

Aanvraag neventaken uit MJB 2008-2012

Reactie NPO op advies CvdM en RvC

Algemeen

Doelstelling nieuwe aanvragen

De Raad voor Cultuur vraagt in zijn advies om een duidelijkere beschrijving van de strategie van de publieke omroep op de nieuwe platforms. De aanwezigheid van de publieke omroep op deze verschillende platforms staat wat de Raad voor Cultuur betreft niet ter discussie ('de Raad vindt het vanzelfsprekend dat de publieke omroep actief is op verschillende platforms, en er bovendien naar streeft daar te zijn waar het publiek is of waar hij dat verwacht').

Een belangrijke doelstelling binnen het kader van de aangevraagde experimenten is het opdoen van ervaring op en met nieuwe platforms. Bijvoorbeeld op het gebied van gebruik en waardering door het publiek en op het gebied van de wijze van het aanbieden van content. Ook wil de NPO op deze manier zijn door de nieuwe Mediawet toebedachte expliciete voortrekkersrol op het gebied van nieuwe technologische ontwikkelingen vervullen (zie artikel 2.1., vierde lid van de Mediawet 20..). Volgens dit artikel moeten in het kader van de publieke mediaopdracht publieke media-instellingen technologische ontwikkelingen volgen, stimuleren en moeten zij de mogelijkheden benutten om media-aanbod aan het publiek te bieden via nieuwe media- en verspreidingstechnieken.

De experimenten vormen hiermee input voor verdere visieontwikkeling binnen de publieke omroep.

Inzet nieuw materiaal

De Raad voor Cultuur vraagt zich af of er na verloop van tijd ook nieuw materiaal op de nieuwe kanalen geplaatst zal worden. Met betrekking tot de aanvraag in de MJB 2008-2012 gaat de NPO uit van het aanbieden van reeds bestaand materiaal. Op deze manier kan tegen lagere kosten ervaring opgedaan worden met de nieuwe mogelijkheden. Zo wordt de schat aan archiefmateriaal waarover de publieke omroep beschikt, beter toegankelijk gemaakt voor het publiek. In marketingtermen de zogenoemde "long tail". Door content (programmering) langer en via meerdere kanalen aan te bieden in het digitale domein, vindt de programmering beter zijn weg naar het publiek. Hiermee wordt de impact van het aanbod vergroot. De NPO sluit het plaatsen van nieuw materiaal in de toekomst zeker niet uit.

In de aanvraag voor radiothema-kanalen in de MJB 2009-2013, is overigens voorzien in het plaatsen van nieuw materiaal. Het gaat hier om kanalen in het verlengde van Radio 4 en Radio 6 (zie MJB 2009-2013, p. 65-66).

Duur experimenten

Het Commissariaat vraagt meer informatie over de duur van de aangevraagde experimenten, radiothema-kanalen uitgezonderd.

De NPO vraagt de genoemde experimenten, onder voorbehoud van gelijkblijvende omstandigheden en ervan uitgaande dat de nieuwe Erkenningenwet geen substantiële aanpassingen op dit gebied met zich meebrengt, aan voor een periode van drie jaar, in te gaan vanaf het moment van goedkeuring. Daarna wordt bekeken óf, en op welke wijze, de activiteiten gecontinueerd worden. Ook de radiothema-kanalen worden, in afwijking van de eerder gemelde duur, aangevraagd voor een periode van drie jaar.

Op deze manier kunnen de experimenten opgezet, getest en indien nodig aangepast worden, en kan dus ervaring opgedaan worden met deze experimenten. Hierbij speelt ook de vertraging in de behandeling van de neventaakaanvraag 2008 een rol: de publieke omroep kan in geval van goedkeuring pas begin 2009 starten met het opzetten van de experimenten.

Radiothemakanalen

Aanvraag MJB 2008-2012

Hieronder gaan wij in op de vragen van de RvC en het CvdM bij de aanvraag voor acht radiothemakanalen. Hieraan voorafgaand wordt de positie van de radiothemakanalen binnen de bredere radiostrategie beschreven.

Radiostrategie

De kern van de radiostrategie van de publieke omroep is het creëren van heldere zenderprofielen voor scherp gedefinieerde doelgroepen. Vanuit een samenhangende visie op de zenders worden 'witte plekken' qua aanbod en bereik (onder leefstijlgroepen) zoveel mogelijk ingevuld. Deze herkenbare en duidelijke profielen zijn noodzakelijk doordat luisteraars slechts een beperkt aantal stations gebruiken (meestal niet meer dan twee) en veel minder frequent zappen dan televisiekijkers. De mogelijkheden om met een bepaalde zender meerdere doelgroepen te bedienen, zonder voor beide doelgroepen een onaantrekkelijke propositie te worden, zijn dan ook zeer beperkt. Om het hele publiek te bereiken zijn daarom in vergelijking met televisie relatief veel zenders nodig.

Themazenders kunnen helpen in het beter bedienen van kleine groepen met specifieke interesses. Om deze themazenders optimaal in te passen in het totaal van de radiostrategie van de publieke omroep, kiest de publieke omroep voor radiothemakanalen in het verlengde van de profielen van hoofdzenders, of essentiële onderdelen hiervan. Bijvoorbeeld een kanaal in het verlengde van 3FM met uitsluitend eigen live-opnamen van 3FM: deze opnamen komen op de hoofdzender ook in bepaalde tijdvakken aan bod, maar worden op het themakanaal verder uitgediept. In de bijlage worden de zenderprofielen binnen de radiostrategie van de publieke omroep en daaraan gekoppeld de bijbehorende aangevraagde themakanalen weergegeven. Zo ontstaat een totaalbeeld van de radiostrategie van de publieke omroep en de positie van de radiothemakanalen hierbinnen.

Bespreking aandachtspunten CvdM en Raad voor Cultuur

Samenstelling pakket

Het Commissariaat voor de Media vraagt zich in zijn advies af waarom de publieke omroep spreekt over een 'breed pakket aan themakanalen', terwijl er alleen muziekkkanalen aangevraagd worden. In lijn hiermee vraagt de RvC waarom de publieke omroep geen themakanaal op het gebied van nieuws aanvraagt.

De NPO kiest ervoor om binnen dit experiment geen themakanaal op het gebied van nieuws aan te vragen, omdat dit in de gekozen opzet (nog) onvoldoende toegevoegde waarde kan bieden. Een gethematiseerd nieuwskanaal dat een duidelijke toegevoegde waarde vormt ten opzichte van Radio 1 en de andere nieuwsberichtgeving van de publieke omroep brengt namelijk veel redactiekosten en andere personeelskosten met zich mee. Dit terwijl de NPO er in deze fase voor kiest door middel van een experiment, tegen lage kosten, ervaring op te doen met gethematiseerde radiokanalen in het verlengde van de zenderprofielen.

Als op basis van dit experiment blijkt dat de gekozen aanpak voor radiothemakanalen succesvol is, wil de NPO bekijken of en op welke wijze deze kanalen verder uitgebreid en ingevuld kunnen worden. De NPO houdt dus de mogelijkheid open dat een nieuwskanaal in de toekomst alsnog ontwikkeld wordt.

Het pakket themakanalen zoals dat nu is aangevraagd, betreft inderdaad uitsluitend muziekkkanalen, mede door bovengenoemde overweging. Binnen deze muziekkkanalen is echter een zeer grote variëteit aan muzieksoorten vertegenwoordigd, en is bovendien ook ruimte voor cabaret en kleinkunst. Er is dus sprake van een breed pakket aan *muziekkkanalen*.

Zie voor een beschrijving van de aangevraagde themakanalen de verdere onderbouwing van de neventaakaanvraag uit de MJB 2008-2012 (toegezonden met onze brief met kenmerk MFB/2008/1235).

Verdieping bestaande radiozenders

De Raad voor Cultuur geeft aan niet te zien op welke wijze de aangevraagde radiothemakanalen een verdieping vormen van 'het totale takenpakket, aangezien de invulling van de kanalen uitsluitend uit muziek bestaat.'

Ter verduidelijking merkt de publieke omroep op dat hij in zijn aanvraag niet doelde op een verdieping van zijn *totale* takenpakket, maar op een verdieping van de hoofdzenders waarvoor in de MJB 2008-2012 een aanvraag is gedaan (Radio 2, 3FM, Radio4 en Radio 5) en FunX¹. In het profiel van deze zenders speelt muziek een zeer belangrijke rol. Uitgaande van het gebruik door de luisteraar, is radio op de eerste plaats een muziekmedium. Het programmeren van een grote diversiteit aan muziekgenres is een belangrijke culturele taak van de publieke omroep. Verdieping van het aanbod van deze zenders vindt daarom juist plaats door middel van muziek. De publieke omroep wil deze verdieping realiseren door op de radiothemakanalen specifieke muzieksoorten aan te bieden die op de hoofdzenders slechts in beperkte mate gedraaid kunnen worden (zie inleidende passage over radiostrategie). Een voorbeeld hiervan is cabaret en kleinkunst. Door een radiothemakanaal te ontwikkelen, waarop 24 uur per dag aandacht is voor cabaret en kleinkunst, kan dit genre verder uitgediept worden dan op de hoofdzender Radio 2. Bijvoorbeeld door middel van ouder materiaal, thema-uitzendingen en specials per artiest of tijdvak. De themakanalen dragen zo bovendien ook bij aan de ontsluiting van ons unieke, historische en culturele erfgoed.

3FM Mega Top 50

Het Commissariaat voor de Media is van mening dat onvoldoende is gemotiveerd op welke wijze het kanaal 3FM Mega Top 50 een bijdrage levert aan de publieke waarde en de onderscheidendheid van het aanbod van de publieke omroep.

Dit kanaal levert volgens de NPO de genoemde bijdrage wel degelijk. De Mega Top 50 kent namelijk een geheel ander karakter dan lijsten waarbij het uitsluitend gaat om de populariteit (lees: verkoop) van de opgenomen muziek, zoals de Top 40. De Mega Top 50 is juist niet alleen gebaseerd op verkoopcijfers, maar vooral ook op de airplay op 3FM: de lijst bevat (geordend aan de hand van verkoopcijfers) de nieuwe muziek uit de 3FM-playlist. Hierdoor kent de Mega Top 50 een andere samenstelling dan bijvoorbeeld de Top 40.

De Mega Top 50 is een belangrijk instrument dat in dienst staat van het muziekbeleid van 3FM: via de lijst krijgen nieuwe muziek en nieuwe artiesten extra exposure en daarmee meer bekendheid. Op deze manier draagt de Mega Top 50 in belangrijke mate bij aan de opdracht van 3FM nieuwe muziek onder de aandacht van een groot publiek te brengen, en daarmee aan de onderscheidendheid van 3FM en de publieke waarde van het radio-aanbod van de publieke omroep.

Bereik publieksgroepen

De RvC vraagt zich af hoe de publieke omroep met de aangevraagde neventaken denkt publieksgroepen te gaan bereiken die met de hoofdplatforms niet bereikt worden.

De doelstelling van de publieke omroep met betrekking tot de aangevraagde radiothemakanalen is primair het beter bedienen en vasthouden van publieksgroepen die hij al bereikt via zijn

¹ In de MJB 2009-2013 wordt hiernaast een viertal kanalen aangevraagd, waarvan één in het verlengde van Radio 2, twee in het verlengde van Radio 4 en één in het verlengde van Radio 6.

'hoofdzenders.' Dit door op de radiothema-kanalen specifiek materiaal aan te bieden waarvoor op de hoofdzenders slechts beperkte aandacht mogelijk is. De voorgestelde radiothema-kanalen liggen immers in het verlengde van de hoofdzenders en maken deel uit van de radiostrategie, als integraal onderdeel van een aanpak die erop is gericht door middel van scherpere profielen onderscheidende publieksgroepen beter te bedienen. De publieke omroep zoekt hierbij de balans tussen grote en kleinere publieksgroepen.

Evaluatie

De Raad voor Cultuur en het Commissariaat voor de Media merken in hun adviezen op dat de PO in zijn aanvraag niet ingaat op de evaluatie van de aangevraagde neventaken. Vanzelfsprekend worden de radiothema-kanalen geëvalueerd.

Deze evaluatie zal twee jaar na de start van het experiment (dus één jaar voor het aflopen ervan) uitgevoerd worden. Op deze manier kan tijdig bepaald worden of, en zo ja in welke vorm en via welke distributiewijze, de NPO deze radiothema-kanalen vervolgens wil continueren.

In de evaluatie zal, indien mogelijk, zowel gebruik gemaakt worden van publieksonderzoek als van analyses van het aanbod van de kanalen.

De volgende criteria zijn bij deze evaluatie van belang:

- Bijdrage aan de radiostrategie en aan kernwaarden hoofdzenders
Vervullen de kanalen hun rol in het aanbieden van specifieke content die waardevol is binnen het publieke radio-aanbod? Zorgen de kanalen voor een verdieping van het aanbod dat op de hoofdzenders te vinden is? Versterken de kanalen de kernwaarden van de hoofdzenders (bv. 3FM als zender die veel aandacht besteedt aan liveconcerten)?
- Waardering van de radiothema-kanalen onder de potentiële doelgroepen
Sluiten de kanalen aan bij de specifieke interesses van de beoogde doelgroepen? Hierbij kunnen in deze experimentele fase nog geen te verwachten bereikscijfers gegeven worden.

In de evaluatie ligt de focus met name op de inhoudelijke criteria. Het gaat hier immers om kanalen met een specifieke programmering gericht op kleinere doelgroepen dan door middel van de hoofdzenders bediend worden. Dit sluit aan bij de radiostrategie van de publieke omroep, waarbinnen hij met een gevarieerde programmering de balans zoekt tussen grote en kleinere publieksgroepen.

Innovatie en nieuwe media

Bereik publieksgroepen

De RvC vraagt zich af hoe de publieke omroep met de aangevraagde neventaken denkt publieksgroepen te gaan bereiken die met de hoofdplatforms niet bereikt worden.

De publieke omroep streeft ernaar met de aangevraagde experimenten op het gebied van nieuwe media doelgroepen te bereiken die hij vanwege het veranderende mediagedrag met zijn hoofdplatforms relatief gezien in mindere mate bereikt, zoals jongeren en niet-traditionele mediagebruikers. Dit door zijn content doelgericht aan te bieden in nieuwe omgevingen (narrowcasting) en via nieuwe media (mobiel).

Exacte voorspellingen over de verschuivingen in het mediagedrag en daarmee het bereik van de experimenten onder specifieke doelgroepen kunnen uiteraard nog niet gedaan worden. De PO wil door middel van deze experimenten juist inzichten opdoen in eventuele verschuivingen.

Narrowcasting

Hieronder wordt ingegaan op de voorwaarden die het Commissariaat voor de Media stelt aan de narrowcastingactiviteiten:

Er is, conform de eis van het CvdM, bij dit experiment geen sprake van het verkopen van afzonderlijke programma-onderdelen aan derde partijen.

Het betreft hier afgescheiden tijdblokken met publieke omroep-content tussen blokken van andere aanbieders. Binnen deze publieke omroep-blokken heeft de publieke omroep, conform de voorwaarde van het CvdM, volledige redactionele zelfstandigheid en eindverantwoordelijkheid.

In de onderbouwing van zijn aanvraag heeft de publieke omroep reeds aangegeven dat de publieke omroep-programmering op de narrowcastingkanalen expliciet gescheiden is van die van overige contentleveranciers. Tevens zal de publieke omroep ervoor zorgen dat voor het publiek het onderscheid tussen de capaciteetaanbieder en de programmering van de publieke omroep duidelijk is. Er mag bij het publiek geen verwarring ontstaan over de afzender van de informatie. Hierbij sluit de publieke omroep waar mogelijk en relevant aan de bij de conventies die op dit gebied gelden bij narrowcasting en bij de technische mogelijkheden die narrowcasting biedt (bv. beeld in splitscreen).

Kosten eindgebruikers

De Raad voor Cultuur vraagt zich af of het materiaal om niet wordt aangeboden, of dat het (uiteindelijk) zal gaan om een betaalde dienst. In het aangevraagde experiment wordt het materiaal om niet aan de eindgebruikers aangeboden. In dit stadium valt nog niet te voorzien of dit in een definitieve versie ook het geval zal zijn. Indien de PO in de komende Concessieperiode een nieuwe aanvraag met betrekking tot narrowcasting doet, zal hij hierin een keuze maken op basis van de dan beschikbare inzichten en de bestaande regelgeving.

Evaluatie

Ook de experimenten op het gebied van nieuwe media worden geëvalueerd. In dit experimentele stadium wordt bij deze evaluatie nog geen directe publieksdoelstelling als criterium gehanteerd. Het experiment is ook bedoeld om op dit punt ervaring op te doen. Bovendien zijn de parameters voor dergelijk onderzoek nog volop in ontwikkeling. De vorm waarin de evaluatie van de experimenten op het gebied van nieuwe media zal plaatsvinden kan daarom nog niet definitief zijn. Publieksdoelstellingen spelen wel een rol bij de langere termijnstrategie achter de experimenten, met het oog op publieksfragmentatie en nieuwe vormen van mediagebruik. Om hier inzicht in te krijgen moet eerst gestart worden met de betreffende experimenten.