Publieke Omroep steekt miljoenen in online media om met belastinggeld te concurreren om de aandacht van Nederlanders

Posted on 3 oktober 2026 by Calvin Schukkink

De NPO gaat miljoenen euro's extra investeren in digitale media zoals podcasts en on demand-televisie. Dat blijkt uit de begroting van de publieke omroep voor het jaar 2027. De forse verschuiving van het budget past bij het doel van de publieke omroep om 'nieuwe doelgroepen, met name jongeren' aan te trekken. Met miljoenen aan belastinggeld gaat de NPO de concurrentie aan op de markt van onafhankelijke, digitale media.

Ruim 930 miljoen euro voor de publieke omroep

In totaal krijgt de NPO voor 2027 932,6 miljoen euro van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW). Het reguliere bedrag is ongeveer 909 miljoen euro, en daarbovenop ontvangt de NPO eenmalig 23 miljoen euro uit de

Algemene Mediareserve voor de financiering van grote sportevenementen.

Het bedrag dat de NPO voor volgend jaar krijgt is ongeveer 100 miljoen euro minder dan in 2026. Oorspronkelijk zou de bezuiniging van de NPO – die het kabinet-Schoof had aangekondigd – bijna 160 miljoen euro bedragen. Kabinet-Jetten draaide daar echter 45 miljoen euro van terug.

In 2027 zal de NPO 104 miljoen euro meer besteden aan online en on demand dan in 2026, terwijl juist het budget voor lineaire ('gewone') televisie met 180 miljoen daalt ten opzichte van een jaar eerder. Dat de extra miljoenen voor digitaal ten koste gaan van lineaire televisie, is geen eenmalige zet. Dat blijkt uit de begroting: 'Daarbij zitten we midden in een transitie, waarin aandacht en middelen verschuiven van (hoofdzakelijk) lineaire platformen naar (on-demand) streaming, online en social.'

De NPO merkt dat de samenhang tussen verschillende groepen mensen verdwijnt en wil 'nadrukkelijker sturen' op het creëren van duurzame relaties met het publiek. 'Dit doen we door aanbod en vorm beter af te stemmen op de verschillende platformen en behoeften, door het programmeren van livestreams rond specifieke thema's en door actief de verbinding te zoeken via (online) communities.' Met name jongeren (13-34 jaar), praktisch opgeleiden en 'biculturele' Nederlanders hebben als onderbereikte doelgroep de strategische prioriteit bij de NPO.

Onvoldoende bereik bij jongeren

Wynia's Week stelde vragen aan de NPO. Waarom worden jongeren volgens de NPO minder goed bereikt, en wat denkt zij met meer geld te kunnen doen om deze jongeren wél goed te bereiken? Een woordvoerder van de publieke omroep reageert: 'We zijn onvoldoende aanwezig op de platforms waar jongeren zijn. We bereiken ze wel in de breedte via nog lineaire kanalen, maar ze hebben ook behoefte aan content die echt voor en door hen is gemaakt en niet over hen. (…) Door hierin te investeren kunnen we deze doelgroepen dus én daar bereiken waar ze zijn én van NPO Start een platform maken waar ook formats zijn die bij hen aansluiten.'

Dus wordt, in de woorden van de NPO, een transitie uitgevoerd van lineair naar online. Onderdeel van deze transitie is een stijging van het budget voor de diensten NPO Start en NPO Luister (voor podcasts): dat budget stijgt in 2027 met 112 miljoen

euro ten opzichte van 2026.

Opvallende timing

De publieke omroep wil dus meer online zitten, waar de jongeren zijn. De timing van de NPO om stevig in te zetten op online media is opvallend. Afgelopen mei verscheen namelijk een rapport van het Commissariaat voor de Media, toezichthouder van de NPO en wetgevingsadviseur van de minister van OCW. In het rapport waarschuwde het Commissariaat voor de gevaren van de invloed van sociale media op de nieuwsconsumptie van mensen:

'Aanleiding voor het rapport is de groeiende zorg over de invloed van sociale media op hoe mensen in Nederland nieuws en andere informatie tot zich nemen. Steeds meer Nederlanders, vooral jongeren, halen hun nieuws van platforms als TikTok, Instagram en X. Op die platforms bepaalt een algoritmische feed welke berichten ze te zien krijgen.' In het rapport spreekt het Commissariaat de vrees uit dat sociale media en hun feeds met hun 'polariserende en extreme inhoud' een bedreiging vormen voor 'democratische meningsvorming'. Het Commissariaat noemt het platform X (voorheen Twitter) sinds de overname door Elon Musk als voorbeeld van een 'polariserend' platform dat nieuws 'bewezen eenzijdiger' maakt.

Bevrijdingsoperatie

Is het dan de NPO die de Nederlander moet gaan bevrijden van deze algoritmen en democratisch 'ongezonde' online media? Dat moet nog blijken. Duidelijk is in ieder geval dat de publieke omroep zich in toenemende mate begeeft in de digitale media. Dat wordt al duidelijk uit het aantal NPO-podcasttitels: in 2021 waren er 327 actieve podcasttitels van de NPO. In 2026 zijn dat er 500, zo liet de NPO-woordvoerder desgevraagd weten.

NPO concurreert met vrije media

Dat betekent ook dat de NPO meer zal gaan concurreren met de vrije media – platforms en podcastmakers die geen belastinggeld ontvangen en afhankelijk zijn van donaties en advertentie-inkomsten. Een enkel voorbeeld daarvan is de WNL-podcast 'Onze Eeuw', een podcast die qua format gelijkenissen heeft met al langer bestaande onafhankelijke podcasts zoals De Nieuwe Wereld en Wynia's Week TV.

We vroegen de NPO ook of ze zich ervan bewust is dat ze met deze transitie mogelijk vrije en onafhankelijke media wegconcurreert. Daarop kregen we het volgende antwoord: ‘De transitie naar digitale media is een transitie in bredere zin. Dat betekent dat we als publieke omroep willen zijn waar ons publiek is. Dat is online, op sociale mediakanalen, maar ook op onze eigen platformen NPO Start en NPO Luister. Juist daar investeren we nog meer geld in. Want eigen platformen zijn noodzakelijk voor de publieke omroep. Lucien Brouwer, lid van de Raad van Bestuur van de NPO, noemde dat in het AD “géén luxe, maar pure noodzaak voor de toekomst van het publieke bestel”.’

‘Online heeft de publieke omroep niets te zoeken’

Geen luxe, maar noodzaak. Daarom gaat de publieke omroep nu ook online. Maar hoe de NPO aankijkt tegen de concurrentie met ongesubsidieerde media, wordt niet bepaald duidelijk uit het antwoord. Is het niet scheef dat vrije mediaplatforms via belasting hun eigen concurrentie betalen? In 2024 verwoordde WNL-oprichter Sjuul Paradijs het zelf al scherp: ‘Online heeft de Publieke Omroep niets te zoeken. Daar zorgt Hilversum voor oneerlijke concurrentie van mediabedrijven die zelf hun broek moeten ophouden.’

Vereniging van Vrije Media is uitermate kritisch

De pas opgerichte *Vereniging van Vrije Media* die de belangen van ongesubsidieerde en onafhankelijke media wil dienen, is uitermate kritisch over de koers van de publieke omroep. Woordvoerder Tom Kellerhuis – hoofdredacteur van *HP/DeTijd* – zegt dat de publieke omroep als zodanig al oneerlijk concurreert met belastinggeld, maar dat de verschuiving van belastinggeld van lineaire tv naar digitale kanalen ook nog eens in het bijzonder kleinere, onafhankelijke media raakt. De Vereniging van Vrije Media is opgericht op initiatief van *HP/DeTijd*, *GeenStijl* en *Wynia’s Week*.

Miljoenen voor de aandacht van Nederlanders

De NPO verschuift structureel meer geld van lineair naar online. Op de vraag of ze daarmee ongesubsidieerde platforms wegconcurreert, volgde geen antwoord, alleen de stelling dat eigen digitale platformen ‘noodzakelijk’ zijn. De kern blijft daarmee onbeantwoord: hoe eerlijk is een strijd om aandacht waarin de ene partij wordt betaald uit belastinggeld en de ander moet overleven op abonnees,

donateurs en adverteerders?

Wynia's Week *brengt broodnodige, onafhankelijke berichtgeving: drie keer per week,* ***156 keer per jaar****, met artikelen en columns, video's en podcasts. Onze donateurs maken dat mogelijk. Doet u (weer) mee? Hartelijk dank!*