

Vervagende Grenzen

Een onderzoek naar de samenkomst van televisie en internet bij de
Nederlandse Publieke Omroep



Bachelor Eindwerkstuk Media en Cultuur

Naam: Evi Meijer
Studentnummer: 5511127
Studiejaar/Blok: 2016 – 2017, blok 4
Datum: 12 augustus 2017
Begeleider: Chiel Kattenbelt
Woordenaantal: 7698

Samenvatting

In dit onderzoek wordt de samenkomst van televisie en internet geanalyseerd bij de Nederlandse Publieke Omroep (NPO). Door digitalisering gaat internet een steeds belangrijkere rol spelen in het beleid van televisiebedrijven. Aan de hand van twee beleidsstukken zal ik bekijken hoe internet wordt meegenomen in de beleidsplannen van de NPO. De NPO is een overkoepelend orgaan waar de erkende omroepen onder werken. Deze twee partijen zitten niet altijd op een lijn. Eens per vijf jaar publiceert de NPO-organisatie een concessiebeleidsplan met daarin haar toekomstvisie en plannen. De omroepen hebben fel kritiek geuit op de conceptversie van het concessiebeleidsplan 2016 – 2020. De omroepen maken zich zorgen over de vergaande centralisatie van de NPO, en waren het niet eens over het online beleid. De NPO nam kennis van deze kritiek en verwerkte deze in haar definitieve concessiebeleidsplan 2016 – 2020. Zowel het beleidsplan van de omroepen als die van de NPO zijn in dit eindwerkstuk onderzocht doormiddel van een tekstuele analyse. Beide beleidsplannen zijn geanalyseerd aan de hand van een aantal theoretische concepten, namelijk: remediatie, intermedialiteit en convergentie. Deze concepten vormen het theoretisch kader en de wetenschappelijke basis waarmee de beleidsstukken onderzocht worden. Uit de analyse blijkt dat zowel de omroepen als de NPO de rol van het internet in het huidige medialandschap serieus nemen. De partijen zijn het eens over de grote lijnen van het online beleid, maar meningen verschillen vaak over de uitwerking hiervan. De omroepen zijn vooruitstrevender dan de NPO. De NPO wil liever alle krachten bundelen binnen één herkenbare service en is terughoudend bij het aanbieden van content op distributiekkanalen van derden. De omroepen proberen juist daar te zijn waar het publiek te vinden is, en willen daarom op zoveel mogelijk verschillende platformen en kanalen actief zijn. Over het algemeen proberen de omroepen en de NPO het internet in te zetten als aanvulling op het reguliere aanbod. De televisie treedt daarbij buiten haar eigen medium en zoekt online distributiekkanalen op om zichzelf te verbeteren en het publiek te bereiken.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
1.1. Digitalisering in het medialandschap	4
1.2. Onderzoeksvragen	5
1.3. Methode	5
2. Theoretisch kader	6
2.1 Remediatie	6
2.2 Intermedialiteit	8
2.3 Convergentie	9
3. Analyse	12
3.1 Voor Alle(s) Publiek	13
3.2 Het Publiek Voorop	16
4. Conclusie	19
4.1 Vergroten, verbreden en verbeteren	19
4.2 Services met digitale mogelijkheden	20
4.3 Het publiek achterna	21
4.4 Content verspreiden	22
4.5 Televisie treedt buiten zichzelf	23
4.6 Suggesties voor vervolgonderzoek	24
5. Literatuurlijst	25

1. Inleiding

1.1. Digitalisering in het medialandschap

Digitalisering heeft een schok teweeg gebracht in het medialandschap. De meeste media hebben een transitie van analoog naar digitaal ondergaan. Ook de televisie ontkomt niet aan deze digitalisering.¹ De meeste grote televisie netwerken hebben hun eigen online activiteiten. Daarnaast bestaan er vele portals waar content van verschillende netwerken wordt aangeboden. Mensen blijven veel traditioneel televisiekijken, maar ondertussen groeit de internetmarkt en het aantal video's die online bekeken worden.² In Nederland zijn we vanuit een smal en aanbodgestuurd omroeplandschap beland in een breed en vraaggestuurd medialandschap. Er kan bovendien niet meer worden volstaan met alleen radio- of televisievormen, ook digitale- en online-vormen zijn basisvoorwaarden geworden.³

Televisiebedrijven zijn dus genoodzaakt om digitalisering mee te nemen in hun werkwijze en beleid. Er moet ingespeeld worden op nieuwe digitale ontwikkelingen en de wensen van het publiek. Bij de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) heeft deze ontwikkeling voor meningsverschillen gezorgd. Aangezien er onder de NPO verschillende omroepen vallen die zendtijd krijgen, zijn er meerdere partijen in het spel. Het bestuur van de NPO en de daaronder werkende omroepen hebben verschillende visies wat betreft het online beleid. Het NPO bestuur schrijft eens per vijf jaar een concessiebeleidsplan met daarin haar ambities en doelen voor de komende periode.⁴ Voor de publicatie van het definitieve concessiebeleidsplan wordt gebruikelijk eerst een conceptversie opgesteld. Toen de omroepen in 2015 kennis namen van het concept concessiebeleidsplan 2016 – 2020 van de NPO, reageerde de omroepen hier met felle kritiek op. Vooral op het gebied van internet, online diensten en digitalisering waren de omroepen het oneens. De NPO trok in deze conceptversie teveel macht naar zich toe, en het beleid gaf de omroepen geen ruimte om zelfstandig en vrij te werken en te experimenteren op nieuwe, online kanalen.⁵ Na het concept concessiebeleidsplan werd in juni 2015 de definitieve versie van het concessiebeleidsplan gepubliceerd. Uit deze versie blijkt dat de NPO de omroepen enigszins tegemoet komt. Het concessiebeleidsplan is zichtbaar een compromis geworden. De omroepen houden meer macht en

¹ José van Dijck, *Televisie in het tijdperk van de digitale manipuleerbaarheid* (Amsterdam: Vossiuspers UvA, 2002), 14.

² William Uricchio, "The Future of a Medium Once Known as Television," in *The YouTube Reader*, red. Pelle Snickars en Patrick Vonderau (Stockholm: National Library of Sweden, 2009): 26, 27.

³ Huub Wijfjes, "Poets ons tafelzilver op! De publieke omroep als culturele aanjager," *Boekman 98: Afstemmen op Cultuur. Publieke Omroep in een Crossmediaal Landschap* (2014), 6.

⁴ "Beleid & Verantwoording", Nederlandse Publieke Omroep – 10 – 08 – 2017
<https://over.npo.nl/verantwoording>

⁵ Reinier Kist, "Forse kritiek van omroepen op het online beleid van de NPO," [2016] NRC – 22 – 06 – 2017
<https://www.nrc.nl/nieuws/2016/09/13/hoe-digitaal-is-hilversum-4249357-a1521102>

krijgen meer ruimte op internet dan eerder de bedoeling was.⁶

Het definitieve concessiebeleidsplan 2016 – 2020 *Het Publiek Voorop* van het NPO bestuur zal centraal staan in dit bachelor eindwerkstuk. *Het Publiek Voorop* zal naast de publicatie *Voor Alle(s) Publiek* van de omroepen gelegd worden. In *Voor Alle(s) Publiek* staat de reactie en zienswijze van het College van Omroepen op het concept concessiebeleidsplan. Beide plannen zullen geanalyseerd worden om zo de visie van de NPO en de omroepen wat betreft digitalisering naast elkaar te leggen. Door eerst naar de reactie en zienswijze van de omroepen te kijken zal blijken wat hun visie is en op welke punten zij het in eerste instantie oneens waren met het NPO bestuur. Vervolgens kan door de analyse van het definitieve concessiebeleidsplan vastgesteld worden wat de uiteindelijke plannen zijn van de NPO en op welke vlakken zij de omroepen tegemoet zijn gekomen. Deze tegemoetkomingen en knelpunten tussen de NPO en de omroepen zullen in kaart gebracht worden en hieruit zal blijken op welke manier televisie en internet samenkomen bij de Nederlandse Publieke Omroep.

1.2. Onderzoeksvragen

Ik probeer doormiddel van de analyses van *Voor Alle(s) Publiek* en *Het Publiek Voorop* een antwoord te vinden op de volgende hoofdvraag: Hoe komen televisie en internet samen in de beleidsplannen van de Nederlandse Publieke Omroep en de daaronder werkende erkende omroepen? Daarnaast zijn er verschillende deelvragen, gerelateerd aan mijn theoretisch kader die beantwoord zullen worden in dit onderzoek:

- Hoe blijkt uit de beleidsplannen op welke manier televisie het internet remedieert?
- Hoe worden televisie en internet gecombineerd in bepaalde services die de omroepen en de NPO aanbieden?
- Hoe willen de omroepen en de NPO internet inzetten om publiek te bereiken?
- Welke vorm van convergentie komt het duidelijkst naar voren in de beleidsplannen?

1.3. Methode

Ik zal dit onderzoek beginnen met een literatuurstudie naar het discours omtrent de samenkomst van televisie en internet. Dit is noodzakelijk voor het creëren van een context waarin ik mijn corpus kan plaatsen. De uitkomsten van de literatuurstudie vormen mijn theoretisch kader. Er is veel onderzoek gedaan naar de samenkomst van televisie en internet, en er bestaan een aantal concepten die goed bij dit fenomeen aansluiten. Deze concepten zijn bruikbaar bij de analyse van

⁶ Kristel van Teeffelen, "Publieke omroep wil kijker geven wat hij zoekt," [2015] Trouw – 22 – 06 – 2017 <https://www.trouw.nl/home/publieke-omroep-wil-kijker-geven-wat-hij-zoekt~a6ab8fb5/>

beide beleidsplannen omdat zij helpen bepaalde ontwikkelingen te herkennen en benoemen.

Ten eerste is het concept remediatie belangrijk. Remediatie betreft het proces waarbij oude en nieuwe media elkaar proberen te verbeteren en overtreffen om zo hun plek in het medialandschap te bevestigen. Vervolgens zal ik de notie van intermedialiteit bespreken, omdat hieronder bijna alle verschijnselen vallen waarbij media met elkaar in contact komen. Tenslotte is de notie van convergentie van toepassing op de samenkomst van televisie en internet, aangezien mediacontent over steeds meer platformen verspreid wordt. De drie bovengenoemde concepten vormen de richtlijnen van waaruit ik de beleidsstukken van de omroepen en de NPO zal analyseren.

Het tweede onderdeel van dit onderzoek betreft een tekstuele analyse van twee beleidsstukken. *Voor Alle(s) Publiek* zal als eerst onder de loep genomen worden, aangezien dit de reactie en zienswijze is van het College van Omroepen op het concept concessiebeleidsplan 2016 – 2020. In dit document uiten de omroepen hun kritiek op de conceptversie. De omroepen hebben een bepaalde visie op de samenkomst van televisie en internet en deze zal blijken uit de analyse van *Voor Alle(s) Publiek*. Vervolgens zal ik de definitieve versie van het concessiebeleidsplan 2016-2020 van de NPO-organisatie analyseren, genaamd *Het Publiek Voorop*. Hierin beschrijft de Raad van Bestuur van de NPO haar besluiten voor de komende vijf jaar, enigszins aangepast op de kritiek van de omroepen. De visie van de NPO-organisatie zal op bepaalde vlakken verschillen met die van de omroepen.

Met behulp van mijn theoretisch kader zal ik de beleidsplannen van de NPO en de omroepen analyseren. Hierdoor krijg ik een goed beeld van de plannen en visie van beide partijen wat betreft het samengaan van televisie en internet, en de manier waarop internet effectief ingezet kan worden. Uit de analyse zal blijken hoe processen van remediatie, intermedialiteit en convergentie vorm krijgen bij de NPO.

2. Theoretisch kader

2.1. Remediatie

Media sluiten elkaar nooit uit, maar zijn constant bezig zichzelf te verbeteren. Dit proces wordt remediatie genoemd. Remediatie geeft een proces weer waarbij oude en nieuwe media elkaar constant vernieuwen en overtreffen om te strijden voor culturele erkenning.⁷ Het proces van remediatie kan in twee richtingen werken. Televisie kan als ouder medium digitale/technologische doelen nastreven, en een nieuw digitaal medium als internet kan de drang hebben om oudere media

⁷ Irina O. Rajewsky, "Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality," *Intermedialités* 6 (2005), 60.

te vervormen.⁸ Televisieproducenten willen televisie maar al te graag een fris imago aanmeten om zo een nieuwe plek te veroveren in het digitale medialandschap dat gedomineerd wordt door het internet.⁹ Dit zien we ook bij de NPO. De NPO moet het internet in haar beleidsplannen betrekken om haar plek in het medialandschap te bevestigen en te behouden. Het concept remediatie zal in de analyses gebruikt worden om processen te herkennen en beschrijven waarin de NPO en de daaronder werkende omroepen het internet inzetten om het medium televisie te vernieuwen en te verbreden.

Remediatie is bij uitstek een bepalende eigenschap van nieuwe digitale media zoals internet. Een ouder medium kan gepresenteerd worden in digitale vorm. Nieuwe digitale media worden dan gebruikt om toegang te krijgen tot oudere mediavormen.¹⁰ Andere vormen van remediatie zijn radicaler en streven juist naar verbetering. Er wordt dan een nieuwe, verbeterde en digitale versie van het oude medium gecreëerd. Ook kan een nieuw medium remediëren door te proberen het oudere medium volledig in zich op te nemen.¹¹

Bolter en Grusin schreven in 1999 dat televisie als ouder medium digitale media moet remediëren om te kunnen overleven.¹² Televisie heeft altijd vrijuit elementen geleend van andere media, en zou dus ook zonder problemen elementen kunnen lenen van het internet. Volgens Bolter en Grusin is het mogelijk dat broadcast-televisie mengt met computergestuurde media zonder haar eigen identiteit te verliezen.¹³ Anno 2017 kunnen we concluderen dat de voorspelling van Bolter en Grusin juist is. Televisie leent vrijuit elementen van digitale media om te kunnen overleven en blijft daarbij haar identiteit als broadcastmedium behouden. Televisie remedieert internet als digitaal medium op verschillende manieren. Dit kan binnen of buiten de televisie als medium plaatsvinden. Er worden bijvoorbeeld steeds meer interactieve functies aan het televisietoestel toegevoegd en de interface van een televisie doet steeds meer denken aan die van het internet. Met digitale televisie krijgen gebruikers meer controle over hun manier van kijken en hebben ze toegang tot meer content en aanvullende programma's en specificaties.¹⁴ Remediatie treedt ook op buiten de televisie als medium. Televisiezenders hebben vaak hun eigen websites als toevoeging op het aanbod dat ze uitzenden. Via deze webpagina's krijgt het publiek toegang tot archiefmateriaal of aanvullende content.

⁸ Jay David Bolter en Richard Grusin, *Remediation: Understanding New Media* (Cambridge: The MIT Press, 1999), 48.

⁹ Van Dijck, 19.

¹⁰ Bolter en Grusin, 44, 45.

¹¹ Idem, 45 - 47.

¹² Idem, 185.

¹³ Ibidem.

¹⁴ Harry van Vliet en Naomi van Stelten, *Next Generation Television* (Enschede: Telematica Instituut, 2001): 96, 97.

Het internet staat erom bekend functies en kenmerken van vele media in zich op te nemen. Soms worden oude media die geremedieerd zijn op webpagina's zoveel mogelijk in stand gehouden. Het internet kan zo fungeren als een soort archief.¹⁵ Bij geprinte media is er vaak wel sprake van aanpassing en verbetering. Bij online encyclopedieën bijvoorbeeld kan de lezer gemakkelijk doorgestuurd worden naar de informatie die hij zoekt doormiddel van hyperlinks.¹⁶ Het internet remedieert moderne media op een meer agressieve manier. Op het internet heeft de gebruiker meer controle over haar eigen beleving omdat hij/zij zelf kan navigeren over de webpagina.¹⁷

Door het proces van remediatie worden velen media geabsorbeerd en geïntegreerd in het web. Door dit proces zou de gebruiker zich af kunnen vragen waarom ze ooit nog terug zal keren naar het originele medium, wanneer alles immers online beschikbaar is. Zover zal het echter nooit komen, aangezien een digitale versie niet altijd opkan tegen het origineel. Daarnaast hebben veel mediabedrijven een website die niet bedoeld is als vervangend, maar als aanvullend product op het mediaproduct dat ze al bieden.¹⁸ Geen enkele technologie zal dus het andere elimineren. Digitalisering in het televisielandschap zorgt er dus niet voor dat de televisie zelf uitsterft, maar dat er nieuwe digitale mogelijkheden gebruikt worden om het medium televisie te verbeteren en een plaats te behouden in het medialandschap.

Remediatie laat zien hoe oude en nieuwe media altijd aan elkaar gerelateerd zijn en in constante wisselwerking staan. Door deze interactie ontstaan nieuwe apparaten, services en functies. Het ontstaan van deze verschijnselen kan uitgelegd worden met het concept intermedialiteit.

2.2. Intermedialiteit

Televisie is een medium met genoeg bandbreedte, levert multimediacontent met een goede service, en streeft naar meer connectiviteit en interactiviteit. Connectiviteit en interactiviteit zijn definiërende eigenschappen van internet. Het internet streeft daarentegen juist naar meer bandbreedte om ook multimediale belevingen aan te kunnen bieden met betere kwaliteit. Op deze manier groeien televisie en internet naar elkaar toe. Dit proces vergroot de mogelijkheden voor de totstandkoming van nieuwe apparaten, concepten, services en ervaringen.¹⁹ De samenkomst van televisie en internet kan gezien worden als een proces van intermedialiteit. Intermedialiteit is een term toepasbaar op alle fenomenen die zich op een of andere manier tussen media afspelen.²⁰ Ik zal

¹⁵ Bolter en Grusin, 201, 202.

¹⁶ Idem, 202, 203.

¹⁷ Idem, 203, 204.

¹⁸ Idem, 209.

¹⁹ Van Vliet, Next Generation Television, 18, 19.

²⁰ Rajewsky, 46.

dit concept gebruiken om de intermediale vormen/extensies die tussen televisie en internet optreden en in de beleidsplannen van de omroepen en de NPO naar voren komen te herkennen en te beschrijven.

Intermedialiteit is een brede, overkoepelende term en wordt daarom op verschillende manieren gebruikt.²¹ Irina O. Rajewksy stelt een model voor waarmee groepen verschijnselen met bepaalde intermediale eigenschappen duidelijk onderscheiden kunnen worden.²² Het model bestaat uit verschillende subcategorieën van intermedialiteit:

1. *Medial transposition*: heeft te maken met de manier waarop een mediaproduct, bestaande uit een samenstelling van verschillende media tot stand komt. De originele tekst/mediavorm vormt de basis van een nieuw gevormd mediaproduct.²³
2. *Media combination*: is het resultaat van een proces waarbij ten minste twee verschillende mediavormen worden gecombineerd. Beide media hebben hun eigen materialiteit en dragen op hun eigen manier bij aan de samenstelling en inhoud van het totale product.²⁴
3. *Intermedial references*: kunnen begrepen worden als strategieën om extra waarde toe te voegen aan de betekenis van het gehele mediaproduct. Het mediaproduct gebruikt zijn eigen specificiteit om te refereren naar een andere medium.²⁵

Het model van Rajewsky is bruikbaar om intermediale relaties tussen verschillende mediavormen te beschrijven. In de beleidstukken van de omroepen en de NPO wordt uitgelegd binnen welke apparaten, functies en services televisie en internet samenkomen. Ik zal het model van Rajewsky gebruiken om de intermediale verschijnselen en extensies die naar voren komen uit te leggen.

2.3. Convergentie

De samenkomst van televisie en internet kan naast het concept intermedialiteit ook met de notie van convergentie onderzocht worden. Ook het concept convergentie richt zich op de totstandkoming van nieuwe technologieën, apparaten en praktijken en voegt daar een economische en sociale dimensie aan toe. Convergentie kan beschreven worden als de stroom van content tussen verschillende media platforms, de samenwerking tussen uiteenlopende media-industrieën en het gedrag van mediapubliek dat zich constant verplaatst tussen verschillende mediaplatforms, opzoek naar de

²¹ Idem, 44.

²² Idem, 50.

²³ Idem, 51.

²⁴ Idem, 51, 52.

²⁵ Idem, 52, 53.

mediacontent die zij verlangt.²⁶ Het concept beschrijft het proces van adaptatie, menging en transitie tussen media, en deze oneindige confrontatie tussen oude en nieuwe technologieën is complex en gelaagd.²⁷ Convergentie is vanwege haar economische en sociale dimensie van belang bij de analyse van de beleidsstukken van de NPO en omroepen. Economische belangen zijn voor beide partijen belangrijk omdat ze moeten concurreren met andere zenders, en er dus ook een sturende economische kracht achter hun beslissingen schuilt. De sociale dimensie is belangrijk omdat deze het publiek betreft. De omroepen en de NPO moeten publiek trekken om te blijven bestaan, maar het publiek is in een snel ontwikkelend medialandschap op verschillende tijden op uiteenlopende platformen en apparaten te vinden.

Convergentie is verwikkelt in en uitgedrukt als een diepgaande en oneindige sociale, culturele en economische verandering.²⁸ Consumenten worden aangemoedigd om naar nieuwe informatie opzoek te gaan en connecties te maken tussen uiteengedreven mediacontent.²⁹ Mediabedrijven zijn constant bezig om de stroom van mediacontent via verschillende kanalen te verspreiden en zo hun inkomsten te vergroten. Tegelijkertijd leren consumenten hoe ze verschillende mediatechnologieën moeten gebruiken om de stroom van media meer onder controle te krijgen en om met andere consumenten in contact te komen. Mediabedrijven worden dan ook gedwongen om na te denken over deze nieuwe rol van de consument.³⁰ Er wordt onderscheid gemaakt tussen convergentie op verschillende gebieden, namelijk: content en technologie, distributiekkanalen en gebruik en apparaten.³¹

Televisie is van oorsprong analoog, maar door technologische ontwikkelingen is televisie digitaal geworden. Deze verschuiving heeft niet alleen technische, maar ook andere consequenties. Data kan sneller uitgewisseld worden, er worden meer programma's ontwikkeld, de kwaliteit wordt beter, er zijn meer mogelijkheden om televisie op kleine schermen te kijken, en het stimuleert de convergentie tussen internet en televisie.³² Over het algemeen zijn er twee ontwikkelingen zichtbaar. Ten eerste wordt alles omgezet van analoog naar digitaal, en ten tweede wordt de televisie 'verrijkt'. Er worden steeds meer functies toegevoegd aan de televisie voor optimaal gebruik.³³ Een voorbeeld hiervan is de set-topbox. Het belangrijkste kenmerk van de set-top box is het decoderen van een inkomend (digitaal) signaal en deze omzetten in een format dat op het televisiescherm getoond kan

²⁶ Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York: New York University Press, 2006), 2.

²⁷ Tim Dwyer, *Media Convergence* (New York: Open University Press, 2010), 2.

²⁸ Idem, 8.

²⁹ Jenkins, 2, 3.

³⁰ Jenkins, 18, 19.

³¹ Van Vliet, *Next Generation Television*, 188 -189.

³² Idem, 4.

³³ Idem, 11, 12

worden. De nieuwste set-top boxes bieden ook interactieve services aan. De televisiekijker heeft dan toegang tot verschillende tv- en internetapplicaties.³⁴

Door het digitaal gaan van televisie groeien internet en televisie naar elkaar toe en worden er nieuwe mogelijkheden gecreëerd. Harry van Vliet spreekt van nieuwe televisie paradigma's die door deze convergentie binnen het medium televisie ontstaan:

- *WebTV*: met WebTV kun je webservices ontvangen en deze gebruiken op je televisie.
- *Enhanced television*: Dit is een combinatie van digitale teletext en televisie. Teletext is de naam voor het systeem waarbij pagina's tekst uitgezonden worden op televisie.
- *Interactive television*: een belangrijke eigenschap van interactieve televisie is een *return path*. Deze zorgt voor interactie tussen de abonnee en de provider. Een return path geeft de gebruiker toegang tot interactieve content en zorgt er ook voor dat providers informatie krijgen over de profielen en voorkeuren van consumenten.
- *Personal television*: dit principe is gebaseerd op twee belangrijke functies: *timeshifting* en personalisering. Timeshifting is de mogelijkheid om programma's te bekijken op een andere moment dan ze zijn uitgezonden. Door personalisering wordt er informatie verzameld over de gebruiker, wat leidt tot een individuele kijkervaring.³⁵

Internet en televisie zijn technologisch verschillend, maar door bepaalde technologische verschillen en problemen op te lossen blijft convergentie een doorgaand proces. Desondanks zijn technologische ontwikkelingen vaak afhankelijk van economische motieven. Het moet economisch voordelig zijn om te investeren in technologische ontwikkelingen, zodat het product iets oplevert voor de consument. Om succesvol te zijn moet een medium een bepaalde functie goedkoper kunnen aanbieden dan alternatieve media, of de services moeten waardevoller en succesvoller zijn.³⁶

Een concept dat sterk gerelateerd is aan intermedialiteit en convergentie, maar meer gespecificeerd is op marketing en economische doeleinden is crossmedialiteit. Bij crossmedialiteit wordt communicatie verspreid over verschillende kanalen.³⁷ Crossmedialiteit heeft vaak betrekking op de werkwijze van mediabedrijven wanneer zij meer dan één mediumtype exploiteren.³⁸ Mediabedrijven bieden tegenwoordig eigenlijk geen losstaande mediumtypen meer aan, maar zetten in op crossmediale platforms. Internet vormt een belangrijk onderdeel omdat steeds meer mensen

³⁴ Harry van Vliet, "Where Television and Internet Meet... New experiences for rich media," in *E-view*, 02-1.

³⁵ Harry van Vliet, *Next Generation Television*, 64 – 74

³⁶ Bruce M. Owen, *The Internet Challenge to Television* (London: Harvard University Press, 1999), 19.

³⁷ Indira Reynaert en Daphne Dijkerman, *Basisboek crossmedia concepting* (Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers, 2012): 17, 18.

³⁸ B. Niewold, et. al., *Onderzoek naar mediabestedingen in Nederland* (Amsterdam: TNS NIPO, 2010), 10.

langdurig online zijn, en exploitanten willen daar zijn waar de doelgroep is.³⁹ Er is sprake van crossmedialiteit wanneer er in de productiefase wordt samengewerkt tussen verschillende platforms. Er wordt goed gekeken welke content via welk platform verspreid kan worden. Het doel van crossmedialiteit is om een zo groot mogelijk publiek te bereiken en optimaal gebruik te maken van de kracht van ieder medium.⁴⁰

3. Analyse

De Raad van Bestuur (RvB) van de NPO is het bestuursorgaan dat wettelijk verantwoordelijk is voor het functioneren van de Nederlandse Publiek Omroep.⁴¹ Eens per vijf jaar schrijft de RvB een concessiebeleidsplan waarin zij voor het Ministerie Van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap de ambities en doelen voor de komende periode opsomt. Op basis van dit plan wordt vervolgens een prestatieovereenkomst voor vijf jaar gesloten met het Ministerie.⁴²

Voordat de definitieve versie van het concessiebeleidsplan verstuurd wordt naar het Ministerie, wordt er eerst een conceptversie gemaakt. In 2015 namen de omroepen kennis van het concept concessiebeleidsplan 2016 – 2020 en de voorlopige plannen die hierin stonden uitgewerkt. De visie van de RvB over de rol van de omroepen in het digitale domein en hun online strategie stuitte op veel onbegrip en bezwaren bij de omroepen.⁴³ Het College van Omroepen (CvO) adviseert de Raad van Toezicht en de Raad van Bestuur van de NPO desgevraagd of uit eigen beweging over het beleid. De omroepen besloten gezamenlijk te reageren op de plannen die in de conceptversie beschreven werden. Het CvO publiceerde op 15 mei 2015 haar reactie en zienswijze op het concept concessiebeleidsplan 2016 – 2020, genaamd *Voor Alle(s) Publiek*.

Na het concept concessiebeleidsplan volgde in juni 2015 het definitieve concessiebeleidsplan van de NPO voor de jaren 2016 – 2020 genaamd *Het Publiek Voorop*. De RvB beschrijft hierin haar strategieën en keuzes op bepaalde hoofdlijnen. *Het Publiek Voorop* is gepubliceerd na het concept concessiebeleidsplan, en daarom is de kritiek van het CvO hierin meegenomen en zijn bepaalde keuzes heroverwogen. Uit dit beleidsplan zal blijken wat voor beslissingen de NPO uiteindelijk heeft genomen.

Beide documenten zullen geanalyseerd worden aan de hand van vier onderwerpen:

³⁹ Idem, 22.

⁴⁰ Klaske Tameling en Marcel Broersma, "Crossmediale dilemma's. De zoektocht naar convergentie bij Nederlandse nieuwsmedia," *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 40 (2012): 233.

⁴¹ "Besluiten." NPO – 22 – 06 – 2017 <https://over.npo.nl/besluiten>

⁴² "Beleid & Verantwoording," NPO – 22 – 06 – 2017 <https://over.npo.nl/verantwoording>

⁴³ Het College van Omroepen, *Voor Alle(s) Publiek: Reactie en zienswijze op het concept Concessiebeleidsplan 2016 – 2020* (Hilversum, mei 2015), 13.

crossmedialiteit, publiek, themakanalen en gemist-diensten. Uit deze onderwerpen zal blijken hoe de omroepen en de NPO denken over digitalisering en het online gaan van televisie. De concepten remediatie, intermedialiteit en convergentie worden gebruikt om de analyse te verduidelijken en te koppelen aan het wetenschappelijke discours.

3.1. Voor Alle(s) Publiek

Crossmedialiteit

De publieke omroep is in hoog tempo crossmedialer en interactiever geworden. De omroepen zijn actief op verschillende mediaplatformen. Ze verspreiden content op televisie, radio, print, social media en internet. Door deze veelheid aan mediavormen moeten de omroepen crossmediaal werken. Op redactieniveau wordt er al gekeken hoe programma's geschikt gemaakt kunnen worden voor verschillende platformen.⁴⁴ Deze crossmediale werkwijze in een open netwerkorganisatie waar samenwerking centraal staat is iets waar de omroepen naar streven.

De RvB kiest in het concept concessiebeleidsplan voor exclusiviteit en centralisatie op het gebied van distributiekanaalen. De omroepen willen daarentegen juist investeren in crossmediale en sterke programmatitels en actief zijn op verschillende platformen.⁴⁵ Bij een crossmediale werkwijze is het zaak dat er goed wordt gekeken welk type inhoud bij welk platform of kanaal past. "Licht verstrooiende programma's passen goed op een platform als YouTube; inhoud die veel discussie opwekt zoals actualiteiten en praatprogramma's kan op Facebook veel interactie genereren. Terwijl juist voor drama een betaald VOD-kanaal geschikt kan zijn."⁴⁶

De RvB is stug en defensief in het aanbieden van content op kanalen van derden zoals Facebook en YouTube. Ze wil deze mogelijkheid zoveel mogelijk beperken door vooral te focussen op NPO.nl. De omroepen vinden het belangrijk dat ook nieuwe distributiemogelijkheden benut worden en zijn voorstander van een proactief social mediabeleid. Programmaredacties moeten volgens het CvO juist gestimuleerd worden om deze nieuwe distributievormen en digitale platformen intensief te gebruiken voor een productieve crossmediale werkwijze.⁴⁷

De crossmediale werkwijze waar het CvO op inzet is sterk gerelateerd aan convergentie. De omroepen willen content verspreiden over verschillende platformen en daarmee het juiste publiek bereiken. Het gaat vooral om convergentie op het gebied van distributiekanaalen. Er wordt goed gekeken welk programma bij welk medium of distributiekanaal past, zodat de juiste doelgroep bereikt wordt.

⁴⁴ Idem, 5.

⁴⁵ Idem, 21.

⁴⁶ Idem, 11.

⁴⁷ Idem, 22, 23.

Publiek

De omroepen zien in dat het publiek zich snel verspreid en niet meer via één specifiek mediakanaal te bereiken is. Zij willen daarom content verspreiden via verschillende kanalen om een zo groot mogelijk publiek te bereiken. Ze verschillen echter van mening met de RvB over de uitwerking hiervan. In het concept concessiebeleidsplan kiest de raad voor exclusiviteit op NPO.nl. Het CvO is tegen deze exclusiviteit en wil juist vindbaar zijn op alle platformen waar het publiek zich bevindt. De NPO is bang voor groeiende (inter)nationale concurrentie en het gevaar voor versnippering en kiest daarom voor deze methode. De omroepen zijn het hier niet mee eens omdat zij graag feedback willen van het publiek, en dat gaat het beste via meerdere en vooral online-kanalen.⁴⁸ Het internet is voor feedback uiterst geschikt vanwege haar interactieve en communicatieve functie. Het publiek kan haar mening laten horen en discussies aangaan.⁴⁹

Een belangrijk kenmerk van convergentie is volgens Jenkins het publiek dat zich constant verplaats tussen verschillende mediaplatformen en zelf actief opzoek gaat naar de informatie en content die hij of zij verlangt.⁵⁰ Consumenten hebben zelf veel meer invloed op wat ze wanneer en waar willen zien. De omroepen erkennen dat het publiek niet afwachtend is, maar juist dynamisch. Het publiek zapt langs honderden zenders, struint het internet af, produceert zelf content, zoekt contact met anderen en laat haar mening horen.⁵¹

Themakanalen

Het internet kan volgens het CvO op verschillende manieren ingezet en benut worden, bijvoorbeeld bij digitale themakanalen. Themakanalen worden aangeboden naast het aanbod op de reguliere televisiezenders NPO 1, 2 en 3. Bij deze kanalen staat één thema centraal en hier wordt content bij gezocht. Voor een deel brengen de digitale themakanalen actueel aanbod en voor een ander deel worden ze redactioneel ingevuld met recente programmering, archiefmateriaal, thematisch aanbod en eigen producties.

De RvB ziet niet veel toevoeging in de veelheid aan digitale themakanalen en wil ze daarom omgooien en veranderen. De omroepen zijn het hier niet mee eens en willen juist investeren in de versterking van themakanalen zodat het publiek doorverwezen kan worden naar relevant programma-aanbod en ze hun eigen web-only-producties kunnen aanbieden.⁵² Het CvO ziet voor jongeren graag de introductie van een nieuw themakanaal waar een sterke en experimentele online

⁴⁸ Idem, 10, 11.

⁴⁹ Idem, 10.

⁵⁰ Jenkins, 2.

⁵¹ College van Omroepen, 10.

⁵² Idem, 11, 12.

omgeving centraal staat. Hier is ruimte voor innovatie en experiment, kunnen jongeren zelf produceren en kunnen nieuwe kanalen en distributievormen worden ingezet.⁵³

Bij de digitale themakanalen komen televisie en internet heel duidelijk samen. Televisie wordt geïntegreerd in de webpagina van het internet. Volgens het model van Rajewsky vallen de themakanalen ongeveer in de categorie *media combination*. Televisie en internet worden gecombineerd en dragen samen bij aan het nieuw gevormde themakanaal. De programma's krijgen op de webpagina een nieuwe betekenis omdat de functies van het internet een rol gaan spelen. Programma's zijn te bekijken zoals mensen gewend zijn, maar de video's kunnen stopgezet en doorgespoeld worden, er is ander materiaal te vinden op hetzelfde scherm en er kan doorgelinkt worden via hyperlinks.

De themakanalen kunnen ook gezien worden als vorm van remediatie. De themakanalen dienen op sommige vlakken als verbeterde versie van televisie, aangezien de kijker controle kan uitoefenen over het tempo van de uitzending. Ook is er meer materiaal te vinden op de webpagina en dient de webpagina als archief. De themakanalen als vorm van remediatie elimineren de originele kanalen van de NPO niet, omdat de themakanalen als toevoeging worden aangeboden naast het originele product. Ze bieden verbreding en verdieping rondom een centraal thema.

Gemist-diensten

Mensen kijken steeds vaker afleveringen van een bepaald televisieprogramma op een later tijdstip terug. De NPO besteedt daarom meer aandacht aan het uitgesteld kijken, en het CvO steunt dit plan. De gemist-dienst van de NPO heet NPO Gemist en in het concept concessiebeleidsplan staat beschreven dat de NPO deze wil uitbreiden en aanpassen tot volwaardige *video on demand* (VOD) dienst. Een VOD-dienst fungeert als een soort bibliotheek waar video programmering wordt opgeslagen en verzonden naar de kijker wanneer hij of zij dat wil.⁵⁴ NPO Gemist wordt gebruikt om het aanbod van de NPO te etaleren en kijkers te verwijzen naar andere programma's, platformen en digitale omgevingen. Bij de uitbreiding van NPO Gemist is de RvB van plan om bepaalde programma's tegen betaling aan te bieden.

De omroepen daarentegen moedigen juist vrije toegang en openbaarmaking van programma's aan in plaats van betaaldiensten.⁵⁵ Het betalen voor programma's is in strijd met de toegankelijkheid van de publiek gefinancierde content van de NPO. De omroepen pleiten daarom

⁵³ Idem, 19.

⁵⁴ Wes Simpson en Howard Greenfield, *IPTV and Internet Video: New Markets in Television Broadcasting* (Oxford: Focal Press, 2007), 35.

⁵⁵ College van Omroepen, 20.

voor NPO Gemist als open en toegankelijk VOD-platform met een rijk archief.⁵⁶

NPO Gemist is een vorm van *personal television* met de mogelijkheid tot *timeshifting*. De interactiviteit van internet wordt gecombineerd met de content van televisie, en dit kan gezien worden als een vorm van *media combination*. Beide mediavormen dragen in deze intermediale samenstelling op hun eigen manier bij aan de service. NPO Gemist fungeert als een soort archief waar gedateerde programma's worden opgeslagen en bewaard. De digitale functies van het internet zorgen ervoor dat de gebruiker controle krijgt over dit archief en zelf kan kiezen waar hij naar kijkt en op welk tempo.

3.2. Het Publiek Voorop

Crossmedialiteit

De NPO wil slimmer en integraler gaan programmeren over alle verschillende devices, netten, zenders, sites en apps zodat het aanbod goed tot zijn recht komt op alle kanalen.⁵⁷ Omroepen kunnen online hun aanbod etaleren, archiefmateriaal vertonen, extra materiaal aanbieden en een plek creëren waar mensen hun mening kunnen achterlaten.⁵⁸ Naast digitale kanalen en portals groeit het belang van apps als plek waar aanvullend materiaal te vinden is. Het belang van apps zou zelfs dat van websites kunnen overstijgen.⁵⁹

Televisie kijken is nog steeds een van de meest voorkomende vormen van mediagedrag, maar de aard van het televisiekijken verandert wel. Er komen steeds meer diensten en apparaten bij die zich richten op "het nieuwe kijken". Hiermee wordt bedoeld dat mensen hun kijkgedrag aanpassen aan hun behoeften. Om aan te sluiten op het nieuwe kijken moet de NPO bepalen welke programma's bij welke kanalen passen.⁶⁰ Zo bestaan er tijdsgebonden kanalen die een bepaalde urgentie voor de kijker bevatten. Programma's die via deze kanalen worden uitgezonden hebben vaak een actuele waarde of een live-karakter. Wanneer er veel genres verschuiven naar de VOD-dienst moet er bij de lineaire netten dus de nadruk op dit soort programma's worden gelegd.⁶¹

De NPO wil inspelen op nieuwe social mediavormen vanwege hun toegevoegde waarde, om publiek aan zich te binden, om interactie te stimuleren en om het aanbod te etaleren.⁶² Ook kunnen mensen via social media kenbaar maken of iets hen bevalt en in welke mate ze iets waarderen.⁶³

⁵⁶ Idem, 23.

⁵⁷ NPO-organisatie, *Het Publiek Voorop: Concessiebeleidsplan 2016-2020* (Juni 2015), 8.

⁵⁸ Idem, 9.

⁵⁹ Idem, 39, 40.

⁶⁰ Idem, 24.

⁶¹ Idem, 25.

⁶² Idem, 39.

⁶³ Idem, 40.

Bovendien vindt de NPO social media nuttig omdat hierop bijvoorbeeld aangekondigd kan worden wanneer een programma voor het eerst te zien is.⁶⁴ De NPO is zich dus bewust van het groeiende belang van social media, maar wil deze vooral inzetten om haar eigen kanalen te versterken. Waar mogelijk wordt de interactie via social media naar de eigen platformen verplaatst, zodat ze direct in de buurt zijn van de programma's waar de reacties betrekking op hebben.⁶⁵ Mogelijkheden op social media moeten worden benut, maar wel zonder de publieke afkomst en taak van de NPO te verloochenen, en zonder de eigen publieke kanalen en context te verzwakken.⁶⁶

De crossmediale aanpak die de NPO ambieert past binnen het proces van convergentie van distributiekkanalen. De NPO kan door deze aanpak het juiste publiek bereiken via verschillende kanalen. Er wordt hierbij goed gekeken welke soort programma's bij welk distributiekanaal past. De RvB en het CvO zijn het op dit gebied met elkaar eens. Beide partijen willen het aanbod via zoveel mogelijk kanalen kunnen aanbieden. Op het gebied van social media is de NPO voorzichtiger dan het CvO, vanwege de angst voor de economische krachten van convergentie. Het gebruik maken van distributiekkanalen van derden kan het succes van de NPO als mediabedrijf aantasten. Met apps kan de NPO vrijer omgaan aangezien dit over het algemeen aanvullend materiaal is van de NPO zelf.

Publiek

De RvB geeft aan dat de huidige productie en organisatie nog te erg gefocust zijn op traditioneel kijken, terwijl er juist ingespeeld moet worden op het veranderende mediagedrag van mensen. Er moet meer aanbod geplaatst worden op de kanalen en apparaten die aansluiten op het mediagedrag van het publiek.⁶⁷ Sites, portals en sociale media zijn bij uitstek kanalen die het contact met het publiek versterken, omdat er mogelijkheid is tot interactie en communicatie.⁶⁸

Bepaalde programma's van de NPO hebben sterke communities ontwikkeld op social media. Vooral jongere doelgroepen zijn veel te vinden in online omgevingen. De NPO is van plan om een nieuwe portal op te richten genaamd npo3.nl om bestaande sterke omroepcommunities rond programma's van NPO 3 beter aan elkaar te verbinden. De kracht van communities wordt op deze manier benut om mensen actief door te verwijzen naar ander aanbod. Op de portal wordt ruimte gemaakt voor (web only) short form content van de omroepen en wordt het contact tussen makers en kijkers gestimuleerd.⁶⁹

De NPO wil een nieuwe digitale portal oprichten en zet daarom in op de creatie van een

⁶⁴ Idem, 46.

⁶⁵ Idem, 40.

⁶⁶ Idem, 14.

⁶⁷ Idem, 22, 23.

⁶⁸ Idem, 9.

⁶⁹ Idem, 29.

nieuwe intermediale vorm. De portal zal een vorm van *media combination* worden waar zowel televisie als internet bijdragen aan het totale product. De NPO kan met deze nieuwe portal gebruik maken van de digitale functies van het internet om zo de jonge doelgroep te bereiken die te vinden is in online omgevingen. Televisie remedieert hierbij internet door verschillende soorten content aan te bieden op npo3.nl en gebruik te maken van de interactieve functie van het internet om de NPO te vernieuwen en te verbeteren. De interactieve functie van het internet zorgt voor nieuwe mogelijkheden voor het publiek en vergroot de mogelijkheid tot interactie met de NPO. Met de introductie van deze nieuwe portal komt de RvB het CvO tegemoet, aangezien zij pleitten voor een nieuw themakanaal voor jongeren.

Themakanalen

De NPO wil het aantal websites en portals sterk terug brengen zodat er meer gefocust kan worden op het goed functioneren van enkele succesvolle.⁷⁰ Bepaalde themakanalen worden beëindigd, en de meer dragende themakanalen worden versterkt.⁷¹ Daarnaast wil de RvB dat npo.nl de centrale hoofdingang wordt waar alle lineaire kanalen, on demand kanalen, portals en sites samenkomen en waar mensen gemakkelijk worden doorverwezen naar ander materiaal.⁷² Alle portals, websites en apps zijn onderling met elkaar verbonden en gebruikers kunnen hierdoor gemakkelijk wisselen tussen verschillende content en platformen.⁷³

De RvB is op het gebied van themakanalen bij haar beslissing gebleven, aangezien de themakanalen worden omgegooid. Het CvO pleit voor convergentie van distributiekkanalen, terwijl de RvB eigenlijk liever convergentie van apparaten of services voor zich ziet. De NPO wil alle diensten bundelen en laten samenkomen op npo.nl. Deze service vormt de hoofdingang van waaruit gebruikers makkelijk doorverwezen kunnen worden naar andere kanalen. De NPO wil dus dat zoveel mogelijk content, diensten en functies samenkomen binnen één service, in plaats van het verspreiden van content over verschillende kanalen.

Gemist-diensten

Om in te spelen op het nieuwe kijken is een goede gemist-dienst noodzakelijk. De RvB wil haar VOD-dienst versterken en verbeteren om zo bepaalde content langer beschikbaar te stellen en archiefmateriaal te etaleren. Het goed onderhouden van een VOD-dienst kost wel geld, en daarom zullen mensen moeten betalen voor het langer beschikbaar stellen van het aanbod en een veilige

⁷⁰ Idem, 39, 40.

⁷¹ Idem, 112.

⁷² Idem, 9.

⁷³ Idem, 30.

omgeving die vrij is van commerciële invloeden.⁷⁴

Bij gemist-diensten moet een etalage gevuld worden met ander materiaal. Het publiek moet geïnteresseerd en geïnspireerd raken en gegidst worden door het aanbod dat niet alleen bestaat uit de best bekeken programma's, maar ook uit minder grote programma's.⁷⁵ De NPO biedt de diensten NPO Gemist en NPO Plus aan. Bij NPO Gemist is het aanbod een week lang beschikbaar, en daarom is deze dienst geschikt voor kijkers die de actualiteit willen bijhouden, maar wel aangepast aan hun eigen behoeften. NPO Plus biedt dezelfde terugkijkmogelijkheden als NPO Gemist, alleen zijn programma's via deze service gedurende een jaar of langer te bekijken. Hoe tijdlozer een programma, hoe langer deze te bekijken is.⁷⁶

De NPO zet sterk in op het verbeteren van haar gemist-diensten. De gemist-diensten die de NPO aanbiedt zijn vormen van *personal television*. Mensen kunnen kijken wat ze willen, wanneer ze willen. Bij NPO Plus is de mogelijkheid tot *timeshifting* groter dan bij NPO Gemist, aangezien hier geen beschikbaarheidslimiet aan de programma's vastzit. De NPO verschilt van mening met de omroepen over een betaalde gemist-dienst. Er schuilt een economische en een sociaal-culturele kracht achter deze vorm van convergentie. Het vragen van geld botst hierbij met de inhoudelijke taak van de NPO.

4. Conclusie

De omroepen en de NPO zijn twee van elkaar afhankelijke organisaties die beiden een eigen visie hebben op het samenkomen van televisie en internet. Ik heb de reactie en zienswijze van het CvO op het concept concessiebeleidsplan 2016 – 2020 geanalyseerd, en het definitieve concessiebeleidsplan 2016 – 2020 van de NPO-organisatie. Uit de analyse blijkt dat het internet absoluut wordt betrokken in het beleid van de NPO. De RvB en het CvO houden er op bepaalde punten andere meningen op na. Ik zal antwoord geven op de deelvragen en hoofdvraag en daarbij aangeven of beide partijen het eens zijn of dat er bepaalde knelpunten zijn.

4.1. Vergroten, verbreden en verbeteren

Zowel de omroepen als de NPO willen het internet inzetten om de mogelijkheden van televisie te vergroten, te verbreden en te verbeteren. Televisie remedieert dus het internet om te groeien in mogelijkheden en zo aantrekkelijk te blijven voor het publiek. Veel mensen kijken niet of nauwelijks

⁷⁴ Idem, 9.

⁷⁵ Idem, 27.

⁷⁶ Idem, 28.

traditionele televisie meer. Vooral jongere doelgroepen zijn vrijwel continu online. Ze delen ervaringen, evenementen en online content. Jongeren moeten daarom bereikt worden via internet.⁷⁷ Webpagina's en themakanalen worden door de NPO gecreëerd zodat het publiek online toegang krijgt tot televisiecontent. Uit de analyse blijkt dat de NPO hier terughoudender in is dan de omroepen. De RvB ziet geen meerwaarde in de veelheid aan themakanalen en wil deze daarom sterk terugbrengen. Het Cvo en de RvB zijn het er wel over eens dat jongere doelgroepen bijna uitsluitend online te bereiken zijn. Daarom wordt het themakanaal npo3.nl opgericht dat zich zal richten op jonge omroepcommunities.

Om te kunnen overleven en haar plek te bevestigen in het moderne medialandschap moet de NPO opzoek naar nieuwe, moderne en digitale mogelijkheden. De NPO is van oorsprong een organisatie die zorg draagt voor het aanbod van publiek gefinancierde Nederlandse radiozenders en televisiekanalen. De NPO probeert haar traditionele positie te verbeteren door eigenschappen van nieuwe digitale media over te nemen. Op deze manier remedieert de televisie dus het internet. Vooral de interactieve en communicatieve functies van internet zijn aantrekkelijk voor de NPO en worden veelvuldig overgenomen. Bij themakanalen en bij gemist-diensten zien we hoe televisie het internet remedieert. Bij deze services die de NPO naast haar lineaire kanalen aanbiedt ,zorgt de interactiviteit van het internet dat het traditionele televisiekijken naar een hoger niveau getild wordt zonder haar eigen identiteit te verliezen. Via themakanalen en gemist-diensten kiest het publiek zelf welk programma hij of zij bekijkt en wanneer. Programma's kunnen op eigen tempo bekeken worden en wanneer een aflevering afgelopen is wordt de kijker doorverwezen naar soortgelijke of andere aanbevolen content. Bij themakanalen gaat remediatie zelfs een stap verder. Ook de connectiviteit van internet wordt overgenomen. Traditioneel televisiekijken is een vorm van massacommunicatie waarbij het publiek passief is en geen feedback kan geven. Bij internet is dit wel mogelijk en themakanalen zijn zo ingericht dat het als gebruiker ook mogelijk is om een mening te geven en discussies te starten.

4.2. Services met digitale mogelijkheden

Televisie en internet komen in een aantal aangeboden services van de NPO bij elkaar. Functies van beide media worden gecombineerd en zorgen zo voor nieuwe diensten, content en mogelijkheden voor gebruikers. Bij zowel themakanalen als gemist-diensten worden televisie en internet gecombineerd in een nieuwe service die de NPO aanbiedt naast haar traditionele kanalen. Themakanalen en gemist-diensten kunnen gezien worden als vormen van *media combination*.

⁷⁷ Willemijn Maas, "Geen woorden maar daden. Nieuwe publieksgroepen voor cultuur bij de AVRO," *Boekman 98: Afstemmen op Cultuur. Publieke Omroep in een Crossmediaal Landschap* (2014): 20, 21.

Internet en televisie dragen namelijk bij aan de totstandkoming van een nieuw mediaproduct. Bij themakanalen zorgt het combineren van televisie en internet ervoor dat de kijker interactiever met de televisiecontent om kan gaan. Ook wordt de manier van presentatie anders, aangezien verschillende programma's geëtaleerd kunnen worden op de webpagina. Ook bij gemist-diensten is dit het geval. Gebruikers kunnen programma's kiezen, doorspoelen en stopzetten, en vervolgens doorklikken naar andere content. Zoals eerder besproken verschillen de NPO en de omroepen van mening over de hoeveelheid themakanalen. De omroepen willen online zoveel mogelijk content aan kunnen bieden zodat ze voor het publiek overal vindbaar zijn. De NPO kiest in het definitieve concessiebeleidsplan toch voor exclusiviteit op npo.nl en het terugbrengen van de themakanalen naar enkele succesvolle. Wat betreft gemist-diensten zien beide partijen het belang in van deze succesvolle nieuwe service. Wel bestaat er een meningsverschil over het wel of niet betaald aanbieden van deze service. De omroepen vinden dat het betaald aanbieden van NPO-content in strijd is met de taken en doelen van de NPO. De NPO daarentegen is van mening dat kijkers best iets kunnen betalen wanneer zij content langer tot hun beschikking willen hebben.

Over apps, een service waar internet en televisie ook samenkomen wordt in beide beleidsplannen weinig tot niet gesproken. Desalniettemin vormen apps een zeer belangrijke en bruikbare service waarin televisie en internet gecombineerd kunnen worden. Mensen gebruiken hun smartphone een groot gedeelte van de dag. Het is een medium waarop iets snel gecheckt of bekeken kan worden en overal mee naartoe genomen kan worden. Smartphones en tablets fungeren bovendien vaak als *second screens*. Tijdens het televisiekijken blijven mensen ook actief hun smartphone of tablet gebruiken. Er bestaan al apps van de NPO waar gebruik wordt gemaakt van deze second screens, maar in de beleidsplannen wordt niet veel over deze ontwikkelingen en mogelijkheden geschreven.

4.3. Het publiek achterna

Het publiek is van groot belang voor de NPO. Programma's worden gemaakt voor publiek, en moeten dan ook daar aangeboden worden waar het publiek zich bevindt. Waar vroeger televisie slechts werd uitgezonden via lineaire kanalen, zijn er nu tal van mogelijkheden bijgekomen. Het publiek is vrijer in het kiezen waar zij naar kijkt, op welk moment, en via welk medium of kanaal. Het publiek dat zich verplaatst en verspreidt over verschillende mediakanalen, opzoek naar de informatie en content die zij verlangen is een belangrijk kenmerk van convergentie. Dit maakt convergentie naast een technologisch en economisch ook een sociaal proces. Het publiek krijgt een nieuwe rol: consumenten krijgen meer controle over media en kunnen met elkaar in contact komen.

Door naast lineaire kanalen ook content aan te bieden via themakanalen en gemist-diensten,

probeert de NPO in te spelen op het nieuwe kijken. De NPO en de omroepen willen beide het publiek achterna en het aanbod op zoveel mogelijk kanalen aanbieden. Wel wil de NPO de verschillende kanalen waarop het publiek te vinden is het liefst bundelen binnen een service. Ze zetten daarbij in op herkenbaarheid en vindbaarheid. De omroepen daarentegen willen juist naar het publiek toe. Zij willen op alle platformen en kanalen waar het publiek te vinden is actief zijn en content aanbieden. Aangezien het publiek door convergentie meer macht en controle krijgt over mediacontent is het de vraag of de strategie van de NPO zal werken. Het publiek gaat haar eigen gang en vindt via veel verschillende kanalen haar weg. Kijkers kunnen programma's op elke moment van de dag bekijken, en zullen dus ook specifiek opzoek gaan naar dat wat zij zoeken. Hoogstwaarschijnlijk komen zij sneller bij de gewenste content terecht via zoekmachines en social media dan via de centrale hoofdingang npo.nl.

4.4. Content verspreiden

De notie van convergentie wordt in verschillende dimensies gebruikt. Bij de NPO vindt er vooral convergentie op het gebied van distributiekkanalen plaats. Content wordt over steeds meer verschillende kanalen verspreid, en daarbij wordt er nauwkeurig gekeken welke distributiekkanalen geschikt zijn voor welke programma's. Tijdsgebonden programma's kunnen het beste via de lineaire kanalen uitgezonden worden, programma's met enige urgentie via NPO Gemist, tijdloze content en series via de VOD-dienst, themakanalen lenen zich voor verschillende soorten materiaal, en korte fragmenten zijn het beste via social media te bekijken. Economische factoren zijn de sturende kracht achter deze vorm van convergentie. De NPO moet op verschillende kanalen actief blijven om de snelheid van het veranderende digitale medialandschap bij te kunnen houden en het publiek te blijven bereiken. De NPO bevindt zich in een lastige positie, aangezien programma's deels worden gemaakt van publieke gelden. Ook heeft de NPO een vanuit de overheid opgelegde taak om een aantal publieke waarden te hanteren bij het ontwikkelen en uitzenden van aanbod. De NPO is door deze publieke waarde voorzichtig met het aanbieden van content op distributiekkanalen van derden. Dit zorgt voor een meningsverschil met de omroepen. Zij vinden het belangrijk om ook content aan te bieden op social media en distributiekkanalen van derden, aangezien het publiek vooral online te vinden is.

Convergentie van distributiekkanalen neemt bij de NPO dus niet de vorm aan die het aan zou kunnen nemen. Er zou nog meer en actiever gebruikt gemaakt kunnen worden van distributiekkanalen van derden. YouTube is hier een voorbeeld van. Veel jongere doelgroepen zijn te vinden op dit online platform omdat het een enorm aanbod heeft en gebruikers zowel kunnen consumeren als produceren. Bovendien heeft YouTube een sterke navigerende functie waardoor

mensen razendsnel doorverwezen worden naar gelijksoortig materiaal. De tegenstrijdige economische en publieke belangen zitten in de weg bij het betreden van dit kanaal. De NPO zet daarom in op convergentie binnen één service om zo concurrentie en versnippering te beperken. Zij zien npo.nl als hoofdingang voor alle verschillende kanalen waar de omroepen en de NPO hun programma's aanbieden. De toekomst zal uitwijzen of deze strategie zal gaan werken, of dat de NPO toch meer gebruik moet gaan maken van andere distributiekkanalen. Wanneer het publiek de hoofdingang npo.nl niet gebruikt zal de NPO toch naar de kanalen toe moeten treden waar het publiek wel te vinden is om ze vervolgens door te kunnen verwijzen naar het aanbod.

4.5. Televisie treedt buiten zichzelf

In beide beleidsplannen wordt veel gesproken over de mogelijkheden die internet biedt voor het vergroten en verbeteren van de NPO. Door het aanbod te verspreiden over verschillende distributiekkanalen kan er een groter publiek bereikt worden. Opvallend is dat het proces van convergentie dus vooral buiten het medium televisie om optreedt, en minder binnen de televisie zelf. Internet en televisie komen niet binnen, maar vaak buiten het medium om samen in bijvoorbeeld themakanalen en gemist-diensten. Dit zijn nieuwe services waarbij functies van internet en televisie samenkomen en zo iets toevoegen aan het aanbod van de NPO. Deze services worden niet aan de televisie als medium toegevoegd, maar worden juist buiten het medium om aangeboden, via het internet waar veel publiek te vinden is. De televisie moet als het ware buiten haar eigen medium treden om het publiek te kunnen bereiken. De televisie treedt naar de kanalen en platforms van het internet toe en laat daar haar sporen achter.

Wat blijkt uit de analyses van de beleidsstukken is dat internet als een zeer diverse en brede term wordt gehanteerd. Het internet is eigenlijk een netwerk dat verschillende apparaten met elkaar verbindt. Onder internet vallen veel verschillende webpagina's, services en apparaten. Hierdoor kan de term internet soms als 'vaag' worden ervaren. Het is dus van belang om te specificeren welke intermediale extensies van toepassing zijn op televisie. Bij de NPO vallen deze intermediale extensies minder binnen een medium, maar meer buiten het medium televisie. De televisie zoekt de verschillende services en kanalen van het internet op. Het internet fungeert daarbij als uitbreiding van de mogelijkheden van televisie, niet als vervanging. De omroepen zijn op dit gebied vooruitstrevender dan NPO. De vraag is in hoeverre deze beweging zich zal uitbreiden en tot welk punt de NPO bereid is het internet te betrekken in haar plannen.

4.6. Suggesties voor vervolgonderzoek

Vanuit beide beleidsplannen blijkt dat zowel de omroepen als de NPO de samenkomst van televisie en internet serieus nemen. Het internet is geïntegreerd in de plannen en vormt een belangrijk onderdeel voor het heden en de toekomst. In zowel *Voor Alle(s) Publiek* als *Het Publiek Voorop* worden echter alleen de visie en plannen van het CvO en de RvB beschreven. Hoe deze zijn gerealiseerd in de praktijk blijkt niet uit mijn onderzoek. Vervolgonderzoek zou zich daarom kunnen richten op het onderzoeken en analyseren van de daadwerkelijk uitgewerkte plannen. Dit kan bijvoorbeeld door de portal npo.nl te analyseren, of de gemist-dienst NPO Gemist. Hieruit zal blijken in hoeverre de plannen zijn gerealiseerd en hoe deze services gebruikt kunnen worden. Een andere mogelijkheid voor vervolgonderzoek is om verder in te zoomen op de omroepen. Één specifieke omroep kan onder de loep worden genomen om te kijken in hoeverre er plannen en ideeën zijn op het gebied digitalisering en innovatie. Zo heeft de VPRO bijvoorbeeld het VPRO Medialab opgezet. Dit is een laboratorium in Eindhoven waar men zich focust op het veranderende medialandschap. BNN is op haar beurt weer zeer actief in het publiceren van rubrieken op internet met actuele inhoud. Een laatste suggestie tot vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op de Mediawet. De NPO moet bij haar besluiten rekening houden met haar publieke waarde en taak zoals die staat omschreven in de Mediawet. In een vervolgonderzoek zou de Mediawet naast het concessiebeleidsplan gelegd kunnen worden om zo te bekijken welke knelpunten er ontstaan door de taken die NPO vanuit de overheid krijgt opgelegd.

5. Literatuurlijst

“Beleid & Verantwoording.” NPO – 10 – 08 – 2017 <https://over.npo.nl/verantwoording>

“Besluiten.” NPO – 22 – 06 – 2017 <https://over.npo.nl/besluiten>

Bolter, Jay David., en Richard Grusin. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press, 1999.

Dijck, José van. *Televisie in het tijdperk van de digitale manipuleerbaarheid*. Amsterdam: Vossiuspers UvA, 2002.

Dwyer, Tim. *Media Convergence*. New York: Open University Press, 2010.

Het College van Omroepen. *Voor Alle(s) Publiek: Reactie en zienswijze op het concept Concessiebeleidsplan 2016 – 2020*. Hilversum, mei 2015.

Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.

Kist, Reinier. “Forse kritiek van omroepen op het online beleid van de NPO.” [2016] NRC – 22 – 06 – 2017 <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/09/13/hoe-digitaal-is-hilversum-4249357-a1521102>

Maas, Willemijn. “Geen woorden maar daden. Nieuwe publieksgroepen voor cultuur bij de AVRO.” *Boekman 98: Afstemmen op Cultuur. Publieke Omroep in een Crossmediaal Landschap* (2014): 14 – 22.

Niewold, B., et. al. *Onderzoek naar mediabestedingen in Nederland*. Amsterdam: TNS NIPO, 2010.

NPO-organisatie. *Het Publiek Voorop: Concessiebeleidsplan 2016-2020*. Juni 2015.

Owen, Bruce M. *The Internet Challenge to Television*. London: Harvard University Press, 1999.

Rajewsky, Irina O. “Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality.” *Intermedialités* 6 (2005): 43 – 64.

Reynaert, Indira., en Daphne Dijkerman. *Basisboek crossmedia concepting*. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers, 2012.

Simpson, Wes., en Howard Greenfield. *IPTV and Internet Video: New Markets in Television Broadcasting*. Oxford: Focal Press, 2007.

Tameling, Klaske., en Marcel Broersma. “Crossmediale dilemma’s. De zoektocht naar convergentie bij Nederlandse nieuwsmidia.” *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 40 (2012): 231 – 250.

Uricchio, William. “The Future of a Medium Once Known as Television.” In *The YouTube Reader*, geredigeerd door Pelle Snickars en Patrick Vonderau, 24 – 39. Stockholm: National Library of Sweden, 2009.

Van Teeffelen, Kristel. "Publieke omroep wil kijker geven wat hij zoekt." [2015] Trouw – 22 – 06 – 2017 <https://www.trouw.nl/home/publieke-omroep-wil-kijker-geven-wat-hij-zoekt~a6ab8fb5/>

Van Vliet, Harry., en Naomi van Stelten. *Next Generation Television*. Enschede: Telematica Instituut, 2001.

Van Vliet, Harry. "Where Television and Internet Meet... New experiences for rich media." In *E-view*, 02-1.

Wijfjes, Huub. "Poets ons tafelzilver op! De publieke omroep als culturele aanjager." *Boekman 98: Afstemmen op Cultuur. Publieke Omroep in een Crossmediaal Landschap* (2014): 6 – 13.