

De NPO is een makkelijke prooi voor de Belgen, klaar om te worden opgepeuzeld

Kim van Keken, Joost Ramaer

Koud heeft DPG Media het felbegeerde RTL Nederland ingelijfd, of het grootste en machtigste mediaconcern van het Nederlandse taalgebied stort zich alweer op de volgende prooi. NRC had onlangs [de primeur](#): DPG Media „wil nauw gaan samenwerken” met de Nederlandse publieke omroep (NPO). Bijvoorbeeld door publieke programma’s ook uit te zenden op Videoland, het streamingplatform van RTL. DPG acht zo’n samenwerking „[noodzakelijk](#)”, de NPO beaamt dat met „[een volmondig ja](#)” van zijn bestuurder Lucien Brouwer, die tot drie jaar geleden een hoge functie vervulde bij RTL.

De politiek staat juichend langs de zijlijn. Een jaar geleden riepen Tweede Kamerleden Mohammed Mohandis (Pro) en Jan Paternotte (D66) het kabinet op ‘samenwerking tussen NPO, RTL en Talpa’ te bevorderen. Hun [motie](#) werd aangenomen met 138 tegen 12 stemmen. Inmiddels is ook de nieuwe verantwoordelijke minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap Rianne Letschert (D66), met haar jaarlijkse miljard euro belastinggeld veruit de grootste geldschieter van de NPO, „[een groot voorstander](#)” van deze ‘publiek-private samenwerking’.

Nooit eerder kreeg een nieuw plan voor de publieke omroep zo’n unanieme bijval. De pleitbezorgers stellen dat verdere krachtenbundeling van Nederlandse mediabedrijven de enig mogelijke bescherming is voor de onafhankelijke journalistiek en de Nederlandse taal en cultuur tegen de opmars van Amerikaanse techreuzen als Meta, Google en X. Want, om met Mohandis te spreken: „[De grote vijand rammelt aan de poort en zuigt het hele verdienmodel leeg.](#)”

Dat is zeker waar. Maar is samenwerking tussen DPG Media en de NPO de oplossing voor dit probleem? Politici zijn blind geworden voor de keerzijden van zo’n monsterverbond.

Om te beginnen is DPG Media al jaren zélf een techreus. „Big data, dat is waar het vandaag allemaal om draait in de marketing- en advertentiewereld”, zei DPG-eigenaar en toenmalig topman Christian Van Thillo al in 2015 [in zijn jaarverslag](#). Onder zijn leiding is het concern verbouwd van een printuitgever tot een datastofzuiger, die gegevens van zijn lezers verzamelt en verkoopt aan commerciële partijen voor hun marketingcampagnes.

DPG Media is al jaren zélf techreus. Onder leiding van Christian Van Thillo is het concern verbouwd van printuitgever tot datastofzuiger

Goede journalistiek wordt in die context een schijnvertoning, die de DPG-titels meer cachet moet geven op de advertentiemarkt. De ‘pluriformiteit’ van het Nederlandse medialandschap, die alleen nog bestaat in de droomwereld van politici, heeft evenmin nog prioriteit.

Big Brother Award

Eén abonnement volstaat tegenwoordig voor digitale toegang tot alle DPG-kranten, waaronder *de Volkskrant*, *AD*, *Trouw* en *het Parool*. Studenten krijgen zelfs dat ene abonnement voor niets. „Met deze stap wil DPG Media de ‘nieuws kloof’ bij jongeren dichten en hun mediawijsheid vergroten”, [aldus het concern](#).

En nog meer data verzamelen, want die brengen veel meer op dan abonnementen. Abonnees op de Waddeneilanden krijgen al geen papieren kranten meer. Willen zij blijven lezen, dan zullen zij ook aan DPG’s datastofzuiger moeten. DPG Media kreeg de Big Brother Award 2024, een ‘prijs’ die Bits of

Freedom jaarlijks uitreikt aan „[personen, bedrijven en overheden die grove inbreuken maken op de digitale rechten van burgers](#)”.

De grote vijand rammelt aan de poort? Het digitale paard van Troje staat allang binnen onze muren. We weten niet eens wie zich in de buik van dat paard ophouden: de aandeelhouders van DPG Media verschuilen zich achter een Nederlandse ‘stak’. Via deze ‘stichting administratiekantoor’ kunnen zij hun eigen identiteit geheimhouden, en eventueel certificaten van aandelen uitgeven aan derden, zonder de controle over hun onderneming uit handen te geven. Mochten zij het concern toch willen verkopen bijvoorbeeld aan Meta of Google, dan staat hen dat vrij.

Een andere zorg is wat de NPO van DPG Media kan verwachten. In Vlaanderen bezit DPG Media al heel lang een commerciële tv-zender, VTM. Twee Vlaamse mediawetenschappers, Karen Donders en Jana Goyvaerts, [hebben zes jaar geleden al aangetoond](#) dat DPG die machtspositie misbruikt.

De DPG-kranten en VTM-programma’s doen aan wederzijdse ‘zelfpromotie’: voor zover zij berichten over de media, prijzen ze vooral elkaar aan. Verder maken zij concurrenten het leven zuur, met name de Vlaamse publieke omroep VRT. [Die heet steevast „saai” of weet met moeite te „overleven”, terwijl de nieuwsmarken van DPG „winnen” dan wel „de overhand krijgen](#)”. Deze ontwikkelingen zijn aanzienlijk versterkt sinds DPG Media de journalisten van al zijn ‘nieuwsmarken’ – op *De Morgen* na – bijeengeveegd heeft in één nieuw gebouw, News City in Antwerpen. Inmiddels heeft DPG ook in Nederland zo’n ‘zelfpromotie-broedkas’: Mediavaert in Amsterdam-Zuidoost. Journalisten heten daar ‘mediamakers’.

Boterzachte voorwaarden

Tijdens een hoorzitting van het Vlaamse parlement over machtsconcentratie in de media verklaarde Donders „verrast” te zijn door „[de sterke trends](#)” die uit haar onderzoek naar voren waren gekomen. Ze zei ook dat ze sinds haar onderzoek „niet meer op dezelfde manier de krant leest of het nieuws bekijkt”. Een jaar na haar getuigenis werd Donders ‘directeur Publieke Opdracht’ bij de VRT.

Als gevolg van DPG’s campagne en politieke lobby is de VRT gedwongen haar rijke programma-archief te delen met Streamz, een commerciële streamingdienst waarvan DPG mede-eigenaar is. In Nederland maakte DPG er geen geheim van RTL vooral te willen hebben vanwege Videoland. In de hoogwaardige journalistiek van *RTL Nieuws* is het veel minder geïnteresseerd.

De politiek heeft de NPO laten uitgroeien tot een gedrocht, hardnekkige geobsedeerd door lineaire televisie, terwijl de kijkers massaal digitaal gaan

Concurrentiewaakhond Autoriteit Consument & Markt gaf na anderhalf jaar handenwringen toestemming voor de overname van RTL door DPG Media omdat beide partners akkoord gingen met ‘strengere voorwaarden’, die historisch gezien [boterzacht](#) zijn gebleken. Zo blijft RTL „tot minstens 2034 een apart merk”. Het hoeft niemand te verbazen als de redacteurs van *RTL Nieuws* daarna alsnog verkassen naar Mediavaert.

En dan de NPO zelf. Samenwerking is alleen mogelijk tussen gelijkwaardige partners. Daarvan is geen sprake. De politiek heeft de NPO laten uitgroeien tot een hybride gedrocht. Een NPO-koepel voor een meer centrale aansturing, én dertien taak- en ledenomroepen. Een publiek budget van een miljard euro belastinggeld, én een kleine 170 miljoen euro inkomsten uit reclame en sponsoring. Presentatoren en directeurs die hoppen van ‘publiek’ naar ‘commercieel’, en weer terug. Een hardnekkige obsessie met lineaire televisie, terwijl de kijkers en luisteraars massaal digitaal gaan.

Voor een strak geleid en uiterst rendabel concern als DPG Media is de huidige NPO een makkelijke prooi, klaar om te worden opgepeuzeld. Aan een commerciële partner is geen enkele behoefte, want het publieke bestel is allang verregaand gecommmercialiseerd. Van zijn jaarlijkse programmabudget (737 miljoen euro) besteedt de NPO 37 procent (270 miljoen euro) bij commerciële buitenproducenten.

„Van het totale lineaire bereik wordt 67 procent door buitenproducenten gerealiseerd”, schrijft de NPO in zijn eigen [Terugblik 2024](#). In gewoon Nederlands: de publieke omroep bereikt twee derde van zijn publiek met programma's die hij niet zelf heeft gemaakt. Bij NPO Start is dat zelfs 87 procent. In deze percentages is de NOS niet meegeteld. Bovendien zijn de grootste buitenleveranciers van de NPO, van populaire series als *Flikken Maastricht*, maar ook van documentaires als *Het jaar van Fortuyn* en *Verborgten verleden*, dochters van mediamultinationals als het Franse Banijay en Warner Bros.

Zestig jaar falen

De Mediawet legt de NPO vier inhoudelijke criteria op: kwaliteit en betrouwbaarheid; pluriformiteit; onafhankelijkheid en toegankelijkheid. „Focus op de kernwaarden”, zo luidt [het dringende advies](#) van de onafhankelijke commissie die de NPO onlangs onderwierp aan zijn periodieke evaluatie. De vier kernwaarden „vormen de reden van het bestaan van de publieke omroep”, benadrukt de commissie in haar rapport. „Hiermee onderscheidt de publieke omroep zich van commerciële partijen in het algemeen en van internationale techplatforms in het bijzonder.”

In geld en marktmacht zal de NPO het altijd afleggen tegen Mark Zuckerberg, Elon Musk en Christian Van Thillo. Alleen op inhoud kan een publieke omroep zich onderscheiden.

Helaas ligt de toekomst van de publieke omroep in handen van politici zonder enig benul van de context waarin die moet opereren. Zij falen al zestig jaar jammerlijk in een scherpere definiëring en betere bescherming van publieke programmering. Kennelijk zijn zij hun eigen gepruts zo moe, dat zij het publieke bestel liever helemaal uitleveren aan de commercie.