



Terugblik 2020



Kerncijfers

Effect

De publieke omroep is dagelijks van waarde voor onze samenleving. We zijn een bakken voor nieuws en achtergronden, een bron van educatie en bieden de broodnodige ontspanning. Het effect van onze programma's vertegenwoordigt zowel publieke als maatschappelijke waarde.

Maatschappelijk debat

354

keer genoemd in Kamerstukken naar aanleiding van nieuws- en opinieprogramma's

Educatie

1,1 mln

unieke gebruikers Schooltv per schoolmaand

Publieke waarde

8,1

gemiddeld cijfer publieke waarde over 300 gemeten televisietitels. **94%** van de titels voldoet aan de norm van 7,5. Ook alle radiozenders scoren boven de norm: **meer dan 60%** van de luisteraars vindt dat ze publieke waarde hebben

Bereik

De Nederlandse Publieke Omroep verbindt en verrijkt het Nederlandse publiek met programma's die informeren, inspireren en amuseren. Met onze kwalitatief sterke programma's bereiken wij via alle platformen een heel breed publiek.

Integraal bereik

86%

NPO bereikt gemiddeld per week 86% van Nederland (13+) met haar content via radio, tv, sites & apps

On demand video

1,8 mln

gebruikers NPO Start/Plus per week
Aantal streamstarts per week: **8,5 miljoen**.
Het gemiddeld weekbereik van NPO Start/Plus steeg in 2020 met **26%**

On demand audio

2,5 mln

gebruikers NPO-podcasts per maand
Dit is meer dan een verdubbeling ten opzichte van 2019

Kwaliteit

Een echte publieke omroep is een brede omroep. Naast publieke waarde moeten onze televisietitels en radiozenders vanzelfsprekend ook kwaliteit hebben.

Journalistiek aanbod

83%

van het publiek vindt het journalistieke aanbod op NPO Radio 1 van hoge kwaliteit

Kwaliteitsscore

8,4

gemiddeld cijfer voor de kwaliteit van onze programma's (met vakmanschap gemaakt)

Toegankelijkheid

99%

99% van alle Nederlandstalige programma's op de hoofdkanalen is ondertiteld. **Gesproken ondertiteling: 100%** van ondertitelde buitenlandse programma's

Vernieuwing

Wij zijn continu gericht op vernieuwing en verbetering van bestaand aanbod. Alleen op die manier kunnen we inspelen op nieuw mediagedrag en veranderende behoeften van ons publiek. Talentontwikkeling is daarbij een speerpunt.

Programmavernieuwing

107

nieuwe titels
In 2020 zijn **22 pilots** gestart

NPO Campus

37

radiotalenten zijn in het kader van talentontwikkeling begeleid binnen NPO Campus

NPO Innovatie

60

nieuwe projecten en onderzoeken zijn in 2020 gerealiseerd: **34** bij omroepen en **26** binnen de NPO-organisatie

Bij gebruik van dit document

Inhoudsopgave

De hoofdstukken en paragrafen zijn klikbaar. Vanuit de inhoudsopgave springt u direct naar desbetreffend deel. De witte topbalk is ook klikbaar.

**Home**

Terug naar de inhoudsopgave door middel van het oranje icoon in de linkerbovenhoek

Leeswijzer

Deze Terugblik bevat de rapportage van de NPO (Nederlandse Publieke Omroep) over de doelstellingen uit de Begroting 2020 en de afspraken in de Prestatieovereenkomst 2017-2020. Hiermee leggen wij verantwoording af over de wijze waarop wij in 2020 de publieke media-opdracht hebben uitgevoerd. We rapporteren in deze Terugblik volgens de structuur van het Concessiebeleidsplan 2016-2020. Bij de rapportage over de doelstellingen uit de Begroting 2020 zijn deze in de tekst vetgedrukt weergegeven.

Definities

NPO (Nederlandse Publieke Omroep)

Het geheel van bestuur en omroepen van de landelijke publieke omroep; taakomroepen, omroepverenigingen én NPO-organisatie. Lokale en regionale omroepen worden hier niet bedoeld.

Omroepen

Alle landelijke publieke omroepen; taakomroepen en omroepverenigingen. Worden er respectievelijk lokale, regionale of commerciële omroepen bedoeld, in bepaalde gevallen ook zendgemachtigden genoemd, dan wordt dat expliciet vermeld.

NPO-organisatie

Het bestuursorgaan van de NPO.

Inhoudsopgave

Kerncijfers	2
Inleiding	4
1. Aanbod	7
2. Kanalen	27
3. Publiek en partners	34
4. NPO-organisatie	37
Bijlagen	40

Inleiding

De coronacrisis die de wereld in 2020 trof, heeft onmiskenbaar het belang aangetoond van onafhankelijke, pluriforme, publieke media voor een samenleving. Media die antwoorden geven op vragen die bij velen leven, dilemma's bespreekbaar maken en besluitvorming kritisch volgen. Media die betrouwbare informatie leveren, podia bieden voor het maatschappelijke debat en mensen verbonden houden. Deze belangrijke rol heeft de NPO, en daarbinnen alle omroepen, in het afgelopen jaar vervuld, door Nederland snel en kundig te voorzien van talloze programma's die informeren en ontspanning bieden, zowel op tv, radio als online en on demand. In deze Terugblik 2020 blikken we hier op terug.

8,1

Publieke waarde

Gemiddeld cijfer voor de publieke waarde van onze programma's

Het effect van de programma's van de publieke omroep was ook in 2020 groot. Een bloemlezing: Nieuws- en opinieprogramma's leidden tot maar liefst 354 Kamervragen van politici. Schooltv (NTR) zag het aantal gebruikers met 28% toenemen naar liefst 1 miljoen per schoolmaand. In totaal werd vorig jaar 86% van de Nederlanders (13+) wekelijks bereikt met onze radio-, televisie- en online-programmering. Het gaat daarbij niet alleen om vertrouwde programma's, nee, er werd in 2020 volop vernieuwd. Er werden liefst 107 nieuwe titels geprogrammeerd en 22 pilots gemaakt. Ook op andere gebieden was er oog voor vernieuwing. Afgelopen jaar werden 37 talenten begeleid door NPO Campus en werden er 34 innovatieprojecten bij omroepen toegekend en 26 binnen de NPO-organisatie.

Publieke waarden

We willen dat al onze televisieprogramma's publieke waarde hebben. In het Concessiebeleidsplan hebben we daarbij de volgende waarden geformuleerd: onafhankelijk, betrouwbaar, pluriform, divers, met impact, geëngageerd, authentiek en eigenzinnig. Ook in 2020 werd die publieke waarde als hoog tot zeer hoog beoordeeld. Uit onafhankelijk Gfk-onderzoek blijkt dat Nederlanders de publieke omroep hoog waarderen met gemiddeld een ruime 8 als het gaat om de publieke waarde van haar tv-programma's. Wanneer er wordt gevraagd naar de waardering voor de kwaliteit van tv-programma's, ofwel hoe ze technisch gemaakt zijn, komt het cijfer nog hoger uit: een 8,4.

“

Een pluriforme, onafhankelijke en betrouwbare publieke omroep is een voorwaarde voor een krachtige democratische samenleving, zeker in tijden van crisis.

Ook de radiozenders zijn meegenomen in het onderzoek naar publieke waarde. Van de mensen die aangeven wekelijks naar een radiozender te luisteren, gaf meer dan 60% aan dat de aan hen voorgelegde publieke waarden van toepassing waren op de zender. Alle zes radiozenders voldeden daarmee aan de norm.

Programmering

Er zijn door de omroepen topprestaties geleverd op het gebied van de journalistiek. Dag in dag uit het nieuws rond de coronacrisis verslaan, achtergronden bieden en ruimte openlaten voor wat we nog niet weten, zoals bijvoorbeeld in het programma Het Coronavirus: Feiten en Fabels (NOS). Extra afleveringen van talkshows, actualiteitenrubrieken en extra programmering rond de wetenschappelijke ontwikkelingen. De flexibiliteit van zowel programmamakers als de medewerkers achter de schermen bij NPO en de omroepen was ongekend. Het werd gewaardeerd door de vele miljoenen kijkers, luisteraars en online gebruikers.

De NPO-zenders brachten niet alleen het nieuws; er was ook ruimte voor andersoortige programmering, zoals drama. Een kleurrijke mix van hoogstaand, waardevol en aantrekkelijk drama voor het Nederlands publiek, denk aan Oogappels (BNNVARA), KLEM (BNNVARA) en Vliegende Hollanders (AVROTROS). Herkenbaar Nederlands drama dat ons anders heeft laten kijken naar actuele thema's of juist naar de gebeurtenissen uit ons gezamenlijk verleden. Dat gold evenzeer voor het documentaire-aanbod. Om de maatschappelijke impact van deze documentaires te versterken, werden de verschillende verhalen vaker dan voorheen via radio, social media en offline verder aangezwengeld.

Kinderen

De kinderzenders NPO Zapp (6-12 jaar) en NPO Zappelin (3-5 jaar) speelden dit jaar een extra belangrijke rol voor kinderen die noodgedwongen thuis zaten terwijl de scholen gesloten waren. In de kinderprogrammering is op allerlei manieren op deze uitzonderlijke situatie ingespeeld. De NPO vond het van extra groot belang om kinderen zowel educatie, ontspanning als interactiviteit te bieden nu zij die in mindere mate konden vinden bij hun klasgenoten, vrienden en sportverenigingen.

Cultuur

De NPO bood in 2020 ook extra ruimte aan kunst- en cultuurprogrammering; op radio en tv, maar vooral ook op het themakanaal NPO 2 extra. In verband met corona werd NPO 2 extra de centrale landingsplaats voor NPO Cultuur en dit loopt door tot ver in 2021. Met NPO Cultuur willen NPO en de omroepen de podiumkunsten een alternatief bieden voor de door corona gesloten theaters.

Radio

Om ook met onze zes landelijke radiozenders relevant te blijven voor ons publiek, ontwikkelden we in 2020 onze audiomerken verder door tot mediaomgevingen, zowel lineair als online, en via het nieuwe platform NPO Luister, dat vorig jaar als experiment werd gelanceerd. NPO Radio 1 liet ook in 'coronajaar' 2020 het nieuws van alle kanten horen en verstevigde daarmee zijn positie als toonaangevende en deskundige bron van nieuws en actualiteiten. Ook alle andere NPO-radiozenders wisten snel in te spelen op de ontwikkelingen rond het coronavirus. De programmering werd waar nodig aangepast, er waren bijzondere acties én er was een luisterend oor voor iedereen die dat nodig had.

Online

Ook online werd de publieke omroep goed gevonden. De NOS-app werd massaal bezocht door Nederlanders die op zoek waren naar het laatste nieuws. Het aantal gebruikers van NPO Start nam flink toe, en de extra service NPO Plus zag het aantal abonnees toenemen. In 2020 ging ook de portal NPO Kennis van start. Dit voor iedereen vrij toegankelijke online platform biedt educatieve videocontent vanuit de gehele publieke omroep online in een verhalende vorm aan.

NPO-fonds

Het NPO-fonds is in 2020 wederom een belangrijke stimulator geweest van hoogwaardige dramaproducties, documentaires en talentontwikkeling voor audio en video bij de publieke omroep. In totaal heeft het NPO-fonds in 2020 ruim 15,3 miljoen euro toegekend aan 179 producties. Daarnaast is een kleine 2,5 miljoen toegekend in het kader van talentontwikkeling aan 54 producties.

Diversiteit

Nederland is divers en we willen dat meer dan ooit terugzien in de programmering van de NPO. In 2020 zijn we nadrukkelijker gaan sturen op diversiteit via het pitch- en intekenproces. Hierbij is intensiever gezocht naar nieuwe presentatoren met een verschillende achtergrond. Dit was terug te zien in prominente programma's op zowel radio als tv; denk aan Op1 met heel diverse presentatieduo's van verschillende omroepen en aan De Nieuws BV (BNNVARA) op NPO Radio 1.

Toegankelijkheid

Tijdens de vele persconferenties heeft niet alleen de doelgroep maar iedereen in Nederland het belang van gebarentolken gezien en gewaardeerd. Als NPO vinden we het van zeer groot belang dat ook mensen met een auditieve of visuele beperking goed geïnformeerd worden in tijden van crisis. Om deze toegankelijke informatievoorziening te garanderen tijdens de coronacrisis heeft de NPO afgelopen jaar alle zeilen moeten bijzetten. Desondanks zijn alle percentages gehaald. Er is wederom ruim 95% van het totale Nederlandstalige aanbod op NPO 1, 2 en 3 en de NPO Themakanalen voorzien van ondertiteling, conform de wettelijke verplichting.

De NPO is al jaren Europees koploper op het gebied van gesproken ondertiteling. Dankzij een zelf ontwikkeld systeem hebben met name blinden en slechtzienden toegang tot allerlei buitenlandse producties die we aanbieden. Afgelopen jaar hebben we 100% van de vertaalde ondertiteling op NPO 1, 2, 3 aangeboden in gesproken ondertiteling.

Het bijzondere jaar 2020 kan worden afgesloten met de conclusie dat een pluriforme, onafhankelijke en betrouwbare publieke omroep een voorwaarde is voor een krachtige democratische samenleving, zeker in tijden van crisis. In een mediawereld die bovendien steeds meer gedomineerd wordt door internationaal aanbod en algoritmes van kapitaalcrachtige buitenlandse commerciële bedrijven kan juist de Nederlandse Publieke Omroep voorzien in kwalitatief hoogwaardig Nederlands product, uiteraard in een veilige omgeving. Herkenbaar en vindbaar via sterke eigen aanbodkanalen, zowel vertrouwd lineair als online én on demand.

Shula Rijxman, voorzitter
Martijn van Dam
Paul Doop



Raad van bestuur NPO v.l.n.r. Martijn van Dam, Shula Rijxman, Paul Doop



1. Aanbod

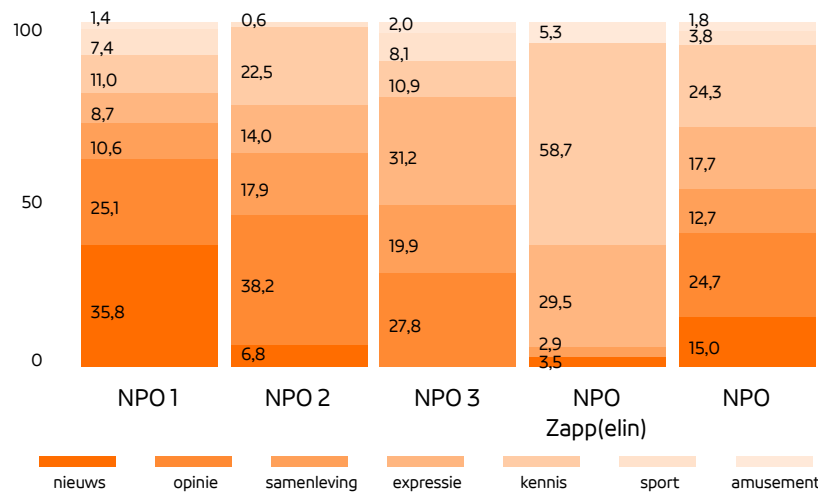
1.1 Aanboddomeinen en publieke waarde

1.1.1 Aanbodmix

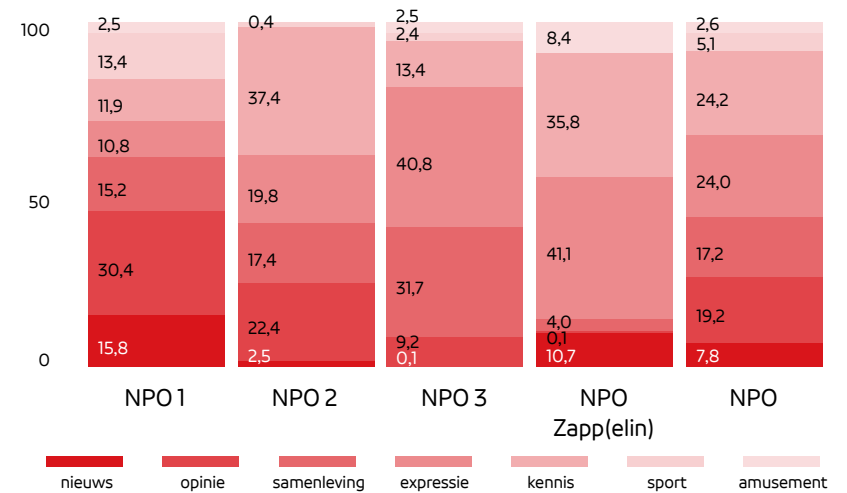
Onze aanbodmix is samengesteld uit zeven domeinen: nieuws, opinie, samenleving, expressie, kennis, sport en amusement. We streven naar een evenwichtige aanbodmix, waarin het domein amusement beperkt is in budget en zendtijd, conform de opdracht in de Mediawet. In aanloop naar 2020 hadden we nog

de verwachting dat het aanboddomein sport in 2020 goed vertegenwoordigd zou zijn vanwege de grote sportevenementen die op de planning stonden (o.a. Olympische Spelen en EK Voetbal). Vanwege de coronacrisis zijn deze en andere sportevenementen niet of in aangepaste vorm doorgegaan, waardoor dit domein in de aanbodmix uiteindelijk minder groot is geweest dan vooraf voorzien. De grafieken hierna bevatten de zendtijdverdeling in 2020 op onze algemene programmakanalen voor de gehele dag en het tijdvak 16-24 uur.

Zendtijdverdeling TV per net naar domein (2020)
Tijdvak 00-24 uur



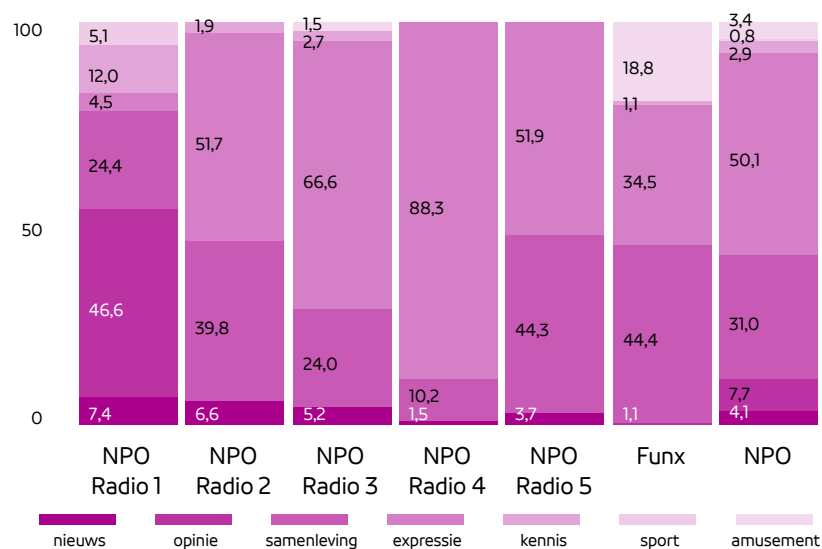
Zendtijdverdeling TV per net naar domein (2020)
Tijdvak 06-19 uur



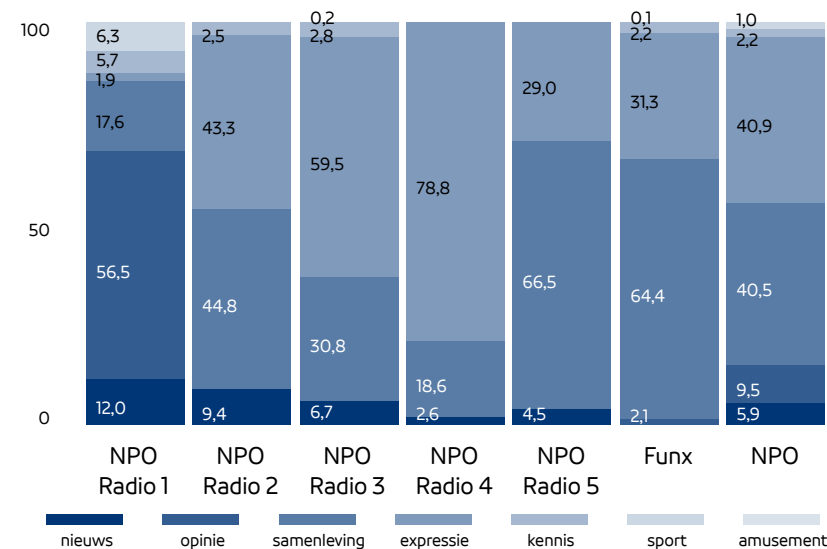
Net als voorgaande jaren levert dit een gevarieerd beeld op. Vergeleken met 2019 is er zowel over de gehele dag als in het tijdvak 16-24 uur iets meer ruimte voor het domein opinie gezien over de gehele programmering. De oorzaak hiervoor ligt eveneens in de coronacrisis, toen – vooral in het voorjaar van 2020 – veel behoefte was aan informatie en daarom veel nieuwe titels in dit domein zijn geprogrammeerd, alsmede extra afleveringen van bestaande titels zijn ingezet. Het domein sport is zoals gezegd iets kleiner dan vorig jaar. In de programmering van NPO Zapp/Zappelin zijn kennis en expressie de grootste domeinen.

De grafieken hieronder tonen de zendtijdverdeling op onze radiozenders in 2020 voor de gehele dag en voor het tijdvak 06-19 uur. Op NPO Radio 1 is het domein opinie het grootst, gevolgd door het domein samenleving. Op de meeste andere radiozender is expressie het grootste domein, behalve bij NPO FunX. Daar is het domein samenleving het grootst, gevolgd door expressie.

Zendtijdverdeling Radio per zender naar domein (2020)
Tijdvak 00-24 uur



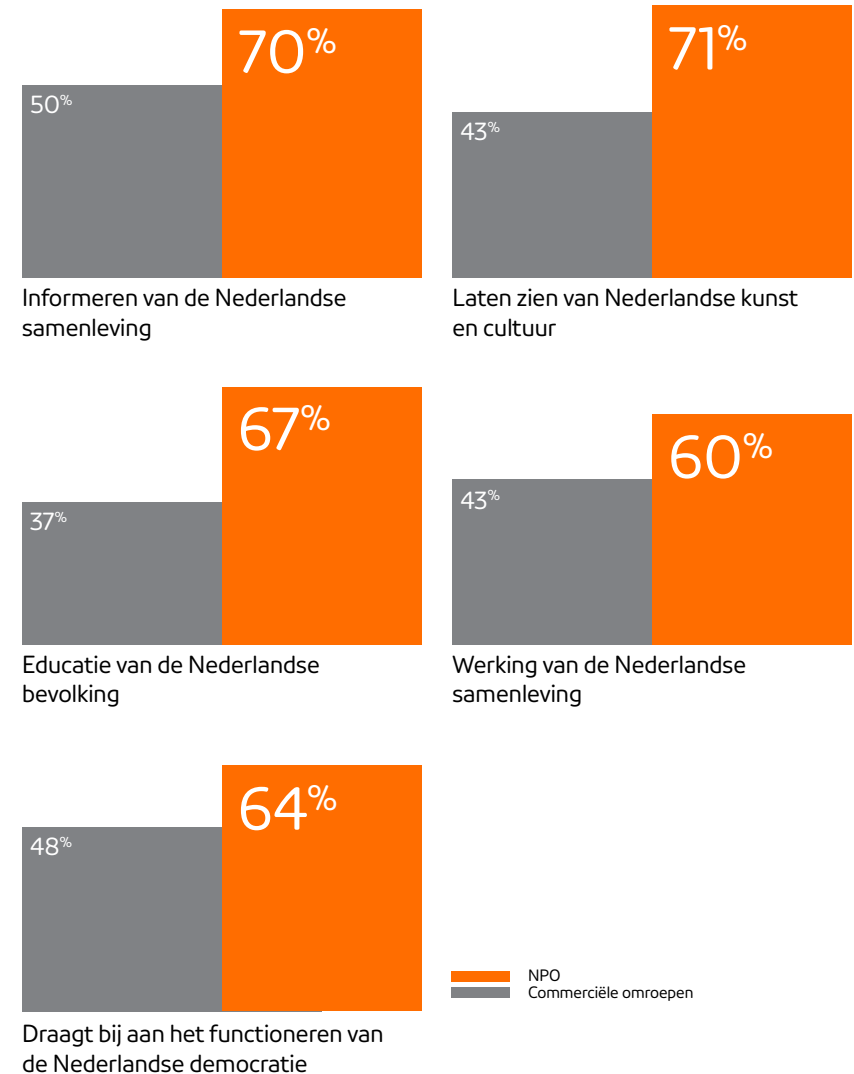
Zendtijdverdeling Radio per zender naar domein (2020)
Tijdvak 06-19 uur



Bijdrage aan informatieve, educatieve en culturele functie

Evenals voorgaande jaren is het Nederlandse publiek via een representatieve steekproef gevraagd naar de bijdrage die de NPO en de commerciële omroepen zoals RTL en SBS leveren aan de volgende functies: het informeren van de samenleving, het laten zien van Nederlandse kunst en cultuur, educatie, de werking van de Nederlandse samenleving en het functioneren van de Nederlandse democratie. De NPO wordt door het Nederlandse publiek op al deze onderdelen relevanter geacht dan de commerciële omroepen. Onderstaande figuur geeft de uitkomsten voor de individuele categorieën weer.

Bijdragen commerciële omroepen zoals RTL en SBS en de NPO aan publieke functies



Aandeel Nederlands product

Het overgrote deel van het aanbod verspreid over de verschillende domeinen van de NPO is oorspronkelijk Nederlandstalig product. De NPO is hiermee een belangrijke speler die ervoor zorgt dat hoogwaardig Nederlands product gemaakt én bekeken wordt. In 2020 betrof het percentage oorspronkelijke Nederlands product op de televisiekanalen 89,7%.

Aandeel amusement¹

Amusement kan door de NPO worden ingezet als middel om moeilijk bereikbare doelgroepen te bereiken, opdat zij tevens kijken en luisteren naar aanbod vallend onder de categorieën Informatie, Educatie en Cultuur. In 2020 is ongeveer 1% van de programmaduur (18-24 uur excl. kinderprogrammering) geassocieerd als Amusement volgens de classificatieprocedure zoals opgenomen in de beleidslijn Amusement. Het betrof 11 unieke titels op NPO 1 en 5 unieke titels op NPO 3. In 2020 keek gemiddeld 95,5% van het publiek (6+) dat met Amusement werd bereikt in dezelfde week ook naar ander aanbod van de NPO. **Bij de moeilijk**

bereikbare doelgroepen 13-49 jaar (NPO 1) en 13-34 jaar (NPO 3) lag dat percentage op respectievelijk 93,2% en 88,9%. Een zeer groot deel van het Nederlandse publiek kijkt dus niet enkel een programma geassocieerd als amusement in een gemiddelde week, maar kijkt ook naar aanbod vallend onder de categorieën Informatie, Educatie en Cultuur.

Aan amusementstitels op televisie wordt ook nog de eis gesteld dat zij zich ten opzichte van andere titels positief onderscheiden wat betreft de selectiviteit in bereik bij de moeilijk bereikbare doelgroepen. Daarbij is bepaald dat titels die twee opeenvolgende jaren niet slagen voor deze selectiviteitstoets niet meer mogen worden uitgezonden. Op basis van de resultaten in 2019 en 2020 zullen de volgende titels geschrapt worden: 'IJzersterkste' en 'Heerlijk avondje voor Sinterklaas', beide uitgezonden op NPO 1. Hierbij moet worden opgemerkt dat er van de titel 'IJzersterkste' pas één reeks is uitgezonden, maar dat deze reeks startte in de winter van 2019 en doorliep tot in 2020, waardoor één seizoen al twee keer is beoordeeld aan de hand van de amusementstoets. Hier blijkt dat de uitvoeringspraktijk van het programmeerproces zich niet altijd goed verdraagt met de Beleidslijn Amusement.

Naast de twee hierboven genoemde titels zijn er in 2020 geen amusementstitels die voor het tweede achtereenvolgende jaar de selectiviteitstoets niet hebben doorstaan.

Alsook in voorgaande jaren bleek een gering aandeel van amusementsprogramma's in de totale duur van al onze programma's een relatief hoog bereik op te leveren. In 2020 werd op NPO 1 gemiddeld op primetime (tussen 18.00u en 24.00u) 0,2 amusementsprogramma per dag uitgezonden. Op NPO 3 lag het gemiddelde op 0,1. **Op NPO 1 en NPO 3 wordt op prime time niet meer dan gemiddeld één amusementstitel per dag geprogrammeerd**, waarmee voldaan wordt aan de beleidslijn Amusement.

Op onze radiozenders werden in 2020 in totaal vijf unieke titels uitgezonden waarvan het gesproken woord als amusement is geassocieerd. Het betrof twee reguliere titels op NPO FunX, waarvan één titel in de nacht en één titel die vanuit de nacht doorliep in primetime. Op NPO 3FM betrof het drie titels, waarvan één op primetime. **Er werd gemiddeld dus niet meer dan één amusementsprogramma tussen 06:00 en 19:00 op radio uitgezonden** waarmee eveneens voldaan wordt aan de beleidslijn Amusement.

95,5%

Doorkijkeffect

publiek dat via amusement ook ander NPO-aanbod kijkt



¹ Zie bijlage 2 voor een volledig overzicht van de resultaten van de amusementstoets.

1.1.2 Publieke waarde²

93%

van tv-titels voldeed aan norm publieke waarde

Televisie

Onze ambitie is dat al onze programma's publieke waarde hebben. **Hiervoor hebben we een meetinstrument ontwikkeld waarbij we een norm van 7,5 hebben gesteld voor onze programma's.** Ook in 2020 werd de publieke waarde van de televisieprogramma's van de publieke omroep als hoog tot zeer hoog beoordeeld door kijkers. Over het geheel van 2020 voldeed 93% van de gemeten titels aan deze norm. Over ongeveer 300 gemeten titels heen was de gemiddelde score van publieke waarde een 8,1. In 2019 was de score een 8,2.

Belangrijk nog om op te merken is dat van de titels die uiteindelijk niet aan deze (hoge) norm voldeden, alle titels nog steeds een (zeer) ruime voldoende scoorden. De laagst scorende titel in 2020 was de wetenschaps-panelshow Experimenten (AVROTROS) met een 6,8.

Voor de televisietitels die tevens onderdeel waren van het Rankingonderzoek is als norm gesteld dat een titel om voldoende publieke waarde te hebben bij de beste 60% moet horen. In de praktijk betekent dit dat een titel minimaal een score van 40 moest bereiken. In de najaarsmeting van 2020 voldeed 94% van het televisieaanbod hieraan. Dit is hetzelfde percentage als vorig jaar.

Radio

Ook de radiozenders zijn meegenomen in het onderzoek naar publieke waarde. Voor radio geldt dat de publieke waarde op zenderniveau wordt uitgevraagd. Van de mensen die aangeven wekelijks naar een radiozender te luisteren, gaf meer dan 60% aan dat de aan hen voorgelegde publieke waarden van toepassing waren op de zender. Alle zes radiozenders voldeden daarmee aan de norm van 60%.

100%

van onze radiozenders voldeed aan norm publieke waarde



8,1

Publieke waarde

Gemiddeld cijfer voor de publieke waarde van onze programma's

Publieke waarde volgens NPO

De NPO wil vanuit maatschappelijke betrokkenheid programma's maken die individuele burgers en groepen in de samenleving de kans geven elkaar te leren kennen. We willen mensen ook verrassen en uitdagen. Door afwijkende perspectieven en nieuwe uitingsvormen te laten zien en horen, maar ook door soms dwars te zijn, tegen de gangbare mening in te gaan en altijd onafhankelijk van politieke en commerciële zaken te zijn. En natuurlijk willen we ons publiek op alle mogelijke manieren verrijken. Met aanbod waarmee ze als goed geïnformeerde en geëmancipeerde burgers aan het maatschappelijk verkeer kunnen deelnemen, door ze de mogelijkheid te bieden hun kennis te vergroten, zich te ontwikkelen of zich te laten inspireren op cultureel, maatschappelijk of levensbeschouwelijk gebied (Concessiebeleidsplan 2016-2020).

² Zie bijlage 3 voor een volledig overzicht van de resultaten van de publiekwaardetoets.

1.1.3 Kwaliteit³

Naast publieke waarde moeten onze televisiezoekers en radiozoekers vanzelfsprekend ook kwaliteit hebben. Wij monitoren dit door aan het publiek te vragen in welke mate ze vinden dat een televisieprogramma of een radiozender met vakmanschap of 'goed gemaakt' is.

8,4
Kwaliteitscore

gemiddeld cijfer voor
de kwaliteit van
onze programma's

Voor televisie geldt dat de kwaliteit in 2020 als hoog is beoordeeld. Over alle gemeten titels heen was de gemiddelde kwaliteitsscore een 8,4 bij een norm van 8,0. Een totaal van 92% van de televisietitels heeft hieraan voldaan. Ook voor de kwaliteitstoets past de opmerking dat de televisietitels die onder de (hoge) kwaliteitsnorm zijn gebleven, nog steeds een ruime voldoende van het publiek hebben gekregen. De laagst scorende titel wat betreft kwaliteit was het Britse programma *Jouw schuld dat ik dik ben (EO)* met een 6,8.

Voor de radiozoekers is aan wekelijkse luisteraars gevraagd in welke mate ze vinden dat de betreffende radiozender goed gemaakte radioprogramma's heeft. De norm lag daarbij op 75%. Vijf van de zes radiozoekers voldeden aan deze norm. Het hoogste resultaat behaalde NPO Radio 5 met – net als in 2019 – een score van 86%. Alleen NPO 3FM scoorde met 70% net onder de norm maar laat ten opzichte van 2019 wel een verbetering zien (2019: 65%), met hierbij als kanttekening dat 20% van de respondenten aangaf geen mening te kunnen geven. Ook NPO FunX laat een stijging zien: scoorde het in 2019 nog net onder de norm (73%) in 2020 behaalde de zender een score van 80%.

1.2 Aanbodprioriteiten

In het Concessiebeleidsplan 2016-2021 (CBP) heeft de NPO aanbodprioriteiten gekozen en bijbehorende ambities geformuleerd. Deze aanbodprioriteiten zijn journalistiek, Nederlandse series & films, documentaires, muziek & kunst, educatie & informatie en kinderprogrammering. Het streven is dat het publiek ons beter herkent in deze prioriteiten, die allemaal even belangrijk zijn en binnen het aanbod elk een speciale positie hebben.

1.2.1 Journalistiek

Zoals de ombudsman het in haar jaarverslag verwoordt: "In 2020 stond het nieuws bij iedereen op de stoep." Er was grote publieke belangstelling voor nieuws en informatie van de publieke omroep. Het publiek wist alle nieuwsplatforms veel en langdurig te vinden. De NPO speelde een cruciale rol in het verspreiden van belangrijke crisisinformatie terwijl onze journalistieke programma's wederom fungeerden als de kritische onderzoeker en controleur van politiek en markt. In een jaar waar nepnieuws en desinformatie oprukten, wilde de publieke omroep als geen ander staan voor betrouwbare berichtgeving. Ook in deze turbulente en onzekere tijd kon het publiek de NPO goed vinden voor kwalitatief hoogstaand, betrouwbaar en continu nieuws- en opinieaanbod, dat steeds aansluit bij het (veranderende) mediagedrag en de (veranderende) behoeften van het publiek.

Zo zetten onze journalistieke programma's steeds meer in op een integrale benadering van het aanbod. In 2020 zijn bij het onderzoeksplatform Pointer (KRO-NCRV) en Argos (VPRO/HUMAN) verdere stappen gezet naar een optimale integrale programmering. Pointer is de onderzoeksjournalistieke bundeling op het gebied van datajournalistiek, immersieve journalistiek en 'grassroots journalism' van de tv- en radiotitels *De Monitor* (KRO-NCRV), *Reporter Radio* (KRO-NCRV) en *Pointer*. Drie redacties zijn tot één gesmeed waardoor er crossmediaal, content-first en integraal geproduceerd kan worden voor NPO 2, NPO Radio 1 en de online kanalen.

Bij Argos is een vergelijkbare transitie in gang gezet: Argos en Medialogica zijn één vloer en één titel geworden, die content produceert voor NPO Radio 1, NPO 2 en online. Beide platformen hebben in het afgelopen jaar op verschillende manieren impact gehad met onderzoeksjournalistiek. Zo leidde de reportage van Argos over vermeend seksueel misbruik tot Kamervragen. Onderzoek van Pointer naar trollen die misinformatie over COVID-19 verspreiden, leidde tot het blokkeren van fake-accounts door Twitter. Pointer heeft daarenboven in mei 2020 - samen met *Follow The Money* - de prestigieuze Tegel gewonnen voor het integrale verhaal over de Zorgfraude. De integrale journalistieke programmering werd ook voortgezet door *De Nieuws BV* (BNNVARA) geprogrammeerd op NPO Radio 1, NPO 2 en ook online actief en door *EenVandaag* (AVROTROS) geprogrammeerd op NPO Radio 1, NPO 1 en ook online actief waar o.a. gebruik wordt gemaakt van een uniek en groot opiniepanel. *Zes Uur Cultuur* (VPRO en NTR) werden zowel op NPO 2 extra als op NPO Radio 1 uitgezonden.

³ Zie bijlage 4 voor een volledig overzicht van de resultaten van de kwaliteitstoets.

We hebben ook de journalistieke relevantie van de muziekzenders vergroot. Dit deden we door op alle zenders de maatschappelijke kant van onderwerpen uit het nieuws uit te lichten. NPO FunX besteedde bijvoorbeeld structurele aandacht aan de schuldenproblematiek onder jongeren, met een evenement in Den Haag, Debt Talk, als hoogtepunt. NPO Radio 5 legde meer focus op nieuws en actualiteiten in de ochtendprogrammering. Corona was een directe aanleiding voor meer journalistieke relevantie met dagelijkse interviews in de lopende programmering met experts en

betrokkenen. Ook werden er verschillende podcasts gemaakt waarin de impact van corona op het culturele leven aan bod kwam.

Onze journalistieke programmering draagt bij aan het maatschappelijk debat en heeft een agendasettende werking: in totaal werden onze programma's bijna 2.500 keer vernoemd in dagbladen en ruim 350 keer genoemd in Kamerstukken.

Ingekort jaarverslag ombudsman

2020, het jaar waarin het nieuws bij iedereen op de stoep stond

Bij de ombudsman kun je terecht als je vindt dat een journalistiek programma niet voldoet aan de journalistieke normen van de publieke omroep. De ombudsman onderzoekt ook op eigen initiatief journalistieke uitingen en handelen van de publieke omroepen, en oordeelt daarover in het openbaar.

Toen de ombudsman in januari aan haar tweede termijn van drie jaar begon, was het plan veel meer naar het publiek toe te gaan, een van de aanbevelingen uit een evaluatie van de eerste termijn. Maar het jaar was nog geen drie maanden oud of alles wat met publiek, bijeenkomsten en volle zalen te maken had, werd in één klap stilgelegd. Nooit eerder meldde het nieuws zich zo letterlijk aan ieders voordeur: we leefden het elke dag.

Ook Team Ombudsman moest zich aanpassen. Veel van de klachten hadden met coronanieuws te maken en vrijwel al het

werk gebeurde vanuit huis, ook het maken van de podcast over ombudszaken, "Achter de Klacht". Het publiek wist de ombudsman goed te vinden. De ombudsman kreeg ruim 900 mails: iets meer klachten dan andere jaren (zo'n 700), maar – vooral in de eerste maanden van de pandemie – ook meer complimenten. NOS Nieuws vroeg de ombudsman naar een kritische blik op de eerste vijf maanden coronaverslaggeving. Daar bleek veel goed gegaan, maar in de heftigheid van de crisis werden de minder luide roepers (de verpleeghuizen of de cultuursector) in de berichtgeving nog wel eens overstemd.

Er was daarnaast gelukkig ook nog ruimte voor beoordeling van ander dan coronagerelateerd journalistiek werk: nieuwe talkshows, diversiteit, onderzoeksredacties die zichzelf lieten onderzoeken. Het belangrijke thema 'objectiviteit' werd in vijf artikelen en een podcast geanalyseerd: wat kun je in dit opzicht van de publieke omroepen verwachten en hoe hanteerden elf zeer uiteenlopende journalistieke programma's

de objectiviteitsnorm bij berichtgeving over de Amerikaanse presidentsverkiezingen? Zeer naar behoren, was de conclusie.

Op deze manier heeft de ombudsman eraan bijgedragen dat het publiek steeds beter weet waar je met vragen en klachten over de journalistieke producties die de publieke omroepen maken, terecht kunt. Want als nepnieuws en desinformatie oprukken, wil je als publieke omroep laten zien dat je voor een betrouwbare berichtgeving staat en dat je kunt worden aangesproken op wat je doet. De ombudsman speelt daarin een belangrijke, laagdrempelige rol.

Kijk voor het volledige jaarverslag van de ombudsman over 2020 op ombudsman.npo.nl

88%

vindt dat NPO Radio 1 een
positieve bijdrage levert
aan de samenleving

De journalistieke programma's van de publieke omroep worden hoog gewaardeerd door het publiek als het gaat om de impact en de kwaliteit van de programma's, zoals ook blijkt uit de twee onderstaande tabellen. Veruit het grootste deel van de ondervraagden is van mening dat de journalistieke titels van de verschillende netten en zenders (NPO 1, NPO 2, NPO 3 en NPO Radio 1) een positieve bijdrage leveren aan de samenleving. Net als vorig jaar is minder dan 6% van mening dat het journalistieke aanbod geen impact heeft.

Impact journalistiek aanbod

	Past wel	Past niet	Weet niet / geen mening	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt
NPO 1	78,3%	5,9%	18,6%	1,2%
NPO 2	69,3%	5,3%	23,7%	1,7%
NPO 3	67,6%	5,5%	25,1%	1,8%
NPO Radio 1	88,1%	5,2%	6,3%	0,4%

83%

vindt journalistiek
aanbod NPO Radio 1 van
hoge kwaliteit

Als het gaat om de kwaliteit van de journalistieke programmering, vindt meer dan 83% van de ondervraagden de programmering op NPO Radio 1 van hoge kwaliteit. Voor NPO 1 is dit percentage 74%, voor NPO 2 ligt het percentage op 66% en bij NPO 3 op ongeveer 62%.

Kwaliteit journalistiek aanbod

	Past wel	Past niet	Weet niet / geen mening	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt
NPO 1	74,3%	5,9%	18,6%	1,2%
NPO 2	66,0%	5,7%	26,6%	1,7%
NPO 3	61,5%	7,1%	29,9%	1,5%
NPO Radio 1	83,4%	6,7%	9,4%	0,4%

1.2.2 Nederlandse series en films

De NPO heeft in 2020 weer een kleurrijke mix van hoogstaand, waardevol en aantrekkelijk drama voor het Nederlands publiek gepresenteerd. Herkenbaar Nederlands drama dat ons anders heeft laten kijken naar actuele thema's of juist naar de gebeurtenissen uit ons gezamenlijk verleden. Gevarieerde maar stuk voor stuk intrigerende verhalen die kijkers verrijken met een nieuwe blik op de realiteit van vandaag.

NPO1 heeft in 2020 succesvolle series zoals *Flikken Maastricht* (AVROTROS), *Flikken Rotterdam* (AVROTROS), *KLEM* (BNNVARA) en *Oogappels* (BNNVARA) doorgezet en twee nieuwe, grootse series gelanceerd. Op zaterdagavond de serie *Hoogvliegers* (EO) met een jonge aansprekende cast voor een jonge kijkersgroep. In het najaar op zondagavond de serie *Vliegende Hollanders* (AVROTROS) over Anthony Fokker en Albert Plesman, twee luchtvaartpioniers. Kijkers konden in 2020 ook volop genieten van de dramaserie *het A-woord* (EO), de feelgood kerstserie *Kerstgezel.nl* (MAX) en de aangrijpende verfilming van het gelijknamige boek van Conny Palmen I.M. (AVROTROS), winnaar van een Gouden Kalf.

Ook op NPO 3 is in 2020 een stevig en gevarieerd dramapakket aangeboden. De spannende serie *Commando's* (AVROTROS) en de verfrissende coming-of-age serie *Anne+* (BNNVARA) gooiden hogen ogen. Van de nieuwe Nederlandse dramaseries trok *All Stars & Zonen* (BNNVARA) het jongste publiek met bijna 32% marktaandeel in de leeftijdsgroep 20-34 jaar. In 2020 is verder een horizontale serie succesvol gelanceerd: *Dertigers* (BNNVARA). Deze serie deed het on demand ook erg goed.

In 2020 is breed ingezet op meer internationale samenwerking met publieke omroepen. Zo is er een aantal programma's gecoproduceerd met andere Europese publieke omroepen, waarbij, vanwege de taal, het meest is samengewerkt met de VRT, zoals bij de internationale animatieserie *Dropje* (NTR). In 2020 is een coproductie met de VRT voor een NPO 3-serie opgestart. Deze ontwikkeling verloopt dermate voorspoedig, dat deze in 2021 al in productie kan gaan. Recent is bij de EBU (European Broadcasting Union) het Drama Initiative Platform gelanceerd, waarop Europese publieke omroepen, waaronder de NPO, gemakkelijker voorstellen kunnen uploaden en delen voor presales en coproducties.

Door de coronacrisis moesten verschillende dramaprojecten worden doorgeschoven. Er zijn echter ook creatieve parels ontstaan, die flexibel en snel op de coronacrisis hebben kunnen inspelen, zoals de komische thriller *Lockdown* (NTR). En op NPO 3 de serie *Niks te melden* (BNNVARA), die ter ondersteuning van de sector heel snel geproduceerd op zender is gekomen.

Ook in 2020 coproduceerde de NPO een aantal films, conform de afspraken opgenomen in de Prestatieovereenkomst. In 2020 is er financiering beschikbaar gesteld voor twee Telescoopfilms en zes Telefilms. Voor speelfilms geldt dat het beschikbare budget in 2020 is overschreden voordat het afgesproken aantal van 16 is bereikt. Daarom is één speelfilm voor financiering doorgeschoven naar 2021 en zullen er in dat jaar met het beschikbare budget dus 17 speelfilms van een bijdrage worden voorzien. Over een looptijd van twee jaar worden er gemiddeld dus 16 speelfilms per jaar van een bijdrage voorzien, conform de afspraken.



Vliegende Hollanders (AVROTROS)

“

Het afgelopen jaar hebben we wederom een kwalitatief hoogwaardig documentaire-aanbod voor verschillende publieksgroepen geboden, dat zich bovendien leende voor de versterking van onze on demand-propositie.

1.2.3 Documentaires

Het afgelopen jaar hebben we wederom een kwalitatief hoogwaardig documentaire-aanbod voor verschillende publieksgroepen geboden, dat zich bovendien leende voor de versterking van onze on demand-propositie. Naast de lineaire programmering op NPO 2 met maatschappelijke en auteursdocumentaires in 2Doc (ma t/m do) en kunst- en muziekdocumentaires in Het Uur van de Wolf (NTR) en Close up (AVROTROS), vormden documentaires ook een vaste waarde van themakanaal NPO 2 extra, de website www.2doc.nl en onze on demand-dienst NPO Start.

Er is vaker gekozen voor documentaireseries in plaats van losse uitzendingen.

Zoals de journalistieke documentaireserie De Villamoord (KRO-NCRV), over de omstreden veroordeling in 1998 van negen mannen voor een roofmoord in Arnhem, Cannabis (KRO-NCRV) en De Lokroep (BNNVARA) over de opkoms van de Jihad in Nederland. Deze series zijn bovengemiddeld goed bekeken (ook on demand) en zeer hoog gewaardeerd door de kijkers.

Om de maatschappelijke impact van documentaires te versterken, krijgen de documentaires die gedistribueerd worden via tv en on demand extra aandacht via radio, (zender)apps, omroepportals, sociale media en offline evenementen. In het najaar van 2020 is de veelbesproken documentaireserie Klassen (HUMAN) van gestart gegaan. Naar aanleiding van het succes van Schuldig (HUMAN) in 2017 hadden dezelfde makers zich nu vastgebeten in het onderwijssysteem in Nederland. Ter vergroting van de impact zijn er online en op themakanalen de Nablijven Aftertalks (HUMAN) georganiseerd, waarin experts en kijkers aan het woord komen. Er waren ook 'meet ups' in het land en voor scholen is een lesprogramma ontwikkeld. Deze integrale aanpak is ook goed tot uiting gekomen bij Srebrenica - de machteloze missie van Dutchbat (BNNVARA). In deze driedelige serie interviewt Coen Verbraak Dutchbatters 25 jaar na de val van de enclave; hij won hiermee de Sonja Barend Award van 2020. De serie en het thema kregen extra aandacht, onder andere door een interview met de makers op NPO Radio 1, een special op nos.nl, een podcast van NPO Radio 1 en verdiepende content op NPO Kennis.

Samen met het NPO-fonds is een extra impuls gegeven aan 2Doc Kort, webdoc en documentaire podcasts. Dit heeft prachtige resultaten opgeleverd zoals de korte documentaires Rusteloze Zielen (VPRO) over TBS-patiënten en Zouden ze

het weten (VPRO) over een juf die onterecht werd beschuldigd van kindermisbruik. De documentaire podcast De Plantage Van Onze Voorouders (VPRO) won 'Beste podcast van 2020' tijdens de uitreiking van de Dutch Podcast Awards.



Impactvolle documentaireserie

De serie Klassen over ongelijke kansen in het onderwijs zorgt voor veel aandacht in de politiek. Zo stelt Lodewijk Asscher (PvdA) vragen in de Tweede Kamer en wordt kansengelijkheid in het onderwijs dankzij Klassen een belangrijk onderwerp in de landelijke verkiezingscampagne. De makers voeren rondetafelgesprekken met docenten in het land, als input om het beleid rond kansengelijkheid in het onderwijs te verbeteren. Op LinkedIn en andere online onderwijsmedia ontstaan tientallen debatten, waar honderden mensen uit het onderwijs aan deelnemen. De serie wordt maar liefst 125 keer genoemd in de Nederlandse media, waaronder dagbladen, RTV, magazines, gidsen en online. Klassen wordt door de Volkskrant en NRC uitgeroepen tot een van de beste series van 2020.

Rond IDFA 2020 zijn diverse acties opgezet om de documentairemakers en -industrie extra te ondersteunen in het zware coronajaar. NPO 2 zond onder andere de IDFA-primeurs uit, waarvan Dierbaren (BNNVARA) de meeste kijkers trok. Op NPO 2 werd dit jaar voor het eerst de 2Doc Nacht van IDFA georganiseerd, waarbij documentaireliefhebbers de beste documentaires mochten cureren. De keuze van één liefhebber is integraal uitgezonden en daarmee is zij de eerste publieksprogrammeur voor televisie geworden.

1.2.4 Kinderprogrammering

De kindzenders NPO Zapp (6-12 jaar) en NPO Zappelin (3-5 jaar) hebben dit jaar een extra belangrijke rol gespeeld voor kinderen die noodgedwongen thuis zaten terwijl de scholen gesloten waren. In de kinderprogrammering is veel omgegooid en aangepast om op deze uitzonderlijke situatie in te spelen. NPO vond het van extra groot belang om kinderen zowel educatie, ontspanning als interactiviteit te bieden nu zij die in mindere mate konden vinden bij hun klasgenoten, vrienden en sportverenigingen.

Tijdens de eerste golf was Zaplive Extra (KRO-NCRV) dagelijks te zien, en het themakanaal Zappelin extra maakte ruimte voor lineair aanbod van Schooltv (NTR). Dat kinderen ook behoefte hadden aan een begrijpelijke nieuwsvoorziening blijkt uit de resultaten van het Jeugdjournaal (NOS). Met gemiddeld ruim 300.000 kijkers in 6+ is het Jeugdjournaal nog beter bekeken dan in 2019, met als uitschieters de twee speciale corona-uitzendingen.

Door de coronacrisis konden sommige programma's en series niet worden gemaakt zoals gepland. Om dit op te vangen zijn bijzondere en creatieve alternatieven gerealiseerd. Zo zijn er twintig speciale afleveringen gemaakt van Brugklas blijft thuis (AVROTROS). Ook de populaire webserie Eindmusical (AVROTROS) kon vanwege de coronacrisis niet worden opgenomen, maar er is snel een vervangende serie ontwikkeld: De Zomer van Zoë (AVROTROS).

Voor de allerkleinsten bood NPO Zappelin een herkenbare omgeving met een vaste presentator - Fenna Ramos - die middels verhaaltjes, knutselwerkjes en liedjes kinderen stimuleert om te leren en exploreren. Naast Zin in Zappelin (AVROTROS) en Zappelin Go (AVROTROS), zou er een Zappelin Zomertour door het land komen. Deze kon door de coronacrisis geen doorgang vinden. Dit is opgevangen

met een speciale Wereld van Zappelin (AVROTROS) zomer- en wintereditie, waarin Fenna met enkele kinderen op verschillende plekken in het land vrolijke spelletjes speelt en liedjes zingt.

Naar aanleiding van de bosbranden in Australië is in januari Zapp Your Planet: SOS Koala (KRO-NCRV) georganiseerd, waarbij kinderen werden opgeroepen geld in te zamelen en dat naar de live-uitzending op 25 januari te brengen. Op 29 februari was live vanuit Studio 21 de uitreiking van de Zapp Awards, dat grootser was dan de vorige edities. **Helaas konden de andere geplande events Zappsport EK voetbal, Bommetje on Tour (beide AVROTROS) en het Zapp Sinterklaasfeest niet doorgaan.** In aangepaste vorm is er toch veel gerealiseerd; in mei was er een Zapp Your Planet-actie: Flower Power (EO), waarbij kinderen 'bloembommen' konden krijgen om de bijen te helpen. Ook het Eurovisie Junior Song Festival (AVROTROS) in november is doorgegaan, met elke act live vanuit het thuisland. Daarnaast waren er aangepaste versies van de Show van Kinderen voor Kinderen (BNNVARA) en Kerst met de Zandtovenaar (KRO-NCRV). En ook de traditionele Sinterklaas intocht (NTR) kon helaas niet doorgaan maar daar is snel een creatieve oplossing voor gevonden onder het motto 'Als Sinterklaas niet naar de mensen komt, dan komen de mensen naar Sinterklaas'.



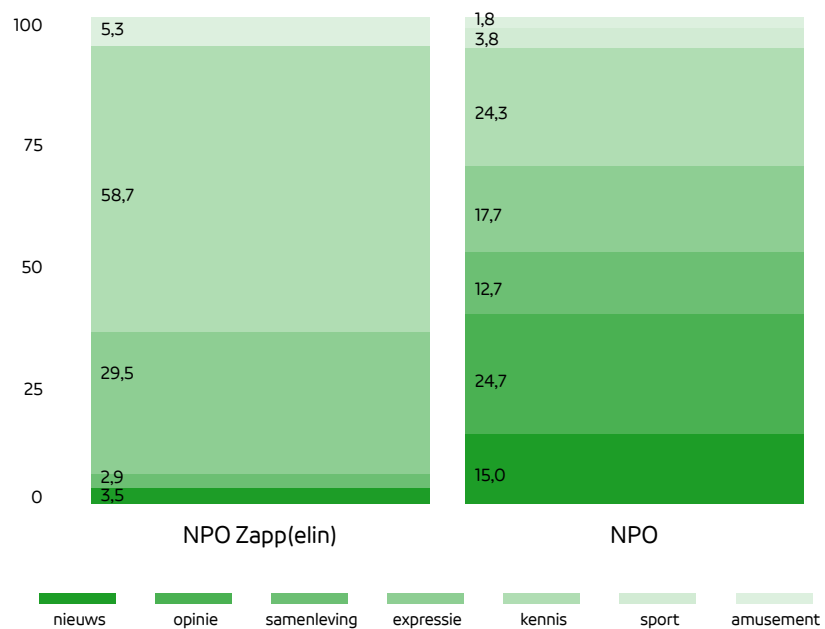
Fenna Ramos in Zin in Zappelin (AVROTROS)

NPO Zapp heeft in 2020 vier nieuwe podcasts voor de Zapp-doelgroep

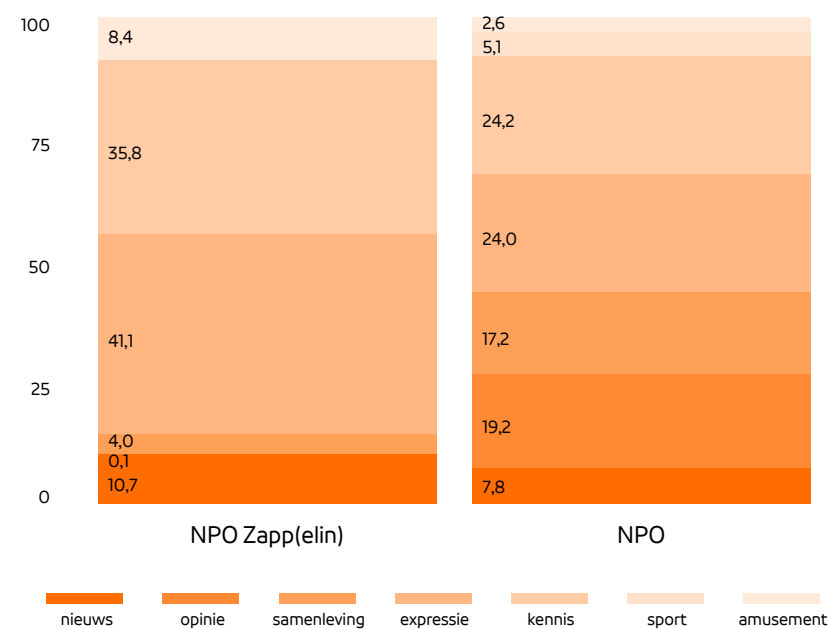
gepubliceerd: Brugklas (AVROTROS), Het Sinterklaasjournaal (NTR) Het Klokhuis (NTR) en Eerst dit voor Kids (EO). De podcast van het Sinterklaasjournaal was in de sinterklaasperiode de meest beluisterde podcast van Nederland.

In de grafieken hieronder is de zendtijdverdeling in domeinen van onze kinderprogrammering opgenomen in 2020 voor zowel de gehele dag als het tijdvak 16-24 uur.

**Zendtijdverdeling TV (NPO/Zapp(elin) in % naar domein (2020)
Tijdvak 00-24 uur**



**Zendtijdverdeling TV (NPO/Zapp(elin) in % naar domein (2020)
Tijdvak 16-24 uur**



1.2.5 Muziek en kunst

NPO 2 bood in 2020 extra ruimte aan kunst- en cultuurprogrammering op het themakanaal NPO 2 extra. In verband met corona werd het themakanaal NPO 2 extra de centrale landingsplaats voor NPO Cultuur, wat in 2020 werd voorbereid en in 2021 werd gestart. Met NPO Cultuur wordt de podiumkunsten een alternatief geboden voor de door corona gesloten theaters. NPO Cultuur biedt een rijk aanbod aan inspirerende en troostrijke optredens in de genres cabaret, toneel, klassieke-jazz- en popmuziek en documentaire.

NPO 2 was van plan in 2020 extra aandacht te besteden aan kunst en cultuur door dit te koppelen aan culturele evenementen. Vanwege corona vervielen veel van deze evenementen of werden ze uitgesteld, waaronder het internationale Mahlerfestival en het Beethovenjaar. De jaarlijkse evenementen die ondanks corona wel doorgingen, zijn op aangepaste wijze in beeld gebracht, zoals het Prinsengrachtconcert, North Sea Jazz en de Uitmarkt. **Op NPO 2 was er speciale aandacht voor verbeeldingskracht in de cultuurprogrammering.** In Krabbé zoekt Chagal (AVROTROS) stond het leven van kunstschilder Marc Chagall centraal, waardoor het mogelijk was in te beelden hoe het leven van de kunstenaar eruit heeft gezien.

De breedte van onze muziekzenders maakt dat er een gevarieerd muziekaanbod is. Hiermee bereiken we een brede groep Nederlanders. NPO 3FM vernieuwde **het muzikale profiel, waarin zowel alternatieve dance, hiphop, pop als rock een plek hebben gekregen, zodat dit beter aansluit bij de muziekstijlen die populair zijn onder jongere doelgroepen.** Ook is er op de verschillende muziekzenders ruimte voor vernieuwing en ontwikkeling van (jong) talent in verschillende muziekgenres. Hierbij was er ook in 2020 nadrukkelijk veel aandacht voor Nederlands talent. Zo bestond op NPO Radio 2 de wekelijkse Topsong voor tweederde uit Nederlandse artiesten. Op NPO FunX stelden we iedere maand een Nederlands jong talent voor in Artist of the Month, en in FunX Talent kregen beginnende artiesten de kans zich verder te ontwikkelen en te onderscheiden door feedback van een jury en coaches. Om de Nederlandse artiesten te steunen vanwege de afgelaste concerten, werd op Koningsdag op alle NPO-radiozenders uitsluitend muziek van Nederlandse artiesten gedraaid.



De rijkdom en diversiteit van jazz

De NTR, North Sea Jazz Festival en het Metropole Orkest slaan de handen ineen voor een speciaal concert waarin de rijkdom en diversiteit van North Sea Jazz wordt gevierd. Speciaal voor dit concert komt het Metropole Orkest voor het eerst na de corona-lockdown weer in volledige bezetting bij elkaar op het podium. Het speelt samen met een aantal nationale en internationale gastartiesten, die voor North Sea Jazz geboekt waren, waaronder Gregory Porter (foto), Ibrahim Maalouf, Benjamin Herman, Michelle David en Jamie Cullum.

Rekening houdend met de coronamaatregelen zijn we ons enorm blijven inzetten om artiesten te ontvangen in de live-ruimte, werden enkele online festivals georganiseerd en ontvingen we veel artiesten tijdens Serious Request op NPO 3FM. Om zoveel mogelijk concerten mogelijk te maken, hebben we voor NPO Radio 4 een aantal concerten, die aanvankelijk kwamen te vervallen, alsnog zelf geproduceerd. Hierdoor was NPO Radio 4 het podium voor heel veel ensembles, musici en jong talent.

Andere kunstvormen kwamen ook aan bod. Zo was er dagelijks ruimte voor cabaret en standup comedy in Gijs 2.0 (KRO-NCRV), stonden er regelmatig schrijvers en dichters centraal in De Staat van Stasse (KRO-NCRV) en werden boeken besproken bij De Wild in de Middag (KRO-NCRV) op NPO Radio 2.

1.2.6 Educatie en informatie

In 2020 bundelden we online het rijke omroepaanbod op het online aanbodkanaal NPO Kennis. Dit platform biedt in een verhalende vorm via stories educatieve videocontent aan vanuit de gehele publieke omroep. Met verschillende interactieve mogelijkheden, zoals kennisvragen in een quiz, een infographic of een interactief verhaal, kunnen mensen heel informeel leren. NPO Kennis is er in principe voor alle Nederlanders, met speciale aandacht voor de jongvolwassen praktisch opgeleiden.

Er werd in de programmering uitgebreid stilgestaan bij de deportatie en genocide van meer dan 8.000 mensen in de Bosnische stad Srebrenica 25 jaar geleden. De NOS schetste in acht afleveringen van een speciaal Srebrenica-journaal de bepalende gebeurtenissen rond de val van de enclave tegen de achtergrond van het grotere verhaal: het uiteenvallen van Joegoslavië en de vraag hoe het nationalisme zo om zich heen kon grijpen. **Ook de verhalen van het Nederlandse bataljon Dutchbat werden verteld in de driedelige documentaireserie en landmarkreeks Srebrenica – De Machteloze Missie van Dutchbat (BNNVARA) op NPO 2.** In de podcast De Val van Srebrenica (NTR) op NPO Radio 1 wordt de geschiedenis gereconstrueerd, omdat vooral jongeren er weinig vanaf weten. Op het nieuw gelanceerde platform NPO Kennis bundelden we dit en werd alles toegelicht.

1.3 Geormerkt aanbod

1.3.1 NPO-fonds

Het NPO-fonds is in 2020 wederom een belangrijke stimulator geweest van hoogwaardige dramaproducties, documentaires en talentontwikkeling voor audio en video bij de publieke omroep. In totaal heeft het NPO-fonds in 2020 ruim 15,3 miljoen euro toegekend aan 179 producties. Daarnaast is een kleine 2,5 mln toegekend in het kader van talentontwikkeling aan 54 producties. In deze talentontwikkelingstrajecten werkt het NPO-fonds onder meer samen met Cinekid, IDFA, Filmfonds en CoBO. Aansprekende en door het fonds gesteunde

uitgezonden titels in 2020 waren onder meer de documentaire podcastserie De plantage van onze voorouders (VPRO), de documentaireserie Klassen (Human), de dramaserie Vliegende Hollanders (AVROTROS) en de jeugdramaserie Rudy's Grote Kerstshow (VPRO).

Eind 2020 heeft het NPO-fonds een nieuwe budgetverdeling voor bestaande en nieuwe regelingen vastgesteld. Op basis van een consultatieronde in de sector is - in afstemming met omroepen en NPO - door het NPO-fonds een aantal nieuwe talentontwikkelingstrajecten ontwikkeld. Deze nieuwe trajecten (vooralsnog voor met name drama), sluiten aan bij huidige en verwachte ontwikkelingen; vanaf 2021 kan voor de nieuwe trajecten budget worden aangevraagd. Vanuit het fonds wordt bij de nieuwe trajecten ingezet op producties voor het web, en daarbij op scenario-ontwikkeling, nieuwe vertelvormen, experiment en publieksbereik.



Rudy's Grote Kerstshow (VPRO)

1.3.2 Levensbeschouwing

De NPO reserveert jaarlijks, conform de prestatieafspraken, minstens 13 miljoen voor levensbeschouwing, waarvan 12 miljoen euro vastligt in zogenaamd contingenten (een vast bedrag per stroming). Minstens 1 miljoen wordt bestemd voor overige levensbeschouwing. Onderstaand overzicht laat de verdeling binnen het contingent in 2020 zien. Daarnaast is in 2020 wederom een substantieel budget toegekend voor overig levensbeschouwend aanbod, dat naar de protestantse/katholieke stromingen is gegaan, waardoor het totaal geïnvesteerde budget uitkomt op ruim 20 miljoen euro.

Als gevolg van de coronamaatregelen zijn veel titels niet doorgestaan dan wel doorgeschoven naar 2021. **Hierdoor is het niet goed mogelijk een vergelijking te maken met 2019 en te beoordelen of het aanbod meer in overeenstemming is gebracht met de verschillende stromingen in Nederland.** Voorbeelden van programma's die uit een levensbeschouwelijke overtuiging zijn gemaakt, zijn De Nieuwe Maan (NTR), Het Filosofisch Kwintet (HUMAN), Zie je Zondag! (EO), Mimouns Gevecht (NTR) en Iedereen Verlicht (NTR).



De Nieuwe Maan (NTR)

Overzicht contingenten levensbeschouwing

Stroming	Host	Contingent	OP 19 > 20	Totaal 2020	Toegekend	OP 20 > 21
Katholicisme	KRO-NCRV	2.828.571	65.559	2.894.131	2.863.730	30.401
Protestantisme	EO	2.828.571	119.719	2.948.291	2.903.888	44.403
Boeddhisme	KRO-NCRV	788.571	78.259	866.831	860.965	5.866
Jodendom	EO	788.571	76.514	865.086	850.004	15.082
Islam	NTR	1.988.571	76.973	2.065.545	2.026.242	39.303
Hindoeïsme	NTR	788.571	14.569	803.141	801.628	1.513
Humanisme	HUMAN	1.988.571	63.299	2.051.871	2.000.924	50.947
Totaal		12.000.000	494.895	12.494.894	12.307.381	187.513

“

In 2020 is er 2,5 miljoen euro ingezet voor de (door)ontwikkeling van programma's, research, treatments, onderzoek en schrijfpdrachten.

1.4 Programmavernieuwing en talentontwikkeling

Ook in 2020 was programmavernieuwing en talentontwikkeling een belangrijke pijler voor de NPO. Dit betreft onder andere pilots, budget voor research en ontwikkeling en de evaluatie en verbetering van bestaand aanbod, alsook de ontwikkeling en programmering van nieuwe titels en formats. Verder spelen opleidingstrajecten bij omroepen, zoals VPRO Dorst en BNNVARA Academy, en bij NPO de NPO Campus voor radiotalent en 3Lab, de proeftuin van NPO 3, een belangrijke rol.

Bij televisie hebben we programmatische vernieuwing in 2020 mogelijk gemaakt door een deel van het tv-budget te oormerken voor de ontwikkeling van pilots, research, pretests en scenario- en scriptontwikkeling. In 2020 is er 2,5 miljoen euro ingezet voor de (door)ontwikkeling van programma's, research, treatments, onderzoek en schrijfpdrachten. Ondanks de coronacrisis zijn in 2020 weer verschillende pilots gemaakt en nieuwe televisietitels geprogrammeerd. Wel is het aantal gemaakte pilots vanwege de coronacrisis en de beperkende maatregelen lager uitgevallen dan het in de Prestatieovereenkomst opgenomen aantal van 25 (2020: 22 gemaakte pilots).

Dit jaar zijn er veel nieuwe formats en ideeën gepitcht en in ontwikkeling genomen. Er stonden in 2020 107 nieuwe titels geprogrammeerd, zoals De Vooravond (BNNVARA) dat een vliegende start maakte met gemiddeld 1 miljoen kijkers. **De netten en zenders hebben pitches uitgezet op specifieke genres, thema's en onderwerpen, zodat omroepen en producenten hun creativiteit doelgericht konden inzetten en daar effectief op konden inspelen.** Zo heeft NPO 3 bijvoorbeeld meerdere pitchdagen gehouden waaruit onder andere Verboden Liefde (PowNed) Anna & the Brains (VPRO) uit zijn voortgekomen. Ook is er een pitch uitgeschreven voor een misdaadserie, waaruit drie voorstellen geselecteerd zijn voor ontwikkeling. In 2022 zal in ieder geval één geselecteerde serie geprogrammeerd worden. Om in te spelen op alle gebeurtenissen rond corona zijn er veel nieuwe programma's ontwikkeld. Zoals op NPO 2 de dagelijkse innovatieve shortform-serie Frontberichten (BNNVARA), waarin artsen, verpleegkundigen, leerkrachten en andere mensen met cruciale beroepen in de frontlinie lieten zien hoe zij omgingen met het coronavirus. In indrukwekkende en vaak ontroerende vlogs werd zichtbaar gemaakt hoe zij onze samenleving draaiende hielden.

Op audiogebied lag de programmavernieuwing voor een groot deel bij het verbinden van lineair en non-lineair aanbod. Zo vormde het jongerencollectief Allicante (BNNVARA) op NPO Radio 1 een omroepoverstijgende redactie, die verhalen maakte voor een podcast en bijdragen op zender en online verzorgde. NPO 3FM experimenteerde met videobellen met luisteraars die in de studio te zien waren op een groot scherm. Dit experiment werd door andere NPO radiozenders overgenomen. NPO Radio 1 ontwikkelde veel nieuwe concepten doordat de sportzomer niet doorging, zoals Moedig Voorwaarts (KRO-NCRV) en Tour d'Hollande (BNNVARA). Er was ook veel vernieuwing bij programma's in het kader van evenementen, zoals Serious Request op NPO 3FM en de KWF-week van NPO Radio 2, door in lockdown te gaan op Vliegveld Twente en het publiek via videobellen en een drivethrough te betrekken.

In 2020 zijn via NPO Campus 37 radiotalenten begeleid en daarnaast bood het subkanaal NPO 3FM KX veel ruimte aan nieuw talent. Deze talenten worden niet alleen opgeleid voor NPO 3FM, maar ook voor NPO Radio 4 en NPO Radio 1. Ook NPO FunX biedt veel ruimte voor talent om zich te ontwikkelen, waardoor presentatoren ook in 2020 een plek vonden bij NPO 3FM.

37
radiotalenten

begeleid door
NPO Campus

1.5 Diversiteit en pluriformiteit

Nederland is divers en we willen dat terugzien in de programmering van de NPO. Met name het jeugdnet NPO Zapp en jongerenzender NPO FunX zijn heel inclusieve zenders, waardoor automatisch heel diverse voorstellen en programma's worden gemaakt. **In 2020 zijn we ook voor onze andere netten en zenders nadrukkelijker gaan sturen op diversiteit via het pitch- en intekenproces. Hier legden we de focus op culturele diversiteit, onder andere door intensiever te zoeken naar nieuwe presentatoren met een verschillende achtergrond.** Dit was terug te zien in prominente programma's zoals Op1 met heel diverse presentatieduo's, bij EenVandaag (AVROTROS), op NPO 3 in veel programma's zoals Make Holland Great Again (BNNVARA) en de Keuringsdienst van Waarde (KRONCRV), op NPO 2 in Andere Tijden (NTR en VPRO) en bijvoorbeeld ook op NPO Radio 1 bij De Nieuws BV (BNNVARA).

Naast op diversiteit van presentatoren bleven we ook sturen op diversiteit in gasten, cast en onderwerpen. Dit is op NPO 3 duidelijk te zien in programma's als First Dates (BNNVARA), 4 Handen op 1 Buik (BNNVARA) en in dramaseries als Commando's (AVROTROS) en Dertigers (BNNVARA). Op 12 juli organiseerden we een themadag op alle kanalen, Nederland Tegen Racisme, naar aanleiding van de Black Lives Matter beweging en ook een programma als #ookhier (EO) had expliciet aandacht voor dit onderwerp. NPO 3FM en NPO FunX gaven het onderwerp een structurele plek in de programmering en in de online bundeling Genoeg is Genoeg.

Om de culturele diversiteit duurzaam te verbeteren, ontwikkelden we in 2020 samen met de omroepen een actieplan met een focus op culturele diversiteit. Er zijn gezamenlijke doelen opgesteld voor omroepen en de NPO-organisatie voor zowel de programmering als het personeelsbestand. Dit vertaalt zich onder andere in een rapportage per omroep en NPO-organisatie over de activiteiten rond diversiteit (zie bijlage 5).

Jaarlijks vragen we het publiek naar zijn mening over de mate waarin mensen met een niet westerse migratieachtergrond te zien en te horen zijn in ons aanbod. Als het gaat om het televisieaanbod, geldt dat 67% zegt dat dit voldoende of enigszins voldoende is. Dit percentage is vergelijkbaar met vorig jaar. Voor radio geldt dat het percentage mensen die aangeeft de weerspiegeling onvoldoende of enigszins onvoldoende te vinden het laagst ligt bij NPO FunX (13%) en het hoogste bij NPO

Radio 4 (28,6%). Hierbij moet wel worden aangetekend dat veel mensen aangeven deze vraag 'niet te weten' of niet te willen beantwoorden. Voor beide vragen geldt dat er naar de perceptie van het publiek wordt gevraagd en dat dit niet noodzakelijkerwijs de werkelijke weerspiegeling van deze groepen in het aanbod hoeft te reflecteren.

We vragen het publiek ook jaarlijks naar zijn mening over de mate waarin vrouwen te zien en te horen zijn in ons aanbod. Wanneer het gaat om de weerspiegeling van vrouwen op TV geeft 75% aan dat dit (enigszins) voldoende is. Minder dan 1 op de 10 geeft aan dat het (enigszins) onvoldoende is. Voor radio ligt het percentage van mensen dat de weerspiegeling van vrouwen enigszins of voldoende vindt tussen de 69% (NPO Radio 2) en 87% (NPO FunX).

Naast aandacht voor culturele diversiteit en de verhouding man-vrouw was er ook meer aandacht voor praktisch opgeleiden in verschillende NPO 3 programma's zoals Dreamschool (NTR) en 100 Dagen Voor de Klas (VPRO). We richtten ons met NPO Radio 5 primair op praktisch opgeleiden door onderwerpen te kiezen die voor de doelgroep relevant zijn en zeer toegankelijk te brengen. **Met verschillende programma's gaven we ook meer aandacht aan mensen die buiten de Randstad wonen.** Dit varieert van Jouw Stad, Mijn Dorp (NTR) op NPO 1 en Tour d'Hollande (BNNVARA) op NPO Radio 1. We staken tevens veel tijd in de realisering van een regioblok in de vooravond van NPO 2, in samenwerking met de regionale omroepen. Het regioblok is januari 2021 van start gegaan.

Weerspiegeling niet-westerse achtergrond in NPO-aanbod

	On-voldoende	Enigszins on-voldoende	Enigszins voldoende	Voldoende	Weet niet, wil niet zeggen
TV	3,7%	10,1%	20,7%	46,1%	19,4%
NPO Radio 1	5,1%	14,6%	22,7%	35,5%	22,1%
NPO Radio 2	7,2%	16,1%	14,3%	23,8%	38,6%
NPO 3FM	5,8%	10,2%	21,4%	39,5%	23,1%
NPO Radio 4	14,2%	14,4%	12,4%	33,4%	25,5%
NPO Radio 5	9,9%	6,9%	11,6%	38,4%	33,2%
NPO FunX	6,6%	5,9%	14,6%	66,4%	6,4%

Weerspiegeling vrouwen in NPO-aanbod

	On-voldoende	Enigszins on-voldoende	Enigszins voldoende	Voldoende	Weet niet, wil niet zeggen
TV	2,2%	6,4%	20,8%	55,1%	15,5%
NPO Radio 1	1,7%	4,4%	18,2%	63,1%	12,5%
NPO Radio 2	2,7%	7,0%	15,8%	53,5%	20,9%
NPO 3FM	1,1%	5,0%	22,1%	59,6%	12,2%
NPO Radio 4	2,6%	8,6%	15,8%	55,3%	17,8%
NPO Radio 5	1,2%	4,1%	16,6%	62,9%	15,2%
NPO FunX	3,7%	3,5%	14,2%	72,5%	6,1%

Politieke nieuwkomers en flanken hebben we een plek gegeven in het maatschappelijke debat door de dagelijkse talkshow Op1 door verschillende omroepen te laten maken. Hierdoor is er ruimte voor zowel EO, Omroep Max, WNL als BNNVARA die samen de veelzijdigheid van de NPO ondersteunen.

1.6 Evenementen

Op het gebied van evenementen keken we in 2020 erg uit naar het Eurovisie Songfestival vanuit Rotterdam. Helaas kon het evenement vanwege de coronapandemie geen doorgang vinden. In plaats daarvan was er het alternatieve Eurovision: Europe Shine a Light (AVROTROS). Een show die werd uitgezonden in maar liefst 41 landen. Live vanaf het Mediapark in Hilversum werden de 41 artiesten die met het Eurovisie Songfestival zouden meedoen, in de spotlights gezet. Vanuit heel Europa en Australië brachten de Songfestivaldeelnemers een persoonlijke boodschap aan de kijkers en was het nummer te zien waarmee ze zouden meedoen aan het Eurovisie Songfestival.

Voor onze televisienetten zochten we naar evenementen die zich niet in de Randstad afspelen. Doordat deze evenementen veelal afgelast werden vanwege de coronapandemie, hebben we dit minder aandacht kunnen geven dan onze ambitie oorspronkelijk was. Wel zonden we op NPO 2 een alternatief Oerol-programma vanaf Terschelling uit. En rond Kerst was er het evenement Scrooge Live (MAX) waarin in samenwerking met het Nationaal Kinderhulp aandacht werd gevraagd voor kinderarmoede in Nederland.

Al onze radiomerkers hebben verslag gedaan van evenementen, zelfs in 2020. Binnen de coronamaatregelen is steeds gezocht naar manieren om op iedere zender zoveel mogelijk levendige evenementen neer te zetten. Juist op deze manier konden we toch zorgen voor verbondenheid in de samenleving.

Op NPO Radio 1 zonden we Het Groot Dictee (KRO-NCRV) en Radio Tour de France (NOS) uit. Op NPO Radio 2 maakten we 100 uur radio oor KWF (KRO-NCRV), volledig coronaproof met een drive-in in Deventer. De NPO Radio 2 Top 2000-jaarafsluiting werd samen met een nationaal aftelmoment het grootste radio-evenement van Nederland.

Ook bij NPO 3FM veranderde de hele agenda van 2020. Eurosonic/Noorderslag (VPRO) was het laatste evenement waar we op een 'normale' manier aanwezig waren. Daarna is er voor de 3FM Awards een online variant georganiseerd en vond Serious Request in 'lockdown' plaats op de Militaire Kazerne in Enschede. Er werd een online platform gebouwd om toch nog het Lowlands festival te kunnen verslaan. Bij NPO FunX is er verslag gedaan van de evenementen die online doorgingen, zoals het Woo Hah festival.



Toch een festivalgevoel

De wijze waarop VPRO's 3voor12, samen met NTR en NPO 3FM, de festivals Eurosonic-Noorderslag (ESNS) en Lowlands verslaat, is succesvol. De gecancelde fysieke edities van beide festivals krijgen opvallende en spraakmakende online edities met grote impact en veel aandacht. De vier avonden van ESNS worden door gemiddeld 20.000 mensen live bekeken. Daarmee lopen aanzienlijk meer mensen door virtueel Groningen dan er werkelijk in de stad en op alle locaties zouden passen.

Bij NPO Radio 4 heeft het rijke archiefmateriaal van verschillende afgelaste muziek evenementen en festivals een plek gekregen. Zowel lineair als online waren er concerten te horen van het Festival Oude Muziek, de Cello Biënnale en het Internationaal Kamermuziek Festival Utrecht. NPO Radio 5 stond in 2020 stil bij de Week Tegen Eenzaamheid. Luisteraars konden een 'Vergeet-Me-Nietje' aanvragen, een plaat voor iemand die tijdens corona ver weg is, maar niet vergeten.

1.7 Jongeren

Het goed bereiken en bedienen van de jongere doelgroep is een belangrijk streven van de publieke omroep. Deze doelgroep verdeelt haar mediatijd, nog meer dan andere doelgroepen, over verschillende apparaten en platforms en verschillende aanbieders. Ons jongerenmerk NPO 3 heeft hier het afgelopen jaar op ingezet door verschillende lineaire titels ook online uit te bouwen en vice versa. Er wordt gezocht naar crossmedialiteit binnen programma's. Zo liep tegelijk met de lineaire programmering van Streetlab (KRO-NCRV) online een Streetlab serie genaamd Camping de Liefde, die online veel kijkers wist te trekken, en werd de online serie De Lachgaskoning (PowNed) hergemonteerd tot een 45 minuten durende documentaire, die vervolgens lineair is uitgezonden. Op de netportal npo3.nl komt alle online content die is gekoppeld aan de tv-zender samen. De focus ligt hier op de verrijking van en interactie met tv-titels (zoals extra artikelen, spraakmakende fragmenten, bonusvideo's, meespelen), maar er wordt ook ingezet op specifiek voor online geproduceerde content, waaronder webseries met titels als Vakkenvullers (AVROTROS), #BOOS (BNNVARA), Weet Wat je Date (BNNVARA), Rundfunk (VPRO) en Donnie aan de Kook (KRO-NCRV). NOS heeft met NOS Stories en NOS op 3 twee titels die het online bij de jongere doelgroep goed doen. Zo werken de explainers van NOS stories goed in het online domein.

Onze radiomerket zettten **nog meer in op het onder de aandacht brengen van maatschappelijke kwesties die bij jongeren spelen**. Zo besprak NPO 3FM dit jaar thema's als depressie, mentale gezondheid, klimaat, racisme, studieschulden en seksuele voorlichting. Een aantal van deze thema's is ook in podcasts verder uitgediept, zoals: de podcast Zentijd (KRO-NCRV), gericht op mentale gezondheid, de podcast Wat Je Niet Leert (NTR) met onderwerpen als racisme en het omgaan met geld, en de podcast Pride Talk (AVROTROS) over identiteit en seksuele geaardheid. Door het op een goede manier combineren van verdiepende podcasts

en on air onder aandacht voor onderwerpen die de jongere doelgroep bezighouden, bedienen we verschillende subgroepen binnen deze doelgroep.

Nieuwe audioconcepten en podcasts zijn daarnaast breder ingezet om jongere doelgroepen aan te spreken. Bijvoorbeeld op NPO Radio 1 het jongerencollectief Alicante: een omroepoverstijgende redactie die verhalen maakt voor een podcast en bijdragen verzorgt op zender met online promotie in tekst en video. **Ook nieuw presentatietalent speelde een belangrijke rol bij het aanspreken van** jongere doelgroepen, bijvoorbeeld in de nachtprogrammering op de radiozenders en via verschillende podcasts.

1.8 Toegankelijkheid

In 2020 stond toegankelijke informatievoorziening bijzonder veel in de belangstelling. Tijdens de vele persconferenties heeft niet alleen de doelgroep, maar iedereen in Nederland het belang van gebarentolken gezien en gewaardeerd. Vanzelfsprekend is het van groot belang dat ook mensen met een auditieve of visuele beperking goed geïnformeerd worden in tijden van crisis. Voor het garanderen van toegankelijke informatievoorziening tijdens de coronacrisis heeft de NPO alle zeilen bijgezet.



Ondanks dat er meer te ondertitelen was (meer archiefprogrammering voor onder andere HeimweeTV, Kamerdebatten en crisisinformatie), en het gegeven dat onze medewerkers merendeels vanuit huis moesten werken, zijn alle percentages gehaald. 99% van het totale Nederlandstalige aanbod op NPO 1, 2 en 3 en de NPO extra-kanalen was voorzien van ondertiteling, waarmee ruim voldaan werd aan de wettelijke verplichting van minimaal 95%. Naast de vaste gebarentolk bij het NOS Journaal in de ochtend is sinds het begin van de crisis ook het NOS Journaal om 20.00 uur dagelijks voorzien van een gebarentolk. De tolk blijft ook na de crisis te volgen via het voor iedereen te ontvangen extrakanaal NPO Nieuws. Daarnaast zijn er meer gebarentolken ingezet bij de berichtgeving over het coronavirus zoals tijdens uitzendingen van Corona: Feiten & Fabels (NOS), de

“

Tijdens de vele persconferenties heeft niet alleen de doelgroep, maar iedereen in Nederland het belang van gebarentolken gezien en gewaardeerd.

vaccinatie-uitzending en het debat over het initiatiefvoorstel voor erkenning van de Nederlandse Gebarentaal.

Toen tijdens de eerste coronagolf scholen gesloten waren, was Zaplive Extra (KRO-NCRV) dagelijks te zien op tv en werd de gehele programmering voorzien van een gebarentolk op het YouTube kanaal van NPO Zapp. In lijn met het met betrokken partijen afgestemde stappenplan ter vergroting van de toegankelijkheid, zorgde de NPO in 2020 niet alleen voor een gebarentolk bij het wekelijkse Gesprek met de minister-president (NOS) maar ook bij steeds meer uitzendingen van nationale evenementen, zoals de Dodenherdenking (NOS) en de kersttoespraak van de koning (NOS).

De NPO is al jaren Europees koploper op het gebied van gesproken ondertiteling. Dankzij een zelf ontwikkeld systeem hebben Nederlandse blinden en slechtzienden toegang tot allerlei buitenlandse producties. Afgelopen jaar is 100% van de vertaalde ondertiteling op NPO 1, 2, 3 aangeboden met gesproken woord. Tevens is de kostbare voorziening van audiodescriptie – een stemacteur beschrijft tussen de dialogen wat er te zien is – zo effectief mogelijk ingezet in afstemming met de doelgroep. In 2020 is daardoor, naast een selectie van kinderprogramma's, documentaires en hoogwaardige series, voor het eerst ook het populaire programma Wie is de Mol? (AVROTROS) van audiodescriptie voorzien.

Ook op technologisch vlak was het voor toegankelijkheid een bijzonder jaar; innovaties om (live-)ondertiteling vanuit huis te verzorgen, zijn in een enorme versnelling gekomen. Het extrakanaal NPO Politiek is in 2020 geheel automatisch ondertiteld, waarbij steeds meer verbeteringen op het gebied van vocabulaire en interpunctie zijn doorgevoerd in de software. Tevens zijn experimenten gedaan met voice control en smartspeakers, zoals bij Willem Wever (KRO-NCRV), Praat met Willem van Oranje (NTR) en Hotel Spieker (VPRO), wat voor blinde en slechtziende kinderen extra leuk bleek te zijn.

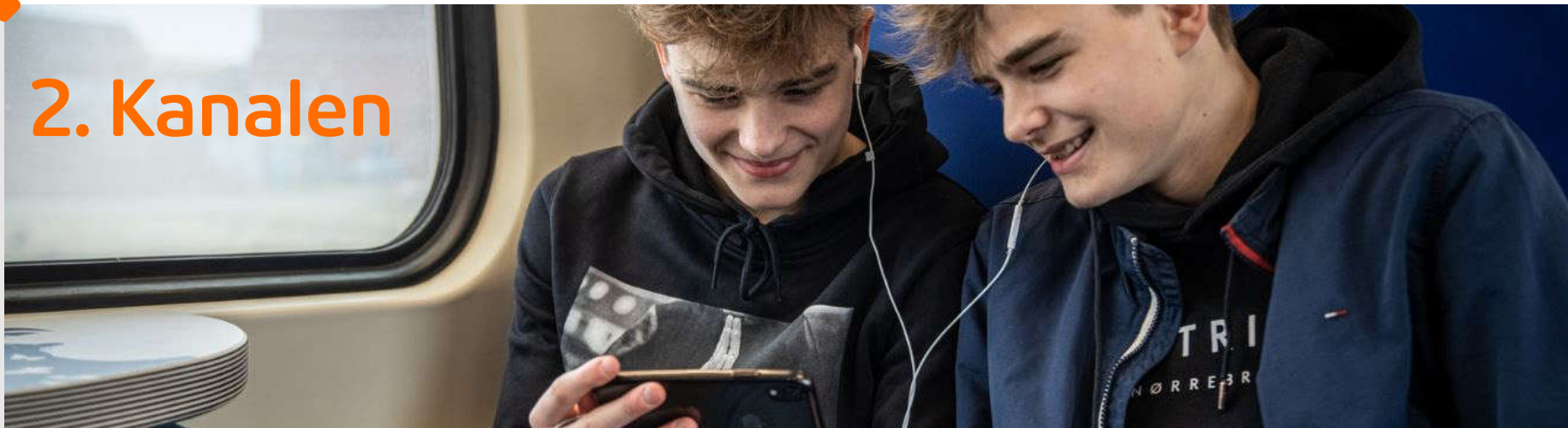


De gebarentolk tijdens een van de persconferenties over corona

In 2020 heeft er tussen de NPO en de VRT een kennisuitwisseling plaatsgevonden over de ontwikkeling en inzet van ondertiteling en audiodescriptie.

De NPO is regelmatig in gesprek met belangenorganisaties als het Bartiméus Fonds met wie voorbereidend werk is verricht voor kwalitatief en kwantitatief onderzoek naar kennis en gebruik van audiodescriptie onder mensen met visuele beperking.

2. Kanalen



2.1 Televisie

2.1.1 Lineaire hoofdkanalen

Uiteraard bestaat het overgrote deel van het programma-aanbod op onze lineaire hoofdkanalen uit oorspronkelijk Nederlandstalige producties. In 2020 lag dit percentage op 89,7%.



NPO1 heeft ingezet op verbindend aanbod in het weekend met zowel bestaande successtitels als nieuwe programmering. Naast *Wie is de Mol?* (AVROTROS), *Denkend aan Holland* (MAX), *Boer zoekt Vrouw* (KRO-NCRV), *Heel Holland Bakt* (MAX) en *Project Rembrandt* (NTR) is er in 2020 geïnvesteerd in nieuwe programmering, zoals *HipHop Star* (BNNVARA), *Generatieshow* (BNNVARA), *Hard Spel* (BNNVARA) en *Kamp van Koningsbrugge* (AVROTROS). De bestaande serie *Het echte leven in de dierentuin* (NTR) is met succes geprolonged naar prime time zaterdagavond. Er is een extra aanzet gedaan om deze lijn ook vast te houden in 2021. **Het aanbod van NPO 1 is qua toon en thematiek aantrekkelijker gemaakt voor jongeren.** De nieuwe dramaseries *Hoogvliegers* (EO) en *Kerstgezel.nl* (MAX) droegen hieraan bij. Opvallend was het succes van de nieuwe programma's *Kamp van Koningsbrugge* (AVROTROS) en *Scrooge Live* (MAX) in de jonge doelgroep. Maar ook de bestaande successen, zoals *Ik vertrek* (AVROTROS), *Dit was het nieuws* (AVROTROS), *The Passion* (KRO-NCRV), *Even tot hier* (BNNVARA) en *Beste Zangers* (AVROTROS), hebben het bij een jongere doelgroep goed gedaan.

Het volume Nederlands drama op NPO1 is verhoogd conform de geformuleerde ambitie. In 2020 zijn acht series uitgezonden (in 2019 waren het er zes). Door de coronamaatregelen heeft de serie *Swanenburg* (20 afleveringen) vertraging opgelopen en is doorgeschoven naar 2021. De voorgenomen wijziging van de late actuele talkshow is gerealiseerd. De uitzending van *Op1* is met succes vervroegd naar 22.20 uur.



Door de coronamaatregelen was het voor NPO 2 lastig om meer aandacht te besteden aan kunst en cultuur. Culturele evenementen, met name muziekprogrammering, v vielen of werden uitgesteld. Het Mahlerfestival en *Matthäus aan de Maas* werden afgelast, *Podium Witteman* kon minder uitzendingen maken en een geplande serie over Beethoven moest eveneens worden uitgesteld. Het genre kwam wel uitgebreid aan bod in de wekelijkse talkshow *Mondo* (VPRO) en een aantal culturele festivals kon in aangepaste vorm en coronaproof in beeld worden gebracht: *North Sea Jazz 2020 in concert* (NTR), *Opium op Oerol* (AVROTROS), *Prinsengrachtconcert* (AVROTROS) en *Uitmarkt 2020 Wendes Kaleidoscoop* (NTR). Ook was er een vervolg op de succesvolle serie *Sterren op het Doek* (MAX) en *Krabbé Zoekt* (AVROTROS), ditmaal met aandacht voor de kunstschilder Marc Chagall.

Zoals voorgenomen stonden er in 2020 negen journalistieke reisseries geprogrammeerd. In 2019 waren dat er dertien. Nieuwsuur (NOS/NTR) kreeg een nieuwe plek in het hart van de avond met een positief effect op het bereik. NPO 2 heeft aan het begin van de coronacrisis direct veel ruimte vrijgemaakt voor nieuwe, actuele programmering. Een zeer geslaagd voorbeeld is de dagelijkse, innovatieve shortform Frontberichten (BNNVARA). Het programma liet op een hele directe en indringende wijze zien en voelen wat de crisis deed met mensen die dagelijks bezig waren de crisis te bestrijden.



Op NPO 3 is een scherpe selectie gemaakt van aantrekkelijk aanbod voor de jonge doelgroep. Programma's die het goed doen bij 20-34-jarigen zijn gecontinueerd zoals Dreamschool (NTR), Hunted (AVROTROS), Vier Handen op één Buik, Au Pairs (beide BNNVARA), Gevaarlijkste Wegen (PowNed) en Zondag met Lubach (VPRO). Veel nieuwe programma's bleken succesvol, zoals 100 Dagen voor de klas (VPRO), Promenade (NTR), All Stars en Zonen (BNNVARA), Nieuw Zeer (NTR) en Dertigers (BNNVARA). In het najaar van 2020 is het kijktijdaandeel van NPO 3 binnen de primaire doelgroep 20-24-jarigen gestegen van 8 naar 9,5% en bij 20-49-jarigen van 7,4 naar 8,2%.

NPO 3 is ook gaan experimenteren met een dagelijkse programmeringsvorm. In het voorjaar werd de dramaserie Dertigers (BNNVARA) van maandag t/m donderdag om 20.25 uur uitgezonden. Dit bleek een succes en krijgt een vervolg. Het tweede experiment met de dagelijkse reality serie In Real Life (KRO-NCRV) was minder succesvol. **In 2020 heeft NPO 3 sterk ingezet op talentontwikkeling van nieuwe makers.** Een aantal jonge makers is na het succes op online doorgegroeid naar televisie, zoals Anne+ (BNNVARA), Slet van 6 VWO (AVROTROS), Sekszusjes, (VPRO), Jordy Season (VPRO), alsook enkele documentairemakers, zoals Sahar Meradji met Verdoofd. Het talent- en ontwikkelingstraject 3LAB vervult een belangrijke functie bij de ontdekking en begeleiding van nieuw talent. Dat gebeurt via de ontwikkeling van korte documentaires, webseries, online formats en het stimuleren van talent dat in staat is direct door te groeien binnen de omroepen en NPO 3.



Hoewel de live-events helaas niet door konden gaan, heeft NPO Zapp(elin) online, on demand en op televisie bijzondere 'events' gecreëerd waar kinderen naar toe konden leven. Een goed voorbeeld van event-tv waar families wekelijks naartoe leven, was Heel Holland Bakt Kids (MAX) dat dit jaar met veel succes is gestart. Aanhakend opierendag is Beestenbrigade (KRO-NCRV) met boswachter Tim gestart, dat werd bekroond met een Televizerring. Er is ook fors geïnvesteerd in het Sinterklaasjournaal en de Sinterklaasintocht (beiden NTR), die nog beter bekeken zijn dan de jaren ervoor. NPO Zapp en NPO Zappelin waren in september 2020 jarig (respectievelijk 15 en 20 jaar). Dit is gevierd door de start van het tv-seizoen om te dopen tot "Zapptember" en natuurlijk met de presentatie van mooie nieuwe programma's.

Om de dichte scholen en hobbyclubs enigszins te compenseren, is Schooltv (NTR) zo goed mogelijk voor alle kinderen ontsloten en zijn veel programma's aangepast, zoals Zappsport @HOME, Brugklas blijft thuis (beide AVROTROS), Corona Cops (EO), Van Vader naar Moeder Corona specials (NTR), TopDoks corona-specials (EO), Zappleive Extra (KRO-NCRV) en Jeugdjournaal Extra (NOS). **Ook de eigen kind-omgeving binnen NPO Start is gelanceerd.** In deze vrolijke, kindvriendelijke omgeving kunnen kinderen zelf kiezen uit gecensureerde programma's die allemaal geschikt zijn voor hun leeftijd.



De succesvolle NPO 3-serie Anne+ (BNNVARA)

2.1.2 Lineaire themakanalen



De themakanalen NPO 1 extra, NPO 2 extra, NPO Zappelin extra, NPO Politiek en NPO Nieuws vormden in 2020 een waardevolle aanvulling op de hoofdkanalen.

In de coronaperiode hebben ze deze aanvullende functie optimaal in kunnen zetten. Er was duidelijk meer behoefte van het publiek om op de hoogte te blijven en zich te verdiepen op NPO Nieuws. Met het uitzenden van volledige persconferenties, RIVM-briefings, Kamerdebatten en commissievergaderingen vervulde ook NPO Politiek een belangrijke functie, getuige een verdubbeling van het bereik van dit kanaal. En NPO Zappelin extra kon worden ingezet om voor de thuisblijvende kinderen in de basisschoolleeftijd Schooltv te brengen.

Vanaf 2020 bestaat de ochtendprogrammering van NPO 1 extra uit herhalingen van de actualiteitenprogramma's en in de middag uit herhalingen van toegankelijke publiekslevelingen van de NPO. De avondprogrammering wordt in het verlengde van NPO Start gevormd door binnen- en buitenlandse dramaserieën. De vernieuwde programmering wordt erg goed herkend door het publiek, getuige het met 85% toegenomen zenderbereik.

Met ruim 5.000 uur unieke programmering versterkt NPO 2 extra het kunst-, cultuur-, en documentaire-aanbod van de publiek omroep. NPO 2 extra verdiepte in 2020 de programmering van hoofdnet NPO 2 met titels als DocTalks, Podium Witteman extra, Verder Kijken met Krabbé (Chagall), Historisch Bewijs en 25 jaar Close Up. Nieuwe titels waren onder andere Podium 2020, Theater 2020, Tussen Kunst en Kitsch extra en de Restauratie van de Nachtwacht Live. Een waardevolle dosis inspiratie, die in deze periode van gesloten theaters, concertzalen en musea in goede aarde viel.

2.1.3 On demand-kanalen



Ons on demand-platform NPO Start wordt binnen onze kanalenmix steeds belangrijker nu een steeds groter deel van het Nederlandse publiek ook on demand kijkt. Om deze reden verbeteren en ontwikkelen we NPO Start continu en streven we ernaar NPO Start een nog aantrekkelijker platform te maken voor een breed publiek. In 2020 lag het gemiddeld weekbereik van NPO Start 26% hoger dan in 2019. Dit omvat enkel bezoekers aan onze website/app en hierin is televisie dus niet meegenomen. De meest gestarte aflevering van een programma op ons on demand platform (web/app) was een aflevering van Wie is de Mol? (AVROTROS) met ruim 780.000 streamstarts

Afgelopen jaar was absoluut anders dan anders ook voor NPO Start. Vanaf het begin van de lockdown in maart, werd direct duidelijk dat NPO Start een grote bijdrage kon leveren op het gebied van informatie, educatie en ontspanning voor alle thuiszittende Nederlanders. Een belangrijk onderdeel hiervan **was het live etaleren van grote, bijzondere momenten voor een breed publiek**. In de spotlight van NPO Start zijn alle persconferenties van het kabinet, de RIVM-briefings en ook populaire titels als Wie is de Mol? (AVROTROS) en Zondag met Lubach (VPRO) live geëtaleerd. Daarnaast zijn ook sportliefhebbers bediend, door zowel de Tour de France als diverse voetbalwedstrijden én schaatswedstrijden uit te lichten. Deze programmering en events werden massaal bekeken via NPO Start, wat erop duidt dat het publiek het live kunnen bijblijven met wat er op dat moment gebeurt in Nederland, belangrijk vindt op NPO Start.

Op technologisch vlak is geïnvesteerd in het verbeteren van de stabiliteit van het livekijken en is het makkelijker geworden vanuit live naar andere plekken op het platform heen en weer te schakelen. Verder is het mogelijk door de timeline van de live-uitzending te browsen en dus gemakkelijk terug te gaan naar het begin van een uitzending. Nieuw in 2020 en uitermate geschikt voor de lockdownperiodes was ook de functie **NPO Samen**. Hiermee kan een gebruiker samen met een andere gebruiker op afstand samen naar programma's op NPO Start kijken, ook naar live-uitzendingen. Het is tegelijkertijd mogelijk met elkaar te chatten en te praten

via de webcam. Daarnaast is geïnvesteerd in het **gebruiksgemak van de interface en is de zoekfunctie van NPO Start verbeterd**. De NPO heeft geïnvesteerd in een zoekmachinefunctionaliteit om belangrijke inhoud beter vindbaar te maken. Hierbij worden A/B testen gebruikt om bij veranderingen de kwaliteit van de zoekmachine te waarborgen.

Een andere ambitie was het beter inspelen op de kijkbehoeften van het publiek door gericht te letten op het dag- en weekpatroon van ons publiek. Nu iedereen een groot deel van het jaar thuis zat, inclusief kinderen van school en veel ouderen verstoken van bezoek, werd nog duidelijker dat er andere kijkbehoeften zijn op verschillende dagdelen, en men ook graag een ritme aan wil houden in een dag of in de week. We zijn daarom begonnen met het etaleren van programmering in de spotlight per dagdeel. In de ochtend worden bijvoorbeeld kortere items, geschikt om bij te blijven met actuele thema's en programmering, in de schijnwerper geplaatst. Ook vaste kijkmomenten als het NOS Journaal om 20.00 uur worden dagelijks geëtaleerd. Naast alle spotlights, is ook gestart met een andere volgorde van de linten op de homepage. Overdag en 's avonds richten we deze net iets anders in: overdag ligt er meer focus op nieuws & actualiteiten en 's avonds is er meer ruimte voor series en documentaires. Uiteraard is NPO Start ook nog steeds de plek waar men de lineaire programmering van onze algemene televisieprogrammakanalen terug kan kijken. In 2020 was ruim 97% van het oorspronkelijk Nederlandse televisie-aanbod minimaal een week na uitzending beschikbaar via NPO Start.

2.2 Radio

2.2.1 Lineaire kanalen

Radio Algemeen

NPO audio stond in 2020 midden in de samenleving en dicht bij de luisteraar met informatie, muziek en cultuur. Dat werd in 2020 onderstreept doordat onze audiomerken tijdens de coronacrisis mensen met elkaar verbonden, van betrouwbare informatie konden voorzien en de aansluiting met de Nederlandse cultuur- en muzieksector levend werd gehouden.

In 2020 bleef radio relevant in het dagelijks leven van veel mensen. 62% van de Nederlanders (vanaf 10 jaar) luisterde elke dag gemiddeld 2 uur en 39 minuten naar de radio. Bij jongeren, van 10 tot 34 jaar, lag dat iets lager, maar luisterde nog steeds

bijna de helft, 47%, elke dag gemiddeld 1 uur en 37 minuten naar de radio (NLO). Per week luisterden er 5,6 miljoen mensen naar het lineaire NPO-audioaanbod. Onder andere vanwege het succes van NPO Radio 5 en NPO Radio 4 was er een stijging bij 55+. Daar stond tegenover dat het aandeel van jongeren (tot 35) licht bleef dalen. Online bleven onze audiomerken ook groeien, met een groeiend weekbereik op de websites en apps. De sterke groei van NPO-podcasts, die vorig jaar al te zien was, zette in 2020 door, met een stijging van ongeveer 1,8 miljoen naar ongeveer 2,6 miljoen unieke gebruikers per maand.

Om relevant te blijven voor ons publiek, ontwikkelden we in 2020 onze audiomerken verder door tot mediaomgevingen. Hiermee bieden we zowel lineair als non-lineair relevante en aansprekende inhoud passend bij de profielen. Daar waar deze ontwikkeling bij NPO 3FM en NPO FunX al meer ingeburgerd was, intensiverden ook NPO Radio 4 en NPO Radio 5 hun online aanpak, met bijvoorbeeld meer podcasts.



NPO Radio 1 liet ook in 2020 het nieuws van alle kanten horen. De positie als toonaangevende en deskundige bron van nieuws en actualiteiten stond voorop. **Dat werd gedaan via de ambitie om de live beleving lineair te versterken, en meer ruimte te maken voor specialismen in non-lineair aanbod.** Natuurlijk werd ruim baan gegeven aan vele ingelaste uitzendingen rondom corona, alsook aan extra lineaire uitzendingen rond de Amerikaanse presidentsverkiezingen en de Brexit. De verdieping van deze grote onderwerpen kreeg meer ruimte in zowel bestaande als nieuw ontwikkelde podcasts.

Om het non-lineaire aanbod eenvoudiger vindbaar en toegankelijker te maken werd via artikelen en contentmarketing veel aandacht gevestigd op de publicatie van podcasts. Tijdens de podcastweek werden opnames van een aantal podcasts live gestreamd via onze online kanalen. **NPO Radio 1 vernieuwde ook de doordeweekse middagprogrammering** met twee nieuwe programmaformats: Stax & Toine en Humberto (beiden AVROTROS), om meer aan te sluiten bij de behoeften van de luisteraar.



Ook in 2020 stond NPO Radio 2 tussen de mensen door op een toegankelijke manier aandacht te besteden aan actuele maatschappelijke thema's. **De journalistieke relevantie werd vergroot door ruimte te maken voor de menselijke kant van het nieuws rond corona die past bij de identiteit van de zender**, zoals eenzaamheid en onzekerheid. Dit gebeurde bijvoorbeeld in de ochtendshow Jan Willem Staat Op (BNNVARA), maar ook in podcasts die speciaal rond het thema gemaakt werden, zoals En Toen Werd Het Stil (KRO-NCRV). Met NPO Radio 2 kon Nederland via de Top 2000 toch samen het jaar afsluiten. De lange digitale wachtrijen om virtueel aanwezig te zijn vanuit ieders eigen thuiscafé toonden de behoefte van het publiek hieraan.



NPO 3FM vernieuwde de zender in 2020 met een aangepaste programmering en een onderscheidend muzikaal profiel dat werd gepositioneerd als alternatief in de breedste zin van het woord, met ruimte voor alternatieve dance, hiphop en pop en rock. In de nieuwe programmering ligt onder andere de focus op nieuwe manieren om contact te leggen met het publiek, zoals via videobellen. De programma's zelf zijn maatschappelijk geëngageerd met onderwerpen die leven onder jongeren. Voorbeelden uit het afgelopen jaar waren depressie en mentale gezondheid, het klimaat, studieschulden en racisme. Met name naar aanleiding van de Black Lives Matter-beweging werd er veel aandacht besteed aan antiracisme, bijvoorbeeld via de collectie Genoeg is Genoeg. **Muziekfestivals spelen een belangrijke rol voor NPO 3FM.** Deze werden in verband met corona bijna allemaal afgelast, terwijl jongeren in 2020 juist een grote behoefte hadden aan muziek en ontspanning. Daarom zocht NPO 3FM nieuwe manieren om verslag te doen van online festivals en bouwde bijvoorbeeld in samenwerking met Lowlands een online platform, waarop het online Lowlandsfestival te volgen was en verslag werd gedaan.



Jan-Willem Start Op (NPO Radio 2) wint de Gouden RadioRing 2020, de jaarlijkse publieksprijs voor beste radioprogramma.



NPO Radio 4 stelde ambitieuze doelen om klassieke muziek dichterbij mensen te brengen. Door het verbeteren van de online platformen als wegwijzer, werd een breder en gemiddeld jonger publiek getrokken. **Met speellijsten, podcasts en video-opnamen kon online beter worden ingespeeld op de behoeften van het publiek. Aanstormend talent kreeg op regelmatige basis de ruimte.** Zo werden er bijvoorbeeld, ondanks de beperkingen rond corona, toch veel live-optredens gegeven van Nederlands klassiek jong talent onder andere in Podium (NTR), De Klassieken (AVROTROS), het nieuwe programma Maatwerk (MAX) en De Muziekfabriek (AVROTROS). Tijdens de online editie van het NPO Radio 4 festival gaven jonge talenten dagelijks een lunchconcert, dat zowel te horen als te zien was.

Ook is meer sociaal-maatschappelijke actualiteit in programma's en evenementen geïntegreerd. Naast onderwerpen die gerelateerd waren aan corona, zijn rondom 75 jaar bevrijding veel concerten en online projecten opgezet, met onder andere een virtueel bevrijdingskoor en de podcasts Muziek tot Leven (KRO-NCRV) en Flot (KRO-NCRV). **De ambitie om in 2020 de muzieksamenstelling gezamenlijk te doen, is niet gerealiseerd.** Wel is er meer

afstemming en worden er onderling betere afspraken gemaakt ten behoeve van de herkenbaarheid van de zender.

Online kreeg archiefmateriaal een betere plek via podcasts en video-opnamen.

Een aantal nieuw samengestelde podcasts is gebaseerd op archiefmateriaal, zoals Muziekschatten (NTR) en Markante Maestros. Concerten uit het archief werden opnieuw uitgezonden en online geplaatst. Op NPO Start konden videoregistraties worden teruggekeken.

In 2020 heeft NPO Radio 4 202 concerten geregistreerd, ruim meer dan het afgesproken aantal van 150. Wel was het vanwege de coronapandemie niet mogelijk om het afgesproken aantal van 95 klassieke concerten te produceren. Dit omdat concertzalen en -gebouwen tijdens de eerste lockdown (voorjaar 2020) geheel waren gesloten. Wel zijn na deze lockdown op allerlei (creatieve) manieren nog veel concerten geproduceerd, waardoor het aantal geproduceerde klassieke concerten alsnog is uitgekomen op een aantal van 74.



NPO Radio 5 vergrootte de bekendheid onder de doelgroep en steeds meer 55+'ers weten NPO Radio 5 dagelijks te vinden voor een vertrouwd geluid.

Maatschappelijke thema's die ouderen bezighouden werden besproken, waarbij gasten en luisteraars het woord kregen om hun inzichten en ervaringen te delen.

In het teken van corona werden bijvoorbeeld onderwerpen als eenzaamheid en gezondheid besproken, steeds op een toegankelijke, opgewekte manier.

Op het gebied van podcasts breidde NPO Radio 5 uit met meer ruimte voor levensbeschouwing. **De podcastomgeving werd op meerdere manieren gepromoot onder het publiek.** Naast interviews met makers en korte fragmenten online, legden we uit wat podcasts zijn en begeleidden we het publiek om podcasts te luisteren met een themapagina en tijdens de week van de podcast. Ook was er aandacht voor NPO Radio 5 op televisie, met het Vakantieconcert **en het concert rond de Evergreen Top 1000.**



NPO FunX vergrootte in 2020 **zijn bekendheid onder stadsjongeren aanzienlijk**, met aandacht voor de Nederlandse urban muziekcultuur en maatschappelijk engagement, zoals rond het thema racisme. In de vier grootste steden steeg het bereik naar 28%. Dit maakt NPO FunX de grootste radiozender in de vier grote steden in de leeftijdsgroep 16 tot 30 jaar. **Verskillende specials en vaste items zijn geanalyseerd op basis van de gebruikersdata en deels aangepast.** Dit om sprekers en onderwerpen beter aan te laten sluiten op de behoeften van het publiek.



6,8 mln
gebruikers per week

van sites & apps van NPO

2.3 Online

Het online domein wordt voor de publieke omroep steeds belangrijker. Vooral de doelgroep 13-34 jaar is veel online te vinden. Om deze doelgroep goed te bereiken en te bedienen, zet de publieke omroep in op een goede samenwerking tussen de relevante platforms: lineaire televisie, on demand, online, audio en de inzet van platformen van derden, zoals YouTube en Instagram. Een van de ambities was bij onze online activiteiten meer in te zetten op het stimuleren van **terugkerend bezoek, zodat we ook online een duurzame relatie opbouwen met ons publiek**. Hierbij focussen we ons met name op websites en apps met een groot kwantitatief bereik en door jaarlijks te kijken naar het kwalitatieve bereik van onze sites en apps, zoals het gemiddeld aantal bezoeken per gebruiker per week (ofwel: het terugkerend bezoek), de bounce-rate en de gemiddelde bezoekduur. Daarmee beoordelen we of de middelen voor zo'n grote website of app doelmatig worden besteed, of dat er beter budget verlegd kan worden naar titels met een loyalere bezoekersgroep.

De publieke omroep is met een groot aantal kanalen en aanbod aanwezig op platformen van derden, waarbij we het belangrijk vinden dat dit aanbod goed vindbaar is en het voor het publiek duidelijk is welk aanbod op deze platformen afkomstig is van publieke omroepen. **Daarom is verder geïnvesteerd in het verbeteren van onze vind-, zicht- en herkenbaarheid** op sociale media en videoplatforms. Voor zowel NPO 3, NPO Zapp en NPO 1 en NPO 2 is een herkenbare merkvoering ontwikkeld voor het online video-aanbod. Daarmee verbeteren we de zicht- en herkenbaarheid van de publieke omroep op platforms van derden. Dat de vindbaarheid van dat media-aanbod is verbeterd, bewijst de groei van de verschillende kanalen op de verschillende platforms. Zo waren in 2020 vier van de tien meest bekeken YouTube-video's in Nederland afkomstig van de publieke omroep en bereikte npo3.nl op Facebook gemiddeld 5 miljoen mensen per week.

Het online domein kenmerkt zich door veel verschillende platforms en aanbieders. **Daarom is het belangrijk dat onze online proposities voldoende onderscheidend van elkaar zijn**. We zetten voor onze verschillende merken dan ook in op verschillende doelstellingen. NPO 1 en NPO 2 zijn vanuit hun lineaire profiel op titelniveau online aanwezig, bijvoorbeeld met Wie is de Mol? (AVROTROS) en

Nieuwsuur (NTR/NOS). Npo3.nl richt zich op (het verbinden van) alle content voor de doelgroep 13-30 jaar, en npozapp/zappelin.nl op (het verbinden van) alle content voor de doelgroep 3-12 jaar. Op deze manier wordt aanbod van verschillende omroepen rondom één verbindende propositie zichtbaar gemaakt. Daarnaast is nos.nl de portal voor het dagelijkse nieuws, Schooltv de educatieve portal voor schoolgaande kinderen en NPO Kennis de educatieve portal voor de doelgroep 18-40 jaar. Tenslotte hebben de omroepportals tot doel de binding met het publiek dat geïnteresseerd is in de desbetreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie en participatie. Ook kan in dit kader uniek web only-aanbod voor de omroepportal worden gemaakt.

Online neemt in belang toe. Daarom is in 2020 **ingezet op het professionaliseren van de intekenprocessen**, ook naar aanleiding van de inwerkingtreding van de beleidsregel aanbodkanalen van OCW. Doel is te komen tot een minder versnipperd, herkenbaarder en doelmatiger totaalaanbod over alle merken heen met minder maar grotere sites en apps, die meer impact hebben (fewer, bigger, better). Daarnaast is via verschillende integrale kennissessies alle online kennis en expertise bij de NPO-organisatie en de omroepen beter bij elkaar gebracht.

Er is in 2020 verder gewerkt aan de net- en zenderoverstijgende online programmeerstrategie met het project 'NPO Rome'. In dit project geven we alle websites, apps en andere online activiteiten van de publieke omroep weer als een ecosysteem met verschillende touchpoints. Ofwel: de stad Rome, waar alle wegen naartoe (zouden moeten) leiden en waar verschillende bezienswaardigheden zijn. Deze metafoer staat voor sterke pleinen, wijken en attracties en past daarom goed bij het online ecosysteem van de publieke omroep, op het NPO-platform. Ook wij willen gezamenlijk, onder andere via sociale media of andere touchpoints, verkeer naar onze plussites, subsites, apps en portals sturen. Het project Rome valt uiteen in verschillende deelprojecten, zoals een gemeenschappelijk ID, crossnavigatie, data-dashboards en een klant-contact-strategie (bijv. nieuwsbrieven). Per deelproject wordt een roadmap gemaakt. In 2021 wordt deze roadmap met alle betrokkenen en stakeholders verder uitgewerkt.

3. Publiek en partners

3.1 Publiek

3.1.1 Bereik en instrumentarium

De snelheid van veranderingen in het mediagedrag is steeds moeilijker te voorspellen. Om die reden formuleert de NPO sinds de Begroting 2017 jaarlijks zijn bereikambities niet in absolute getallen maar in termen van bandbreedtes. Ook wordt het steeds belangrijker bereikdoelstellingen integraal te definiëren. Dit omdat we ons publiek gedurende de dag via verschillende media en platforms willen bedienen. Eerder is aangegeven dat de komende jaren – als gevolg van ontwikkelingen in de mediemarkt en fragmentatie van het mediagedrag – een daling in ons bereik onontkoombaar is. Een dergelijke daling is overigens niet uniek voor de NPO, maar geldt voor veel meer mediabedrijven en instellingen. De hele sector gaat toe naar een nieuwe ordening waarvoor nieuwe maten gaan gelden.

Uit onderstaand overzicht blijkt dat ons gerealiseerde (15 minuten-)bereik ondanks bovengenoemde ontwikkelingen voor elke leeftijdscategorie binnen de vooraf opgestelde bandbreedtes is gebleven. Televisie bereikte in 2020 per week gemiddeld 74,5% van de Nederlanders 13+, hetgeen gelijk is aan 2019. NPO Radio haalde een gemiddeld weekbereik van 37,6% onder 13 jaar en ouder, lager dan in 2019 (39,2%). Het gemiddeld weekbereik van NPO Radio 5 is gestegen en van NPO Radio 4 nagenoeg stabiel gebleven. De overige zenders zijn in bereik gedaald.

In 2020 hebben we CMI voortgezet. Dit is het integrale weekbereik (15 minuten) televisie, radio en online van NPO (exclusief sociale media). In 2020 is het gemiddeld weekbereik van NPO op 13+ iets gestegen tot 86% ten opzichte van 2019 (84%), **voor een groot deel vanwege het toegenomen online bereik.**

Bereikdoelstellingen en realisatie 2020

Overall (13+)	Bandbreedte weekbereik	Realisatie
Radio (NPO 12345) (NLO)	35% - 39%	37,6%
Televisie (NPO 123 + themakanalen)(SKO)	69% - 76%	74,5%
Integraal bereik (CMI, GfK)	77% - 85%	85,7%
Integraal bereik per doelgroep		Realisatie
13-19 jaar	51% - 57%	59,5%
20-34 jaar	65% - 72%	74,9%
35-49 jaar	76% - 84%	85,1%
50-64 jaar	85% - 94%	91,4%
65 jaar en ouder	90% - 99%	96,2%

Het kijktijdaandeel van de NPO-zenders is met 37,7% (6+) hoger dan in 2019 (37,2%), waarmee de NPO de grootste zendergroep van Nederland is (6+, tijdvak 18-24 uur). Door COVID-19 is de kijktijd naar televisiezenders gegroeid ten opzichte van het jaar daarvoor, met name gedurende de eerste coronagolf. NPO 1 was met 25% veruit de grootste zender.

Het luistertijdaandeel van NPO Radio 1-5 is wederom gestegen en kwam uit op 31,2%, 0,6% hoger dan in 2019 (10+, tijdvak 06-24 uur). Binnen ons zenderportfolio lieten de luistertijdaandelen van NPO 3FM en NPO Radio 1 een daling zien. NPO

“

In 2020 voerden we gerichte publiekscampagnes om de voorkeur voor de NPO te versterken.

Radio 1 miste met name de sportverslaggeving en de grote sportevenementen als gevolg van COVID-19. NPO Radio 2, NPO Radio 4 en NPO Radio 5 zijn in luistertijdaandeel gestegen.

Een ambitie voor 2020 was meer inzicht te verschaffen in integraal bereik.

Met dit integrale of totale bereik wordt het bereik van een programma via het televisiescherm alsook via andere apparaten/schermen bedoeld. Binnen Stichting Kijkonderzoek (SKO) was het totale bereik van video vanaf juli 2017 beschikbaar via fusiedata van het televisiepanel en het online panel. Het bereik van programma's via kanalen van derden (bijv. YouTube) was hierin niet opgenomen, omdat deze partijen geen participant van SKO zijn. Per 2019 is SKO echter gestopt met het meten van het online videobereik in afwachting van een bereiksonderzoek waarin het bereik van kijken, luisteren en lezen op een meer geïntegreerde wijze gemeten wordt. Dit zal naar verwachting medio 2022 gestalte gaan krijgen in het nieuwe bereiksonderzoek: het Nationaal Media Onderzoek (NMO). **In 2020 zijn wederom de totaalbereikmetingen van evenementen als Serious Request The Lifeline en Top 2000 voortgezet.** Deze evaluaties worden uitgevoerd op basis van vragenlijsten (radio, televisie, online en social media). Op deze manier krijgen we een beter beeld van alle verschillende manieren waarop ons publiek deze evenementen beleeft.

3.1.2 Vindbaarheid en betrokkenheid

In 2020 voerden we gerichte publiekscampagnes om de voorkeur voor de NPO te versterken. Toen corona zich aandiende, heeft NPO zijn campagnekalender aangepast met specifieke en relevante campagnes rondom corona om het saamhorigheidsgevoel en de boodschap dat de NPO je op de hoogte houdt, te benadrukken. **Daarnaast is er rondom specifieke programmering en/of genres campagne gevoerd.** Voorbeelden hiervan zijn campagnes op titelniveau, zoals Hoogvliegers en Kamp van Koningsbrugge, maar ook op genreniveau, waarbij bijvoorbeeld het genre documentaire is gekoppeld aan het documentairefestival IDFA. Eind 2020 is NPO gestart met een gewijzigde campagne aanpak 'NPO Zet je aan'. Een campagnegedachte die nog nadrukkelijker wil duiden wat de content van de NPO kan betekenen. Onderzoek laat zien dat de verschillende campagnes een positief effect hebben op de beeldvorming rondom de NPO.

Net als in voorgaande jaren is het publiek betrokken bij programmatische keuzes. Kijkers en luisteraars kunnen via (digitale) consultaties reageren op, of ideeën aandragen voor onze inhoud en strategie en kunnen via één hoofdket, naast de al bestaande andere loketten, terecht voor vragen over onze programma's en kanalen. **Op basis van de resultaten van een pilot in 2019 zijn we in januari 2020 met een chatbot gestart,** waarmee klanten sneller antwoord krijgen op hun vragen en deze ook buiten openingstijden worden beantwoord. De chatbot wordt doorlopend geanalyseerd en verbeterd.

3.2 Partners

3.2.1 Regionale en lokale omroep

In de plannen van de minister van OCW zijn regionale nieuwsvensters definitief niet meegenomen, onder meer vanwege het feit dat de financiering daarvan niet gerealiseerd kan worden. Het afgelopen jaar hebben NPO, NOS, Omroep MAX en RPO echter op een constructieve en enthousiaste manier gewerkt aan de totstandkoming en invulling van NPO Regio, een blok met regionale programmering tussen 18.00 en 20.00 uur op NPO 2. In dit blok waren de regionaal georiënteerde programma's BinnensteBuiten (KRO-NCRV) en Typisch (BNNVARA/EO) al vaste waarden. Vanaf 1 januari 2021 is een regiojournaal toegevoegd dat de NOS in samenwerking met regionale omroepen verzorgt. Aansluitend op dit regiojournaal start een twintigminutenslot dat bestaat uit een compilatie van eerder door de regionale omroepen uitgezonden materiaal onder de titel Noord-Zuid-Oost-West (MAX). Ook kan dit blok (in principe eenmalige) nieuwe programma's rond evenementen in de regio bevatten of – vooralsnog in beperkte mate - nieuw te ontwikkelen programma's met een regionaal karakter.

3.2.2 Overig

Tijdens de coronacrisis heeft de NPO zijn maatschappelijke waarde extra goed kunnen bewijzen. De behoefte aan informatie en duiding, maar ook aan ontspanning, was (en is) groot. De NPO heeft daar met een breed pakket aan - deels extra - informatieve, educatieve en ontspannende programma's op ingespeeld. **In de jaarlijkse rapportage van onze maatschappelijke waarde hebben we deze inspanningen uitgelicht door de coronacrisis als extra thema toe te voegen.**

Ook diversiteit en duurzaamheid hebben dit jaar in de rapportage een eigen plek gekregen om onze bijdrage op deze thema's beter zichtbaar te maken. **De lancering van de vernieuwde website npo.nl/effect** leverde positieve berichtgeving op in de landelijke media. Daarnaast hebben we gedurende een aantal weken campagne gevoerd via social media, waarbij korte filmpjes zijn ingezet rond enkele aansprekende voorbeelden uit de rapportage. Deze filmpjes zijn ook op de website te vinden.

Onze maatschappelijke waarde in beeld



Nieuws & Debat >



Cultuur >



Educatie >



Innovatie >



Verbinding & Samenleving >



Coronacrisis >

4. NPO-organisatie

4.1 Doelmatige inzet van middelen

De Algemene Rekenkamer heeft eind 2019 een rapport gepresenteerd over de publieke omroep, vooral over doelmatigheid van bestedingen en transparantie in programmakosten. In het rapport van de Algemene Rekenkamer is een aantal concrete aanbevelingen en verbeterpunten geformuleerd op basis waarvan de NPO beter invulling kan geven aan de doelmatigheidsopdracht. Deze aanbevelingen variëren van een betere sturing op, en verantwoording over de inzet van middelen tot meer transparantie over de wijze waarop programmakeuzes tot stand komen in het programmeerproces.

In vervolg hierop is de NPO in 2020 een omroepbreed project Doelmatigheid en Transparantie gestart. De doelstelling daarbij is om te komen tot toepasbare en gedragen instrumenten voor het sturen, vastleggen, monitoren en verantwoorden op prestaties en de inzet van middelen. Tevens wordt hiermee bereikt dat de NPO transparanter is naar haar omgeving over de criteria waarop gestuurd, beoordeeld en verantwoord wordt; zowel inhoudelijk als financieel.

In het project zijn verschillende onderdelen uitgewerkt, zoals een set van programmatische doelen, een nieuw format voor de programmabegroting, werkwijzen en budgettaire budgetbandbreedtes. Deze doelmatigheidsinstrumenten hebben betrekking op de verschillende fasen van de Planning & Control-cyclus en zijn geïmplementeerd in de werkprocessen, in het pitch-, inteken- en plaatsingsproces en bij de verantwoording. Ze dragen bij aan de verbetering van de uitvoering van de processen, zonder dat dit leidt tot overmatige bureaucratie. Daarnaast zorgen de nieuwe werkafspraken tussen NPO en omroepen

voor meer transparantie, efficiency bij de besluitvorming en verbetering van de interne en externe verantwoording.

Voor de implementatie van de doelmatigheidsinstrumenten is de pitch- en intekenmodule (NPO Pitch) uitgebreid en moeten de omroepen vanaf 1 januari 2021 op de nieuwe werkwijze programmavoorstellen intekenen. Op basis van de leerervaringen zullen deze in 2021 waar nodig verder worden aangescherpt. Tevens worden de ontwikkelde doelmatigheidsinstrumenten voor Audio en Online medio 2021 geïmplementeerd en zal in de loop van 2021 het Dashboard voor Doelmatigheid in gebruik worden genomen.

Overige acties in 2020

- Evenals in voorgaande jaren zijn in 2020 programmabegrotingen op hoofdlijnen gedeeld met NPO. Tevens zijn de gerealiseerde kosten 2019 door de omroepen opgeleverd en verzameld in een database, zodat de benchmarkdata verrijkt konden worden. Daarnaast is deze informatie gekoppeld aan de toekenningen en heeft NPO de grote afwijkingen met de omroepen besproken. Daar waar sprake is van een structurele afwijking, is of wordt dit gecorrigeerd bij de eerstvolgende intekening van die titel.
- Omroepen hebben met NPO de informatie gedeeld over de gerealiseerde organisatiekosten en onverdeelde kosten 2019. Onverdeelde kosten zijn kosten die gerelateerd zijn aan programmakosten, maar niet specifiek toegerekend kunnen worden aan één programmatitel. Deze informatie is gebruikt bij het bepalen van de definitie en toerekeningsystematiek van de onverdeelde kosten.
- In de Financiële Terugblik 2019 is de aansluiting gemaakt met de ingediende Begroting 2019. Daarnaast is in de Financiële Terugblik inzicht gegeven in de verdeling van de programmakosten per domein en net/zender. Deze indeling is ook gehanteerd in de NPO Begroting 2021. Daarnaast is in de NPO Begroting 2021 een onderverdeling gemaakt per zender/net van de kosten naar: personele kosten, inhuurkosten, facilitaire kosten, kosten buitenproducent, rechten, onverdeelde kosten en overige kosten.

“

Om focus aan te brengen in de stroom van ideeën vanuit omroepen en NPO-organisatie is een gezamenlijke innovatieagenda opgesteld.

4.2 Externe openheid

NPO Pitch - de online brievenbus voor nieuwe pitches en intekeningen - is een belangrijke tool geworden in het programmeerproces van de NPO. In 2020 is NPO Pitch doorontwikkeld om nog beter aan te sluiten op de lange-termijn-strategie van doelmatigheid en transparantie. Er is voor dit doel nieuw instrumentarium ontwikkeld dat per 1 januari 2021 is geïmplementeerd. Ook is de integratie van Audio en Online in NPO Pitch in 2020 ontwikkeld, waarvan de implementatie in april 2021 is voorzien.

4.3 Distributie, navigatie en innovatie

4.3.1 Distributie

We streven ernaar dat de kanalen van de publieke omroep duidelijk zichtbaar en vindbaar zijn op relevante apparaten, openingsschermen, EPG's en zoekbalken. In 2020 is de NPO Start-app beschikbaar gekomen op een van de nieuwere settopboxen en onze ambitie is om onze app breder beschikbaar te stellen op dit soort apparaten. Met de nieuwe beleidsregel van OCW is meer duidelijkheid gekomen over de voorwaarden waaronder de NPO aanwezig kan zijn op platformen van derden, zoals sociale-mediaplatformen en videosharingplatformen. **Intern hebben we onze processen** hierop aangepast en de manieren waarop we nieuwe online platformen willen onderzoeken, verder gestroomlijnd.

4.3.2 Navigatie

In 2020 zijn de nodige experimenten uitgevoerd om bestaande aanbevelingen te verbeteren. Hiervoor is onder meer een nieuw model geïntroduceerd, waarmee het gebruiksgedrag van verschillende gebruikers beter met elkaar te vergelijken kan worden om de optimale aanbeveling in te schatten. **De aanbevelingen voor niet ingelogde gebruikers staan gepland voor 2021. Door het gedrag te meten in de zoekfunctie zijn verschillende verbeteringen doorgevoerd.** Zo kunnen programma's dan ook gevonden worden via de afleveringstitel en wanneer een titel verkeerd is geschreven.

In 2020 is het inlogsysteem van 'NPO-id' ontwikkeld en opgeleverd. Het nieuwe inlogsysteem kan gekoppeld worden aan verschillende diensten, waardoor het mogelijk zal worden om gebruikers zich eenmalig - op een centrale plek - te laten

registreren voor het gebruik van meerdere, persoonlijke NPO-diensten. Doordat het migratietraject naar NPO Start ingewikkeld blijkt en de NPO daarbij ook afhankelijk is van externen, zal worden onderzocht of daarvoor al gestart kan worden met de implementatie van NPO-id bij andere diensten. Binnen NPO-id is er een basis gebouwd om deze uit te kunnen breiden naar NPO-profiel. Van het NPO-profiel is een prototype gemaakt, waarmee we in 2021 een gebruikerstest uitvoeren om de gebruikersbehoefte in kaart te brengen.

4.3.3 Innovatie

In 2019 is de Afdeling Innovatie opgericht met als doel om innovatie binnen de publieke omroep te faciliteren en te stimuleren. **In 2020 is hier enthousiast op verder gewerkt en is het proces op basis van een evaluatie met de omroepen verbeterd.**

Om focus aan te brengen in de stroom van ideeën vanuit omroepen en NPO-directies en afdelingen, is de gezamenlijke innovatieagenda 2020-2021 opgesteld (zie de [website van NPO Innovatie](#)), waarin thema's en uitdagingen benoemd worden die de komende jaren relevant worden en waar we ons nu via onderzoek en experimenteren op voorbereiden.

Er zijn in 2020 34 projecten gekoppeld aan media-aanbod ondersteund. Ook is er geïnvesteerd in communicatie en kennisevents. Zie voor een overzicht van innovatieprojecten de [website van NPO Innovatie](#). **Daarnaast is gewerkt aan het opbouwen van kennis over innoveren bij innovatiemedewerkers van omroepen en de NPO-organisatie** door middel van trainingen over onder andere gebruikersvalidatie en het faciliteren van designsprints. Er zijn webinars en kennisbijeenkomsten georganiseerd, bijvoorbeeld over TikTok, Twitch en Voice learnings. We presenteerden diverse onderzoeken, waaronder een trendrapport over veranderende behoeften als gevolg van corona en de maatregelen en het behoeftenonderzoek onder blinden en slechtzienden. Ook succesvol waren de kennisevents die we voor de innovatiecommunity organiseerden. Daarin werden alle lessen en resultaten van de innovatieprojecten gedeeld. Verder hebben we met

60

Nieuwe projecten

34 van omroepen en 26 binnen NPO-organisatie

verschillende sessies bijgedragen aan de Dutch Media Week voor de mediasector. Hierin werden ook de samenwerkingsprojecten met anderen in de mediasector gepresenteerd, zoals de AI Fieldlab-projecten van Mediaperspectives.

Door COVID-19 hebben we ons geplande innovatiefestival helaas moeten afgelasten, maar dit komt terug als hybride festival in 2021. Ook het Eurovisie

Songfestival werd afgelast, maar als alternatief is door de VPRO, ondersteund door NPO Innovatie, het AI Songfestival georganiseerd. Dit leidde tot veel aandacht van de internationale pers. De innovatieprojecten die voortkwamen uit de Eurovision Song Contest Innovation Challenge konden helaas geen doorgang vinden, maar een ervan is omgewerkt tot NPO Samen, de functie binnen NPO Start waarmee publiek online op afstand - maar toch samen - naar aanbod van de NPO kan kijken.



Willie Wartaal aan het werk voor de Nederlandse inzending van het AI Songfestival (VPRO)



Bijlagen



Bijlage 1: Rapportage prestatieafspraken over 2020

Nr.	1																																																																																																
Afspraak	NPO stelt een toetsingskader op ten behoeve van de uitvoering van artikel 2.1, eerste lid, onderdelen a en a1, van de Mediawet 2008.																																																																																																
Realisatie	In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 1.1.1 en in bijlage 2 gerapporteerd.																																																																																																
Nr.	2																																																																																																
Afspraak	NPO classificeert jaarlijks zijn radio- en televisieaanbod in aanboddomeinen en rapporteert hierover.																																																																																																
Realisatie	<p>Televisie tijdvak 00 - 24 uur</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Organisatie</th> <th>nieuws</th> <th>opinie</th> <th>samenleving</th> <th>expressie</th> <th>kennis</th> <th>sport</th> <th>amusement</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NPO 1</td> <td>15,8</td> <td>30,4</td> <td>15,2</td> <td>10,8</td> <td>11,9</td> <td>13,4</td> <td>2,5</td> </tr> <tr> <td>NPO 2</td> <td>22,4</td> <td>17,4</td> <td>19,8</td> <td>37,4</td> <td>0,4</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>NPO 3</td> <td>0,1</td> <td>9,2</td> <td>31,7</td> <td>40,8</td> <td>2,4</td> <td>2,5</td> <td>13,4</td> </tr> <tr> <td>NPO Zapp(elin)</td> <td>10,7</td> <td>4,0</td> <td>41,1</td> <td>35,8</td> <td>8,4</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>NPO</td> <td>7,8</td> <td>19,2</td> <td>17,2</td> <td>24,0</td> <td>24,2</td> <td>5,1</td> <td>2,6</td> </tr> </tbody> </table> <p>Televisie tijdvak 06 - 19 uur</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Organisatie</th> <th>nieuws</th> <th>opinie</th> <th>samenleving</th> <th>expressie</th> <th>kennis</th> <th>sport</th> <th>amusement</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NPO 1</td> <td>35,8</td> <td>25,1</td> <td>10,6</td> <td>8,7</td> <td>11,0</td> <td>7,4</td> <td>1,4</td> </tr> <tr> <td>NPO 2</td> <td>6,8</td> <td>38,2</td> <td>17,9</td> <td>14,0</td> <td>22,5</td> <td>0,6</td> <td></td> </tr> <tr> <td>NPO 3</td> <td>27,8</td> <td>19,9</td> <td>31,2</td> <td>10,9</td> <td>8,1</td> <td>2,0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>NPO Zapp(elin)</td> <td>3,5</td> <td>29,5</td> <td>58,7</td> <td>5,3</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>NPO</td> <td>15,0</td> <td>24,7</td> <td>12,7</td> <td>17,7</td> <td>24,3</td> <td>3,8</td> <td>1,8</td> </tr> </tbody> </table>	Organisatie	nieuws	opinie	samenleving	expressie	kennis	sport	amusement	NPO 1	15,8	30,4	15,2	10,8	11,9	13,4	2,5	NPO 2	22,4	17,4	19,8	37,4	0,4			NPO 3	0,1	9,2	31,7	40,8	2,4	2,5	13,4	NPO Zapp(elin)	10,7	4,0	41,1	35,8	8,4			NPO	7,8	19,2	17,2	24,0	24,2	5,1	2,6	Organisatie	nieuws	opinie	samenleving	expressie	kennis	sport	amusement	NPO 1	35,8	25,1	10,6	8,7	11,0	7,4	1,4	NPO 2	6,8	38,2	17,9	14,0	22,5	0,6		NPO 3	27,8	19,9	31,2	10,9	8,1	2,0		NPO Zapp(elin)	3,5	29,5	58,7	5,3				NPO	15,0	24,7	12,7	17,7	24,3	3,8	1,8
Organisatie	nieuws	opinie	samenleving	expressie	kennis	sport	amusement																																																																																										
NPO 1	15,8	30,4	15,2	10,8	11,9	13,4	2,5																																																																																										
NPO 2	22,4	17,4	19,8	37,4	0,4																																																																																												
NPO 3	0,1	9,2	31,7	40,8	2,4	2,5	13,4																																																																																										
NPO Zapp(elin)	10,7	4,0	41,1	35,8	8,4																																																																																												
NPO	7,8	19,2	17,2	24,0	24,2	5,1	2,6																																																																																										
Organisatie	nieuws	opinie	samenleving	expressie	kennis	sport	amusement																																																																																										
NPO 1	35,8	25,1	10,6	8,7	11,0	7,4	1,4																																																																																										
NPO 2	6,8	38,2	17,9	14,0	22,5	0,6																																																																																											
NPO 3	27,8	19,9	31,2	10,9	8,1	2,0																																																																																											
NPO Zapp(elin)	3,5	29,5	58,7	5,3																																																																																													
NPO	15,0	24,7	12,7	17,7	24,3	3,8	1,8																																																																																										

Nr.

3

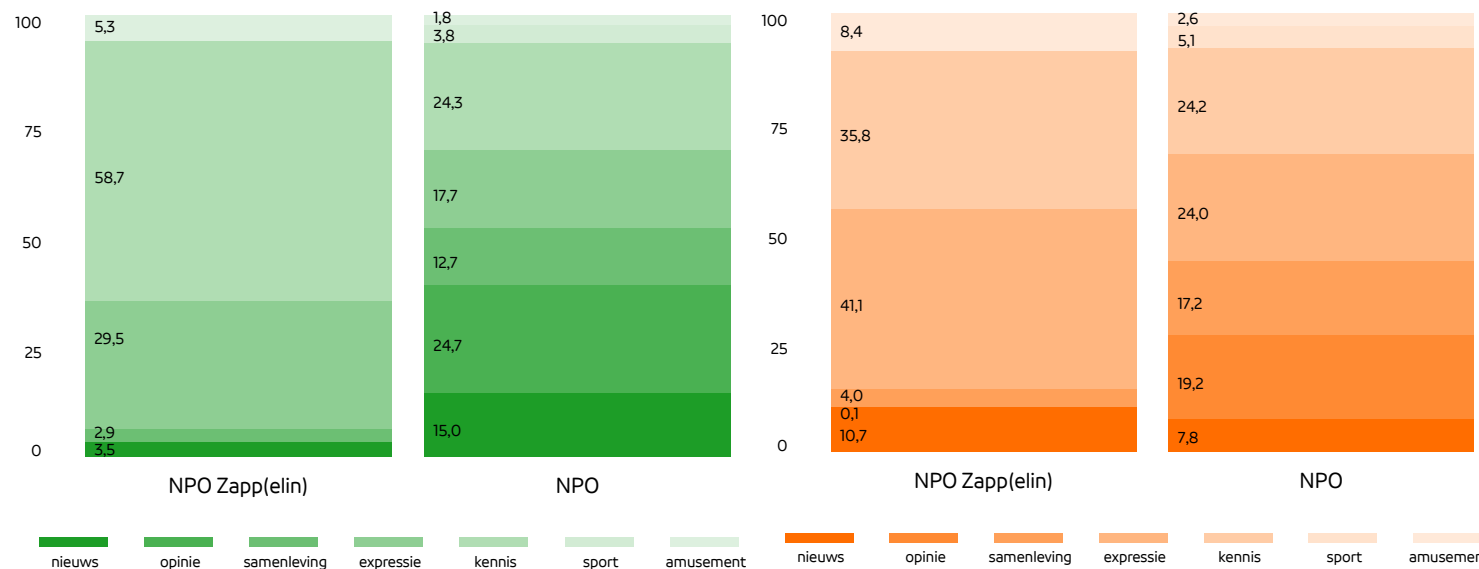
Afspraak

NPO classificeert jaarlijks zijn kinderprogrammering in aanboddomeinen en rapporteert hierover.

Realisatie

NPO/Zapp(elin) tijdvak 00 - 24 uur

NPO/Zapp(elin) 16 - 24 uur



Nr.

4

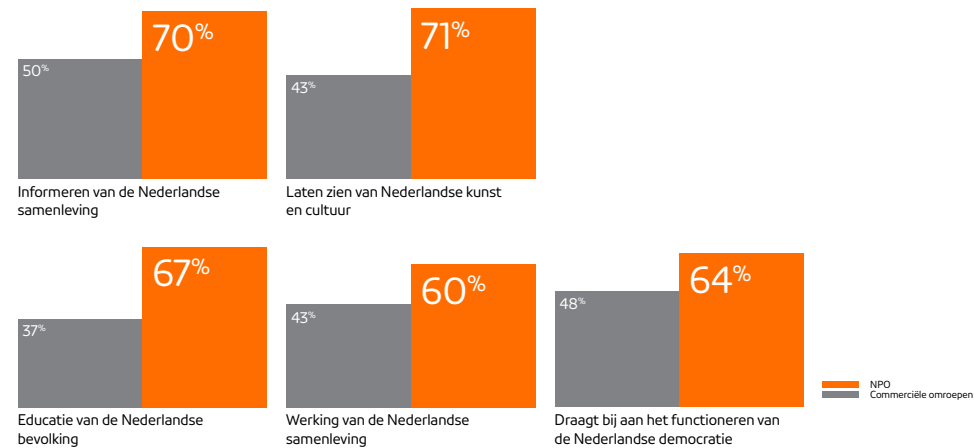
Afspraak

De NPO levert in de ogen van het publiek met zijn aanbod een grotere bijdrage aan de informatieve, educatieve en culturele functie van media-aanbod dan de belangrijkste Nederlandse commerciële omroepen.

Realisatie

Percentages zijn de mensen die 'ja zeker' of 'ja enigszins' hebben gekozen.

Bijdragen commerciële omroepen zoals RTL en SBS en de NPO aan publieke functies



Nr.

5

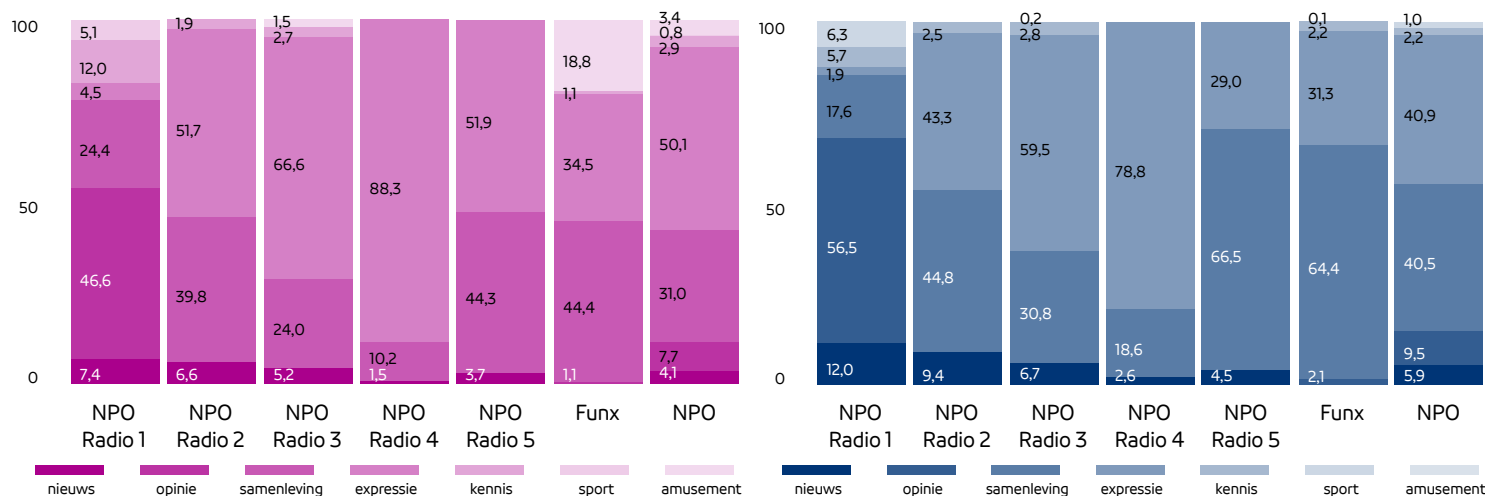
Afspraak

NPO classificeert jaarlijks zijn radio- en televisieaanbod conform het toetsingskader en rapporteert hierover.

Realisatie

Radio tijdvak 00 - 24 uur

Radio tijdvak 06 - 19 uur



Nr.

6

Afspraak

NPO rapporteert jaarlijks conform het toetsingskader over de mate waarin het amusementsaanbod als middel is ingezet om moeilijk bereikbare doelgroepen te trekken.

Realisatie

In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 1.1.1 en in bijlage 2 gerapporteerd.

Nr.

7

Afspraak

NPO rapporteert jaarlijks conform het toetsingskader over de mate waarin moeilijk bereikbare doelgroepen die naar amusementsaanbod kijken, in eenzelfde tijdvak ook kijken naar informatief, cultureel of educatief aanbod.

Realisatie

NPO 1, 2, en 3 exclusief kinderprogrammering

		week 1 t/m 52 2020								
		nieuws	opinie	samenleving	expressie	kennis	sport	amusement	overig	totaal
6+	aandeel in progduur	16,7	29,0	14,3	13,7	14,6	4,5	1,0	6,3	100,0
	gem. weekbereik (5 min.)	55,7	50,6	45,9	47,8	49,2	30,6	21,9	3,0	73,9
	verh. Weekbereik/aandeel progduur	3,3	1,7	3,2	3,5	3,4	6,9	22,3	0,5	
	% van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek: 95,5%									
13-49 jaar	aandeel in progduur	16,7	29,0	14,3	13,7	14,6	4,5	1,0	6,3	100,0
	gem. weekbereik (5 min.)	40,2	35,4	31,1	34,9	33,5	18,7	18,2	1,6	64,4
	verh. Weekbereik/aandeel progduur	2,4	1,2	2,2	2,5	2,3	4,2	18,5	0,2	
	% van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek: 92,6%									
13-34 jaar	aandeel in progduur	16,7	29,0	14,3	13,7	14,6	4,5	1,0	6,3	100,0
	gem. weekbereik (5 min.)	31,7	26,8	22,4	26,9	25,4	14,6	15,1	0,8	55,9
	verh. Weekbereik/aandeel progduur	1,9	0,9	1,6	2,0	1,7	3,3	15,4	0,1	
	% van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek: 88,0%									

Nr.

8

Afspraak

De NPO realiseert jaarlijks minimaal de bereikdoelstellingen voor de verschillende leeftijdsgroepen zoals die zijn geformuleerd in de begroting.

Realisatie

Bereikdoelstellingen 2020

Overall (13+)	Bandbreedte weekbereik	Realisatie
Radio (NPO 12345) (NLO)	35% - 39%	37,6%
Televisie (NPO 123 + themakanalen)(SKO)	69% - 76%	74,5%
Integraal bereik (CMI, GfK)	77% - 85%	85,7%
Integraal bereik per doelgroep		Realisatie
13-19 jaar	51% - 57%	59,5%
20-34 jaar	65% - 72%	74,9%
35-49 jaar	76% - 84%	85,1%
50-64 jaar	85% - 94%	91,4%
65 jaar en ouder	90% - 99%	96,2%

Nr.

9

Afspraak

NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks over wat het publiek vindt van de kwaliteit van zowel het televisieaanbod als het radioaanbod van de NPO.

Realisatie

In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 1.1.2 en in bijlage 4 gerapporteerd.

Nr.

10

Afspraak

NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks wat het publiek vindt van de publieke waarde van zowel het televisieaanbod als het radioaanbod van de NPO.

Realisatie

In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 1.1.2 en in bijlage 3 gerapporteerd.

Nr.

11

Afspraak

NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks over wat het publiek vindt van de weerspiegeling van vrouwen in zowel het televisieaanbod als het radioaanbod van de NPO.

Realisatie

In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 1.5 gerapporteerd.

Nr.

12

Afspraak

NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks over wat het publiek vindt van de weerspiegeling van mensen met een niet-westerse migratieachtergrond in zowel het televisieaanbod als het radioaanbod van de NPO.

Realisatie

In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 1.5 gerapporteerd.

Nr.

13

Afspraak

Jaarlijks bestaat minimaal 75% van de duur van het televisieaanbod uit oorspronkelijk Nederlandstalige producties.

Realisatie

Nederlandstalig televisieaanbod

	% van totale zendtijd: Nederlands / Friestalig
NPO 1	98,4%
NPO 2	90,2%
NPO 3 (incl. Zapp(elin))	80,8%
Totaal NPO 1-3	89,7%

Nr.

14

Afspraak

De NPO borgt vanaf 2017 jaarlijks een budget van 16,6 miljoen euro voor het NPO-fonds voor kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama, documentaires en talentontwikkeling.

Realisatie

In 2020 is er in totaal 16,6 miljoen euro geborgd voor het NPO-fonds.

Nr.	15
Afspraak	De NPO coproduceert jaarlijks minimaal 16 speelfilms.
Realisatie	Aantal gecoproduceerde speelfilms: 15 Voor speelfilms geldt dat het beschikbare budget in 2020 is overschreden voordat het afgesproken aantal van 16 is bereikt. Om deze reden is één speelfilm voor financiering doorgeschoven naar 2021 en zullen er in dat jaar met het beschikbare budget dus 17 speelfilms van een bijdrage worden voorzien. Over een looptijd van twee jaar worden er gemiddeld dus 16 speelfilms per jaar van een bijdrage worden voorzien, conform de afspraken.
Nr.	16
Afspraak	De NPO coproduceert jaarlijks minimaal twee Telescoopfilms.
Realisatie	Aantal gecoproduceerde Telescoopfilms: 2
Nr.	17
Afspraak	De NPO coproduceert jaarlijks minimaal zes Telefilms.
Realisatie	Aantal gecoproduceerde Telefilms: 6

Nr.	18
Afspraak	De NPO heeft voor NPO Radio 2, NPO 3FM en NPO FunX muziekbeleid passend bij de profielen van deze zenders. NPO rapporteert per zender over de uitvoering van dit beleid.
Realisatie	<p>NPO Radio 2 muzikale speerpunten:</p> <ul style="list-style-type: none">• Breed en afwisselend muziekaanbod• Muzikale verdieping• Aandacht voor Nederlandse artiesten <p>NPO 3FM muzikale speerpunten:</p> <ul style="list-style-type: none">• Draaien van verschillende populaire genres onder jongeren• Aandacht voor muziek van eigen bodem• Aandacht voor Nederlandse talenten• Aandacht voor live-muziek• Aandacht voor festivals relevant onder jongeren <p>NPO FunX muzikale speerpunten:</p> <ul style="list-style-type: none">• Aandacht voor Nederlands product• Aandacht voor muziek uit veel verschillende landen• Aandacht voor verhouding mannelijke/vrouwelijke artiesten• Aandacht voor nieuw muzikaal talent
Nr.	19
Afspraak	NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 5 en NPO FunX benadrukken het belang van Nederlandse artiesten door een jaarlijkse prijsuitreiking aan Nederlandse artiesten per zender.
Realisatie	<p>Aantal jaarlijkse prijsuitreikingen:</p> <ul style="list-style-type: none">• NPO Radio 2: 1• NPO 3FM: 1• NPO Radio 5: 1• NPO FunX: 1

Nr.	20
Afspraak	NPO Radio 2, NPO 3FM en NPO FunX agenderen nieuwe Nederlandse artiesten door een talentenprogramma per zender.
Realisatie	Aantal talentenprogramma's per zender: <ul style="list-style-type: none">• NPO Radio 2: 4• NPO 3FM: 4• NPO FunX: 3
Nr.	21
Afspraak	NPO Radio 4 registreert jaarlijks minimaal 150 Nederlandse klassieke concerten en zendt deze uit.
Realisatie	Totaal aantal geregisseerde Nederlandse klassieke concerten: 202
Nr.	22
Afspraak	NPO Radio 4 produceert jaarlijks minimaal 95 Nederlandse klassieke concerten en zendt deze uit.
Realisatie	Totaal aantal eigen producties Nederlandse klassieke concerten: 74 Vanwege de coronapandemie was het niet mogelijk om het afgesproken aantal van 95 klassieke concerten te produceren. Dit omdat concertzalen en gebouwen tijdens de eerste lockdown (voorjaar 2020) geheel waren gesloten. Om deze reden was het niet mogelijk om gedurende die periode de gebruikelijke concerten te produceren. Wel zijn na deze lockdown op allerlei (creatieve) manieren alsnog veel concerten geproduceerd waardoor het aantal geproduceerde klassieke concerten alsnog is uitgekomen op een aantal van 74.
Nr.	23
Afspraak	NPO Radio 4 organiseert een talentenprogramma voor nieuwe Nederlandse klassieke musici.
Realisatie	Aantal talentenprogramma's: 6

Nr.

24

Afspraak

NPO borgt jaarlijks een budget van minimaal 12 miljoen euro voor levensbeschouwelijk aanbod op televisie, verdeeld over de verschillende levensbeschouwelijke hoofdstromingen in Nederland.

Realisatie

Contingenten (OBM) - inclusief online

Stroming	Host	Contingent	OP 19 > 20	Totaal 2020	Toegekend	OP 20 > 21
Katholicisme	KRO-NCRV	2.828.571	65.559	2.894.131	2.863.730	30.401
Protestantisme	EO	2.828.571	119.719	2.948.291	2.903.888	44.403
Boeddhisme	KRO-NCRV	788.571	78.259	866.831	860.965	5.866
Jodendom	EO	788.571	76.514	865.086	850.004	15.082
Islam	NTR	1.988.571	76.973	2.065.545	2.026.242	39.303
Hindoeïsme	NTR	788.571	14.569	803.141	801.628	1.513
Humanisme	HUMAN	1.988.571	63.299	2.051.871	2.000.924	50.947
Totaal		12.000.000	494.895	12.494.894	12.307.381	187.513

Nr.

25

Afspraak

NPO zal daarnaast ruimte en budget vrijmaken voor brede levensbeschouwelijke programmering en maakt afspraken met omroepen die levensbeschouwelijke programma's op televisie verzorgen over de gegarandeerde budgetten en zendtijd voor levensbeschouwelijke programmering.

Realisatie

In 2020 is een substantieel budget van vele miljoenen euro's toegekend voor overig levensbeschouwelijk aanbod, aan protestants-christelijke programma's.

Nr.

26

Afspraak

Het journalistieke aanbod van de NPO draagt bij aan het zetten van de agenda voor het debat in andere media en in de politiek.

Realisatie

	Aantal keer genoemd in dagbladen	Aantal keer genoemd in kamerstukken
Radio	140	40
Televisie	2.311	314
Totaal	2.451	354

Nr.	27								
Afspraak	NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks wat het publiek vindt van de impact van het journalistieke televisie- en radioaanbod van de NPO.								
Realisatie	In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 1.2.1 gerapporteerd.								
Nr.	28								
Afspraak	NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks wat het publiek vindt van de kwaliteit van het journalistieke televisie- en radioaanbod van de NPO.								
Realisatie	In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 1.2.1 gerapporteerd.								
Nr.	29								
Afspraak	Er is één ombudsman voor het geheel van de landelijke publieke omroep.								
Realisatie	De Ombudsman in 2020 voor de publieke omroep was Margo Smit. Zie ook onderdeel 1.2.1 en onze website.								
Nr.	30								
Afspraak	Minimaal 90% van het oorspronkelijk Nederlandse televisie-aanbod is minimaal een week na uitzending beschikbaar via NPO Start.								
Realisatie	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Nederlandse uitzendingen (excl. herhalingen)</th> <th>Na 7 dagen of meer beschikbaar</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totaal</td> <td>16.773</td> <td>16.351</td> <td>97,5%</td> </tr> </tbody> </table>		Nederlandse uitzendingen (excl. herhalingen)	Na 7 dagen of meer beschikbaar	Percentage	Totaal	16.773	16.351	97,5%
	Nederlandse uitzendingen (excl. herhalingen)	Na 7 dagen of meer beschikbaar	Percentage						
Totaal	16.773	16.351	97,5%						

Nr.	31
Afspraak	De NPO maakt jaarlijks minimaal 25 pilots.
Realisatie	Totaal aantal pilots 2020: 22 Vanwege de coronacrisis en de beperkende maatregelen was het niet mogelijk om op de gebruikelijke manier pilots te maken, waardoor het aantal dit jaar lager uitvalt dan gebruikelijk. Veel van deze pilots worden doorgeschoven naar 2021/2022.
Nr.	32
Afspraak	De NPO programmeert jaarlijks minimaal 30 nieuwe televisietitels.
Realisatie	Totaal aantal uitgezonden nieuwe televisietitels 2020: 107
Nr.	33
Afspraak	De NPO coacht voor radio jaarlijks minimaal 20 (beoogde) dj's/presentatoren, gericht op doorstroming naar een van zijn radiozenders.
Realisatie	Totaal aantal gecoachte dj's/presentatoren: 37

Nr.	34
Afspraak	NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste acties binnen de gehele NPO voor de talentontwikkeling van programmamakers, waaronder ook de acties gefinancierd uit het NPO-fonds.
Realisatie	<p>NPO-fonds:</p> <ul style="list-style-type: none">• ZappDoc LAB• IDFAcademy & NPO-fonds workshop• Karen de Bok Talent Prijs• Teledoc Campus• Onze Straat• De Oversteek• KORT!• Workshop Oorzakenacademy (Audio) <p>Omroepen:</p> <p>Omroepen hebben verschillende acties voor de talentontwikkeling van programmamakers ondernomen. Gedacht kan worden aan diverse workshops, masterclasses, kennissessies en trainee-ontwikkelprogramma's.</p>

Bijlage 2: Amusementstoets

Vanwege een aanscherping van de taakopdracht in de Mediawet heeft de NPO naast de indeling in domeinen in 2017 zijn radio- en tv-aanbod ook ingedeeld langs de categorieën informatie, cultuur, educatie en amusement (ICEA). Amusement kan worden ingezet om een informatief, cultureel of educatief doel te bereiken, of om een breed en divers publiek te trekken en te binden, zodat deze doelen onder de aandacht worden gebracht. Na intensief overleg met het departement van OCW en het Commissariaat voor de Media is in april 2017 de beleidslijn Amusement, na advies van het CvO, vastgesteld door de raad van bestuur van de NPO-organisatie. Deze beleidslijn is met terugwerkende kracht vanaf 1 januari 2017 in werking getreden. In de zomer van 2018 is de beleidslijn Amusement op een aantal punten verduidelijkt.

Televisie

Selectiviteit amusementsprogramma's

In 2020 zijn op de televisienetten NPO 1 en NPO 3 verschillende amusementsprogramma's uitgezonden. Op NPO 1 moesten amusementstitels onder de groep 13-49 minimaal 10% beter scoren qua selectiviteit in bereik dan het gemiddelde van alle andere titels op dat net. De volgende amusementstitels slaagden daarin: Wie is de Mol?, Moltalk, Boer zoekt Vrouw, Nationaal aftelmoment en Boer zoekt Vrouw special. De volgende titels waren onvoldoende selectief: De Hit

Kwis, Heerlijk avondje voor Sinterklaas, DWDD Oud en Nieuw, De IJzersterkste, TV Toppers, Corrie en haar mannen.

Op NPO 3 moesten amusementsprogramma's onder de groep 13-34 qua selectiviteit in bereik 10% beter scoren dan het gemiddelde van de andere titels. Er was één programma dat niet voldoende selectief was: De 3 Sterren Camping. Wel voldoende selectief waren de titels Streetlab: De Liefde, Moltalk, Big Escape, Moltalk The Kick Off.

In de beleidslijn Amusement van de NPO is bepaald dat titels die twee opeenvolgende jaren niet door de toets heenkomen, moeten verdwijnen. Op basis van de resultaten in 2019 en 2020 zullen de volgende titels geschrapt dienen te worden: De IJzersterkste en Heerlijk avondje voor Sinterklaas. Hierbij moet worden opgemerkt dat er van de titel De IJzersterkste pas één reeks is uitgezonden, maar dat deze reeks startte in de winter van 2019 en doorliep tot in 2020.

Naast de twee hierboven genoemde titels zijn er in 2020 geen amusementstitels die voor het tweede achtereenvolgende jaar gezakt zijn voor de selectiviteitstoets.

Toetsingskader

1. De classificatie van programma's in de categorieën Informatie, Cultuur, Educatie of Amusement. Dit vindt plaats op basis van het protocol CCC-code. (Voor meer informatie zie bijlage 2 van de beleidslijn Amusement die is te vinden op de website van de NPO).
2. Aanvullend worden programma's in de CCC-codes artistieke quiz, educatieve quiz, human interest (voor zover het gaat om spel/dating of show) extra gewogen om te bepalen of een programma in de categorie Amusement moet worden ingedeeld.
3. De selectiviteitstoets: voor alle programma's die als Amusement zijn geclassificeerd, wordt gemeten of deze

programma's voldoende selectiviteit in bereik bij de moeilijk bereikbare doelgroepen hebben gerealiseerd.

- a. De selectiviteit wordt berekend door het gemiddelde percentage weekbereik van betrokken titels bij de moeilijk bereikbare doelgroep te delen door het percentage weekbereik van deze titels bij 6 jaar en ouder.
- b. Benchmark voor selectiviteit in bereik is het gemiddelde van alle titels die vallen in categorieën Informatie, Educatie en Cultuur, verhoogd met een jaarlijks door de raad van bestuur van NPO te bepalen percentage (ter info: in 2018 + 10%).
- c. Alle titels die lager scoren dan de jaarlijks door de raad van bestuur te bepalen norm, zijn niet selectief.

- d. De amusementsprogramma's die de selectiviteitsnorm twee jaar op rij niet halen worden niet gecontinueerd, tenzij hiervoor in redelijkheid zwaarwegende omstandigheden kunnen worden aangevoerd, zoals zeer succesvolle counterprogramming door andere aanbieders.
4. De NPO draagt er zorg voor dat er gemiddeld op een net niet meer dan een amusementsprogramma per dag wordt uitgezonden.
5. De NPO onderzoekt en stelt vast in welke mate het totale publiek en de specifieke doelgroepen daarbinnen die naar Amusement hebben gekeken in een nader te bepalen onderzoeksperiode ook naar andere programma's hebben gekeken.

Gemiddelde hoeveelheid amusement

In de tabel hieronder valt af te lezen dat er in 2020 gemiddeld op NPO 1 op primetime (tussen 18.00 en 24.00 uur) 0,2 amusementsprogramma's per dag werden uitgezonden. Op NPO 3 waren er dat gemiddeld 0,1. We zenden dus niet meer dan gemiddeld één amusementstitel per dag uit op primetime op NPO 1 en 3, waarmee voldaan wordt aan de beleidslijn Amusement.

Gemiddeld aantal uitzendingen 2020 per dag exclusief kinderprogrammering

Zender	NPO CCC Domein	ma	di	wo	do	vr	za	zo	gem.per dag
NPO 1	nieuws	3,1	3,2	3,1	3,0	3,0	2,7	2,6	3,0
	opinie	3,5	3,3	3,3	3,2	3,8	1,3	1,1	2,8
	samenleving	1,1	0,6	0,8	0,8	1,0	0,5	1,0	0,8
	expressie	0,2	0,1	0,8	1,1	0,7	1,3	1,2	0,7
	kennis	1,0	1,6	0,7	0,5	0,7	1,6	0,5	0,9
	sport	1,0	1,1	1,1	1,1	1,4	2,0	2,0	1,4
	amusement	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,6	0,4	0,2
	NPO 3	nieuws	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
NPO 3	opinie	0,5	0,5	0,8	1,2	0,8	0,0	0,2	0,6
	samenleving	1,6	3,3	2,1	1,8	1,5	0,3	0,9	1,6
	expressie	2,8	1,2	1,5	0,9	2,2	2,9	3,9	2,2
	kennis	0,5	0,7	0,8	1,9	0,2	0,2	1,2	0,8
	sport	0,1	0,0	0,3	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
	amusement	0,2	0,2	0,0	0,2	0,0	0,4	0,0	0,1

Amusement als bindmiddel

Amusement wordt ingezet om met name een moeilijker bereikbaar deel van het publiek te trekken en te binden opdat er ook gekeken wordt naar het aanbod vallend onder Informatie, Educatie en Cultuur. Amusement is daarvoor een efficiënt middel, zo blijkt uit onderstaand overzicht: een gering aandeel in de programmaduur levert een relatief hoog bereik op. In 2020 keek gemiddeld 95,5% van het publiek (6+) dat met Amusement werd bereikt in dezelfde week ook naar ander aanbod van de NPO. Bij de moeilijk bereikbare doelgroepen 13-49 jaar (NPO 1) en 13-34 jaar (NPO 3) lag dat percentage op respectievelijk 93,2% en 88,9%. Een zeer groot deel van het Nederlandse publiek kijkt dus niet enkel een programma geassocieerd als amusement in een gemiddelde week, maar kijkt ook naar aanbod vallend onder de categorieën Informatie, Educatie en Cultuur.

Amusement als bindmiddel

		week 1 t/m 52 2020								
		nieuws	opinie	samenleving	expressie	kennis	sport	amusement	overig	totaal
6+	aandeel in progduur	16,7	29,0	14,3	13,7	14,6	4,5	1,0	6,3	100,0
	gem. weekbereik (5 min.)	55,7	50,6	45,9	47,8	49,2	30,6	21,9	3,0	73,9
	verh. Weekbereik/aandeel progduur	3,3	1,7	3,2	3,5	3,4	6,9	22,3	0,5	
	% van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek: 95,5%									
13-49 jaar	aandeel in progduur	16,7	29,0	14,3	13,7	14,6	4,5	1,0	6,3	100,0
	gem. weekbereik (5 min.)	40,2	35,4	31,1	34,9	33,5	18,7	18,2	1,6	64,4
	verh. Weekbereik/aandeel progduur	2,4	1,2	2,2	2,5	2,3	4,2	18,5	0,2	
	% van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek: 92,6%									
13-34 jaar	aandeel in progduur	16,7	29,0	14,3	13,7	14,6	4,5	1,0	6,3	100,0
	gem. weekbereik (5 min.)	31,7	26,8	22,4	26,9	25,4	14,6	15,1	0,8	55,9
	verh. Weekbereik/aandeel progduur	1,9	0,9	1,6	2,0	1,7	3,3	15,4	0,1	
	% van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek: 88,0%									

Radio

Hoeveelheid amusement

Op onze radiozenders werden in 2020 in totaal vijf unieke titels uitgezonden, waarvan het gesproken woord als amusement is geclassificeerd. Het betrof twee reguliere titels op NPO FunX, waarvan één titel in de nacht en één titel die vanuit de nacht doorliep in primetime. Op NPO 3FM betrof het drie titels, waarvan één op primetime. Er wordt gemiddeld dus niet meer dan één amusementsprogramma tussen 06.00 en 19.00 uur op radio uitgezonden, waarmee voldaan wordt aan de beleidslijn Amusement.

Toetsingskader radio

1. Er wordt een onderscheid gemaakt in de codering van muziek en gesproken woord. Alle muziek wordt geclassificeerd als Cultuur. Het gesproken woord krijgt een separate CCC-code en wordt op basis daarvan ingedeeld in een ICEA-categorie. Een programma met zowel muziek als gesproken woord, heeft dus twee ICEA-codes.
2. De indeling in de ICEA-categorie van het gesproken woord is bepalend voor de vraag of een programma aan de eisen zoals omschreven in de beleidslijn Amusement, moet voldoen.
3. Het gesproken woord binnen programma's met de CCC-code informatief radiomagazine wordt gecodeerd op basis van de tijd die besteed wordt aan de verschillende onderwerpen. Betreft die overwegend Informatie, Cultuur, Educatie, dan valt het programma onder 181. Betreft de tijd die besteed wordt aan de verschillende onderwerpen vooral Amusement, dan krijgt het programma de CCC-code 431 (Amuserend magazine).
4. Bij Radio vindt geen aanvullende toetsing plaats. Radio luisteren is namelijk gelijk aan het luisteren naar een zender. Luisteraars schakelen doorgaans niet in voor één specifiek (amuserend) programma, maar stemmen af op een zender en luisteren dan naar meerdere programma's. De voor televisie ontwikkelde selectiviteitstoets is daarom voor radio niet nodig, aangezien amuserende programma's vrijwel altijd ingebed zijn tussen informatieve of culturele programma's en luisteraars doorluisteren. Hierdoor komen zij automatisch in aanraking met programma's uit verschillende aanbodcategorieën.

Bijlage 3: Publieke waarde-toets

Televisieprogramma's

Om na te gaan of ons aanbod publieke waarde heeft, is een aantal onderzoeksinstrumenten ontwikkeld. We vragen kijkers en luisteraars van onze televisietitels via de zogenaamde Publieke Waarde Monitor (PWM) in welke mate zij de (relevante) publieke waarden daarvan herkennen.

Daarnaast voeren we voor een selectie van televisietitels het zogenaamde Ranking-onderzoek uit. Hierin vragen we aan het publiek om in een lijst met publieke en commerciële titels de televisieprogramma's die zij kennen en wel eens hebben gezien, te beoordelen naar het belang dat zij hechten aan het programma voor de Nederlandse samenleving.

Het Nederlandse publiek beoordeelde in 2020 de publieke waarde van de televisieprogramma's van de NPO gemiddeld wederom als hoog tot zeer hoog. Onze ambitie is om een zo sterk mogelijk aanbod te realiseren, met een norm van 7,5. Over het geheel van 2020 voldeed 93% van de ca. 300 gemeten televisieprogramma's hieraan, met een gemiddelde publieke waarde-score 8,1. Belangrijk is nog om op te merken dat van de titels die uiteindelijk niet aan deze (hoge) norm voldeden, het merendeel nog steeds een ruime voldoende scoorde. De laagst scorende titel was Experimenten met een 6,8.

Voor de televisietitels die tevens onderdeel waren van het Ranking-onderzoek is als norm gesteld dat een titel om voldoende publieke waarde te hebben bij de beste 60% moet horen. In de praktijk betekent dit dat een titel minimaal een score van 40 moest bereiken. In de najaarsmeting van 2020 voldeed 94% van het televisieaanbod hieraan.

Toetsingskader publieke waarde

We willen dat al onze televisieprogramma's publieke waarde hebben. In het Concessiebeleidsplan hebben we daarbij de volgende waarden geformuleerd:

- **Onafhankelijk:** het aanbod komt onafhankelijk van commerciële invloeden tot stand.
- **Betrouwbaar:** de geleverde informatie is betrouwbaar.
- **Pluriform:** het aanbod weerspiegelt verschillende opvattingen en/of levensbeschouwingen in de samenleving.
- **Divers:** het aanbod levert een bijdrage aan de weerspiegeling/representatie van verschillende bevolkingsgroepen.
- **Met impact:** het aanbod levert een bijdrage aan de sociale samenhang, kwaliteit van democratie en samenleving, culturele participatie en/of de ontwikkeling en ontplooiing van individuele gebruikers.
- **Geëngageerd:** het aanbod is gemaakt vanuit een duidelijke maatschappelijke en/of culturele betrokkenheid.
- **Authentiek:** het aanbod is oorspronkelijk of betreft echte en herkenbare situaties en mensen.
- **Eigenzinnig:** het aanbod wijkt af van gangbare invalshoeken en perspectieven.

Onder de norm

In onderstaande overzichten zijn de titels opgenomen die in 2020 niet aan de norm hebben voldaan, hetzij in beide publieksonderzoeken of in een van die twee.

PWM met ranking

Titel	PWMscore (norm: 75)	Ranking the Titles (norm: 40)
ALL STARS EN ZONEN	76	33
BLAUW BLOED	76	37
MOOISTE MEISJE VAN DE KLAS	76	38
BED EN BREAKFAST	74	42
AU PAIRS	73	45
GEVAARLIJKSTE WEGEN VAN DE WERELD	72	41
DROOMHUIS GEZOCHT	72	40
DRAGONS DEN	72	43
JOUW SCHULD DAT IK DIK BEN	72	34

Uit deze overzichten blijkt dat, op een enkele titel na, alle titels in de PWM op of boven de 70 bleven.

PWM zonder ranking

Titel	PWM score (norm: 75)
EUROPEAAN IN NEW YORK	74
ALI B OP VOLLE TOEREN	74
VLOER OP	74
FOODTRUCK GEZOCHT	74
DRIE STERREN CAMPING	74
WIE DENK JE WEL DAT JE BENT	73
LAATSTE 24 UUR	73
QUIZ MET BALLEN	73
TV TOPPERS	72
OP VRIJDAG	72
NIKS TE MELDEN	70
HIT KWIS	70
EXPERIMENSEN	68

Uit deze overzichten blijkt dat, op één enkele titel na, alle titels in de PWM op of boven de 70 bleven en dat de meeste titels in het Ranking-onderzoek ook dicht in de buurt van de grens van 40 zijn gebleven. Er is in 2020 één titel die in beide instrumenten onder de norm scoort, dat is Jouw schuld dat ik dik ben.

Radiozenders

Toetsingskader radio

Net als bij de televisietitels willen we dat al onze radiozenders publieke waarde hebben. De wijze waarop het onderzoek is uitgevoerd voor de radiozenders verschilt van die voor televisietitels. De scores kunnen dan ook niet onderling worden vergeleken.

Een keer per jaar beoordelen frequente luisteraars de publieke radiozenders op hun publieke waarden. Dit onderzoek wordt uitgevoerd onder een representatieve groep van 2.500 Nederlanders (13 jaar en ouder). Afhankelijk van het type zender worden steeds de voor die zender relevante waarden aan de respondenten voorgelegd met de vraag of de desbetreffende waarde past bij de zender.

Wanneer een hoofdkanaal radio volgens de gestelde norm twee opeenvolgende jaren onvoldoende publieke waarde heeft, wordt door NPO onderzocht welke factoren hieraan mogelijk hebben bijgedragen en welke acties NPO en omroepen daarop gaan ondernemen om de publieke waarde van de zender te vergroten.

Ook de radiozenders zijn meegenomen in het onderzoek naar publieke waarde. Voor radio geldt dat de publieke waarde op zenderniveau wordt uitgevraagd. Van de mensen die aangeven wekelijks naar een radiozender te luisteren, gaf meer dan 60% aan dat de aan hen voorgelegde publieke waarden van toepassing waren op de zender. Alle zes radiozenders voldeden daarmee aan de norm van 60%.

De uitkomsten van de publieke waarden-toets voor radio worden meegenomen in de ontwikkeling van het Jaarplan. Ook worden de uitkomsten teruggelinkt aan de verschillende zenders en wordt in zenderoverstijgend overleg gezien welke acties kunnen worden ondernomen om de scores te verbeteren.

Statement: publieke waarde radiozenders

Zender	Past wel	Past niet	Weet niet/ geen mening	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt
NPO Radio 1	82,0%	5,6%	10,7%	1,7%
NPO Radio 2	85,8%	2,9%	9,2%	2,1%
NPO 3FM	69,5%	10,6%	19,9%	0,0%
NPO Radio 4	84,2%	3,9%	11,2%	0,7%
NPO Radio 5	86,4%	6,5%	6,5%	0,6%
NPO FunX	79,7%	8,1%	11,0%	1,2%

Bijlage 4: Kwaliteitstoets

Naast publieke waarde moeten onze televisiezenders en radiozenders vanzelfsprekend ook kwaliteit hebben. Wij monitoren dit door aan het publiek te vragen in welke mate ze vinden dat een televisieprogramma of een radiozender met vakmanschap of 'goed gemaakt' is.

Televisieprogramma's

Voor televisie geldt dat de kwaliteit in 2020 als hoog is beoordeeld. Over alle gemeten titels heen was de gemiddelde kwaliteitsscore een 8,4 bij een norm van 8,0. Een totaal van 92% van de televisietitels heeft hieraan voldaan. In onderstaand overzicht zijn de televisietitels opgenomen die onder die (hoge) kwaliteitsnorm zijn gebleven. Ook hier past de kanttekening dat al deze titels nog steeds als ruim voldoende door het publiek werden beoordeeld. De laagst scorende titel wat betreft kwaliteit was Jouw schuld dat ik dik ben met een 6,8.

Titels met kwaliteitsscore

Titel	Kwaliteitsscore (norm: 80)
HOFBAR	79
HOLLANDSE ZAKEN	79
OPSTANDELINGEN	79
ALI B OP VOLLE TOEREN	79
NIEUW ZEER	79
NIKS TE MELDEN	79
OP VRIJDAG	79
DIT WAS HET NIEUWS	78
PROGRAMMA OVER DE JAREN NEGENTIG	78

Radiozenders

Voor de radiozenders zijn aan wekelijkse luisteraars gevraagd in welke mate ze vinden dat de betreffende radiozender goed gemaakte radioprogramma's heeft. De norm lag daarbij op 75%. Vijf van de zes radiozenders voldeden aan deze norm, met net als in 2019 de hoogste score voor NPO Radio 5 (86%). Alleen NPO 3FM scoorde met 70% net onder de norm maar laat ten opzichte van 2019 wel een verbetering zien (2019: 65%) met hierbij ook als kanttekening dat 20% van de respondenten aangaf geen mening te kunnen geven. Ook NPO FunX laat een stijging zien. Het scoorde in 2019 nog net onder de norm (73%) maar heeft in 2020 een score van 80%.

Kwaliteit per radiozender

Zender	Past wel	Past niet	Weet niet/ geen mening	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt
NPO Radio 1	82,0%	5,6%	10,7%	1,7%
NPO Radio 2	85,8%	2,9%	9,2%	2,1%
NPO 3FM	69,5%	10,6%	19,9%	0,0%
NPO Radio 4	84,2%	3,9%	11,2%	0,7%
NPO Radio 5	86,4%	6,5%	6,5%	0,6%
NPO FunX	79,7%	8,1%	11,0%	1,2%

Bijlage 5: Rapportage diversiteit omroepen en NPO-organisatie

Deze rapportage licht toe welke acties de NPO-organisatie en iedere omroep in 2020 hebben ondernomen ten behoeve van culturele diversiteit en gender in programmering en personeelsbestand.



In 2020 heeft AVROTROS een versnelling gemaakt met betrekking tot diversiteit en inclusiviteit. Dat was ook noodzakelijk, omdat de organisatie inziet dat grotere stappen nodig zijn om daadwerkelijk een omroep te zijn waar iedere Nederlander zich in kan herkennen. Dat betekent dat het beleid op deze onderwerpen tot prioriteit zijn benoemd door de directie en er concrete stappen zijn gemaakt om zowel voor als achter de schermen een betere afspiegeling van onze huidige samenleving te zijn.

In 2020 zijn we begonnen met het spreken van diverse externe (ervarings)deskundigen om in kaart te brengen wat de huidige situatie is en de gewenste situatie zou moeten zijn. En tevens om te inventariseren welke obstakels daartoe in de weg staan. Na vele uiteenlopende gesprekken met opiniemakers, auteurs, hoogleraren en veelal collega's werkzaam in de creatieve en mediasector met een biculturele achtergrond, zijn we overgegaan tot enkele concrete acties.

Diversiteitsraad

Sinds het najaar 2020 heeft AVROTROS een raad ingesteld die ongevraagd en in periodieke bijeenkomsten gevraagd advies geeft over de voortgang van het beleid. In deze raad zitten 8 personen uiteenlopend in leeftijd, werk, culturele achtergrond en functie. Ook is een plek gereserveerd voor een vertegenwoordiger uit de OR.

Bewustzijn

In 2020 is gestart met de oriëntatie naar geschikte trainingen om medewerkers en leidinggevendenden binnen AVROTROS meer bewust te maken van de noodzaak van een meer diverse organisatie. Niet alleen in personeelsbeleid, maar zeker ook in programmatische keuzes. In 2021 zullen er trainingen op maat worden aangeboden

aan leidinggevendenden en inspirerende interactieve sessies worden gehouden voor alle medewerkers rondom dit onderwerp.

Personeelsbeleid

AVROTROS heeft per jaar zo'n 60 vacatures in te vullen en tot op heden lukte het onvoldoende om mensen te werven met een biculturele achtergrond. Daarom is besloten om te gaan werken met een recruiter die betere toegang heeft tot netwerken met mensen met bijvoorbeeld een andere migratieachtergrond. De recruiter heeft als taak actief te zoeken naar mensen met andere achtergronden. Volgens nieuw beleid binnen AVROTROS dient er voor elke vacature een keuze te zijn uit minimaal twee geschikte kandidaten, waarvan er altijd één een biculturele achtergrond heeft.

Producties

Ongeveer de helft van alle tv-programma's van AVROTROS wordt gemaakt door buitenproducenten. In overleg met deze partijen heeft AVROTROS aangekondigd dat de productie- en redactieteams van producenten ook een meer diverse samenstelling dienen te krijgen. Dit zal in 2021 een voorwaarde worden om programma's voor AVROTROS te kunnen (blijven) maken.



In deze rapportage geven wij inzicht in de activiteiten van BNNVARA om representatie van vrouwen en biculturele Nederlanders in onze programma's en in ons personeelsbestand te verhogen. We hebben meer gedaan dan we hieronder kunnen weergeven.

Verhogen zichtbaarheid en hoorbaarheid van diversiteit in ons aanbod

Verschillende redacties zijn divers van samenstelling. Voorbeelden zijn de NieuwsBVtv, Make Holland Great Again en Hip Hop Stars. De redactie van Joop.NL is vanaf het begin zeer divers. Zowel achter de schermen, voor de schermen als in onderwerpkeuze levert De Vooravond een belangrijke bijdrage aan de diversiteit

van de publieke omroep. Onder onze presentatoren nam de diversiteit verder toe. Voorbeelden zijn de presentatoren van de *daily* De Vooravond en programma's als Club Hub, RamBam en 3 op Reis. In de thematiek van onze programma's, en in de keuze van gasten en cast, wordt extra ingezet op diversiteit. Voorbeelden zijn Ik Durf Het Bijna Niet Te Vragen en Nu We Er Toch Zijn: Pride. We leverden ongeveer 10 uitgezonden BNNVARA-documentaires op, die de diversiteit binnen de publieke omroep verhogten, waaronder Sakawa, Door de Ogen van MacKic en Life of Fathers.

In 2020 hebben we ons bovendien bij de dramaproducties van BNNVARA ingespannen om meer diversiteit en kleur te laten zien. Dat is zichtbaar in de casting van onze producties en in andere perspectieven en verhalen door makers met een biculturele achtergrond. Bij onder meer *Dertigers*, *Anne+*, *All Stars & Zonen* en *Oogappels* is de casting divers en inclusief. Ook hebben we films gecoproduceerd waarin diversiteit centraal staat, waaronder *De Libi* van Shady El-Hamus, een verfrissende roadmovie door multicultureel Amsterdam. Diversiteit is een aandachtspunt in het gesprek met de NPO. BNNVARA maakt zich in de netredacties en agendacommissies hard om aandacht voor dit onderwerp te hebben en keuzes voor programma's te maken die talenten met een biculturele achtergrond, of die de publieke omroep diverser maken, een kans te geven. BNNVARA zou het de moeite waard vinden als de NPO, zeker op NPO 1, ontvankelijker zou zijn om meer talenten met een biculturele achtergrond kansen te geven.

Verhogen van diversiteit van het personeelsbestand

De BNNVARA Academy heeft een beleid dat voorziet in het kiezen van kandidaten met een diverse achtergrond, om als nieuw talent op te leiden. In 2020 is het honorarium verhoogd, zodat meedoen voor meer kandidaten haalbaar is geworden. In 2020 is bovendien de keuze gemaakt in de begroting ruimte te maken voor een projectleider inclusiviteit. Intern is er extra geïnvesteerd in begeleiding als dat nodig was om talenten met een achtergrond die afwijkt van de 'traditionele norm', een goede kans te geven.

Er is een zogenoemde klankbordgroep diversiteit gevormd met medewerkers, die zich hard willen maken voor een inclusief BNNVARA. Hieruit zijn initiatieven voortgekomen als het inclusiever schrijven van vacatureteksten, het werven op andere sites, extra aandacht voor kandidaten en stagiaires vanuit het MBO en het aanstellen van een projectleider inclusiviteit. In de tweede helft van 2020 zijn er

oriënterende gesprekken met het CBS en de Nederlandse Inclusiviteitsmonitor geweest. Ook hebben we in 2020 gebruik gemaakt van andere wervingssites (Kleurrijke Top 100, Diversity Recruitment etc.) en enkele vacatures laten herschrijven door een specialist op het schrijven van inclusieve vacatureteksten.



De NPO streeft naar een divers aanbod dat in ieder geval ook een weerspiegeling van de Nederlandse bevolking toont in gender en etniciteit. In deze rapportage noemen we de acties van de EO in 2020 op het vlak van diversiteit. Allereerst is het goed om hier te noemen dat wij intern bij de EO een diversiteitswerkgroep hebben die elke acht weken bij elkaar komt, met als doel om diversiteit in de organisatie te bevorderen op het vlak van content en van personeel. Deze uitsplitsing is ook voor de rapportage gemaakt. Als EO hebben we al twee jaar op rij het doel geformuleerd dat we de verbinding met de migrantenkerken in Nederland willen versterken.

Hoe hebben wij in 2020 vormgegeven aan diversiteit in onze content, zowel qua redactie als qua gasten?

- We hebben een interne ambassadeur aangesteld die de verbinding met de migrantenkerken bevordert. Hij is voorganger van een multiculturele kerk en zet zijn netwerk in voor de EO en levert gasten aan voor contentproducties.
- In het programma #OokHier voerde presentator Dwight van Van de Vijver het actuele gesprek met mensen over racisme.
- In 2020 was er in ons programma Café Lazarus een biculturele Nederlander die de rol van verteller/barman vervulde: Bright Richards.
- In het late night programma met boeken De Nieuwe Wereld was de presentatie in handen van een biculturele Nederlander: Mounir Samuel. Ook was de redactie divers samengesteld.
- De eindredacteur religie & cultuur stuurt op gelijke verdeling vrouwen en diversiteit qua gasten in praatprogramma's en documentaireseries. Dat is bewust beleid.
- De afdeling Innovatie heeft ontwikkelsessies georganiseerd met jonge makers met een multiculturele achtergrond met als insteek: hoe kunnen onze programma's diverser worden?
- Ons ledenmagazine Visie heeft een nieuwe columnist met een biculturele achtergrond.

- Via politicus Don Ceder zijn we met een groep van zes jonge makers uit Amsterdam Zuid-Oost aan de slag gegaan om nieuwe formats te ontwikkelen.
- We hebben een aantal presentatoren met een biculturele achtergrond: Dwight van Van de Vijver, Kefah Allush, Anne Appelo. Stralend Kerstfeest werd gepresenteerd door Dolores Leeuwin.

Welke acties heeft P&O ondernomen in 2020 om te zorgen dat ons personeelsbestand diverser wordt?

- We hebben gesprekken gevoerd met voorgangers uit migrantenkerken en sturen nu vacatures aan hen door, zodat zij die kunnen uitzetten in hun netwerk.
- Onze vacatureteksten worden zorgvuldig bekeken om te zorgen dat ze inclusief zijn.
- Voor een vacature in de Raad van Toezicht hebben we gezocht naar een vrouwelijke kandidaat met een biculturele achtergrond. Die hebben wij gevonden in de persoon van Elvira Sweet.



Welke concrete acties zijn ondernomen om de zichtbaarheid en hoorbaarheid van vrouwen en biculturele Nederlanders in het radio- en televisieaanbod te verhogen?

HUMAN spant zich op dagelijkse basis in om een diverse samenstelling van gasten, sprekers en presentatoren in programmering aan bod te laten komen. Bij het uitnodigen van gasten voor onze radio- en televisieprogramma's stuurt HUMAN op een cultureel diverse samenstelling en op een gelijke man/vrouw-verhouding.

De inzet van onze vaste redacties heeft zijn vruchten afgeworpen: het afgelopen jaar was in Het Filosofisch Kwintet, Brainwash, De Publieke Tribune en Medialogica een grotere diversiteit aan gasten en sprekers te zien dan voorheen. Daarbij vinden we het belangrijk dat we niet alleen diversiteit uitnodigen om het over diversiteit te hebben, maar juist omwille van expertise. Voorbeelden van recente Brainwash Talks die aan dit criterium voldoen, zijn die van historicus Zihni Özdil, onderwijssocioloog Orhan Agirdag, activist Devika Partiman en historicus Anaïs van Ertvelde.

HUMAN werkt intensief aan de uitbreiding van zijn netwerk van makers. Hiertoe zoeken we nadrukkelijk de samenwerking op met makers met een biculturele achtergrond buiten het eigen netwerk. Onze samenwerking met Chafina Bendahman van Rose Stories heeft in dat kader al de nodige vruchten afgeworpen.

Naast onze lineaire programmering publiceert HUMAN met grote regelmaat artikelen over een inclusieve samenleving op human.nl, brainwash.nl en npo3fm.nl. Zo doet HUMAN Online sinds de protesten van Black Lives Matter (zelf)onderzoek naar systemisch racisme en proberen we ook daar verschillende perspectieven te belichten. Zo interviewden we in deze reeks Simone Zeefuik, Guno Jones, Raul Balai, Stefan Sanders, Francio Guadeloupe, Reza Kartosen-Wong, Amade M'charek, en organiseerden we een Durf te Vragen met Glenn Helberg.

Welke concrete acties zijn ondernomen ten behoeve van het verhogen van de diversiteit van ons personeelsbestand op de verschillende niveaus?

Het personeelsbestand van HUMAN is de afgelopen jaren in enkele opzichten - gender, leeftijd en opleiding - meer divers geworden. De gemiddelde leeftijd is 39 jaar. Twee derde van de medewerkers is vrouw. Zij werken in alle geledingen van de organisatie, ook in de top.

Groot punt van aandacht blijft de afspiegeling van de multiculturele samenleving in de interne organisatie. Voor de komende concessieperiode (2022-2026) is ons streven dat in 2026 één op de zes werknemers van HUMAN (16%) een niet-westerse achtergrond heeft.

Om dit doel te bereiken zet HUMAN momenteel in op verschillende aspecten. Allereerst is HUMAN een samenwerking aangegaan met het bureau Diversity Recruitment. Dit wervingsbureau zal HUMAN coachen en adviseren tijdens enkele wervingstrajecten. Dit met als doel om uiteindelijk een meer inclusieve werving in te richten binnen HUMAN. Ook richt HUMAN zich op het intensiveren van de samenwerking met beroepsopleidingen rond stages en het breder distribueren van onze vacatures via nieuwe wervingskanalen en advertenties op sociale media.

Tot slot is HUMAN op omroepbreed niveau initiatiefnemer van het programma dat werkervaringsplaatsen voor vooral cultureel divers talent schept.

Interne bewustwording

HUMAN zet zich in om meer bewustwording in de organisatie te creëren rondom het thema diversiteit en inclusie. De interne inclusiviteitscommissie speelt hier een belangrijke rol in: door middel van het geven van workshops, presentaties en een wekelijkse column in de interne nieuwsbrief en op het intranet geeft de commissie handvatten om de bewustwording rondom de thema's diversiteit en inclusie in de organisatie verder te ontwikkelen. Verder volgden het MT en de eindredacteuren in 2019 de training Unconscious Bias. In mei 2021 zal het hele HUMAN-team deze training volgen, zodat we ons als organisatie meer bewust worden van (onbewuste) vooroordelen en blinde vlekken.



KRO-NCRV trekt diversiteit bewust breder dan alleen vrouwen en biculturele Nederlanders. Zo hebben we in 2020 bijvoorbeeld veel (eigen) middelen geïnvesteerd om mensen met een beperking meer zichtbaar te maken in de media. De Minister van Gehandicaptenzaken en zijn team hebben daar belangrijke bijdragen aan geleverd onder andere door zijn introductie van De koffer van Rick. Dit is een onlinedatabase van mensen met bepaalde talenten/expertise en die toevallig ook een beperking hebben. Deze is aangeboden aan omroepdirecties en hoofdredacties van publieke omroepen om te gebruiken voor hun programma's. Er zitten ongeveer 70 kandidaten in met uiteenlopende expertises.

Acties KRO-NCRV in 2020 om de zicht- en hoorbaarheid van vrouwen en biculturele Nederlanders in het radio- en tv-aanbod te verhogen

Onderzoek Het Opiniehuis

Om beter inzicht te krijgen in het kijkgedrag van mensen met een biculturele achtergrond is onderzoeksbureau Het Opiniehuis gevraagd om hier onderzoek naar te doen.

Speeddates

Er zijn speeddates georganiseerd, om kennis te maken met mensen van diverse culturele komaf en mensen met een beperking, maar met een bepaalde specialisatie, zoals onderwijs of politiek. Naar aanleiding hiervan zijn er kandidaat-deskundigen voorgesteld aan redacties als het radioprogramma Spraakmakers. Daaronder

bevonden zich ook kandidaten uit De koffer van Rick (deskundigen en specialisten met een beperking). Een aantal van hen zijn ook al daadwerkelijk te gast geweest in een programma en worden vaker benaderd door de redacties.

Samenwerking

KRO-NCRV werkt samen met NTR aan diversiteit in en inclusie. Dit is conform de afspraken die zijn gemaakt in onder andere het omroepbrede Actieplan Culturele Diversiteit.

Dagelijks programma M

Bij M is deze zomer veel aandacht besteed aan Black Lives Matter met gasten met een biculturele achtergrond. Inclusiviteit is een thema in de online artikelen en in de uitzendingen, zie <https://m.kro-ncrv.nl/inclusiviteit>.

Tijd voor Nederlandse heldinnen met M's Bedtime Stories!

Sterke ridders, geniale wetenschappers en dappere koningen; de helden in kinderboeken zijn bijna altijd een man. Daar moet volgens de bedenkers van Good Night Stories for Rebel Girls verandering in komen. Ze bundelden honderd verhalen over vrouwelijke rolmodellen. Het boek werd een groot succes. Voor ons inspiratie om een nieuwe rubriek te beginnen: M's Bedtime Stories! Waarin gasten gevraagd worden welke Nederlandse heldin niet in dat boek mag ontbreken.

Brandpunt+

Een van de thema's van Brandpunt+ is 'Identiteit'. Binnen dat thema is ook veel aandacht voor vrouwen en biculturele achtergrond.

Spot On

Online verhalen met en over jonge vrouwen en diversiteit

Acties KRO-NCRV in 2020 om de diversiteit van het personeelsbestand op de verschillende niveaus te verhogen

Nederlandse InclusiviteitsMonitor (NIM) van de Universiteit van Utrecht

De NIM is een onderzoek waarin een scan is gemaakt van: 1. onze beleidsaanpak rondom diversiteit en inclusie en 2. de mate van inclusiviteitsgevoel binnen KRO-NCRV. Het afgelopen jaar hebben 232 medewerkers (54%) meegedaan aan dit onderzoek.

Recruitmentplan

Er is een recruitmentplan opgesteld met speciale focus op inclusief werven, met aandacht voor netwerken waarbinnen vacatures geplaatst worden, zoals NPO FunX, SWOM, Mr&Mrs en Oasis. Verder zijn er contacten gelegd met onder andere Onbeperkt aan de slag en ECIO Expertisecentrum Inclusief Onderwijs.

Charter Diversiteit

De Charter Diversiteit is getekend, waarmee KRO-NCRV zich heeft gecommitteerd om aan meer diversiteit en inclusie te werken. Jaarlijks in december wordt een verantwoordingsverslag opgesteld.

Aanpassingen werkomgeving

Er zijn aanpassingen uitgevoerd in het gebouw om de toegang te verbeteren, zoals een sprekende lift. De trap op het mediaplan is geschilderd als regenboogtrap om zo onze verbondenheid met de LHBTQI+ gemeenschap te onderstrepen.

NOS

Eén aspect van het personeelsbeleid heeft voor de NOS absolute prioriteit, te weten diversiteit. Willen wij een groot publiek blijven aanspreken, dan moeten wij werken met divers samengestelde redactieteams, die zich meer met het publiek verbinden. Daarnaast is het de opdracht van de NOS een pluriform nieuwsbeeld te brengen. Daarbij is van belang dat bij de afwegingen die worden gemaakt in het journalistieke proces alle maatschappelijke ontwikkelingen en perspectieven aan bod komen. Divers samengestelde redactieteams zijn daarvoor onontbeerlijk.

De bevindingen vanuit de bereiksonderzoeken sterken ons in de overtuiging dat verdere diversificatie van ons aanbod een absolute must is. In principe moeten alle verschillende bevolkingsgroepen iets van hun gading vinden bij de NOS.

Om die reden is, in navolging op de inspanningen die op dit vlak al een aantal jaren op de nieuwsredactie worden geleverd, in 2020 NOS-breed diversiteitsbeleid ontwikkeld. NOS-breed diversiteitsbeleid betekent dat gewerkt is aan initiatieven die zowel op redacties als op ondersteunende afdelingen omarmd moeten worden. De verantwoordelijkheid voor een divers personeelsbestand houdt dan ook niet op bij de redacties. Doel is het verder vergroten van de diversiteit van ons

personeelsbestand, vanuit de vaststelling dat meer divers samengestelde redacties, onder andere qua leeftijd, ervaring, achtergrond en afkomst, zorgen voor een diverse kijk op de samenleving. Dat is belangrijk om het journalistieke verhaal vanuit meerdere kanten te vertellen en te duiden, teneinde daarmee optimale invulling te geven aan het pluriforme karakter van onze uitingen.

Ook in 2020 is via metingen en evaluaties het onderwerp op de journalistieke redacties steeds weer geagendeerd. De resultaten daarvan zijn zichtbaar in de berichtgeving. Bij Sport is een pilot gehouden om anders te werven. Gebleken is dat speciale aandacht voor diversiteit in onze selectieprocedures leidt tot een meer diverse instroom. De NOS-brede werkgroep diversiteit zorgt met diverse initiatieven voor verbinding van de verschillende NOS-afdelingen op dit thema.

Diversiteit moet méér zijn dan de aanstelling van collega's met een diverse achtergrond. Belangrijker is het erkennen en vervolgens waarderen van onderlinge verschillen, met als doel van de NOS een inclusieve organisatie te maken. Met het oog hierop is eind 2020 een leiderschapsprogramma ontwikkeld dat momenteel loopt.

ntr:

Welke concrete acties zijn ondernomen om de zichtbaarheid en hoorbaarheid van vrouwen en biculturele Nederlanders in het radio- en televisieaanbod te verhogen?

- De NTR laat jaarlijks een kwantitatief onderzoek doen door Motivaction (in 2020 de 2-meting), waarin een twintigtal programma's in alle genres wordt onderzocht op gender en etnische diversiteit.
- In 2020 is bij Andere Tijden en Het Klokhuis een kwalitatief onderzoek gedaan door de Universiteit van Utrecht naar diversiteit en inclusie in de maakprocessen van de programma's. Deze onderzoeken worden in redactie-workshops besproken.
- De vrije Lijst is opgezet en uitgerold. Een besloten database voor journalisten met suggesties voor uit te nodigen gasten, die een toevoeging zijn op het bestaande netwerk.
- De NTR organiseert jaarlijks de Prix Europa Iris (prijs voor het kwalitatief meest hoogstaande tv-programma rondom diversiteit en inclusie in Europa). Daaromheen wordt ook een masterclass voor de makers georganiseerd.
- De NTR organiseert enkele keren per jaar een lunchbijeenkomst voor de medewerkers, waarin de voortgang rondom diversiteit en inclusie voor en achter de camera/microfoon wordt besproken met mensen van binnen en van buiten de organisatie

Welke concrete acties zijn ondernomen ten behoeve van het verhogen van de diversiteit van het personeelsbestand op de verschillende niveaus?

- Binnen de NTR worden er jaarlijks workshops georganiseerd om bewustwording op gebied van diversiteit te vergroten.
- Er zijn werkervaringsplaatsen voor medewerkers met een biculturele achtergrond (vaak met vluchtelingenstatus). Hiermee bieden we medewerkers de kans om zich te ontwikkelen en het draagt voor de NTR bij aan meer diversiteit onder personeelsleden.
- In 2020 heeft de NTR deelgenomen aan de culturele barometer van het CBS. Deze resultaten zijn begin 2021 gedeeld met de NTR.
- Er is NTR-breed gekeken naar de vacatureteksten. Hierbij is er ook rekening mee gehouden dat deze teksten aansprekend zijn voor verschillende culturen.
- Er zijn in 2020 verschillende jonge en biculturele makers in vaste dienst gekomen.



Diversiteit in media-aanbod

Er is bij MAX geen enkele serie of programma meer, waarbij geen aandacht is voor de mix van vrouw/man, oud/jong, seksuele voorkeur en biculturele achtergrond. We zijn ons ervan bewust dat we nog een behoorlijke stap kunnen en moeten maken. Daar zijn we druk mee bezig.

Voor televisieprogrammering houden we wat betreft vrouwen en biculturele achtergrond zoveel mogelijk rekening met een mooie balans binnen diverse programma's. En dit geldt eveneens voor de selectie van gasten en sprekers bij onze radioprogrammering.

Een aantal voorbeelden:

- Het Museum van Nederland (NPO 1), met onder andere jurylid Lara Nuberg en samensteller van de tentoonstelling, conservator Jorgen Tjong. Verder is zorgvuldig gekeken naar de balans van de diverse voorwerpen die langskwamen in het programma en iets vertellen over onze geschiedenis, cultuur, volksaard en tradities.
- Scrooge (NPO 1), waarin vrouw en kinderen van hoofdrolspeler Bob Cratchit bicultureel waren, evenals zangers/koorleden.
- Kerstgezel.nl (NPO 1), waarin naast een van de hoofdrolspelers, Nora El Koussour, ook andere kleine rollen bicultureel zijn ingevuld.
- Ook werken we met verschillende biculturele presentatoren: Mounir Toub (Dag TV), Özcan Akyol (NPO 2) en Edsilia Rombley (NPO 1). Voor 2021/2022 zijn we met meer biculturele presentatoren in gesprek voor televisie en ook NPO Radio 2. De 22-jarige Amy Muller presenteert intussen (sinds maart) op NPO Radio 4 het programma Voor de dag. Ook de NPO staat welwillend tegenover onze voorstellen op dit vlak.

Personeel

MAX heeft wat betreft gender alleen inzicht in de man/vrouw-verhouding van het personeelsbestand. In aantal fte was in 2020 gemiddeld 60% vrouw en 40% man. Er werken bij MAX veel vrouwen van diverse leeftijden en op diverse afdelingen, ook op hoge posities.

Voorbeelden van specifieke acties in 2020:

- Samen met andere omroepen is budget vrijgemaakt om te investeren in bi-cultureel jong talent voor het genre drama;
- Voor het regionale blok is een vrouw met bi-culturele achtergrond aangesteld als eindverantwoordelijke;
- Er hebben diverse bewustwordingssessies voor medewerkers plaatsgevonden onder leiding van Ahram Klein (NPO) en voor leidinggevenden volgen komend jaar gelijksoortige trainingen.

Verder proberen we altijd mee te denken met buitenproducenten als het gaat om diversiteit van het personeel. En ook bij stageprojecten is het onze richtlijn altijd aandacht te hebben voor vrouwen en mensen met een biculturele of migratie-achtergrond. Hierbij werken we samen met Mediastages en zijn we ook actief aanwezig op de Mediastagedagen op de ROC's. We hebben altijd meerdere stagiairs met een diverse achtergrond bij MAX aan de slag.

Hilversum werkt samen

Omroep MAX heeft ook de ambitie om meer mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt te helpen aan een passende werkplek. Hiervoor staan we in nauw contact met Hilversum werkt Samen, een samenwerkingsverband van het UWV, gemeente Hilversum en Heelo. Dit resulteerde in 2020 in de invulling van een door MAX hiertoe gecreëerde stageplek.



Er is geen bijdrage geleverd voor deze rapportage door PowNed.



Welke concrete acties zijn ondernomen om de zichtbaarheid en hoorbaarheid van vrouwen en biculturele Nederlanders in het radio- en televisieaanbod te verhogen?

- Het cultuurprogramma Mondo met Nadia Moussaid heeft bewust diversiteit als criterium gebruikt, in de onderwerpkeuze, gasten en stijl.
- Het aantal moderatoren van Tegenlicht meet-ups met een biculturele achtergrond is vergroot.
- Het uitnodigingsbeleid van vaste (audio)titels is verbreed, bijvoorbeeld:
 - Bureau Buitenland: Gasten hebben een diverse culturele achtergrond, vaak gerelateerd aan het buitenlandonderwerp dat wordt besproken. Afwisselend gepresenteerd door 2 mannen en 1 vrouw. De samensteller heeft een biculturele achtergrond, de frontrunner ook.
 - OVT: heeft vaker mensen met een andere culturele achtergrond te gast. Themadag Nederland tegen racisme, uitzending over wortels van racisme in NL, en over het koloniale verleden. Extra aandacht ging uit naar de podcastserie De plantage van onze voorouders. Hierin onderzoeken Maartje Duin en Peggy Bouva de sporen van het slavernijverleden in hun familiegeschiedenis.
 - Presentatoren van 3voor12 radio hebben verschillende achtergronden. In programma's, video's, site en social media is aandacht besteed aan onder andere het racisme-debat, seksisme in hip hop en queer artiesten.
- Documentaires: ging van 7% makers met een biculturele achtergrond in 2019 naar 26% in 2020.
- Jeugdprogrammering: kinderen die aan het woord komen in programma's zijn divers, onderwerpen ook.
- Een interne ambassadeursgroep van medewerkers met verschillende achtergronden inspireert met nieuwe zienswijzen, lees-, kijk- en luistertips, en houdt de organisatie scherp op taal en werkwijze.
- Dorst: redactie heeft rondom proces Pitch (leer-werktraject voor makerstalent tussen 18 en 34 jaar) het netwerk van makerstalent met diverse achtergronden aanzienlijk uitgebreid. Acht van de negen in 2020 geselecteerde makerstalenten hebben een biculturele achtergrond. Selectie op basis van inzending programma-idee. Traject mondde uit in pitch aan de hoofdredactie. De volgende winnende concepten worden in 2021 gerealiseerd: Wie is Killer Kamal (NPO 3), docu

over zoektocht door Mo Jouhri naar de identiteit van de geheimzinnige en controversiële rapper uit Eindhoven. Relax, kroeshaar (NPO 3), docu Nelly dos Reis over haar zoektocht naar de betekenis van zelfliefde, door de liefde voor haar kroeshaar te omarmen.

Programmaontwikkeling

Na een aantal jaren gericht op zoek gaan, openstaan en risico's durven nemen liggen er inmiddels vele programmavoorstellen bij de NPO van makers met een biculturele achtergrond en/of met diversiteit als onderwerp.

Enkele voorbeelden van reeds geplaatste programma's:

- De goede immigrant (NPO Radio 1)
- Yous & Yay (lopende titel, NPO Radio 1)
- Makers van morgen (lopende titel, NPO 2 extra)
- Hennis in Irak (NPO 2)
- De Droevige Kampioen (NPO2)
- Salah Abdeslam – (NPO 2, aankoop)
- Makamba (NPO 3)
- Obada Kheireddin (NPO 3)

Voorbeelden van programma's in ontwikkeling:

- Status aparte (NPO Radio 1)
- Papa Paranoia (NPO Radio 1, aanvraag NPO-fonds)
- Moslima (NPO Radio 1, aanvraag NPO-fonds)
- Kweekje (NPO Radio 1, aanvraag NPO-fonds)
- Het Gesprek met Nederland (NPO 2)
- George & Eran - serie (NPO 3)
- Breaking News (NPO 3)

Welke concrete acties zijn ondernomen ten behoeve van het verhogen van de diversiteit van het personeelsbestand op de verschillende niveaus?

- Workshop over 'het waarom van het divers willen zijn' door Mourad el Moussati;
- Uitproberen van nieuwe wervingskanalen, en meer adverteren via sociale media;
- In de wervingsprocedure door middel van gerichte vragen aan de sollicitant andere informatie ophalen;
- Opzet en beeld op vacaturepagina vpro.nl aangepast;
- Wervingsfilmje voor een lastig invulbare vacature gemaakt;
- Eerste specialistische wervingsopdracht gestart voor een redacteur voor Buitenhof. Dit door een bureau begeleid traject moet ook adviezen opleveren voor inrichting inclusieve werving en inclusieve selectiegesprekken;
- Voor de komende concessieperiode quotum bepaald: in 2026 heeft één op de zes (16%) werknemers een niet-westerse achtergrond;
- Het personeelsbestand van de VPRO kent een evenwichtige man-vrouw verhouding. We hebben daarnaast aandacht voor een minder normatieve omgang met gender.

WNL

Er is geen bijdrage geleverd voor deze rapportage door WNL.



NPO-organisatie

Om de diversiteit in het aanbod te verhogen, heeft de NPO-organisatie in 2020 in samenwerking met de omroepen diverse acties ondernomen. In het voorjaar van 2020 stelde de raad van bestuur een plan van aanpak vast om diversiteit in de programmering en achter de schermen bij de NPO te bevorderen. In vervolg daarop hebben de directies Video en Audio in mei en november 2020 individuele rondes langs alle omroepen gemaakt, om met hen over diversiteit te praten en dit te stimuleren. Daarnaast organiseerde NPO twee strategiedagen met de omroepen op bestuurdersniveau in het kader van diversiteit, om in gesprek te gaan over de manier waarop culturele diversiteit aan bod komt in de programmering. Het initiatief Kleur, aanjager van inclusiviteit en diversiteit in de media, leverde hiervoor een gastspreker. Tijdens deze strategiedagen besloot NPO samen met de omroepen een dag de hele programmering op alle NPO-kanalen in het teken van institutioneel racisme en discriminatie te zetten. Ook werd besloten extra stappen te zetten om culturele diversiteit structureel te verbeteren bij de publieke omroep. Daarvoor werkte NPO samen met de omroepen gezamenlijke doelen uit voor meer culturele diversiteit in de programmering en in het personeelsbestand.

Op gebied van personeel heeft 2020 in het teken gestaan van het opzetten van een Actieplan Diversiteit en Inclusiviteit. De publieke omroep wil ook achter de schermen een weerspiegeling zijn van de Nederlandse bevolking in gender, leeftijd, opleiding, geografische spreiding, culturele achtergrond en handicap. Om dat waar te maken streeft NPO naar een divers personeelsbestand en een inclusievere cultuur. Ter voorbereiding is gebruik gemaakt van deskresearch en zijn gesprekken gevoerd met deskundigen en andere publieke organisaties die succesvol diversiteitsbeleid voeren, zoals de VRT en de BBC. Daarnaast zijn er verschillende gesprekken gevoerd met de hoofden P&O van de omroepen om te komen tot gezamenlijke afspraken, waarbij kennisdeling en samenwerking de basis vormt. Eind 2020 zijn er op basis van het actieplan en de doelstellingen om de NPO-organisatie inclusiever en diverser te maken, de onderstaande acties voor HR geformuleerd:

- Jaarlijks monitoren van ons personeelsbestand;
- *Diversity proof* maken van onze werving en selectieproces;

- Versterken van ons werkgeversmerk op de arbeidsmarkt door middel van diverse employer brandingscampagnes;
- Meten van inclusie en het bevorderen van een inclusieve cultuur;
- Aansluiten bij verschillende netwerken: bij Diversiteit in Bedrijf, dat zich richt op meerdere dimensies van diversiteit; bij het Agora-netwerk om met andere organisaties kennis op te doen op het thema culturele diversiteit; bij GAP200 van Emma at Work, om NPO en de omroepen te stimuleren meer jonge mensen met een fysieke aandoening aan werk en stage te helpen;
- Samenwerken met verschillende omroepen op gebied van kennisdeling en het vinden en binden van divers talent (traineeships, werkervaringsplekken en stages);
- Extra aandacht schenken aan mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt door het creëren van werkervaringsplekken en stages.

Colofon

Mei 2021

Redactie

NPO-organisatie

Productie en vormgeving

CF Report, Tangelo Software, Report Company

Fotocredits

ANP, Frits de Beer, Gea Bosch, Michel Schnater

De NPO-organisatie heeft ernaar gestreefd de auteursrechten van de foto's volgens de wettelijke bepalingen te regelen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te doen gelden, kunnen zich wenden tot de redactie van deze Terugblik. Drukfouten voorbehouden.



nederlandse
publieke
omroep

