

BELEIDSLIJN AMUSEMENT

1. Aanleiding

Met het besluit van 26 oktober 2016, houdende vaststelling van het tijdstip van inwerkingtreding van enige onderdelen van de Wet van 16 maart 2016 tot wijziging van de Mediawet 2008 in verband met het toekomstbestendig maken van de publieke mediadienst (Stb. 2016, 114) en van de Wet van 26 oktober 2016 tot wijziging van de Mediawet 2008 in verband met aanvullingen bij het toekomstbestendig maken van de landelijke publieke mediadienst (Stb. 2016, 388), is de publieke media-opdracht van de NPO aangescherpt. Verstrooiing (hierna: amusement) is met ingang van 2 november 2016 niet langer een kerntaak bij de uitvoering van de publieke mediaopdracht. Daarom is het woord verstrooiing uit het eerste lid van de publieke mediaopdracht (Artikel 2.1. Mediawet 2008) geschrapt.

Wel kan amusement volgens de wet van 16 maart 2016 worden ingezet als middel om een informatief, cultureel of educatief doel te bereiken of een breed en divers publiek te trekken en te binden zodat deze doelen onder de aandacht worden gebracht.

Deze beleidslijn heeft een procedureel karakter en legt vast op welke wijze de Raad van Bestuur media-aanbod in het domein amusement classificeert, achteraf toetst en zich daarover verantwoordt. De CCC-code en de classificatie van programma's zijn geen onderdeel van deze beleidslijn, omdat deze een bredere toepassing kennen dan alleen Amusement. Consultatie hierover vindt dan ook separaat plaats.

2. Toetsingskader

1. Doelstelling

- Deze beleidslijn beoogt een in praktische zin uitvoerbare uitwerking te geven van artikel 2.1. van de publieke media-opdracht.

2. Uitgangspunten

- De classificatie van programma's is er mede op gericht programma's eenduidig in de categorieën informatie, educatie, cultuur of amusement te plaatsen. Informatieve, culturele en educatieve doelen kunnen alleen worden gerealiseerd via een programma dat door de NPO de CCC-classificatie als Informatie, Educatie of Cultuur is geclassificeerd.
- De Raad van Bestuur geeft jaarlijks in de Kaderbrief aan welke specifieke doelgroepen de NPO met amusementsprogramma's op radio en televisie wil bereiken.
- De te kiezen doelgroepen worden bepaald op basis van de socio-demografische kenmerken leeftijd en/of opleiding. Voor het bepalen van de specifieke doelgroepen wordt het bereik van een doelgroep door radio respectievelijk televisie afgezet tegen het bereikpercentage van de NPO bij radio respectievelijk televisie bij de totale populatie (6+, 10+). Doelgroepen met een omvang van minimaal 1 mln personen die qua bereik onder het totale bereikpercentage scoren, kunnen als specifiek worden aangemerkt.
- Er worden jaarlijks in de Kaderbrief maximaal twee doelgroepen per mediumtype (radio en televisie) gedefinieerd als specifiek, waarbij de keuze wordt bepaald op basis van de laagste bereikresultaten.
- De Raad van Bestuur stelt jaarlijks in de Kaderbrief de norm vast waaraan titels op de algemene programmakanalen televisie moeten voldoen om als selectief voor de te bereiken doelgroep te worden aangemerkt (zie bijlage 1).

- Op programmakanalen Radio wordt gemiddeld dagelijks niet meer dan 1 amusementsprogramma tussen 6.00 en 19.00 uur uitgezonden.
- Op programmakanalen Televisie wordt gemiddeld dagelijks niet meer dan 1 amusementsprogramma tussen 18.00 en 24.00 uur uitgezonden. Amusementsprogramma's buiten het tijdvak 18.00 en 24.00 betreffen uitsluitend herhalingen.
- Op radio- en televisiekanalen wordt rondom amusementsprogrammering verwezen naar programma's in de categorieën Informatie, Cultuur of Educatie.

3. *Classificatie en Meting*

- De werkgroep Classificatie van NPO bepaalt, conform de van deze beleidslijn deel uitmakende Indelingssystematiek (zie bijlage 1), het Protocol CCC-code (zie bijlage 2) en de Wegingscriteria die onderdeel uitmaken van de CCC-code, na afloop van uitzending welke titels vallen in de categorie Amusement. Omroepen zijn zelf verantwoordelijk voor de inschatting van de classificatie van programma's voorafgaande aan de uitzending.
- NPO onderzoekt en stelt vast of televisieprogramma's die in de categorie Amusement vallen, succesvol zijn in het bereiken van de gedefinieerde specifieke doelgroepen. Dit gebeurt aan de hand van de selectiviteitstoets die is beschreven in bijlage 1.
- NPO onderzoekt en stelt vast in welke mate het totale publiek en de specifieke doelgroepen daarbinnen die naar amusement hebben gekeken of geluisterd in een nader te bepalen onderzoeksperiode ook naar andere programma's hebben gekeken en geluisterd.
- Omroepen kunnen op verzoek voor een individuele amusementstitel een indicatie krijgen van de selectiviteit, vooruitlopend op de definitieve selectiviteitstoets aan het einde van het televisieprogrammeerseizoen.
- Omroepen kunnen op verzoek inzage krijgen in de wijze waarop de selectiviteitstoets voor een bepaalde titel is uitgevoerd.

4. *Gevolgen bij niet behalen selectiviteitsnorm*

- Alle als amusement geclassificeerde televisieprogramma's die de selectiviteitsnorm twee opeenvolgende televisieprogrammeerseizoenen niet hebben gehaald, worden niet gecontinueerd, tenzij hiervoor in redelijkheid zwaarwegende omstandigheden kunnen worden aangevoerd, zoals zeer succesvolle counterprogrammering door andere aanbieders.
- Amusementsprogramma's op televisie die vanwege de selectiviteitsnorm niet worden gecontinueerd, worden het daaropvolgende televisieprogrammeerseizoen ook niet onder een andere titel geplaatst.
- Eventuele frictiekosten als gevolg van door omroepen aangegane meerjarige verplichtingen bij titels die twee opeenvolgende seizoenen niet door de selectiviteitstoets zijn gekomen, komen voor rekening van de desbetreffende omroep.

5. *Rapportage*

- De NPO rapporteert jaarlijks over de toepassing van het toetsingskader in de Terugblik. Dit betreft dan de mate waarin het amusementsaanbod als middel is ingezet om moeilijk bereikbare doelgroepen te trekken en de mate waarin het kijken of luisteren naar amusementsaanbod in eenzelfde tijdvak ook is gepaard gegaan met het kijken of luisteren naar ICE-aanbod.

3. **Inwerkingtreding**

Deze regeling, vastgesteld door de Raad van Bestuur op 11 april 2017, treedt in werking met ingang van het televisieprogrammeerseizoen 2017.

Bijlage 1 Indeling- en wegingssystematiek

I Indelingssystematiek

Het toetsingskader betreft een indeling van radio- en televisieprogramma's in de categorieën informatie, educatie, cultuur en amusement (ICEA). Het toetsingskader heeft géén betrekking op de kwaliteit, het onderscheidende karakter of de publieke waarde van programma's. De wijze waarop de Raad van Bestuur toetst in hoeverre het media-aanbod voldoet aan de publieke waarden is uitgewerkt in de beleidslijn publieke waarde.

1. Definities¹

Informatie: Media-aanbod in uiteenlopende vormen dat uitsluitend of overwegend feiten en/of duiding en/of meningen bevat over en/of registratie van thema's in samenleving, maatschappij en/of politiek.

Cultuur: Media-aanbod in uiteenlopende vormen dat uitsluitend of overwegend bestaat uit of betrekking heeft op:

1. Uitingen van en media-aanbod over creativiteit, voortkomend uit de menselijke verbeelding, waaronder kunst of populaire cultuur.
2. Normen, waarden, tradities en gewoontes en op daarmee verbonden levensstijlen en cultuur van alledag.
3. Levensbeschouwing en religie.

Educatie: Media-aanbod in uiteenlopende vormen dat uitsluitend of overwegend bestaat uit de overdracht van kennis en het bevorderen van interesse in uiteenlopende terreinen waaronder - maar niet uitsluitend - techniek, geschiedenis, producten, diensten, natuur en milieu en persoonlijke ontwikkeling.

Amusement: Media-aanbod dat uitsluitend of overwegend bestaat uit het vermaken van publieksgroepen, via uitingsvormen als spel/dating, realitysoap, quiz en show.

2. CCC-indeling

- De classificatie van programma's en de toedeling van ICEA-categorieën vinden plaats op basis van het protocol CCC-code (zie bijlage 2).
- Aan de bestaande CCC-codes worden ICEA-categorieën gekoppeld op basis van de inhoudelijke overeenkomst tussen de omschrijvingen van de CCC-codes en de definities van Informatie, Cultuur, Educatie en Amusement.
- Programmatitels die eenmaal een CCC-code hebben, zijn automatisch ingedeeld in een ICEA-categorie.

1.2.1. Televisie

- De CCC-codes (en daarmee programmatitels) worden op basis van dominantie van één van de ICEA-categorieën ingedeeld.

¹ Definities van de begrippen Informatie, Cultuur, Educatie en Amusement roepen vaak discussie op. Ze laten zich niet eenvoudig vertalen naar concrete indicatoren voor een indeling van het programma-aanbod en zijn ook niet in beton gegoten. Bovendien is het programma-aanbod van omroepen divers en veelvormig en ontwikkelt het zich voortdurend. Dit betekent dat er geen ideale, tijdsloze indeling mogelijk is die boven alle discussie verheven is. Hetzelfde geldt voor de CCC-codering. Het ontwikkelde classificatiesysteem is daarom geen statisch systeem, maar een systeem dat met enige regelmaat zal worden geëvalueerd en zo nodig aangepast om zo goed mogelijk te blijven aansluiten bij ontwikkelingen in het media-aanbod.

- Programma's in de CCC-codes 'artistieke quiz', 'educatieve quiz', 'human interest' (voor zover het gaat om spel/dating of show) worden extra gewogen om te bepalen of een programma in de categorie Amusement moet worden ingedeeld. Deze criteria maken onderdeel uit van de CCC-code.

1.2.2. Radio

- Er wordt een onderscheid gemaakt in de codering van muziek en gesproken woord. Alle muziek wordt geclassificeerd als Cultuur. Het gesproken woord krijgt een separate CCC-code en wordt op basis daarvan ingedeeld in een ICEA-categorie. Een programma met zowel muziek als gesproken woord, heeft dus twee ICEA-codes.
- De indeling in de ICEA-categorie van het gesproken woord is bepalend voor de vraag of een programma aan de eisen zoals omschreven in de beleidslijn Amusement moet voldoen.
- Het gesproken woord binnen programma's met de CCC-code 'informatief radiomagazine' wordt gecodeerd op basis van de tijd die besteed wordt aan de verschillende onderwerpen. Betreft die overwegend Informatie, Cultuur, Educatie, dan valt het programma onder 181. Betreft de tijd die besteed wordt aan de verschillende onderwerpen vooral Amusement, dan krijgt het programma de CCC-code 431 (Amuserend magazine).

II Toetsing amusementsprogramma's

2.1. Algemeen

NPO onderzoekt en stelt vast in welke mate het totale publiek en de specifieke doelgroepen daarbinnen die naar amusement hebben gekeken of geluisterd, in een nader te bepalen onderzoeksperiode ook naar informatieve, educatieve en/of culturele programma's hebben gekeken en geluisterd:

- Er wordt twee keer per jaar de bereikefficiëntie van het domein amusement gemeten door te bepalen of het publiek dat in een gemiddelde week naar amusement keek of luisterde in overgrote mate (>90%), in dezelfde gemiddelde week ook naar ICE-programma's keek of luisterde.

2.2. Televisie

NPO onderzoekt en stelt vast of televisieprogramma's die in de categorie Amusement vallen succesvol zijn in het bereiken van de gedefinieerde specifieke doelgroepen:

- Voor alle programma's die als Amusement zijn geclassificeerd, wordt gemeten of deze programma's bij hebben gedragen aan het bereiken van specifieke doelgroepen:
 - o Voor iedere amusementstitel die wordt ingezet om een specifieke doelgroep te trekken en te binden wordt een bereikindex berekend.
 - o Daartoe wordt het gemiddelde weekbereik van de amusementstitel bij de specifieke doelgroep afgezet tegen het gemiddelde weekbereik van de amusementstitel bij 6 jaar en ouder.
 - o De aldus berekende selectiviteit van de amusementstitel wordt vervolgens vergeleken met de gemiddelde selectiviteit van alle titels binnen het ICE-aanbod op het betrokken televisienet gedurende een televisieprogrammeerperiode.
 - o Alle titels die lager scoren dan een jaarlijks door de Raad van Bestuur te bepalen selectiviteitsnorm zijn niet selectief.

2.3.Radio

- Bij Radio vindt geen aanvullende toetsing plaats. Radio luisteren is namelijk gelijk aan het luisteren naar een zender. Luisteraars schakelen doorgaans niet in voor één specifiek (amuserend) programma, maar stemmen af op een zender en luisteren dan naar meerdere programma's. De voor televisie ontwikkelde selectiviteitstoets is daarom voor radio niet nodig, aangezien amuserende programma's vrijwel altijd ingebed zijn tussen informatieve of culturele programma's en luisteraars 'doorluisteren.' Hierdoor komen zij automatisch in aanraking met programma's uit verschillende aanbodcategorieën.

Bijlage 2 Protocol CCC-code

NPO heeft in 2009 een indeling ontwikkeld om het media-aanbod op alle platforms inzichtelijk te maken: de Crossmediale Content Classificatie (CCC). Het is een fijnmazige systematiek, gebaseerd op een gedetailleerde omschrijving van verschillende soorten programma's, die rekening houdt met verschillende objectief waarneembare elementen van het aanbod: genre, vorm, inhoud. Deze systematiek is door het Commissariaat voor de Media gevalideerd.

De classificatie dient o.a. de volgende doelen:

- sturing ten behoeve van de programmering
- externe verantwoording over het media-aanbod van de NPO

In dit protocol wordt beschreven:

- Op welke wijze NPO het media-aanbod classificeert in de zogenaamde CCC-code.
- Waar de verantwoordelijkheid voor de invulling van de CCC-code is belegd.
- Hoe de communicatie over de CCC-code loopt.
- Hoe landelijke publieke media-instellingen bedenkingen kunnen maken en bezwaar- en beroep kunnen aantekenen.

1. Classificatie van het media-aanbod

1.1 Algemeen

- De CCC-indeling is een systeem voor de classificatie van media-aanbod ten behoeve van de landelijke publieke mediadienst waarin het aanbod is onderverdeeld in verschillende categorieën (CCC-codes) met bijbehorende omschrijvingen.
- Alle programma's van de landelijke publieke media-instellingen krijgen - na afloop van een uitzending - een CCC-code toegekend op basis van de inhoud van het programma.
- Bij de toekenning van een code wordt onder andere gekeken naar de codes van vergelijkbare programma's.
- Iedere CCC-code, en daarmee ieder afzonderlijk programma, is gekoppeld aan een van de categorieën Informatie, Educatie, Cultuur of Amusement, op basis van de definities zoals vastgelegd in bijlage 1 van de beleidslijn Amusement.

1.2 Televisie

Televisieprogramma's krijgen één CCC-code toegewezen.

- Van drie CCC-codes worden individuele programma's met respectievelijk spel/dating/quiz en/of showelementen aan een extra weging onderworpen om te bepalen of ze vallen onder de categorie Amusement. Het betreft de codes:
 - o 141 (Human interest)
 - o 411 (Educatieve spel/quiz)

- 412 (Artistieke spel/quiz)

1.3 Radio

- Een radioprogramma kan twee CCC-codes toegewezen krijgen: één voor het gesproken woord en één voor muziek. De indeling in de ICEA-categorie van het gesproken woord is bepalend voor de vraag of een programma aan de eisen zoals omschreven in de beleidslijn Amusement moet voldoen.
- Radioprogramma's met de CCC-code 181 (informatief magazine) worden gecodeerd op basis van de tijd die besteed wordt aan verschillende onderwerpen. Betreft die overwegend I,C of E, dan valt het programma onder 181. Betreft de tijd die besteed wordt aan de verschillende onderwerpen vooral A, dan krijgt het programma de CCC-code 431 (Amuserend magazine).

2. Werkgroep Classificatie

- De samenstelling van de CCC-code en de classificatie van media-aanbod gebeuren door de Werkgroep Classificatie. De werkgroep kent een sub-werkgroep Radio en een sub-werkgroep Televisie.
- De werkgroep en sub-werkgroepen bestaan uit personen die niet betrokken zijn bij de productie of programmering van media-aanbod van de NPO. De leden van de werkgroep dienen in staat te zijn om op onafhankelijke en beargumenteerde wijze programmatische te classificeren op basis van de voorliggende codes en criteria. De raad van bestuur is verantwoordelijk voor de borging van de onafhankelijkheid van de werkgroepen.
- De voorzitter van de werkgroep is tevens voorzitter van beide sub-werkgroepen.
- Besluitvorming binnen de (sub)werkgroepen gebeurt op basis van meerderheid van stemmen, waarbij de voorzitter niet mee stemt.
- De sub-werkgroep Televisie komt eens per kwartaal samen om de conceptclassificatie van nieuwe programma's, zoals opgesteld door een of enkele werkgroepleden, te bespreken en de weging van programma's met codes 141, 411 en 412 uit te voeren. Ook worden vragen, problemen en bedenkingen besproken.
- De classificatie van een amusementsprogramma gebeurt uiterlijk 4 weken na de laatste aflevering van dit programma.
- De sub-werkgroep Radio komt twee keer per jaar samen om de conceptclassificatie van nieuwe programma's, zoals opgesteld door een of enkele werkgroepleden, te bespreken, waarbij ook nadrukkelijk gekeken wordt naar de codering van programma's met de CCC-code 181. De sub-werkgroep voert de weging van programma's met codes 141, 411, 412 uit en ook worden vragen, problemen en bedenkingen besproken.
- De sub-werkgroepen kunnen ook per e-mail overleggen over classificaties van individuele programma's. De voorzitter communiceert dan eventuele genomen beslissingen aan de rest van de werkgroep en archiveert ze.
- De Werkgroep Classificatie stelt na afloop van iedere bijeenkomst een Voorgenomen Classificatierapport op met hierin het overzicht van alle wijzigingen in de CCC-code en de classificatie van alle nieuwe radio- en televisieprogramma's en, bij nieuwe programma's die een extra weging hebben ondergaan, de argumenten voor de uiteindelijke classificatie.
- Minimaal één keer per jaar evalueert de werkgroep de CCC-code als geheel, mede naar aanleiding van ingediende bedenkingen en maakt waar nodig aanpassingen.

3. Communicatie en besluitvorming

- Alvorens de Raad van Bestuur wijzigingen in de CCC-code en/of het Classificatierapport vaststelt, worden omroepen door de Werkgroep Classificatie in de gelegenheid gesteld eventuele bedenkingen kenbaar te maken.

- Voor wat betreft amusementsprogramma's krijgen de desbetreffende omroepen uiterlijk 4 weken na de laatste aflevering bericht over de voorgenomen classificatie.
- Omroepen kunnen binnen uiterlijk twee weken eventuele bedenkingen over de wijzigingen in de CCC-code en/of de classificatie van hun eigen programma's, voorzien van een toelichting, schriftelijk kenbaar maken aan de werkgroep. Als de werkgroep het nuttig acht kan er een aanvullend gesprek worden belegd.
- Op basis van de bedenkingen van een omroep kan de Werkgroep overwegen een voorgenomen wijziging van de CCC-code en/of een voorgenomen classificatie aan te passen. Bij dit laatste wordt ook gekeken of deze aanpassing eventueel gevolgen heeft voor classificaties van andere programma's. Indien dit het geval is worden de desbetreffende omroepen in de gelegenheid gesteld eventuele bedenkingen kenbaar te maken.
- Indien de werkgroep de classificatie niet aanpast wordt de desbetreffende omroep daarover schriftelijk en beargumenteerd geïnformeerd.
- De Werkgroep Classificatie stelt na de ronde bedenkingen een aangepaste CCC-code en/of Definitief Classificatierapport op, met hierin het overzicht van wijzigingen en classificatie van alle nieuwe radio- en televisieprogramma's en - waar van toepassing - argumenten bij de additionele beoordeling, reacties van omroepen en de argumenten bij de uiteindelijke classificatie.
- De Raad van Bestuur van de NPO stelt de CCC-code en het Definitief Classificatierapport vast.
- Slechts in de volgende gevallen kan de Raad van Bestuur van de NPO afwijken van de classificatie zoals door de Werkgroep Classificatie is voorgesteld:
 - o evidente schending van de criteria in de CCC- en of ICEA-indeling;
 - o niet naleven van de in dit protocol omschreven procedure.
- Na vaststelling van het Definitief Classificatierapport legt de Raad van Bestuur dit vast in een besluit en stuurt dit naar de landelijke publieke media-instellingen.

4. Bezwaar en beroep

Een besluit van de Raad van Bestuur over de classificatie van een programma, kan een besluit zijn in de zin van artikel 1:3 van de Algemene wet bestuursrecht en is dan vatbaar voor bezwaar en beroep.

Bijlage 3 Relevante wetsartikelen en parlementaire wetsgeschiedenis

Artikel 2.1

- a. het op landelijk, regionaal en lokaal niveau verzorgen van publieke mediadiensten door het aanbieden van media-aanbod dat tot doel heeft een breed en divers publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie, via alle beschikbare aanbodkanalen;
- a1. het kunnen inzetten van amusement als middel om een informatief, cultureel of educatief doel te bereiken of een breed en divers publiek te trekken en te binden zodat deze doelen onder de aandacht worden gebracht;

De nota naar aanleiding van het verslag bevat de volgende relevante passages ten aanzien van de uitvoering van deze taakopdracht (Tweede Kamer, vergaderjaar 2015–2016, 34 264, nr. 7):

“Het blijft dus de opdracht om een breed en divers publiek te bereiken, maar wel met programma's die zich onderscheiden met publieke waarden en aan de nieuwe opdracht voldoen. Natuurlijk is dit geen exacte wetenschap. Er zal altijd discussie zijn of een programma wel of niet aan de opdracht voldoet. Met «grijze gebieden» doelde ik op het soort aanbod waarover

discussie is. Het is daarom aan de NPO om de vernieuwde opdracht uit te werken in een toetsingskader. Zij moet op basis van dat toetsingskader verantwoorden dat de publieke mediaopdracht wordt uitgevoerd. Daarover zal ik, gebruikmakend van het toetsingskader, prestatieafspraken maken met de NPO. Het Commissariaat valideert en verifieert de prestatieafspraken en zal dus ook een rol spelen in het valideren van het toetsingskader.”
(....)

“De publieke omroep heeft de taak om de nieuwe opdracht, waarbij informatie, cultuur en educatie centraal staan, te vertalen in een toetsingskader. Belangrijk in dat toetsingskader is dat de publieke omroep duidelijk kan verantwoorden wanneer een programma bijdraagt aan informatie, cultuur of educatie. Programma’s die deze elementen niet in zich dragen, moeten het publiek binden of trekken om ze uiteindelijk wel naar de informatieve, culturele of educatieve programma’s te laten kijken of luisteren. De NPO moet in haar verantwoording ook kunnen aantonen dat het publiek dat wordt bereikt met haar amusementsprogramma’s ook naar het overige aanbod van informatieve, culturele en educatieve aard kijkt en luistert. Uiteraard is ook van groot belang dat wordt voldaan aan de publieke waarden, zoals kwaliteit, pluriformiteit en onafhankelijkheid. Over de uitvoering van de opdracht zal ik prestatieafspraken maken, op basis van het toetsingskader van de NPO. Het Commissariaat valideert en verifieert de prestatieafspraken. Daarnaast onderzoekt een evaluatiecommissie op grond van de Mediawet 2008 elke vijf jaar de uitvoering van de publieke mediaopdracht door de publieke omroep. De evaluatiecommissie doet aanbevelingen en brengt een rapport uit dat openbaar wordt gemaakt.”

Ook in de memorie van toelichting staat dat de NPO gevraagd zal worden in zijn verantwoording aan te tonen dat hun amusementsprogramma’s en het daarmee bereikte publiek ook naar het overige aanbod van informatieve, educatieve en culturele aard kijkt en luistert.

In de nota naar aanleiding van het verslag valt hierover te lezen (een selectie):

“De publieke omroep is gevraagd om een toetsingskader uit te werken op basis waarvan de programmatische keuzes worden gemaakt. Daaruit moet duidelijk blijken dat amusement ingezet wordt als middel om aansprekende programma’s te maken met een informatieve, culturele of educatieve functie of als middel om een breed en divers publiek te bereiken en vervolgens te verleiden om te kijken of luisteren naar informatieve, culturele of educatieve programmering. De publieke omroep moet in zijn verantwoording kunnen aantonen dat het publiek dat wordt bereikt met een amusementsprogramma ook naar het overige aanbod van informatieve, culturele en educatieve aard kijkt en luistert. (...) Zonder dat toetsingskader kan de NPO niet aantonen dat zij aan de opdracht voldoet.”

(....)

“Als de publieke omroep de publieke mediaopdracht uitwerkt en met het toetsingskader kan aantonen dat zij aan deze opdracht voldoet, dan heeft de NPO uiteraard de vrijheid om de eigen aanboddomeinen vast te stellen. Amusement kan hier onderdeel van blijven, bijvoorbeeld om jongeren te bereiken, zolang de NPO kan aantonen dat amusement als middel wordt ingezet om een informatief, cultureel of educatief doel te bereiken of om een breed en divers publiek te trekken en te binden, zodat deze doelen onder de aandacht worden gebracht.”

(....)

“Het is aan de NPO om de vernieuwde opdracht uit te werken in een toetsingskader, het kader te gebruiken bij het maken van de keuzes in de programmering en zich hierover te verantwoorden. De NPO moet in haar verantwoording dus ook kunnen aantonen dat het publiek dat bereikt wordt met amusementsprogramma’s ook naar het overige aanbod van informatieve, educatieve en culturele aard kijkt en luistert. De aanscherping van de publieke mediaopdracht leidt er toe dat de kijker geen programma’s meer krijgt aangeboden die louter en alleen als doel hebben om te amuseren. Het is aan de publieke omroep zelf om het wetsvoorstel te vertalen naar concrete keuzes in de programmering.”

(....)

“Als ik het begrip amusement gebruik, bedoel ik vermaak of verstrooiing. Ik heb dit niet verder gedefinieerd, omdat mij dit evident lijkt. Ook amusementsprogramma’s moeten uiteindelijk een informatieve, culturele of educatieve functie hebben. De NPO dient de nieuwe opdracht, waarbij informatie, cultuur en educatie centraal staan, te vertalen in een toetsingskader.”

Uit de Handelingen TK....

“Het moet duidelijk zijn dat amusement geen taboe is, dat er gewoon gelachen kan worden bij de publieke omroep, maar het moet ook duidelijk zijn dat hetgeen doel op zich is.”

Uit memorie van antwoord (Eerste Kamer, vergaderjaar 2015–2016, 34 264, C)

“Een amusementsprogramma kan als middel worden ingezet om met dat programma een informatief, cultureel of educatief doel te bereiken. Een amusementsprogramma kan ook worden ingezet om een breed en divers publiek te trekken en te

binden, zodat de programma's die wel aan de kerndoelen voldoen onder de aandacht worden gebracht. Ook in deze laatste toepassing dient amusement dus uiteindelijk de publieke doelen informatie, cultuur en educatie.

De publieke mediaopdracht zal wat mij betreft geen tegenover elkaar staande stellingnames bevatten. De gewijzigde opdracht maakt helder dat de publieke omroep niet meer de taak heeft om amusementsprogramma's te maken, maar deze slechts mag inzetten als middel. Het is aan de NPO om de vernieuwde opdracht uit te werken in een toetsingskader. Op basis van de aangescherpte opdracht moet de publieke omroep scherpere keuzes maken over de programmering en met het toetsingskader moet de publieke omroep per programma aantonen dat aan de publieke mediaopdracht is voldaan. De aanscherping van de publieke mediaopdracht leidt er toe dat de kijker geen programma's meer krijgt aangeboden die louter en alleen als doel hebben te gebracht. Het is dus niet voldoende om aan te tonen dat het publiek van een amusementsprogramma ook naar het overige aanbod van informatieve, educatieve en culturele aard kijkt en luistert. Ik verwacht dat de NPO per programma aantoont dat dit publiek zonder dat amusementsprogramma niet was bereikt. Juist in dit laatste ligt immers de rechtvaardiging voor een dergelijk programma, beredeneerd vanuit de kerntaak van de publieke omroep. Op basis van het toetsingskader maak ik prestatieafspraken met de NPO over de uitvoering van de publieke mediaopdracht. Het Commissariaat voor de Media valideert en verifieert de prestatieafspraken. De NPO rapporteert jaarlijks over de naleving van de prestatieafspraken, en de naleving wordt geverifieerd door het Commissariaat voor de Media. Als de NPO de prestatieafspraken niet naleeft, kunnen sancties volgen." De publieke omroep moet bij elk programma aantonen dat het aan de publieke mediaopdracht voldoet. De publieke omroep operationaliseert de aangescherpte opdracht in een toetsingskader dat door het Commissariaat voor de Media wordt gevalideerd. Het is belangrijk dat het toetsingskader heldere criteria bevat waarmee de NPO per programma toetst of het informatief, cultureel of educatief van aard is. Van een puur amusementsprogramma dat niet direct aan deze criteria voldoet, moet de NPO aantonen dat het bijdraagt aan de kerntaken informatie, cultuur en educatie. Een amusementsprogramma kan volgens de aangescherpte opdracht worden ingezet als middel om een breed en divers publiek te trekken en te binden, zodat deze doelen onder de aandacht worden

(....)

"De publieke omroep moet programma's maken van publieke waarde, die bijdragen aan de democratische, sociale en culturele behoeften van het publiek. Het aanbieden van programma's die alleen zijn gericht op plezier en vermaak is daarvoor niet nodig. Daarom wordt de opdracht om media-aanbod aan te bieden dat tot doel heeft een breed en divers publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie."

(....)

"Ten eerste kan een programma in het genre amusement een informatief, cultureel of educatief doel hebben. Ten tweede kan een amusementsprogramma ook worden gebruikt om publiek te bereiken en vervolgens te verleiden om te kijken naar informatieve, culturele of educatieve programmering. Dit kan de publieke omroep bijvoorbeeld doen door met een amusementsprogramma een doelgroep aan te spreken die de publieke omroep anders slecht bereikt, en daarna een programma te programmeren dat wel informatief, cultureel of educatief is. De publieke omroep moet wel aantonen dat dit publiek zonder dat amusementsprogramma niet was bereikt. De publieke omroep moet de publieke mediaopdracht operationaliseren in een toetsingskader. Het toetsingskader moet per programma aantonen dat het aan de aangescherpte opdracht voldoet. Het Commissariaat voor de Media valideert het toetsingskader, dus hij controleert of het instrument daadwerkelijk toetst wat de wet voorschrijft."

(....)

"Het is dus niet voldoende om aan te tonen dat het publiek van amusementsprogramma's ook naar het overige aanbod van informatieve, educatieve en culturele aard kijkt en luistert. Ik verwacht dat de publieke omroep aantoont dat dit publiek zonder dat amusementsprogramma niet was bereikt. Dat betekent dat er geen programma's meer mogen worden aangeboden die louter en alleen als doel hebben te amuseren."

Uit nadere memorie van antwoord (Eerste Kamer, vergaderjaar 2015–2016, 34 264, F)

"Amusementsprogramma's kunnen nog wel worden ingezet als ze bijdragen aan de doelen informatie, cultuur en educatie. Dat kan op twee manieren: amusement kan een middel zijn om met het programma een informatief, cultureel of educatief doel te bereiken. Denk bijvoorbeeld aan genres als infotainment of edutainment of aan een satirisch nieuwsprogramma, een programma als De Wereld Draait Door of een educatieve quiz. De publieke omroep kan daarnaast een amusementsprogramma uitzenden waarvan de inhoud van het programma geen informatief, cultureel of educatief doel heeft. Dat programma kan alleen uitgezonden worden als het als middel dient om een breed en divers publiek te trekken en te binden, zodat het publiek vervolgens kijkt of luistert naar een programma met een informatief, cultureel of educatief doel. Op deze manier wordt amusement als middel gebruikt om indirect die drie kerndoelen te bereiken."

(....)

“De leden van de PvdA-fractie, CDA-fractie en ChristenUnie-fractie stellen vragen over de manier waarop de NPO de bijdrage van amusementsprogramma’s aan de kerndoelen gaat aantonen. Mede naar aanleiding van uw vragen en de brief over het concessiebeleidsplan heb ik hierover met de raad van bestuur van de NPO gesproken. We hebben geconcludeerd dat er mogelijkheden zijn om te laten zien dat een amusementsprogramma als middel heeft bijgedragen om de kerndoelen informatie, educatie en cultuur te bereiken. De NPO is momenteel bezig met het ontwikkelen van een toetsingskader, waarmee zij kunnen toetsen of een programma in het genre amusement direct in het programma zelf een informatief, cultureel of educatief doel heeft. De NPO zal zich maximaal inzetten om te laten zien dat programma’s die daar niet direct aan bijdragen, wel als middel dienen om publiek te trekken en te binden. De NPO kan via analyse van het kijkgedrag meer aantonen dan enkel en alleen dat het publiek van een amusementsprogramma ook naar informatieve, culturele of educatieve programma’s heeft gekeken. De raad van bestuur en ik hebben er allebei vertrouwen in dat de wijziging van de publieke mediaopdracht daadwerkelijk leidt tot andere keuzes in de programmering. En dat dit te merken is in het aanbod en ook achteraf zal worden verantwoord door de NPO. In de reactie die de NPO gaat geven op mijn brief over het concessiebeleidsplan, zal de NPO uitgebreider op het toetsingskader en de manier van verantwoorden ingaan. De leden van de PvdA-fractie vragen naar de mogelijkheid om het bovenstaande te bewijzen. Ze verwijzen naar een passage in de memorie van toelichting en vragen of het niet voldoende is als de NPO alleen aantoont dat het publiek van amusementsprogramma’s ook naar het overige aanbod van informatieve, educatieve en culturele aard kijkt en luistert. Dit is niet voldoende, omdat het niet duidelijk maakt of een amusementsprogramma ook daadwerkelijk nodig was voor het bereiken van de kerndoelen. Als hetzelfde publiek ook in dezelfde mate naar het overige informatieve, culturele of educatieve had gekeken zonder het amusementsprogramma, dan heeft dat amusement geen functie gehad. Dan zou het programma niet voldoen aan de publieke mediaopdracht en stimuleert het de publieke omroep niet om daadwerkelijk andere keuzes te maken. Uiteraard is niemand gehouden tot het onmogelijke. Ik ben het met de leden van de PvdA-fractie eens dat de vraag aan de NPO redelijk moet zijn, ook in termen van de benodigde inspanningen. Er zijn mogelijkheden om achteraf de doel-middelrelatie aan te tonen tussen het kijken van een amusementsprogramma en het kijken naar informatieve, culturele en educatieve programma’s. Op basis van het continue kijkonderzoek dat wordt uitgevoerd door de Stichting Kijkonderzoek kan er veel informatie worden gegenereerd over het kijkgedrag van het publiek. Dit kan op geaggregeerd niveau, maar ook voor specifieke doelgroepen. Het onderzoek geeft veel informatie die inzicht biedt in het effect van specifieke programma’s op het kijkgedrag. Ik ben blij dat de raad van bestuur heeft toegezegd zich maximaal in te willen zetten voor het laten zien van de doel-middelrelatie.”

(...)

“Dit neemt niet weg dat, evenals alle programma’s, ook de levensbeschouwelijke programma’s moeten voldoen aan de gestelde kerndoelen. Ik heb van de NPO begrepen dat levensbeschouwelijke programma’s in principe worden geclassificeerd als cultuur.”

Uit brief van Staatssecretaris van OC en W aan Voorzitter Eerste Kamer der Staten-Generaal (Eerste Kamer, vergaderjaar 2015–2016, 34 264, H):

“Het wetsvoorstel wijzigt de publieke mediaopdracht. De publieke omroep krijgt de taak om een breed en divers publiek te voorzien van informatie, cultuur en educatie. Amusementsprogramma’s zijn niet langer een kerntaak, maar kunnen nog wel worden ingezet als middel om de kerndoelen te bereiken. De NPO ontwikkelt een toetsingskader waarmee hij achteraf laat zien dat hij aan de publieke mediaopdracht voldoet. Aan de leden van uw Kamer, en specifiek aan de fractie van de PvdA, heb ik toegezegd dat de NPO daarbij geen causaal verband aan hoeft te tonen tussen de inzet van amusement en de kerntaken informatie, cultuur en educatie. Het is voldoende als de NPO het verband aannemelijk maakt door een sterke correlatie te laten zien. Over de wijze waarop de NPO wel verantwoording kan afleggen, ben ik in goed overleg met de NPO. De NPO heeft mij gemeld dat hij zo goed mogelijk aannemelijk gaat maken dat een amusementsprogramma bijdraagt aan de binding van een breed publiek en specifieke groepen aan de kanalen van de NPO en het overige aanbod van de NPO, en daarmee aan het bereik van informatie, educatie en cultuur. In deze wijze van verantwoording kan ik mij vinden.”

Uit Handelingen EK 18, 2 februari 2016, 18-8-50:

(...)

“Die middel-doelrelatie is volgens mij helder in de wet verwoord. Mevrouw Sent vroeg: als je dat nou vraagt aan de publieke omroep — ik heb dat vrij stevig gedaan in mijn eerste brief aan de NPO — vraag je dan niet iets aan de publieke omroep wat men niet kan laten zien? Ik ben om de tafel gaan zitten met de NPO en heb gezegd: als je dat niet een-op-een in termen van causaliteit kunt bewijzen, hoe kun je dan wel iets meer aantonen dan alleen maar de doorloop van kijkers? Er zijn natuurlijk altijd kijkers die een beetje blijven hangen. Dan kun je zeggen dat ze naar beide programma’s hebben gekeken. Als wij dat als toetsingskader gebruiken, dan verandert er helemaal niets. Er moet dus iets meer gebeuren dan alleen dat. Dat kan ook. Er wordt uitgebreid kiezers-, ik bedoel uitgebreid kijkersonderzoek gedaan; ik maak weer dezelfde fout. Daaruit valt heel veel af te leiden. Ik heb er het volste vertrouwen in dat de NPO een uiterste inspanning gaat doen om het zeer aannemelijk te maken — dat is misschien niet causaal — en een stevig correlatieverband aan te brengen tussen de kerntaken van de publieke omroep, te weten informatie, cultuur en educatie, en de inzet van amusement. Mevrouw Sent vroeg daarover een toezegging langs de lijnen die zij zelf verwoordde. Volgens mij heb ik daar geen woord aan toe te voegen.”

Samengevat:

De NPO kan amusement inzetten als middel om een informatief, cultureel of educatief doel te bereiken of een breed en divers publiek te trekken en te binden zodat deze doelen onder de aandacht worden gebracht.