



Kennisgeving experiment NPO Luister

Achtergrond

Het luistergedrag van het Nederlandse publiek verandert. Uit de periodiek door het NLO gehouden luisteronderzoeken blijkt dat Nederlanders de laatste jaren steeds meer tijd zijn gaan besteden aan het luisteren naar audio-aanbod. De luistertijd naar live radio loopt echter terug, terwijl de luistertijd naar audio on demand (waaronder muziek en podcasts) is toegenomen, met name bij jongere luisteraars. We zien ook dat het luisteren steeds meer gebeurt via digitale apparaten, zoals de smartphone.

De NPO speelt al enige tijd in op deze trend door het publiek een breed en gevarieerd audio on demand aanbod te bieden. Dit aanbod bestaat uit lineair uitgezonden radioprogramma's, fragmenten daaruit, maar in toenemende mate ook uit podcasts die specifiek gemaakt zijn voor on-demand-gebruik. Dit audio-on-demand-aanbod van de NPO is momenteel beschikbaar via onze afzonderlijke zenderapps en -sites, die elk gelieerd zijn aan een van onze zes hoofdzenders (NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 4, NPO Radio 5, en NPO FunX). De totale audio-on-demand-catalogus is dus in feite opgedeeld over de verschillende zenders/zendermerken en alleen via die afzonderlijke aanbodkanalen beschikbaar. Dat heeft op onze eigen platformen tot gevolg dat aanbod dat is verbonden aan het ene zendermerk, onzichtbaar en dus onontdekt blijft voor gebruikers van het andere zendermerk. Bovendien zijn podcasts naar hun aard niet altijd evident te verbinden aan een specifiek lineair zendermerk. Hoewel een zendermerk een rol speelt als keurmerk voor kwaliteit, zoekt het publiek met name podcasts op titel, onderwerp of thema. Aanbevelingen spelen ook een grote rol bij de keuze voor een podcast.

Sinds de begindagen van de podcast, inmiddels alweer bijna 20 jaar geleden, is er sprake van een open distributiemodel waarbij podcasts worden aangeboden via openbare RSS-feeds, waarnaar in beginsel eenieder kan linken. Door dit vrijelijk beschikbare aanbod te aggregeren en dit op een gebruiksvriendelijke manier voor het publiek te ontsluiten hebben buitenlandse aanbieders als Apple en recenter ook Spotify en Google een belangrijke positie verworven op de markt voor on-demand-audiodiensten. De applicaties, algoritmes en curatie van deze spelers zijn in hoge mate bepalend voor welke podcasts onder de aandacht worden gebracht bij het Nederlandse publiek.

Gegeven de rol die deze platforms spelen en het open distributiemodel zijn podcasts van de NPO thans ook via deze internationale platforms beschikbaar. Dat betekent echter niet dat het Nederlandse publiek op deze platforms het audio-on-demand-aanbod van de NPO makkelijk kan vinden en herkennen. Aanbod van de NPO kan op deze platforms immers ondergesneeuwd raken door een grote hoeveelheid, merendeels internationaal, aanbod. Voor het audio-on-demand-aanbod van de NPO op deze platforms betekent dit wellicht dat titels die op succes bij een breed publiek kunnen rekenen voldoende zichtbaar zullen zijn,

maar dit geldt niet vanzelfsprekend voor andere publieke titels die desondanks veel publieke waarde hebben.

Door data te verzamelen over het luistergedrag kunnen deze platformaanbieders steeds beter inspelen op de behoeften van de gebruiker. Deze data over luistergedrag zijn van grote waarde, omdat ze hen in staat stellen om doelgerichter te programmeren en aan te bevelen. De NPO krijgt van deze platforms echter slechts beperkt inzicht in de wijze waarop het publiek het NPO-aanbod op deze platforms gebruikt. Bovendien hebben platformexploitant en NPO wezenlijk andere doelstellingen, die zich soms moeilijk met elkaar laten verenigen. De platformexploitant probeert het aantal gebruikers en de tijd die zij doorbrengen op het platform te maximaliseren om zoveel mogelijk inkomsten te genereren uit abonnementen of advertenties. De NPO wil met zijn audio-on-demand aanbod voorzien in de democratische, culturele en sociale behoeften van de Nederlandse samenleving, waarbij er aandacht is voor alle bevolkings- en leeftijdsgroepen, inclusief kleinere doelgroepen.

Uitgangspunten experiment

De NPO wil daarom onderzoeken of we een bijdrage kunnen leveren aan de verwezenlijking van de publieke mediaopdracht, door het aanbieden van één centrale vindplaats waarin publiek audio on demand-aanbod dat voldoet aan hoge journalistieke en professionele kwaliteitseisen voor iedereen makkelijk toegankelijk is, in een omgeving die die de individuele zendermerken overstijgt en onafhankelijk is van commerciële invloeden.

De NPO heeft besloten om een experiment, zoals bedoeld in artikel 2.21a van de Mediawet 2008 en artikel 1a van het Mediabesluit 2008 te starten voor een audio-on-demand-dienst met als werktitel 'NPO Luister'. Het audio-on-demand aanbod bestaat uit een selectie van programma's die ook lineair uitgezonden worden via radio - en voor een klein deel via televisie - en programma's die enkel online verspreid worden. Deze beide typen on-demand-aanbod worden podcasts genoemd. Daarnaast zal NPO Luister ook de mogelijkheid bieden om de live radiozenders van de NPO te beluisteren.

Het aanbod van NPO Luister is te vinden via een eigen app en site waarin overzicht en gebruiksgemak voorop moet staan. Hierop bieden we een zo veel mogelijk op de individuele gebruiker toegesneden selectie aan van podcasts van de NPO. NPO Luister gidst de gebruiker op basis van zijn of haar persoonlijke voorkeuren en luistergedrag door het rijke en pluriforme aanbod van de NPO, en brengt de luisteraar in aanraking met audiocontent die hij of zij nog niet had ontdekt. We zullen tevens onderzoeken in hoeverre er bij het publiek behoefte bestaat aan aanvullende functionaliteiten, zoals het maken van persoonlijke playlists, de mogelijkheid om programma's te downloaden voor offline gebruik, het kunnen communiceren met makers en andere gebruikers, en de mogelijkheid voor gebruikers om podcasts van andere aanbieders te beluisteren binnen de NPO Luister-omgeving. Aanvullend op de app biedt een website een overzicht van het aanbod met alle metadata ten behoeve van de online vindbaarheid.



Positie van het experiment binnen de publieke media-opdracht en relatie met het andere media-aanbod van de landelijke publieke mediadienst

De NPO wil met NPO Luister het Nederlandse publiek een betrouwbare, kosteloze, non-commerciële omgeving bieden waarin men laagdrempelig toegang heeft tot audio on-demand-aanbod dat evenwichtig, pluriform, gevarieerd en kwalitatief hoogstaand is en voorziet in democratische, sociale en culturele behoeften van de Nederlandse samenleving en past bij het veranderde mediagedrag van het Nederlandse publiek. Onze bestaande aanbodkanalen bieden hiertoe onvoldoende mogelijkheden. Gebleken is dat de consumptie van audio-aanbod via NPO Start zeer beperkt blijft, omdat het publiek dit aanbodkanaal in de eerste plaats associeert met video-inhoud. De afzonderlijke apps en -sites van de NPO-radiozenders vormen een belemmering bij het ontsluiten van het integrale aanbod, omdat de bestaande audio-on-demand-catalogus van de NPO daardoor feitelijk wordt opgeknipt langs de lijnen van onze zendermerken, die het publiek vooral associeert met live radio. Bovendien is er behoefte aan nieuw aanbod dat niet noodzakelijkerwijs bij één profiel van de zenders past. Een voorbeeld daarvan is drama en fictie in audiovorm. Dat genre geniet een toenemende populariteit en is voor een bredere doelgroep mogelijk relevant, maar is niet direct logisch onder te brengen bij nieuws- en sportzender NPO Radio 1, noch bij onze muziekzenders.

Het hebben van één centrale vindplaats voor het volledige audio-on-demand-aanbod stelt ons mogelijk ook in staat om bestaand aanbod meer gepersonaliseerd aan te bieden. We verwachten dat uiteindelijk het hebben van een eigen audio-on-demand-dienst, en daarmee toegang tot gebruiksdata en een directe relatie met het publiek zonder tussenkomst van derden als poortwachters, ons de mogelijkheid biedt om ons audio-aanbod beter af te stemmen op de behoeften van het publiek.

Doelstellingen van het experiment

Behoeften van het publiek

Met het experiment willen wij inzicht verkrijgen in de wensen en behoeften van het publiek ten aanzien van het gebruik van audio on demand. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat mensen die audio on demand willen luisteren, zich geconfronteerd zien met een grote hoeveelheid aanbod van binnen- en buitenlandse aanbieders, en een grote hoeveelheid platforms om dit aanbod te beluisteren. Daardoor is het voor veel mensen moeilijk om de voor hen interessante en relevante titels te ontdekken. Er bestaat behoefte aan een goede doorzoekbaarheid, categorisering en goedwerkende aanbevelingen op basis van interesses en luistergedrag. Daarvoor is noodzakelijk dat de programma's voorzien zijn van goede metadatering. Daarnaast is het nu voor het publiek onmogelijk om al het audio-on-demand-aanbod van de NPO op een plek terug te kunnen vinden, iets wat het Nederlandse publiek bij video-aanbod gewend is wel te kunnen, namelijk via NPO Start en NPO Plus.

Doelgroepen

NPO Luister richt zich met een breed palet programma's op een relevant bereik onder een breed en algemeen publiek. NPO Luister richt zich hierbij op een publiek dat weleens van de term podcast heeft gehoord en er interesse in heeft. De focus ligt op de groep mensen van 20-50 jaar met een brede interesse en oog voor kwaliteit (Leefstijlgroepen: avontuurlijke



stadsbewoners, zelfbewuste familiemensen, technische doeners). Daarnaast richt NPO Luister zich op bevolkings- en leeftijdsgroepen van verschillende omvang en samenstelling met in het bijzonder aandacht voor kleine doelgroepen. Het medium podcast leent zich immers bij uitstek voor het bedienen van kleinere doelgroepen. Meer specifiek richten we ons daarbinnen op die luisteraars die hun luistergedrag veranderd hebben naar een mix van lineair en on-demand-luisteren. De focus ligt daarbij op individuele consumptie, vaak via een koptelefoon of oordopjes, complementair aan live-radio. We willen zoveel mogelijk programmeren op basis van curatie, gecombineerd met personalisatie op basis van gebruikersdata.

Onderzoeksvragen

In het experiment worden in ieder geval de volgende vraagstukken onderzocht, waarbij we onder meer onderscheid kunnen maken bij de respondenten tussen leeftijdsgroepen en wel of geen reguliere podcastluisteraars:

- Hoeveel procent van de respondenten vindt NPO Luister na uitleg en gebruik relevant voor zichzelf en/of anderen in het huishouden?
- In hoeverre vinden de respondenten NPO Luister, met al het NPO-podcastaanbod op één centrale plek, een aanvulling op het huidige aanbod van podcastapps dat verspreid is op de verschillende zenderportals van de NPO en platformen van derden?
- Welke functies van NPO Luister worden wel of juist niet gewaardeerd en welke zouden nog moeten worden toegevoegd volgens de respondenten?

Duur en omvang van het experiment

Het experiment begint 1 oktober 2020 en duurt maximaal één jaar. Op basis van de evaluatie en resultaten van het experiment zal beoordeeld worden of een aanvraag zal worden gedaan voor NPO Luister als aanbodkanaal bij de Minister van OCW conform de daarvoor bestaande procedure. Indien besloten wordt tot het doen van een aanvraag, zal dit geschieden bij de Begroting 2022. Het experiment zal dan worden voortgezet totdat er over de instemming is beslist. Tijdens het experiment zullen we een beperkte groep gebruikers in de gelegenheid stellen om de applicatie en website te gebruiken en feedback daarover te leveren aan de NPO. NPO zal maatregelen nemen om ervoor te zorgen dat het totale aantal downloads van de applicatie in de experimentfase beperkt blijft.

Wijze van financiering

Het experiment zal worden gefinancierd uit de door de Minister beschikbaar gestelde budgetten voor media-aanbod, binnen de grenzen die daaraan gesteld zijn in het Mediabesluit 2008.

Evaluatie van het experiment

De NPO zal het experiment evalueren door middel van onderzoek onder supervisie van NPO Publieksonderzoek. Dit zal voornamelijk gebeuren op basis van kwalitatief onderzoek (focusgroepen) waarin de kwaliteit en relevantie van het aanbod, het feitelijke gebruik en de distributievorm geëvalueerd zullen worden onder gebruikers. Ook zal een representatieve survey worden uitgezet onder de beoogde doelgroep om de behoefte aan vorm en inhoud van het aanbodkanaal te toetsen.

Juridisch kader

Mediawet 2008

Artikel 2.21a

- 1 Artikel 2.21, derde lid, is niet van toepassing, als bij wijze van experiment van beperkte omvang of duur media-aanbod via andere aanbodkanalen dan die, bedoeld in artikel 2.20, tweede lid, onderdelen b en c, wordt aangeboden. Een experiment dient om te onderzoeken of deze aanbodkanalen een bijdrage kunnen leveren aan de verwezenlijking van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau.
- 2 Bij algemene maatregel van bestuur wordt bepaald wanneer sprake is van beperkte omvang of duur en kunnen nadere regels worden gesteld over het uitvoeren van experimenten.

Mediabesluit 2008

Artikel 1a

- 1 De NPO maakt voorafgaand aan de start van een experiment betreffende een aanbodkanaal als bedoeld in artikel 2.21a van de wet de uitvoering van dat experiment bekend.
- 2 De bekendmaking gaat vergezeld van een beschrijving van het experiment die in elk geval bevat:
 - a. de positie van het experiment binnen de publieke mediaopdracht, bedoeld in artikel 2.1 van de wet, en de relatie met het andere media-aanbod van de landelijke publieke mediadienst;
 - b. de doelstellingen van het experiment waaronder het beoogde publieksbereik, de doelgroepen en de behoeften van het publiek, mede in het licht van bestaand marktaanbod; en
 - c. de duur en wijze van financiering van het experiment en de manier waarop het experiment wordt geëvalueerd.

Artikel 1b

- 1 In de begroting, bedoeld in artikel 2.147 van de wet, wordt een beschrijving gegeven van:
 - a. de experimenten die worden uitgevoerd; en
 - b. de voorgenomen experimenten in het komende kalenderjaar.
- 2 Artikel 1a, tweede lid, is van overeenkomstige toepassing.

Artikel 1c

- 1 Een experiment is in duur beperkt tot een looptijd van maximaal een jaar, gerekend vanaf het tijdstip waarop het desbetreffende aanbodkanaal voor het publiek beschikbaar is.
- 2 Als binnen de maximale looptijd van een experiment het desbetreffende aanbodkanaal in het concessiebeleidsplan, bedoeld in artikel 2.20 van de wet, of in de begroting, bedoeld in artikel 2.147 van de wet, met het oog op de instemming als bedoeld in artikel 2.21, derde lid onderscheidenlijk vierde lid, van de wet is opgenomen, kan het experiment worden voortgezet, totdat over de instemming is beslist.
- 3 Een experiment heeft een beperkt publieksbereik, tenzij dit niet mogelijk is vanwege technische omstandigheden of tot onevenredig hoge kosten leidt.

Artikel 1d

- 1 De totale kosten voor de landelijke publieke mediadienst van experimenten in enig kalenderjaar bedragen niet meer dan 2 procent van het totaal van de budgetten, bedoeld in artikel 2.149, eerste lid, onderdelen a tot en met d en f, van de wet.
- 2 De NPO vermeldt in het verslag, bedoeld in artikel 2.58 van de wet, de uitgevoerde experimenten en de kosten per experiment in het afgelopen kalenderjaar.