omdat dit een zeer complex begrip is, die bovendien door noch de Publieke Omroep, noch door de overheid goed geduid wordt. DWDD als ultieme voorbeeld van een publiek programma lijkt na het analyseren van de kernwaarden van de Publieke Omroep en de overheid ineens niet meer zo'n treffend voorbeeld van een publiek programma.