



BELEIDSPLAN 2010 - 2015



RADIO
NEDERLAND
WERELDOMROEP

Voorwoord

Ter wille van de democratie is het van belang een goede journalistieke infrastructuur overeind te houden. Binnen onze grenzen, maar ook daarbuiten.

visitatiecommissie Wereldomroep

Bovenstaande stellingname uit het visitatierapport “Een Wereldwijde Blik” onderschrijft en ondersteunt onze missie: het leveren van een bijdrage aan een beter geïnformeerde wereld. Dat doet Radio Nederland Wereldomroep (RNW) al meer dan zestig jaar. En dat is nog steeds nodig – juist in de globaliserende en polariserende wereld van tegenwoordig, waarin men veel te vaak, gebruikmakend van alle moderne technieken, óver en tégen elkaar praat in plaats van mét elkaar.

Die bijdrage levert RNW door, naast de Nederlandstalige activiteiten, in negen talen *content* (audio, video, foto's en tekst) te produceren en daarmee miljoenen mensen wereldwijd op onafhankelijke wijze te informeren en met ons en met elkaar in gesprek te brengen.

Ten tijde van het schrijven van dit Beleidsplan 2010–2015 werd de laatste hand gelegd aan het rapport van de commissie die, in navolging van de visitatie van de landelijke publieke omroep, tussen januari en augustus 2009 RNW op soortgelijke wijze heeft beoordeeld.

Het oordeel is, met kanttekeningen en adviezen, positief. De kanttekeningen en adviezen zijn in dit plan verwerkt. Ook is dit het eerste vijfjaarsplan waarin prestatieafspraken zijn opgenomen, heldere kwaliteits- en bereikscriteria die RNW zich voor de planperiode tot doel stelt. Deze prestatieafspraken vormen de basis voor de later dit jaar met het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap af te sluiten prestatieovereenkomst.

Daarmee wordt in dit plan een helder beeld gegeven van een professionele, ambitieuze internationale mediaorganisatie. Een organisatie die zich onderscheidt van andere en daardoor relevant blijft. Een organisatie waar ik trots op ben. Een organisatie waar Nederland trots op kan zijn.

Jan Hoek
algemeen directeur

Inhoudsopgave

| | |
|--|-----------|
| Voorwoord | 1 |
| 1 Inleiding | 6 |
| 1.1 Missie en wettelijke taken | 6 |
| 1.2 Beleidscyclus | 6 |
| 1.3 Opbouw Beleidsplan 2010–2015 | 7 |
| 2 Contextanalyse | 8 |
| 2.1 Persvrijheid en vrijheid van meningsuiting..... | 8 |
| 2.2 Trends en ontwikkelingen in (internationale) media..... | 9 |
| 2.3 Vrijheid, vrede en veiligheid in de wereld | 13 |
| 2.4 Nederland in relatie tot de wereld | 17 |
| 2.5 Nederlanders in het buitenland en hun mediagebruik | 19 |
| 3 Strategische keuzes voor de komende 5 jaar | 23 |
| 3.1 Algemeen | 23 |
| 3.2 Doelgebieden | 24 |
| 3.3 Doelgroepen | 27 |
| 3.4 Content | 29 |
| 3.5 Distributie | 31 |
| 3.6 Innovatie & ontwikkeling | 33 |
| 4 Samenwerking & maatschappelijke inbedding | 35 |
| 4.1 Samenwerking binnen Nederland | 35 |
| 4.2 Internationale samenwerking | 36 |
| 5 Organisatie | 39 |
| 5.1 Organisatiestructuur | 39 |
| 5.2 Personele middelen..... | 39 |
| 5.3 Materiële middelen | 40 |
| 6 Prestatieafspraken | 42 |
| 6.1 Relevantie | 42 |
| 6.2 Bereik en distributie | 44 |
| 6.3 Innovatie & ontwikkeling | 46 |
| 7 RNW in 2010 | 48 |
| 7.1 Speerpunten | 48 |
| 7.2 Speciale activiteiten..... | 48 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 8 | <i>Financiën</i> | 50 |
| 8.1 | Exploitatie naar activiteiten | 51 |
| 8.2 | Toewijzing omroepmiddelen 2010..... | 55 |
| 8.3 | Begroting 2010 naar kostencategorie | 56 |
| 8.4 | Meerjarenraming 2011–2015..... | 57 |
| 9 | <i>Bijlagen</i> | 58 |
| 9.1 | Wereldkaarten..... | 58 |
| 9.2 | Activiteitenoverzicht (winterprogrammering 2009–2010) | 67 |
| 9.3 | Uitzendingen..... | 100 |

1 Inleiding

1.1 Missie en wettelijke taken

“Het, mede namens en ten behoeve van Nederland, leveren van een bijdrage aan een beter geïnformeerde wereld door een combinatie van onafhankelijke journalistiek en dienstverlening.” Die missie staat centraal in alle activiteiten van RNW.

In de Mediawet 2008, die op 1 januari 2009 van kracht werd, worden met betrekking tot RNW de volgende taken genoemd:

- I. het informeren van Nederlandstaligen in het buitenland;
- II. het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand;
- III. het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland; en
- IV. het verrichten van alle activiteiten die daarvoor nodig of ondersteunend zijn, waaronder het oprichten van of deelnemen in organisaties en rechtspersonen.

1.2 Beleidscyclus

Conform de Mediawet 2008 dient RNW, analoog aan de beleidscyclus voor de landelijke publieke omroep, eens per vijf jaar een beleidsplan in bij het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW). Het Beleidsplan 2010–2015 is het eerste beleidsplan ‘nieuwe stijl’ en bevat een beschrijving van de wijze waarop RNW in de komende vijf jaar uitvoering geeft aan haar taken. Dit wordt uitgewerkt in kwalitatieve en kwantitatieve doelstellingen voor het media-aanbod en het publieksbereik van RNW, die worden vastgelegd in een prestatieovereenkomst.

Hoewel de opzet verschilt van die van eerdere meerjarenplannen, bouwt dit plan inhoudelijk voort op het Meerjarenplan 2009–2013 en de daarin ingezette koers. Er is dan ook eerder sprake van een geleidelijk proces van doorontwikkeling dan van radicale koerswijzigingen.

Evaluatiecommissie

Als onderdeel van de beleidscyclus zal een evaluatiecommissie van tenminste drie onafhankelijke deskundigen eens in de vijf jaar rapporteren hoe RNW uitvoering heeft gegeven aan de publieke mediaopdracht en in welke mate het media-aanbod van RNW voldoet aan de doelstellingen. De evaluatiecommissie kan daarnaast aanbevelingen doen voor de toekomstige uitvoering van de publieke mediaopdracht.

In de aanloop naar dit Beleidsplan 2010–2015 heeft de visitatiecommissie (de voorloper van de toekomstige evaluatiecommissie) in september 2009 haar bevindingen gepubliceerd over het functioneren van RNW in de periode van 2004–2008. Het eindoordeel van de commissie is, zij het met kritische kanttekeningen, positief. In haar rapport stelt de commissie: “Wij hebben de indruk dat er bij de Wereldomroep, van hoog tot laag, professioneel en met inzet en betrokkenheid wordt gewerkt aan de missie van de omroep. De commissie constateert ook dat de Wereldomroep op verschillende beleidsterreinen voortgang heeft geboekt. De interne organisatie is versterkt, de samenwerking met de Nederlandse Publieke Omroep is geïntensiveerd en er is terreinwinst geboekt bij de pogingen om meer en vooral meer betrouwbare cijfers over het wereldwijde bereik van de omroep boven tafel te krijgen.”

De aanbevelingen die de commissie doet voor verdere ontwikkeling zijn meegenomen in dit beleidsplan.

1.3 Opbouw Beleidsplan 2010–2015

In aansluiting op de nieuwe beleidscyclus heeft RNW gekozen voor een nieuwe opzet van het Beleidsplan.

Hoofdstuk 2 bevat een schets van de trends en ontwikkelingen op een aantal terreinen die bepalend zijn voor de wijze waarop RNW in de komende jaren invulling zal geven aan zijn missie en taken.

In Hoofdstuk 3 worden de strategische keuzes voor de komende vijf jaar uiteengezet. Het gaat hier om keuzes met betrekking tot doelgebieden, doelgroepen, *content*, distributie en innovatie & ontwikkeling.

In Hoofdstuk 4 wordt in het bijzonder aandacht gegeven aan de samenwerkingsverbanden, nationaal en internationaal, die RNW is aangegaan dan wel zal aangaan om haar doelstellingen beter te kunnen realiseren.

Hoofdstuk 5 beschrijft de wijze waarop de organisatie is ingericht en welke accenten RNW legt met betrekking tot de verdere ontwikkeling van de organisatie.

In Hoofdstuk 6 vindt een vertaling van het voorgaande plaats naar elementen voor de met de Minister van OCW af te sluiten prestatieovereenkomst.

In Hoofdstuk 7 worden de speerpunten voor 2010 gepresenteerd.

Als laatste worden in Hoofdstuk 8 een meerjarenraming voor de periode 2011–2015 en een meer gedetailleerde jaarbegroting voor het jaar 2010 gepresenteerd.

2 Contextanalyse

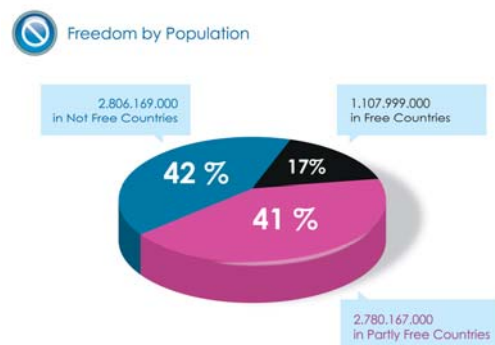
RNW opereert als internationale mediaorganisatie in een wereld die voortdurend in beweging is. Op verzoek van RNW hebben externe deskundigen in vier deelstudies een beeld geschetst van die veranderende wereld. Hoewel RNW niet elk detail hiervan tot het hare maakt, vormen de grote lijnen van deze vier studies, en onderzoek van Freedom House naar persvrijheid in de wereld, de basis van deze contextanalyse.

2.1 Persvrijheid en vrijheid van meningsuiting¹

“Everyone has the right to freedom of opinion and expression; this right includes freedom to hold opinions without interference and to seek, receive and impart information and ideas through any media and regardless of frontiers.” Zo luidt artikel 19 van de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens, op 10 december 1948 aangenomen door de Algemene Vergadering van de Verenigde Naties.

Ruim zestig jaar later is het voor velen nog steeds niet mogelijk dat recht (ten volle) uit te oefenen. In zijn jaarlijkse verslag aan de Mensenrechtenraad van de Verenigde Naties stelde de Speciaal Rapporteur voor de vrijheid van meningsuiting, Frank La Rue, eerder dit jaar vast dat in veel landen beperkingen worden gesteld aan niet-traditionele, afwijkende, kritische geluiden en aan de discussie over netelige sociale kwesties. Daarnaast sprak hij zijn zorg uit over de veiligheid van journalisten en mediaprofessionals in conflictlanden.

Zijn bevindingen zijn in lijn met die van Freedom House, een internationale niet-gouvernementele organisatie die sinds 1980 wereldwijd onderzoekt hoe het gesteld is met de persvrijheid en daarover jaarlijks een rapport publiceert. In de editie 2009 van zijn Freedom of the Press index concludeerde Freedom House dat de persvrijheid, na twee decennia van vooruitgang, nu vrijwel overal ter wereld achteruitgaat. Slechts 17 procent van de wereldbevolking leeft in landen met een vrije pers.



Figuur 1: Persvrijheid in de Wereld 2009
(bron: Freedom House)

In landen waar de mediasector is geliberaliseerd en de potentiële onafhankelijkheid van de media is versterkt dankzij nieuwe wetgeving, leidt dit in de praktijk lang niet altijd tot meer pluriformiteit en werkelijke onafhankelijkheid. Financiële, politieke en sociale factoren beïnvloeden de mate waarin werkelijk sprake is van persvrijheid en vrijheid van meningsuiting. Overheden kunnen sturend optreden door informatie achter te houden, selectief belastingen te

¹ Voor deze tekst is gebruik gemaakt van het rapport “Freedom of the Press”, editie 2009, van Freedom House en van het “Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression” van de Verenigde Naties d.d. 30 april 2009.

heffen of controle uit te oefenen over de distributie van informatie. Door persconcentratie neemt de mogelijkheid om informatie te verkrijgen uit een diversiteit aan bronnen af.

In zijn onderzoek wijst Freedom House op een aantal trends:

- Gevestigde democratieën met traditioneel open media zijn niet immuun voor inperking van de mediavrijheid. Als voorbeelden van achteruitgang in dergelijke landen worden Israël, Italië en Taiwan genoemd. Daarnaast neemt ook in een aantal opkomende democratieën de persvrijheid af: Mexico, Argentinië, Peru, Thailand, de Filippijnen en Senegal.
- In autoritaire staten is sprake van onverminderd sterke controle van de media. Zo nam de ruimte voor onafhankelijke media de afgelopen vijf jaar significant af in landen als Rusland, Ethiopië en Gambia.
- Het niveau van geweld tegen de pers, zowel door regeringen als *non-state actors*, blijft in veel landen toenemen, resulterend in zelfcensuur. Vaak wordt niet achterhaald wie de daders zijn of worden zij niet vervolgd.
- Wetten met betrekking tot smaad en laster, *hate speech* en nationale veiligheid worden ingezet om de pers te muilkorven.
- Nieuwe media zijn vaak vrijer dan traditionele media, maar naarmate ze aan invloed winnen worden ook zij aangepakt.

2.2 Trends en ontwikkelingen in (internationale) media²

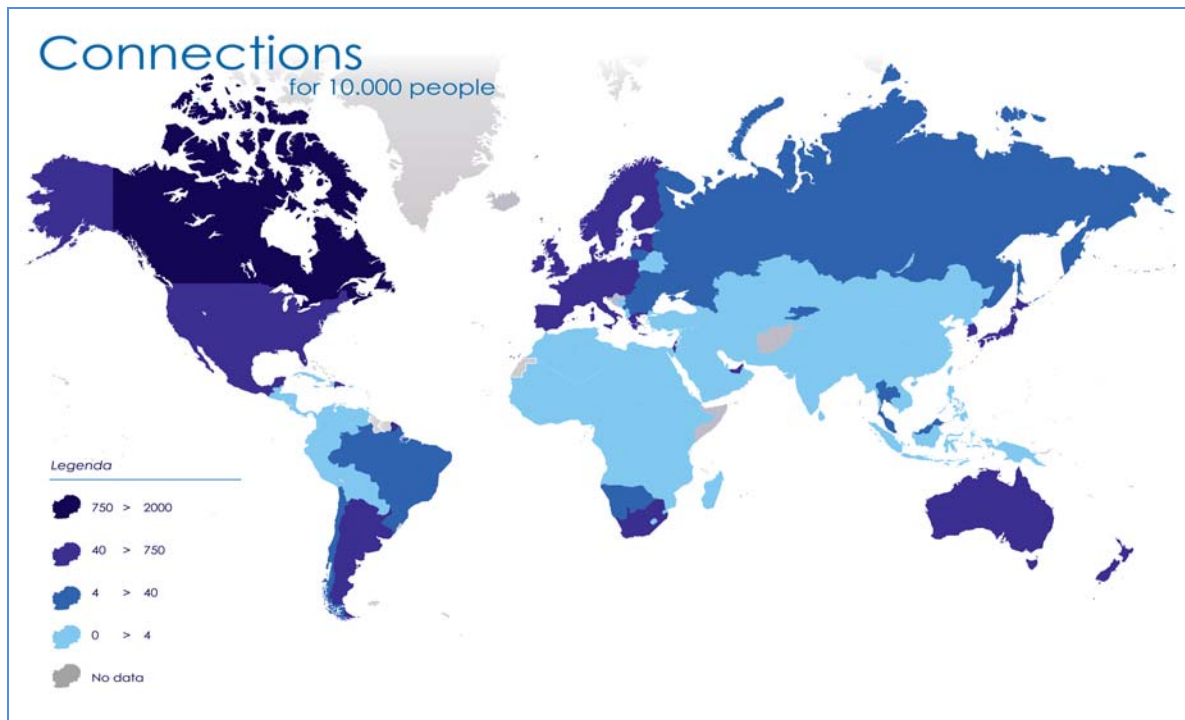
Het medialandschap is en blijft overal in de wereld sterk in beweging. Ondanks de verschillen tussen landen en regio's is een aantal wereldwijde trends en ontwikkelingen te onderscheiden, die van invloed zijn op de rol en relevantie van RNW.

Technologische ontwikkelingen

Waar elkaar in rap tempo opvolgende technologische ontwikkelingen een enorme invloed hebben op vrijwel alle aspecten van het dagelijks leven, kan hun effect in de mediasector nauwelijks overschat worden. Hoewel radio en televisie nog steeds de meest wijdverbreide en effectieve media zijn om een breed publiek te bereiken, heeft digitalisering geleid tot de snelle introductie van nieuwe mediatechnologieën en platforms. Voorbeelden daarvan zijn de opkomst van het internet en van online media, maar ook de explosieve verspreiding en gebruik van mobiele telefoons. Beide bieden, in combinatie met en naast traditionele kanalen (radio, televisie en/of gedrukte media), nieuwe mogelijkheden voor zowel het bereik van als de interactie met 'publieken'.

Daarbij moet overigens wel worden opgemerkt dat er qua beschikbaarheid en toegankelijkheid van nieuwe technologieën grote verschillen zijn tussen landen en regio's (en tussen bevolkingsgroepen) – zie figuur 2 en figuur 3.

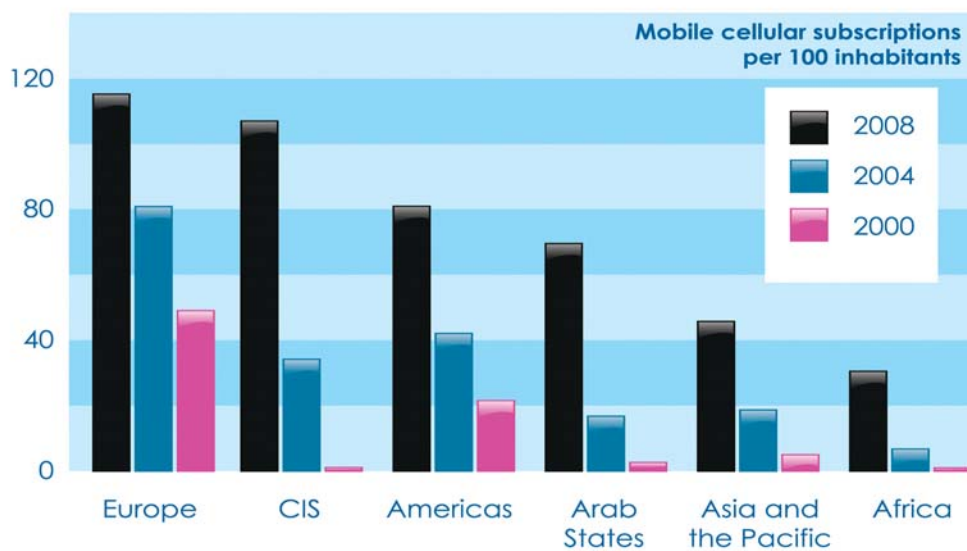
² Voor deze tekst is gebruik gemaakt van het rapport "International Broadcasting – Audiences & Technology" van Critical Distance, opgesteld in opdracht van RNW, juli 2009 en van het artikel "The Future Is Here, But Do News Media Companies See It?" van Shayne Bowman en Chris Willis, 2005.



Figuur 2: Aantal internetaansluitingen per 10.000 inwoners
(bron: ITU 2008 World Telecommunication/ICT Indicators Database)



Mobile cellular penetration rates by region



Figuur 3: Aantal abonnementen mobiele telefoons
(bron: ITU 2008 World Telecommunication/ICT Indicators Database)

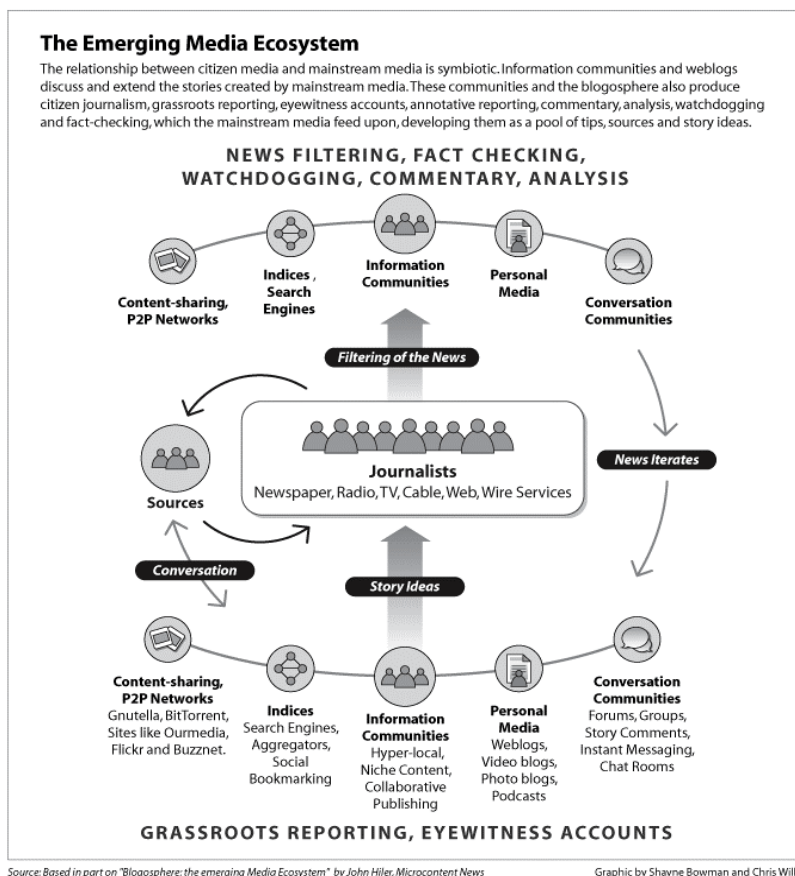
In alle regio's is sprake van een verschuiving naar *visual storytelling*, ten koste van audio en print. YouTube, slechts één van de vele sites waarop videomateriaal kan worden gedeeld, ontvangt bijna 10.000 uur videomateriaal per dag. In het eerste kwartaal van 2009 werd van Tudou, een Chinese videosite, 3 miljard keer per maand een video-item gedownload, waarbij professioneel geproduceerde *content* het meest populair was. De sterke opkomst van video heeft ook te maken met de sterk gedaalde prijs van video-opnameapparatuur en geheugenkaarten, waardoor deze beschikbaar zijn gekomen voor grotere groepen producenten, zowel organisaties als individuen.

De opkomst van nieuwe mediatechnologieën en platforms heeft geleid tot ingrijpende veranderingen in de traditionele media. De grenzen tussen radio, televisie en de gedrukte media vervagen en mediaorganisaties definiëren zichzelf niet langer via hun kanalen of specifieke medium maar in toenemende mate in relatie tot hun inhoud en hun doelgroepen. Zij zien zichzelf meer en meer als multimedia- of crossmediaorganisaties die werken met dat middel of die combinatie van middelen waarmee zij hun publiek zo effectief mogelijk kunnen bereiken: tekst, geluid, en beeld.

Nieuwe spelers

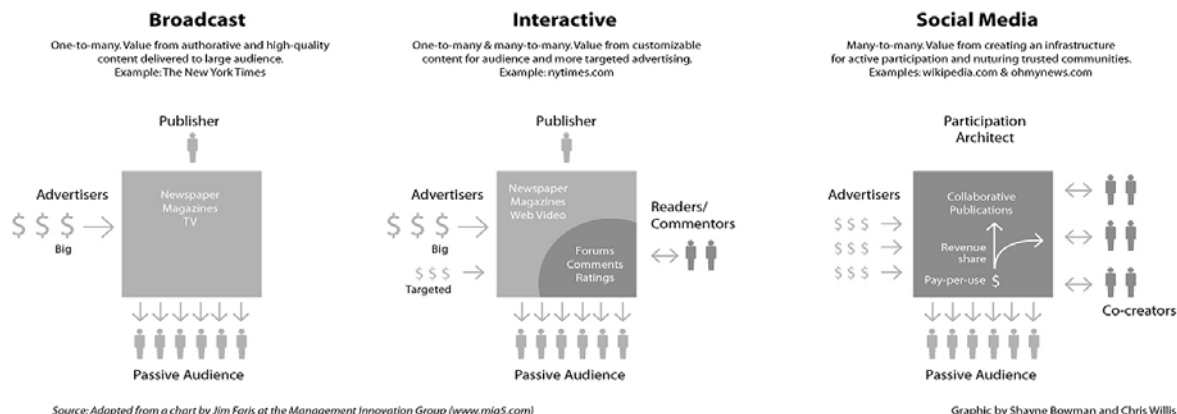
De beschikbaarheid en toegankelijkheid van technologie stelt ook mensen zonder professionele media-achtergrond in staat om *content providers* te worden. Zij zijn niet langer afhankelijk van traditionele mediaorganisaties als intermediair tussen hen en een breder publiek. Zij kunnen hun eigen kanalen opzetten, variërend van *community* radio stations tot weblogs en *citizen websites* (zoals Wikipedia). Daarnaast heeft ook de ICT-sector nieuwe *content providers* gegenereerd, zoals Google – actief met platforms als iGoogle, Google Maps, Google Earth, YouTube en Orkut.

Dankzij de verspreiding van relatief goedkope digitale technologieën zien ook gevestigde mediaorganisaties de bijdragen van individuen groeien, bijvoorbeeld in de vorm van *user-generated content*. Mediaorganisaties kunnen hierdoor gemakkelijker gebruik maken van wat wel de "*wisdom of crowds*" wordt genoemd. Hierdoor ontstaat een nieuw 'media-ecosysteem', als volgt grafisch weergegeven door Shayne Bowman en Chris Willis:



Figuur 4: The Emerging Media Ecosystem

De rol van professionele media verandert daarmee ingrijpend. Van ‘poortwachters’ die bepalen welk nieuws en informatie hun publiek te zien en te horen krijgt, worden zij ‘gidsen’ die geïnteresseerden door het doolhof aan informatie leiden en ‘gespreksleiders’ van een doorlopende conversatie tussen mensen met gelijksoortige interesses. In het traditionele omroepmodel werd alleen door de professionele mediaorganisatie zelf waarde gecreëerd. In de toekomst zal de relevantie van een mediaorganisatie meer en meer komen uit het creëren van een infrastructuur voor participatie en het voeden van vertrouwde *communities*. Shayne Bowman en Chris Willis visualiseren dat als volgt:



Figuur 5: Broadcast vs. Interactive vs. Social Media

Concurrentie en onderscheidend vermogen

Een dergelijke rol is niet vanzelfsprekend, maar zal bevochten moeten worden. De ‘informatie-explosie’ heeft geleid tot hevige concurrentie om de aandacht van kijkers, luisteraars en lezers – concurrentie tussen staatsmedia, publieke media en private media; concurrentie tussen internationale, nationale en lokale (*community*) media; concurrentie tussen professionals en niet-professionals. Deze concurrentie leidt voor mediaorganisaties tot een sterk toegenomen noodzaak om anders dan anderen te zijn, om een niche te vinden binnen een breder en algemener publiek. Professionele mediaorganisaties zullen zich moeten onderscheiden om een publiek te krijgen en te houden.

Positie en rol van internationale publieke omroepen

Internationale publieke omroepen richten zich op zeer specifieke doelgroepen. Enerzijds zijn dat landgenoten die in het buitenland verblijven – hetzij voor korte tijd (vakantiegangers, zakenreizigers, vrachtwagenchauffeurs, zeevarenden), hetzij voor meerdere jaren (diplomaten, ontwikkelingswerkers) of permanent (emigranten). Zij bieden hen de mogelijkheid om op de hoogte te blijven van gebeurtenissen en ontwikkelingen in hun land van herkomst, aansluitend op hun specifieke informatiebehoefte.

Anderzijds bedienen zij wereldwijd een select publiek met veelal internationaal getinte nieuws en informatie. Alleen in gebieden waar door een restrictief persbeleid maar weinig verschillende lokale nieuwsbronnen zijn, is er een groter percentage van het publiek dat actief op zoek gaat naar internationale aanbieders. Hoewel het percentage dat rechtstreeks wordt bereikt relatief laag is, gaat het wereldwijd toch om aanzienlijke aantallen. Deze potentie wordt maximaal waargemaakt als internationale omroepen informatie en nieuws weten te brengen die niet beschikbaar zijn in de lokale media – om politieke of andere redenen. Als *stranger in the room* brengt de internationale omroep een blik van buitenaf in en kan en mag zij moeilijke onderwerpen bespreekbaar maken.

2.3 Vrijheid, vrede en veiligheid in de wereld³

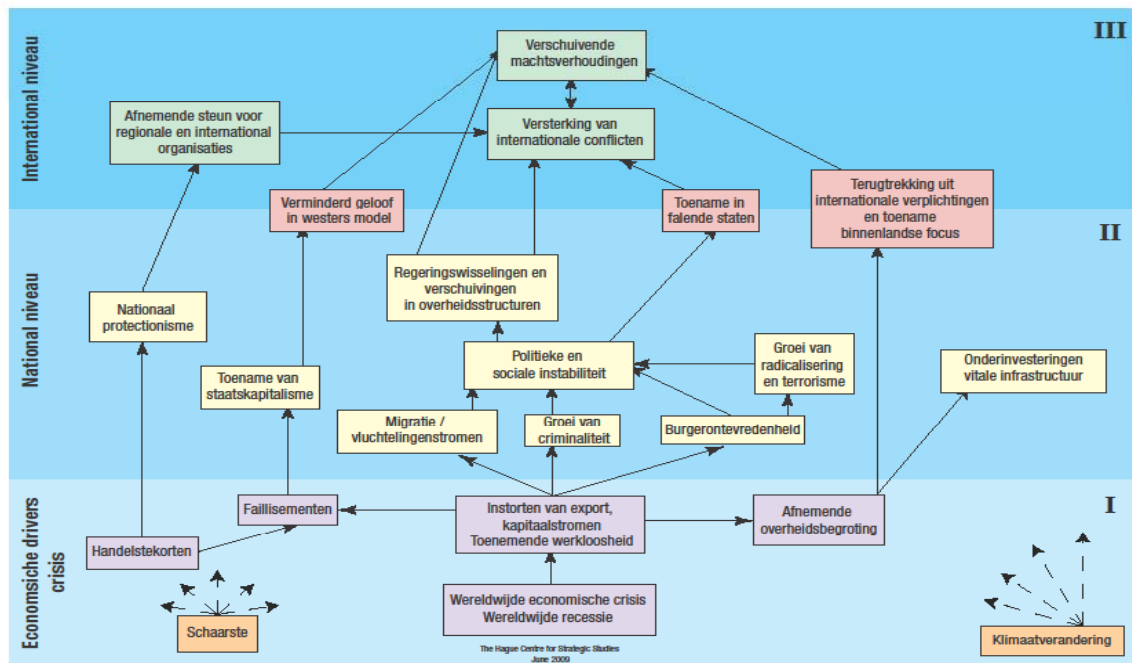
De wereld bevindt zich momenteel in een overgangsfase, van een situatie waarin sprake was van slechts één of twee grootmachten naar een multipolair systeem met meerdere machtsbases. Deze overgangsfase wordt gemarkeerd door de (re)entree van nieuwe machten (zoals China), een tanende legitimiteit van organisaties zoals de VN Veiligheidsraad, en een stagnatie van de decennialange trend naar meer democratisering.

Tegen deze achtergrond van een langzame verschuiving in de internationale machtsverhoudingen doet zich een aantal crises voor op het gebied van economie, klimaat en energie, die de herijking van de bestaande internationale orde en de daarmee samenhangende internationale samenwerkingsverbanden versterken.

Economische en financiële crisis

De economische en financiële crisis leidt tot een trendbreuk met het neoliberale denken van de afgelopen decennia en tot de roep om een herziening van het bestaande politiek-economische *governance* systeem. Een aantal implicaties die zich in 2008 en 2009 al deels openbaarden zijn weergegeven in figuur 6.

³ Deze tekst is gebaseerd op het rapport “Vrijheid, Vrede en Veiligheid in de Wereld van 2009” van The Hague Centre for Strategic Studies, opgesteld in opdracht van RNW, juli 2009.



Figuur 6: (Veiligheids-)implicaties economische en financiële crisis

De armoede en ongelijkheid in ontwikkelingslanden nemen toe. Maar ook in meer ontwikkelde landen leidt de sociale onrust die het gevolg is van de economische en financiële crisis tot polarisatie tussen bevolkingsgroepen.

Regeringen en staatsvormen staan onder druk. Regeringen krijgen te kampen met enerzijds recessie en groeiende economische ongelijkheid, en anderzijds met beperktere budgetten om deze problemen aan te pakken. In het geval van zwakke regimes kan dit leiden tot de val van regeringen of zelfs het wegvallen van de staat in haar geheel.

Klimaatcrisis

Na decennia van verhit wetenschappelijk debat lijkt langzamerhand een wetenschappelijke consensus te zijn ontstaan dat sprake is van klimaatverandering, dat deze door menselijk handelen wordt veroorzaakt, dat de effecten van klimaatverandering zich nu al manifesteren, en dat een aantal effecten van klimaatverandering onomkeerbaar zijn. In "The Anatomy of a Silent Crisis", een rapport van het Global Humanitarian Forum over de humanitaire impact van klimaatverandering, wordt gesteld dat de gevolgen van klimaatverandering 300.000 doden per jaar veroorzaken en een jaarlijkse economische schade van 125 miljard dollar. De gevolgen van de klimaatcrisis zullen het meest die staten treffen die er het minst aan hebben bijgedragen en in de zwakste positie zijn om deze gevolgen op te kunnen vangen. De bevolkingen die het meeste risico lopen, bevinden zich in sub-Sahara Afrika, het Midden Oosten, Zuid Azië en de eilandstaten in de Stille Oceaan.

Klimaatverandering kan daarnaast culmineren in droogte en hongerproblemen, vluchtelingenstromen, een verhoogde druk op zwakke regimes van fragiele staten, en conflict. Daarmee zal de aanpak van klimaatverandering de komende jaren hoog op de internationale agenda (moeten) blijven staan.

Energiecrisis

De wereldeconomie is in hoge mate afhankelijk van fossiele brandstoffen, zoals olie en gas. In de toekomst zullen alternatieve energiebronnen een groter aandeel van het energieaanbod vertegenwoordigen, maar dit aandeel zal volgens het International Energy Agency desalniettemin naar verwachting tot aan 2030 beperkt blijven tot niet meer dan 13% van het totaal.

De staten die de grootste hoeveelheid olie en gas gebruiken, bezitten zelf de minste voorraden. Deze onbalans maakt het mogelijk voor energieproducenten en doorvoerstaten om energie in te zetten als politiek drukmiddel. Dit wordt versterkt door de geografische concentratie van fossiele brandstoffen, die impliceert dat transportroutes kwetsbaar zijn.

Democratieën, democratisering en vrijheid

De democratische staatsvorm staat, onder andere door de wereldwijde economische crisis, onder druk. In het kielzog van het vrijemarktkapitalisme wordt ook het democratisch staatsmodel bekritiseerd. Alhoewel het aantal autocratische regimes de afgelopen decennia is gedaald, bestaat er een reële dreiging dat staten door de economische crisis een terugtrekkende beweging naar meer nationalistisch gerichte en wellicht autoritaire regimes zullen maken.

Op dit moment bevindt het merendeel van de autoritaire regimes zich in Afrika en het Midden Oosten. In opkomende markten lijkt het 'Chinese model' van autoritair kapitalisme aan kracht te winnen. In Latijns Amerika en het voormalig Oostblok is, ondanks de vooruitgang die veel staten hebben gemaakt, vaak sprake van fragiele democratieën. Het niveau van politieke participatie door burgers is laag en de inbedding van een democratische cultuur is zwak.

De kwaliteit van bestuur is op mondiaal niveau ten opzichte van een decennium geleden ongeveer gelijk gebleven, zo blijkt uit onderzoek dat in 2008 in opdracht van de Wereldbank is uitgevoerd. Het aantal staten dat zichtbaar verbeterde op een aantal dimensies van goed bestuur is nagenoeg gelijk aan het aantal staten dat een achteruitgang laat zien. De staten die de meest significante daling op een of meerdere dimensies laten zien bevinden zich voornamelijk in Afrika, het Midden Oosten en Centraal Azië en in mindere mate in Latijns Amerika. Een belangrijk probleem is de toenemende corruptie, binnen zowel de marktsector als de ambtenarij.

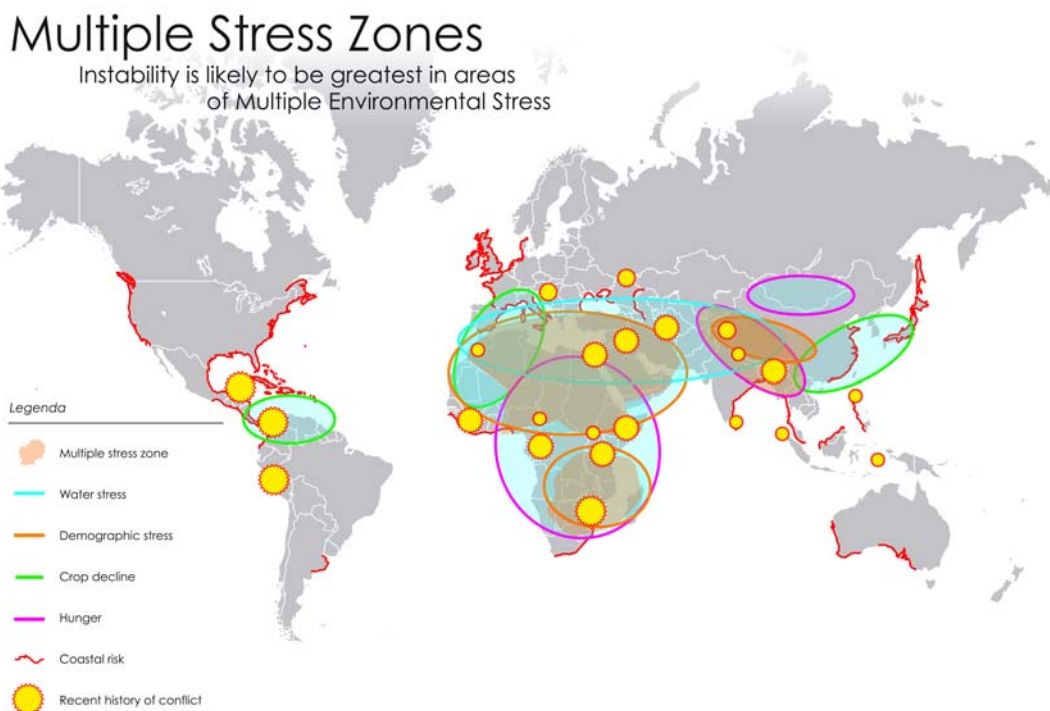
Burgervrijheden en politieke rechten staan wereldwijd onder druk – een trendbreuk ten opzichte van de afgelopen decennia. Het is opvallend dat deze trend zich over verschillende 'typen' staten heen manifesteert. Persvrijheid is zowel in staten met autoritaire als met democratische regimes afgenomen – ondanks de opkomst van internet. Journalisten krijgen in toenemende mate te maken met repressieve wetgeving en met bedreigingen, onafhankelijke mediaorganisaties worden gedwongen tot sluiting.

Vrede en veiligheid

Hoewel het aantal conflicten binnen en tussen staten sinds het eind van de Koude Oorlog gestaag daalde, is er de laatste jaren weer sprake van een lichte stijging. Tezamen met een toename van de wereldwijde defensie-uitgaven duidt dit op onrust in het internationale systeem. In veel gebieden bestaat het risico dat grensconflicten en bevroren conflicten opnieuw oplaaien. Daarnaast vormen ook fragiele en falende staten een bedreiging voor de internationale vrede en veiligheid.

In feite is er sprake van een zone van instabiliteit die zich uitstrekt van Midden Amerika, via Noord- en Midden Afrika, naar delen van Azië. Langs grotendeels dezelfde lijnen verdeelt Thomas Barnett, militair geostrateeg, de wereld in een functionerende kern (*functioning core*) van ongeveer tweederde en een niet-geïntegreerde zone (*non-integrating gap*) van een derde van de wereld. In deze zone hebben zich de afgelopen jaren alle conflicten voorgedaan. Juist de combinatie van de verschillende trends en de onderliggende factoren levert gebieden op waar de kans op conflicten en instabiliteit het grootst is (*multiple stress zones*). In diezelfde gebieden waar staten zwak zijn of zich buiten de wereldorde plaatsen, vindt in de nabije toekomst de grootste bevolkingstoename plaats. In deze gebieden is de kans op radicalisering en verdergaande instabiliteit het grootst. De Amerikaanse inlichtingendienst NIC voorziet in het rapport “Global Trends 2025” een *arc of instability* van staten met een sterk groeiende bevolking, met veel jongeren zonder veel uitzicht op werk of ontplooiing. In veel van deze gebieden bevinden zich daarbij natuurlijke hulpbronnen die van essentieel belang zijn voor de wereldeconomie.

Opvallend is daarnaast dat, waar het aantal oorlogsslachtoffers onder soldaten afneemt, het aantal slachtoffers onder de burgerbevolking groeit, onder andere door etnische zuiveringsprocessen. Niet alleen in conflictgebieden, maar ook in fragiele en falende staten ontstaan vluchtelingen- en migratiestromen die een destabiliserend effect kunnen hebben op de gehele regio en zelfs daarbuiten.



Figuur 7: Multiple Stress Zones
(bron: The DCDC Global Strategic Trends Programme 2007-2036)

2.4 Nederland in relatie tot de wereld⁴

De welvaart en veiligheid van Nederland hangen in belangrijke mate samen met het buitenland en dus internationale ontwikkelingen. Op bijna alle vlakken heeft Nederland met internationale actoren te maken. Goede betrekkingen met andere landen voor bijvoorbeeld handelsrelaties, culturele en wetenschappelijke uitwisseling en verhoging van de kwaliteit van de wetenschap zijn voor een klein land als Nederland van groot belang.

Minder evident is wellicht waarom de rest van de wereld belangstelling zou hebben voor een klein land als Nederland. De internationale economische activiteit van Nederland speelt daarbij zeker een rol, maar ook de actieve deelname aan internationale organisaties. Voorts trekken bepaalde aspecten van de Nederlandse samenleving – bijvoorbeeld de tolerantie met betrekking tot zaken als drugsgebruik en de autonomie van het individu in het nemen van beslissingen over leven en dood (denk aan abortus en euthanasie) – wereldwijd de aandacht. Ten aanzien van een deel van deze elementen draagt Nederland actief zijn gedachten en ideeën uit.

Internationale politiek

Als medeoprichter van de Europese Gemeenschap voor Kolen en Staal en de latere Europese Unie, actief bondgenoot in de NAVO en relatief grote donor op het gebied van ontwikkelingssamenwerking heeft Nederland de reputatie opgebouwd van een betrokken en betrouwbare internationale partner. Nederland kiest veelal voor internationale, multilaterale samenwerking (onder andere via de Europese Unie en de Verenigde Naties) boven het volgen van een eigen, nationale koers.

De belangrijkste thema's en prioriteiten daarbij zijn veiligheid en stabiliteit (door middel van het 3D-concept – een combinatie van *defence, diplomacy & development*), armoedebestrijding (waaronder bevordering van goed bestuur en het bereiken van de Millennium Ontwikkelingsdoelen), versterking van de internationale rechtsorde, milieu- en waterbeleid, en Europese samenwerking. De Nederlandse militaire middelen worden ingezet ter ondersteuning van deze prioriteiten door deelname aan missies in multinationalaal verband. De geografische focus van dit beleid ligt in Afghanistan, de Hoorn van Afrika, het Afrikaanse Grote Meren gebied, het Midden Oosten en de Westelijke Balkan.

Nederland heeft door zijn internationale presentie een zekere mate van invloed verworven – zonder direct als bedreigend te worden ervaren (al zijn er ook geluiden te horen dat Nederland te veel met een 'opgeheven vingertje' de rest van de wereld de les leest).

Economie

Nederland behoort tot de belangrijkste handelsnaties en exporteurs van de wereld. Veel bedrijven richten zich vanwege de kleine binnenlandse markt voor hun expansie op afzetgebieden buiten Nederland. Daarnaast vestigen, door de strategisch gunstige ligging van Nederland, Europese en niet-Europese bedrijven zich in ons land met het oog op hun economische activiteiten op de Europese markt. De resultaten van de internationale handel dragen daardoor bij tot ruim 60% van het Bruto Binnenlands Product.

⁴ Deze tekst is gebaseerd op het rapport "Nederland in Relatie tot de Wereld" van The Hague Centre for Strategic Studies, opgesteld in opdracht van RNW, juli 2009.

Gezien de belangrijke internationale context van de Nederlandse economie hecht de Nederlandse overheid aan goede internationale samenwerking en actieve deelname in internationale economische organisaties en financiële instellingen. Het Nederlands (buitenlands) economisch beleid is daarbij voornamelijk gericht op het versterken van de Nederlandse concurrentiepositie en het stimuleren van kennisintensieve (buitenlandse) investeringen in Nederland.

Kennis en innovatie

Nederland heeft de ambitie om bij de best presterende kenniseconomieën in de wereld te horen. De potentie daarvoor is aanwezig, blijkens de hoge positie van Nederland op de KAM Knowledge Index van de Wereldbank – een indicator voor de mate waarin een land nieuwe kennis kan genereren, adopteren en verspreiden, samengesteld op basis van scores met betrekking tot innovatie, onderwijs en ICT. In 2008 was Nederland 3^e op die ranglijst, na Zweden en Denemarken.

| Rank | Country | KI | Innovation | Education | ICT |
|------|----------------|------|------------|-----------|------|
| 1 | Sweden | 9.63 | 9.79 | 9.40 | 9.69 |
| 2 | Denmark | 9.55 | 9.57 | 9.80 | 9.28 |
| 3 | Netherlands | 9.36 | 9.48 | 9.26 | 9.36 |
| 6 | Finland | 9.33 | 9.66 | 9.78 | 8.56 |
| 5 | Norway | 9.27 | 9.06 | 9.60 | 9.16 |
| 6 | Australia | 9.17 | 8.72 | 9.64 | 9.16 |
| 7 | Canada | 9.14 | 9.43 | 9.26 | 8.74 |
| 8 | United States | 9.05 | 9.45 | 8.77 | 8.93 |
| 9 | Switzerland | 9.03 | 9.89 | 7.69 | 9.52 |
| 10 | United Kingdom | 9.03 | 9.18 | 8.54 | 9.38 |
| 11 | New Zealand | 9.00 | 8.65 | 9.79 | 8.56 |
| 12 | Iceland | 8.87 | 7.98 | 9.44 | 9.18 |
| 13 | Germany | 8.83 | 9.00 | 8.46 | 9.04 |
| 14 | Ireland | 8.82 | 9.04 | 9.08 | 8.33 |
| 15 | Austria | 8.76 | 8.90 | 8.53 | 8.85 |

Figuur 8: KAM Knowledge Index 2008

Uit gegevens van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap blijkt dat het aantal wetenschappelijke publicaties en de mate waarin die worden geciteerd door internationale collega's in de afgelopen tien jaar sterk zijn gegroeid. Meer dan 80% van deze publicaties hebben betrekking op natuur en gezondheid.

Daar staat tegenover dat Nederland achterblijft wat betreft publieke en private investeringen in *research & development* (R&D), een gering aandeel heeft in innovaties voor de industrie en dienstensector en relatief weinig onderzoekers heeft. Om de innovatiekracht van Nederland te versterken is het Innovatieplatform opgericht, dat een aantal sleutelgebieden heeft gekozen waarop Nederland koploper kan zijn: Flowers & Food, High-Tech Systemen & Materialen,

Chemie, Water, Pensioenen & Sociale Verzekeringen, en Creatieve Industrie. Dit zijn bij uitstek de gebieden waarop Nederland in het buitenland bekend en gekend is. Daarnaast is het (internationale) wetenschapsbeleid voor een belangrijk deel gericht op het versterken van de kwaliteit van het Nederlandse onderzoek door aansluiting bij de beste kennis in andere landen en wordt gestreefd naar meer internationale wetenschappelijke uitwisseling.

Cultuur

Nederland geniet internationale bekendheid vanwege schilders als Vincent van Gogh en de 'Hollandse meesters' Rembrandt van Rijn, Johannes Vermeer, Frans Hals, Jacob van Ruisdael en Jan Steen. Maar ook meer contemporaine kunstenaars en cultuurexponenten zijn ver over de grenzen actief, bijvoorbeeld in de creatieve *gaming*-industrie, architectuur, theater, dans en muziek (orkesten en ensembles, artiesten en dj's). De Nederlandse overheid speelt een rol bij bijvoorbeeld de (verdieping van) culturele uitwisseling met andere landen en het behoud van waardevol cultureel erfgoed.

Het internationale cultuurbeleid heeft in 2008 vorm gekregen in het beleidsplan "Grenzeloze Kunst". Speciale nadruk ligt daarin op disciplines waarin Nederland uitblinkt: design, mode en architectuur. De geografische focus is gericht op internationale *hotspots*: Londen, Parijs, Berlijn en New York. Wat betreft het behoud van cultureel erfgoed wordt de aandacht in internationaal opzicht vooral gericht op plekken met Nederlands erfgoed (zoals Brazilië, Ghana, India, Indonesië, de Russische Federatie, Sri Lanka, Suriname en Zuid-Afrika).

2.5 Nederlanders in het buitenland en hun mediagebruik⁵

De eerder genoemde internationale gerichtheid van Nederland komt onder andere tot uiting in de mobiliteit van Nederlanders. Een relatief groot gedeelte van de Nederlandse bevolking gaat met enige regelmaat naar het buitenland – voor werk, studie of vakantie. Daarnaast kent Nederland een emigratietraditie.

Vakantie

Volgens het CBS gaat elk jaar zo'n 80% van de Nederlandse bevolking met vakantie – zo'n 12,5 miljoen mensen. In 2008 waren zij samen goed voor 36 miljoen vakanties, waarvan de helft in het buitenland. Meest populaire vakantiebestemmingen zijn Duitsland en Frankrijk (elk 3 miljoen vakanties), België en Spanje (elk 2 miljoen vakanties) en Oostenrijk en Italië (elk 1 miljoen vakanties). Van de lange vakanties (met meer dan vier overnachtingen) wordt ongeveer tweederde in het buitenland doorgebracht.

Hoewel veruit de meeste Nederlanders in ieder geval in de zomerperiode (mei–september) op vakantie gaan, komt ook de winterperiode voor veel mensen in aanmerking om er een paar dagen of langer op uit te trekken. Relatief gezien is de deelname aan vakanties in de winter de afgelopen tien jaar sterker gestegen dan in de zomerperiode.

Studie & werk

Volgens de Nuffic, de Nederlandse organisatie voor internationale samenwerking in het hoger onderwijs, gaan elk jaar zo'n 14.000 studenten naar het buitenland om daar (een deel van) hun opleiding te volgen. De meesten kiezen voor Engeland, België of Duitsland.

⁵ Deze tekst is onder andere gebaseerd op het rapport "Radio Nederland Wereldomroep en de Toekomst" van dr. Carl Rohde, Science of the Time, opgesteld in opdracht van RNW, juli 2009.

Het aantal Nederlanders dat voor kortere of langere tijd voor werk naar het buitenland gaat is veel groter. Hoewel een totaaloverzicht ontbreekt, is op basis van diverse bronnen een beeld te krijgen van aantallen. TNS NIPO schat dat elk jaar zo'n 1 miljoen zakenreizigers gezamenlijk 5 miljoen zakenreizen per jaar uitvoeren. Daarnaast zijn er in Nederland ongeveer 90.000 beroepschauffeurs, van wie een groot deel één of meerdere keren per jaar op het buitenland rijdt. De Taskforce Arbeidsmarkt Zeevarenden becijfert dat er ruim 4.000 Nederlandse zeevarenden zijn; bij de maritieme sector als geheel zijn naar schatting 60.000 mensen betrokken. Volgens het Ministerie van Defensie leveren de marine, de landmacht, de luchtmacht en de marechaussee momenteel 2.132 functies voor missies in het buitenland – het daadwerkelijk aantal uitgezonden militairen wijkt hiervan af in verband met roulaties en verlof. Het gaat dan om missies in Afghanistan, Bosnië-Herzegovina, Somalië, Irak, Soedan en Bahrein. Vanuit het Ministerie van Buitenlandse Zaken en andere ministeries waren in 2008 1.567 ambtenaren werkzaam op de posten (bij ambassades, consulaten, consulaten-generaal en permanente vertegenwoordigingen bij internationale organisaties). Over de aantallen andere *expats*, zoals ontwikkelingswerkers en werknemers in de *profit*-sector in het buitenland, zijn geen precieze aantallen bekend.

Emigratie

In de geschiedenis van Nederland zijn diverse grote emigratiegolven te onderscheiden. De eerste ontstond in de Gouden Eeuw. Bekende emigratiedoelen uit die tijd zijn de huidige Verenigde Staten, Zuid-Afrika, Indonesië en Suriname, waar Nederland handelsposten of kolonies stichtte. In de 19^e eeuw waren vooral de Verenigde Staten de bestemming van tienduizenden Nederlanders die vertrokken om economische redenen (vanwege mislukte oogsten) of religieuze motieven (in verband met afscheiding van de Nederlandse Hervormde kerk). De derde en bekendste emigratiegolf is ontstaan na de Tweede Wereldoorlog – opnieuw vooral om economische redenen. Populaire bestemmingen waren de Verenigde Staten, Canada, Australië, Nieuw-Zeeland en Zuid-Afrika. Naast deze golven is er door de eeuwen heen een gestage emigratie geweest van Nederlanders naar andere Europese landen.

Op dit moment leven naar schatting van het ministerie van Buitenlandse Zaken 700.000 geëmigreerde Nederlanders permanent in het buitenland. Ruim de helft daarvan woont in Europa, éénvijfde in Noord- en Zuid-Amerika, éénvijfde in Oceanië (Nieuw-Zeeland en Australië) en de overige 10% verspreid over Afrika en Azië. Daarnaast leven nog eens 90.000 Nederlanders semipermanent in andere Europese landen – onder hen de overwinteraars.

De afgelopen jaren lijkt er sprake te zijn van een nieuwe golf; in 2006 verlieten ruim 130.000 mensen het land, waarmee de emigratie op hetzelfde niveau is gekomen als in de jaren vijftig van de vorige eeuw. De bevolkingsprognoses van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) wijzen er op dat de emigratie de komende decennia vrijwel constant zal blijven. Naar verwachting zullen per jaar zo'n 115.000 mensen uit Nederland emigreren. Daarbij gaat het om een combinatie van mensen die in Nederland geboren zijn (40%) en mensen die in het buitenland geboren zijn en tijdelijk in Nederland hebben gewoond (60%). Economische motieven blijven daarbij een rol spelen (denk aan de boeren die landbouwbedrijven opzetten in Oost Europa), maar daarnaast zijn er ook 'rust- en ruimtezoekers' en tweede-generatie-Nederlanders die verhuizen naar het geboorteland van hun ouders.

Uit een studie van het Nederlands Interdisciplinair Demografisch Instituut blijkt dat over pensioenemigratie (het emigreren op hoge leeftijd) veel wordt gedroomd, maar dat er relatief

weinig gevolg wordt gegeven aan deze dromen. Pensioenemigratie bij 65-plussers is sterk opkomend maar tegelijkertijd ook beperkt. In 2006 vertrokken ruim twaalf op de tienduizend 65-plussers, tegenover zes op de tienduizend in de jaren tachtig en negentig. Ouderen die een deel van het jaar in het buitenland en de rest van het jaar in Nederland wonen worden hierin echter niet meegeteld.

Media

Het mediagedrag van Nederlanders in het buitenland is in hoge mate afhankelijk van de aard en de lengte van hun verblijf in het buitenland. Vakantiegangers, mensen die voor studie of werk in het buitenland zijn en emigranten hebben in zijn algemeenheid verschillende informatiebehoeften en beschikken ook over verschillende middelen om in die behoeften te voorzien. Er zijn dus meerdere doelgroepen, die elk een andere aanpak vereisen – zowel qua inhoud als qua distributie.

Dwars door deze doelgroepen heen is echter sprake van ‘generaties’ die elk hun eigen mediagedrag hebben. Science of the Time, een virtueel netwerk van markt- en trendonderzoekers, onderscheidt in dit opzicht drie generaties Nederlanders:

- De Computer GeneratieS: In de eerste plaats jongeren ‘met computer-DNA in de media-genen’, oftewel *digital natives*. Zij zijn opgegroeid met (spel-)computers en internet en hebben als uitgangspunt dat alle informatie, hoe persoonlijk ook, op het internet gevonden kan worden en dat het medium 24 uur per dag, 365 dagen per jaar volledig tot hun beschikking staat. Het web is voor deze generatie een oneindige serie van platforms rond specifieke thema’s en onderwerpen waarop participanten met elkaar in contact treden, nieuws en informatie uitwisselen en discussiëren. Interactie is niet alleen vanzelfsprekend, het is een absolute voorwaarde.
- De Stress Dertigers: Zij staan in het midden van de ‘stress samenleving’, een samenleving waarin steeds meer uren wordt gewerkt, waarin vaste werktijden steeds minder vanzelfsprekend zijn en waarin zelfontplooiing het ideaal is. Extreme efficiency en een grote behoefte aan ontspanning kenmerken deze generatie. Informatie moet kort en overzichtelijk zijn en liefst ook service op maat geven, praktische oplossingen die direct toepasbaar zijn. De virtuele wereld is voor de Stress Dertiger een thuishaven, waar men hoge eisen stelt aan toegankelijkheid, overzichtelijkheid en snelheid, maar bovenal de mogelijkheid om de toegang (de *homepage*) te personaliseren en af te stemmen op de eigen informatiebehoefte en persoonlijke leefwereld.
- De 50+ Generatie: Deze generatie is opgegroeid met radio en televisie en heeft zich pas op latere leeftijd vertrouwd gemaakt met computers en internet. Hoewel zij in dit opzicht altijd herkenbaar zullen blijven als ‘digitale migranten’ is hun opmars in de virtuele wereld onmiskenbaar en onstuitbaar. Ze kennen er steeds beter de weg en volgen steeds dieper hun eigen interesses. Op sociale *communities* zijn ze (nog) ondervertegenwoordigd, daar sluiten zij zich alleen aan als het om een thema gaat dat hen werkelijk raakt.

Elk van deze generaties neemt haar mediagedrag met zich mee naar het buitenland. Voor alle generaties is het ‘sociale web’ inmiddels een vast gegeven geworden. Alle generaties willen niet meer alleen passief ontvangen, maar ook zelf meedoen. Dat geldt niet voor iedereen altijd op elk onderwerp, maar voor elk van de zich uitkristalliserende interessevelden zijn er altijd mensen die er over mee willen praten en discussiëren en zelf een bijdrage willen leveren.

Van de drie generaties is de 50+-Generatie het meest vertrouwd met RNW. Voor de ComputerGeneratieS en de Stress Dertigers geldt dat zij “de Wereldomroep” als naam vaak wel kennen, maar grotendeels onbekend zijn met de aard en de breedte van de producten en

diensten van RNW. Waar zij op dit moment eerder neigen naar andere, nieuwe *content providers*, staan zij wel sympathiek tegenover het ideële karakter van RNW (versus het commerciële karakter van andere aanbieders) en is het voor RNW daarom zeer de moeite waard om te investeren in zijn relatie met deze groepen – op voorwaarde dat RNW iets te bieden heeft dat relevant en onderscheidend is. Het verdient daarbij aanbeveling om *content* naar de gebruiker te brengen op plekken waar hij/zij zich toch al bevindt – bijvoorbeeld door het plaatsen van video's op YouTube of het plaatsen van *widgets* met *content* op *social media sites*.

3 Strategische keuzes voor de komende 5 jaar

3.1 Algemeen

De contextanalyses uit het vorige hoofdstuk dienen, samen met de bevindingen van de visitatiecommissie en de resultaten van eigen onderzoek en beleidsontwikkeling, als *input* voor de strategische keuzes die RNW maakt voor de komende jaren. Uitgangspunt daarbij is de wens en de noodzaak om in te spelen op trends en ontwikkelingen in de wereld waarin RNW opereert. Tegelijkertijd gebiedt de realiteitszin RNW om rekening te houden met de financiële en organisatorische draagkracht van de organisatie. Er is dan ook eerder sprake van een geleidelijk proces van doorontwikkeling dan van radicale koerswijzigingen.

Aan de specifieke invulling met betrekking tot doelgebieden, doelgroepen, *content*, distributie en innovatie & ontwikkeling gaan meer algemene strategische keuzes vooraf over de manier waarop RNW in de komende jaren invulling wil geven aan haar missie en (wettelijke) taken. Voor de periode 2010–2015 staan, in relatie tot de contextanalysevelden, de volgende elementen centraal:

- RNW wil een spraakmakende rol spelen als bron voor relevante informatie en als *facilitator* van betekenisvolle uitwisseling door betrokken wereldburgers. In een wereld waarin democratisering onder druk staat, de (politieke) participatie van burgers laag is, de persvrijheid afneemt, de pluriformiteit en onafhankelijkheid van media wordt bedreigd en de risico's op conflicten toenemen, is het voorzien in onafhankelijke, betrouwbare informatie en het bieden van een platform voor dialoog van groot belang. Alleen zij die goed geïnformeerd zijn kunnen de problemen op het gebied van vrijheid, vrede en veiligheid aanpakken.
- Als Nederlandse organisatie zoekt RNW aansluiting bij *topics* waarvoor Nederland bekend staat en gekend is en waarvoor Nederland en ook RNW een geloofwaardige en gezaghebbende bron zijn. Hiermee kan RNW zich sterker onderscheiden van andere (internationale) mediaorganisaties.
- RNW streeft naar een optimale mix van distributiemiddelen en platforms, om de diverse doelgroepen in de onderscheiden doelgebieden zo effectief en efficiënt mogelijk te bedienen. De focus ligt daarbij in de komende jaren op uitbreiding van de inzet van nieuwe technologieën en platforms (en verdere vermindering van inzet van traditionele distributiemiddelen zoals de korte golf), waarbij RNW de ambitie heeft om zich te ontwikkelen van trendvolger tot *early adopter*.
- RNW stelt zich ten doel om de interactie met zijn 'publieken' te versterken, om beter te kunnen aansluiten bij de behoeften en wensen van de diverse doelgroepen. Dit past bij de algemene trend van aanbodgestuurde informatie naar vraaggerichte communicatie. RNW wil zich daarnaast meer en meer ontwikkelen van *broadcaster* tot *narrowcaster*, met een focus op specifieke niches of *communities of interest*.

3.2 Doelgebieden

In de combinatie van de wettelijke taken vormt vrijwel de hele wereld het potentiële werkterrein van RNW. Uit de contextanalyse in hoofdstuk 2 kwam naar voren dat in het overgrote deel van de wereld geen sprake is van (volledige) persvrijheid en daarmee van toegang tot onafhankelijke, betrouwbare informatie. Ook het geven van een realistisch beeld van Nederland kan worden opgevat als een wereldwijde activiteit. Uit het oogpunt van haalbaarheid, effectiviteit en efficiëntie is een geografische focus echter noodzakelijk.

RNW heeft een model ontwikkeld dat de organisatie in staat stelt te bepalen in welke gebieden zij een betekenisvolle rol kan vervullen in het bestaande medialandschap, gelet op haar missie en taakstelling. De twee centrale vertrekpunten daarbij zijn:

- RNW geeft in principe prioriteit aan die landen en regio's waar het sterkst sprake is van een gebrekkige persvrijheid, een schraal aanbod van informatie of een gebrek aan pluriformiteit; en
- als er al een relatie bestaat met Nederland, verhoogt dat de kans dat het informatieaanbod van RNW als relevant en betekenisvol wordt ervaren.

Een belangrijk element in het model zijn de zogeheten Wereldkaarten. In relatie tot de twee centrale vertrekpunten zijn acht criteria geformuleerd: Persvrijheid; Failed States; Human Development; Nederlandse handelsrelaties; Nederlandse cultuurrelaties; Grootte van bevolkingsgroepen in Nederland; Partnerlanden Ontwikkelingssamenwerking; G20. Deze zijn visueel weergegeven in acht Wereldkaarten (zie bijlage I). Voor elk van de criteria is minimaal één actuele, verifieerbare en algemeen geaccepteerde bron gebruikt. Samen geven de Wereldkaarten een beeld van enerzijds de behoefte aan onafhankelijke informatie en anderzijds (de aard van) de relatie van Nederland met het desbetreffende gebied.

Aan de hand van de Wereldkaarten wordt bepaald welke doelgebieden in principe in aanmerking komen als potentieel (nieuw) doelgebied voor RNW. Landen die hoog scoren in relatie tot beide vertrekpunten kwalificeren zich bij uitstek als doelgebied. Voor deze gebieden wordt vervolgens een analyse gemaakt van de demografie, het media-aanbod en het mediagebruik in die landen, op basis van een door TNO ontwikkeld model. Ook wordt een concurrentieanalyse gemaakt. Als uit deze studies blijkt dat er op een effectieve en efficiënte wijze een aanbod met toegevoegde waarde kan worden ontwikkeld en aangeboden, wordt de praktische haalbaarheid nader onderzocht. In het kader van dit Beleidsplan is de analyse aan de hand van de Wereldkaarten voorts aangevuld met de trendvoorspellingen die zijn gemaakt in de HCSS-studie "Vrijheid, vrede en veiligheid in de wereld" (zie contextanalyse).

Ten aanzien van de bestaande doelgebieden van RNW levert dit het volgende beeld op.

Sub-Sahara Afrika

In vrijwel alle landen staat de persvrijheid onder druk en in een aantal landen is er geen enkele ruimte voor onafhankelijke media, waardoor men grotendeels of zelfs geheel afhankelijk is van nieuwsorganisaties die vanuit het buitenland opereren. De uitbouw van de informatievoorziening in sub-Sahara Afrika krijgt hoge prioriteit, met name in het Grote Merengebied, de Hoorn van Afrika, Soedan, Tsjaad en Zimbabwe.

Noord Afrika en het Midden Oosten

Persvrijheid is een schaars goed in de Arabische wereld en ondanks de hoge mediadichtheid kan gesproken worden van een relatief eenzijdige informatievoorziening waarin sprake is van een duidelijke polarisering tussen het westen en de Arabische wereld. Dit in combinatie met de economische machtspositie van het Midden Oosten vanwege de olieproductie en de grote vertegenwoordiging van migrantengroepen uit deze landen in Nederland, onderstreept het belang van de informatievoorziening in deze regio. RNW concentreert zich daarbij met name op die gebieden die een duidelijke en aantoonbare relatie met Nederland hebben, zoals Marokko.

Indonesië

Indonesië is een doelgebied op basis van de historische relatie met Nederland. De groep burgers van Indonesische herkomst vormt in Nederland de grootste groep immigranten. Het land kent steeds meer persvrijheid en pluriformiteit, hoewel het aantal media-aanbieders relatief klein is en er nog zeker geen sprake is van volledige vrijheid. De politieke en economische situatie is kwetsbaar, waarmee het land conflictgevoelig blijft.

China

China wordt steeds invloedrijker in de wereld, niet alleen op economisch gebied maar ook op het terrein van vrede en veiligheid. Het land is dan ook van belang als doelgebied in het kader van taak III. Voor China geldt dat er geen sprake is van persvrijheid, ondanks de lichte verbeteringen die rond de Olympische Spelen te zien waren. Media staan onder staatsbeheer en de toegang tot internet wordt beperkt. RNW is in het recente verleden gestart met een informatieaanbod in het Chinees via internet, vooral gericht op die groepen die belangstelling hebben voor Europa en het buitenland. In de komende beleidsperiode zal worden bekeken of dit aanbod voldoende toegevoegde waarde heeft om voortzetting te rechtvaardigen.

India

Ook de invloed van India op het wereldtoneel neemt toe. India kent een rijk en pluriform medialandschap, waarin naast radio en televisie een groeiende rol voor internet is weggelegd. Het land kampt met structurele interne problemen, met name in sociaal opzicht en in relatie tot de (economische) ongelijkheid tussen bevolkingsgroepen, die een voedingsbron voor potentiële conflicten vormen. RNW heeft in de afgelopen periode samenwerking gezocht met netwerken van lokale en regionale radiostations. Daarbij is gebleken dat er grote behoefte is aan een combinatie van inhoudelijke samenwerking en capaciteitsversterking. Vooral de ontwikkelingen van de *community* radiostations houdt RNW nauwlettend in de gaten. In de komende beleidsperiode zal worden bekeken of RNW voldoende toegevoegde waarde heeft in het Indiase medialandschap.

Latijns Amerika

Hoewel er in de meeste landen op dit continent sprake is van een redelijke mate van democratie, is het niveau van politieke participatie en de inbedding van democratische cultuur nog altijd zwak. Fragiele democratieën komen dan ook veelvuldig voor in Latijns Amerika. Ondanks de (formele) persvrijheid en vrijheid van meningsuiting is er in de praktijk maar weinig pluriformiteit in het media-aanbod omdat er een grote eigendomsconcentratie is. In landen als Mexico, Argentinië, Peru en Venezuela heeft recent een scherpe daling plaatsgevonden in de scores voor persvrijheid. In zijn algemeenheid voeren nationale en regionale aangelegenheden de boventoon in de media. RNW heeft een sterke positie en naamsbekendheid als aanbieder van onafhankelijke en betrouwbare informatie in Latijns Amerika. Vanuit die achtergrond kan en wil RNW een spraakmakende rol spelen in debatten over belangrijke grensoverschrijdende thema's.

Suriname

Suriname heeft een sterke historische, culturele, sociale en economische band met Nederland en is daarmee een duidelijk doelgebied voor RNW in het kader van taak III. In Suriname bestaat grote behoefte aan nieuws en achtergrondinformatie over de Surinaamse gemeenschap in Nederland. Suriname scoort ook op de indicatoren voor informatieachterstand. Formeel is weliswaar sprake van persvrijheid, maar vooral door de kleinschaligheid is dat in de praktijk niet altijd het geval. Veel media, zeker in de moeilijk bereikbare binnenlanden van Suriname, kunnen zich eenvoudigweg geen buitenlands correspondentennetwerk of een duur abonnement op buitenlandse persbureaus veroorloven. Daardoor is er ook gebrek aan internationaal nieuws. RNW heeft een sterke positie in het land als aanbieder van onafhankelijke informatie.

Nederlandse Antillen en Aruba

Op de Nederlandse Antillen en Aruba heeft de staatkundige verandering inmiddels vorm gekregen. Curaçao en Sint Maarten worden zelfstandige landen binnen het Koninkrijk, Bonaire, Sint Eustatius en Saba (de BES-eilanden) worden 'bijzondere gemeentes' van Nederland. De media op de eilanden zijn geheel commercieel; een publieke omroep ontbreekt. Voor nieuws en beschouwingen, ook over de lokale situatie, speelt RNW een onafhankelijke en aanvullende rol, zowel direct als in samenwerking met lokale media, in het bijzonder met betrekking tot de politieke besluitvorming in Den Haag en op de Antillen/Aruba inzake het proces van staatkundige herstructurering.

Verenigde Staten

De Verenigde Staten zijn de machtigste speler op het wereldtoneel en voor Nederland een belangrijke bondgenoot en partner. Het informatieaanbod van RNW is er op gericht om via mediapartners een alternatief geluid uit Europa te laten horen. Dit sluit aan op de behoefte aan een internationaal/Europees perspectief op de algemene berichtgeving. De grootste potentiële groeiemarkt in de VS zit in de Spaanstalige radiomarkt. Het aantal Spaanstalige radiostations met Spaanstalige programmering is sinds 2002 met 24% gestegen. Sinds 2007 wordt de Spaanstalige programmering van RNW in grote delen van de VS uitgezonden. De vraag hiernaar groeit. Daarnaast is er grote belangstelling voor het muziekaanbod van RNW.

Uit de Wereldkaarten komt ook een aantal landen en regio's naar voren waar RNW nu niet actief is, maar die zich wel kwalificeren als potentieel doelgebied.

- Rusland, Centraal Azië en de nieuwe republieken in de Kaukasus scoren veelal slecht tot zeer slecht als het gaat om persvrijheid en vrijheid van meningsuiting. Economische en politieke crises hebben geleid tot teleurstelling onder de bevolking en twijfel gezaaid over de wenselijkheid van de democratische staatsvorm. Tegelijkertijd speelt de regio, mede vanwege de olie- en gasvoorraden, een rol van belang in de wereldeconomie en bestaan er historische, culturele en handelsbanden tussen Nederland en met name Rusland. Vanwege de aanwezigheid van Nederlandse militairen in Afghanistan verdient ook dat land bijzondere aandacht.
- Iran komt steeds meer naar voren als een invloedrijke speler op het wereldtoneel, onder andere door zijn olievoorraden en zijn nucleaire ambities. Het heeft een autoritair regime en schending van burgerrechten wordt regelmatig gemeld. De recente verkiezingen hebben veel interne onrust teweeg gebracht. Er is geen sprake van persvrijheid, radio en televisie zijn in staatshanden en de toegang tot internet wordt gecontroleerd.
- Myanmar/Birma, Noord-Korea, Turkmenistan, Eritrea en Libië vormen al jaren in wisselende opstelling de top vijf van de landen met de minste persvrijheid en de meest autoritaire regimes. De media staan volledig onder staatscontrole.

- Turkije is het slechtst scorende land in Europa op de Freedom of the Press index van Freedom House. Tegelijkertijd vormen Turken de grootste migrantengroep in Nederland.

In de komende planperiode wordt voor elk van deze gebieden onderzocht of en hoe RNW toegevoegde waarde zou kunnen hebben. In deze afweging wordt meegenomen dat RNW een relatief kleine speler is en dat het opstarten van activiteiten in nieuwe doelgebieden en talen forse investeringen vergt, wat alleen mogelijk is in combinatie met het verminderen of afbouwen van bestaande activiteiten.

3.3 Doelgroepen

Gezien de combinatie van taken zoals geformuleerd in de Mediawet 2008 richt RNW zich in principe op een zeer breed publiek, van Nederlandstaligen in het buitenland en mensen in landen met een informatieachterstand tot eenieder in de wereld die geïnteresseerd is in informatie vanuit en over Nederland. Om samenhang en richting te geven aan de activiteiten van RNW, is gekozen voor een focus op bepaalde doelgroepen.

In het Nederlands

Binnen de gevarieerde groep Nederlanders in het buitenland maakt RNW onderscheid tussen niches: vakantiegangers, zakenreizigers, vrachtwagenchauffeurs, overwintersaars, zeevarenden, militairen, *expats* en hun kinderen, en emigranten. Uitgangspunt is dat zij specifieke informatiebehoeften hebben, waarin niet of onvoldoende door andere mediaorganisaties wordt voorzien.



Figuur 9: Nederlandstalige doelgroepen

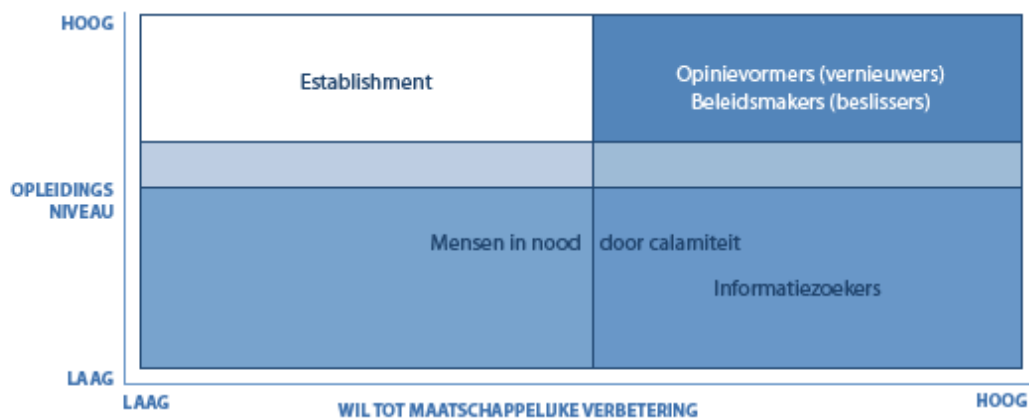
In andere talen

Hoewel in theorie de gehele wereldbevolking als doelgroep zou kunnen worden benaderd, is het juist vanwege de omvang en variëteit aan contexten en behoeften ook voor het werken in andere talen dan het Nederlands belangrijk om een focus te kiezen. In zijn algemeenheid geldt dat slechts een beperkt deel van de wereldbevolking interesse heeft in het informatieaanbod van internationale omroepen. Het gaat om mensen die hun blik op de buitenwereld hebben gericht,

geïnteresseerd zijn in het buitenland en (vaker dan anderen) ook contact onderhouden buiten de grenzen. Vaak zijn dat mensen met een wat hoger opleidingsniveau en een (boven-)modaal inkomen, zoals politici, ambtenaren, journalisten, activisten, studenten, docenten en vakbondsleiders.⁶ Het overgrote deel leeft in de stad. Zij maken actief gebruik van informatie voor hun werk of om hun leefomgeving te verbeteren. Informatie biedt ze een bredere blik en biedt ze de mogelijkheid om meer afgewogen keuzes te maken.

Hierbinnen onderscheidt RNW de volgende primaire doelgroepen:

- opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers)
- informatiezoekers (mensen die hun eigen leefomstandigheden en hun leefomgeving willen verbeteren)
- mensen in nood bij calamiteiten als gevolg van natuurlijke of politieke omstandigheden



Figuur 10: anderstalige doelgroepen

Daarnaast bereikt RNW indirect een breder publiek via de mediapartners die *content* van RNW overnemen, waarmee een indirecte bijdrage wordt geleverd aan pluriformiteit in de betrokken doelgebieden.

Communities of interest

Hoewel de identificatie van doelgroepen een nuttig aanknopingspunt is voor het aanbrengen van focus, dient niet uit het oog te worden verloren dat deze doelgroepen geen ondoorlaatbare cellen vormen. In de praktijk kunnen mensen deel uitmaken van meerdere doelgroepen – hetzij naast elkaar, hetzij na elkaar. Binnen groepen vindt een verdere fragmentering plaats naar een caleidoscoop van interessevelden, en in verschillende contexten of levensfasen hebben mensen verschillende behoeften aan informatie en participatie. Hierdoor is eerder sprake van (potentiële) fluctuerende *communities of interest* dan van vastomlijnde, statische eenheden.

⁶ Dat is echter niet altijd het geval – zo blijken in Indonesië relatief veel jonge moeders die voor de overheid werken belangstelling te hebben voor internationale ontwikkelingen en voor berichtgeving daarover van RNW (bron: eigen onderzoek RNW, 2009)

Focus in de komende jaren

Voor RNW ligt de toekomst in het opsporen van steeds nieuwe niche interessevelden en daarop aan te sluiten. Dit is de werkelijke betekenis van de trend van *broadcasting* naar *narrowcasting*. In koppeling met de eerder besproken doelgebieden moet dit leiden tot een verdere verfijning van het beeld voor wie in welke contexten RNW een toegevoegde waarde heeft.

3.4 Content

De missie van RNW – het, mede namens en ten behoeve van Nederland, leveren van een bijdrage aan een beter geïnformeerde wereld door een combinatie van onafhankelijke journalistiek en dienstverlening – is het vertrekpunt voor de keuzes die RNW maakt met betrekking tot de aan te bieden *content*. Vanuit het oogpunt van relevantie dient die *content* uiteraard te zijn toegesneden op de behoeften in de onderscheiden doelgebieden en van de diverse doelgroepen of *communities of interest*. Relevantie betekent echter meer dan dat: voor RNW is het evenzeer van belang om onderscheidend te zijn van andere aanbieders, door *content* te bieden die niet al door anderen wordt geboden of door deze in een ander kader te plaatsen. Dit geldt zowel voor Nederlandstalige als voor anderstalige doelgroepen. Waar nuttig en mogelijk kiest RNW er voor wat betreft *content* voor anderstaligen een koppeling te leggen met datgene waar Nederland om bekend en gekend is en waarvoor Nederland en RNW een geloofwaardige en gezaghebbende informatiebron zijn.

Het streven van RNW is om een optimale match tot stand te brengen tussen dat waar behoefte aan is, dat wat RNW te bieden heeft en dat wat niet al (op soortgelijke wijze) door anderen wordt geboden, blijkens de eerder genoemde concurrentieanalyse. Daarbij kiest RNW in algemene zin voor een combinatie van nieuws & achtergronden en service-informatie. Voor verschillende doelgroepen zal de mix tussen deze componenten echter verschillend uitvallen.

Nederlandstaligen

Wat Nederlandstaligen betreft blijft de basisopdracht: hen snel bijpraten over ontwikkelingen in Nederland en in voor de doelgroepen relevante gebieden, via internet (vast en mobiel), radio, televisie (BVN – in samenwerking met de NPO, VRT en Vlaamse Gemeenschap) en de WereldKrant. Daarnaast biedt RNW in toenemende mate informatie waaraan de mediaconsument in zakelijk of persoonlijk opzicht iets heeft. Waar het de verslaggeving van ontwikkelingen in Nederland betreft, vormen relevante producties van de landelijke en regionale publieke omroep de basis. Voor eigen producties wordt de nadruk gelegd op onderwerpen die specifiek voor de doelgroep bestemd zijn (bijvoorbeeld verandering van regelgeving met betrekking tot pensioenen of ziektekosten voor mensen die niet in Nederland wonen) en verhalen waarin bredere trends gesignaleerd worden. Naast deze nieuws- en informatievoorziening wil RNW reizende en werkende Nederlandstaligen in het buitenland een platform bieden voor interactie met elkaar en met RNW, voor het delen van ervaringen en uitwisselen van tips binnen *communities of interest*.

Tevens wil RNW binnen de planperiode de primaire service-informatiebron zijn voor Nederlandstaligen als zich ergens ter wereld calamiteiten voordoen (zoals vliegtuigrampen, natuurrampen, overstromingen, oorlog) waarbij Nederlandstaligen betrokken zijn. Naast de reguliere nieuwsvoorziening biedt RNW snel en accuraat alle noodzakelijke informatie die Nederlanders in staat stelt om voor zichzelf en/of hun familie de juiste beslissingen te nemen in een noodsituatie: een duidelijk beeld van de calamiteit, gevolgen voor bereikbaarheid van gebieden, gevaarlijke situaties, telefoonnummers van ambassades, ziekenhuizen, hoe weg te

komen uit het gebied of hoe er juist te komen, enzovoorts. RNW maakt daarbij alle informatie toegankelijk die van belang kan zijn voor Nederlanders die direct met een dergelijke ramp te maken hebben. Het gaat daarbij om informatie en nieuws van het Ministerie van Buitenlandse Zaken, de ambassade, reisorganisaties, persbureaus en andere bronnen. Voor de calamiteitenvoorziening wordt gebruik gemaakt van meerdere platforms: mobiel, web, korte golf, WereldKrant en BVN.

Anderstaligen

De nadruk ligt op nieuws en achtergronden, en in vergelijking met de Nederlandstalige producties minder op service-informatie.

Wat achtergronden betreft staan in de komende jaren de volgende (clusters van) *topics* centraal:

- Internationale betrekkingen
 - Duurzame internationale samenleving
 - Internationaal recht, mensenrechten, internationale rechtsorde
 - Europa & Europese cultuur
 - Economie & handel
- Kennissectoren
 - Milieu, klimaat, water, energie, transport
 - (Reproductieve) gezondheid
 - Creatieve industrie – design, mode, architectuur, media
- Cultuur & samenleving
 - Ethische kwesties (bijv. m.b.t. euthanasie, abortus, drugsgebruik, homoseksualiteit)
 - Multiculturaliteit, integratie
 - Nederlandse cultuur en sport

Naast producties over deze *topics* voor een relatief breed publiek (de eerder genoemde opinievormers/vernieuwers, beleidsmakers/beslissers en informatiezoekers) maakt RNW ook producties voor specifieke *communities of interest*. Voorbeelden daarvan zijn de International Justice website, gericht op iedereen die in verband met werk of studie geïnteresseerd is in internationaal recht, en een nieuw te ontwikkelen website (eerst in het Engels, daarna mogelijk in andere talen) over reproductieve gezondheid, specifiek gericht op jongeren.

In relatie tot het *topic* Nederlandse cultuur en sport neemt muziek een bijzondere plaats in. Als ‘lingua franca’ overstijgt muziek taal-, politieke en culturele barrières. Het zwaartepunt van de muziekproducties van RNW ligt op in Nederland gehouden concerten en festivals op het gebied van klassieke muziek, jazz en wereldmuziek.

À la carte

Om de content op een aantrekkelijke wijze toegankelijk en bruikbaar te maken voor de doelgroepen van RNW, is het noodzakelijk deze zoveel mogelijk modulair te produceren en aan te bieden. De al ingezette ontwikkeling naar meer modulair werken wordt de komende jaren verdiept en versneld. Audio, video, foto's en tekst worden in blokken opgebouwd. Daarmee is het gemakkelijker de content in verschillende combinaties op verschillende platforms te presenteren. Zo kunnen audioblokken worden samengevoegd tot een radioprogramma of een podcast, maar ook 'los' worden gepubliceerd op websites en eenvoudig worden opgenomen in programma's van mediapartners. Tekst kan bijvoorbeeld worden aangeboden via mobiele en vaste websites en via mobiele telefoons.

Interactiviteit

RNW wil zijn doelgroepen (meer) de gelegenheid geven zelf bij te dragen aan de *content* die beschikbaar wordt gesteld. Ook daarin zijn gradaties mogelijk, al naargelang de betrokkenheid en wens tot participatie van individuele mediagebruikers. Dat varieert van het aandragen van onderwerpen, het leveren van (achtergrond-)informatie over onderwerpen, het aanleveren van (bouwstenen voor) *content* tot het coproduceren van *content*. De vernieuwing van de websites en het *content* management systeem die in 2009 is doorgevoerd biedt hiervoor meer mogelijkheden dan in het verleden.

3.5 Distributie

RNW is zelf verantwoordelijk voor het gehele distributieproces en de technologieën die daarbij worden gebruikt. In de loop der jaren is onschatbare kennis en deskundigheid opgebouwd over de kanalen die ter beschikking staan om doelgroepen in verschillende doelgebieden te bereiken, zoals ook door de visitatiecommissie in haar rapport is vastgesteld. Gezien de ingrijpende ontwikkelingen die zich de afgelopen jaren hebben voorgedaan (en in de komende jaren zullen voordoen) met betrekking tot de beschikbaarheid en toegankelijkheid van nieuwe media, is het noodzakelijk de mogelijkheden en beperkingen voortdurend te monitoren en hieruit conclusies te trekken met het oog op de optimalisering van de door RNW gebruikte distributiemix.

In opdracht van RNW heeft TNO een model ontwikkeld om de (optimale) distributiemix per doelgebied en doelgroep beter in kaart te brengen. *Pilot*-onderzoeken in Indonesië en Ghana hebben inmiddels plaatsgevonden, op basis waarvan het model is aangepast. Het inwinnen van informatie over de penetratie van (nieuwe) distributiemiddelen en het mediagebruik in diverse doelgebieden wordt hiermee verdiept en verbreed. Ook de kosten en de robuustheid van de diverse opties zijn van belang voor het maken van keuzes. Gezien de arbeidsintensiviteit en de hoge kosten zal dit onderzoek in de komende jaren gefaseerd moeten worden uitgevoerd. Het streven is om voor strategisch relevante gebieden de gegevens minimaal eens per vijf jaar te *updaten*.

Korte golf

Het belang van de korte golf – van oudsher hét domein van de internationale omroepen – neemt snel af. Groot voordeel van korte golf is dat met één frequentie lange afstanden kunnen worden overbrugd, er grote gebieden mee kunnen worden bereikt en er goedkope ontvangers voor beschikbaar zijn. Hiertegenover staan echter ook nadelen – het is ten opzichte van internetdistributie een relatief duur distributiemiddel, de geluidskwaliteit is instabiel en soms slecht (mede door atmosferische storingen), de radio's moeten uitgerust zijn met kortegolfbanden, en het is vrijwel onmogelijk om het publieksbereik via korte golf te meten. De reeds ingezette afbouw van de korte golf als distributieplatform zal daarom in de komende jaren stapsgewijs worden voortgezet.

Korte golf heeft in elk geval een onmisbare functie in tijden van crisis. Zowel bij natuurrampen als in politieke crises kan korte golf eenvoudig worden ingezet om betrouwbaar nieuws en bruikbare informatie te bieden aan grote groepen mensen. RNW zal daarom een beperkte presentie via de korte golf handhaven, om deze in geval van nood te kunnen verhogen. Daarnaast wordt de korte golf ingezet in doelgebieden in bijvoorbeeld Afrika die hoge prioriteit krijgen op basis van hun informatieachterstand en waar nog geen andere, betere distributieplatforms aanwezig zijn. Ook zullen de korte golf en middengolf voorlopig in gebruik

blijven voor het bereiken van mobiele groepen zoals vakantiegangers en vrachtwagenchauffeurs.

FM

Voor een wereldwijd opererende omroep is FM een minder voor de hand liggend distributiemiddel. Om de doelgebieden te kunnen bestrijken zou een grote hoeveelheid FM-frequenties moeten worden gebruikt. De beschikbaarheid is echter beperkt, niet in elk land krijgen internationale organisaties toegang tot de FM, en de kosten – hoewel per frequentie beperkt – zouden per land en zeker op wereldschaal zeer hoog oplopen. RNW kan haar doelgroepen wel indirect via FM bereiken, via lokale radiostations die *content* van RNW overnemen en aan hun publiek aanbieden – RNW's mediapartners (waarover later meer).

Internet

Internet heeft in de afgelopen jaren voor veel mensen een centrale plaats gekregen als eerste bron van nieuws en informatie. Het medium heeft grote voordelen voor het publiek: informatie is er te vinden op het moment dat men het zoekt, men is niet gebonden aan uitzendschema's en uitzendtijden. Bovendien kan actief informatie op maat worden gezocht.

Voor RNW biedt het internet de mogelijkheid tot een combinatieaanbod van audio, video, foto en tekst. Andere voordelen zijn de (potentiële) interactiviteit met doelgroepen, de snelheid, de hoge technische kwaliteit van de *content* en de lage kosten in vergelijking met andere distributiemiddelen. Voor bepaalde doelgroepen in bepaalde doelgebieden zijn de kosten van een PC en internetaansluiting (nog) wel een belemmering.

Mobiel internet is in opkomst. De mobiele telefoon wordt inmiddels wereldwijd door velen gebruikt als kantoor, als bank, als encyclopedie, als fotocamera en als opname- en afspeelapparatuur. De functionaliteiten die de mobiele telefoon biedt, vergemakkelijken ook de mogelijkheid om actief *content* te produceren en te verzenden aan anderen. De feitelijke bruikbaarheid is echter niet alleen afhankelijk van de beschikbaarheid, maar ook van de kosten die de gebruiker moet maken om van functionaliteiten gebruik te kunnen maken. In een groot deel van de doelgebieden van RNW zijn de kosten nog relatief (zeer) hoog. De opkomst van *flat fee* abonnementen kan hierin in de toekomst verandering gaan brengen. Daarnaast verschijnen inmiddels goedkope internet wifi radio's in een grote variëteit in de winkels; ook deze bieden doelgroepen met een internetverbinding of in een wifi zone de mogelijkheid om de RNW-*livestreams* met uitstekende kwaliteit te kunnen ontvangen.

Waar vast en mobiel internet in de (nabije) toekomst van groter belang worden als distributiemiddel van RNW, dient de komende jaren zeker nog rekening gehouden te worden met de beperkingen qua feitelijke bruikbaarheid. Afhankelijk van de bandbreedte en de snelheid van de webverbindingen en van de abonnementsstructuur zullen websites van RNW in verschillende 'zwaartes' moeten worden geproduceerd. Zo zal naast de uitgebreide website ook een lichte versie worden ontwikkeld die geschikt is bij gebruik van een smalband-internetverbinding. Daarnaast is een versie beschikbaar die op kleine schermpjes past en zo eenvoudig benaderbaar is per mobiele telefoon (www.hetnieuws.nl). Per doelgebied, doelgroep en distributiemiddel zal steeds moeten worden nagegaan wat de mogelijkheden en beperkingen zijn.

Satelliet

Voor RNW is de satelliet vooral een bruikbaar distributiemiddel ten behoeve van Nederlanders en Nederlandstaligen die naar BVN willen kijken en via het met BVN meegestuurde RNW-

audiokanaal naar RNW willen luisteren. Daarnaast worden satellietkanalen ingezet om mediapartners te kunnen bereiken. Voor landen die samenwerking met mediapartners niet toestaan en ook internet beperken zijn audiokanalen via de satelliet, naast korte golf, vaak de enige manier om doelgroepen te bereiken.

Nieuw is de mogelijkheid om een radiokanaal op de satelliet als televisiekanaal te verpakken met bijvoorbeeld wisselende tekst en foto's op het scherm. De verwachting is dat het kanaal op deze manier door een groter deel van de doelgroep zal worden gevonden tijdens het *zappen* dan als puur audiokanaal. Dit zal worden getest in een *pilot*.

E-mail

Op beperkte schaal wordt ook *content* verspreid via e-mail. Individuele mediagebruikers kunnen zich abonneren op een kort overzicht van het Nederlands en/of internationaal nieuws, dat eenmaal per dag per mail wordt verstuurd. Daarnaast produceert RNW in diverse talen tweewekelijkse elektronische nieuwsbrieven met een compilatie van de meest interessante verhalen uit de afgelopen periode en nieuwsbrieven voor *communities of interest* zoals *expats* en hun kinderen.

Mediapartners

Naast de hiervoor beschreven distributiemiddelen, waarmee RNW zich rechtstreeks richt tot (potentiële) eindgebruikers, is gekozen voor een meer prominente rol voor indirecte distributie, waarbij *content* ter beschikking wordt gesteld via mediapartners. In het hiernavolgende hoofdstuk over samenwerking wordt hierop nader ingegaan. De distributie van *content* aan mediapartners wordt in de toekomst georganiseerd via een *partner portal*, waarin per taal audio, video, foto's en tekst worden aangeboden aan de partners per doelgebied. In Latijns Amerika wordt de *content* ook aangeboden via internet per satelliet. Dit is van belang voor mediapartners in landen waar de internetinfrastructuur nog ontoereikend of onbetrouwbaar is. Indien dit in een behoefte blijkt te voorzien kan dit mogelijk ook in Afrika worden toegepast. *Content* wordt per cd verspreid onder mediapartners in landen waar distributie via internet (nog) niet mogelijk is, indien er hoge eisen worden gesteld aan de geluidskwaliteit en/of als de content zich goed leent voor archivering door de partners. Het mediapartnersnetwerk is daarnaast het exclusieve distributieplatform voor muziek – klassiek, jazz en in mindere mate wereldmuziek.

3.6 Innovatie & ontwikkeling

Werken in een omgeving als die van RNW vergt grote alertheid en flexibiliteit. Om in te kunnen spelen op de soms razendsnelle ontwikkelingen in de mediasector zelf en in de wereld waarin RNW opereert, is het nodig voortdurend de voelhorens uit te steken en doelstellingen en werkwijzen aan te passen aan de wijzigende omstandigheden. Hiervoor is een continu, gestructureerd proces van informatieverzameling en –analyse nodig.

Onderzoek & beleidsontwikkeling

In aansluiting op de aanbevelingen van de visitatiecommissie investeert RNW verder in het onderbouwen van beleidsmatige en programmatische keuzes door middel van onderzoek met betrekking tot doelgebieden, doelgroepen, *content* en distributie. Deels kan daarbij gebruik worden gemaakt van onderzoek van anderen – zoals is gebeurd bij de contextanalyses in dit Beleidsplan. Daarnaast zal RNW voortgaan met het zelf opzetten en (laten) uitvoeren van

onderzoek, indien mogelijk in samenwerking met andere internationale omroepen. Op basis hiervan vindt nadere beleidsontwikkeling plaats.

De komende jaren zal het accent liggen op de volgende elementen:

- Verdere identificatie van doelgroepen en *communities of interest*
- Opzetten van nieuwe vormen van interactie met doelgroepen
- Onderzoek naar en analyse van technologische ontwikkelingen met betrekking tot mediaproductie, mediaconsumptie en distributiemethoden
- Onderzoek naar en analyse van wijzigingen in mediagebruik, in het bijzonder door de (potentiële) doelgroepen van RNW

Daarnaast zal het eigen presteren nauwkeuriger worden gemonitord. Door middel van inhoudsanalyses zal een scherper beeld worden ontwikkeld van de mate waarin de *content* van RNW aansluit bij de gemaakte strategische keuzes en deze weerspiegelt.

Klanttevredenheidsonderzoek onder partners en eindgebruikers geeft meer inzicht in de relevantie, het onderscheidend vermogen en de toegevoegde waarde van RNW.

Overigens dient hierbij te worden aangetekend dat het verrichten van dit onderzoek gecompliceerd en kostbaar is. In een deel van de doelgebieden waar RNW actief is, bestaat geen onderzoekstraditie en is het bijzonder moeilijk om complete en correcte gegevens te verzamelen. Het zelf en in samenwerking met anderen opzetten van onderzoek doet een relatief zwaar beroep op de financiële middelen van een organisatie als RNW. Vanuit doelmatigheids-overwegingen blijven de mogelijkheden daarom beperkt. De visitatiecommissie onderschrijft dit met haar stellingname dat periodiek bereiksonderzoek onder gebruikers in alle doelgebieden een onevenredig beslag zou leggen op het budget van RNW.

Communicatie en marketing

Met het oog op optimale vervulling van haar missie en taken is het voor RNW niet voldoende om de goede dingen te doen en die goed te doen. Het is evenzeer noodzakelijk om RNW actief een bredere bekendheid te geven bij (potentiële) doelgroepen, meer en beter te communiceren wie RNW is en wat RNW doet. Daarbij gaat het om het creëren van meer naamsbekendheid, maar bijvoorbeeld ook om het genereren van meer *web traffic*.

Steeds vaker blijkt dat Nederlanders, met name jongere generaties, grotendeels onbekend zijn met de aard en de breedte van de producten en diensten van RNW. Een campagne gericht op Nederlanders die naar het buitenland gaan moet de diensten van RNW, speciaal in geval van calamiteiten, meer onder de aandacht brengen. Daarnaast is intensivering van webmarketing een vereiste om de *content* meer onder de aandacht van de (potentiële) doelgroepen te brengen.

4 Samenwerking & maatschappelijke inbedding

Samenwerking met partners draagt in belangrijke mate bij aan het effectief invullen van de missie en taken van RNW. Mede dankzij samenwerkingsverbanden kan aan de doelgroepen van RNW een breed pakket aan producten en diensten worden aangeboden. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van de specifieke deskundigheid van andere organisaties en wordt kennis gedeeld.

4.1 Samenwerking binnen Nederland

*NPO*⁷

Ook in de komende jaren wordt de samenwerking tussen RNW en de NPO verder geïntensiveerd, op basis van gelijkwaardigheid en erkenning van ieders rol in het gehele publieke bestel. Waar mogelijk zal worden gestreefd naar integratie van organisatieonderdelen. In principe vindt deze op alle platforms en werkterreinen plaats, de nadruk ligt echter op (Nederlandstalige) radio en televisie.

Ten aanzien van de Nederlandstalige radio-uitzendingen van RNW betekent dit het continueren en waar mogelijk uitbreiden van de samenwerking met, respectievelijk het overnemen van programma's van de landelijke (en regionale) omroep. Het gaat daarbij om een groot scala aan programmasoorten en veel omroeporganisaties: documentaires, sportieve evenementen, informatieve programma's, lichte muziekprogramma's, etc. Andersom kunnen de binnenlandse publieke omroepen in toenemende mate gebruik maken van de internationale specialisten van RNW. Het sportdeel van RNW is, op basis van detachering, reeds geheel geïntegreerd in de NOS sportredactie. De komende jaren wordt gewerkt aan een nauwere samenwerking op nieuwsgebied. Zolang sprake is van de aanwezigheid van Nederlandse troepen in Afghanistan blijven 3FM, RNW en een vijftiental lokale omroepen samenwerken in de radiozender Uruzgan.FM.

Buiten de Nederlandstalige programmering is de samenwerking beperkter. Een uitzondering daarop vormen de uitzendingen voor de Nederlandse Antillen en Aruba, waarover tussen RNW en NPS afspraken zijn vastgelegd. Verder wordt op radioterrein de internationale uitwisseling voortgezet van (vooral klassieke) muziekproducties in het kader van de EBU. Ook zullen er gezamenlijk cd's worden geproduceerd.

De sinds 1998 bestaande gezamenlijke satellietzender BVN blijft het belangrijkste samenwerkingsverband wat betreft televisie. BVN is nu wereldwijd te ontvangen met een in carrousel uitgezonden programmablok van twaalf uur, dat vrijwel geheel bestaat uit programma's van Nederland 1, 2 en 3 en de VRT-netten Eén en Ketnet/Canvas. Gestreefd wordt naar een nog betere dekking (met verschillende afspeelmomenten per tijdzone) en een continue aandacht voor marketing. Ook in productionele en programmatische zin wordt verder gewerkt aan een zo groot mogelijke synergie met de NPO, met name op het terrein van de eindregie. BVN wordt gefinancierd uit bijdragen NPO, RNW en de Vlaamse Gemeenschap. Met de laatste bestaat een beheerovereenkomst tot 2013.

⁷ Deze tekst is afgestemd met de NPO.

Op het gebied van internet wordt op hardwaregebied in toenemende mate gebruik gemaakt van dezelfde technische diensten, wordt het gebruik van software en *content*-management-systemen van beide organisaties verder gecoördineerd, verzekert de NPO de internetbandbreedte voor de verbinding tussen Europa en de Verenigde Staten voor RNW, wordt gebruik gemaakt van elkaars programmamateriaal en zullen incidenteel gezamenlijke websites worden geproduceerd (zoals de in 2008 gelanceerde website van IKON en RNW www.BijbelenKoran.nl, met Nederlandse, Arabische en Engelse versies).

De visitatiecommissie heeft in haar rapport de aanbeveling gedaan om de samenwerking op het terrein van de nieuwsvoorziening (en wellicht ook de ondersteunende diensten) met de NOS, de NPO en RNC in de komende jaren te intensiveren. De visitatiecommissie merkt daarbij op dat zij de indruk heeft dat de samenwerking nog te veel eenrichtingsverkeer is waarbij RNW vooral de diensten van de landelijke publieke omroep benut en het omgekeerde minder het geval is. De landelijke publieke omroep zou volgens de visitatiecommissie vaker de expertise van RNW kunnen benutten dan nu het geval is. RNW onderschrijft deze aanbeveling.

Overige mediapartners

Naast de NPO behoren ook individuele nationale omroepen tot de partners van RNW, bijvoorbeeld in coproducties voor radio of internet. Met de regionale omroepen vindt nieuwsuitwisseling plaats via de Radio Nieuws Centrale. Relatief nieuw is de samenwerking met de dagbladsector. Zo worden met PCM Engelstalig nieuws en achtergronden uitgewisseld (waarvan door PCM gebruik wordt gemaakt voor de web- en weekeditie van NRC) en werd met Trouw een multimediaal project uitgevoerd rond het 500ste geboortjaar van Johannes Calvijn.

Nederlandse kennis- en cultuurpartners

Mede in het licht van de koppeling die RNW wil maken tussen de informatiebehoefte bij doelgroepen en de specifieke kennis en deskundigheid die in Nederland op bepaalde terreinen bestaat, wordt nadrukkelijk samenwerking gezocht met Nederlandse kennis- en cultuurorganisaties. Voorbeelden van partners zijn het Koninklijk Instituut voor de Tropen, het Afrika Studie Centrum, het T.M.C. Asser Instituut, Amnesty International, de ANWB, het Vlaams-Nederlands Cultuurhuis, het Antillenhuis en Global Village Media (uitgever van onzeWereld).

4.2 Internationale samenwerking

Mediapartners

Voor RNW is de samenwerking met mediapartners in doelgebieden van wezenlijk belang. Zij bieden RNW de mogelijkheid om (indirect) relevante doelgroepen te bereiken, die via de eigen platforms van RNW moeilijk of niet te bereiken zouden zijn. Daarnaast hebben zij in een bepaald gebied een bereiksdichtheid die niet of slechts met grote moeite op eigen kracht te evenaren is. Voorwaarde voor samenwerking is wel dat missie en visie overeenkomen dan wel over en weer worden gerespecteerd en dat sprake is van soortgelijke doelgroepen.

Minstens zo belangrijk is dat mediapartners, meer dan individuele mediagebruikers, een bron zijn van input en feedback, die RNW in staat stellen om producten en diensten beter toe te snijden op de informatiebehoeften van de doelgroepen. Regiovertegenwoordigers van RNW houden hiertoe nauw contact met de mediapartners. Ook zijn er jaarlijks groepsbijeenkomsten met partners waarin het RNW-aanbod nog diepgaander wordt besproken. Door de relaties met de partners verder te verdiepen, onder andere via coproducties en interactieve projecten, komt RNW dichter bij de mediagebruiker te staan.

Traditioneel gezien kan een onderscheid worden gemaakt tussen verschillende soorten mediapartners: radiopartners (FM-stations), videopartners (televisiestations), webpartners, mobiele (telecom) partners en print partners (kranten en weekbladen met websites waarop audio en video *content* van RNW geplaatst kan worden). Het streven is er op gericht om meer crossmediale samenwerkingsverbanden aan te gaan met mediapartners.

Bij de identificatie en selectie van (potentiële) mediapartners wordt eerst en vooral gekeken naar de mate waarin zij onafhankelijk en betrouwbaar kunnen berichten. Daarnaast is van belang dat er voldoende overeenstemming is qua doelstellingen en kwaliteitsnormen en dat zij een goed bereik hebben in doelgroepen overeenkomstig aan die van RNW. RNW werkt niet samen met mediaorganisaties die de spreekbuis zijn van één partij en daardoor geen gebalanceerde nieuws- en informatievoorziening kunnen bieden en met organisaties die exclusiviteit claimen voor het gebruik van RNW-producties.

De selectie van partners is per regio sterk afhankelijk van het medialandschap ter plaatse en van lokale wet- en regelgeving. In Afrika heeft RNW vooral partnerschappen gesloten met *community* radiostations die in relatieve vrijheid kunnen opereren en die sterk hebben bijgedragen aan een democratisering 'van onderop'. In Latijns Amerika is lange tijd niet samengewerkt met (toen) te zeer onder invloed van regimes staande publieke omroepen; het mediapartnerennetwerk bestaat daar vooral uit universiteitsradiostations en commerciële mediaorganisaties. In de Verenigde Staten werkt RNW juist wel veel samen met de onafhankelijker opererende publieke omroepen. In India zoekt RNW vooral samenwerking met de sterk in opkomst zijnde internetsites en mobiele platforms enerzijds en met All India Radio en universiteitsstations anderzijds. Op grond van Indiase wetgeving is het commerciële radiostations verboden om nieuws en actualiteiten uit te zenden; zij zijn daardoor geen geschikte partners voor RNW.

Met betrekking tot doelgebieden waar samenwerking met lokale mediapartners (nog) niet mogelijk is, wordt samengewerkt met organisaties die vanuit het buitenland nieuws en informatie uitzenden. Voorbeelden daarvan zijn Radio Dabanga ten behoeve van Darfur en Voice of the People ten behoeve van Zimbabwe.

Netwerken

RNW is vertegenwoordigd in een aantal overkoepelende internationale organisaties, hetzij als lid, hetzij als 'associate member'. De belangrijkste zijn:

- Association for International Broadcasters (AIB)
- European Broadcasting Union (EBU)
- Asia Pacific Broadcasting Union (ABU)
- Union des Radiodiffusions et Télévisions Nationales d'Afrique (URTNA)
- Arab States Broadcasting Union (ASBU)

Daarnaast neemt RNW actief deel aan internationale uitwisselingsverbanden, bijvoorbeeld op het gebied van technologische ontwikkelingen (zoals het Digital Radio Mondiale consortium), op het gebied van distributie (in het High Frequency Coordination Committee) en op het gebied van onderzoeksontwikkeling (samen met onder andere de BBC World Service en Deutsche Welle).

Voorts maakt RNW deel uit van de DG5, het netwerk van de vijf invloedrijkste internationale omroepen (samen met de BBC World Service, Voice of America, Deutsche Welle en Radio France Internationale).

Participatie in deze netwerken maakt het voor RNW mogelijk om op de hoogte te blijven van actuele ontwikkelingen, samen te werken op het gebied van productie en distributie van *content* en zelf een bijdrage te leveren aan gezamenlijk op te bouwen kennis en deskundigheid.

5 Organisatie

5.1 Organisatiestructuur

Bestuurlijke organisatie

In 2007 heeft RNW de Code Goed Bestuur en Integriteit Publieke Omroep onderschreven. Mede in dat kader heeft een overgang plaatsgevonden van een bestuursmodel met een bestuur met verstreckende bevoegdheden en een directie naar een model met een raad van toezicht en een directie. In verband hiermee heeft in 2009, in samenspraak met het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, een aanpassing plaatsgevonden van de statuten van RNW.

RNW kent een adviesraad, die de raad van toezicht en de directie adviseert over de inhoud van het media-aanbod van RNW. De leden van de adviesraad worden benoemd door de Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Conform de aanbevelingen van de visitatiecommissie zal de adviesraad worden uitgenodigd nog sterker als kritisch klankbord te fungeren voor de keuzes die RNW maakt in haar strategie en redactionele beleid.

De positie van de hoofdredacteur is beschermd door een redactiestatuut dat niet eenzijdig kan worden gewijzigd.

Interne organisatie

RNW is, als veel andere mediabedrijven, dual georganiseerd. Er is een strikte scheiding tussen journalistieke verantwoordelijkheid (belegd bij de hoofdredacteur) en financiële en organisatorische verantwoordelijkheid (belegd bij de bestuurder) – een voorwaarde voor onafhankelijke journalistiek. De eindverantwoordelijkheid ligt bij de bestuurder.

De redactie is gegroepeerd in taalgebieden. Deze taalafdelingen komen samen rond de ‘middentafel’, waar de algemene productielijnen worden uitgezet. Het journalistieke beleid wordt ontwikkeld door de hoofdredactie (hoofdredacteur en twee adjunct-hoofdredacteurs) en getoetst door de redactieraad.

De stafafdelingen (Personeelszaken, Programmadistributie, Marketing en Mediapartners, Strategie en Communicatie,) ressorteren onder de algemeen directeur. Ondersteunende afdelingen als Automatisering, Administratie en Faciliteiten zijn samengebracht onder verantwoordelijkheid van de manager bedrijfsvoering. De controller adviseert gevraagd en ongevraagd directie en anderen en werkt zelfstandig.

De belangrijkste doelstelling voor de structuur van de organisatie is om snel en adequaat te kunnen inspelen op veranderingen (intern én extern), zodat geformuleerde doelstellingen ook onder veranderende omstandigheden op effectieve en efficiënte wijze worden bereikt.

5.2 Personele middelen

Het ondersteunen en faciliteren van de organisatie bij het bereiken van de gestelde doelen is de basiswaarde van het personeelsbeleid. De komende jaren staat RNW voor de uitdaging om als organisatie nog dichter bij de doelgroepen te opereren. Verder zal het aanbod van RNW nog meer op multi- en nog liever crossmediale wijze aangeboden moeten worden. Dit vereist niet

alleen nieuwe vaardigheden, maar ook een nog verder aangescherpte focus op de manier waarop de verschillende media ondersteunend dan wel complementair aan elkaar kunnen worden ingezet, afhankelijk van de doelgroep, het doelgebied en de meest optimale distributiemix.

Tegen die achtergrond en de in dat licht gewenste ontwikkeling en resultaten van de organisatie staan de volgende thema's centraal in het personeelsbeleid in de komende jaren:

- *Ontwikkeling*
 - Versterking van het management, o.a. door opleiding. De veranderingen die nodig zijn om te voldoen aan een veranderende omgeving worden gedragen door het management. Om nog beter toegerust te zijn op deze taak, wordt veel aandacht besteed aan het ontwikkelen van de benodigde vaardigheden en capaciteiten.
 - Faciliteren en ontwikkelen van medewerkers. RNW voert een actief scholingsbeleid. Daarbinnen neemt de omschakeling van radiojournalisten naar crossmediaal werkende journalisten een belangrijke plaats in.
 - Aanwezige kennis borgen en delen. Om optimaal gebruik te kunnen maken van reeds aanwezige kennis, is het belangrijk om deze kennis beschikbaar te houden voor anderen, bijvoorbeeld door een mentorsysteem, interne workshops en intervisie.
- *Flexibiliteit*
 - Optimaal gebruik maken van het in de CAO voor het omroep personeel overeengekomen jaarurensysteem, waardoor er medewerkers beschikbaar zijn op momenten dat het werk dat vereist en medewerkers afwezig zijn op het moment dat het werk dat toelaat.
 - Randvoorwaarden scheppen om als organisatie snel en soepel in te kunnen spelen op een veranderende omgeving.
 - Breed en multi-inzetbare medewerkers, waardoor een compacte, bestuurbare en betaalbare organisatie ontstaat.
- *Resultaatgerichtheid*
 - Prestatieafspraken voor organisatie, afdelingen en individuele medewerkers. Als uitgangspunt voor een gezonde arbeidsrelatie geldt dat er gestreefd wordt naar meetbare resultaten. RNW beschikt over een competentie-gerelateerd functionerings- en beoordelingssysteem (Focus) waarbij het behalen van meetbare resultaten centraal staat. Vanuit het Beleidsplan worden doelstellingen per afdeling gevat in een jaarplan. Deze doelstellingen worden vertaald naar individuele resultaten die per medewerker worden vastgelegd.
- *Aansluiting bij medewerkers*
 - Levensfasebewust personeelsbeleid. RNW streeft naar optimaal inzetbare medewerkers, onder andere door een goede balans tussen werk en privé. Een van de middelen om dit doel te bereiken is om in de arbeidsvoorwaarden en arbeidsomstandigheden zo veel mogelijk aan te sluiten bij de levensfase waarin elke medewerker zich bevindt.

5.3 Materiële middelen

Het primaire (journalistiek) proces wordt op materieel gebied ondersteund door de afdelingen automatisering en faciliteiten. Zij verzorgen de ruimtes (technische en kantoorruimtes) en apparatuur die nodig zijn voor de productie van journalistieke *content* en de

daarvoor benodigde ondersteunende processen. Hierbij inbegrepen zijn het installeren, onderhouden en vervangen van apparatuur, ruimtes, software, en dergelijke. Ook het archiveren van materialen behoort tot de taken.

Om deze taken zo effectief en efficiënt mogelijk te kunnen uitvoeren is samenwerking gezocht met de NPO. Met gebruikers zijn afspraken gemaakt die zijn vastgelegd in *service level agreements*. In de komende jaren wordt een en ander herijkt en opnieuw gedefinieerd, waarbij gebruikers een duidelijke stem hebben.

6 Prestatieafspraken

Zoals in de Inleiding werd aangegeven, wordt voor de periode 2010–2015 voor het eerst een prestatieovereenkomst gesloten met het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, waarin afspraken worden vastgelegd over kwalitatieve en kwantitatieve doelstellingen voor het media-aanbod en het publieksbereik van RNW. Gezien de samenhang met het beleidsplan worden deze afspraken als onderdeel in het Beleidsplan 2010–2015 opgenomen.

Het op deze nieuwe wijze vastleggen van de ambities van RNW sluit aan op de wens van RNW om op transparante wijze verantwoording af te leggen over de besteding van publieke gelden. Waar het de eerste keer is dat RNW en het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap een prestatieovereenkomst sluiten, kan echter nog niet worden voortgebouwd op ervaringen uit het verleden met deze specifieke vorm van afspraken. In de komende vijf jaar zullen door zowel RNW als het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap nadere kennis en kunde terzake worden opgedaan die mogelijk tot andere (formuleringen van) prestatieafspraken zullen leiden. In zijn algemeenheid dient overigens aangetekend te worden dat het in deze snel veranderende wereld niet eenvoudig is om vijf jaar vooruit te kijken. Afspraken voor de langere termijn brengen daardoor een grote mate van onzekerheid met zich mee.

In relatie tot de wettelijke taken en strategische keuzes heeft RNW voor de periode 2010–2015 drie kwaliteitsdimensies onderscheiden waarbinnen zij zich wil profileren als Nederlandse internationale publieke omroep: relevantie, bereik & distributie en innovatie & ontwikkeling. Deze zijn verwant aan de kwaliteitskaart die de Nederlandse Publieke Omroep heeft gehanteerd in zijn prestatieovereenkomst, maar krijgen hun eigen invulling in relatie tot de internationale context waarin RNW opereert en haar specifieke wettelijke taken. De crossmediale benadering van RNW vertaalt zich door in de wijze waarop de te leveren prestaties gekoppeld zijn aan een combinatie van platforms.

In totaal zijn 15 clusters met in totaal 46 prestatieafspraken geformuleerd, die als volgt zijn gerelateerd aan de wettelijke taken en de drie kwaliteitsdimensies:

| ↓ kwaliteitsdimensies ↓ | ↓ taken RNW ↓ | | |
|--------------------------|---------------|------------------|------------------|
| | taak I | taak II | taak III |
| relevantie | 1, 3, 4, 5, 6 | 1, 2, 4, 5, 7, 8 | 1, 2, 4, 5, 7, 8 |
| bereik & distributie | 9, 10, 11, 12 | 10, 11, 12 | 10, 11, 12 |
| innovatie & ontwikkeling | 14, 15 | 13, 14, 15 | 13, 14, 15 |

6.1 Relevantie

RNW wil met haar *content* een toegevoegde waarde hebben als onafhankelijke, kwalitatief hoogwaardige en onderscheidende informatie- en nieuwsvoorziening in de internationale context. Voor Nederlanders in het buitenland vormt RNW het platform waar men adequaat wordt bijgepraat over belangrijke ontwikkelingen in Nederland en in voor de doelgroepen relevante gebieden, waar men in contact kan komen met landgenoten en waar men gerichte service-informatie kan vinden. Voor anderstaligen biedt RNW toegang tot onafhankelijk en betrouwbaar (internationaal) nieuws en informatie, die opinievormers, beleidsmakers en

informatiezoekers ondersteunt in hun meningsvorming en handelen. De aansluiting bij thema's waarop Nederland zich profileert in de mondiale samenleving is één van de aspecten waarop de *content* van RNW zich onderscheidt van die van andere internationale aanbieders. RNW biedt in haar *content* een evenwichtige mix van nieuws, service- en achtergrondinformatie.

1. RNW onderscheidt zich met haar aanbod van service-informatie – informatie die voor de verschillende doelgroepen direct toepasbaar en bruikbaar is in hun dagelijkse leven.
 - In 2014 is minimaal 40% van de Nederlandstalige *content* gericht op het bieden van service-informatie aan specifieke *communities of interest* en/of doelgroepen.
 - In 2014 bevat de anderstalige *content* van RNW minimaal 15% service-informatie over Nederland of aan Nederland gerelateerde onderwerpen.
 - Minimaal 50% van de webreacties wijst uit dat de service-informatie bruikbaar en toepasbaar is.

2. RNW biedt in haar *content* voor niet-Nederlandstaligen actuele en aansprekende (achtergrond)informatie over Nederland of aan Nederland gerelateerde *topics* (zoals eerder genoemd op pagina 28).
 - In 2014 is 35% van de anderstalige *content* gerelateerd aan Nederland of voor Nederland relevante *topics*.
 - Dagelijks produceert RNW minimaal één centraal verhaal dat aansluit bij een van deze *topics*. Dit 'rompverhaal' wordt voor ieder doelgebied bewerkt zodat het voor doelgroepen in de regio relevant is.

3. De algemene nieuwsberichtgeving over Nederland voor Nederlandstaligen wordt op alle platforms van RNW in steeds nauwere samenwerking met de Nederlandse Publieke Omroep uitgevoerd.
 - Van de algemene nieuwsberichtgeving over Nederland voor Nederlandstaligen wordt in 2010 minimaal 50% betrokken van de NPO, oplopend naar minimaal 85% in 2014.

4. RNW rapporteert jaarlijks op transparante wijze over de mate van relevantie van haar *content*.
 - RNW maakt in 2010 een actueel overzicht van de gewenste *content* mix, uitgesplitst per taalafdeling.
 - Vanaf 2011 is er jaarlijks per taalafdeling van RNW een actuele kwantitatieve zelfrapportage over de *content* mix beschikbaar.
 - Uiterlijk vanaf 2013 wordt voor alle *content* van RNW op periodieke basis een inhoudsanalyse uitgevoerd.

5. RNW speelt een spraakmakende rol als bron voor relevante informatie en als *facilitator* van betekenisvolle uitwisseling door betrokken wereldburgers.
 - RNW ontwikkelt minimaal twee maal per jaar in meerdere talen voor meerdere doelgroepen (crossmediale) producties rond actuele maatschappelijke onderwerpen die *agenda-setting* zijn.
 - Gemiddeld 30% van de op informatie gerichte mediapartners neemt (onderdelen van) deze producties over van RNW.
 - Het onderwerp van deze producties wordt overgenomen door opinieleiders en krijgt aandacht in relevante (internationale) media.
 - Via web en evenementen bereikt RNW met deze producties een vooraf vastgesteld percentage van de beoogde doelgroep(en).

6. RNW is in 2014 de primaire service-informatiebron voor Nederlandstaligen als zich ergens ter wereld calamiteiten voordoen waarbij Nederlandstaligen betrokken zijn.
 - Relevante informatie is binnen een uur na het bekend worden van een calamiteit beschikbaar via het web en binnen twee uur op minimaal een van de andere platforms van RNW.
 - In 2014 geeft een kwart van de Nederlanders in het buitenland die bekend is met RNW aan dat men op de hoogte is van de calamiteitsvoorziening van RNW.
 - Betrokkenen geven bij evaluatie aan dat de informatie relevant en bruikbaar is (geweest).

7. Gebruikers en doelgroepen worden nauwer betrokken bij de totstandkoming van relevante *content*, zowel direct (waarbij bijvoorbeeld een onderwerp wordt uitgewerkt op verzoek van gebruikers en met een bijdrage van de doelgroep) als indirect, in de vorm van coproducties met mediapartners uit de doelgebieden.
 - In 2012 is 95% van de Nederlandstalige *content* voor kinderen van *expats* tot stand gekomen met input van de gebruikers.
 - In 2014 heeft iedere taalafdeling minimaal twee formats (opzet van een multimediale productiereeks) uitgewerkt waarin de input van gebruikers op alle platforms een centrale rol speelt.
 - In 2014 is 25% van de achtergrondproducties van de taalafdelingen tot stand gekomen met input van de mediapartners en/of gebruikers in de doelgebieden.

8. RNW streeft naar een hoogwaardig en onderscheidend aanbod in doelgebieden dat ook als zodanig door de mediapartners in de betreffende gebieden wordt aangemerkt.
 - Vanaf 2010 is per taalafdeling van RNW jaarlijks een actuele kwalitatieve zelfrapportage beschikbaar met betrekking tot de kenmerken waarop RNW onderscheidend is van andere internationale aanbieders.
 - In 2014 is in alle doelgebieden onderzoek verricht naar het onderscheidend vermogen van RNW.

6.2 Bereik en distributie

RNW streeft naar een efficiënte distributiemix voor het bereiken van zowel Nederlands-taligen in het buitenland als van opinieleiders, beleidsmakers en informatiezoekers in de doelgebieden. Via diverse platforms (web, mobiel, korte golf radio, satelliet) wordt audio, video, foto's en tekst aangeboden, zowel rechtsreeks aan eindgebruikers als via de distributiekkanalen van mediapartners. De distributiemix verschilt per doelgebied en beoogde doelgroep.

Voor de Nederlandstalige *content* wordt daarbij onderscheid gemaakt naar specifieke publieksgroepen zoals vakantiegangers, overwinteraars, *expats* en hun kinderen, emigranten en mensen die beroepsmatig vaak in het buitenland zijn (zoals vrachtwagenchauffeurs, militairen en zeevarenden). Voor de anderstalige *content* wordt de distributiemix bepaald op basis van zaken als de beschikbare infrastructuur, het mediagedrag en de mate van mediarestricties in het gebied. De omstandigheden bepalen welk platform centraal staat in de distributiemix en welk bereik wordt nagestreefd. Onderzoek is van groot belang om een efficiënte en weloverwogen inzet van beperkte middelen te bepalen en te onderbouwen. Het genereren van betrouwbare en onafhankelijke gebruikersinformatie is in de context van internationale omroepen echter een ingewikkelde en kostbare kwestie.

Het totale bereik van de anderstalige *content* van RNW wordt voor het overgrote deel gegenereerd middels de samenwerking met mediapartners die *content* van RNW overnemen en/of bewerken voor hun eigen programmering. Het vinden en behouden van de juiste mediapartners in de doelgebieden heeft dan ook hoge prioriteit. In een aantal doelgebieden, zoals Indonesië, Latijns Amerika en Suriname, heeft RNW dankzij de jarenlange aanwezigheid een sterke positie verworven. In deze gebieden ligt het potentiële en beoogde bereik hoger dan in gebieden waar RNW relatief kort actief is.

Uiteraard wil RNW met haar *content* een substantieel aantal mensen bedienen. Tegelijkertijd is kwaliteit belangrijker dan kwantiteit. Met andere woorden: het is belangrijker om de juiste mensen te bereiken, dan om zoveel mogelijk mensen te bereiken. Vanuit de aard van haar missie en taakstelling richt RNW zich vooral op specifieke publieksgroepen, groepen die een duidelijk belang hebben bij de informatie die RNW kan leveren. Tegen deze achtergrond streeft RNW in de periode 2010–2015 naar de volgende resultaten.

9. RNW bedient via een doelgroepgerichte aanpak een substantieel aantal Nederlanders en Nederlandstaligen in het buitenland.
 - RNW stabiliseert het bereik onder vakantiegangers in Europa middels korte golf radio, internet, televisie en WereldKrant op een vijfde.
 - RNW bereikt de helft van de Nederlandse vrachtwagenchauffeurs die op het buitenland rijden met speciaal voor hen gemaakte producties.
 - RNW bereikt de helft van de mensen die betrokken zijn bij de maritieme sector met speciaal voor hen gemaakte producties.
 - RNW bereikt de helft van de militairen die betrokken zijn bij buitenlandse missies met speciaal voor hen gemaakte producties.
 - RNW bereikt middels alle platforms een vijfde van de Nederlanders die voor langere tijd voor werk in het buitenland verblijven (*expats*).
 - Het aantal bezoeken aan de Nederlandstalige website voor kinderen van *expats* is in 2014 toegenomen met een vijfde in vergelijking met 2010.
 - Het aantal bezoeken aan de Nederlandstalige websites vanuit het buitenland is in 2014 toegenomen met een kwart in vergelijking met 2010.
 - In landen met een substantiële groep Nederlandse immigranten heeft RNW een overeenkomst met minimaal 1 mediapartner die zich speciaal richt tot deze doelgroep.
10. RNW bedient via verschillende platforms een substantieel aantal anderstaligen in het buitenland.
 - Het bereik van RNW onder anderstaligen is in 2014 over het geheel genomen (in alle doelgebieden en middels alle platforms) 10% hoger dan in 2010.
 - 10% van de mediapartners plaatst RNW-*content* op een prominente plaats in hun aanbod.
 - In China, waar samenwerking met mediapartners niet mogelijk is om een substantieel bereik te behalen en de eigen website het centrale distributieplatform is, worden in 2014 jaarlijks 1 miljoen bezoeken op de website gerealiseerd.
11. RNW rapporteert op transparante wijze over het bereik van doelgroepen middels de verschillende platforms.
 - RNW maakt in 2010 voor elke afdeling een actueel overzicht van de gewenste distributiemix en het beoogde bereik onder relevante doelgroepen.

- RNW ontwerpt een eenduidige systematiek voor het verzamelen van bereiksgegevens en verzorgt op basis hiervan vanaf 2013 een jaarlijkse zelfrapportage over het bereik.
 - RNW evalueert jaarlijks in minimaal één land of regio de distributiemix aan de hand van het door TNO voor RNW ontwikkelde onderzoeksmodel.
12. De reeds ingezette afbouw van de korte golf als distributieplatform zal in de komende jaren stapsgewijs worden voortgezet. Om te kunnen inspelen op calamiteiten en op specifieke behoeften in relevante doelgebieden wordt een basisaantal zenderuren behouden.
- In 2014 is het totaal aantal zenderuren via korte golf en middengolf in de Nederlandse taal met minstens de helft gedaald ten opzichte van 2009.
 - In 2013 is het aantal zenderuren via korte golf voor Indonesië met minstens driekwart gedaald ten opzichte van 2009.

6.3 Innovatie & ontwikkeling

RNW opereert in een omgeving waarin programmatische en technologische ontwikkelingen in hoog tempo voortgaan. RNW heeft de ambitie zich op dit terrein te ontwikkelen van trendvolger tot *early adopter*. De ontwikkelingen worden nauwlettend gevolgd en onderzocht op bruikbaarheid in de specifieke context van RNW. Daar waar mogelijk en gewenst worden nieuwe technologieën ingezet. Met name de potentie van het gebruik van mobiele platforms bij het bedienen van doelgroepen met relevante *content* krijgt hierbij grote aandacht.

Crossmediale formats, interactiviteit en de nadruk op (bewegend) beeld blijven in programmatisch opzicht van groot belang. Dit stelt hoge eisen aan de (journalistieke) staf. Flexibiliteit en het vermogen om nieuwe vaardigheden aan te leren zijn onmisbare competenties in de multimediale omgeving – van medewerkers van RNW wordt dan ook gevraagd dat zij *easy adapters* zijn. RNW investeert in dat licht in de ontwikkeling van haar medewerkers. Daarnaast verdient ook het leidinggeven aan veranderingsprocessen in een crossmediale omgeving bijzondere aandacht.

13. RNW breidt de mogelijkheden voor *on demand* gebruik van *content* uit, zowel voor individuele gebruikers als voor mediapartners.
- In 2011 is voor alle taalafdelingen een menukaart van journalistieke onderwerpen operationeel, aan de hand waarvan individuele gebruikers hun eigen ‘programma’ kunnen samenstellen.
 - In 2010 wordt de *partner portal*, waar via een afgeschermd internetomgeving van audio, video, foto’s en tekstmodules aan mediapartners van RNW beschikbaar worden gesteld, actief in gebruik genomen. In 2012 is deze *partner portal* volledig ingericht en van alle benodigde faciliteiten voorzien.
 - In 2010 neemt het aandeel van video in de mix audio/video/foto’s/tekst toe met de helft in vergelijking met 2009.
14. RNW breidt de nieuws- en informatievoorziening middels nieuwe platforms uit.
- In 2010 is er een iPhone-applicatie beschikbaar van de nieuws- en informatievoorziening per mobiele telefoon in het Nederlands, Engels, Spaans en Indonesisch (hetnieuws.nl).
 - In 2010 wordt een *pilot* uitgevoerd waarbij een radiokanaal op de satelliet wordt verpakt als televisiekanaal.

- In 2014 is de nieuws- en informatievoorziening per mobiele telefoon beschikbaar in het Frans en Engels speciaal voor Afrika.
15. RNW investeert structureel in de ontwikkeling van de medewerkers.
- RNW investeert jaarlijks minimaal 2,5% van de loonsom in de capaciteitsversterking van de vaste medewerkers.
 - In 2014 is minimaal driekwart van de vaste redactionele medewerkers in staat om multimediale content te produceren.
 - In 2011 zijn 20 redacteurs inzetbaar als camjo.

7 RNW in 2010

De prestatieafspraken zoals opgenomen in het vorige hoofdstuk weerspiegelen de ambities van RNW met betrekking tot relevantie, bereik & distributie en innovatie & ontwikkeling voor de gehele planperiode. De strategische keuzes en prestatieafspraken worden vertaald in jaarplannen voor elk van de afdelingen van RNW, waarin deze meer gedetailleerd worden uitgewerkt naar concrete reguliere activiteiten. Daarnaast worden elk jaar specifieke speerpunten en bijzondere activiteiten ontwikkeld en uitgevoerd.

7.1 Speerpunten

Sub-Sahara Afrika

In 2010 zal de programmering gericht op Afrika aanzienlijk worden versterkt en uitgebreid. Zowel in het Engels als in het Frans zal *content* worden aangeboden in de vorm van audio, video, foto's en tekst, zowel via mediapartners als direct aan lokale doelgroepen via web en (korte golf) radio. De ontwikkelingen met betrekking tot mobiele telefoon als potentieel distributiemiddel worden nauwlettend gevolgd. Er wordt geïnvesteerd in de bestaande contacten met mediapartners in Afrika, maar ook in het aangaan van samenwerking met nieuwe partners. Daarbij zal speciale aandacht uitgaan naar het Grote Merengebied, de Hoorn van Afrika en Zimbabwe, zonder uitzondering landen waar de informatieachterstand groot is. Daarnaast streeft RNW naar uitbreiding van het partnernetwerk in Zuid-Afrika en Ghana, vooral vanwege hun band met Nederland.

Calamiteiten

In 2009 is een calamiteitenteam opgezet. Daarnaast zijn afspraken met derden gemaakt over informatievoorziening en samenwerking en zijn protocollen opgesteld. Indien zich in 2010 een ramp voordoet zal het calamiteitenteam worden geactiveerd en kunnen de opgestelde plannen in de praktijk worden getoetst. Aan de hand hiervan kunnen, indien nodig, aanpassingen worden gedaan.

7.2 Speciale activiteiten

Naast de algemene speerpunten zoals hierboven omschreven vinden in elk van de doelgebieden van RNW in 2010 speciale activiteiten plaats.

Sub-Sahara Afrika

De Afrika-redactie besteedt op allerlei manieren aandacht aan het wereldkampioenschap voetbal in Zuid-Afrika en wat dit WK voor Afrika betekent. Daarbij wordt onder andere ingezoomd op voetballers als belangrijke rolmodellen voor met name Afrikaanse jongeren – niet alleen in de sport, maar ook qua levensstijl en ideeën.

Noord Afrika en het Midden Oosten

Beeldvorming blijft een belangrijk thema. Waar RNW eerder uitgebreid stilstond bij 'Marokkaanse rotjochies en respectloze Hollanders', ligt de nadruk in 2010 op beeldvorming tussen verschillende groepen in het Midden Oosten.

Indonesië

Het jongerenprogramma Kamera richt zich in 2010 speciaal op studenten. Indonesische studenten, van wie er jaarlijks honderden in Nederland komen studeren, wordt gevraagd een weblog bij te houden over hun ervaringen in Nederland, bijvoorbeeld met betrekking tot studie, dagelijks leven en uitgaan.

China

De tweejaarlijkse Wereldtentoonstelling vindt in 2010 plaats in de Chinese metropool Shanghai, met als thema “een betere stad, een beter leven”. Gedurende de expo verzorgt de Chinese redactie interviews (audio en video) vanuit het Nederlandse paviljoen, dat als thema “Happy Street” heeft. De interviews zijn in het paviljoen te horen (waar naar verwachting 90% van de bezoekers Chinezen zijn) en op de website.

India

In samenwerking met lokale mediapartners produceert RNW Engelstalige modules met betrekking tot duurzaamheid, milieu en ‘groene’ tips. Deze modules zijn geschikt voor verspreiding via web en mobiel en spelen daarmee in op het mediagebruik in India.

Latijns Amerika

Het grote aantal straatkinderen is een van de meest dramatische symptomen van armoede in Latijns Amerika. Ze zijn uitgesloten van alles: van onderwijs, van familiebanden en ze zijn het slachtoffer van allerlei soorten onderdrukking, zowel institutioneel als individueel. RNW maakt een serie over deze “Flores de la Acera” oftewel trottoirbloemen. Daarnaast wordt in samenwerking met mediapartners in het hele continent een serie geproduceerd over inheemse volkeren.

Suriname

De algemene verkiezingen van mei 2010 zijn voor RNW een belangrijk onderwerp. Er staat een aantal thema-uitzendingen op locatie in Suriname gepland, in samenwerking met de binnenlandse omroep. Daarnaast volgt RNW politieke bijeenkomsten die door de Surinaamse gemeenschap in Nederland worden georganiseerd. In de vorm van een weblog biedt RNW een onafhankelijk platform voor discussie tussen de Surinamers in Nederland en de Surinamers aan de andere kant van de oceaan.

Nederlandse Antillen en Aruba

De Nederlandse Antillen, Aruba en Nederland streven naar een staatkundige vernieuwing per eind 2010. Dan worden Bonaire, Sint Eustatius en Saba gemeenten van Nederland en krijgen Curaçao en Sint Maarten de status van een apart land binnen het Koninkrijk. De Caribische redactie zal prominent verslag doen van dit belangrijke historisch moment, zowel op de Antillen als in Nederland.

Verenigde Staten

Jaarlijks zijn er in de VS acht nationale feestdagen die direct of indirect gerelateerd zijn aan mensenrechtenkwesies, zoals Independence Day (4 juli) en Labor Day (1^e maandag in september). In 2010 maakt RNW acht producties waarin het betreffende onderwerp dat wordt herdacht of gevierd centraal staat.

8 Financiën

De presentatie van de begroting is gebaseerd op de financiële modellen zoals deze in het Handboek Financiële Verantwoording zijn voorgeschreven en op aanvullende aanwijzingen van het Commissariaat voor de Media. Ter vergelijking zijn de begroting van het lopende jaar en de werkelijke cijfers uit de twee voorafgaande jaren opgenomen. In de cijfers zijn toerekeningen verwerkt in de kosten voor verzorging en verspreiding van programma's, voor de kosten van automatisering, publiciteit, huisvesting en afschrijvingen op investeringen. De toerekeningmethodiek hiervoor is in 2009 gewijzigd; als gevolg daarvan is de in dit document opgenomen begroting 2009 voor vergelijkingsdoeleinden aangepast.

In de cijfers worden de exploitatiekosten voor BVN niet gepresenteerd. Hiervoor wordt door de uitvoeringsorganisatie RNW een aparte begroting bij het bestuur van BVN ingediend. Evenmin is RNTC hier opgenomen. Het aan RNW verbonden mediatrainings- en expertisecentrum is de facto een eigenstandige organisatie met eigen financiering anders dan uit omroepmiddelen.

In afstemming met de NPO en het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap is voor 2010 een accres van 1,00% gehanteerd. Daarnaast wordt uitgegaan van, zoals in eerdere meerjarenplannen aangegeven, een continuering van de bijdrage voor Arabische radio-uitzendingen.

Voor 2010 hebben verschuivingen binnen de kosten voor verspreiding van programma's en een terughoudend investeringsbeleid extra ruimte gecreëerd voor de noodzakelijke extra kosten voor onderzoek en de ambities op crossmediaal en programmatisch gebied.

8.1 Exploitatie naar activiteiten

| EXPLOITATIE NAAR ACTIVITEITEN | | | | |
|--|-------------------|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| (x € 1.000) | 2010 begroting | 2009 begroting ⁸ | 2008 werkelijk | 2007 werkelijk |
| BATEN | | | | |
| Omroepmiddelen | 46.355 | 45.903 | 43.756 | 42.653 |
| Niet-programmagebonden opbrengsten | 981 | 972 | 1.326 | 1.013 |
| Bedrijfsopbrengsten | 47.336 | 46.875 | 45.082 | 43.666 |
| LASTEN | | | | |
| <i>Kosten voor verzorging van programma's</i> | | | | |
| Personele kosten eigen personeel | 16.603 | 16.411 | 15.348 | 14.448 |
| Personele kosten inhuur | 1.581 | 1.611 | 1.647 | 2.768 |
| Facilitaire kosten | 3.977 | 3.907 | 3.789 | 4.306 |
| Overige programmakosten | 5.057 | 4.768 | 3.983 | 5.872 |
| Afschrijvingen | <u>1.626</u> | <u>1.686</u> | <u>1.893</u> | <u>1.834</u> |
| | 28.844 | 28.383 | 26.660 | 29.228 |
| <i>Kosten voor verspreiding van programma's</i> | | | | |
| Personele kosten eigen personeel | 4.030 | 3.835 | 3.589 | 3.472 |
| Personele kosten inhuur | 439 | 446 | 268 | 519 |
| Zender- en satellieturen | 2.964 | 3.175 | 3.078 | 3.926 |
| Zender-/overige kosten | 5.772 | 5.734 | 5.758 | 5.201 |
| Afschrijvingen | <u>1.029</u> | <u>1.044</u> | <u>1.020</u> | <u>943</u> |
| | 14.234 | 14.234 | 13.713 | 14.061 |
| <i>Kosten niet rechtstreeks samenhangend met programma's</i> | | | | |
| Personele kosten eigen personeel | 1.962 | 1.929 | 1.833 | 1.661 |
| Personele kosten inhuur | 165 | 178 | 337 | 617 |
| Overige algemene kosten | 1.921 | 1.916 | 2.122 | 1.799 |
| Afschrijvingen | <u>210</u> | <u>235</u> | <u>259</u> | <u>236</u> |
| | 4.258 | 4.258 | 4.551 | 4.313 |
| Bedrijfslasten | 47.336 | 46.875 | 44.924 | 47.602 |
| Exploitatieresultaat | 0 | 0 | 158 | -3.936 |

⁸ De begroting 2009 is voor vergelijkingsdoeleinden aangepast.

Toelichting op de begroting 2010 naar activiteiten

Bedrijfsopbrengsten

Omroepmiddelen

De aanvraag voor de omroepmiddelen is als volgt opgebouwd:

| (x € 1.000) | 2009 | accres 1,00% | 2010 |
|----------------|--------|------------------|--------|
| Omroepmiddelen | 45.903 | 452 ⁹ | 46.355 |

De bijdrage voor Arabische radio-uitzendingen is verleend voor de periode van 1 september 2008 tot 1 september 2010 en bedraagt in totaal € 1,5 mln. Conform de uitgangspunten in eerdere meerjarenplannen en in afstemming met het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap is voor de periode vanaf september 2010 de bijdrage gecontinueerd. Voor geheel 2010 is de bijdrage niet geïndexeerd.

De bijdrage en kosten voor het project Euranet (activiteiten gericht op decentrale Europese radio en internet, uitgevoerd door een consortium van samenwerkende Europese omroepen) is niet in de reguliere exploitatie opgenomen. Dit budgetneutrale project komt tot stand door een bijdrage van de Europese Unie waarbij de journalistieke onafhankelijkheid is gewaarborgd.

Niet-programmagebonden opbrengsten

De niet-programmagebonden opbrengsten bestaan uit verhuur, opbrengst van diensten aan gelieerde organisaties (BVN, BFN en RNTC), vergoeding voor de overgenomen activiteiten van de Netherlands Information Services (NIS) en een opbrengst uit deelneming (BFN).

Er zijn geen opbrengsten uit royalty's, omdat deze inkomsten in 2008, samen met de uitbesteding van de uitvoering, zijn overgedragen aan de NPO.

De inkomsten uit verhuur, doorbelasting van diensten en NIS stijgen met het accres. In 2010 is een positief resultaat van € 53.000 voorzien vanuit de deelneming in BFN

Bedrijfslasten

Kosten voor verzorging van programma's

Aan deze kostengroep worden alle kosten toegerekend die nodig zijn voor de vervaardiging van *content*. De kosten voor automatisering, publiciteit, huisvesting en afschrijvingen worden evenredig toegerekend. Net als 2009 zijn voor 2010 extra kosten begroot voor Arabische radio-uitzendingen (personele kosten en programmakosten).

De redactionele activiteiten van RNW zijn zodanig georganiseerd dat optimaal gebruik kan worden gemaakt van één 'basisproduct' door diverse talen. Dit betekent dat de kosten voor centrale productie en aanverwante activiteiten niet aan één taal zijn toe te rekenen. Dit betreft onder meer zaken als een centrale specialistenredactie, een centrale nieuwsredactie, een centrale planningsredactie en een centrale hoofdredactie.

⁹ Het accres van 1,00% is niet toegepast op de bijdrage voor Arabisch.

Aldus ontstaat voor 2010 het volgende beeld:

| Kosten voor verzorging naar redactie (x € 1 mln.) | 2010 |
|--|-------------|
| <i>Directe programmakosten</i> | |
| Nederlands | 4,1 |
| Engels | 2,0 |
| Caribisch | 1,3 |
| Spaans | 1,9 |
| Portugees | 0,2 |
| Indonesisch | 1,3 |
| Afrika Sub Sahara | 1,3 |
| Arabisch | 1,1 |
| Chinees | 0,3 |
| Muziek | 0,7 |
| <i>Indirecte programmakosten</i> | |
| Centrale productie en activiteiten | 8,1 |
| <i>Indirecte kosten samenhangend met verzorging</i> | |
| | 6,5 |
| Totale kosten voor verzorging | 28,8 |

Ook dit beeld is nog vertekend, omdat het regelmatig voorkomt dat *content* die door de Nederlandse redactie wordt vervaardigd de basis vormt voor output in één of meer van de andere negen talen. Het omgekeerde komt eveneens voor.

Kosten voor verspreiding van programma's

In deze kostengroep zijn opgenomen alle kosten die nodig zijn voor de verspreiding van *content*. De kosten voor automatisering, huisvesting en afschrijvingen worden evenredig toegerekend.

Kosten voor onderzoek naar doelgebieden en distributietypen zijn structureel ingebed, terwijl ten aanzien van kosten voor inhuur ruimte is gecreëerd voor het doen van Europese aanbestedingen.

De kosten van verspreiding blijven op het niveau van 2009. Dit is een gevolg van verschuivingen binnen de distributiemix, vooral afname van kortegolfuitzendingen, waartegenover een stijging van verspreiding via andere platforms staat. Hier zijn ook de distributiekosten in verband met Arabische radio-uitzendingen en onderzoekskosten opgenomen, zodat per saldo de kosten van verspreiding ten opzichte van de begroting 2009 gelijk blijven. Risico's ten aanzien van valuta en olieprijs dekt RNW af.

De distributiemix en de verschillende mediatypen geven het volgende beeld:

| (x €) | <i>Kortegolf</i> | <i>Satelliet (directe ontvangst)</i> | <i>Media- partners</i> | <i>Internet incl. mobiel</i> | subtotaal | <i>Algemene en indirecte kosten</i> | totaal |
|--------------------------|------------------|--|----------------------------|----------------------------------|------------------|---|---------------|
| 2008¹⁰ | 6.883.034 | 600.090 | 744.900 | 606.000 | 8.834.023 | 4.878.977 | 13.713.000 |
| 2010 | 6.232.000 | 840.000 | 1.155.000 | 935.000 | 9.162.000 | 5.072.000 | 14.234.000 |

Hoewel als gevolg van aanbestedingen een deel van de kosten die samenhangen met verspreiding flexibeler zijn geworden, kennen vooral de kosten voor kortegolfuitzendingen vanwege de zendstations op Bonaire en Madagascar grotendeels een vast karakter. De verhouding tussen de afbouw van de korte golf uren en de kosten is daarom niet lineair. Onderstaande tabellen geven dit weer.

| Korte golf 2009 | uitzenduren | kosten (x € 1 mln.) |
|------------------------------------|--------------------|--------------------------------|
| <i>Ingekochte uren</i> | | |
| Nederlands | 11.090 | 1,4 |
| Engels | 3.590 | 0,3 |
| Spaans | 510 | 0,1 |
| Indonesisch | 3.500 | 0,1 |
| Arabisch | 460 | 0,1 |
| Overig ¹¹ | 920 | 0,2 |
| <i>Uitzendingen via Bonaire</i> | | |
| Nederlands | 4.140 | 1,5 |
| Engels | 1.040 | 0,4 |
| Spaans | 2.810 | 1,0 |
| <i>Uitzendingen via Madagascar</i> | | |
| Nederlands | 2.490 | 0,6 |
| Engels | 3.370 | 0,8 |
| Spaans | 170 | 0,0 |
| Arabisch | 490 | 0,1 |
| Overig ¹⁰ | 900 | 0,2 |
| Totaal | 35.480 | 6,8 |

¹⁰ Bron audited RNW

¹¹ Bijvoorbeeld uitzendingen naar Darfur

De verwachte afname in korte golf uren geeft het volgende beeld:

| Korte golf (x € 1 mln.) | 2009 | | 2010 | |
|----------------------------|---------------|------------|---------------|------------|
| | uren | kosten | uren | kosten |
| Nederlands | 17.720 | 3,5 | 16.500 | 3,4 |
| Engels | 8.000 | 1,5 | 6.000 | 1,4 |
| Spaans | 3.490 | 1,1 | 3.100 | 1,1 |
| Indonesisch | 3.500 | 0,1 | 2.200 | 0,1 |
| Arabisch | 950 | 0,2 | 950 | 0,2 |
| Overig | 1.820 | 0,4 | nbn | |
| Totaal | 35.480 | 6,8 | 28.750 | 6,2 |
| <i>Mutatie</i> | | | -19% | -9% |

Het aantal uren daalt met bijna een vijfde, de kosten daarentegen dalen met nog geen tien procent. Het in eigendom houden van eigen zendstations, geen *core business* van RNW, is daarom onderwerp van onderzoek. Voor Madagascar zijn hiertoe reeds vergaande gesprekken gevoerd, maar deze moeten vanwege de instabiele politieke situatie worden aangehouden.

Kosten niet rechtstreeks toerekenbaar aan programma's

In 2010 stijgen de kosten vanwege uit te voeren onderzoek dat niet rechtstreeks met verzorging of verspreiding van programma's samenhangt. Dit wordt bekostigd uit een voorziene dalende rentelast, waardoor uiteindelijk de kosten nagenoeg gelijk blijven.

8.2 Toewijzing omroepmiddelen 2010

De Mediawet wijst omroepmiddelen toe voor drie soorten activiteiten:

- kosten voor verzorging van programma's,
- kosten voor verspreiding van programma's, en
- kosten niet rechtstreeks toerekenbaar aan programma's.

De eigen middelen, bestaande uit niet-programma gebonden opbrengsten worden als volgt toegerekend aan de drie activiteiten:

- rentebaten, voor zover van toepassing, komen ten goede aan de kosten die niet rechtstreeks samenhangen met programma's voor verzorging van programma's,
- alle overige opbrengsten komen ten goede aan de kosten voor verzorging van programma's.

Onderstaand overzicht geeft de bedragen weer, waarvoor aan de Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap wordt verzocht deze ter beschikking te stellen op grond van de Mediawet 2008:

| (x € 1.000) | Kosten | Overige opbrengsten | Aanvraag omroepmiddelen 2010 |
|------------------------------|---------------|---------------------|------------------------------|
| Verzorging van programma's | 28.844 | 981 | 27.863 |
| Verspreiding van programma's | 14.234 | 0 | 14.234 |
| Algemeen beheer | 4.258 | 0 | 4.258 |
| Totaal | 47.336 | 981 | 46.355 |

8.3 Begroting 2010 naar kostencategorie

| (x € 1.000) | 2010 begroot | 2009 begroot | 2008 werkelijk | 2007 werkelijk |
|------------------------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| BATEN | | | | |
| Omroepmiddelen | 46.355 | 45.903 | 43.756 | 42.653 |
| Overige bedrijfsopbrengsten | 928 | 920 | 1.265 | 907 |
| <i>Bedrijfsopbrengsten</i> | 47.283 | 46.823 | 45.021 | 43.560 |
| LASTEN | | | | |
| Lonen en salarissen | 16.819 | 16.490 | 15.847 | 14.944 |
| Sociale lasten | 5.776 | 5.685 | 4.923 | 4.637 |
| Afschrijvingen | 2.865 | 2.964 | 3.172 | 3.013 |
| Directe productiekosten | 10.615 | 10.286 | 9.419 | 12.946 |
| Directe distributiekosten | 9.175 | 9.355 | 9.286 | 9.844 |
| Overige bedrijfslasten | 1.886 | 1.783 | 2.154 | 2.208 |
| <i>Bedrijfslasten</i> | 47.136 | 46.564 | 44.801 | 47.592 |
| Financiële baten / lasten | -200 | -311 | -123 | -10 |
| Resultaat deelnemingen | 53 | 52 | 61 | 106 |
| <i>Exploitatieresultaat</i> | 0 | 0 | 158 | -3.936 |

8.4 Meerjarenraming 2011–2015

| (x € 1.000.000) | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|------|------|------|------|
| BATEN | | | | |
| <i>Bedrijfsopbrengsten</i> | 47,3 | 47,8 | 48,3 | 48,8 |
| LASTEN | | | | |
| Kosten voor de verzorging van de programma's | 28,8 | 29,3 | 29,8 | 30,3 |
| Kosten voor verspreiding van programma's | 14,2 | 14,2 | 14,2 | 14,2 |
| Kosten niet rechtstreeks samenhangend met programma's | 4,3 | 4,3 | 4,3 | 4,3 |
| <i>Bedrijfslasten</i> | 47,3 | 47,8 | 48,3 | 48,8 |
| <i>Exploitatieresultaat</i> | 0 | 0 | 0 | 0 |

Toelichting op de meerjarenraming 2011–2015

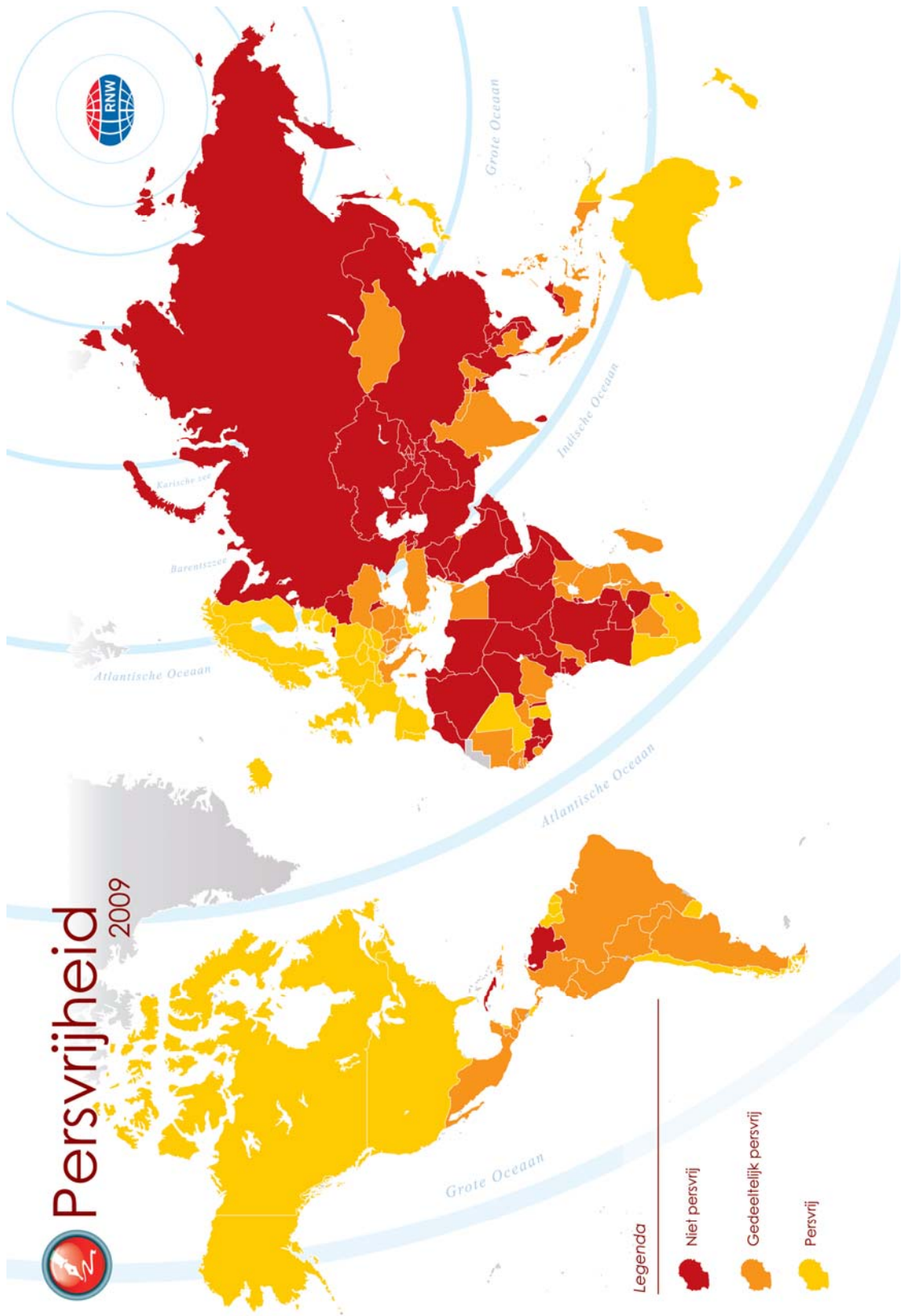
In de komende jaren zullen naar verwachting zowel binnen de productie als binnen de distributie regelmatig verschuivingen en aanpassingen plaatsvinden. De verhouding tussen de kostencategorieën zal licht wijzigen doordat de beleidslijn wordt gehandhaafd dat de kosten van verspreiding ten minste niet zullen stijgen.

De financiële meerjarenraming is opgesteld op basis van de volgende uitgangspunten:

- Een jaarlijks accres van 1,00% voor verzorging van programma's
- Indexering wordt angewend voor de kosten van verzorging voor verspreiding van programma's.
- Mogelijke valuta-invloeden en prijsschommelingen op de oliemarkt zijn niet meegenomen. De risico's op dergelijke invloeden worden binnen een begrotingsjaar afgedekt. Ten aanzien van de geprognosticeerde koersen en prijzen is gerekend met een koers van USD 1,40 per EUR 1 en USD 90 per vat olie.
- Daarnaast is voorzien dat de tijdelijke bedragen voor Arabische radio-uitzendingen (€ 750.000 per jaar) vanaf 2011 verder worden gecontinueerd en ook geïndexeerd.

9 Bijlagen

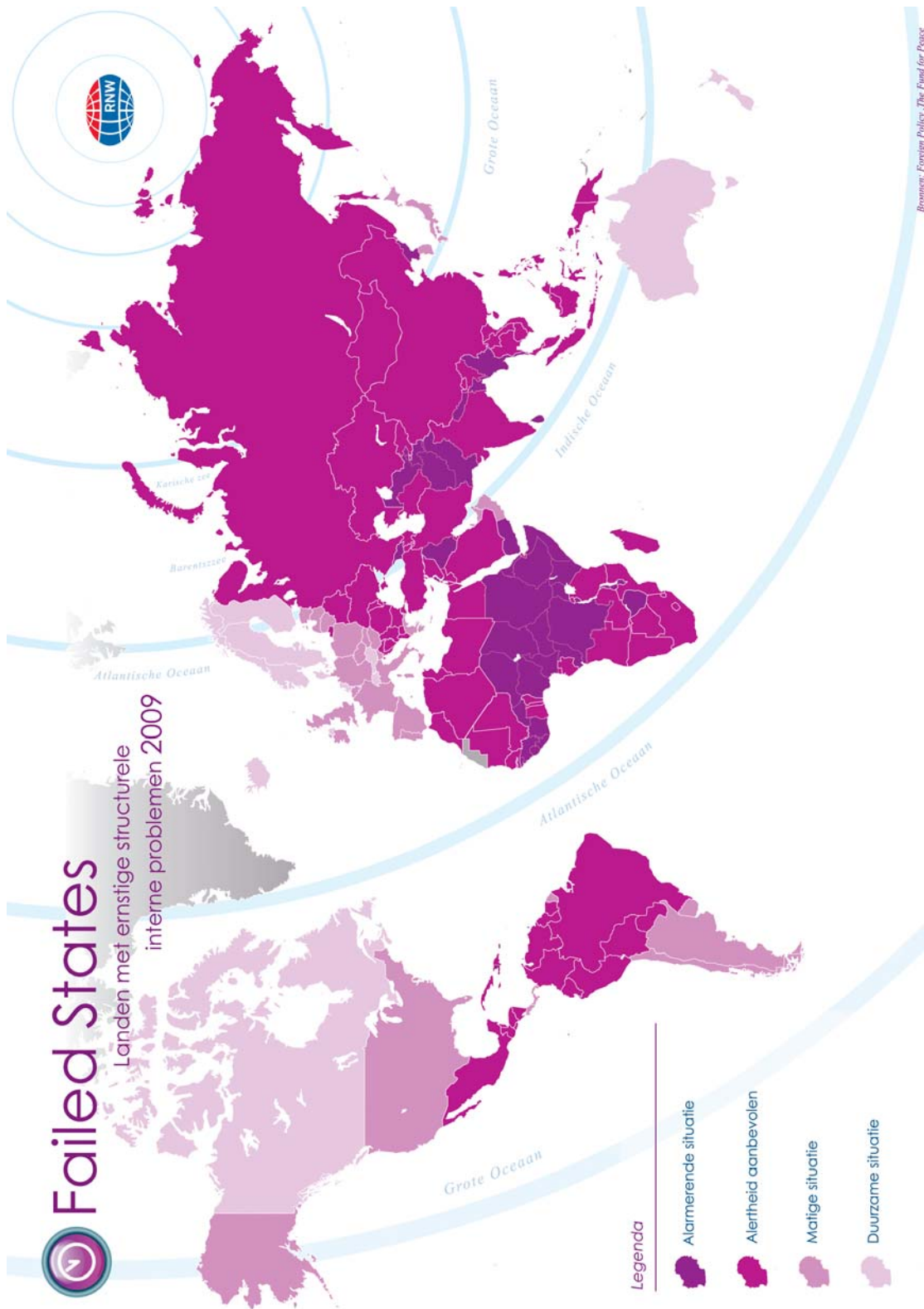
9.1 Wereldkaarten



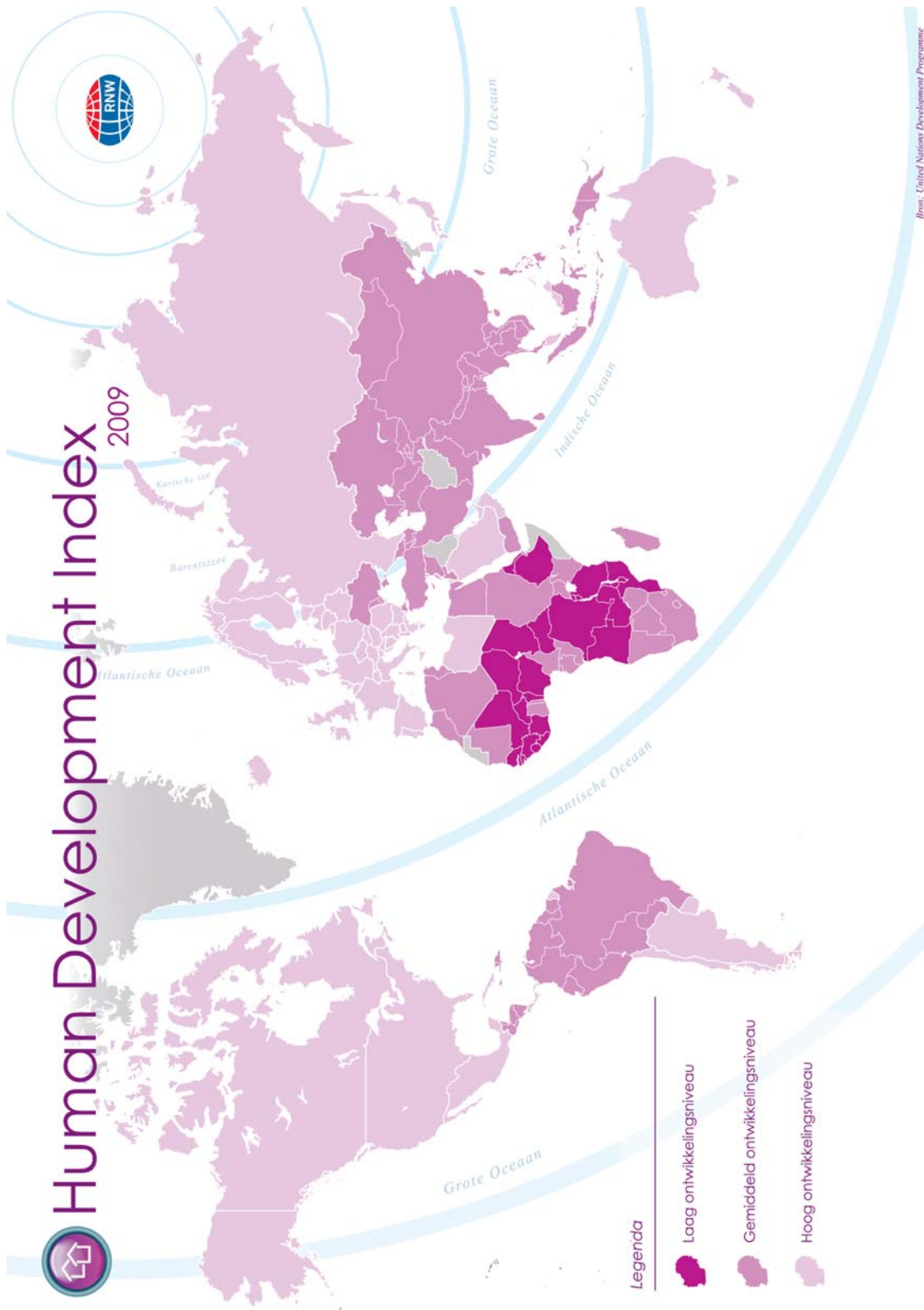


Failed States

Landen met ernstige structurele interne problemen 2009



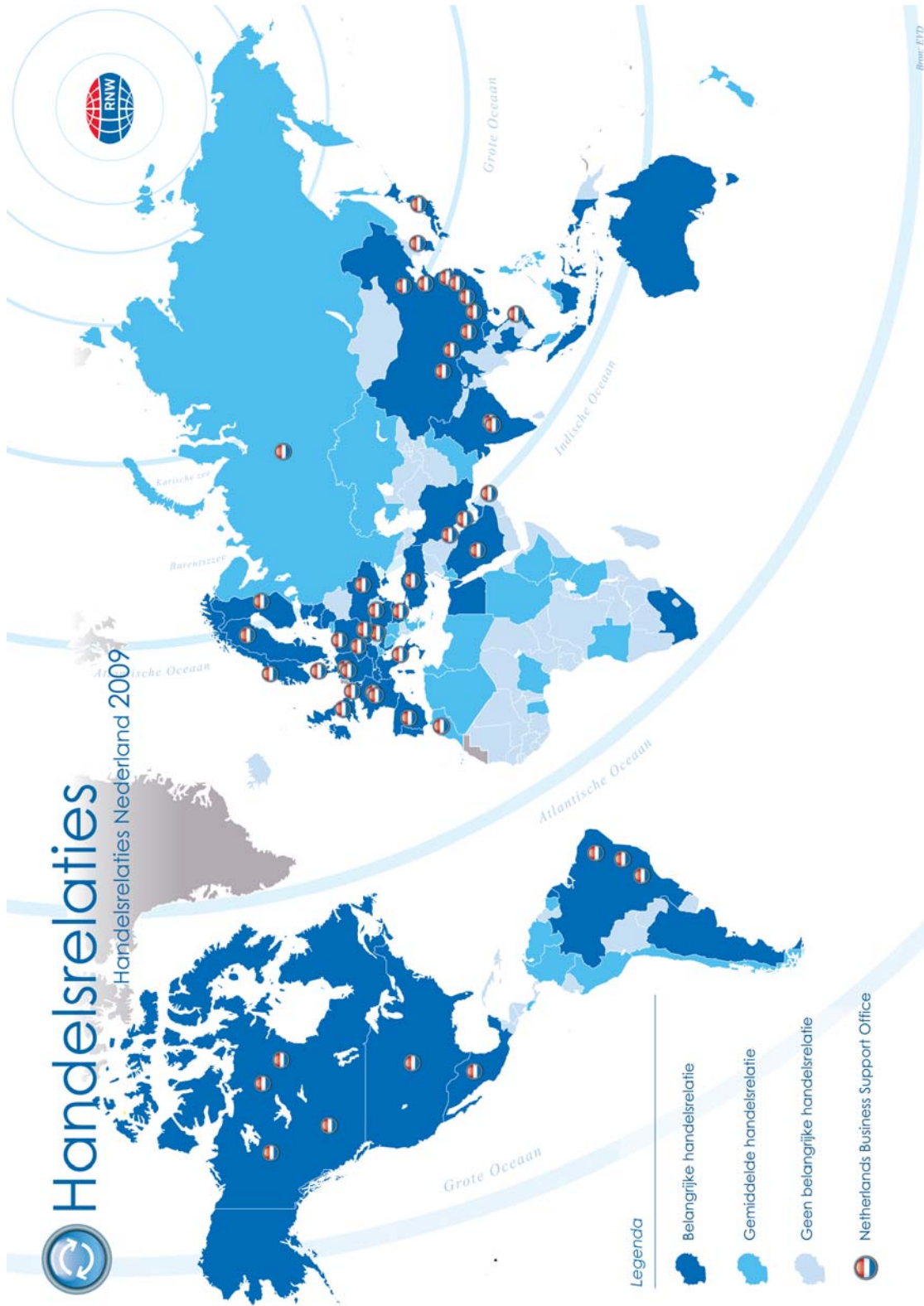
Bronnen: Foreign Policy, The Fund for Peace





Handelsrelaties

Handelsrelaties Nederland 2009



Legenda

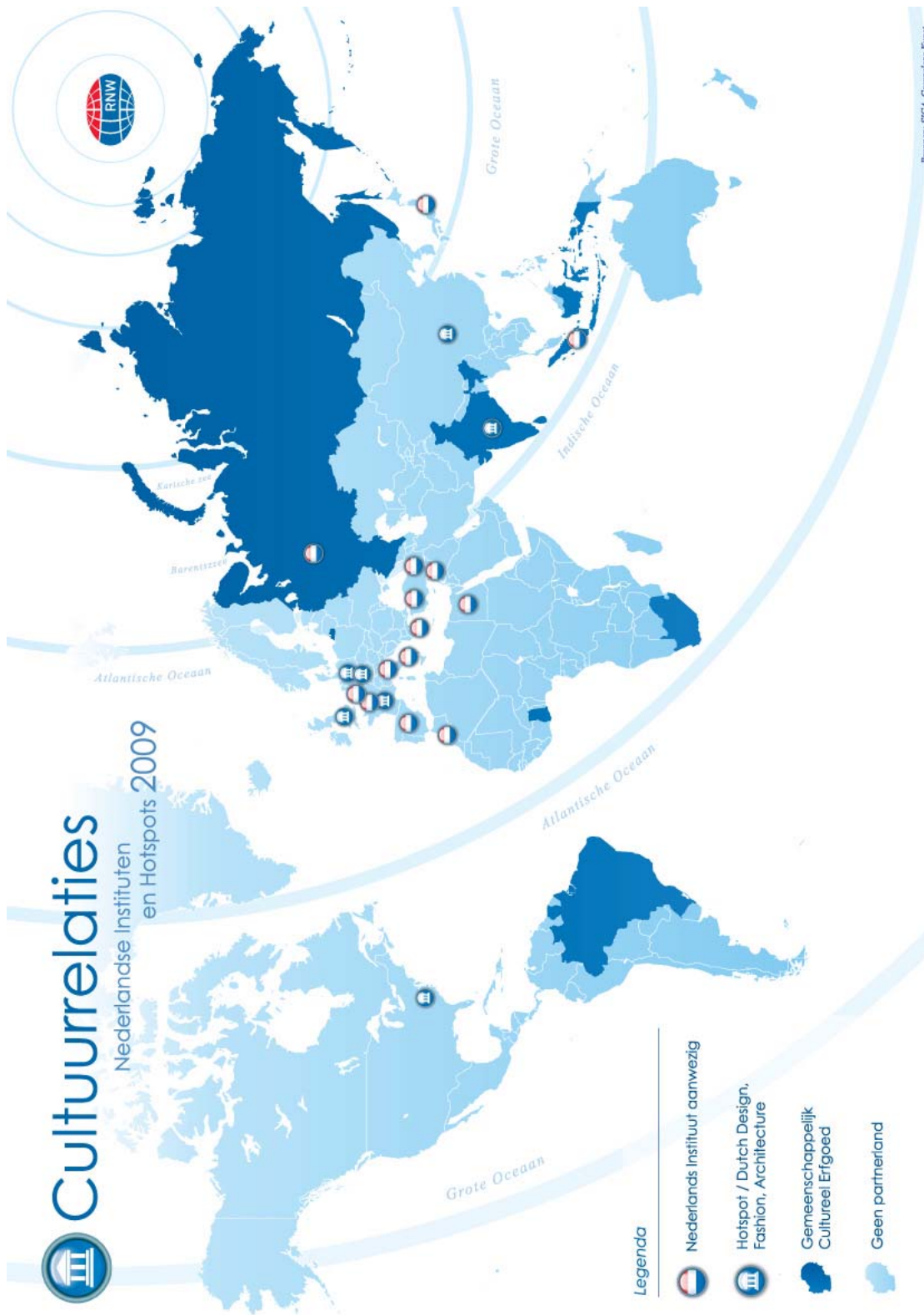
- Belangrijke handelsrelatie
- Gemiddelde handelsrelatie
- Geen belangrijke handelsrelatie
- Netherlands Business Support Office

Bron: EYD

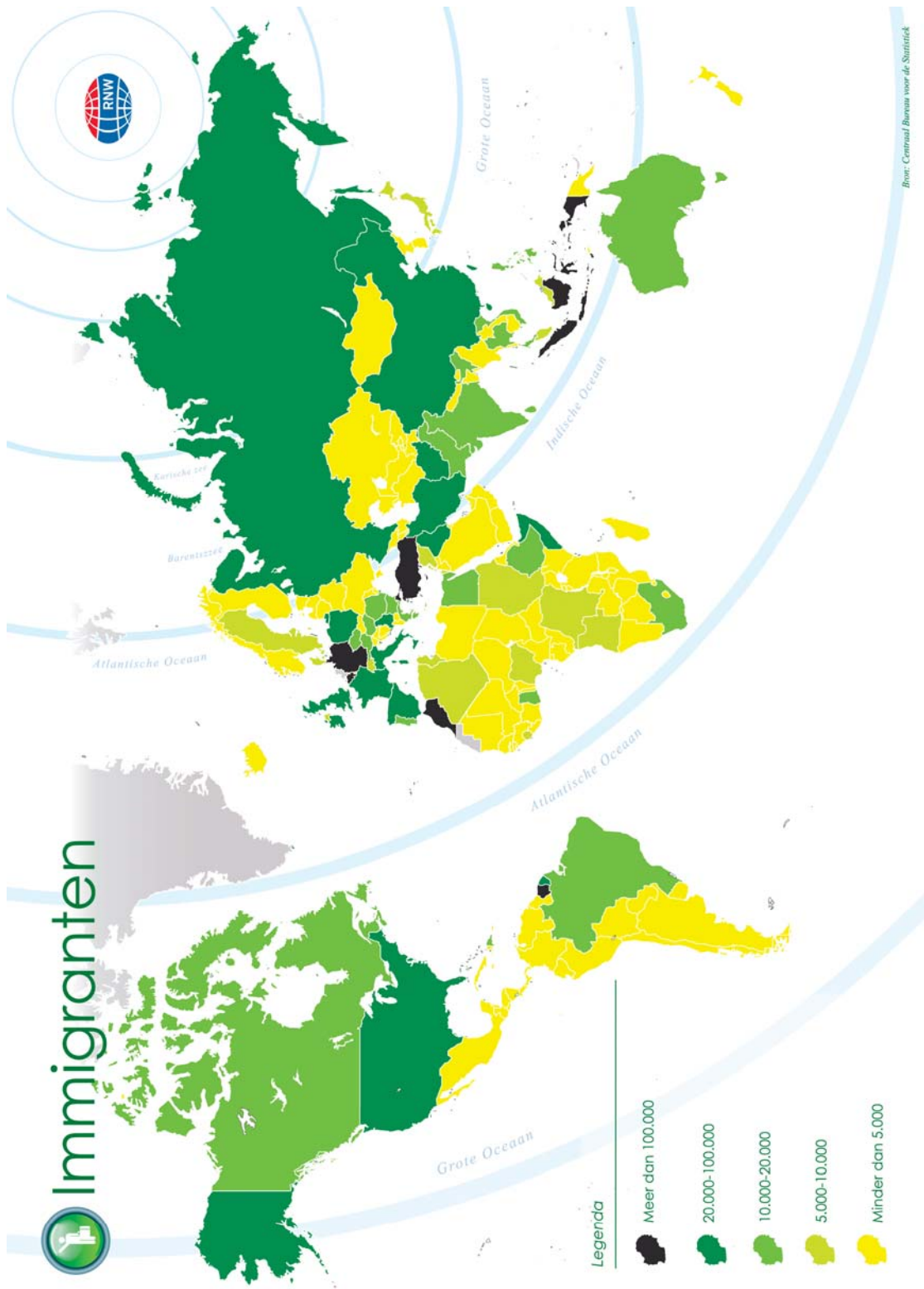


Cultuurrelaties

Nederlandse Instituten
en Hotspots 2009



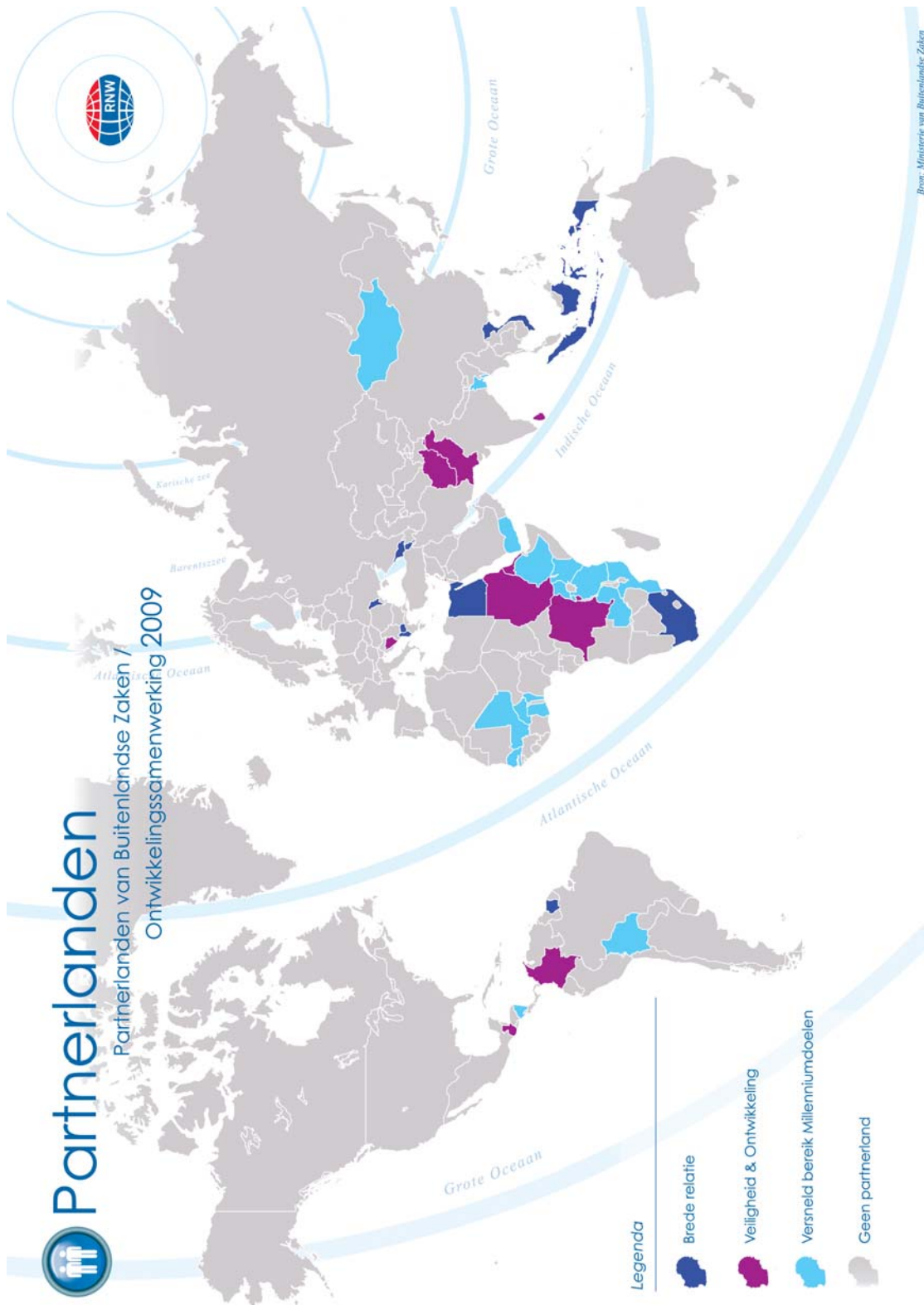
Bronnen: SIC, Graunhofer Kunst



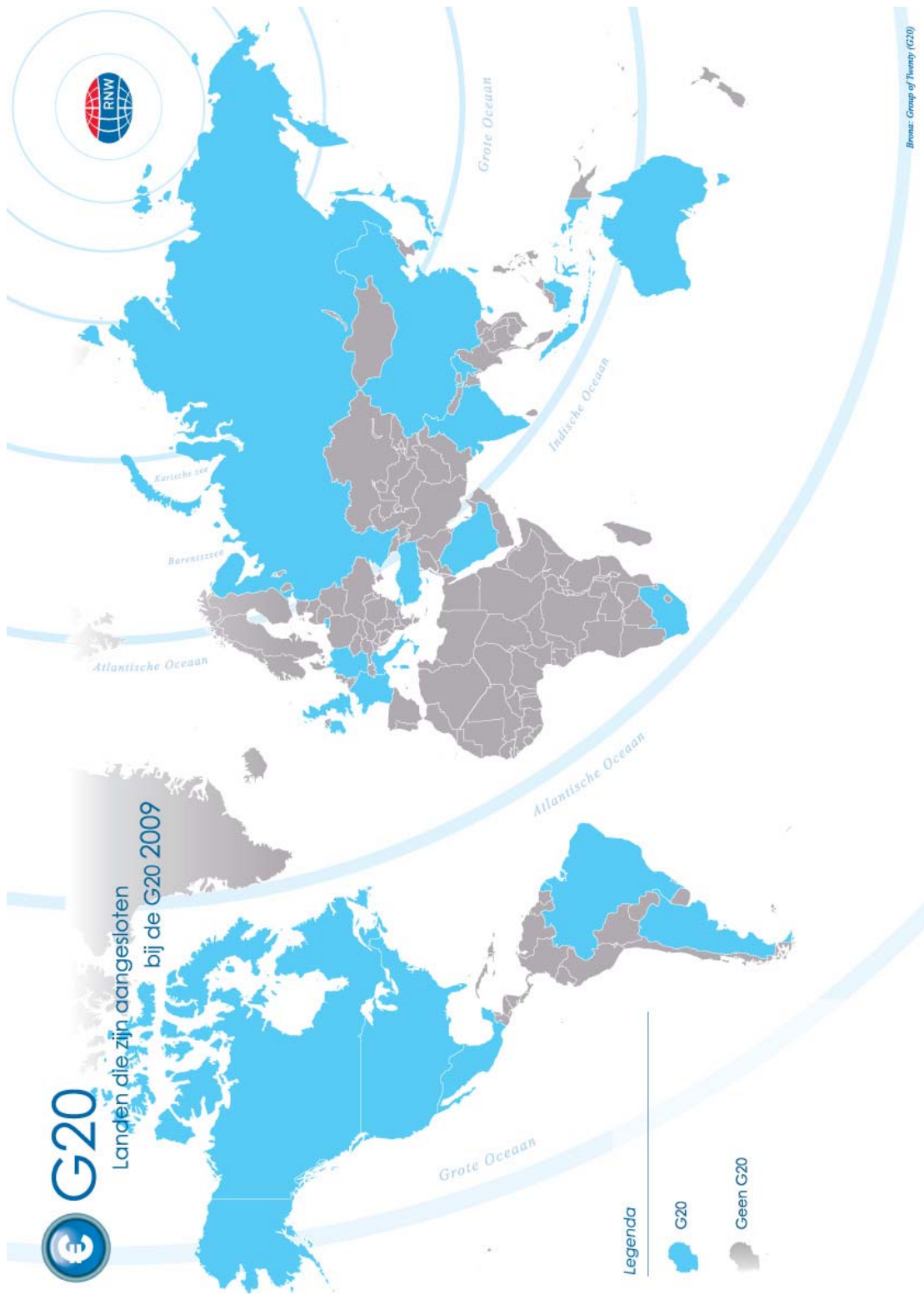


Partnerlanden

Partnerlanden van Buitenlandse Zaken /
Ontwikkelingssamenwerking 2009



Bron: Ministerie van Buitenlandse Zaken



9.2 Activiteitenoverzicht (winterprogrammering 2009–2010)

De activiteiten voor Nederlandstaligen in het buitenland

| De Nederlandse redactie | |
|---|---|
| DOELGROEP: EXPATS EN EMIGRANTEN | |
| Programma | NIEUWSLIJN |
| Format | Dagelijks radioprogramma met nieuws, actualiteiten en service-informatie uit en over Nederland, Europa en de wereld. |
| Lengte | 30 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Dagelijks 6 x per dag in Europa. Dagelijks 12 x per dag in alle delen van de wereld. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), internet (live-stream en podcast), satelliet. |
| Overig | Nieuwslijn zal in 2010 in een nieuw format in coproductie worden gemaakt met de Radio Nieuws Centrale van de ROOS, het samenwerkingsverband van de regionale omroepen. |
| NL MAGAZINE | |
| Programma | NL MAGAZINE |
| Format | Radioprogramma met achtergronden bij het nieuws met een focus op Nederland en Nederlanders wereldwijd. |
| Lengte | 20 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Op werkdagen, aansluitend op Nieuwslijn. 5 x per dag in Europa. 6 x in alle delen van de wereld. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), internet (live-stream en podcast), satelliet. |
| Overig | NL Magazine bestaat vrijwel geheel uit eigen radioproducties, die in bewerkte vorm ook verschijnen in www.wereldomroep.nl en in de WereldKrant van RNW. |
| NL SUPPLEMENT | |
| Programma | NL SUPPLEMENT |
| Format | Radioprogramma met achtergronden en ontwikkelingen op het gebied van Europa, internationaal recht, internationale politiek, duurzame ontwikkeling en wetenschap. |
| Lengte | 20 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | 3 x per week, aansluitend op Nieuwslijn 3 x per dag in Europa. 6 x naar alle delen van de wereld. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), internet (live-stream en podcast), satelliet. |
| Overig | De thema's Europa, duurzame ontwikkeling en internationaal recht worden in samenwerking met andere afdelingen binnen de Wereldomroep gemaakt. Verhalen verschijnen in bewerkte vorm ook in www.wereldomroep.nl en in de WereldKrant van RNW. |

| | |
|---|--|
| Website | STUDIO 4 LIVE* |
| Format | Live programma op zaterdagmorgen op radio en internet, waarin 1 actueel en voor de doelgroep relevant thema wordt uitgediept, met deskundigen in de studio en veel ruimte voor interactie met de doelgroep via telefoon en internet. |
| Lengte | 55 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | 1 x per week. 1 x per dag in Europa. 3 x naar alle delen van de wereld. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), internet (live-stream en podcast), satelliet. |
| Overig | Via de weblog van Studio 4 Live (*werktitel) wordt de interactie met de doelgroep gedurende de week onderhouden. |
| | |
| Programma | WERELDNET (www.wereldnet.nl) |
| Format | Programma op radio en internet waarin op werkdagen wordt gesproken met 3 Nederlandse amateurcorrespondenten waar ook ter wereld over hun leven en het nieuws in hun land en werelddeel. |
| Lengte | 25 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | 5 x per week, aansluitend op Nieuwslijn. 1 x per dag in Europa. 6 x naar alle delen van de wereld. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet en internet (live-stream en podcast): het radioprogramma heeft een eigen website (www.wereldnet.nl) en is daar non-stop te beluisteren, afgewisseld met voorgaande afleveringen. |
| Overig | Wereldnet is een voortzetting van een voormalige coproductie met VPRO en andere publieke omroepen. Het programma heeft in verschillende vormen meer dan 10 jaar bestaan bij de publieke omroepen en RNW. |
| | |
| Programma | NL SPORTWERELD |
| Format | Wekelijks radioprogramma waarin de luisteraar wordt bijgepraat over het belangrijkste sportnieuws in Nederland en Europa. |
| Lengte | 20 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | 1 x per week, aansluitend op Nieuwslijn. 3 x per dag in Europa. 6 x naar alle delen van de wereld. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet en internet (live-stream en podcast) |
| Overig | Programma wordt gemaakt in nauwe samenwerking met NOS Langs de Lijn. |
| | |
| Programma | KLARE TAAL (www.wereldomroep.nl/klaretaal) |
| Format | Wekelijks programma op radio en internet over ontwikkelingen in de Nederlandse taal & literatuur, een taalquiz, taalfouten, taalvernieuwing etc. |
| Lengte | 20 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | 1 x per week, aansluitend op Nieuwslijn. 3 x per dag in Europa. |

| | |
|---|---|
| | 6 x naar alle delen van de wereld. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet en internet (live-stream en podcast) en weblog |
| | |
| Programma | DE WEEK DIE WAS |
| Format | Wekelijks radioprogramma waarin op een persoonlijk manier wordt teruggekeken op de afgelopen week in Nederland, met veel audiofragmenten. |
| Lengte | 25 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | 1 x per week. 3 x per dag in Europa. 6 x naar alle delen van de wereld. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet, internet (live-stream en podcast) en WereldKrant. |
| | |
| Website | CABARET (www.wereldomroep.nl/cabaret) |
| Format | Wekelijks radioprogramma waarin Jan Kok de actualiteit illustreert met fragmenten uit de Nederlandse cabaret- en kleinkunstgeschiedenis. |
| Lengte | 55 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | 1 x per week. 1 x per dag in Europa. 3 x naar alle delen van de wereld. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet, internet (live-stream en podcast) |
| Overig | Cabaret is de populairste podcast van RNW. |
| | |
| Website | WERELDOMROEP.NL (www.wereldomroep.nl) |
| Format | Website (audio, video, beeld en tekst) met nieuws en gerichte informatie voor en door <i>expats</i> en emigranten, service-informatie voor reizigers en vakantiegangers en corporate informatie over RNW. |
| Lengte | nvt |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Dagelijks ververst, 7 dagen per week. Nieuwsbrief: 1 x per 2 weken. |
| Distributiemix | Internet, e-mail. |
| | |
| Website | WERELDKIDS.NL (www.wereldkids.nl) |
| Format | Nederlandstalige blog, gemaakt voor en door kinderen van <i>expats</i> en emigranten, waarin zij hun ervaringen in het buitenland delen. |
| Lengte | nvt |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Dagelijks ververst, 7 dagen per week. Nieuwsbrief: 1 x per 2 weken. |
| Distributiemix | Internet, e-mail. |
| | |

| | |
|---|--|
| Programma | RNW24 (www.rnw24.nl) |
| Format | Nederlandstalig non-stop webradiostation met Nederlandse muziekproducties, nieuwsbulletins op de hele uren en promo's voor RNW en BVN. |
| Lengte | nvt |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Dagelijks, non-stop. |
| Distributiemix | Internet. |

DOELGROEP: VAKANTIEGANGERS, OVERWINTERAARS, ZAKENREIZIGERS

| | |
|---|---|
| Programma | WERELDKRANT (www.wereldkrant.nl) |
| Format | Nederlandstalig pdf-'dagblad' op A4-formaat, met een selectie van (bewerkte) bulletinberichten, internetverhalen en service-informatie die tezamen een compleet overzicht geven van nieuws en ontwikkelingen in Nederland, Europa en de wereld. |
| Lengte | 8 pagina's A4 als PDF. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Dagelijks 1 x per dag via e-mail. |
| Distributiemix | Via hotels, campings & <i>resorts</i> en rechtstreeks naar particulieren. |
| Overig | De WereldKrant is een snel groeiende activiteit van RNW. Medio 2009 werd de 20.000ste abonnee geregistreerd. De WereldKrant heeft zich ontwikkeld tot een multimediale etalage voor alle RNW-activiteiten in het Nederlands. |

| | |
|---|--|
| Programma | NIEUWSLIJN |
| Format | Dagelijks radioprogramma met nieuws, actualiteiten en service-informatie uit en over Nederland, Europa en de wereld. |
| Lengte | 30 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Dagelijks 6 x per dag in Europa. Dagelijks 12 x per dag in alle delen van de wereld. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), internet (live-stream en podcast), satelliet. |
| Overig | Nieuwslijn zal in 2010 in een nieuw format in coproductie worden gemaakt met de Radio Nieuws Centrale van de ROOS, het samenwerkingsverband van de regionale omroepen. |

| | |
|---|--|
| Programma | NL MAGAZINE |
| Format | Radioprogramma met achtergronden bij het nieuws met een focus op Nederland en Nederlanders wereldwijd. |
| Lengte | 20 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Op werkdagen, aansluitend op Nieuwslijn. 5 x per dag in Europa. 6 x in alle delen van de wereld. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), internet (live-stream en podcast), satelliet. |
| Overig | NL Magazine bestaat vrijwel geheel uit eigen radioproducties, die in bewerkte vorm ook verschijnen in www.wereldomroep.nl en in de WereldKrant van RNW. |

| | |
|---|---|
| Programma | NL SPORTWERELD |
| Format | Wekelijks radioprogramma waarin de luisteraar wordt bijgepraat over het belangrijkste sportnieuws in Nederland en Europa. |
| Lengte | 20 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | 1 x per week, aansluitend op Nieuwslijn. 3 x per dag in Europa. 6 x naar alle delen van de wereld. |
| Distributiemix | Radio(korte golf), satelliet en internet (live-stream en podcast) |
| Overig | Programma wordt gemaakt in nauwe samenwerking met NOS Langs de Lijn. |

DOELGROEP: INTERNATIONALE CHAUFFEURS

| | |
|---|--|
| Programma/website | ONDERWEG (www.wereldomroep.nl/onderweg) |
| Format | Live radioprogramma en weblog met nieuws uit en over de transportsector, servicenieuws, weer en verkeersinformatie, sms-groeten en mededelingen van chauffeurs en hun thuisfront, en veel (live) muziek. |
| Lengte | 2 uur. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | 5 dagen per week, op werkdagen. |
| Distributiemix | Radio (korte golf, middengolf) en internet. |

DOELGROEP: MILITAIREN OP VREDESMISSIE

| | |
|---|--|
| Programma/Website | URUZGAN.FM (www.uruzgan.fm) |
| Format | Een live radioprogramma en website met nieuws uit en over de missie in Afghanistan en de wereld van defensie, service-informatie, verzoekplaten en groeten van en naar militairen en hun familie in Nederland en veel popmuziek. |
| Lengte | 1 uur. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | 5 dagen per week, op werkdagen. |
| Distributiemix | Lokaal in Afghanistan via FM. Lokaal in Nederland via FM lokale omroepen. Live en als podcast via www.uruzgan.fm |
| Overig | Coproductie met 3FM en 14 lokale publieke omroepen in Nederland. Voortzetting in ieder geval tot einde missie in Afghanistan. |

DOELGROEP: NEDERLANDERS IN MARITIEME SECTOR

| | |
|---|--|
| Programma/website | OP ZEE (www.wereldomroep.nl/opzee) |
| Format | Radioprogramma en weblog met nieuws, achtergronden, service-informatie en entertainment uit en over de maritieme sector. |
| Lengte | 20 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Wekelijks 3 x in Europa. 12 x in alle delen van de wereld. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet en internet (www.opzee.nl). Ook uitgezonden door Radio Rijnmond. |

De activiteiten van de taalredacties van RNW

| De Engelstalige redactie | |
|---|---|
| <i>Newsline</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. Doelgebied: Noord Amerika en Canada, Engelstalig Afrika en Europa. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Nieuws en actualiteiten. Reportages en analyses over internationale en nationale gebeurtenissen vanuit een Nederlands/ Europees perspectief. Een persoverzicht van Nederlandse kranten. Het programma wordt gemaakt door een breed netwerk van Nederlandse journalisten en correspondenten. Bedoeld als alternatieve informatiebron in medialandschappen waar ook andere Engelstalige zenders aanwezig zijn, zoals CNN, BBC, VOA en Deutsche Welle. |
| Lengte | 10 minuten, modulair opgebouwd. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Maandag t/m vrijdag. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), internet , satelliet , mediapartners. |
| Partners | O.a. Canadian Broadcasting Corporation, NPR Seattle KUOW, World Radio Network naar diverse zenders in Afrika, Expatca B.V. in Nederland en Europa. |
| <i>The Radio Books</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). Doelgebied: Noord Amerika, Australië, India. |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. Specifiek: Verspreiding van Vlaamse en Nederlands cultuur onder een wereldpubliek. |
| Format | Nederlandse korte verhalen zijn te beluisteren in het Engels. De verhalen zijn specifiek voor dit project geschreven door Nederlandse en Vlaamse auteurs. RNW, de Nederlandse Ambassade in Brussel en het Nederlands Literaire Vertalingen- en Productiefonds vertalen de Radioboeken o.a. in het Engels, Frans, Spaans en Indonesisch en lezen ze in. |
| Lengte | 30 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Woensdag en door partners op diverse dagen afhankelijk van zendrichting. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), internet, satelliet, mediapartners. |
| Partners | ABC News Radio (Australië), Canadian Broadcasting Corporation, World Radio Network (distribueert aan vele radiostations wereldwijd), Radio Misty FM (India). In Vlaanderen zendt cultuurzender Klara de Radioboeken uit in het Nederlands. In Nederland zijn de verhalen te beluisteren in het VPRO programma De Avonden op Radio 6. |
| <i>Classic Docs</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. Doelgebied: Noord Amerika en Canada, Engelstalig Afrika en Europa. |

| | |
|---|---|
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Documentaires over internationale en nationale gebeurtenissen vanuit een Nederlands/ Europees perspectief. Nadruk op mensenrechten en internationaal recht. Jaarlijkse serie geproduceerd in samenwerking met BBC World Service, ABC (Australia), CBC (Canada), RTHK (Hong Kong), New Zeeland, SABC (Zuid Afrika), Joy FM (Ghana). |
| Lengte | 29:30 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Maandag t/m vrijdag. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), internet , satelliet , mediapartners. |
| Partners | O.a. BBC World Service, ABC (Australia), CBC (Canada), RTHK (Hong Kong), New Zeeland, SABC (Zuid Afrika), Filialen van NPR (VS). |
| <i>The State We're In</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Het creëren van een podium voor een wereldwijde dialoog over maatschappelijk relevante onderwerpen. Met en tussen mensen die een directe link met gebeurtenissen op het wereldtoneel hebben. Modulair opgebouwd internationaal programma met een persoonlijke kijk op het nieuws en gebeurtenissen op het wereldtoneel, met name op het gebied van de mensenrechten en internationaal recht. Verschillende edities en formats, afgestemd op verschillende doelgroepen. |
| Lengte | 60 minuten en partnersversies van 30, 20 en 10 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Op zaterdag en door partners op diverse dagen. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), internet (live en <i>on demand</i>), satelliet, mediapartners. |
| Partners | O.a. WAMU Washington D.C, meer dan 80 National Public Radio affiliates in de VS, ABC News Radio (Australia), Canadian Broadcasting Corporation, Somaliweyn Radio (Somalië), World Radio Network, Misty FM, India. |
| <i>Bridges with Africa</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. Doelgebied: Engelstalig Afrika, met name Nigeria, Ghana, Liberia, Sierra Leone, Somalië en Zuidelijk Afrika. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Magazine programma bedoeld als brug tussen Nederland/Europa en delen van Afrika. Interactief discussieprogramma tussen mensen van een bepaalde diaspora groep en een partnerstation in hun land van herkomst. RNW heeft het voornemen de discussies live te laten uitzenden in de doelgebieden via de lokale partners en via haar eigen zenders. |
| Lengte | 30 minuten. |
| Uitzenddagen per week / | Op vrijdag en door partners op diverse dagen. |

| | |
|---|--|
| Output internet per week | |
| Distributiemix | Radio (korte golf), internet, satelliet, mediapartners. |
| Partners | Canadian Broadcasting Corporation, World Radio Network, NPR (National Public Radio) stations in VS, partnerstations in Zuidelijk Afrika en Somaliweyn Radio in Somalië. |
| <i>Curious Orange</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. Doelgebied: Noord Amerika en Canada, Zuidelijk Afrika. |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Informatief magazine met reportages, discussie, muziek en feedback van luisteraars. Onderwerpen: Nederlandse cultuur, sociaal-maatschappelijke issues die bijzonder zijn voor Nederland en waar Nederland internationaal een leidende rol speelt zoals het homohuwelijk, euthanasie en het drugsbeleid. |
| Lengte | 20 minuten, modulair opgebouwd. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Op maandag en door partners op diverse dagen. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), internet, satelliet, mediapartners. |
| Partners | O.a. Canadian Broadcasting Corporation, World Radio Network, via het netwerk van NPR in de VS en via partnerstations in Zuidelijk Afrika. |
| <i>Earthbeat</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. Regio: met name in India en Engelstalig Afrika. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. Specifiek: Het creëren van een podium voor ideeën van Nederlandse bodem voor een duurzame wereld, over o.a. armoede, milieu, ziektebestrijding en de Millennium Development Goals en voor uitwisseling van ideeën tussen landen in ontwikkelingsfase en Nederland/ Europa. |
| Format | Internationaal magazine over duurzame ontwikkeling, ontwikkelingssamenwerking, armoedebestrijding en milieu. Wat voegen Nederland en Nederlanders toe op het gebied van duurzame ontwikkeling? |
| Lengte | Versies van 60, 30, 20 & 13 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Op donderdag en door partners op diverse dagen. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), internet, satelliet, mediapartners. |
| Partners | All India Radio, ABC News Talk Radio (Australia), Canadian Broadcasting Corporation, World Radio Network, via het netwerk van NPR in de VS en via in zuidelijk Afrika. |
| <i>Network Europe</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. Doelgebied: West en Centraal Europa. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |

| | |
|---|---|
| | Specifiek: via dagelijkse berichtgeving over de EU, de Europese burger beter op de hoogte te houden van Europese gebeurtenissen. |
| Format | Modulair opgebouwd programma gemaakt in samenwerking met Europese partners. Een levendige mix van nieuws, actualiteiten en cultuur die tezamen een realistisch beeld vormt van modern Europa. |
| Lengte | 30 minuten, modulair opgebouwd. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Dagelijks nieuws en actualiteiten. Zaterdag een 'best of...' en zondag een cultuurprogramma. |
| Distributiemix | Radio (middengolf), internet, satelliet, mediapartners. |
| Partners | Deutsche Welle, Radio France Internationale, Radio Poland International, Czech International Service, Radio Slovenia, Radio Bulgaria International, Radio Hungary International, Radio Romania International, SKAI Greek Broadcasting Network, Punto Radio (Spanje), Europa Lisboa (Portugal), RTBF (België). |
| Reloaded | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. Doelgebied: Noord Amerika en Canada, Australië. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Een programma samengesteld uit de <i>highlights</i> van de Engelstalige programmering. De 'best of...' de reportages van de week; modulair opgebouwd. |
| Lengte | 30 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Op zondag. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), internet, satelliet, mediapartners. |
| Partners | ABC News Radio (Australia), Canadian Broadcasting Corporation, World Radio Network. |
| De website (www.rnw.nl) | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. Doelgebied: Noord Amerika, Canada, Afrika, India en Australië. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | De website biedt een mix van Nederlands, Europese en internationaal nieuws en achtergrondverhalen. Biedt een onafhankelijke kijk op nieuws en actualiteiten en duidt onderwerpen van internationaal belang, vooral onderwerpen als de mensenrechten, internationaal recht, milieu en ontwikkelingssamenwerking. Geeft tekst en uitleg over gebeurtenissen in Nederland en plaatst die in een internationaal context. De website biedt een mix van tekst, beeld, video en audio. Daarnaast een YouTube kanaal met eigen publicaties, een opiniepagina, corporate informatie, frequenties en programma-informatie. |
| Lengte | nvt |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Dagelijks ververst. |
| Distributiemix | Internet. |
| Partners | O.a. Expatica.com en Swiss Info. |

De Engelstalige Afrika redactie

Bridges with Africa

| | |
|---|--|
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers), met name jongeren, studenten en <i>young professionals</i> , + informatiezoekers. Doelgebied: Engelstalig Afrika – Ghana, Nigeria, Kenia en de overige landen in West-, Oost- en Zuidelijk Afrika. Tevens de nieuwe 'priolanden' cq de landen waarop RNW zich de komende jaren in het bijzonder zal richten (voor samenwerking met partners). Daarnaast de Engelstalige Afrikaanse diaspora. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Magazine programma bedoeld als brug tussen Nederland/Europa en Engelstalig Afrika. Gericht op de achtergronden van het nieuws en specifieke thema's als mensenrechten, democratie, onderwijs, gezondheidszorg, jongeren, nieuwe media. |
| Lengte | 30 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Op vrijdag. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), internet, satelliet, mediapartners. |
| Partners | In eerste helft 2010 een tiental radiostations in diverse Afrikaanse landen (zal komende jaren fors worden uitgebreid). |

Africa in Progress

| | |
|---|---|
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. Met name vrouwen, studenten, onderzoekers. Doelgebied: Engelstalig Afrika. |
| Doelstelling | Doelstelling 2: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. |
| Format | 'Design-to-copy' format: audioproducties, modulaire opbouw, klaar om uit te zenden, format en thema kan worden gekopieerd, of items kunnen worden opgeknipt en in andere producties ingepast. Relevante thema's die de dialoog bevorderen en de uitdagingen van het continent onder de loep nemen: onderwerpen zijn o.a. democratie, onderwijs, gezondheidszorg, media en communicatie, nieuwe technologieën, energie, cultuur en muziek, vrouw en kind, vrijheid van pers en meningsuiting enzovoort. |
| Lengte | 30 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Deze worden bepaald door de partnerstations, maar met de verzekering van meerdere herhalingen hebben de programma's een hoge hergebruikwaarde. 40 programma's (20 cd's) |
| Distributiemix | Op CD en via internet. |
| Partners | Een netwerk van circa 150 radiostations in voornamelijk West Afrika. |

De website (www.rnw.nl/africa)

| | |
|-------------------------|--|
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. Doelgebied: Engelstalig Afrika en de Engelstalige Afrikaanse diaspora. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. |

| | |
|----------------|---|
| | Het geven van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Nieuws en actualiteiten d.m.v. audio, video, foto's en tekst. Het aanbod bestaat verder uit columns en andere aantrekkelijke rubrieken voor onze doelgroep(en). |
| Output | Dagelijks ververst. |
| Distributiemix | Internet. |
| Partners | Partners worden met name gezocht in de 'priolanden'. Voor Engelstalig Afrika zijn dat o.m. Zimbabwe en (deels) Rwanda. |

De Franstalige Afrika redactie

Rencontres & Profils

| | |
|---|---|
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. Met name vrouwen, studenten, onderzoekers. Doelgebied: Franstalig West Afrika en Centraal Afrika. |
| Doelstelling | Doelstelling 2: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. |
| Format | 'Design-to-copy' format: audioproducties, modulaire opbouw, klaar om uit te zenden, format en thema kan worden gekopieerd, of items kunnen worden opgeknipt en in andere producties ingepast. Relevante thema's die de dialoog bevorderen en de uitdagingen van het continent onder de loep nemen: onderwerpen zijn o.a. democratie, onderwijs, gezondheidszorg, media en communicatie, nieuwe technologieën, energie, cultuur en muziek, vrouw en kind, vrijheid van pers en meningsuiting enzovoort. |
| Lengte | 30 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Deze worden bepaald door de partnerstations, maar met de verzekering van meerdere herhalingen hebben de programma's een hoge hergebruikwaarde. 80 programma's (40 cd's) |
| Distributiemix | Op CD en via internet. |
| Partners | Een netwerk van circa 500 <i>community</i> radiostations in West-Afrika. |

L'Afrique en Action

| | |
|---|---|
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers), met name jongeren, studenten en <i>young professionals</i> , + informatiezoekers. Doelgebied: Franstalig Afrika, met name Centraal Afrika, West Afrika en de nieuwe 'priolanden'. Daarnaast de Francofone diaspora. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Een magazine, gericht op achtergronden van het nieuws en specifieke thema's als mensenrechten, democratie, onderwijs, gezondheidszorg, jongeren en nieuwe media. |
| Lengte | 30 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | 1 x per week (op vrijdag) |

| | |
|---|---|
| Distributiemix | Thans internet, op termijn ook radio, satelliet en mediapartners. |
| Partners | Thans geen, op termijn vele. |
| <i>De website (www.rnw.nl/afrique)</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. Doelgebied: Franstalig Afrika, met name West Afrika, Centraal Afrika, het Grote Merengebied. Daarnaast de Francofone diaspora. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het geven van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Nieuws en actualiteiten d.m.v. audio, video, foto's en tekst, Het aanbod bestaat verder uit columns en andere aantrekkelijke rubrieken voor onze doelgroep(en). |
| Output | Dagelijks ververst. |
| Distributiemix | Internet. |
| Partners | Partners worden met name gezocht in de 'priolanden'. Voor Franstalig Afrika zijn dat o.m. Congo, Burundi en (deels) Rwanda. |

De Nederlands Antilliaanse en Arubaanse redactie

Linea Recta

| | |
|--|---|
| Doelgroep | Informatiezoekers. Specifiek: Nederlandse <i>expats</i> en militairen op de Nederlandse Antillen en Aruba en de Antilliaanse en Arubaanse gemeenschappen in Nederland. |
| Doelstelling | Doelstelling 1, 2 en 3: Het informeren van Nederlandstaligen in het buitenland. Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. Specifiek: Het vervullen van een brugfunctie tussen Nederlandse Antillen en Aruba en hun gemeenschappen in Nederland. |
| Format | Dagelijks actualiteitenprogramma met een nieuws –en krantenoverzicht, de internationale actualiteit, nieuws over Nederland en over de politieke besluitvorming in Den Haag inzake staatkundige vernieuwing in het Koninkrijk. Verder een nieuws– en krantenoverzicht in het Papiaments en in de toekomst uitbreiding van de informatievoorziening in het kader van de brugfunctie, ook in het Papiaments. |
| Lengte | 55 minuten (45 Nederlands + 10 Papiaments). Toekomst: 30 minuten in het Nederland en Papiamentstalig nieuws, kranten en overige informatie (interviews en reportages) in modules. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Maandag t/m zaterdag. |
| Distributiemix | Mediapartners, satelliet en internet. |
| Partners | O.a. Radio Kelkboom(Aruba); Curaçao : Korsou FM, Hoyer (1 en 2), Radio Curom, Paradise FM; Bonaire: Bon FM, Voz di Bonairu; Sint Maarten: Radio Squaliga; Statia Radio (sint Eustatius) ; Voice of Saba. |

De website (www.caribiana.nl)

| | |
|-------------------------|--|
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) op de Nederlandse Antillen en Aruba. Daarnaast de Antilliaanse en Arubaanse gemeenschappen in Nederland en in het buitenland, bijvoorbeeld de VS, Verenigd Koninkrijk, België, Duitsland en Frankrijk. |
|-------------------------|--|

| | |
|--------------------------|--|
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien van onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. Specifiek: Het vervullen van de brugfunctie tussen de Antillen en Aruba en hun respectievelijke gemeenschappen in Nederland. |
| Format | Website met audio, video, foto's en tekst, gericht op de Nederlandse Antillen en Aruba. Een bewerking van het nieuws uit de eigen radio-uitzendingen aangevuld met het internationale en nationale nieuws en achtergronden dat voor de doelgroep van belang is. |
| Lengte | nvt |
| Output internet per week | Dagelijks/ gemiddeld 25 tot 30 verhalen per week. |
| Distributiemix | Internet. |
| Partners | Antilliaans Dagblad op Curaçao en Daily Herald op Sint Maarten. |

De Surinaamse redactie

Nieuwslijn Suriname

| | |
|---|---|
| Doelgroep | Informatiezoekers in Suriname met een band met Nederland vanwege familie of vrienden. Daarnaast informatiezoekers buiten Suriname met belangstelling voor ontwikkelingen aldaar. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien van onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. Specifiek: Het vervullen van de brugfunctie tussen Suriname en de Surinaamse gemeenschap in Nederland. |
| Format | Dagelijks actualiteitenprogramma met een nieuwsbulletin, actuele reportages, nieuws en achtergronden over Nederland en Suriname, zowel uit Suriname als uit de Surinaamse gemeenschap in Nederland en een krantenoverzicht. |
| Lengte | 45 minuten. In de toekomst: 30 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Vaandag t/m zaterdag. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), mediapartners, internet en satelliet. |
| Partners | O.a. Radio Apinti, Radio 10, Radio ABC, Radio Rapar, Rasonic in het district Nickerie. |

Sarnami Magazine

| | |
|---|---|
| Doelgroep en doelgebied | Informatiezoekers binnen de Hindoestaanse gemeenschap in Suriname. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien van onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Wekelijks programma met: een selectie van het belangrijkste internationale en nationale nieuws, en eigen onderwerpen die het belang van de Hindoestaanse gemeenschap ondersteunen. |
| Lengte | 20 minuten. In de toekomst uitbreiding naar 30 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | 1 x per week. Uitzendtijdstip wordt bepaald door mediapartners. |
| Distributiemix | Satelliet, mediapartners en internet. |

| | |
|---|--|
| Partners | Radio Rapar, Radio Radika en Rasonic Radio in Nickerie. |
| <i>Canta America</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. |
| Doelstelling | Doelstelling 2: Het voorzien van onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. |
| Format | Thematische behandeling van Latijns-Amerikaanse en Caribische muziekontwikkelingen in al zijn vormen, vanaf 1950 tot heden en met gasten uit de muziekwereld. |
| Lengte | 60 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | 1 maal per week. |
| Distributiemix | Satelliet, mediapartners en internet. |
| Partners | Radio ABC. |
| <i>De website (www.wereldomroep.nl/suriname)</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) in Suriname en de Surinaamse gemeenschap in Nederland en in het buitenland. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien van onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. Specifiek: Het vervullen van de brugfunctie tussen de inwoners van Suriname en hun familieleden, vrienden en kennissen in Nederland. |
| Format | Website met audio, video, foto's en tekst, gericht op de bevolking van Suriname en Surinamers wereldwijd. Een bewerking van het nieuws uit de eigen radio-uitzendingen aangevuld met het internationale en nationale nieuws en achtergronden dat voor de Surinamers van belang is. |
| Lengte | Nvt |
| Output internet per week | Gemiddeld 25 tot 30 verhalen per week. |
| Distributiemix | Internet. |
| Partners | De Ware Tijd en Dagblad Suriname. |

De Braziliaanse redactie (BBRN)

| | |
|----------------------------------|--|
| <i>Revista da Holanda</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. Doelgebied: Brazilië. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in gebieden met een informatieachterstand. Het geven van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Achtergronden bij het nieuws, interviews, reportages en vertalingen van artikelen van collega journalisten van de centrale redactie van RNW. |
| Lengte | 15 minuten. |
| Uitzenddagen per week | Nekelijks op donderdag met een herhaling op maandag. |
| Distributiemix | Satelliet naar mediapartners, internet. |
| Partners | O.a. Sistema Radiobrás – Rádio Nacional FM, Rádio Universitária do Recife FM, Rádio UFOP FM, |

| | |
|---|---|
| | Rádio Educadora Rural Santarém |
| De website (www.radioholanda.nl) | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. Doelgebied: Brazilië, Angola, Mozambique. |
| Format | Actualiteiten en achtergronden over Nederland, internationale betrekkingen, wetenschap, cultuur, maatschappij en mensenrechten. |
| Output internet per week | 15 verhalen. |
| Distributiemix | Internet, on demand, podcasts. |
| Partners | O.a. samenwerking met Brasileiros na Holanda, de grootste website voor Brazilianen in Nederland en met Brazilië.net. |
| Europarada | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Het muziekprogramma is gebaseerd op de formule van Ad Roland. Het dateert uit 1985 en wordt verspreid op CD onder ruim 500 radiostations in Brazilië. |
| Lengte | 60 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | 1 x per maand op vrijdag met herhalingen elke vrijdag tot aan nieuwe aflevering. |
| Distributiemix | Satelliet, cd naar mediapartners, internet. |
| Partners | O.a. Cidade FM, Rádio Aparecida, Rádio Educadora de Uberlândia, Rádio Universitária do Recife FM. |
| Concerto Semanal | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Informatieve teksten over de componisten en de werken die worden gepresenteerd. De muziek betreft uitvoeringen door Nederlandse orkesten en Kamermuziekgroepen . Het programma wordt verspreid naar ruim 250 radiostations in Brazilië. |
| Lengte | 60 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | 1 x per week op dinsdag met herhaling op de volgende dag. |
| Distributiemix | Satelliet en internet. |
| Partners | O.a. Radio UFOP FM, Radio Cultura, Fundação Cultural Piratini en Rede Viva Rio. |

De Spaanstalige redactie

Boletín de Noticias

| | |
|-------------------------|--|
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. |
|-------------------------|--|

| | |
|---|--|
| | Doelgebied: Latijns Amerika, de Cariben en de VS. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Live presentatie van het actuele nieuws. |
| Lengte | 4 en 6 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Maandag t/m zondag. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet, internet (live streaming en podcast). |
| Partners | Commerciële, educatieve en <i>community</i> radiostations, o.a. Farco (Argentinië), Universal FM (Bolivia), UN Radio (Colombia), Radio Faro de David (Panama), Radio Filarmonía (Peru). |
| La Matinal | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. Doelgebied: Latijns Amerika, de Cariben en de VS. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Live nieuwsuitzending met: een nieuwsbulletin van 5 minuten; een hoofdthema; een <i>must-carry</i> commentaar van de Centrale Redactie; een bijdrage van een correspondent uit Latijns Amerika; een interview over een actueel onderwerp; een Europees persoverzicht. Om de dynamiek van het programma te bevorderen wordt gestreefd naar zes items per programma. |
| Lengte | 27 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Dagelijkse uitzending van maandag t/m vrijdag. 3 x per dag herhaald. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet, internet (live streaming en podcast). |
| Partners | Commerciële, educatieve en <i>community</i> radiostations, o.a. Radio FM Alas (Argentinië), Radio Universidad Técnica Federico Santa María (Chili), Radio Universidad del Choco (Colombia), Radio Católica Manabí (Ecuador). |
| A Fondo | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. Doelgebied: Latijns Amerika, de Cariben en de VS. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Het programma bestaat uit: een <i>must-carry</i> commentaar van de Centrale Redactie; een bijdrage van een correspondent in Latijns Amerika; een analyse van de actualiteit d.m.v. een interview. |
| Lengte | 19 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Dagelijks van maandag t/m vrijdag. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet, internet (live streaming en podcast). |
| Partners | Commerciële, educatieve en <i>community</i> radiostations, o.a. Radio UCSG (Ecuador), Radio Fe y Alegría (Venezuela). |
| Noticias de Holanda | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. |

| | |
|---|--|
| | Doelgebied: Latijns Amerika, de Cariben en de VS. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Een programma waarin verschillende facetten van de Nederlandse samenleving worden belicht. Korte berichten over ontwikkelingen op religieus, politiek, cultureel gebied. |
| Lengte | 4 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Zaterdag en zondag. 1 x herhaling op die dagen. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet, internet (live streaming en podcast). |
| Partners | Commerciële, educatieve en <i>community</i> radiostations, o.a. Universal FM (Bolivia), Radio Cadena Nacional (Colombia), Radio Runacunapac Yachana (Ecuador). |

Resumen de la prensa Europea

| | |
|---|---|
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). Doelgebied: Latijns Amerika, de Cariben en de VS. |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Specifiek: informeren over de belangrijkste thema's in de Europese pers waarbij de visie van de Europese pers op ontwikkelingen in Latijns Amerika centraal staan. Algemeen: Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Een overzicht van de koppen en de commentaren van de belangrijkste Nederlandse en Europese kranten. |
| Lengte | 4 minuten en een versie van 2 minuten aan het eind van de Matinal. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Maandag t/m vrijdag. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet, internet (live streaming en podcast). |
| Partners | Commerciële, educatieve en <i>community</i> radiostations, o.a. Radio Concierto (Argentina), Radio Universidad de Antofagasta (Chile), Radio La Voz de Guamote (Ecuador). |

Punto de Vista

| | |
|---|---|
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). Doelgebied: Latijns Amerika, de Cariben en de VS. |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland (en Europa) in het buitenland. |
| Format | Commentaren, meestal een <i>must carry over</i> de achtergrond van actuele gebeurtenissen in Nederland/Europa. Analyse van actuele gebeurtenissen in Nederland en Europa. |
| Lengte | 3 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Vaandag t/m zaterdag met een herhaling op zondag. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet, internet (live streaming en podcast). |
| Partners | Commerciële, educatieve en <i>community</i> radiostations, o.a. Radio Libertad (Bolivia), Nautica FM (Venezuela). |

Miradas Holandesas

| | |
|-------------------------|---|
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). Doelgebied: Latijns Amerika, de Cariben en de VS. |
| Doelstelling | Doelstelling 3: |

| | |
|---|--|
| | Het geven van een realistisch beeld van Nederland (en Europa) in het buitenland. |
| Format | Interviews, reportages en commentaren die de verschillende aspecten van de Nederlandse samenleving belichten: cultuur, onderwijs, politiek, religie. Het weergeven van het debat in de Nederlandse maatschappij over ethische kwesties, zoals euthanasie, abortus, homoseksualiteit, etc. Blijvende aandacht voor Nederland als centrum voor internationaal recht Een magazine format, waarbij de afzonderlijke modules van ong. 7 minuten apart door de partnerstations overgenomen kunnen worden. |
| Lengte | 25 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Op donderdag. Herhaling op maandag. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet, internet (live streaming en podcast). |
| Partners | Commerciële, educatieve en <i>community</i> radiostations, o.a. Universal FM (Bolivia), Nautica FM (Venezuela). |
| Voces | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). Doelgebied: Latijns Amerika, de Cariben en de VS. |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het geven van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Interviews en reportages over de multiculturele samenleving. Culturele en sociale ontwikkelingen in relatie tot de kunst. Interviews met de belangrijkste vertegenwoordigers van de literatuur, muziek en beeldende kunsten uit Europa en Latijns Amerika. Een panorama over de Latijns Amerikaanse cultuur. |
| Lengte | 25 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Op vrijdag. Herhaling op zondag. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet, internet (live streaming en podcast). |
| Partners | Commerciële, educatieve en <i>community</i> radiostations, o.a. Radio Aire Libre (Argentina), Universidad de BioBio (Chile), Radio Cadena Nacional (Colombia), ICER (Costa Rica), XHUDC Universo FM (Mexico). |
| Al Día | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). Doelgebied: Latijns Amerika, de Cariben en de VS. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Interviews, reportages en commentaren, over verschillende maatschappelijke thema's die niet door de grote media belicht worden. Speciale aandacht voor de positie van de vrouw en minderheden waar ook ter wereld. Een magazine format, waarbij de afzonderlijke modules van ong. 7 minuten apart door de partnerstations overgenomen kunnen worden. |
| Lengte | 25 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Op dinsdag. Herhaling op donderdag. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet, internet (live streaming en podcast). |
| Partners | Commerciële, educatieve en <i>community</i> radiostations, o.a. Radio UCSG (Ecuador), Radio |

| | |
|---|---|
| | Altiplano (Mexico). |
| Un Mundo Mejor | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). Doelgebied: Latijns Amerika, de Cariben en de VS. |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het geven van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Interviews en reportages over de relatie tussen de natuur en de meest gevarieerde aspecten van duurzame ontwikkeling. Het delen van kennis over duurzame ontwikkeling in Nederland en Europa met Latijns Amerika en omgekeerd. |
| Lengte | 25 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Op zaterdag. Herhaling op maandag |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet, internet (live streaming en podcast). |
| Partners | Commerciële, educatieve en <i>community</i> radiostations, o.a. Estación Cuenca (Ecuador), Radio Latacunga (Ecuador). |
| Gran Angular | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). Doelgebied: Latijns Amerika, de Cariben en de VS. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Een programma met interviews en reportages over de internationale en Europese actualiteit, met nadruk op recht, vrede en veiligheid. Een magazine format, waarbij de afzonderlijke modules van ong. 7 minuten apart door de partnerstations overgenomen kunnen worden. |
| Lengte | 25 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Op dinsdag. Herhaling op vrijdag. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet, internet (live streaming en podcast). |
| Partners | Commerciële, educatieve en communautaire radiostations in de regio. |
| Estudio Ágora | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. Doelgebied: Latijns Amerika, de Cariben en de VS. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Het zogenaamde vlaggenschipprogramma van de Spaanse redactie waarin het publiek over de politieke, sociale en culturele situatie van Latijns Amerika wordt geïnformeerd, vanuit een Nederlands/Europees perspectief. Nuttige informatie over gezondheid en de laatste ontwikkelingen op het gebied van de wetenschap (een zeer populair onderdeel). Reportages over live optredens van Latijns Amerikaanse artiesten in Nederland. Interviews met Latijns Amerikaanse voetballers in Nederland Nadruk op interactiviteit: elke week een bijdrage i.s.m. een partnerstation. |
| Lengte | 45 minuten. |

| | |
|---|---|
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Op zaterdag. Herhaling op woensdag. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet, internet (live streaming en podcast). |
| Partners | Commerciële, educatieve en <i>community</i> radiostations, o.a. Radio Católica Estación Cuenca (Ecuador), Radio UCSG (Ecuador). |
| Cartas@rn | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. Doelgebied: Latijns Amerika, de Cariben en de VS. |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Specifiek: de band met het publiek versterken alsook de band tussen luisteraars en bezoekers van de Wereldomroep onderling. Algemeen: het geven van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Interactief, <i>infotainment</i> programma: het publiek kan brieven, e-mails en voicemails sturen naar 'libro de visitas' op internet. In het programma worden de verschillende vragen van het publiek beantwoord. Zij kunnen hun meningen en commentaren geven op alle programma's van RNW. Soms wordt een luisteraar of bezoeker onverwacht gebeld, waardoor een levendige conversatie ontstaat. RNW bezoekt haar publiek ook persoonlijk. Ter plaatse worden verschillende reportages gemaakt over de geschiedenis, cultuur, gewoontes en het leven in de stad en het land van herkomst. Eenmaal per jaar wordt er een prijsvraag georganiseerd. |
| Lengte | 20 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Op zondag. Herhaling op donderdag. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet, internet (live streaming en podcast). |
| Partners | Commerciële, educatieve en <i>community</i> radiostations, o.a. FM Pocahullo (Argentina), Universal FM (Bolivia), Nautica FM (Venezuela). |
| Cuentos de los Países Bajos (de Radioboeken) | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). Doelgebied: Latijns Amerika, de Cariben en de VS. |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het geven van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Radioboeken van Nederlandse en Vlaamse schrijvers, vertaald en bewerkt door vertalers en gelezen door programmamakers van RNW. |
| Lengte | 45 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Op dinsdag. Herhaling op zaterdag. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet, internet (live streaming en podcast). |
| Partners | Commerciële, educatieve en <i>community</i> radiostations, o.a. Radio Altiplano (Mexico). |
| RN presenta | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). Doelgebied: Latijns Amerika, de Cariben en de VS. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Hergebruik van het archief: herhaling van speciale programma's uit het archief van de Spaanse |

| | |
|---|---|
| | redactie van RNW, zoals thematische series en hoorspelen. |
| Lengte | 59 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Op dinsdag. Herhaling op donderdag en zaterdag. |
| Distributiemix | Satelliet, internet (live streaming en podcast). |
| Partners | Commerciële, educatieve en <i>community</i> radiostations, o.a. Universal FM (Bolivia), Separatel (Chile), Radio Cumbre (Peru). |
| Radionovela | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. Doelgebied: Latijns Amerika, de Cariben en de VS. |
| Doelstelling | Doelstelling 2: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. |
| Format | Hoorspelen. Aansluitend worden 'live' debatten uitgezonden die zijn gemaakt n.a.v. deze hoorspelen. |
| Lengte | 25 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Op maandag. Herhaling op donderdag. |
| Distributiemix | Satelliet, cd naar mediapartners, internet (live streaming en podcast). |
| Partners | Commerciële, educatieve en <i>community</i> radiostations, o.a. FM Pocahullo (Argentina), Universal FM (Bolivia), ERPE (Ecuador), Arrecife anahuac (Mexico), Radio Voz sin Fronteras (Panama). |
| Europarade | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). Doelgebied: Latijns Amerika, de Cariben en de VS. |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Het muziekprogramma is gebaseerd op de formule van Ad Roland. Het dateert uit 1985 en wordt verspreid op CD onder meer dan 600 radiostations in de Spaanstalige wereld, ook in de VS. Wordt ook geproduceerd in het Engels, Portugees en Indonesisch. |
| Lengte | 59 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Maandelijks op vrijdag, herhaling op zondag. |
| Distributiemix | Satelliet, cd naar partnerstations, internet (live streaming en podcast). |
| Partners | Commerciële, educatieve en <i>community</i> radiostations. |
| La Fonoteca | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). Doelgebied: Latijns Amerika, de Cariben en de VS. |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Algemeen: het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Presentatie van de meest populaire hits van het moment. |
| Lengte | 20 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Op zaterdag. Herhaling op maandag. |
| Distributiemix | Satelliet, internet, live streaming en podcast op website. |

| | |
|---|--|
| Partners | Commerciële, educatieve en <i>community</i> radiostations, o.a. RNE - Discopolis Radio 3 (Spanje), Radio Universidad de Tucuman (Argentina), Universidad de BioBio (Chile), Radio Sucumbios (Ecuador), Frecuencia UAL (Mexico). |
| <i>Podium Neerlandes</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). Doelgebied: Latijns Amerika, de Cariben en de VS. |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Muziek van de belangrijkste Nederlandse concertpodia. Traditioneel en modern klassiek voornamelijk door Nederlandse orkesten. Selecties uit werken van verschillende stijlen en tijden voorafgegaan door een korte uitleg en biografie van de componist. |
| Lengte | 59 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Op maandag. Herhaling op woensdag. |
| Distributiemix | Satelliet, cd naar partnerstations, internet (live streaming en podcast). |
| Partners | Commerciële, educatieve en <i>community</i> radiostations, o.a. Antena Uno (Argentina), Radio Universidad de Antofagasta (Chile), Radio Nuevo León (Mexico), Radio Mia (Panama). |
| <i>Manos Amigas</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). Doelgebied: Latijns Amerika, de Cariben en de VS. |
| Doelstelling | Doelstelling 2: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. |
| Format | De thema's bevorderen wereldvrede en dialoog. Dialoog is nodig om een einde te maken aan de conflicten, het geweld, de ontvoeringen en de drugshandel. Ook behandelt het programma positieve aspecten van de cultuur en geeft hoop op een beter leven. |
| Lengte | 20 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Op vrijdag. |
| Distributiemix | Satelliet, internet (live streaming en podcast). |
| Partners | Commerciële, educatieve en <i>community</i> radiostations. Geproduceerd door het Centro de Producción Radial van Colombia in samenwerking met instellingen in Nederland en organisaties van de Verenigde Naties. |
| <i>Agroenlace IICA</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Informatiezoekers, met name werknemers en ondernemers in de landbouwsector. Doelgebied: Latijns Amerika en regio Los Angeles in de VS. |
| Doelstelling | Doelstelling 2: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. |
| Format | Informatie over de nieuwste technologische ontwikkelingen op landbouwgebied, over samenwerkingsverbanden in de sector; meningen van boerenleiders, ondernemers. |
| Lengte | 15 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Op vrijdag. Herhaling op zaterdag. |
| Distributiemix | Satelliet, internet (live streaming en podcast). |
| Partners | Geproduceerd en gepresenteerd door het Instituto Interamericano de Cooperación para la |

| | |
|---|--|
| | Agricultura (IICA), het Amerikaanse Instituut voor Samenwerking in de Landbouw van de OAS. Wordt uitgezonden door meerdere partnerstations in Los Angeles die het programma via satelliet ontvangen. |
| Archivo Selser | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) , met name studenten. Doelgebied: Mexico. |
| Doelstelling | Doelstelling 2: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. |
| Format | Korte bijdragen van journalisten over de dagelijkse werkelijkheid in Latijns Amerika. Een productie in samenwerking met de Universidad Autónoma de la Ciudad de México. De programma's zijn gebaseerd op materiaal uit het archief van twee van de bekendste journalisten van de regio, Gregorio en Maria Selser. Onderwerpen gaan over de betrekkingen tussen Latijns Amerika en Europa, de strijd van de inheemse bevolking om grondbezit, de beweging voor vrouwenrechten enzovoort. |
| Lengte | 12 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Op woensdag. Herhaling op zondag. |
| Distributiemix | Satelliet. |
| Partners | Commerciële, educatieve en <i>community</i> radiostations. |
| Ronda informativa ALER | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) , met name studenten. |
| Doelstelling | Doelstelling 2: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. |
| Format | De 'Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica' (ALER) presenteert vanuit Quito, Ecuador, een programma met nieuws en achtergronden waaraan 14 landen uit Latijns-Amerika en de Cariben deelnemen. Het wordt geproduceerd door communautaire radiostations. Programma's bevatten een selectie uit het nieuws van de week, een combinatie van regionale en Europese gebeurtenissen. RNW wil met dit programma de dialoog bevorderen tussen Nederland, Europa en Latijns Amerika. |
| Lengte | 30 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Op zaterdag. Herhaling op zondag. |
| Distributiemix | Satelliet, mediapartners, internet (live streaming en podcast). |
| Partners | Commerciële, educatieve en <i>community</i> radiostations, o.a. Radio Libertad (Bolivia), Radio La Luna (Ecuador), Radio Universidad de la UNSA (Peru). |
| Euranet | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers), met name studenten. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Het leveren van bijdragen aan het Europese samenwerkingsverband Euranet: Wekelijks 3 minuten over actuele Europese thema's vanuit een Nederlands perspectief Tweewekelijks 5 minuten over speciale gebeurtenissen in Europees verband, festivals, etc |

| | |
|---|---|
| Lengte | 3 minuten per week, 5 minuten per 2 weken. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Op zaterdag. Herhaling op zondag. |
| Distributiemix | Radio (middengolf), internet, satelliet, mediapartners. |
| Partners | Deutsche Welle, Radio France Internationale, Radio Poland International, Czech International Service, Radio Slovenia, Radio Bulgaria International, Radio Hungary International, Radio Romania International, SKAI Greek Broadcasting Network, Punto Radio (Spanje), Europa Lisboa (Portugal), RTBF (België). |

| De Arabische redactie | |
|---|---|
| <i>De website (arabic.rnw.nl)</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. Doelgebied: Arabische wereld, met als speerpunten Marokko/Maghreb, Jordanië, Irak en de Palestijnse gebieden. Daarnaast aandacht voor Egypte, Saudi Arabië en de Golfstaten. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Nieuws en informatie over ontwikkelingen in Nederland/Europa, in perspectief geplaatst; het volgen van ontwikkelingen in Arabische gemeenschappen in Nederland/Europa. Commentaren en analyses over het Midden-Oosten/Maghreb vanuit Arabisch en westers perspectief. Selectie uit rubrieken over mensenrechten, vrouwenkwesties, dialoog tussen culturen, dossiers (oa Islam-denkers en Wilders), Nederlandse persberichten. |
| Lengte | Dagelijks ververst. |
| Distributiemix | Internet. |
| <i>'Nederland spreekt Arabisch'</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. Doelgebied: Arabische wereld, met als speerpunten Marokko/Maghreb, Jordanië, Irak en de Palestijnse gebieden. Daarnaast aandacht voor Egypte, Saudi Arabië en de Golfstaten. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Magazineprogramma met nieuws, actualiteiten, persoverzicht, reportages, interviews en discussie. |
| Lengte | 60 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Maandag t/m vrijdag. |
| Distributiemix | Audio via FM, kortegolf, middengolf, internet, satelliet. |
| Partners | Nog te bepalen. |

| De Chinese redactie | |
|---|--|
| <i>De website (chinese.rnw.nl)</i> | |

| | |
|---|--|
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers – met name Chinezen die interesse hebben in Nederland (studenten, zakenlieden, toeristen). |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het verstrekken van informatie in gebieden met een informatie achterstand. Het geven van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Een website met dagelijks nieuwsberichten, een krantenoverzicht, een forum en verhalen over Nederland (politiek, samenleving, cultuur, sport, typisch Nederlands), onderwijs, economie, taal, toerisme, Europees en internationale ontwikkelingen. |
| Lengte | Dagelijks ververst. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Maandag t/m zondag. |
| Distributiemix | Internet. |
| Partners | O.a. Universiteit Nyenrode, Universiteit Wageningen, Nuffic, Chinese Radio and Television Amsterdam, Henan People's Radio, Beijing Radio. |

De Indonesische redactie

Warta Berita (Nieuwsberichten)

| | |
|---|--|
| Doelgroep | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Nieuws. |
| Lengte | 7 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | 7 dagen per week, 4 x per etmaal. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet, internet, mediapartners. |
| Partners | O.a. Aceh News FM, Radio MAS FM, Radio Montini Group, Radio Swara Kemenangan (RSK FM). |

Gema Warta (Nieuwsecho)

| | |
|---|--|
| Doelgroep | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Actualiteiten. |
| Lengte | 13 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Maandag t/m zaterdag. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet, internet, mediapartners. |
| Partners | O.a. RRI Pro 2 FM, Radio Bonansa FM, Radio Melody FM, Radio Papeja FM. |

Berita Mitra (Bericht van de Partners)

| | |
|--------------|--|
| Doelgroep | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. |
| Doelstelling | Doelstelling 2: |

| | |
|---|--|
| | Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. |
| Format | Gesprek met 1 van de partners over uiteenlopende onderwerpen, vastgesteld in overleg met de partners |
| Lengte | 4 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | 4x per week: maandag, dinsdag, donderdag, vrijdag. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet, internet, mediapartners. |
| Partners | O.a. Radio Fatia Amita Swara, Radio Horas Swara Semesta, Radio Nias Mitradharma, Radio Montini. |

Percikan Sepekan (Weekoverzicht)

| | |
|---|--|
| Doelgroep | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Weekoverzicht van het nieuws. |
| Lengte | 13 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Zaterdag en zondag. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet, internet, mediapartners. |
| Partners | O.a. Horas Suara Semesta, Aceh News FM, Radio Fatia Amita Swara (FAS). |

M&M (Manusia dan Masyarakat, Mens en Maatschappij)

| | |
|---|--|
| Doelgroep | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Programma over de multiculturele samenleving, religie, mensenrechten, vrouwen in Nederland en Indonesië, in de vorm van reportages, interviews en berichtgeving. |
| Lengte | 36 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Op dinsdag, donderdag en zondag. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet, internet, mediapartners. |
| Partners | O.a. Radio Angkasa Getar Gelombang (RAG), Radio Duta Musik Serasi, Radio Solopos FM. |

E-NL (Europa en Nederland)

| | |
|---|--|
| Doelgroep | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland en Europa in het buitenland. |
| Format | Programma over Nederland en Europa, politiek, geschiedenis, cultuur, economie, wetenschap en milieu, met name in relatie tot Indonesië. Interviews, reportages en cursus Nederlandse taal. |
| Lengte | 36 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Maandag, woensdag en zondag. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet, internet, mediapartners. |

| | |
|---|--|
| Partners | O.a. Radio Rajawali Putra, Radio Madya Suara Ternate, Radio Enim Jaya. |
| <i>Intra</i> | |
| Doelgroep | Opinieformers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3 Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Interactieve live-uitzending met partnerstations en studio gasten over uiteenlopende onderwerpen, vastgesteld in overleg met de partners. |
| Lengte | 36 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Woensdag, donderdag en zaterdag. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet, internet, mediapartners. |
| Partners | O.a. Radio Bharata Rasihima, Radio Gema Kendari Irama, Radio Swara Rhamagong. |
| <i>Kamera (Kawula Muda di Eropa, Jongeren in Europa)</i> | |
| Doelgroep | Opinieformers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Jongerenprogramma over Indonesische en Europese jongeren en studenten in Europa: over het leven en hoger onderwijs. |
| Lengte | 36 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Dinsdag, woensdag en vrijdag. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet, internet, mediapartners. |
| Partners | O.a. Aceh News FM, Radio Ewangga, Radio RIA FM Female Solo, Suara Wajar. |
| <i>Dimensi</i> | |
| Doelgroep | Opinieformers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het voorzien in onafhankelijke informatie in landen met een informatieachterstand. Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Live interactief magazine programma over de actualiteit, cultuur, politiek en wetenswaardigheden. Luisteraars sms-en en komen telefonisch live in de uitzending. |
| Lengte | 36 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Maandag, dinsdag, donderdag, vrijdag. Met een compilatie uit de weekuitzendingen op zaterdag en zondag. |
| Distributiemix | Radio (korte golf), satelliet, internet, mediapartners. |
| Partners | O.a. RRI Pro 2 FM, Radio Angkasa Getar Gelombang (RAG), Aceh News FM. |
| <i>Siaran Bersama Suara Surabaya</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinieformers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het geven van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Gezamenlijke live-uitzending met partnerstation Suara Surabaya waarin human interest centraal. |

| | |
|---|---|
| Lengte | 10 – 15 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Op maandag en vrijdag. |
| Distributiemix | Internet en mediapartner. |
| Partners | Radio Suara Surabaya. |
| <i>Siaran Bersama Sonora FM, Jakarta</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het geven van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Live uitzending over een in overleg vastgesteld licht thema, soms met studio gasten. |
| Lengte | 60 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Donderdag |
| Distributiemix | Mediapartner. |
| Partners | Radio Sonora FM, Jakarta |
| <i>Europarade</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het geven van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Het muziekprogramma is gebaseerd op de formule van Ad Roland. Programmaformule dateert uit 1985 en wordt verspreid op CD naar een ruim aantal partnerstations van RNW. |
| Lengte | 30 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | |
| Distributiemix | CD naar mediapartners. |
| Partners | O.a. CBS FM, Horas Suara Semesta (HSS Radio/Citra Parapat), Radio SUPER FM. |
| <i>De website (www.ranesi.nl)</i> | |
| Doelgroep | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers) + informatiezoekers. |
| Doelstelling | Doelstelling 2 en 3: Het verstrekken van informatie in gebieden met een informatie achterstand. Het geven van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Een website met daarop bewerkingen van het nieuws en actualiteiten uit de eigen radio-uitzendingen en achtergrondverhalen. Tevens plaats voor discussie, en reacties via e-mail en sms. Beeldmateriaal, zowel foto's als video. Toegang tot de live streams en <i>on demand</i> audio, en podcasts. |
| Lengte | Nvt |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Dagelijks ververst Dagelijks 1 e-mail nieuwsbrief met actualiteiten. |
| Distributiemix | Internet. |
| Partners | Nvt |

| De muziekredactie | |
|---|--|
| <i>Live at the Concertgebouw</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). Doelgebied: Wereldwijd, met accent op de VS en Europa. |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Muziekprogramma i.s.m. de Nederlands Publieke Omroep (NPO) gebaseerd op het aanbod van de klassieke Nederlandse concertpodia, <i>hosted</i> in het Engels en met een <i>co-host</i> uit de VS. |
| Lengte | 118½ minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | 1x per week, 52 weken per jaar. Specifieke dagen worden bepaald door mediapartners. |
| Distributiemix | Radio, internet, mediapartners, cd. |
| Partners | O.a. APM/WCLV, EBU pinkoffers |
| <i>Podium Neéerlandés</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). Doelgebied: Latijns Amerika. |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Muziekprogramma gebaseerd op het aanbod van klassieke muziek op de Nederlandse podia met een Spaanstalige host. |
| Lengte | 58 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | 1x per week, 52 weken per jaar Specifieke dagen worden bepaald door partnerstations |
| Distributiemix | Radio, internet, mediapartners , cd. |
| Partners | O.a. Radio Libertad (Bolivia), Radio La Luna (Ecuador), Radio Universidad de la UNSA (PERU). |
| <i>Concerto Semanal</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). Doelgebied: Brazilië. |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | <i>Non-hosted</i> muziekprogramma gebaseerd op het aanbod van klassieke muziek op de Nederlandse podia. Wordt aangeboden met scripts in het Portugees ten behoeve van lokale <i>hosts</i> . |
| Lengte | 58 minuten |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | 1x per week, 52 weken per jaar Op dinsdag, en woensdag herhaald. |
| Distributiemix | Satelliet naar mediapartners, internet en cd. |
| Partners | O.a. Brasília Super Rádio FM, Rádio MEC do Rio de Janeiro, Rádio Cultura de São Paulo, Radio Educadora da Bahia |
| <i>European Jazz Stage</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). Doelgebied: VS en Europa. |
| Doelstelling | Doelstelling 3: |

| | |
|---|--|
| | Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Serie gebaseerd op het aanbod van Nederlandse en Europese jazzpodia, <i>hosted</i> in het Engels. Onderdelen worden ook aan de EBU aangeboden. |
| Lengte | 58½ minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | 13 x per jaar. Specifieke dagen worden bepaald door mediapartners. |
| Distributiemix | Radio, mediapartners, internet, cd, in VS via satelliet. |
| Partners | Via mediapartnersnetwerk in VS en via European Broadcasting Union uitgezonden in Europa. |
| <i>Podio Europeo del Jazz</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinieformers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). Doelgebied: Latijns Amerika. |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Serie gebaseerd op aanbod van Nederlandse en Europese jazzpodia en <i>hosted</i> in het Spaans. |
| Lengte | 45 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | 13 x per jaar. Specifieke dagen worden bepaald door mediapartners. |
| Distributiemix | Radio, mediapartners, satelliet, cd. |
| Partners | O.a. Radio Libertad (Bolivia), Radio La Luna (Ecuador), Radio Universidad de la UNSA (PERU) |
| <i>Pentas Jazz Eropa</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinieformers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). Doelgebied: Indonesië. |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het geven van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Serie over jazzmuziek. |
| Lengte | 30 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | 13 x per jaar. Op zondag en woensdag herhaald. |
| Distributiemix | Satelliet en op cd naar mediapartners. |
| Partners | O.a. Delta FM Jakarta, Radio Evella Channel Indonesia (Evella Rasonia), Radio Surya Permai (Superadio). |
| <i>Anthology Live at the Royal Concertgebouw Orchestra</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinieformers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). Doelgebied: Voornamelijk gericht op de VS en Canada. |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Selectie van live-concerten van het Rotterdams symfonieorkest. <i>Unhosted</i> , voorzien van programma toelichting. |
| Lengte | 80 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | 1 cd box (14 cd's) per jaar. Specifieke dagen worden bepaald door mediapartners. |

| | |
|---|--|
| Distributiemix | Radio, satelliet, mediapartners, cd. |
| Partners | Netwerk van 800 mediapartners voornamelijk in de VS. |
| <i>Discovering Dutch Ensembles</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). Doelgebied: VS, Latijns Amerika en Europa. |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Selectie van hedendaagse live barok ensembles van Nederlandse bodem. <i>Unhosted</i> , voorzien van programmatoelichting. |
| Lengte | 80 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Jaarlijkse productie van 4 CD's Specifieke dagen worden bepaald door partnerstations |
| Distributiemix | Radio, mediapartners, cd. |
| Partners | Netwerk van 450 mediapartners wereldwijd. |
| <i>Jazz at the Concertgebouw</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Onames van Jazz uit het Concertgebouw. |
| Lengte | 160 minuten |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Jaarlijkse productie van 1 dubbel-CD. Specifieke dagen worden bepaald door mediapartners. |
| Distributiemix | Radio, mediapartners, cd. |
| <i>Jazz Archive Series RNW</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). Doelgebied: Latijns-Amerika |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Re-release uit Jazz archief RNW. |
| Lengte | 320 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Specifieke dagen worden bepaald door mediapartners. |
| Distributiemix | Radio, mediapartners. |
| Partners | Netwerk van rond 900 mediapartners. |
| <i>Quattro live / Keuris' Complete Works</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinievormers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Specifieke Nederlandse live radioconcertprogrammering (=matinee op zaterdag bij NPO) i.s.m. NPO. <i>Unhosted</i> , voorzien van programma toelichting. |
| Lengte | 80 minuten |

| | |
|--|--|
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | 12 x 80 minuten |
| Distributiemix | Radio, mediapartners, cd. |
| Partners | Via netwerk van 800 mediapartners. |
| <i>Festival Highlights</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinieformers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Opnames van Wereldmuziek op de Music Meeting Festival 1 x per jaar. |
| Lengte | 160 minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Uitzending wordt bepaald door mediapartners. |
| Distributiemix | Radio, mediapartners, cd. |
| Partners | Via netwerk van 1100 mediapartners wereldwijd. |
| <i>Eschucha Al Mundo</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinieformers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). Doelgebied: Latijns Amerika |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Serie gebaseerd op de belangrijkste Nederlandse festivals van wereldmuziek. |
| Lengte | 58½ minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | 13x per jaar. Specifieke dagen worden bepaald door mediapartners. |
| Distributiemix | Radio, mediapartners. |
| Partners | Een netwerk van ruim 1100 mediapartners. |
| <i>Hear the World</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinieformers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). Doelgebied: VS, India en Engelstalig Afrika |
| Doelstelling | Doelstelling 3: Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. |
| Format | Serie gebaseerd op de belangrijkste Nederlandse festivals van wereldmuziek. |
| Lengte | 58½ minuten. |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | 13x per jaar. Specifieke dagen worden bepaald door mediapartners. |
| Distributiemix | Radio, mediapartners. |
| Partners | Een netwerk van ruim 500 mediapartners. |
| <i>Internet</i> | |
| Doelgroep en doelgebied | Opinieformers (vernieuwers) en beleidsmakers (beslissers). |
| Doelstelling | Het verspreiden van een realistisch beeld van Nederland in het buitenland. Specifiek: Het stimuleren van de discussie én interactie op het gebied van muziek. |

| | |
|---|--|
| Format | Weblogs. webradio (4 x 6 uur per etmaal) |
| Lengte | Nvt |
| Uitzenddagen per week / Output internet per week | Nvt |
| Distributiemix | Internet. |

9.3 Uitzenduren

| RAMING OUTPUT PLANPERIODE IN UITZENDUREN AUDIO | | | | | | | | |
|--|----------------|---------------------------------|------------------|------------------------|--------|---------------------------------|------------------|------------------------|
| | 2009 | | | | 2010 | | | |
| | KG, MG, en DRM | Satelliet & Internet streaming* | Cd naar partners | Internet naar partners | KG, MG | Satelliet & Internet streaming* | Cd naar partners | Internet naar partners |
| Nederlands | 5555 | 8760 | 0 | 26 | 5190 | 8760 | 0 | 26 |
| Engels | 2277 | 8760 | 15 | 519 | 2003 | 8760 | 17 | 450 |
| Spaans | 2373 | 8760 | 21 | 641 | 2008 | 8760 | 21 | 641 |
| Portugees | 0 | 261 | 6 | 17 | 0 | 261 | 6 | 17 |
| Indonesisch | 1460 | 1528 | 0 | 600 | 1095 | 1528 | 0 | 600 |
| Caribisch Nederlands | 235 | 549 | 0 | 549 | 235 | 549 | 0 | 549 |
| Caribisch Sarnami | 0 | 26 | 0 | 26 | 0 | 26 | 0 | 26 |
| Caribisch Papiamentó | 0 | 52 | 0 | 52 | 0 | 52 | 0 | 52 |
| Frans | 10 | 0 | 40 | 0 | 52 | 0 | 40 | 0 |
| Arabisch ¹ | 906 | 906 | 0 | 365 | 906 | 906 | 0 | 365 |
| Muziek | 0 | 8760 | 281 | 382 | 0 | 8760 | 290 | 300 |
| | 12816 | 38362 | 363 | 3213 | 11489 | 38362 | 374 | 3026 |

| | 2011 | | | | 2012 | | | |
|-----------------------|--------|---------------------------------|------------------|------------------------|--------|---------------------------------|------------------|------------------------|
| | KG, MG | Satelliet & Internet streaming* | Cd naar partners | Internet naar partners | KG, MG | Satelliet & Internet streaming* | Cd naar partners | Internet naar partners |
| Nederlands | 4825 | 8760 | 0 | 26 | 4460 | 8760 | 0 | 26 |
| Engels | 1547 | 8760 | 17 | 450 | 1273 | 8760 | 17 | 450 |
| Spaans | 1643 | 8760 | 21 | 641 | 1095 | 8760 | 21 | 641 |
| Portugees | 0 | 261 | 6 | 17 | 0 | 261 | 6 | 17 |
| Indonesisch | 730 | 1528 | 0 | 600 | 365 | 1528 | 0 | 600 |
| Caribisch Nederlands | 235 | 549 | 0 | 549 | 235 | 549 | 0 | 549 |
| Caribisch Sarnami | 0 | 26 | 0 | 26 | 0 | 26 | 0 | 26 |
| Caribisch Papiamentó | 0 | 52 | 0 | 52 | 0 | 52 | 0 | 52 |
| Frans | 52 | 0 | 40 | 0 | 52 | 0 | 40 | 0 |
| Arabisch ¹ | 0 | 906 | 0 | 365 | 0 | 906 | 0 | 365 |
| Muziek | 0 | 8760 | 290 | 300 | 0 | 8760 | 290 | 300 |
| | 9111 | 38362 | 374 | 3026 | 7480 | 38362 | 374 | 3026 |

| | 2013 | | | | 2014 | | | |
|-----------------------|--------|---------------------------------|------------------|------------------------|--------|---------------------------------|------------------|------------------------|
| | KG, MG | Satelliet & Internet streaming* | Cd naar partners | Internet naar partners | KG, MG | Satelliet & Internet streaming* | Cd naar partners | Internet naar partners |
| Nederlands | 3730 | 8760 | 0 | 26 | 3365 | 8760 | 0 | 26 |
| Engels | 1182 | 8760 | 17 | 450 | 1095 | 8760 | 17 | 450 |
| Spaans | 730 | 8760 | 21 | 641 | 365 | 8760 | 21 | 641 |
| Portugees | 0 | 261 | 6 | 17 | 0 | 261 | 6 | 17 |
| Indonesisch | 0 | 1460 | 0 | 600 | 0 | 1460 | 0 | 600 |
| Caribisch Nederlands | 235 | 549 | 0 | 549 | 0 | 549 | 0 | 549 |
| Caribisch Sarnami | 0 | 26 | 0 | 0 | 0 | 26 | 0 | 0 |
| Caribisch Papiamentó | 0 | 52 | 0 | 0 | 0 | 52 | 0 | 0 |
| Frans | 52 | 0 | 40 | 0 | 52 | 0 | 40 | 0 |
| Arabisch ¹ | 0 | 906 | 0 | 365 | 0 | 906 | 0 | 365 |
| Muziek | 0 | 8760 | 290 | 300 | 0 | 8760 | 290 | 300 |
| | 5929 | 38294 | 374 | 2948 | 4877 | 38294 | 374 | 2948 |

Toelichting:

Uitzenduren is het aantal uren directe uitzendingen in de lucht ongeacht het aantal zenders of satellieten. Via partnerships met enkele duizenden regionale en lokale radiostations en -ketens worden in veel landen de via satelliet, internet of CD aangeleverde uitzendingen verspreid via FM en middengolfstations. Het beleid is erop gericht – en de organisatie is onlangs daarop afgestemd – om deze vorm van samenwerking en distributie de komende jaren fors uit te breiden. Dit moet leiden tot meer coproducties en een hogere afname van programma's door mediapartners.

** Deze programmering is deels gebaseerd op de programma's voor de KG, MG en DRM. Deze distributie gaat zowel naar mediapartners als DTH (Direct To Home). Alle uitzendingen zijn ook on demand en via internet te beluisteren.*