



Terugblik 2023

Leeswijzer

De Terugblik is de jaarlijkse rapportage van de NPO over de ambities uit het Concessiebeleidsplan (CBP) 2022-2026, de doelstellingen uit de Begroting en de afspraken in de Prestatieovereenkomst 2022-2026. Hiermee laten we zien hoe we onze publieke media-opdracht in het afgelopen jaar hebben uitgevoerd en welke resultaten dat heeft opgeleverd. Het voorliggende document heeft betrekking op het tweede jaar van de concessieperiode: 2023. In hoofdstuk 1 lichten we enkele thema's uit de rapportage uit. De verdieping in hoofdstuk 2 volgt de lijnen van het CBP, waarbij de vier hoofdambities de leidraad zijn.

Definities

NPO

De Stichting NPO; het bestuursorgaan van de Nederlandse Publieke Omroep.

Publieke omroep

Het geheel van bestuur en omroepen van de landelijke publieke omroep; omroepverenigingen, taakomroepen en de Stichting NPO.

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.

Inhoud

1. Voortdurend in verbinding	3
2. Verdieping Terugblik 2023	13
• Veelkleurig & waardevol aanbod voor een breed publiek	14
• Kanalen en diensten sluiten beter aan bij het mediagedrag	40
• Sterker verbonden met publiek en maatschappij	45
• Goed vindbaar en toegankelijk	47
3. Bijlagen	48
1 Publieke Waardetoets	49
2 Kwaliteitstoets	52
3 Aanvullende informatie doelmatigheid	53
4 Rapportage diversiteit omroepen en de NPO	57
5 Amusementstoets	72
6 Rapportage omroepen interactie/participatie	74
7 Rapportage naleving prestatieovereenkomst	81

Voortdurend in verbinding

In een samenleving die van alle kanten onder druk staat, en waarin technologie en algoritmen steeds meer bepalen hoe we de wereld om ons heen ervaren, neemt het belang van een betrouwbare en verbindende publieke omroep alleen maar toe.

De Nederlandse publieke omroep wil dat baken zijn. Een plek waar we elkaar ontmoeten en de ruimte geven, ongeacht achtergrond, woonplaats of overtuiging. Een kompas waar je op kunt varen, hoe hoog de golven op maatschappelijk of persoonlijk vlak ook zijn. In deze Terugblik laten we zien hoe we dat in 2023 hebben gedaan. Met onze programmering, met nieuwe digitale stappen en met de drive om voortdurend in verbinding met ons publiek en de wereld om ons heen te staan.

Dankzij de gepassioneerde inzet van onze makers bereikte de programmering in 2023 weer een hoog niveau. We zien dat terug in de waardering van het Nederlandse publiek voor onze kwaliteit, impact en publieke waarden.

Ons streven naar verbinding is ook de katalysator voor de samenwerking tussen de NPO en omroepen om de weg voorwaarts in te slaan. Onze gezamenlijke overkoepelende strategie richting 2026 geeft houvast voor de digitale uitdagingen van vandaag en morgen. Dit vraagt van ons allen vernieuwing en wendbaarheid, waarbij we voortdurend de verbinding blijven zoeken met ons publiek, in alles wat we doen.



Onze cijfers over 2023

8,2

Publieke waarde
tv-programma's gemiddeld

8,7

Waardering kwaliteit

75%

van de kijkers vindt dat
de NPO impact heeft

Oogappels (BNNVARA), winnaar
Gouden Televizier-Ring 2023

81%

Totaal weekbereik 13+

278

Aantal Kamervragen
naar aanleiding van
journalistiek onderzoek

253^x

Iedere werkdag een
regiojournaal op NPO 2

99%

Percentage Nederlandse
programma's met ondertiteling
op NPO 1-2-3

81

Titels met audiodescriptie

61

Programmatitels specifiek
gericht op talentontwikkeling



Voor een gezonde democratie

Een vrije pers die de macht controleert is een voorwaarde voor een gezonde democratie. Een groot goed dat we moeten blijven koesteren en waarin de publieke omroep een cruciale rol speelt.

Via de omroepen geven we ruimte aan alle stemmen en geluiden en worden zaken vanuit meerdere perspectieven belicht. Soms kritisch of speels, maar altijd nieuwsgierig, respectvol en gebaseerd op feiten. Die brede blik draagt bij aan inzicht en meningsvorming, wat de kiezer ook helpt bij zijn keuze in het stemhokje.



“Je begrijpt de verkiezingsuitslag beter door dit soort programma’s.”

Vrouw, 75 jaar, Limburg - reactie Media Appreciatie Panel (MAP)

278

Aantal Kamervragen naar aanleiding van journalistiek onderzoek

Agendasettend

Onderwerpen die onze journalistieke programma's aan de orde stellen, bepalen regelmatig de politieke agenda.

Onthulling leidt tot internationale politieactie

Nieuwsuur (NOS/NTR)

Na een onderzoek van maanden onthult Nieuwsuur (NOS/NTR) eind 2023 hoe vanuit Nederland sancties tegen Rusland massaal worden omzeild. Een bedrijf uit Voorschoten is de spil in het netwerk, dat voor honderdduizenden euro's technologie voor laboratoria naar Rusland stuurt. Die producten staan deels op Europese sanctielijsten, omdat Rusland ze nodig heeft vanwege de oorlog in Oekraïne. Het Nieuwsuur-onderzoek leidt tot een grote politieactie in vijf landen. Naast de politiediensten van Letland, Litouwen, Duitsland en Canada zijn ook de EU-agentschappen Eurojust en Europol betrokken.



Kijk voor meer impactvolle cases van onze maatschappelijke waarde op npo.nl/impact

Overal in Nederland

Van de Wadden tot de Limburgse heuvels en van de Zeeuwse eilanden tot de Achterhoek; heel Nederland is ons werkveld. We laten dat zien in tal van programma's, zoals in het vaste regioblok op NPO 2 (elke werkdag 2 uur lang), inclusief een NOS-regiojournaal en bijdragen van de regionale omroepen in het MAX-programma NoordZuidWestOost.

Toch herkennen veel bewoners in de regio zich vaak onvoldoende in de landelijke publieke omroep. We zijn ons daarvan bewust en blijven er daarom op letten dat ook de stemmen van buiten de Randstad gehoord worden. Een extra motivatie bovendien om de vruchtbare samenwerking met de lokale en regionale omroepen voort te zetten.

Zingeving en levensbeschouwing: vaste waarden

Zingeving en levensbeschouwing zijn van oudsher vaste waarden van de publieke omroep. Ze brengen mensen bij elkaar. Dat zien we niet alleen in programma's, maar ook tijdens evenementen die we daar omheen organiseren. Door borging van een geormerkt budget bieden we een pluriform aanbod binnen alle grote stromingen die ons land rijk is.

“Het is leuk om te zien dat het nieuws uit je eigen regio belicht wordt en ook nieuws uit andere regio's voorbij komt.”

Man, 79 jaar, Noord-Holland – reactie Media Appreciatie Panel (MAP)

253^x

Iedere werkdag een regiojournaal op NPO 2

Plaatselijk de stemming peilen

Omroepen trekken regelmatig met redacties en mobiele studio's het land in, om plaatselijk de stemming te peilen. Voorbeelden in 2023 waren de campagne 'NPO Radio 1 luistert naar jou', de pop-up redacties van het datajournalistieke platform Pointer (KRO-NCRV) in diverse provinciesteden, waar bewoners werden betrokken bij regionale onderzoeksjournalistiek, en de verkiezingstour van Dit is de dag (EO/NPO Radio 1) in aanloop naar de Provinciale Statenverkiezingen.



Kijk voor meer impactvolle cases van onze maatschappelijke waarde op npo.nl/impact

Roos Abelman (KRO-NCRV) trok met 'NPO Radio 1 luistert naar jou' door 11 provincies



Iedereen doet mee

De publieke omroep wil er voor iedereen in Nederland zijn: herkenbaar, vindbaar, zichtbaar en dichtbij. Ongeacht culturele achtergrond, gender, geaardheid of beperking moet iedereen zich bij de publieke omroep thuis voelen. Dat zien wij als een kerntaak binnen onze mediaopdracht.

Divers en Inclusief

Om onze programma's en redacties een betere weerspiegeling van onze samenleving te laten zijn, hanteren de NPO en de omroepen de doelstellingen uit het gezamenlijke Actieplan Diversiteit & Inclusie. Zij doen dit aan de hand van concrete streefcijfers die we regelmatig laten monitoren. Uit de rapportage over 2023 blijkt dat het ons nog niet lukt om hier structureel vooruitgang in te boeken. Wij zien hierin een aansporing om onze acties waar nodig nog effectiever te maken.

Monitor representatie diversiteit & inclusie in programmering

Video

	Nieuws Journalistiek	Opinie Journalistiek	Service Kennis & Educatie	Human Interest
Culturele diversiteit	+0,4%	-1,4%	-1,1%	+0,1%
Gender (% vrouw)	+0,4%	-0,7%	-1,3%	-2,0%
Beperking	—	+0,3%	—	-1,0%

Audio

NPO Radio 1
-1,2%
+3,4%
—

De waarden uit bovenstaande tabel zijn het verschil in % tussen 2022 en 2023

81

Titels met
audiodescriptie

Ook als je blind bent

Ook mensen met een gehoor- of visuele beperking willen graag van onze programma's genieten. Wij maken dat met verschillende diensten mogelijk. Ondertiteling en tolken Nederlandse Gebarentaal voor doven en slechthorenden zijn het meest bekend. Maar ook blinden en slechtzienden kunnen bij ons terecht. Voor hen bieden we gesproken ondertiteling en audiodescriptie aan. Bij audiodescriptie beschrijft een stem tussen de dialogen door wat er in beeld te zien is. Dankzij extra financiële steun van het Rijk kon het aantal programma's met audiodescriptie in 2023 flink worden uitgebreid tot 81 titels (2022: 63). Het ging hierbij ook vaker om complete seizoenen van programma's in plaats van losse films of documentaires. Het aantal afleveringen met audiodescriptie kwam daarmee op 343. Een mooi voorbeeld was Het Sinterklaasjournaal (NTR), waarvan alle afleveringen én de Intocht met audiodescriptie op NPO 2 extra werden uitgezonden.



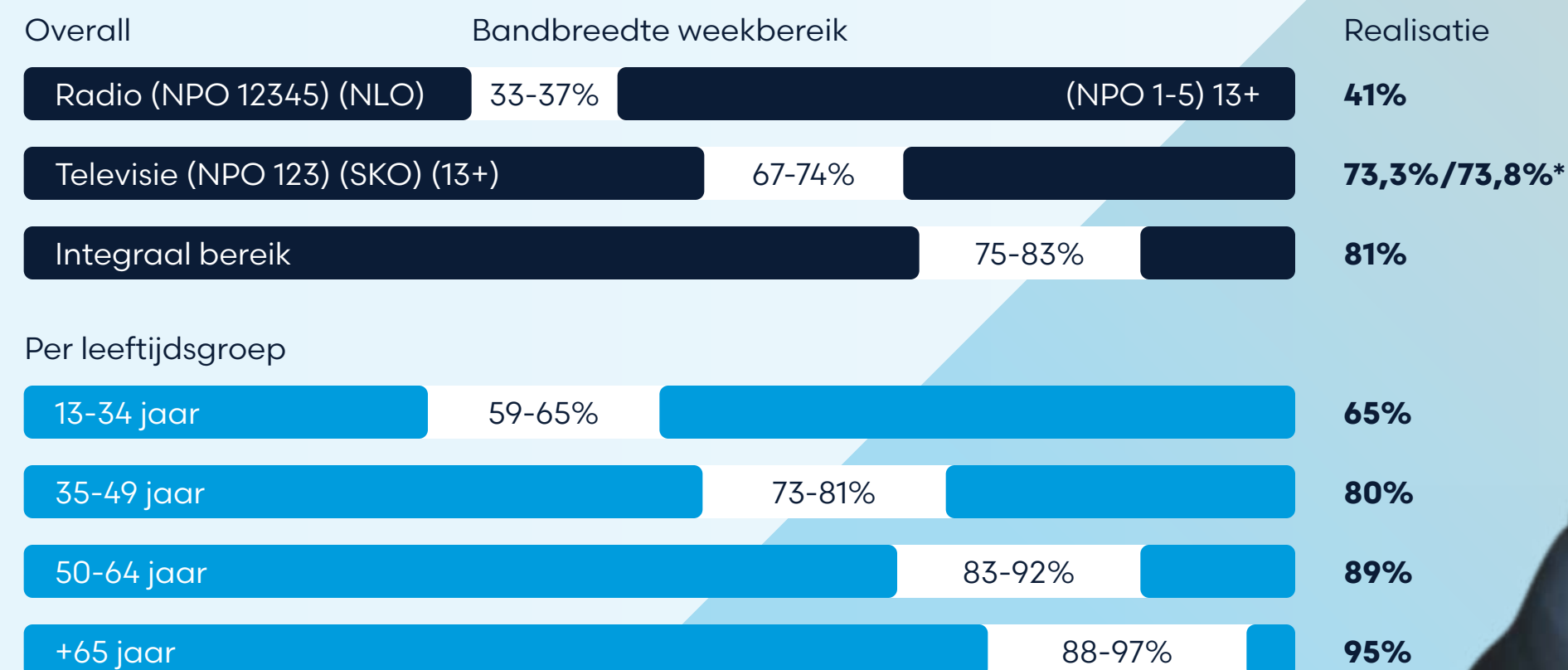
Kijk voor meer impactvolle cases van onze maatschappelijke waarde op npo.nl/impact

Relevant voor jongeren

Ruim 80% van alle Nederlanders (13+) maakt wekelijks gebruik van ons media-aanbod. Jongeren (13-34) zijn daar, met een gemiddeld weekbereik van 65%, een substantieel onderdeel van. Hen bereiken we steeds meer online. Natuurlijk door aansprekende content te maken, maar ook doordat we met diverse vormen op alle denkbare kanalen te vinden zijn.

Daarnaast doen ook traditionele kanalen er nog altijd toe voor jongeren, hoewel ze minder vanzelfsprekend zijn geworden. Acht op tien jongeren luistert naar de radio en NPO Radio 2 was in 2023 onder hen de op een na populairste zender. Ook op lineaire televisie trekt de NPO met een gemiddeld weekbereik van 2,2 mln kijkers, in vergelijking met andere zenders, nog altijd de meeste jongeren.

Publieksbereik



* 73,3% tot en met week 35; 73,8% na week 35.

81%

Totaal weekbereik 13+

Verkiezingsavond in top 3 jong volwassenen

Nederland kiest (NOS)

De finale van het Eurovisie Songfestival (AVRO-TROS) was in 2023 het best bekeken publieke omroepprogramma onder jong volwassenen (20-34 jaar). Ook Wie is de Mol? (AVROTROS), de Top 2000 a gogo (NTR) en een aantal sportevenementen voldeden, wat bereik onder deze leeftijdscategorie betreft, aan de verwachtingen. Minder voor de hand liggend waren de Nationale Dodenherdenking en de uitslagenavond van de Tweede Kamerverkiezingen (beide NOS) op de plaatsen 2 en 3. Waarbij Dodenherdenking ook een zeer hoge waardering noteerde: een 8,6 - en de uitslagenavond van de verkiezingen ruim 20% van de hele leeftijdscategorie bereikte. Het lijsttrekkersdebat (NOS) op de avond vóór de verkiezingen haalde met ruim 470.000 kijkers in de categorie 20-34 jaar een aandeel van 14% en een bovengemiddelde waarderingsscore van 7,9.



Kijk voor meer impactvolle cases van onze maatschappelijke waarde op npo.nl/impact



Altijd vindbaar en dichtbij

De impact van digitalisering op de media is enorm en nog lang niet voorbij. Nieuwe ontwikkelingen, bijvoorbeeld op het gebied van AI, blijven ons mediagebruik beïnvloeden. Onze makers ontdekken steeds weer nieuwe manieren om hun verhalen te vertellen en nieuwe doelgroepen aan te spreken.

Shortform video en webseries zitten duidelijk in de lift. Maar naast de kansen die digitalisering biedt, zijn er ook uitdagingen. Hoe blijven wij als publieke omroep zichtbaar en vindbaar in het overweldigende aanbod van content van steeds meer streamingdiensten en andere kapitaalkrachtige mediapartijen?

Ons antwoord ligt in de digitale transitie die we als publieke omroep hebben ingezet. Een transitie die een van de pijlers vormt van onze gezamenlijke overkoepelende strategie en die in 2023 een belangrijke impuls kreeg met de lanceringen van NPO Luister en het vernieuwde NPO Start.

77%

Van publiek is tevreden
over NPO Start

Voorrang aan stabiliteit

Na een lange, zorgvuldige aanloop namen we eind 2023 de sprong naar een nieuw platform voor NPO Start. Om op alle besturingssystemen en apparaten een stabiele app te bieden, kozen we voor een gefaseerde aanpak. Dit betekende dat niet alle vertrouwde functionaliteiten voor gebruikers vanaf dag één beschikbaar waren. Helaas leidde dit tot een golf van negatieve reacties, die we met extra personeelsinzet bij onze klantenservice konden opvangen. Naarmate meer functionaliteiten beschikbaar kwamen, nam het aantal klachten gestaag af. We liggen met NPO Start en NPO Luister nog steeds op koers om in 2024 bij ons doel te komen: een plek in de top 3 van streamingdiensten in Nederland.

Oog voor mens, milieu en goed bestuur

Een groenere wereld

Als mediaorganisatie met een publieke opdracht vinden we het belangrijk bij te dragen aan meer klimaatbewustzijn en een groenere wereld. We hebben er daarom regelmatig aandacht voor in onze programmering. Tegelijkertijd zorgen we als sector zelf voor CO₂-uitstoot, en ook daar voelen we een verantwoordelijkheid. Om die reden vergrootten we in 2023 onze bijdrage aan ALBERT, het internationale duurzaamheidsplatform dat streeft naar een zo klein mogelijke voetafdruk van mediaproducties. Met een speciale CO₂-calculator maakt ALBERT makers en redacties meer klimaatbewust en moedigt hen aan hun footprint te verkleinen. Ook verzorgt het platform trainingen en reikt het certificaten uit als een programma klimaatbewust tot stand is gekomen.

Sociaal veilig

Met een nieuwe cao voor het omroep personeel lieten de omroepwerkgevers in 2023 zien oog te hebben voor de belangen en het welbevinden van hun werknemers. Ook op het gebied van sociale veiligheid op de werkvloer werden de eerste stappen gezet, vooruitlopend op de uitkomsten van het onderzoeksrapport van de commissie Van Rijn over dit onderwerp, die begin 2024 bekend werden.

Verantwoord besturen

Integriteit gaat hand in hand met transparantie. Zuiver handelen staat daarin centraal. Niet alleen van de mensen aan de top, maar van iedereen die bij of voor de publieke omroep werkt. De richtlijnen hiervoor staan in de Gedragscode Integriteit Publieke Omroep. Deze code geeft onder andere handvatten om (de schijn van) belangenverstreming te voorkomen. Daarnaast houden we in openbare registers diverse zaken bij, zoals de nevenfuncties van bestuur en directie, ontvangen geschenken en de declaraties van de raad van bestuur. Allemaal met het doel om als publiek gefinancierde organisatie een voorbeeld te zijn van integer handelen en verantwoord besturen.

14

Programma's kregen in 2023 een ALBERT-certificaat



Lifestyleprogramma BinnensteBuiten (KRO-NCRV/NPO 2) was een van de programma's die in 2023 het ALBERT Klimaatbewust-certificaat ontving. De redactie maakt 185 nieuwe afleveringen per jaar. Dat zijn in totaal 6.100 uitzendminuten.

“Documentaires over de natuur in Nederland vind ik leerzaam en confronterend.”

Man, 37, Noord Holland - reactie Media Appreciatie Panel (MAP)

Iedere euro doelmatig besteed

De NPO en de omroepen hebben het gezamenlijke doel om iedere euro doelmatig te besteden. Dit is bekrachtigd in afspraken met de minister van OCW en het Commissariaat voor de Media. De NPO heeft hard gewerkt aan de opvolging van de aanbevelingen van de Rekenkamer. Het rapport heeft de noodzakelijke verbetering in gang gezet en was daarbij ook richtinggevend. Er zijn flinke stappen gezet in de ontwikkeling van de doelmatigheidsstaak. Om beter inzicht te krijgen in de kosten van vergelijkbare programma's, werkt de NPO met een benchmark die in een bindende regeling is vastgelegd. Hierdoor is de NPO ook in staat de werkelijke kosten van buitenproducenten op te vragen.

Onafhankelijke producties

Samenwerking met de audiovisuele sector heeft niet alleen economische waarde, maar geeft ook een extra impuls aan de pluriformiteit en kwaliteit van onze programmering. We hebben dit belang geborgd met een minimum percentage van ons programmabudget, dat we uitbesteden aan onafhankelijke producties. Deze drempel ligt op 25%. In 2023 bedroeg dit percentage 34,8%.

Kosten per huishouden

Het Rijk draagt maandelijks € 7,96 per huishouden bij aan de publieke omroep. Daarnaast heeft de EBU, het samenwerkingsverband van Europese publieke omroepen, becijferd dat de kosten van de publieke omroep in Nederland 0,10% van het Bruto Binnenlands Product (BBP) bedragen. In vergelijking met andere landen behoort dit percentage volgens de EBU tot de laagste in Europa.

Van het totale budget bestaat 23,6% uit andere inkomsten dan de Rijksbijdrage, zoals Ster-inkomsten en eigen bijdragen omroepen.

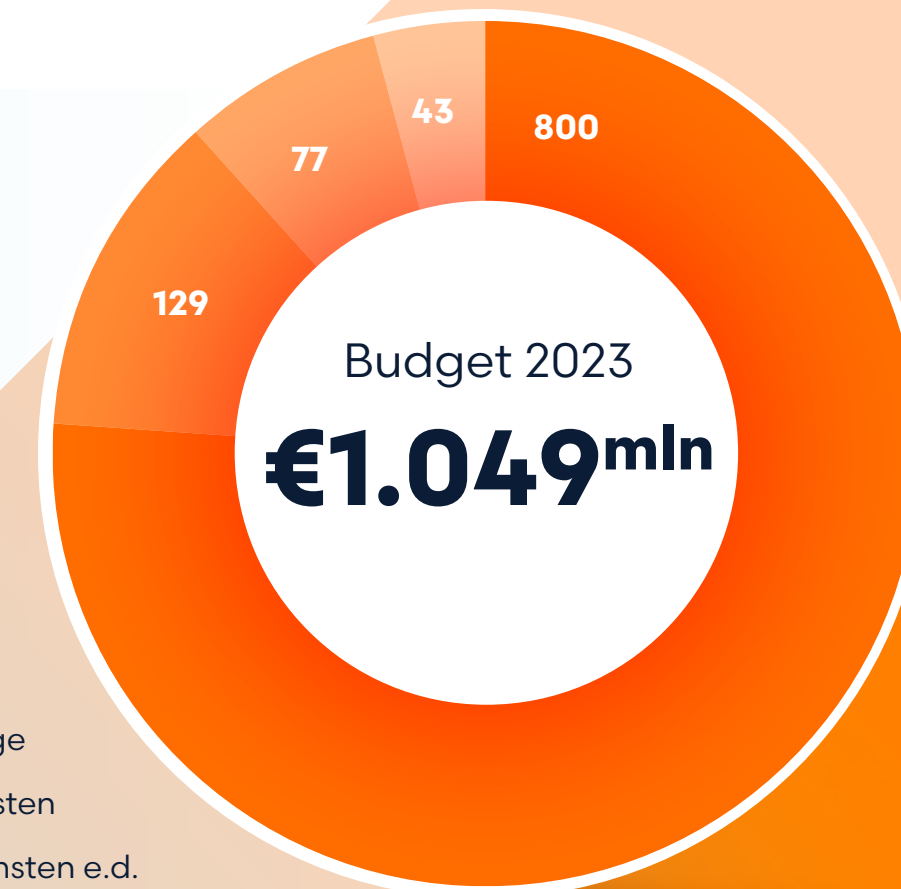
€7,96

Rijksbijdrage per huishouden per maand

34,8%

Besteed aan onafhankelijke producties

- Rijksbijdrage
- Ster inkomsten
- Kabelinkomsten e.d.
- Eigen bijdrage omroepen



Budget landelijke publieke omroep in % van BBP



Budget NPO exclusief bedrag regionale omroepen (€140 mln) en lokale omroepen (ca. €40 mln).
Bron: EBU.

“De NPO heeft hard gewerkt aan de opvolging van de aanbevelingen van de Rekenkamer. Er zijn flinke stappen gezet in de ontwikkeling van de doelmatigheidsstaak.”

Demissionair staatssecretaris Fleur Gräper-van Koolwijk, voorjaar 2024

Springplank voor talent

Nieuw talent is van vitaal belang voor de publieke omroep. Niet alleen voor onze programma's, maar ook om als publieke omroep aansluiting te houden bij het publiek en de samenleving. Talenten brengen een frisse kijk, een nieuw geluid of vaardigheden mee die aansluiten bij onze digitale ambities. We investeren daarom volop in talentontwikkeling en geven talenten graag een podium in onze programma's. Zo maken we van de publieke omroep dé broedplaats en springplank voor nieuw talent in Nederland.

Nieuwe ingang

Talenten vinden bij de NPO en de omroepen diverse ingangen en mogelijkheden om hun passie en kwaliteiten te ontdekken. Om dit aanbod te versterken en te verduidelijken, formuleerden de NPO en de omroepen in 2023 een gezamenlijke visie op talentontwikkeling. Concreet leverde dat een nieuwe, omroepbrede portal op (npo.nl/talent), waar alle talentregelingen en -trajecten samenkomen. Het is daarmee ook het ideale startpunt voor iedereen die het bij de publieke omroep wil gaan maken.

“Ik heb geleerd dat mijn ideeën niet altijd de beste zijn. Vaak niet zelfs.”

Deelnemer BNNVARA Academy, 23 jaar



61

Programmatitels
specifiek gericht
op talentontwikkeling

€7 mln

Uitgegeven specifiek
aan talentontwikkelings-
projecten

Een goed jaar

3voor12 (VPRO)

Popplatform 3voor12 (VPRO) heeft een naam hoog te houden als het gaat om het ontdekken en blijven volgen van nieuw talent. Zo was zanger Joost Klein al enkele jaren in beeld bij 3voor12 voordat hij bij het grote publiek bekend werd. Het platform registreerde in 2019 zijn optreden op Lowlands en was er in 2022 bij tijdens Pinkpop. Mede door deze aandacht was 2023 een goed jaar voor Joost Klein. Hij won de Popprijs op Eurosonic Noorderslag en werd aangekondigd als de Nederlandse deelnemer voor het Eurovisie Songfestival 2024.



Kijk voor meer impactvolle cases
van onze maatschappelijke waarde
op npo.nl/impact

Verdieping Terugblik 2023

De Terugblik 2023 volgt qua structuur de ambities uit het Concessiebeleidsplan (CBP) 2022-2026. We hebben deze ambities vertaald in concrete ijkpunten, die eerder zijn gebruikt in de Terugblik 2022 en zijn geformuleerd op basis van het CBP en de afspraken in de Prestatieovereenkomst 2022-2026. Waar relevant wordt bij een aantal ijkpunten aangegeven welke ambitie uit het CBP van toepassing is.



N.B: Vanwege afrondingsverschillen telt een aantal grafieken in deze nadere verdieping niet altijd precies tot 100,0% op.

Veelkleurig & waardevol aanbod voor een breed publiek

Genrebeleid & veelkleurige aanbodmix

We ontwikkelen voor alle genres beleid met visie, ambities, criteria en kaders op het gebied van o.a. kwaliteit, diversiteit, variatie en pluriformiteit.

We willen met een gevarieerde, veelkleurige aanbodmix, met verschillende genres en subgenres, voorzien in de behoeften van het publiek.

“Een verbindende factor in onze **veelkleurige samenleving**, weerspiegeld in een extern pluriform bestel. Met programma's die je raken, verwonderen en je blik verruimen.”

IJkpunten

De NPO realiseert voor televisie minimaal het procentuele budget zoals opgenomen in de Begroting (2023: 52%) voor de geprioriteerde genres Journalistiek, Cultuur, Kennis & Educatie en Human Interest.

De lineaire zendtijd op televisie voor deze genres bedraagt minimaal 50%.

De NPO realiseert voor radio minimaal het procentuele budget zoals opgenomen in de Begroting (2023: 88%) voor de geprioriteerde genres Journalistiek, Cultuur, Kennis & Educatie en Human Interest.

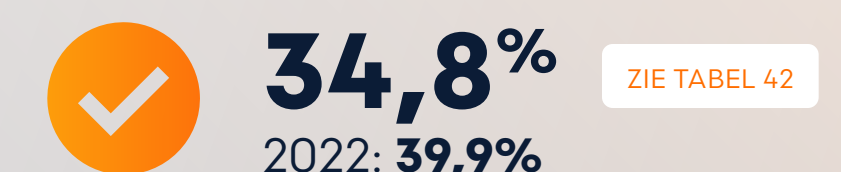
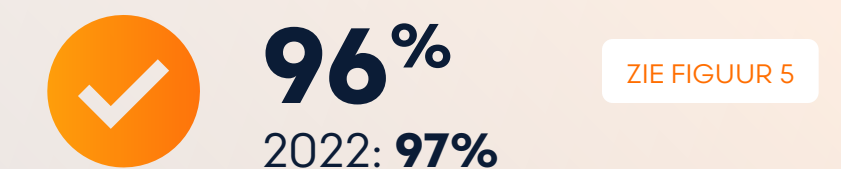
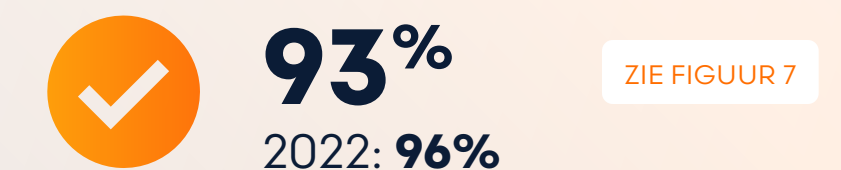
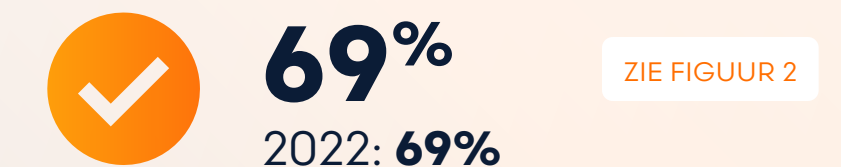
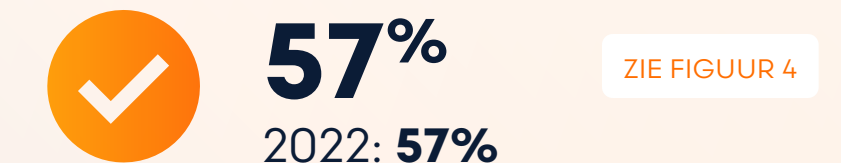
De lineaire zendtijd op radio voor deze genres in 2023 bedraagt minimaal 75%.

Alle genres hebben op basis van het uitgezonden aanbod in ruime mate publieke waarde¹, kwaliteit² en impact en worden gewaardeerd door het publiek.

De NPO heeft voor alle genres genrebeleid opgesteld en geïmplementeerd in de programmeerprocessen.

De NPO besteedt jaarlijks ten minste 25% van het programmabudget aan onafhankelijke producties.

Resultaten



¹ Zie bijlage 1 voor de resultaten van de publieke waarde toets.

² Zie bijlage 2 voor de resultaten van de kwaliteitstoets.

Video

Genreverdeling Televisie

Onderstaande grafieken laten zien hoe de zendtijd en de uitgaven in 2023 zijn verdeeld over de genres. Gelet op onze publieke taak vinden we het belangrijk om enkele gezichtsbepalende genres extra te prioriteren, namelijk: Journalistiek, Cultuur, Kennis & Educatie en Human Interest.

69%
 Zendtijd voor
 geprioriteerde genres
 Minimaal 50%

1. Publieke waarde-score, impactbelevingscore, kwaliteitsscore - per genre (Video)

	Publieke waarde	Impact	Kwaliteit	Waardering
Levensbeschouwing	8,2	8,0	8,9	8,0
Kennis & Educatie	8,2	7,8	8,9	8,1
Documentaire	8,1	7,5	8,7	8,0
Human Interest	8,0	7,1	8,6	8,0
Journalistiek	8,0	7,7	8,6	7,9
Fictie	7,9	6,7	8,7	8,1
Cultuur	7,7	7,0	8,5	7,9
Amusement	7,6	6,0	8,0	7,8

* Voor het genre Sport is het niet goed mogelijk naar de publieks-perceptie van kwaliteit, impact en waardering te vragen, omdat mensen veelal de inhoud van de sporten/wedstrijden beoordelen en niet zozeer het programma als zodanig.



- Journalistiek
- Cultuur
- Kennis & Educatie
- Human Interest
- Sport
- Fictie
- Levensbeschouwing
- Documentaire
- Amusement

2. Genreverdeling zendtijd televisie lineair in 2023 excl. kinderprogrammering – hele dag en 16:00-24:00 (in percentages)



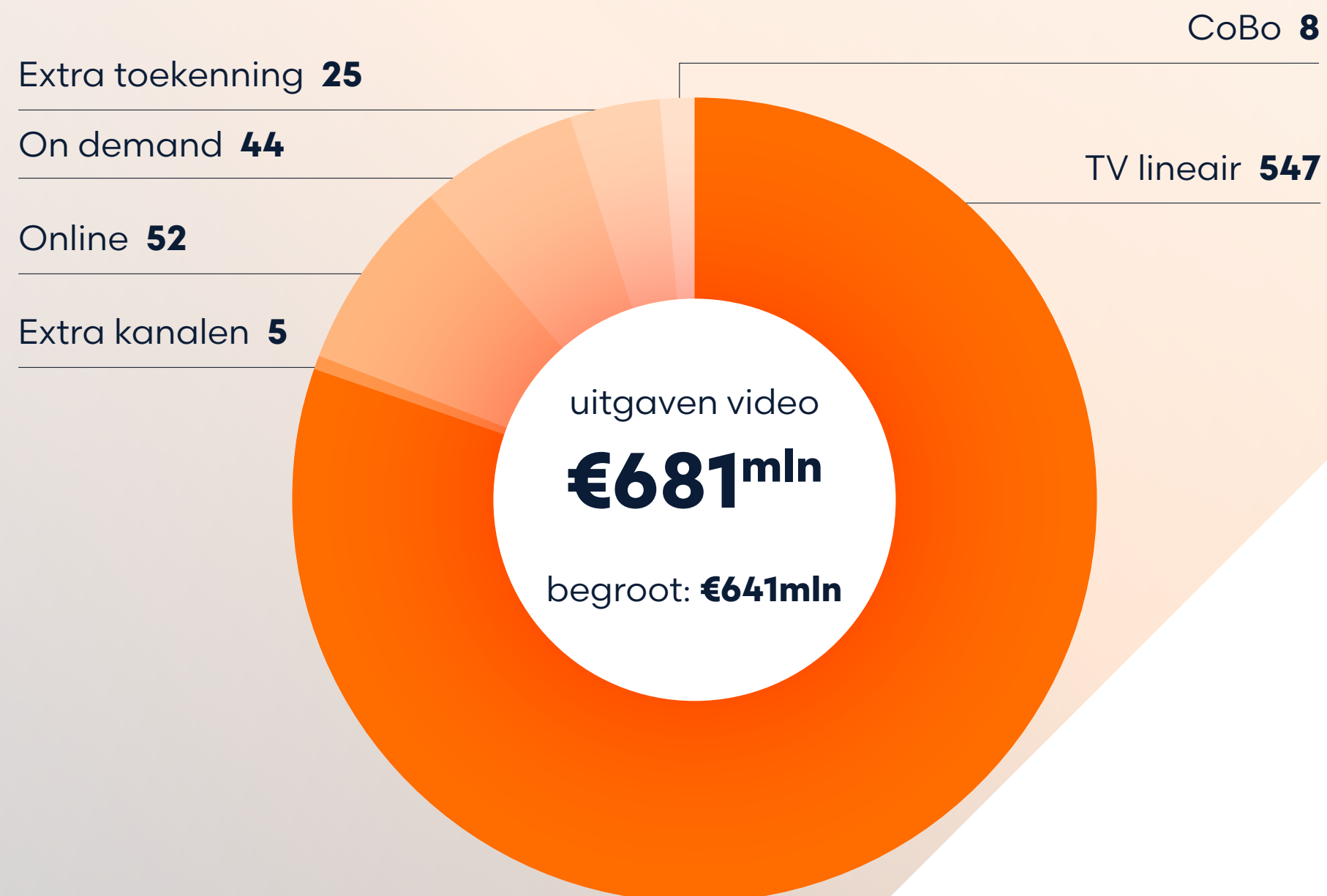
Video

Het beschikbare budget video was in 2023 €681 miljoen. In 2022 was dit €668 miljoen. In 2023 heeft een extra toekenning plaatsgevonden van €24,8 miljoen vanwege een door OCW toegekende prijscompensatie. Deze is niet met terugwerkende kracht gecorrigeerd over ingetekende programmatitels (en dus genres en aanbodkanalen), maar als totale bijdrage in de toegenomen kosten per omroep.

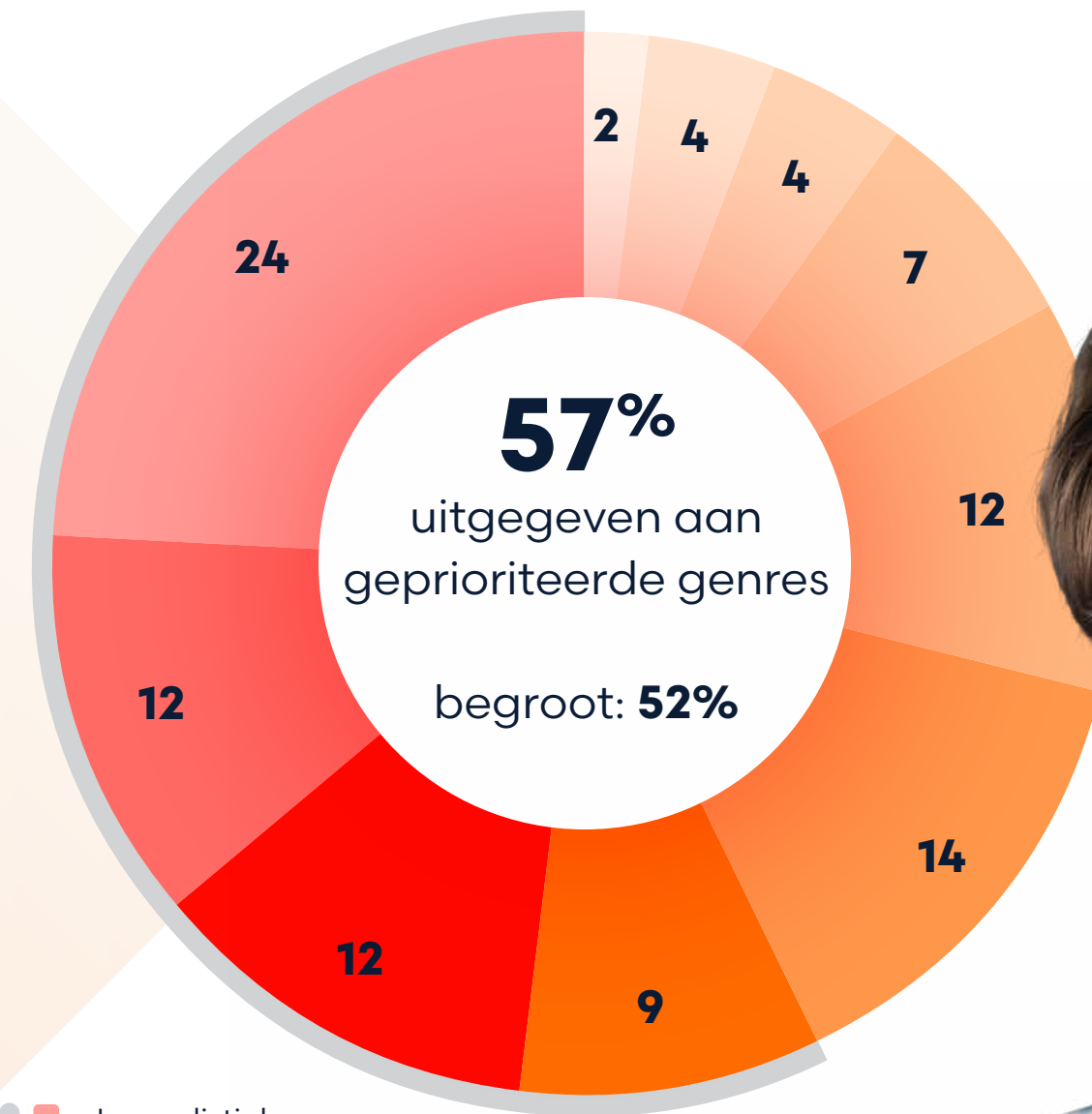
Van het beschikbare budget is 57% uitgegeven aan de geprioriteerde genres Journalistiek, Cultuur, Kennis & Educatie en Human Interest. In 2022 was dit eveneens 57%.

De onderverdeling van het lineaire budget naar genres wordt weergegeven in figuur 4 in de kolom hiernaast. De verdeling van de budgetten naar aanbodkanalen is te zien in [bijlage 3](#).

3. Verdeling **uitgaven Video** naar platformen in 2023 (in miljoenen euro's)



4. Verdeling **uitgaven Televisie** lineair naar genres in 2023 (in percentages), met uitlichting van geprioriteerde genres



- Journalistiek
- Cultuur
- Kennis & Educatie
- Human Interest
- Sport
- Fictie
- Kinderen
- Levensbeschouwing
- Documentaire
- Amusement



Top 25 programma's 2023

Publieke waarde

Titel	Net	Omroep	Publieke waarde
Indonesia roept!	NPO 2	NTR	91
Staken op leven en dood	NPO 2	BNNVARA	90
Metropolis	NPO 2	HUMAN	90
Langs de nieuwe zijderoute	NPO 2	VPRO	89
Opsporing Verzocht	NPO 2	AVROTROS	88
Nederland op film	NPO 2	MAX	88
Dokter Ruben	NPO 2	VPRO	88
Niet klein te krijgen	NPO 1	BNNVARA	88
Overkempe 5 jaar later	NPO 1	AVROTROS	88
Het water komt	NPO 2	NTR	87
Zembla	NPO 2	BNNVARA	87
Het beloofde land	NPO 2	BNNVARA	87
Sporen van oorlog	NPO 2	MAX	87
Pointer	NPO 2	KRO-NCRV	87
In de beste families	NPO 2	NTR	87
Frontlinie	NPO 2	VPRO	87
Oogappels	NPO 1	BNNVARA	87
Langs de IJssel	NPO 2	MAX	86
Nederland zingt	NPO 2	EO	86
Down The Road	NPO 3	BNNVARA	86
Eus in Turkije	NPO 2	NTR	86
2doc	NPO 2	KRO-NCRV	86
Floortje gaat mee	NPO 1	BNNVARA	86
Ruimteschip aarde	NPO 1	KRO-NCRV	86
Reizen langs de mooiste rivieren ter wereld	NPO 2	MAX	86

Impact beleving

Titel	Net	Omroep	Publieke waarde
Staken op leven en dood	NPO 2	BNNVARA	89
Vroege vogels	NPO 2	BNNVARA	88
Indonesia roept!	NPO 2	NTR	87
Watersnoodjournaal	NPO 1	NOS	87
Langs de nieuwe zijderoute	NPO 2	VPRO	87
Zembla	NPO 2	BNNVARA	87
Niet klein te krijgen	NPO 1	BNNVARA	86
Het water komt	NPO 2	NTR	86
Het beloofde land	NPO 2	BNNVARA	86
Onze man bij de Taliban	NPO 2	VPRO	86
Ruimteschip aarde	NPO 1	KRO-NCRV	85
Pointer	NPO 2	KRO-NCRV	85
Sporen van oorlog	NPO 2	MAX	85
Frontlinie	NPO 2	VPRO	85
Metropolis	NPO 2	HUMAN	85
Govert naar de kern van de aarde	NPO 2	NTR	85
Focus	NPO 2	NTR	84
In de beste families	NPO 2	NTR	84
Dokter Ruben	NPO 2	VPRO	84
Green Planet	NPO 1	EO	84
Nederland zingt	NPO 2	EO	84
Grutto	NPO 1	BNNVARA	84
Kruispunt	NPO 2	KRO-NCRV	84
Langs de IJssel	NPO 2	MAX	84
Van krot tot Vinex	NPO 2	NTR	83

Audio

De uitgaven audio waren in 2023 €93 miljoen, in 2022 was dit €87 miljoen. Deze toename in budget is onder andere te verklaren door de extra toekenning van €3,8 miljoen die heeft plaatsgevonden vanwege een door OCW toegekende prijscompensatie. Deze is niet met terugwerkende kracht gecorrigeerd over ingetekende programmatitels (en dus genres en aanbodkanalen), maar als totale bijdrage in de kosten per omroep.

Voor onze lineaire radiozenders geldt dat het aanbod hoofdzakelijk uit de genres journalistiek en cultuur bestaat. In 2023 is 93% van de uitgaven naar de geprioriteerde genres Journalistiek, Cultuur, Kennis & Educatie en Human Interest gegaan. In 2022 was dit 96%.

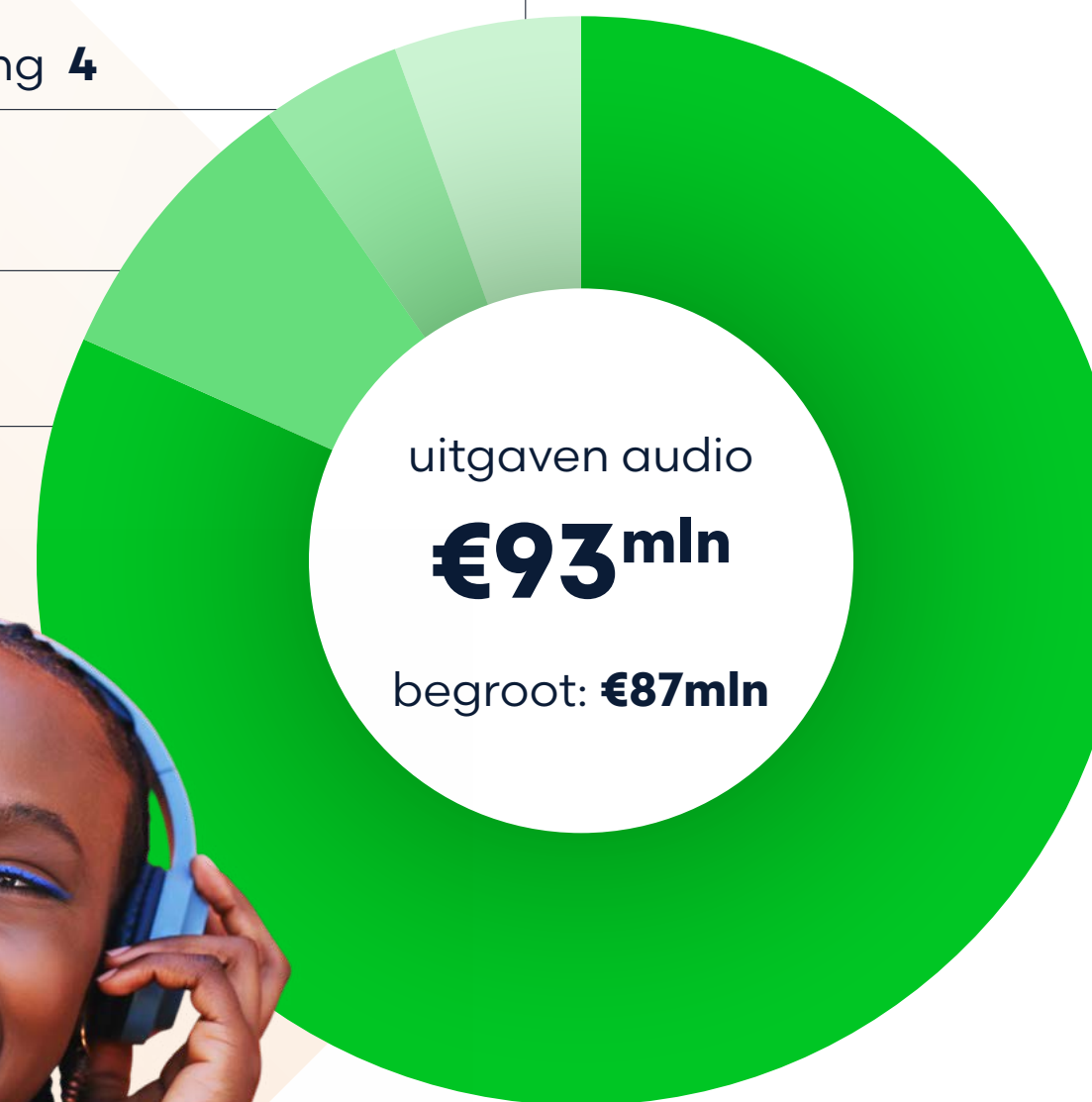
6. Verdeling uitgaven Audio lineair en online in 2023 (in miljoenen euro's)

NPO Luister (podcast) **5**

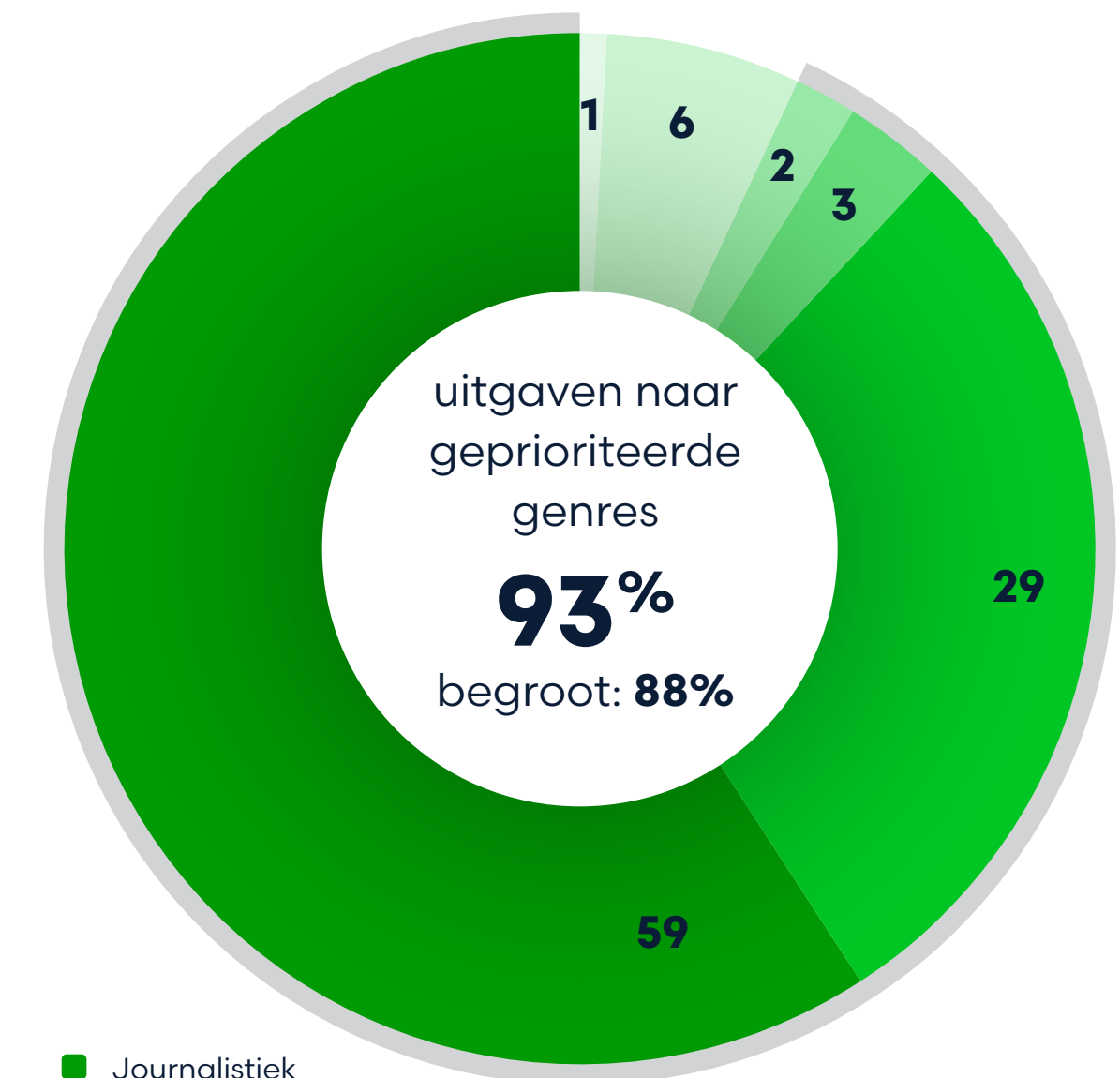
Extra toekenning **4**

Online **8**

Lineair **77**



7. Verdeling uitgaven Radio lineair naar genres in 2023 (in percentages)



- Journalistiek
- Cultuur
- Human Interest
- Kennis & Educatie
- Sport
- Levensbeschouwing

5. Genreverdeling Radio lineair in 2023, alle zenders - hele dag en 06:00 en 19:00 (in percentages)



96%
Zendtijd voor geprioriteerde genres
Minimaal 75%

Onze genres

Voor alle genres is in 2022 genrebeleid ontwikkeld en vastgesteld, in nauwe samenspraak tussen de NPO en de omroepen. Na de invoering in 2022 was het programmeerjaar 2023 het eerste volledige jaar waarin door de publieke omroep met dit genrebeleid werd gewerkt.

In de zomer van 2023 heeft een brede evaluatie plaatsgevonden om de opties voor verdere optimalisatie te onderzoeken. Deze tussentijdse evaluatie bestond uit een groot aantal gesprekken met betrokkenen vanuit de NPO, de omroepen en de producenten; tijdens deze gesprekken zijn de ervaren knelpunten van de huidige situatie geïnventariseerd. Op basis van deze inventarisatie zijn de belangrijkste ervaren knelpunten van het huidige integraal programmeren vastgesteld. Daarnaast hebben wij onze ambities voor Integraal Programmeren 2.0 geformuleerd, incl. uitgangspunten voor de werkwijze. Vanaf 2024 zullen we werken met Integraal Programmeren 2.0.

8. Overzicht ontwikkeling genrebeleid

Genrebeleid	Wanneer vastgesteld/ gewijzigd	Van kracht vanaf
 Journalistiek	Vastgesteld juni 2022	
Sport	Vastgesteld oktober 2022	
 Cultuur		
 Amusement		Programmeerjaar 2023
Kennis & Educatie	Vastgesteld maart 2022	
 Levensbeschouwing		
Documentaire		
Human Interest		
 Fictie	Vastgesteld februari 2020 (voorheen: dramabeleid)	Programmeerjaar 2021
Kinderen	Vastgesteld november 2022	Programmeerjaar 2023

Genrebeleid specifiek³



³ Enkel genres waaraan specifieke ijkpunten op basis van prestatieafspraken of mediawettelijke eisen (m.b.t. amusement) gekoppeld zijn, worden hier apart uitgelicht.



Doelmatigheid & Transparantie: integraal onderdeel van het creatieve proces

IJkpunten

De NPO stuurt op doelmatigheid door de combinatie van middelen, prestaties en publieke waarden

De NPO benchmarkt voor Televisie de programmakosten per titel op budgetbandbreedte. Minimaal 90% van de titels zit onder de maximale budgetbandbreedte

De NPO controleert jaarlijks de werkelijk gerealiseerde kosten met de voor-gecalculeerde programmabegrotingen en stuurt waar mogelijk bij

De NPO is transparant over de uitgaven per kijker/luisteraar per genre (voor Televisie) respectievelijk zender (Radio)

De NPO besteedt jaarlijks ten minste 25% van het programmabudget aan onafhankelijke producties

De NPO stuurt op de inzet van eigen bijdragen van omroepen (begroot €43,3 miljoen)

Resultaten



Zie tekst hiernaast

ZIE BIJLAGE 3



96% van de titels zat binnen de budgetbandbreedte
2022: **95%**



De NPO heeft gecontroleerd en heeft geconstateerd dat **7,8%** van de titels een kostenafwijking had van meer dan **5%**.
In 2022 had **4%** van de titels een kostenafwijking van meer dan **10%**



TV
Radio

ZIE TABEL 10

ZIE TABEL 12



34,8%
2022: **39,9%**

ZIE TABEL 42



In 2023 is in totaal **€42,3mln** aan eigen bijdragen ingezet
2022: **€53,8mln**

De NPO en de omroepen hebben doelmatigheid als volgt gedefinieerd: “**Het inzetten van de middelen met het oogmerk dat de (programmatische) doelen worden gerealiseerd en de afspraken over prestaties zo maximaal als mogelijk worden behaald**”. De sturing op doelmatigheid door de NPO omvat dus een combinatie van zowel kostenbewustzijn als sturing op inhoudelijke doelen en prestaties.

Het sturen op doelmatigheid is sinds 2016 een expliciete taak van de NPO. Het gezamenlijke doel met de publieke media-instellingen is ervoor te zorgen, dat elke euro bij de publieke omroep doelmatig wordt besteed. Hier legt de NPO uitgebreid verantwoording over af in diverse openbare documenten, zoals de Terugblik en de Begroting. Naar aanleiding van het rapport van de Algemene Rekenkamer ‘Hilversum in beeld’ (2019) heeft de NPO een verdere intensivering en verbetering van de sturing op doelmatigheid in het mediabudget doorgevoerd.

Op 25 juli 2022 heeft het ministerie van OCW het visiedocument voor sturing op doelmatigheid vastgesteld. Dit document is opgesteld door het ministerie van OCW, het Commissariaat voor de Media en de NPO. Hierin is het toetsingskader voor doelmatigheid en doeltreffendheid opgenomen. In 2023 heeft het CvdM onderzoek uitgevoerd en ervoor gekozen uitzendjaar 2021 te beoordelen, omdat dit het eerste moment was waarop door de NPO over de werking van het nieuwe instrumentarium en de doelmatigheid van de bestede middelen werd gerapporteerd. Om aan te geven of er sprake is van een professioneel ingerichte sturing op doelmatigheid, heeft de toetsing van het Commissariaat zich gericht op de opzet, het bestaan en de werking van het doelmatigheidssysteem waarmee de NPO zorgdraagt voor een doelmatige inzet van middelen, die bestemd zijn voor het media-aanbod in het uitzendjaar 2021. De NPO gaat in 2024, tezamen met het ministerie van OCW, in gesprek over de opvolging van de conclusies en aanbevelingen door het Commissariaat.

Doelmatigheid in het operationele proces

De publieke omroep toetst alle programmavoorstellen langs drie dimensies van doelmatigheid: Programmatische Doelen, Middelen en Publieke Waarde. Hiervoor heeft de NPO samen met de omroepen een set van criteria ontwikkeld. Deze is opgenomen in de zogeheten NPO MediaModule en het Coördinatierglement Aanbodkanalen NPO. Over 2023 zijn alle programmavoorstellen (Video, Online en Audio) van alle omroepen volledig in de NPO MediaModule vastgelegd. Hierbij is elk programmavoorstel niet alleen voorzien van de nodige doelmatigheidsinformatie (zoals programmatische doelen, publieke waarde/impact, uitgebreide begroting en budgetbandbreedte informatie), ook is van elk programmavoorstel een volledige (transparante) audit trail opgenomen gedurende het hele operationele proces. Bij het besluit wel of niet over te gaan tot intekening en plaatsing van een programma, vindt toetsing plaats aan de hand van de hiervoor genoemde criteria c.q. doelmatigheidsinformatie.

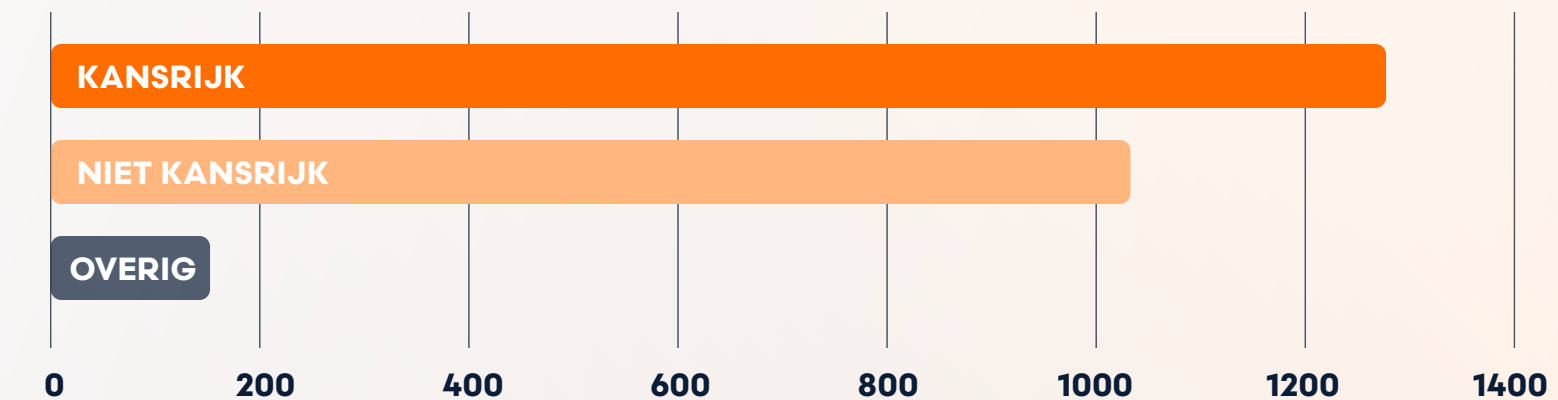
Per 1 maart 2024 heeft de directie Video verdere verbeteringen doorgevoerd naar aanleiding van de evaluatie van de ingevoerde nieuwe manier van integraal programmeren. Het doel hiervan is genrebeleid en programmering voor zowel lineair, online en on demand beter op elkaar te laten aansluiten. Onderstaand proces heeft nog betrekking op de situatie in 2023.

Pitchen

Omroepen en producenten kunnen bij de NPO een voorstel voor nieuw te ontwikkelen media-aanbod aanbieden. Hiervoor gebruiken zij de NPO MediaModule. De zendermanager (Audio) of genre-/contentmanager (Video) bespreekt het voorstel met de betrokken omroep of producent en beoordeelt of het voorstel kan passen in de Programmeerstrategie van het betreffende genre c.q. mediaomgeving.

Onderstaand overzicht maakt duidelijk hoeveel programmavoorstellen er in 2023 passen binnen de Programmeerstrategie. Die voorstellen zijn doorgeleid naar de volgende fase van het programmeerproces, te weten de intekening.

9. Het aantal in behandeling genomen programmavoorstellen in 2023 en het aantal voorstellen dat in de pitchfase is afgewezen na beoordeling op geschiktheid binnen de programmeerstrategie aan de hand van inhoudelijke doelen



* Overig, waaronder teruggetrokken door de omroep, on-hold etc.

Van de 2.422 ingediende programmavoorstellen zijn er 1.251 in behandeling genomen en doorgezet naar het intekenproces. In totaal is bij **1.171** nieuwe voorstellen derhalve aangegeven dat deze niet kansrijk worden bevonden.

Intekenen

Omroepen dienen in deze fase onder andere aan te geven aan welk(e) programmatische doel(en) het programma bijdraagt, welke doelgroep het programma beoogt te bereiken en wat een indicatie van het benodigde budget is. De NPO beoordeelt voorstellen voor lineaire en/of online en/of on demand uitzendingen integraal. De directie Video behandelt een voorstel eerst aan de zogeheten Programmeertafel: het reguliere overleg van de genremanagers en de programmeurs van de aanbodkanalen.

Vervolgens vindt de beoordeling plaats aan de hand van de in het programmatisch beleid geformuleerde doelstellingen en criteria. De NPO toetst de voorstellen, waaronder de ingevulde genrecriteria en programmatische doelen. Voor doorlopende titels kan gebruik worden gemaakt van benchmarkgegevens op het gebied van bijvoorbeeld publieke waarde en bereik. De NPO weegt het voorstel in relatie tot de andere voorstellen die zijn ingetekend en kijkt hierbij ook naar de beschikbare financiële ruimte. De Programmeertafel maakt een voorlopige selectie met daarbij de best passende plaatsing op de aanbodkanalen.

Van de ingetekende, voorlopig geselecteerde voorstellen, verzoekt de NPO de betreffende omroep de intekening aan te vullen met een uitgebreide uniforme programmabegroting. Dit maakt een goede beoordeling van de begroting mogelijk, onder meer doordat de opbouw van de kosten van vergelijkbare programma's vergeleken kunnen worden. De volgende paragraaf geeft een overzicht van de programmabegroting naar de onderscheiden kostensoorten voor de verschillende genres.

Om een programmabegroting goed te kunnen beoordelen, maakt de NPO onder andere gebruik van de bandbreedte van de kosten per aflevering van programma's met een vergelijkbare productiewijze. Deze 'vergelijkingsmaatstaf' wordt jaarlijks herijkt aan de hand van onder andere een inflatiecorrectie. Bij de intekeningen waarbij het budget boven de maximale budgetbandbreedte is, wordt bij de omroep een detailbegroting opgevraagd en een nadere onderbouwing ten behoeve van het plaatsingsbesluit. Dit laatste is ook het geval als de begroting wel binnen budgetbandbreedte is, maar de NPO daar aanleiding toe ziet, zoals bij grote producties, en indien er sprake is van een bijdrage uit het NPO-fonds. In dat geval is er altijd en aanvullende onderbouwing nodig voordat de NPO tot plaatsing besluit.

In deze fase is er intensieve uitwisseling van vragen en gegevens tussen genre-/contentmanager en omroep. Op basis van de toetsing van de programmabegroting kan de NPO de omroep verzoeken de programmabegroting aan te passen.

Besluitvorming

In de besluitvormingsfase voorziet de NPO het desbetreffende programmavoorstel van een gewenst uitzendjaar, passend tijdslot en aanbodkanaal.

Over alle programmavoorstellen voor het lopende uitzendjaar besluit de raad van bestuur (RvB) van de NPO vervolgens formeel de programma's te plaatsen. Ter voorbereiding op dit besluit verifieert de NPO nog een keer of alle programmavoorstellen getoetst zijn op doelmatigheid. Programmavoorstellen met een begroting buiten de bandbreedte – in 2023 waren dit er **47** – zijn daarbij van een nadere onderbouwing voorzien, waarvan de RvB vervolgens formeel beoordeelt of deze onderbouwing van de afwijking van de bandbreedte afdoende is.

Na uitzending

De NPO evalueert (doorlopende) programmatitels na afloop op onder meer (programmatische) doelen, inzet van middelen, prestaties en publieke waarde/impact.

Na afloop van het boekjaar vraagt de NPO de werkelijk gerealiseerde kosten op over al het media-aanbod. Daarbij geldt de indeling in kostencategorieën die de omroep bij intekening heeft gehanteerd. Wijken de gerealiseerde kosten van een vaste titel meer dan 5% én meer dan 50.000 euro af, dan benadert de NPO de omroep voor een uitleg. Het percentage titels met een budgetafwijking was in 2023 slechts 7,8%.

In december 2023 heeft de raad van bestuur de Bindende Regeling Gerealiseerde kosten Media-aanbod vastgesteld. Deze regeling is te beschouwen als het sluitstuk naar aanleiding van de aanbeveling van de Rekenkamer om bij de programmering structureel gebruik te maken van een benchmark die inzicht biedt in de kosten van vergelijkbare programma's.

Deze bindende regeling moet daarin voorzien, waarbij zoveel mogelijk rekening is gehouden met de aan de orde zijnde gerechtvaardigde private-contractuele belangen van omroepen en producenten, zoals de bedrijfsvertrouwelijkheid van de omroepen en de producenten enerzijds en de publieke verantwoording anderzijds. Hierbij dient ook betrokken te worden de in de wet vastgelegde verantwoordingsverplichtingen voor de besteding van publieke middelen voor de uitvoering van de landelijke publieke mediaopdracht. Openbaarheid op meer gedetailleerd (programma- en/of afleverings-)niveau schaadt de positie van de NPO en de omroepen. In dit verband wordt verwezen naar de aangenomen motie van de Tweede Kamer (Kamerstukken II 2015–2016, 34 264, nr. 26.) en het aangenomen amendement (Kamerstukken II 2015–2016, 34 264, nr. 16.) bij de parlementaire behandeling van de wijziging van de Mediawet 2008 in verband met het toekomstbestendig maken van de publieke mediadienst. De staatssecretaris heeft toegezegd op korte termijn meer duidelijkheid te geven over het transparantieregister.

Monitoring van doelmatigheid langs drie dimensies

1. Middelen

De NPO bewaakt gedurende het hele jaar het beschikbare budget voor Video (naar genre) en Audio (naar zender) en gaat na of de toewijzing in de pas loopt met de vooraf begrote bedragen per genre (Video) of aanbodkanaal (Audio).

10. Uitgaven Video naar genre in 2023 (absoluut in miljoenen euro's, relatief en vooraf begroot)

Genre	Uitgaven (x € mln)	Uitgaven (%)	Totaal video-begroting
Journalistiek	153,4	23%	25% - 28%
Fictie	88,4	13%	14% - 17%
Kennis & Educatie	80,1	12%	11% - 14%
Sport	78,2	12%	16% - 19%
Cultuur	74,5	11%	9% - 12%
Human Interest	58,8	9%	7% - 10%
Kinderen	43,1	6%	8% - 11%
Documentaire	27,8	4%	4% - 7%
Levensbeschouwing	24,4	4%	4% - 7%
Amusement	12,7	2%	2% - 5%
Overige media-aanbod ⁴	31,1	5%	nb
CoBO ⁵	8,3	nvt	nvt
Totaal	680,8	100%	100%

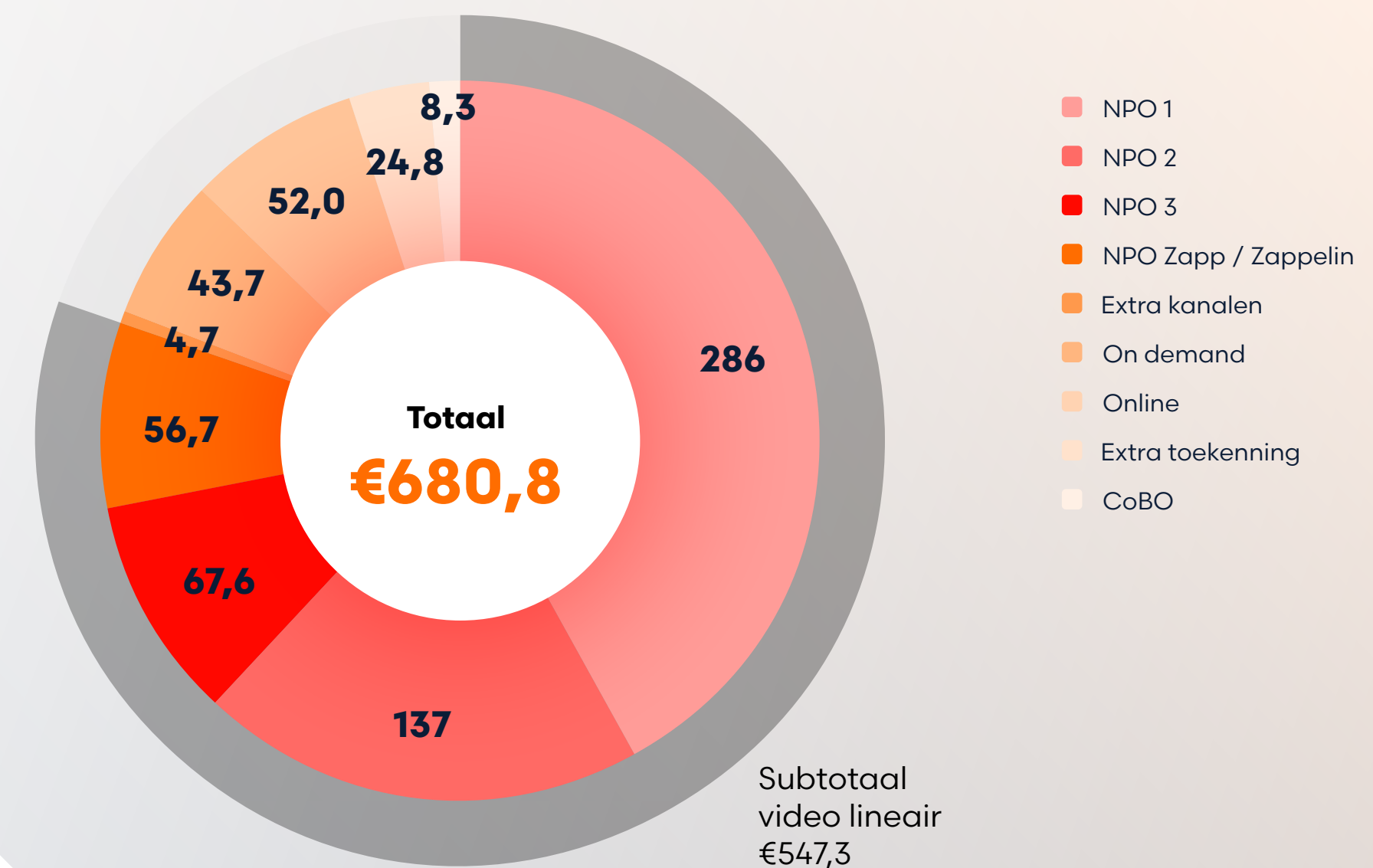
⁴ Voor de verzorging van een aanbodkanaal waarop de publieke omroep generiek beschreven media-aanbod van bestaande mediaproducten aanbiedt, zoals omroepportals en de basisvoorziening online. Tevens betreft dit de extra toekenning in 2023 (zie rechts).

⁵ Budget bestemd voor CoBO wordt direct doorgegeven aan CoBO.

In 2023 heeft een extra toekenning plaatsgevonden van €24,8 miljoen vanwege een door OCW toegekende prijscompensatie. Deze is niet met terugwerkende kracht gecorrigeerd over ingetekende programmatitels (en dus genres en aanbodkanalen), maar als totale bijdrage in de toegenomen kosten per omroep.

Uit tabel 10 valt op te maken dat de genres Fictie, Kennis & Educatie, Cultuur en Human Interest binnen de vooraf begrote bandbreedte vallen. De genres Journalistiek en Sport blijven daarentegen onder de vooraf begrote bandbreedtes. Doordat de extra toekenning onder overige media-aanbod staat en niet naar genres is verdeeld, zorgt dit er voor dat sommige genres een onderschatting van de procentuele uitgaven laten zien.

11. Uitgaven Video naar aanbodkanaal in 2023 (in miljoenen euro's)



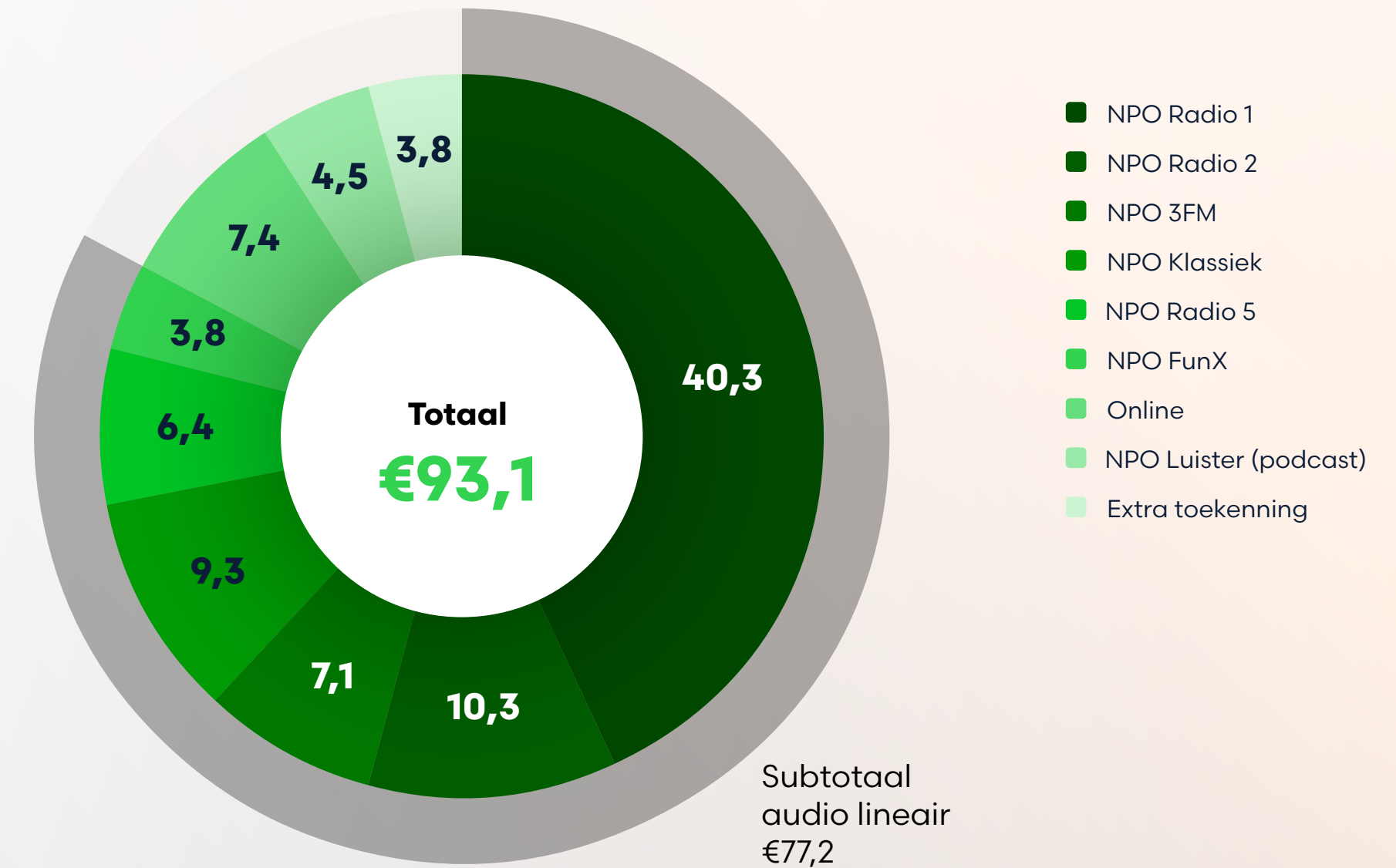
12. Uitgaven Audio naar genre in 2023 (absoluut in miljoenen euro's, relatief en vooraf begroot)

Genre	Uitgaven (x € mln)	Uitgaven (%)	Totaal audio-begroting
Journalistiek	49,6	53%	62% - 65%
Cultuur	26,8	29%	25% - 28%
Sport	4,6	5%	1% - 4%
Human Interest	2,6	3%	1% - 4%
Kennis & Educatie	2,2	2%	0% - 3%
Documentaire	2,1	2%	0% - 3%
Levensbeschouwing	1,3	1%	0% - 3%
Amusement	0,0	0%	0% - 3%
Fictie	0,0	0%	0% - 3%
Kinderen	-	n.v.t.	n.v.t.
Overige media-aanbod ¹	3,8	4%	nb
Totaal	93,1	100%	100%

¹ Dit betreft de extra toekenning audio.

Uit tabel 12 valt op te maken dat de uitgaven van het genre Sport boven de budgetbandbreedte liggen. Uitgaven van Journalistiek liggen juist onder de begrote bandbreedte. Ook hier geldt dat de extra toekenning onder Overige Media-aanbod valt, omdat de extra toekenning niet naar genres is verdeeld, waardoor dit voor sommige genres voor een onderschatting zorgt.

13. Uitgaven Audio naar aanbodkanaal in 2023 (in miljoenen euro's)

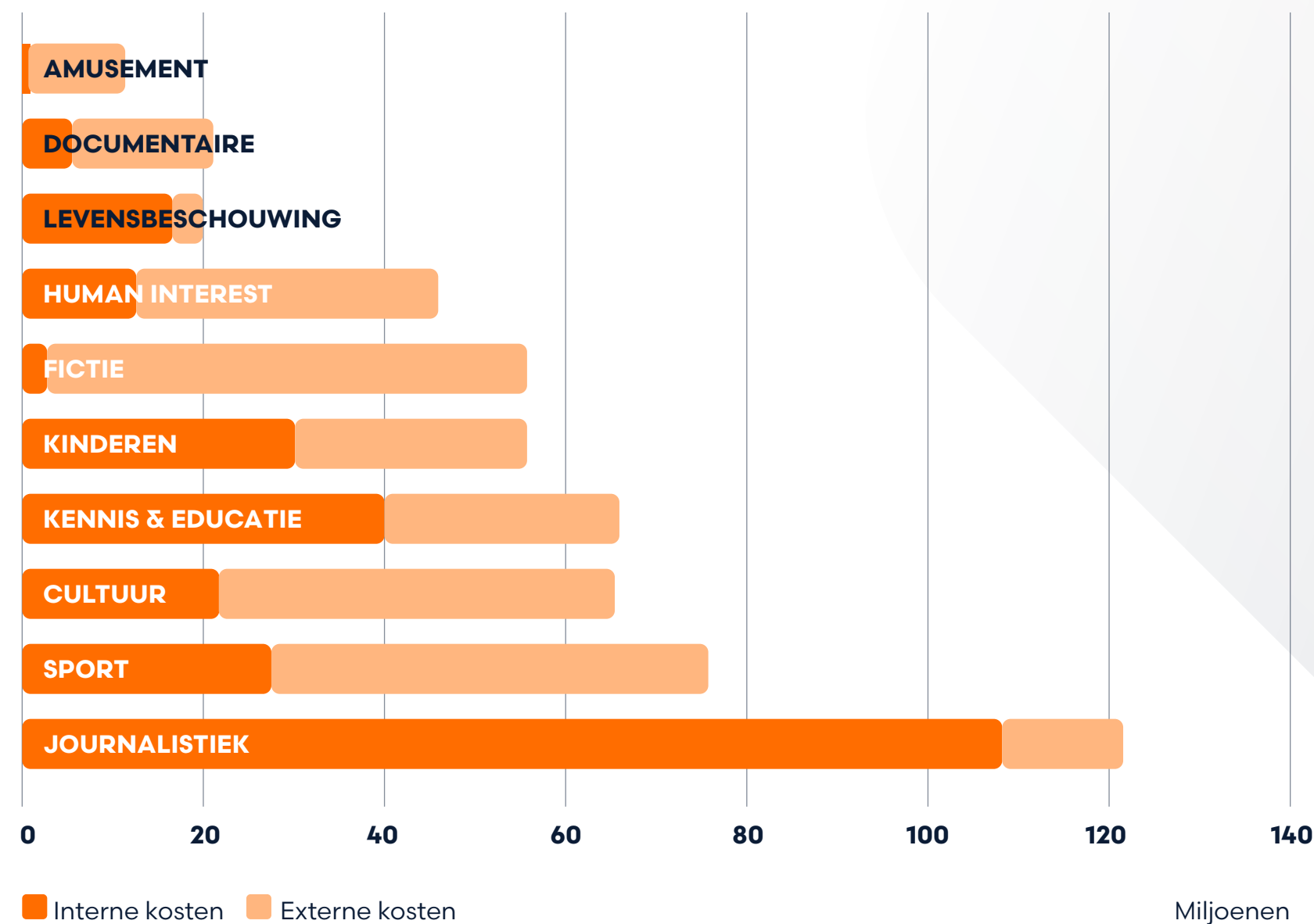




De NPO en de omroepen wenden al hun inkomsten voor de uitvoering van de publieke mediaopdracht aan. De NPO stuurt daarbij op de inzet van eigen bijdragen van de omroepen. In 2023 is in totaal **€42,3 miljoen** aan eigen bijdragen van de omroepen ingezet bij de intekening van programmavoorstellen (begroot was €43,4 miljoen). In 2022 is €53,8 miljoen aan eigen bijdragen door de omroepen ingezet.

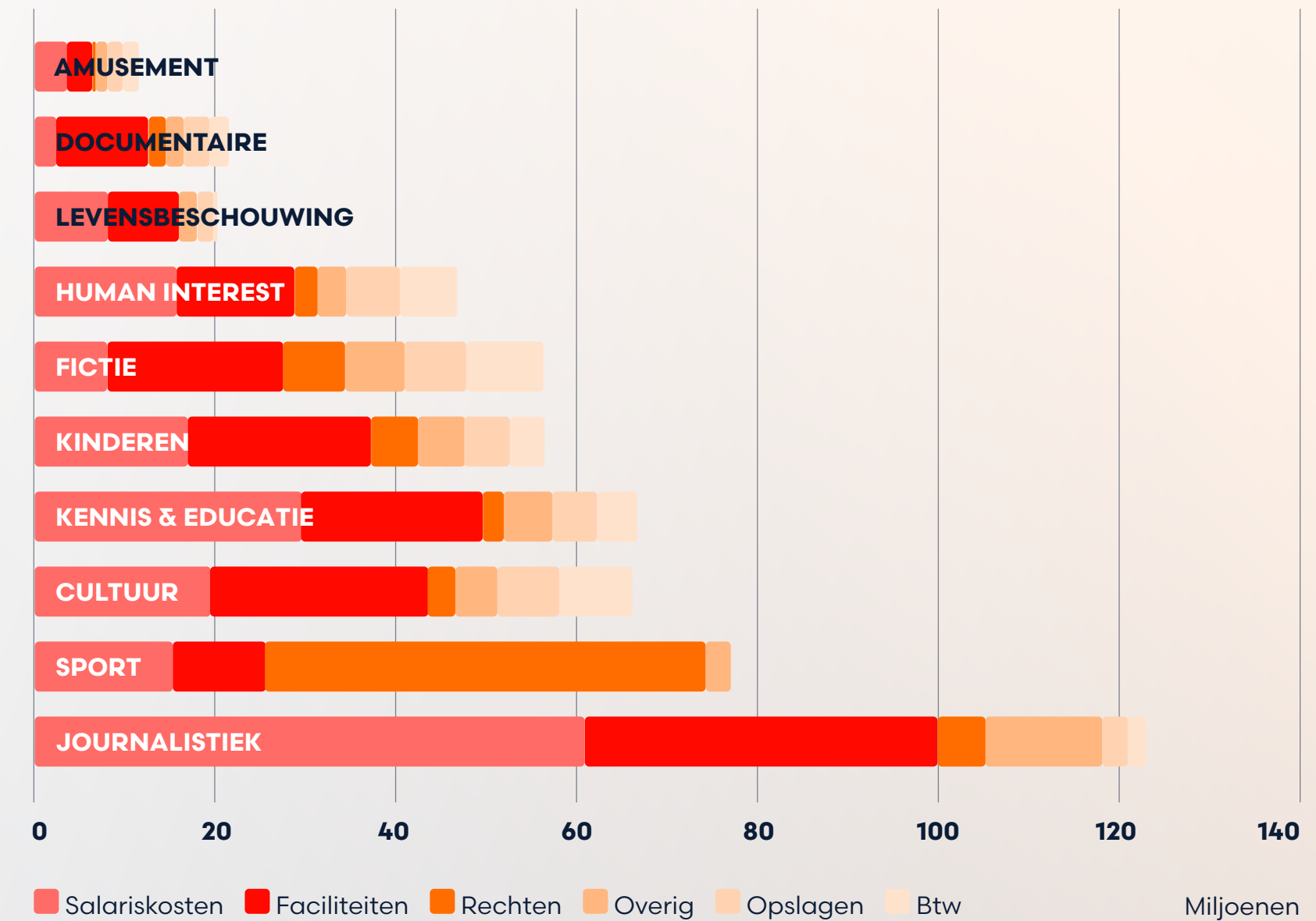
Omroepen dienen bij het ingediende voorstel aan te geven hoeveel de interne en externe kosten bedragen van een programmavoorstel. Onderstaande grafiek (voor Video lineair) maakt deze onderverdeling voor 2023 inzichtelijk.

14. **Uitgaven Video** lineair per genre in 2023 op basis van plaatsingsdatum, onderverdeeld in interne en externe kosten (in miljoenen euro's)

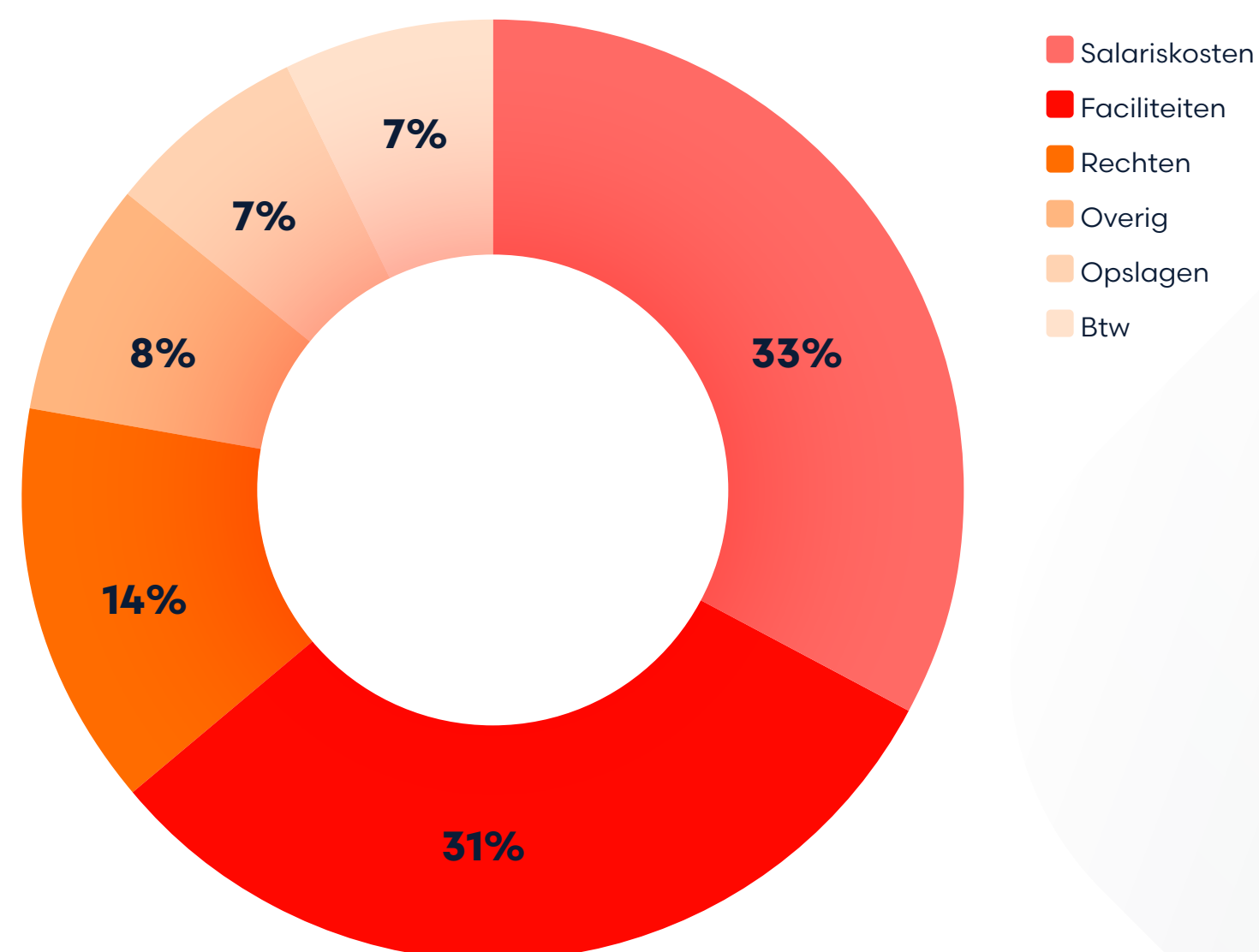


Onderstaande grafiek maakt inzichtelijk hoe de kostensoorten per genre verdeeld zijn in 2023, gesorteerd naar de absolute omvang per genre.

15. **Uitgaven Video** lineair per genre en naar kostensoort in 2023 op basis van plaatsingsdatum (in miljoenen euro's)



16. Verdeling procentuele uitgaven Video lineair naar kostensoorten in 2023 op basis van plaatsingsdatum

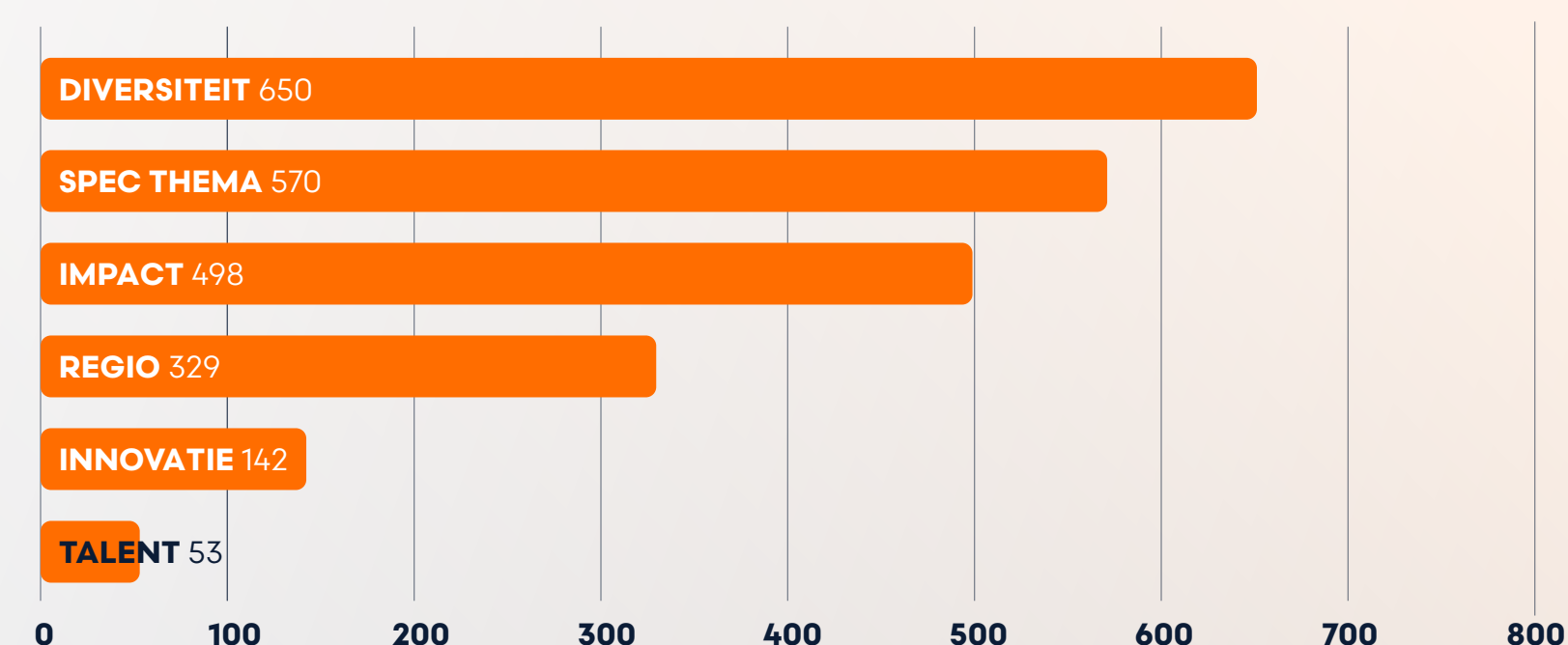


De NPO dient jaarlijks minimaal 25% van het programmabudget te besteden aan extern geproduceerde, onafhankelijke producties. Op basis van de kostenopgave in de jaarrekeningen van de omroepen, gerelateerd aan het vastgestelde programmabudget voor 2023, bedraagt het gerealiseerde percentage in 2023 **34,8%** (2022: 39,9%). In [bijlage 3](#) is aangegeven hoe dit percentage is bepaald. Daarmee voldoet de publieke omroep ruimschoots aan het in de wet vastgelegde minimumpercentage.

2. (Programmatische) doelen

Bij de intekening van programmavoorstellen hanteren wij het begrip programmatische doelen. Daarbij geeft een omroep bij de intekening van een programmavoorstel aan welke inhoudelijke doelstelling(en) het programma extra aandacht beoogt te besteden. Onderstaand overzicht geeft een indicatie van de aard van de inhoudelijke doelstellingen waaraan programma's extra aandacht besteden.

17. Aantal programmavoorstellen naar programmatische doelen (plaatsingsjaar 2023 Video, meerdere doelen per programma mogelijk)



In totaal hebben omroepen in 2023 **1.225** programmavoorstellen ingetekend. Per programmavoorstel kan een omroep meer dan één programmatisch doel selecteren. Zo is bij het genre Kennis & Educatie bij 67% van de programmavoorstellen het programmatisch doel diversiteit aangegeven; bij het genre Cultuur in 6% van de programmavoorstellen het programmatisch doel talent. Dit overzicht geeft een indicatie van de aard van de inhoudelijke doelstellingen waaraan programma's extra aandacht besteden.

3. Prestaties en Publieke Waarden

Naast het met ons aanbod halen van de (programmatische) doelen vinden we het belangrijk dat ons aanbod publieke waarde heeft, van hoge kwaliteit is en impactvol. Naast bereik is een andere programmatische doelstelling dan ook dat alle titels publieke waarde hebben⁶.

Onderzoeksbureau GfK meet dagelijks onder kijkers van onze titels de publieke waarde met de zogeheten Publieke Waarde Meting (PWM). Hieruit komt naar voren dat het Nederlandse publiek in 2023 de publieke waarde van de televisieprogramma's van de publieke omroep gemiddeld wederom als hoog tot zeer hoog beoordeelde. Van de circa 200 gemeten televisieprogramma's in het PWM-onderzoek voldeed 97% aan de norm van 7,0 met een gemiddelde publieke-waardescore van 8,2.

De NPO heeft doelmatigheid gedefinieerd als het inzetten van de middelen voor de programmering met het oogmerk dat het de (programmatische) doelen realiseert en de afspraken over prestaties zo maximaal als mogelijk behaalt. Om onze prestaties te meten, kijken we onder andere naar ons gemiddelde weekbereik en het aantal uitgezonden uren. Bij het weekbereik tellen mensen mee die minimaal 5 minuten naar een programma hebben gekeken of geluisterd. Onze lineaire tv-zenders hebben wekelijks gemiddeld 72% (11,6 mln) van Nederland bereikt. Dat is ruim hoger dan het ijkpunt van 60% (9,7 mln).

Tabel 18 laat per genre zien wat de publieke waarde was, het weekbereik en het gespendeerde budget. Wanneer we deze budgetten afzetten tegen de uitgezonden uren, het gemiddelde weekbereik op lineaire televisie en de uitgaven per uur en per kijker resulteert het volgende beeld. De uitgaven en het bereik op online en on demand zijn niet in dit overzicht meegenomen.

⁶ Zie [bijlage 1](#) voor de resultaten van de publieke waarde-toets.

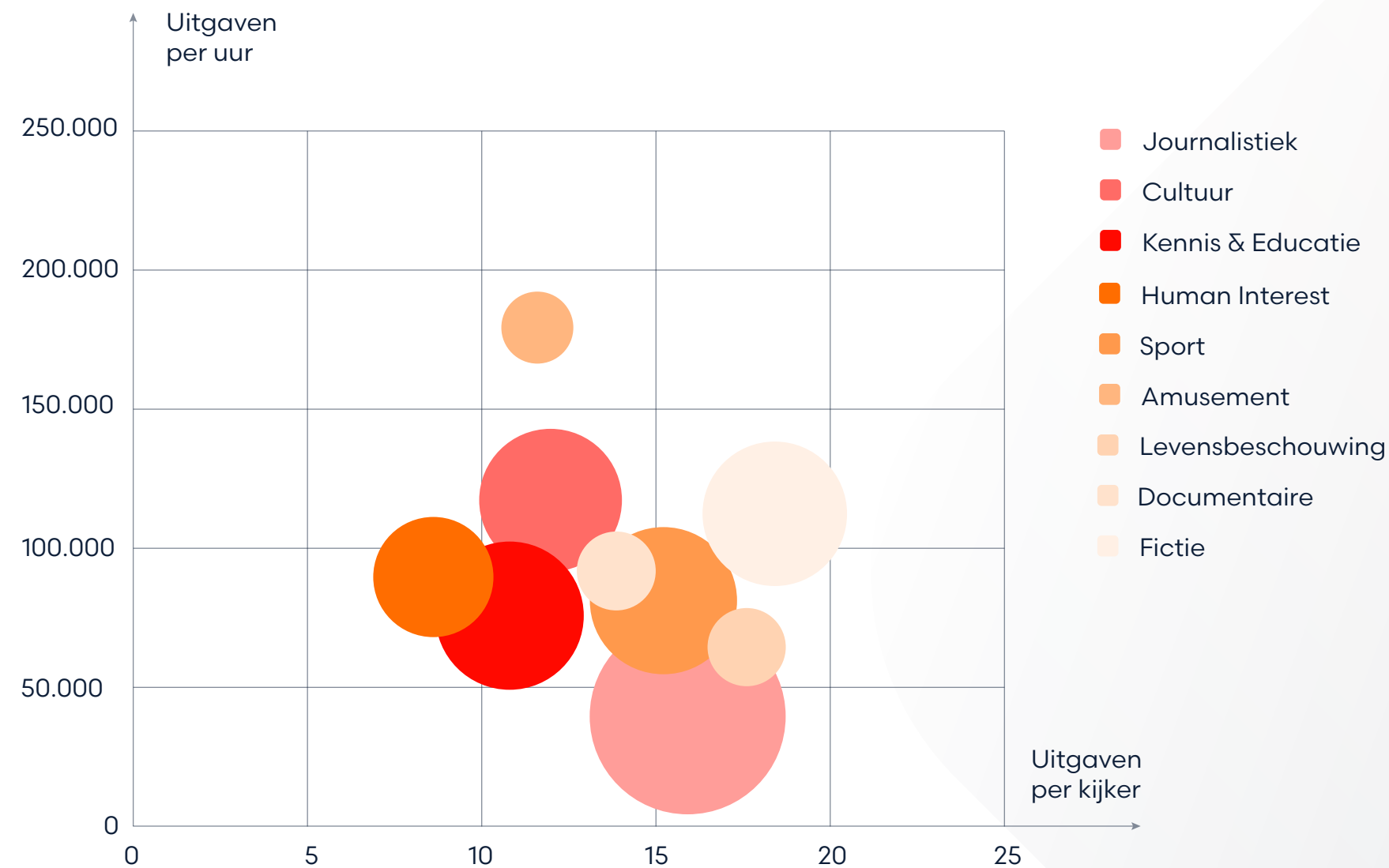
18. **Programma-genres Video Lineair** naar gemiddelde publieke waardescore, totale uitgaven, uitzenduren (exclusief herhalingen), uitgaven per uur, gemiddeld weekbereik (6+) en gemiddelde uitgaven per kijker in 2023

Genre ⁷	Publieke waarde	Uitgaven (x € mln)	Uren	Uitgaven per uur (€)	Gemiddeld weekbereik (x 1 mln)	Uitgaven per kijker (€)
Levensbeschouwing	8,2	20,9	327	63.999	1,2	17
Kennis & Educatie	8,2	78,8	1.047	75.285	7,3	11
Documentaire	8,1	22,1	241	91.719	1,6	14
Human Interest	8,0	50,9	568	89.696	5,9	9
Journalistiek	7,7	132,4	3.406	38.877	8,4	16
Fictie	7,9	73,0	649	112.405	4,0	18
Cultuur	7,9	73,0	624	116.948	6,1	12
Amusement	7,6	17,3	96	179.915	1,5	12
Sport ⁸	-	78,9	977	80.743	5,2	15
Totaal	8,0	547,3	7.935	849.587	4,6	123

⁷ Kinderen wordt hier als genre niet apart weergegeven, maar is opgenomen in de andere genres.

⁸ Voor het genre Sport is het niet goed mogelijk naar de publieksperceptie van kwaliteit, impact en waardering te vragen omdat mensen veelal de inhoud van de sporten/wedstrijden beoordelen en niet zozeer het programma als zodanig.

19. **Programmatische genres** weergegeven langs de assen uitgaven per uur (verticaal) en uitgaven per kijker (horizontaal), waarbij geldt: hoe groter de cirkel hoe hoger de totale uitgaven per genre, voor lineaire televisie in 2023



Uit dit overzicht blijkt dat de uitgaven per uur - net als in 2022 - het hoogst zijn bij het genre Amusement en het laagst bij het genre Journalistiek. Als we echter het gemiddelde weekbereik erbij betrekken, ontstaat er een genuanceerder beeld. De uitgaven per kijker zijn bij het genre Amusement juist relatief laag. Dit in tegenstelling tot de genres Fictie en Sport, waar de uitgaven per kijker hoger zijn. Uiteraard kennen genres een hele verschillende kostenstructuur en richten verschillende genres zich vaak ook op een andere aard en omvang van de beoogde doelgroep. Om deze reden is bovenstaand overzicht vooral bedoeld om een algeheel inzicht te geven, maar laten prestaties per genre zich lastig met elkaar vergelijken.

Bij Audio sturen we niet op genres maar op het niveau van de zenders. Wanneer we de uitgaven afzetten tegen de toegekende uren en het gemiddelde weekbereik (leeftijdscategorie 10+), ontstaat het volgende beeld:

20. **Radiozenders** gerangschikt naar publieke-waardescore, totale uitgaven, uitzenduren, uitgaven per uur, gemiddeld weekbereik en uitgaven per luisteraar in 2023

Genre	Publieke waarde	Uitgaven (x € mln)	Uren	Uitgaven per uur (€)	Gemiddeld weekbereik (x 1 mln)	Uitgaven per luisteraar (€)
NPO Klassiek ⁹	85	9,3	8.736	1.069	0,5	19
NPO Radio 5	84	6,4	8.736	738	1	6
NPO Radio 1	79	40,3	8.736	4.610	2,2	18
NPO Radio 2	76	10,3	8.736	1.181	3,2	3
NPO 3FM	72	7,1	8.736	814	1,1	6
NPO FunX ¹⁰	-	3,8	8.736	430	nb	nb
Totaal	79,2	77,2	52.416	8.842	1,6	11

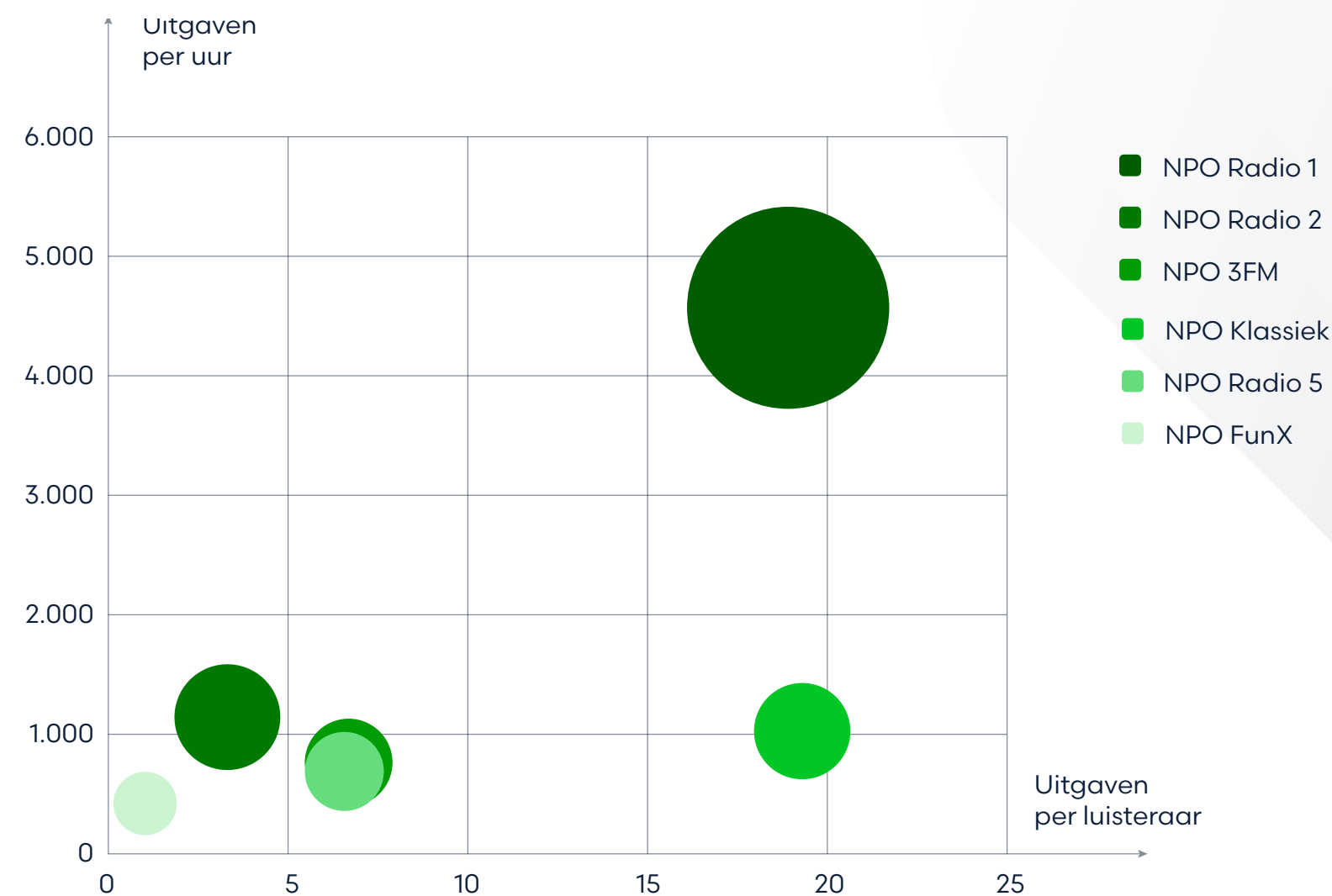
⁹NPO Klassiek is inclusief €2,9 miljoen ten behoeve van het Groot Omroepkoor (GOK) en het Radio Filharmonisch Orkest (ROF).

¹⁰NPO FunX is niet opgenomen in het Luisteronderzoek en daardoor is geen vergelijkend cijfer van het gemiddeld weekbereik beschikbaar. Voor NPO FunX kwam er uit het GfK-onderzoek te weinig response voor betrouwbare resultaten. Hier wordt aan gewerkt om dit voor 2024 wel te realiseren.

Zie in Figuur 21 een grafische weergave van de informatie uit bovenstaande tabel.

Uit voorgaande tabel blijkt dat de uitgaven per uur het hoogst zijn bij NPO Radio 1 (exclusief uitgaven NOS Radio 1 Journaal). De uitgaven per luisteraar zijn het laagste bij NPO Radio 2. Ook voor onze radiozenders geldt dat er duidelijke verschillen zijn in de kostenstructuur per zender. NPO Radio 1 heeft een groot aandeel journalistiek aanbod dat veel duurder is dan een zender die hoofdzakelijk muziekprogrammering kent. Daarnaast richten onze radiozenders zich op verschillende doelgroepen die van een andere omvang zijn. Hierdoor is het niet goed mogelijk de uitgaven per bereik per zender te vergelijken, maar de figuur hieronder geeft toch een indruk van de prestaties van de zenders in uitgaven per uur en luisteraar.

21. **Radiozenders** weergegeven langs de assen uitgaven per uur (verticaal) en uitgaven per luisteraar (horizontaal), waarbij geldt: hoe groter de cirkel hoe hoger de totale uitgaven per zender, voor lineaire Audio in 2023



Journalistiek



We willen dat ons publiek op de hoogte is en blijft van ontwikkelingen en gebeurtenissen, feiten en meningen in Nederland en in de rest van de wereld en willen het debat hierover stimuleren.

IJkpunten

Resultaten

De NPO draagt aantoonbaar bij aan aanbod onderzoeksjournalistiek



Het journalistieke aanbod van de publieke omroep draagt bij aan het zetten van de agenda voor het debat in andere media en de politiek¹¹



22. Agendasettende werking journalistiek aanbod in andere media en de politiek

1.979^x

gaf onze onderzoeksjournalistiek aanleiding tot krantenartikelen.

Video **1.689**
Audio **290**

278^x

gaf onze onderzoeksjournalistiek aanleiding tot Kamervragen

Video **249**
Audio **29**

¹¹ Zie ook de [online rapportage](#) maatschappelijke waarde die de omroepen en de NPO jaarlijks publiceren met tal van voorbeelden van de wijze waarop programmering van de publieke omroep het debat over maatschappelijke vraagstukken aanwakkert: npo.nl/impact



Journalistiek

Selectie voorbeelden onderzoeksjournalistiek 2023



Nieuwsuur (NTR/NOS)

Woningcorporatiebazen privé actief als vastgoedbelegger

Commissarissen en bestuurders bij zo'n twintig woningcorporaties blijken privé huizen te verhuren voor persoonlijk rendement en vragen hogere huurprijzen. Verschillende topfunctionarissen verhuren bovendien huizen in hetzelfde gebied als hun eigen corporatie, waardoor de schijn ontstaat dat zij gebruik kunnen maken van voorkennis.



Zembla (BNNVARA)

Follow-up PFAS-dossier

In het PFAS-dossier heeft Zembla nieuwe tegels gelicht, wat veel stof heeft doen opwaaien. Met als gevolg dat Chemours in een tussenvonnis van de rechtbank in Rotterdam aansprakelijk is gesteld voor schade die gemeenten in de omgeving hebben geleden door emissie naar de lucht van PFAS-variant PFOA in de periode 1984-1998. De civiele zaak was aangespannen door de gemeenten Dordrecht, Papendrecht, Sliedrecht en Molenlanden.



Argos (VPRO/HUMAN)

#MeToo op universiteiten

Argos zond in september een tweeluik uit over grensoverschrijdend gedrag in de wetenschap. Het aantal meldingen op alle universiteiten is de afgelopen jaren explosief gestegen. Het verhaal van Fleur, een 23-jarige studente psychologie aan de Radboud Universiteit Nijmegen, staat symbool voor deze misstand. Ze werd meer dan een jaar belaagd door een hoogleraar met ongepaste appjes en voorstellen. Fleur was afhankelijk van die hoogleraar, ook omdat hij haar scriptiebegeleider was. Ze werd langdurig ziek. De uitzendingen hadden veel impact.



Het Misdaadbureau (WNL)

Drugsafval

In Het Misdaadbureau trekken boeren (-organisaties) aan de bel over het vele regelwerk dat komt kijken bij het opruimen van drugsafval. Het weerhoudt hen er zelfs van om hier melding van te maken. ZLTO pleit voor een vliegende brigade om boeren hierbij te helpen. Na Kamervragen van CDA-Kamerlid Anne Kuik onderzoekt het ministerie of die vliegende brigade er komt.

Cultuur

We zijn een belangrijk podium voor kunst- en cultuuruitingen in al hun vormen

IJkpunten

De NPO programmeert jaarlijks minstens 30 videoregistraties van podiumkunsten

De NPO registreert wekelijks voor zijn muziekanalen gemiddeld minimaal 10 liveoptredens en minimaal 4 concerten of festivals

Resultaten

✓ **39** videoregistraties podiumkunsten
2022: **35**

✓ **15,5** gemiddeld aantal liveoptredens per week
2022: **31**

✓ **7,7** gemiddeld aantal concerten/festivals per week
2022: **7**



1.326

Liveoptredens op de radio
in 2023

Fictie



IJkpunten

De NPO programmeert jaarlijks onder de voorwaarde van een overeenkomst tussen de NPO en de koepel Nederlandse filmproducenten 18 Nederlandse filmproducties.

De NPO reserveert jaarlijks €3,5 mln voor Nederlandse speelfilms, incl Telefilms en filmclub.

De NPO programmeert jaarlijks minimaal 10 nieuwe eigen Nederlandse dramaproducties of nieuwe seizoenen van Nederlandse dramaproducties.

Resultaten

✓ **222** geprogrammeerde NL films
2022: **55**

✓ geborgd budget: **€3,5mln**

€2,01mln
gerealiseerd budget voor speelfilms, Telefilms en filmclub
2022: **€2,44mln** gerealiseerd

✓ **18** nieuwe fictieseizoenen of - titels
2022: **22**

Levensbeschouwing



IJkpunten

De NPO borgt jaarlijks een budget van €12,5 miljoen voor levensbeschouwelijk aanbod naar rato van de omvang van de stromingen die voorheen werden gerepresenteerd door de zogenoemde 2.42-omroepen.

Resultaten



€12,5 mln geborgd budget en verdeeld over de stromingen

23. Borging en realisatie levensbeschouwelijk aanbod 2023, verdeeld over de verschillende contingenten

CONTINGENTEN (OBM) (incl. ONLINE)

Stroming	Host	Contingent
Protestantisme	EO	€ 3.005.357
Humanisme	HUMAN	€ 2.112.857
Katholicisme	KRO/NCRV	€ 3.005.357
Boeddhisme	KRO/NCRV	€ 837.857
Hindoeïsme	NTR	€ 837.857
Islam	NTR	€ 2.112.857
Jodendom	EO	€ 837.857
Totaal		€ 12.750.000

In 2023 heeft de NPO €12,8 miljoen geborgd voor de contingenten. In de realisatie is €13,6 miljoen toegekend. De totale toekenning voor Levensbeschouwing in 2023 bedroeg €25,7 miljoen (Video en Audio).

Amusement



IJkpunten

Het amusementsaanbod van de NPO zorgt aantoonbaar voor een doorkijkeffect naar andersoortig aanbod (zie ook bijlage 5).

98,1%

van ons publiek keek naast amusement ook naar een ander genre

Resultaten



98,1% van de kijkers keek naast amusement in één week ook naar minstens één ander genre
2022: **95,7%**

Regio

We willen inwoners van Nederland samenbrengen en dragen door het delen van ervaringen bij aan een levendige cultuur.

IJkpunten

Op werkdagen is dagelijks een regiojournaal te zien op een televisiekanaal van de NPO.

Op werkdagen wordt in een Regioblok van 2 uur ca. 50 minuten gevuld met bijdragen van regionale omroepen.

Resultaten



253 werkdagen

253 regiojournaals
2022: **247 van 255**

Op werkdagen zendt de NPO minimaal twee uur regionaal aanbod uit op NPO 2 in het zogenaamde regioblok. Onderdeel van dit regioblok is het NOS Journaal Regio, dat iedere werkdag te zien is. Daarnaast wordt minimaal 50 minuten van het regioblok ingevuld met bijdragen van regionale omroepen in het programma NoordZuidWestOost (NZOW) en het programma Expeditie Nederland; beide door Omroep MAX samengesteld en uitgezonden.

Naast het regioblok, zond de NPO tal van andere programma's uit die specifiek regionaal georiënteerd zijn, zoals Het gevoel van de vierdaagse (KRO-NCRV), Het land van Jan en alleman (EO) en MAX Bloemencorso's (Omroep MAX). Uiteraard komt de regio in tal van andere programma's ook veelvuldig aan bod, waaronder in onze actualiteitenprogramma's.



Bloemencorso Zundert (MAX)

Toegankelijkheid

We bieden ons aanbod gebruiksvriendelijk aan.

IJkpunten

De NPO biedt het NOS Journaal, het NOS Jeugdjournaal en het wekelijkse Gesprek met de minister-president aan met een tolk in de Nederlandse gebarentaal.

De NPO voorziet jaarlijks ten minste 8 nieuwe titels of nieuwe seizoenen van titels en 8 evenementen van audiodescriptie.

Het percentage ondertiteld tv-aanbod op onze hoofdkanalen bedraagt minimaal 95%.

Resultaten



81 voorzien
2022: **63**

99,2% (NPO 1, 2, 3)
2022: **98,9%**

81

**Nieuwe titels/
seizoenen voorzien van
audiodescriptie**

Ook mensen met een auditieve of visuele beperking moeten van onze programma's kunnen genieten. De NPO biedt daarvoor ondertiteling aan. Circa 99% van al het tv-aanbod op onze hoofdkanalen wordt ondertiteld. Daarnaast zijn er dagelijks tolken te zien in belangrijke actuele programma's. Speciaal voor blinden en slechtzienden is er audiodescriptie, waarbij een stem tussen de dialogen door beschrijft wat er in beeld te zien is. Het aanbod van audiodescriptie groeit gestaag en zal de komende jaren verder toenemen. Dankzij een amendement op de Begroting 2023 van het ministerie van OCW, is voor de komende vier jaren extra budget vrijgemaakt voor audiodescriptie. In 2023 was dit bedrag €650.000.

Ook voor laaggeletterden hebben we in 2023 content toegankelijk gemaakt. Via NOS Nieuws van de Week worden wekelijks drie onderwerpen in makkelijke taal



Inspreken van audiodescriptie

aangeboden. In dit tien minuten durende journaal gebruikt de nieuwslezer eenvoudige taal en legt complexe woorden extra uit. De makers van dit journaal houden daarnaast rekening met de toon, het tempo, het beeldgebruik, de vormgeving en de combinatie van onderwerpen. NPO Kennis bood daarnaast een bijdrage aan informeel leren door bestaand materiaal van de publieke omroep toegankelijk te maken en van een educatieve laag te voorzien. Hierbij wordt qua toon aangesloten bij de richtlijn die de overheid heeft opgesteld voor haar eigen communicatie: communiceren op B1-niveau, zodat de overgrote meerderheid van de bevolking in staat is de informatie te begrijpen.

Diversiteit en Inclusie

We willen de achtergronden van de verschillende groepen in de Nederlandse samenleving representeren.

IJkpunten


Diversiteit heeft bij de selectie van programmavoorstellen onze expliciete aandacht doordat minimaal 25% van de geplaatste programma's op tv een diversiteitsdoelstelling in zijn voorstel heeft opgenomen.


De NPO realiseert de aanboddoelstellingen op het gebied van diversiteit voor de geprioriteerde genres Journalistiek, Cultuur, Human Interest en Service.

De omroepen en de NPO hebben aantoonbaar acties ondernomen om de diversiteit in hun personeelsbestand te verbeteren.

Resultaten

 **73%**
2022: **53%**

 **ZIE TABEL 24**

 Zie toelichtende tekst en **BIJLAGE 4**

Diversiteit en inclusie hadden ook in 2023 de aandacht. Zo is de NPO verder gegaan met het monitoren van ons aanbod in de genres Journalistiek (nieuws, actualiteiten en opinie), Kennis & Educatie (service) en Human Interest. Helaas zien we stagnatie in de ontwikkeling van de representatie van vrouwen, mensen met een biculturele achtergrond en mensen met een beperking in de gemonitorde genres. Het blijkt complex snelle resultaten te boeken op dit gebied, maar de gehele publieke omroep is gemotiveerd dit onderwerp verder te brengen.

Naast deze monitor organiseerde de NPO samen met de Nationaal Coördinator tegen Discriminatie en Racisme (NCDR) een Townhall-sessie in Almelo over diversiteit bij de publieke omroep. De sessie leverde waardevolle inzichten en aanbevelingen op. Voorts hebben de omroepen en de NPO verder invulling gegeven aan de acties zoals geformuleerd in het gezamenlijke Actieplan Diversiteit en Inclusie. In bijlage 4 is meer te lezen over de acties die op dit gebied zijn ondernomen. De omroepen en de NPO hebben een gezamenlijke werkgroep met experts waar op regelmatige basis ervaringen met elkaar worden gedeeld, om zo gezamenlijk stappen te blijven zetten.

24. Resultaten diversiteitsmonitor Universiteit van Antwerpen en Universiteit van Amsterdam

	VIDEO										AUDIO									
	Nieuws & Actualiteiten (Journalistiek)				Opinie (Journalistiek)				Service (Kennis & Educatie)				Human Interest				NPO Radio 1			
	Meting 2022	Doel 2023	Meting 2023	Doel 2026	Meting 2022	Doel 2023	Meting 2023	Doel 2026	Meting 2022	Doel 2023	Meting 2023	Doel 2026	Meting 2022	Doel 2023	Meting 2023	Doel 2026	Meting 2022	Doel 2023	Meting 2023	Doel 2026
Culturele diversiteit	12,3%	13,5%	12,7%	15,0%	13,3%	14,5%	11,9%	15,0%	12,4%	13,0%	11,3%	15,0%	17,8%	15,0%	17,9%	15,0%	4,9%	9,0%	3,7%	15,0%
Gender (% vrouw)	38,5%	46,0%	38,4%	50,0%	39,1%	45,0%	39,8%	50,0%	46,6%	50,0%	45,3%	50,0%	47,6%	49,0%	49,6%	50,0%	35,9%	42,0%	32,5%	50,0%
Beperking	0,4%	0,6%	0,4%	1,4%	0,6%	1,3%	0,9%	1,6%	0,9%	1,8%	0,9%	2,0%	2,5%	2,6%	1,5%	3,4%	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.

Vernieuwing/talent

We willen dat ons aanbod voldoet aan een hoge kwaliteitsstandaard; met een balans tussen vertrouwde en verrassende programma's en ruimte voor gevestigd en aanstormend talent.

IJkpunten

De NPO investeert jaarlijks in minimaal 25 nieuwe videopilots en in 30 nieuwe video- en podcasttitels en stelt hiervoor budget beschikbaar.

De NPO biedt ruimte in zijn aanbod voor projecten specifiek gericht op talentontwikkeling en borgt jaarlijks budget hiervoor.

De omroepen en de NPO hebben verschillende talentontwikkelingsprogramma's, gericht op de (door)ontwikkeling van programmamakers.

De NPO borgt in vergelijkbare budgetomvang als in de afgelopen concessieperiode de totstandkoming van kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama en documentaires.

¹⁴ OCW-budget, excl. NPO-Fondsbudget.

Resultaten

✓ **33** videopilots | 2022: **29**
107 nieuwe videotitels | 2022: **88**
72 nieuwe podcasttitels | 2022: **68**

✓ **61** titels
€7mln gerealiseerd budget¹⁴

2022: **65** titels, **€3,3mln** budget

✓ **ZIE BIJLAGE 7**

✓ **€19,5mln** geborgd budget
 2022: **€16,6mln**

Talentontwikkeling

In 2023 hebben we omroepbreed een nieuwe gezamenlijke visie op talentontwikkeling vastgesteld. Onderdeel daarvan is een talentwerkgroep waarin de omroepen en de NPO samenwerken om talentbeleid en regelingen af te stemmen. Ook is er een nieuwe landingsplaats voor nieuw talent gelanceerd waar alle regelingen en trajecten samenkomen, als startpunt voor nieuw talent bij de publieke omroep (www.npo.nl/talent). In 2024 wordt deze website verder doorontwikkeld.



Kanalen en diensten sluiten beter aan bij het mediagedrag

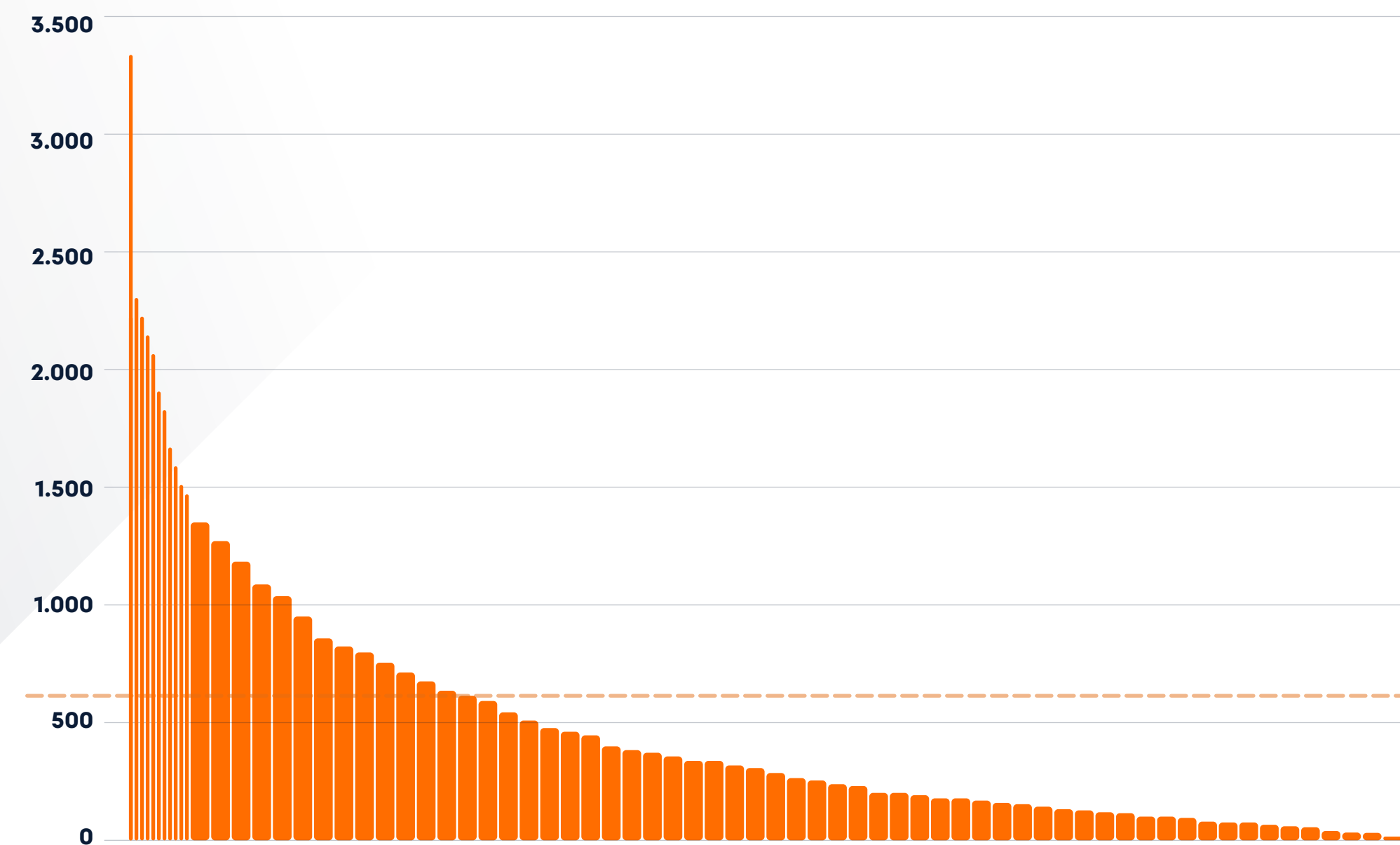
De opdracht in de Mediawet is een relevant bereik te realiseren onder een breed en algemeen publiek en onder bevolkings- en leeftijdsgroepen van verschillende omvang en samenstelling. Die taakopdracht veronderstelt dat er inzicht is in bereik en kijktijdaandelen en dat er daarop ook gericht moet worden gestuurd. In de Mediawet staat dan ook dat de raad van bestuur van de NPO bevordert dat tussen de NPO en de landelijke publieke media-instellingen afspraken tot stand komen over het publieksbereik op de aanbodkanalen en over de wederzijdse inspanningen daarvoor.

Uitgangspunt voor de intekening zijn – volgend uit de programmatische doelstellingen in de Begroting en het Jaarplan – de jaarlijkse genreschema's, waarin per net en tijdslot is aangegeven welke leeftijdsgroep is beoogd, met welk type programma en welk kijktijdaandeel. Daarnaast zijn bij de introductie van integraal programmeren genrebeleidsplannen vastgesteld, met daarin diverse ambities, uitgangspunten, criteria en doelstellingen. Hierbij ligt de focus niet op bereik of kijkcijfers, maar op pluriformiteit, variatie, diversiteit, impact, relevantie, etc. (de genrebeleidsplannen zijn te vinden op npo.nl/overnpo). Ook is er een aantal programmatische uitgangspunten dat door omroepen bij intekening al dan niet expliciet wordt benoemd en van een toelichting is voorzien (dit zijn: diversiteit, regio, talentontwikkeling, innovatie, impact samenleving en specifieke maatschappelijke thema's). Er is dus een scala aan uitgangspunten en criteria die allemaal een rol spelen bij de keuze of een programma al dan niet wordt geselecteerd, geplaatst of gecontinueerd.

Omroepen hebben vooraf positief geadviseerd over begroting, jaarplan en genreschema's, waarin criteria en uitgangspunten zijn benoemd. Hieruit volgt voor hen een (inspannings)verplichting zich ook aan de daarin gestelde doelen te houden. Er worden bilateraal gesprekken gevoerd met de genre- en contentmanagers indien afspraken in de uitvoering niet of onvoldoende worden gerealiseerd. Dit leidt overigens niet automatisch tot het schrappen van titels. Zo krijgen, bijvoorbeeld bij achterblijvende kijk- en bereikcijfers, nieuwe titels doorgaans tijd verbetering aan te

brengen. Achterblijvend kijktijdaandeel of bereik ten opzichte van de afgesproken doelstelling is bovendien zelden of nooit de enige reden om te stoppen met een titel. Soms bereiken programma's hun levenseinde (wat zich doorgaans ook weerspiegelt in het bereik ervan), zijn ze te weinig geprofileerd volgens de omroep, heeft de presentator andere ambities of voldoet het programma niet aan de verwachte kwaliteits-, publieke waarde- of amusementstoets. Ook kan het zijn dat er andere afspraken niet zijn nagekomen.

In onderstaand overzicht van Publieksonderzoek is de gemiddelde kijkdichtheid van al onze titels op NPO 1, 2 en 3 van afgelopen jaar af te lezen. Hieruit blijkt al dat hoge kijktijdaandelen zeker niet bepalend zijn geweest in de programmering. Er zijn tamelijk veel titels die een relatief bescheiden kijkdichtheid genereren; 205 titels trokken afgelopen jaar gemiddeld meer dan 588.000 kijkers; 524 titels zaten hieronder. Met andere woorden, bijna driekwart van de NPO-titels trekt minder dan 588.000 kijkers.



Integraal programmeren

We willen dat onze on-demandplatformen een volwaardig alternatief worden voor lineaire kanalen.

IJkpunten

Minimaal 70% van het publiek is (zeer) tevreden met de dienst NPO Start.

De kijktijd en het gebruik van NPO Start zijn ten opzichte van het voorgaande jaar gestegen.

Het budget dat specifiek is geborgd voor on demand programmering is ten opzichte van het afgelopen jaar uitgebreid.

De NPO maakt jaarlijks inzichtelijk welk aandeel de verschillende genres in de kijktijd op NPO Start hebben t.o.v. de verhouding aangeboden minuten.

Resultaten

✓ **77%** | 2022: **77%**

✓ **+4%** kijktijd t.o.v. 2022
2022: **+11%** t.o.v. 2021

✓ **+2%** bereik t.o.v. 2022
2022: **+5%** t.o.v. 2021

✓ **€25mln** in 2023
2022: **€20mln**

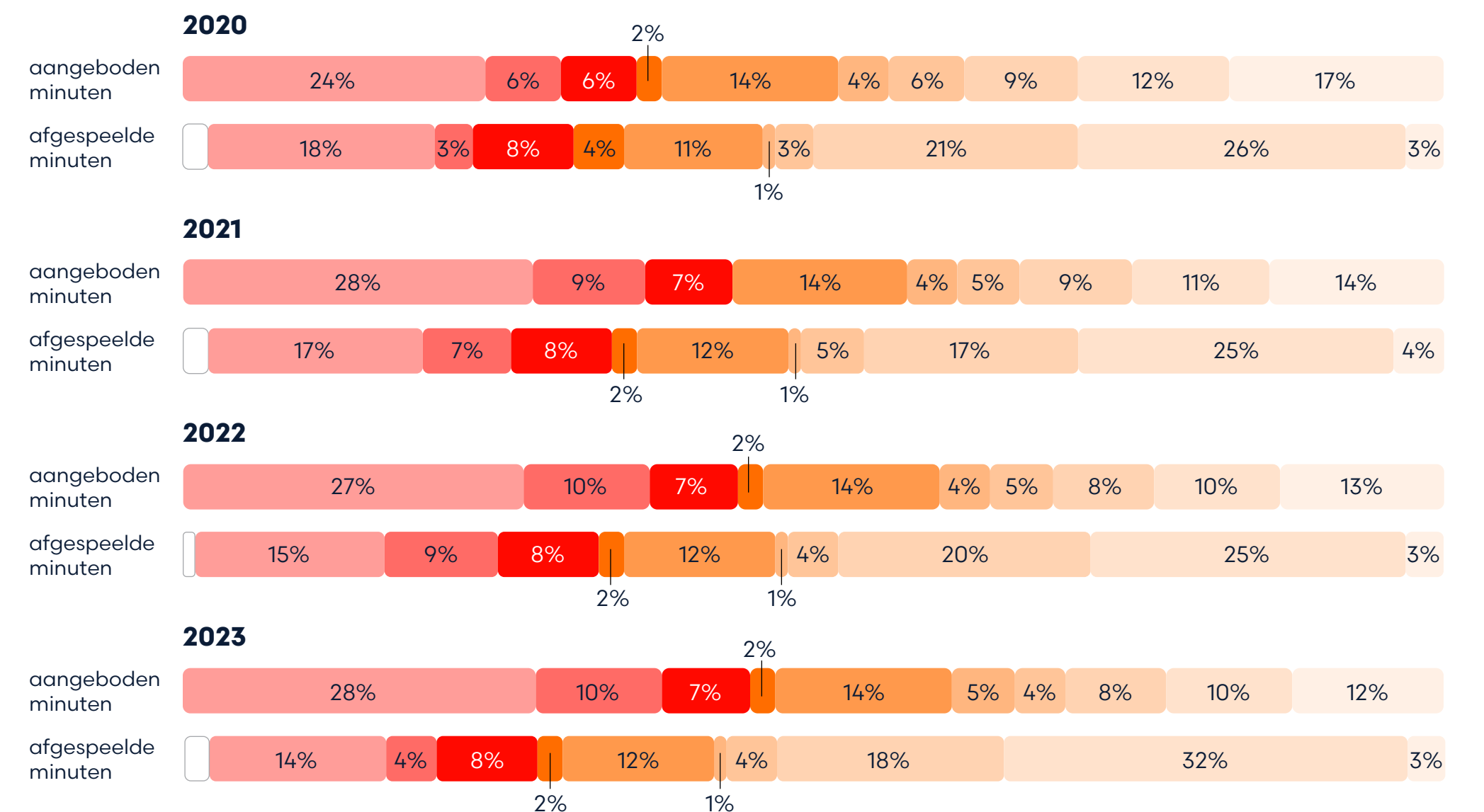
✓ **ZIE TABEL 25**

- Journalistiek
- Sport
- Cultuur
- Amusement
- Kennis & Educatie
- Levensbeschouwing
- Documentaire
- Human Interest
- Fictie
- Kinderen

Zoals uit nevenstaande grafiek blijkt, worden sommige genres on demand beter bekeken dan andere genres wanneer gekeken wordt naar de verhouding tussen het aantal aangeboden en gekeken minuten per genre. Genres als Human Interest en Fictie maken een relatief klein onderdeel uit van het totaal aangeboden aantal minuten, maar worden relatief veel bekeken.

In de Begroting 2023 is een budget van €25 miljoen opgenomen voor on demand programmering.

25. Verhouding aangeboden en afgespeelde minuten naar genre op NPO Start in 2023



Integraal programmeren

We willen de kracht van onze lineaire videokanalen benutten en innoveren.

IJkpunten

De algemene programmakanalen voor TV zijn voldoende onderscheidend ten opzichte van elkaar door in het tijdvak 16:00-24:00 een andere genremix aan te bieden.

De aanbodmix van NPO Zapp(elin) heeft in de middag en vooravond het genre Kennis en Educatie als zwaartepunt.

De NPO biedt op de lineaire televisiezenders minstens 75% Nederlandstalig aanbod.

Onze lineaire tv-zenders bereiken wekelijks gemiddeld minimaal 60% van Nederland.

Resultaten



ZIE FIGUUR 26



ZIE FIGUUR 26



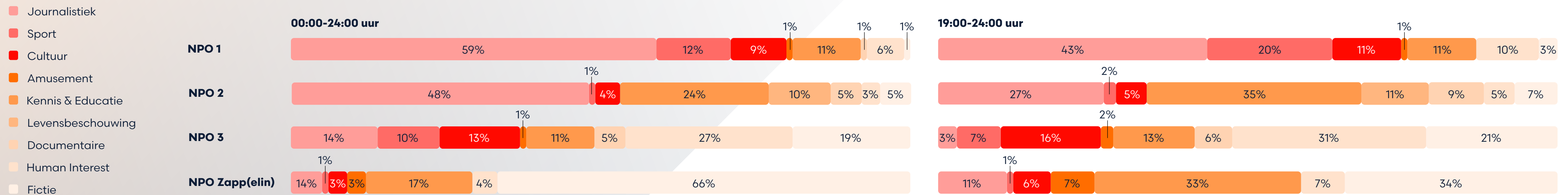
91,87%
2022: **91,4%**



68%
2022: **72%**

Zoals uit onderstaande grafiek blijkt, bieden de verschillende lineaire televisiezenders ten opzichte van elkaar een andersoortige aanbodmix aan, conform onze ambitie op dit vlak. NPO 1 heeft een relatief groot aanbod in de genres Journalistiek en Sport in het tijdvak 16-24 uur, terwijl een zender als NPO 2 meer inzet op het genre Kennis & Educatie. Op NPO 3 zijn in het tijdvak 16-24 uur juist de genres Human Interest en Fictie relatief groot.

26. Genreverdeling lineaire televisie per tijdvak per kanaal in percentages in 2023



Integraal programmeren

We hanteren een duale audiostrategie.

IJkpunten

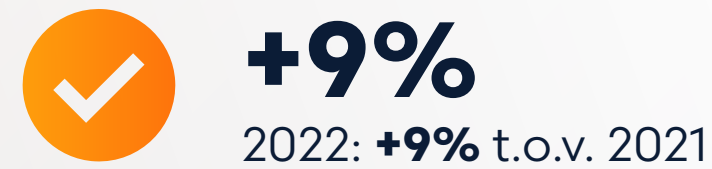
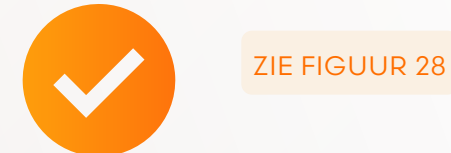
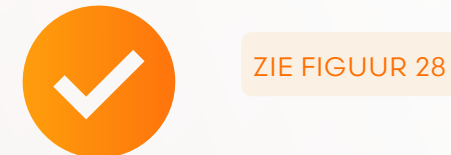
De aanbodmix van de NPO op de lineaire radiozenders heeft een zwaartepunt op de geprioriteerde genres Cultuur en Journalistiek.

De aanbodmix van ons podcastaanbod omvat alle genres.

Onze lineaire radiozenders bereiken wekelijks gemiddeld minimaal 30% van Nederland.

Het gebruik van ons podcastaanbod is ten opzichte van het voorgaande jaar gestegen.

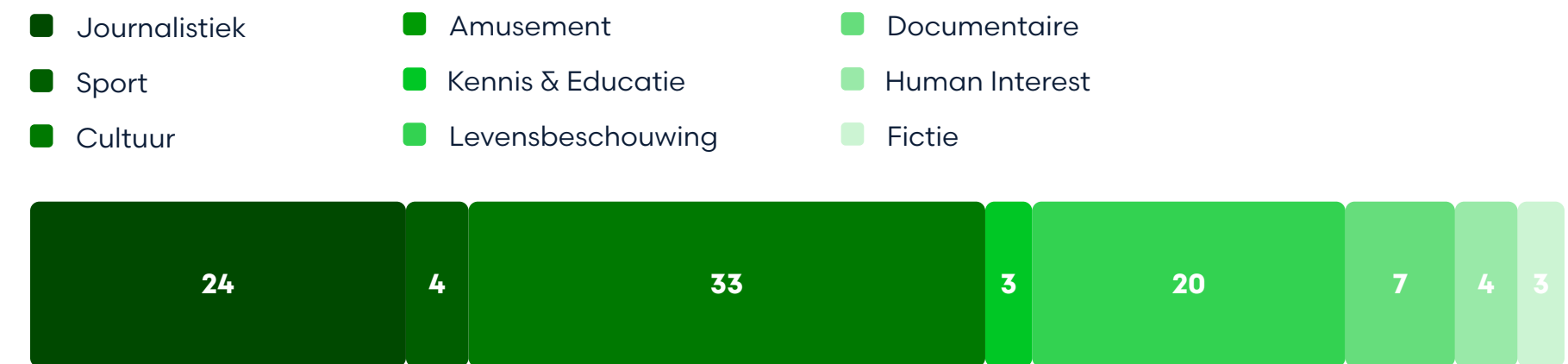
Resultaten



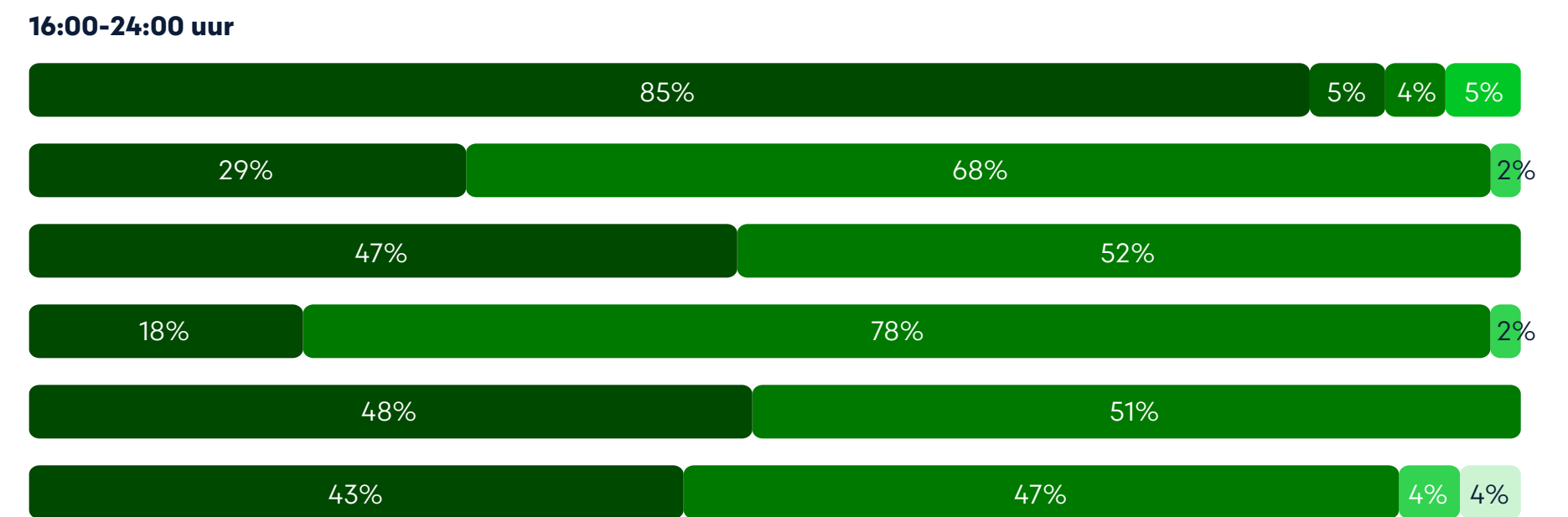
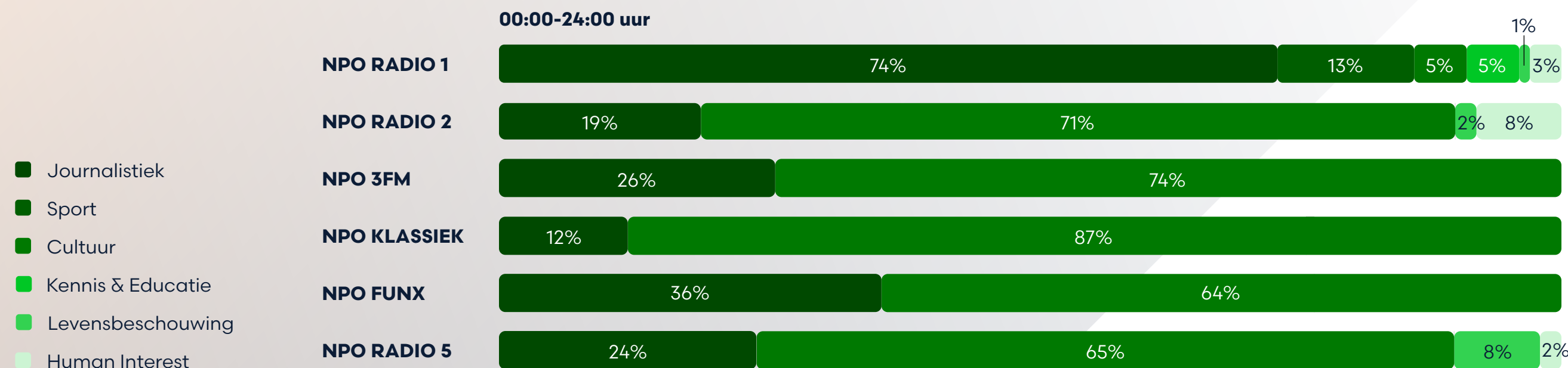
Conform onze ambitie omvat ons podcastaanbod alle genres. We bezien ons podcastaanbod integraal en kiezen er daarom vanaf dit jaar voor de aanbodmix niet langer inzichtelijk te maken langs de lijnen van de radiozenders. De nadruk van ons aanbod ligt zoals in onderstaande tabel te zien op journalistiek, cultuur en levensbeschouwing. Deels is dat te verklaren door de (dagelijkse) regelmaat waarin afleveringen worden gepubliceerd in deze genres.

Zoals uit onderstaande grafiek blijkt, bestaat bij de meeste zenders het grootste deel van het uitgezonden aanbod uit het genre Cultuur, specifiek muziek. NPO Radio 1 is onze nieuwszender en zendt daarom vanzelfsprekend vooral het genre Journalistiek uit, naast de aandacht voor het genre Sport. Ook bij NPO FunX is het genre Journalistiek relatief groot ten opzichte van de andere muziekzenders.

27. Genreverdeling podcastaanbod naar aangeboden afleveringen in percentages in 2023



28. Genreverdeling lineaire radio per tijdvak per zender in percentages in 2023



Integraal programmeren

De online aanwezigheid wordt ingezet om de relevantie van de publieke omroep en het aanbod zo hoog mogelijk te maken. We maken daarbij slim gebruik van platformen van derden.

IJkpunten

Het online platform van de publieke omroep trekt een aantoonbaar jonger publiek dan onze lineaire televisiekanalen.

Het gebruik van het online platform van de publieke omroep is ten opzichte van het voorgaande jaar gestegen.

Resultaten

2023 is niet te rapporteren in NOBO/DAM Online
2022: **47jr** online en **60jr** televisie

n.v.t.¹⁵



¹⁵ Met betrekking tot het in kaart brengen van het gebruik van ons online platform, geldt dat er in 2023 problemen waren binnen de online meetinstrumenten, waardoor er geen betrouwbaar gemiddeld gebruik kan worden gerapporteerd. Vanaf 2024 zou dit wel weer mogelijk moeten zijn.

Sterker verbonden met publiek en maatschappij

We willen een relevant bereik realiseren onder een breed en algemeen publiek en onder bevolkings- en leeftijdsgroepen van verschillende omvang en samenstelling.

We hanteren impact als graadmeter.

We stimuleren meedenken en meedoen door het publiek.

IJkpunten

De impact van het aanbod van de NPO is conform zijn doelstellingen in de Begroting.

De NPO bereikt de beoogde doelgroepen op de verschillende aanbodkanalen en platforms conform zijn doelstellingen in de Begroting.

De NPO laat zien welke best practices t.a.v. participatie en interactie door omroepen zijn ondernomen.

Resultaten

n.v.t. (zie toelichtende tekst)



ZIE TABEL 29



ZIE BIJLAGE 6

29. Doelstelling weekbereik en realisatie 2023

Zoals onderstaande tabel laat zien, zijn alle bereik doelstellingen in 2023 gehaald. Het integrale bereik ligt met 81% een fractie lager dan in 2022 (83%).

OVERALL	BANDBREEDTE WEEKBEREIK		REALISATIE
	Ondergrens	Bovengrens	
Radio (NPO 1,2,3,4,5) (NMO-RAM)	33%	37%	41%
Televisie (NPO 1,2,3) (SKO t/m wk 35, NMO vanaf wk 35)	67%	74%	73,3% t/m wk 35 73,8% na wk 35
Integraal bereik	75%	83%	81%

INTEGRAAL BEREIK PER DOELGROEP	BANDBREEDTE WEEKBEREIK		REALISATIE
	Ondergrens	Bovengrens	
13-34 jaar	59%	65%	65%
35-49 jaar	73%	81%	80%
50-64 jaar	83%	92%	89%
65 jaar en ouder	88%	97%	95%

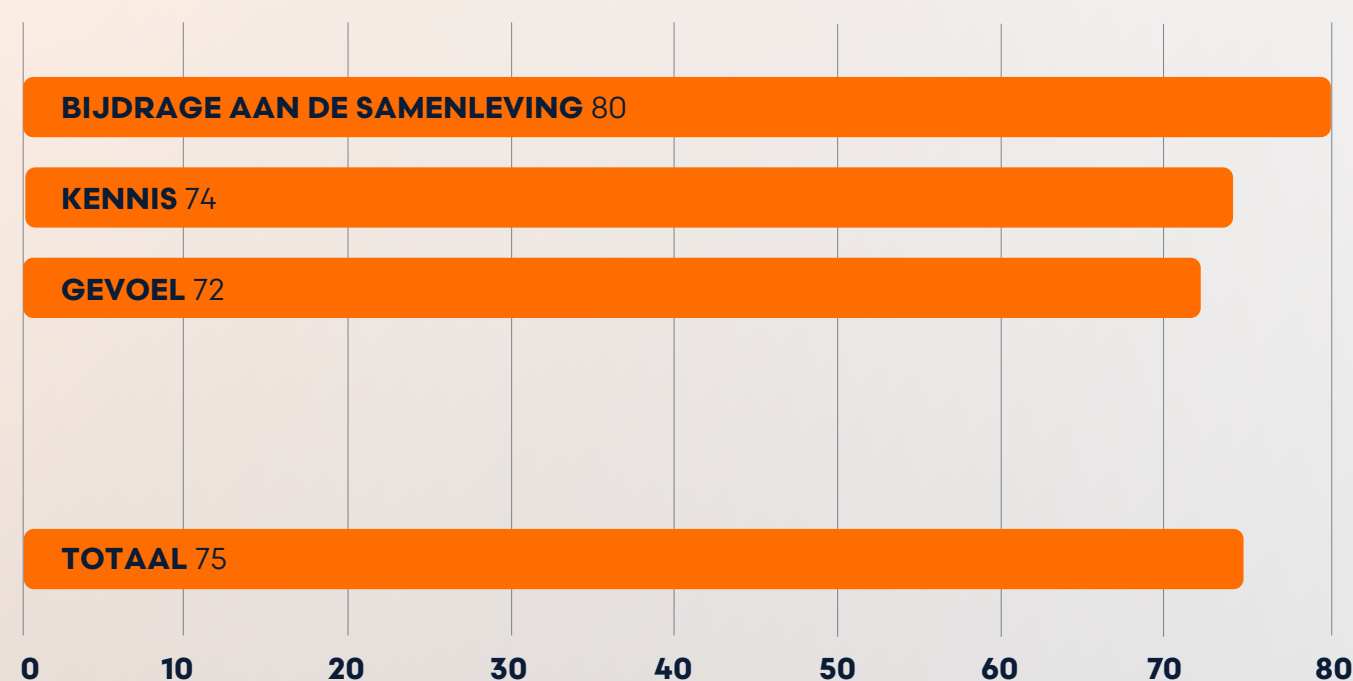
Impactbelevingsmeter

Op dit moment richt onze impactbelevingsmeter zich op lineaire televisieprogramma's en meten we op het niveau van uitzending. We meten daarbij het gemiddelde van de volgende drie impactwaarden:

1. Gevoel (twee stellingen): (1) raakt mij, doet wat met mij - (2) verbindt mij met de wereld om mij heen
2. Kennis (twee stellingen): (1) ik heb hier iets van opgestoken - (2) nuttige informatie
3. Bijdrage aan de samenleving: positieve bijdrage aan de samenleving

De scores per titel aggregeren we vervolgens en delen we door het aantal titels om tot een gemiddelde te komen voor gevoel, kennis en samenleving. Vervolgens berekenen we de totale impactscore.

30. Score impactbelevingsmeter 2023



75%

van de kijkers vindt dat de NPO impact heeft



Goed vindbaar en toegankelijk

We leggen een focus op waardevol innoveren.

We zijn met de belangrijkste NPO-apps aanwezig op relevante apparaten.

We onderhouden en ontwikkelen doorlopend onze technologische infrastructuur, systemen en diensten.

IJkpunten

De NPO borgt jaarlijks minimaal €2 miljoen budget voor innovatieve projecten.

De publieke omroep start jaarlijks minimaal 30 innovatieve projecten.

De NPO reserveert een bedrag voor het distribueren en uitzenden van het media-aanbod.

De lineaire en on demand kanalen van de publieke omroep zijn goed vindbaar op de meest gebruikte apparaten in Nederland.


Resultaten

 **€2,0^{mln}**
geborgd budget

 **€1,4^{mln}**
gerealiseerd
2022: **€1,85^{mln}**

 **66**
projecten
2022: **51**

 **€44,2^{mln}**
geborgd budget
2022: **€41,7^{mln}**

 Zie toelichtende tekst

In 2023 hebben we het nieuwe NPO Start gelanceerd. Steeds meer mensen kijken onze programma's on demand. Deze upgrade biedt ons publiek een stabiel en gebruiksvriendelijker streamingsplatform. De nieuwe versie van NPO Start (en daarmee ook NPO Plus) is ontwikkeld om een betere kijkervaring te bieden door middel van de techniek, het design en de personalisatie. De upgrade geldt voor alle versies van NPO Start, dus zowel voor de mobiele apps, de tv-apps als de website. Maar we zijn er nog niet; stap voor stap blijven we de komende tijd werken aan nieuwe functies en beschikbaarheid op alle apparaten.

Voor wat betreft het televisiescherm is de NPO-app beschikbaar bij de Ziggo en KPN en in de app-stores van Google TV, Android TV en enkele tv-merken. De samenwerking met Ziggo en KPN betekent dat de NPO-app toegankelijk is in de huiskamers van circa 55% van alle tv-huishoudens. Het is de verwachting dat dit percentage in de komende jaren toeneemt. Gerekend naar alle typen schermen, is de NPO-app (of de NPO-website) beschikbaar voor iedereen in Nederland die toegang heeft tot het internet.

Bijlagen

1. **Publieke Waardetoets**
2. **Kwaliteitstoets**
3. **Aanvullende informatie doelmatigheid**
4. **Rapportage diversiteit omroepen en de NPO**
5. **Amusementstoets**
6. **Rapportage omroepen interactie/participatie**
7. **Rapportage naleving prestatieovereenkomst**

Bijlage 1: Publieke Waardetoets

De publieke omroep wil dat al onze televisieprogramma's publieke waarde hebben. Het Concessiebeleidsplan 2022-2026 formuleert daarbij de volgende waarden:

Waarden

- Betrouwbaar: ons aanbod is integer gemaakt en de inhoud kan men vertrouwen
- Divers: ons aanbod weerspiegelt de Nederlandse bevolking in gender, leeftijd, opleiding, etniciteit en geografische spreiding
- Gevarieerd: ons aanbod is heterogeen in vorm, soort, presentatie en onderwerpkeuze
- Onafhankelijk: er zijn geen politieke en/of commerciële invloeden
- Pluriform: ons aanbod weerspiegelt alle relevante, in Nederland levende politieke en maatschappelijke meningen, opvattingen en levensbeschouwelijke stromingen

Persoonlijke relevantie

- Ons aanbod biedt een waardevolle tijdsbesteding

Maatschappelijke relevantie

- Ons aanbod levert een bijdrage aan de samenleving

Televisieprogramma's

Om na te gaan of het publiek de publieke waarde van ons aanbod herkent, is een aantal onderzoeksinstrumenten ontwikkeld. We vragen kijkers van onze televisietitels via de zogenaamde Publieke Waarde Monitor (PWM) in welke mate zij de (relevante) publieke waarden daarin onderkennen. De waarden 'variatie' en '(externe) pluriformiteit' vragen we periodiek overkoepelend uit onder kijkers.

Daarnaast voeren we voor een selectie van televisietitels het zogenaamde Ranking-onderzoek uit. Hierin vragen we aan het publiek 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. Titels die in een gegeven jaar alleen in het PWM-onderzoek zijn meegenomen en daarin onvoldoende scores, worden in het tweede jaar altijd ook in het Ranking-onderzoek meegenomen. Het onafhankelijke onderzoeksbureau GfK voert al deze onderzoeken uit.

Aan beide instrumenten zijn normen gekoppeld, waarbij een voldoende hoge score in het ene onderzoek, een lage score in het andere onderzoek kan compenseren. Dat laat de volgende tabel zien:

31. Toetsingsmodel Publieke Waarde

		Score Publieke Waarde Monitor (PWM)	
		Onder de norm (<7,0)	Op of boven de norm (≥7,0)
Score Ranking-onderzoek	Onder de norm (<40)	Onvoldoende publieke waarde	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
	Op of boven de norm (≥40)	Voldoende publieke waarde: Ranking compenseert PWM	Voldoende publieke waarde

Het Nederlandse publiek beoordeelde in 2023 de publieke waarde van de televisieprogramma's van de NPO gemiddeld wederom als hoog tot zeer hoog. Van de circa 200 gemeten televisieprogramma's in het PWM-onderzoek voldeed 97% aan de norm van 7,0 met een gemiddelde publieke waarde score 8,2. Belangrijk te vermelden is dat van de titels die uiteindelijk niet aan deze norm voldeden, het merendeel nog steeds een ruime voldoende scoorde. 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 en dus een score van minimaal 40 moest bereiken. In de meting in het najaar van 2023 voldeed 91% van de gemeten televisietitels aan deze norm.

In onderstaande overzichten zijn de televisietitels opgenomen die in 2023 niet aan de norm hebben voldaan, hetzij in beide publieksonderzoeken of in een van die twee.

32. Titels die alleen gemeten zijn in de PWM-monitor

Titel	PWM-score (norm: 70)	Resultaat
Voor de Show	57	Onvoldoende publieke waarde

33. Titels die gemeten zijn in zowel PWM-monitor als Ranking-onderzoek

Titel	PWM-score (norm: 70)	Ranking-onderzoek (norm: 40)	Resultaat
Van Roosmalen en Groenteman	69	43	Voldoende publieke waarde: Ranking compenseert PWM
Eigen volk eerst	67	45	Voldoende publieke waarde: Ranking compenseert PWM
Ongehoord Nieuws	80	34	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
Vlaamse meiden die rijden	78	35	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
Hunted	80	37	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
First dates	75	37	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
Moltalk	77	37	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
50 jr Te land, ter zee en in de lucht	81	38	Voldoende publieke waarde: PWM compenseert ranking
Ruud en Olcay	66	20	Onvoldoende publieke waarde
Hotel Hollandia	64	25	Onvoldoende publieke waarde

In de beleidslijn publieke waarde is bepaald dat wanneer een bepaalde televisietitel volgens de gestelde normen onvoldoende publieke waarde heeft, de betreffende omroep het verzoek krijgt aan te geven welke factoren hieraan mogelijk hebben bijgedragen. Ook wordt gevraagd welke acties worden ondernomen om de publieke waarde van deze titel te vergroten. Indien een tv-programma gedurende twee opeenvolgende programmeerperiodes, respectievelijk twee opeenvolgende kalenderjaren, onder de norm blijft, wordt - mede ook op basis van een totaaloverzicht met naast de publieke ook de waarden waardering, bereik en selectiviteit van bereik - bezien of een televisieprogramma wordt gecontinueerd.

Er waren in 2023 geen televisieprogramma's die voor het tweede opeenvolgende seizoen onder de norm scoorden. Alle drie de titels die in 2023 onvoldoende scoorden, zijn eenmalige titels geweest. Programma's kunnen in de realisatie anders uitpakken dan oorspronkelijk beoogd op basis van het voorstel. Na uitzending worden programma's altijd geëvalueerd en op basis daarvan wordt bezien of een tweede reeks kansrijk is (bijv. door het programma inhoudelijk aan te passen). De drie genoemde titels hebben geen vervolg gekregen.

Radiozenders

Net als bij de televisietitels vindt de publieke omroep het belangrijk dat de radiozenders ook publieke waarde hebben. Als norm is gesteld dat (afgerond) minstens 60% van de wekelijkse luisteraars aangeeft dat de aan hen voorgelegde publieke waarden van toepassing waren op de zender. In 2023 voldeden alle radiozenders aan deze norm. De uitkomsten van de publieke waarden toets voor radio worden meegenomen in de ontwikkeling van het daaropvolgende Jaarplan. Ook worden de uitkomsten teruggekoppeld aan de verschillende zenders en wordt gekeken welke acties ondernomen kunnen worden om de scores te verbeteren.

34. Publieke Waarde-toets radiozenders 2023

Zender	Publieke waarde	Resultaat
NPO Radio 1	79	Voldoende publieke waarde
NPO Radio 2	76	Voldoende publieke waarde
NPO 3FM	72	Voldoende publieke waarde
NPO Klassiek	85	Voldoende publieke waarde
NPO Radio 5	84	Voldoende publieke waarde
NPO FunX	n.b.	n.b.

N.B. De publieke waarde wordt door het jaar heen op programmaniveau gemeten onder luisteraars en vervolgens gemiddeld per zender gerapporteerd. Tot 2023 werd 1x per jaar op zenderniveau de publieke waarde gemeten. Voor NPO FunX kwam er uit het GfK-onderzoek te weinig response voor betrouwbare resultaten. Hier wordt aan gewerkt om dit voor 2024 wel te realiseren.

Bijlage 2: Kwaliteitstoets

Naast publieke waarde vindt de NPO het belangrijk dat zijn televisieprogramma's en radiozenders van hoge kwaliteit zijn. Er wordt daarom regelmatig aan het publiek gevraagd in welke mate men vindt dat een televisieprogramma of een radiozender met vakmanschap of 'goed gemaakt' is.

Televisieprogramma's

Voor televisie geldt dat de kwaliteit van de programma's in 2023 als hoog is beoordeeld. Over alle gemeten titels heen was de gemiddelde kwaliteitsscore een 87 bij een norm van 80. Een totaal van 95% van de televisietitels heeft aan de norm voldaan. In onderstaand overzicht staan de televisietitels weergegeven 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. Een andere kanttekening is dat de meting plaatsvindt onder televisiekijkers. Sommige titels, zoals Au Pairs, worden on demand inmiddels beter bekeken dan lineair. Aangezien de on demandkijkers geen deel uitmaken van het panel, blijft de waardering van deze kijkers in de meting buiten beschouwing.

Titels die onder de norm van 80 scoren	Kwaliteitsscore
Dossier Opgelicht	79
Hofkar	79
Cast	79
Ruud en Olcay	78
Santos	78
Au Pairs	78
First Dates	78
Van Roosmalen en Groenteman	77
Media Inside	74
Voor de show	73
Serious Christmas	72
Hotel Hollandia	71

Radiozenders

Voor de radiozenders is wekelijks aan luisteraars gevraagd in welke mate men vindt dat de betreffende radiozender goed gemaakte radioprogramma's heeft. De norm lag daarbij op 75%. Alle gerapporteerde radiozenders voldeden aan deze norm met de hoogste score voor NPO Radio 5 en NPO Klassiek.

Zender	Kwaliteitsscore
NPO Radio 1	85
NPO Radio 2	82
NPO 3FM	80
NPO Klassiek	88
NPO Radio 5	89
NPO FunX	n.b.

N.B. De kwaliteit wordt door het jaar heen op programmaniveau gemeten onder luisteraars en vervolgens gemiddeld per zender gerapporteerd. Tot 2023 werd 1x per jaar op zederniveau de publieke waarde gemeten. Voor NPO FunX kwam er uit het GfK-onderzoek te weinig response voor betrouwbare resultaten. Er wordt aan gewerkt om dit voor 2024 wel te realiseren.

Bijlage 3: Aanvullende informatie doelmatigheid

35. Budgetten omroepverenigingen, aspirant- en taakomroepen en het gerealiseerde door de NPO toegekende OCW-budget, het wettelijke garantiebudget en het verschil tussen die twee, en wettelijke budgetten programmaversterking, de NPO en Stichting BVN – in duizenden euro's in 2023

x €1.000	Realisatie OCW-budget	Wettelijk garantie 2023*	Vershil
AVROTROS	123.316	40.285	83.032
PowNed	18.137	13.428	4.709
BNNVARA	111.086	40.285	70.802
KRO-NCRV	85.009	40.285	44.724
MAX	41.708	26.856	14.852
WNL	17.773	13.428	4.344
VPRO	51.519	26.856	24.662
HUMAN	14.162	13.428	733
EO	41.544	26.856	14.687
Subtotaal	504.253	241.707	262.545
ON!	3.805	4.028	-223
Omroep Zwart	8.379	4.028	4.350
Subtotaal	12.184	8.057	4.127
NOS	187.755	171.609	16.145
NTR	84.264	59.543	24.720
Totaal (wettelijk) garantiebudget	788.455	480.917	307.538
Programmaversterking	n.v.t.	348.829	
NPO	131.263	131.074	189
Stichting BVN	1.749	1.749	0
Totaal (wettelijk) garantiebudget	921.466	962.569	307.727

* Exclusief €5,0 mln voor uitvoering van het cultuurplan. Dit is een aparte subsidiebeschikking.

In voorgaande tabel is het gerealiseerde OCW-budget vergeleken met de wettelijke garantie. De toekenningen aan Ongehoord Nederland in 2023 zijn onder het garantiebudget gebleven.

36. Uitgaven per begrotingsonderdeel, de begrote bedragen en het verschil daartussen – in duizenden euro's in 2023

x €1.000	Totaal uitgaven 2023	Totaal begroting 2023	Vershil
Bijdragen OCW	967.569	872.417	95.152
Inzet Amr	5.125	5.125	0
Mutatie budget vorig jaar	-43.418	0	-43.418
Omroepbrede Middelen	76.928	72.782	4.146
Inzet reserves	307	0	307
Bijdragen derden	8.734	12.000	-3.266
Eigen bijdragen	34.347	28.022	6.325
Totaal	1.049.592	990.347	59.245

De bijdragen OCW zijn hoger dan begroot. Dit betreft een wijziging in de indexatie van €11,0 miljoen, aanvullende bijdrage van €35,0 miljoen prijscompensatie, €0,65 miljoen om meerdere programma's te kunnen voorzien van Audiodescriptie, €5,0 miljoen ter uitvoering van het cultuurplan en een bijdrage van €43,5 miljoen voor de superevenementen die gedurende deze concessieperiode plaats zullen vinden. Van het voor dit jaar beschikbare budget wordt €43,4 miljoen uitgegeven in andere jaren. De extra ontvangen bijdrage voor superevenementen zal uitgegeven worden in 2026 t/m 2028. Uit reserves is €0,3 miljoen beschikbaar.

Omdat de NPO streeft naar een budgetneutrale begroting is hier geen rekening mee gehouden in de begroting. De toename in de omroepbrede middelen betreft de repartitievergoeding NLZiet.

37. Uitgaven per platform, organisatiekosten en NPO, de begrote bedragen en het verschil daartussen – in duizenden euro's in 2023

x €1.000	Totaal uitgaven 2023	Totaal begroting 2023	Vershil
Video	680.783	640.976	39.806
Audio	93.061	86.785	6.276
Organisatiekosten omroepen	109.674	105.642	4.032
NPO	164.325	155.244	9.082
BVN	1.749	1.700	49
Totaal	1.049.592	990.347	59.245

Bovenstaande tabel laat de verdeling van de uitgaven en begroting verdeeld naar de platformen zien. Hogere uitgaven waren met name mogelijk vanwege de hogere bijdragen OCW. Deze hogere bijdrage is conform begroting 2023, verdeeld over de platformen. De extra ontvangen bijdrage voor superevenementen van €43,5 miljoen is niet in 2023 uitgegeven en zal in 2026 t/m 2028 beschikbaar worden gesteld aan Video.

Nevenstaande tabel geeft voor video de verschillen tussen de uitgaven 2023 en de begroting 2023 op de diverse videoplatformen weer. Zichtbaar is dat de extra beschikbare middelen en de in de begroting aangehouden algemene reserveringen met name terecht zijn gekomen op de platformen TV lineair, Online en on demand.

38. Uitgaven video per begrotingsonderdeel, de begroting en het verschil – in duizenden euro's in 2023

x €1.000	Uitgaven	Begroting	Vershil
Algemene reserveringen	0	56.913	-56.913
Extra toekenning	24.751	0	24.751
TV lineair	547.302	492.702	54.600
Extra kanalen	4.662	3.958	704
Online	52.122	41.149	10.973
On demand	43.671	38.805	4.866
CoBO	5.796	5.149	647
Extra uitzendrechten speelfilms	2.479	2.300	179
Totaal uitgaven	680.783	640.976	39.807

39. Uitgaven video per lineair aanbodkanaal afgezet tegen de begroting – in miljoenen euro's in 2023



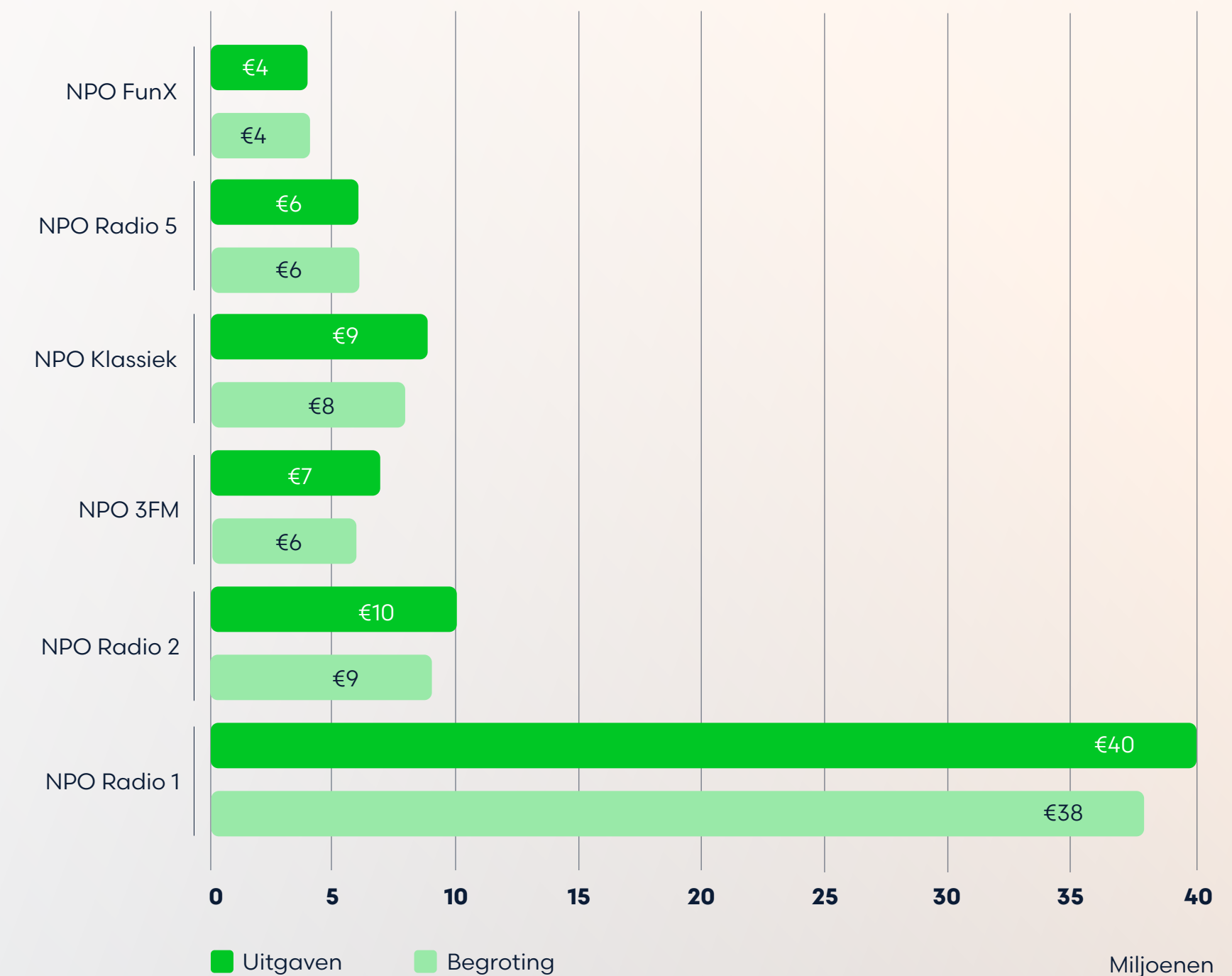
In voorafgaande grafiek zijn de uitgaven per aanbodkanaal afgezet tegen de begroting per aanbodkanaal. De uitgaven op NPO 1 en NPO 2 zijn hoger dan begroot door het inzetten van algemene reserveringen op deze kanalen. Vanwege de synergie tussen NPO 3 en NPO Start zijn de uitgaven op NPO 3 lager dan begroot. In 2023 zijn meer programma's eerst geplaatst op NPO Start alvorens deze uit te zenden op NPO 3.

Onderstaande tabel geeft voor audio de verschillen per platform weer tussen de uitgaven 2023 en de begroting 2023. Door de hogere realisatie van bijdragen OCW, hogere bijdragen derden en hogere inzet van eigen bijdragen liggen de uitgaven van met name Audio lineair boven het begrote niveau. Dit is met name zichtbaar op NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM en NPO Klassiek.

40. Uitgaven audio per begrotingsonderdeel, de begroting en het verschil – in duizenden euro's in 2023

x €1.000	Uitgaven	Begroting	Vershil
Algemene reserveringen		3.800	-3.800
Extra toekenning	3.757		3.757
Audio lineair	77.246	70.802	6.444
Online	7.508	8.228	-719
NPO Luister (podcast)	4.549	3.955	594
Totaal uitgaven	93.061	86.785	6.276

41. Uitgaven audio per lineair aanbodkanaal afgezet tegen de begroting – in miljoenen euro's in 2023



42. Uitgaven Videoprogrammering naar kostencategorie eigen programmering en uitbestede programmering in het kader van de wettelijke bestedingsverplichting onafhankelijk product – in duizenden euro's in 2023

x €1.000	Lasten
Lasten onafhankelijke producenten	214.809
Lasten media-instelling	
Lasten personeel in loondienst	11.411
Lasten personeel niet in loondienst	4.326
Facilitaire lasten	2.373
Afschrijvingen	74
Rechten	11.862
Overige lasten	4.085
Toerekening organisatiekosten	1.980
Totale lasten onafhankelijk product	250.918
Budget	
x €1.000	Budget
Totale budget artikel 2.149	962.569
NPO artikel 2.149 lid e	-132.823
Correctie superevenementen	-43.500
Toegekend Nieuws	-56.940
Toegekend Kerkelijk/geestelijk	-8.300
Relevant budget	721.006
Percentage onafhankelijk product	34,8%

In voorafgaande tabel rapporteert de NPO over de lasten onafhankelijk product van de omroepen en het percentage van het OCW-budget besteed aan onafhankelijke producties. Voor de berekening van het percentage wordt de volgende berekening gehanteerd:

$$\text{Percentage besteding onafhankelijk product} = \frac{\text{Lasten onafhankelijk product}}{\text{Relevant budget}}$$

Omroepen verantwoordten in hun jaarrekening overeenkomstig artikel 2.120 en 2.121 van de Mediawet de lasten onafhankelijk product. Een nadere uitwerking hiervan is vastgelegd in de beleidsbrief 'Bestedingsverplichting landelijke publieke media-instellingen inzake onafhankelijke producties' van het Commissariaat voor de Media.

Het budget conform Mediawet artikel 2.149, eerste lid, met uitzondering van onderdeel e vormt de basis voor het bepalen van het relevant budget. Vervolgens wordt dit budget gecorrigeerd met het werkelijk toegekende OCW-budget voor Nieuws en Kerkelijke/geestelijke programmering.

De minimale bestedingsverplichting is met ingang van 2022 verhoogd van 16,5% naar 25% (artikel 14b Mediabesluit 2008).

Op grond van bovenstaande gegevens bedraagt het percentage bestedingen onafhankelijk product over 2023:

$$250.918 / 721.006 = 34,8 \% \text{ (2022: 39,9\%)}$$

Bijlage 4: Rapportage diversiteit omroepen en de NPO

AVROTROS

Diversiteit en inclusiviteit vormen focuspunten in de koers van AVROTROS. Ook in 2023 hebben we stappen ondernomen om een werkomgeving te creëren waarin diversiteit niet alleen wordt erkend, maar ook omarmd. Ons streven is om een cultuur te bevorderen, waarin alle stemmen gehoord worden en waarin iedereen zich welkom voelt.

Leiderschapsontwikkeling

AVROTROS heeft zich in 2023 vooral gericht op de thema's Sociaal Veilige Werkomgeving en Diversiteit & Inclusiviteit. Als onderdeel van leiderschapsontwikkeling hebben alle leidinggevendenden twee trainingen gevolgd. Deze trainingen zijn verzorgd door 'No Labels'.

De eerste training concentreerde zich op het bewust worden van eigen onbewuste vooroordelen die een rol kunnen spelen bij werving en selectie. Tijdens de tweede training gingen leidinggevendenden met elkaar in dialoog over inclusie en sociale veiligheid op de werkvloer.

In het najaar van 2023 is daarnaast de staf bij EenVandaag gestart met een teamtraining. De training richt zich op het bevorderen van een cultuuromslag binnen de redactie en de organisatie, waarbij het doel is om open en onbevangen met elkaar in gesprek te kunnen gaan. Door het creëren van een gemeenschappelijk referentiekader, gebaseerd op gedeelde waarden zoals diversiteit en inclusiviteit, wordt gestreefd naar een cultuur, waarin feedback en kwetsbaarheid worden omarmd als middelen voor groei en ontwikkeling. In 2024 zal dit verder binnen de organisatie worden uitgerold.

AVROTROS heeft in december 2023 onderstaande verdeling van haar personeelsbestand:

	Totaal	Man	Vrouw	Non-binair	Man %	Vrouw %
Management	15	8	7		53,33	46,67
Staf en overig personeel	83	31	52		37,35	62,65
Programmamakers	289	121	167	1	42,01	57,99

Recruitment

In 2021 heeft AVROTROS een recruitmentbeleid geschreven dat ieder jaar herzien wordt. In 2022 en ook in 2023 is het beleid herschreven en is gebaseerd op een strategische benadering, die rekening houdt met verschillende aspecten. In 2023 hebben we de vacatures geschreven naar de markt. Dit betekent dat we onze vacatureteksten afstemmen op de behoeften en verwachtingen van potentiële kandidaten. Hiermee hebben we nieuwe doelgroepen weten te bereiken. Ieder half jaar monitoren we voortdurend de effectiviteit van onze teksten.

Gedurende het hele jaar heeft onze recruiter actief contact gelegd met potentiële kandidaten met een diverse culturele achtergrond en hen uitnodigend voor persoonlijke gesprekken op kantoor. Het hoofddoel van deze ontmoetingen was om hun loopbaanwensen te verkennen en hen vervolgens voor te dragen bij relevante vacatures binnen onze organisatie. Deze waardevolle kennismakingsgesprekken hebben geleid tot daadwerkelijke plaatsingen binnen AVROTROS, waardoor ons personeelsbestand diverser en inclusiever is geworden. Bovendien neemt onze recruiter actief deel aan diverse diversiteitscomités en netwerken, om zo verschillende doelgroepen te ontmoeten en te betrekken.

BNNVARA

Sociale veiligheid

BNNVARA vindt het belangrijk dat alle medewerkers zich veilig voelen en zichzelf kunnen zijn. Onder begeleiding van een externe deskundige, samen met collega's van verschillende afdelingen, is de afgelopen twee jaar gewerkt aan een generiek beleidskader Sociale Veiligheid voor BNNVARA en dit is medio 2023 gepresenteerd aan de organisatie. Dit kader heeft als doel om via een breed scala aan initiatieven en activiteiten een veilige werkcultuur voor iedereen te creëren en te waarborgen.

Aan de hand van het generiek beleidskader zijn de volgende initiatieven in 2023 uitgerold:

- Een intensief trainingstraject voor alle leidinggevenden en presentatoren over Professioneel Gedrag op de Werkvloer o.a. over multicultureel vakmanschap, omgangsvormen en integriteit.
- De mogelijkheid tot deelname aan de Active Bystander Training voor alle medewerkers.
- Het uitvoeren van de Risico Inventarisatie & Evaluatie in het najaar van 2023 met specifieke aandacht voor psychosociale arbeidsbelasting. De bevindingen en het verbeterplan zijn begin 2024 opgeleverd.
- Aanscherping van het contracteerbeleid: maximaal drie tijdelijke contracten in drie jaar (met de nieuwe CAO per 1 januari 2024 is dit teruggebracht naar maximaal drie tijdelijke contracten in 2 jaar).
- Invoering van een nieuwe gesprekscyclus. Deze gesprekscyclus bestaat uit tenminste drie gesprekken per jaar tussen de leidinggevende en medewerker over doelstellingen, ambitie en persoonlijke ontwikkeling. In deze gesprekken is ook expliciet aandacht voor sociale veiligheid.
- Uitbreiding van het aantal vertrouwenspersonen en BNNVARA is in 2023 aangesloten bij Moresonline.nl.
- Het opzetten van een verdiepende leiderschapstraining voor alle leidinggevenden. Dit traject is gericht op het vergroten van kennis en vaardigheden op het gebied van leiderschap, zoals teamdynamiek, coaching en het geven en ontvangen van feedback. Deze trainingen gaan per 2024 van start.

Diversiteit & inclusie

Diversiteit & inclusie zijn de leidende ambities in het beleidsplan 2022-2026 met als doel het creëren van kansengelijkheid. Vanaf 2022 is door de voormalig Diversiteit- en Inclusie Manager van BNNVARA een evaluatie uitgevoerd en een jaarplan opgesteld om de leidende ambities uit het beleidsplan nader uit te werken.

Concreet gaat het om ambities op twee niveaus: content en organisatie. BNNVARA wil dit doen door hoogwaardig media-aanbod, beginnend bij de verhalen en de leefwereld van jongeren met een biculturele achtergrond en/of praktische opleiding. Het vergroten van diversiteit en inclusie op het niveau van content én organisatie is in 2023 aan de hand van een aantal concrete stappen bewerkstelligd, o.a. door de uitrol van een objectief werving en selectieproces, het aanscherpen van streefcijfers ten aanzien van een divers personeelsbestand en monitoring van de voortgang middels het jaarlijkse cultuuronderzoek. Merkbaar is dat BNNVARA een diversere en inclusievere organisatie aan het worden is en mensen zich meer gesterkt voelen en de ruimte ervaren zich uit te spreken over thema's zoals bijvoorbeeld institutioneel racisme en seksisme. In een meer diverse organisatie is er ook meer wrijving en ook dit is voelbaar. Echter, zonder wrijving geen glans en BNNVARA is zichzelf ervan bewust een lerende organisatie te zijn op dit vlak.

Tijdens Diversity Day 2023 is een panelgesprek georganiseerd met verschillende D&I-ervaringsdeskundigen en -experts. Naar aanleiding van het panelgesprek hebben het Bestuur en de MT-leden eind 2023 inclusiedialogen gevoerd met alle organisatieonderdelen om verder met elkaar in gesprek te gaan en te blijven over deze belangrijke thema's. Daarnaast is besloten om in 2024 aanvullende D&I-doelstellingen te formuleren om op die manier versneld verdere stappen te zetten op weg naar het zijn van een diverse en inclusieve omroep.

Samenstelling van het personeelsbestand

De samenstelling van het personeelsbestand van BNNVARA wordt jaarlijks ook in een intern Cultuuronderzoek gemeten volgens zelfdefinitie van de respondenten. In 2023 werd deze door 354 respondenten ingevuld. Een meerderheid gaf aan zich te herkennen als vrouw (59%), 38% gaf aan zich te herkennen als man. 1% van de respondenten identificeert zichzelf als non-binair of noemt meerdere categorieën. In de leeftijdscategorieën rekent 19% zichzelf tot de groep 27 jaar en jonger. Bijna de helft

plaatst zichzelf in de groep 28 tot en met 54 jaar (63%) en een vijfde zichzelf tot de 55-plusser (25%). Van de respondenten rekent 14% zichzelf tot de groep Nederlanders met een migratieachtergrond of Nieuwe Nederlander. Als het seksuele geaardheid betreft, herkent 12% zich in de term LHBTQIA+. En 3% van de respondenten rekent zichzelf tot de groep met een geestelijke of fysieke beperking. In alle functieschalen van onze organisatie zijn meer vrouwen dan mannen terug te vinden. Het MT van BNNVARA bestaat uit veertien personen, waarvan acht vrouwen en zes mannen.

Opgave personeelsbestand volgens het personeelsinformatiesysteem:

12/2023	Totaal	Man	Vrouw
Management	14	43%	57%
Staf en overig personeel	137	44%	56%
Programmamakers	349	43%	57%

EO

De EO heeft in 2023 verschillende acties opgezet om biculturele diversiteit in het personeelsbestand te bevorderen:

- Vacatures: Bij de werving van nieuw personeel (waaronder trainees en stagiairs) zetten we in de werving expliciet in op culturele diversiteit. Hiervoor besteden bij het opstellen van onze vacatures aandacht en ook bij het uitnodigen. Recruitment heeft daarnaast regelmatig kennismakingsgesprekken met mogelijke kandidaten met een biculturele achtergrond.
- Omroepbreed traineeship – Met de NPO en verschillende andere omroepen werken we met een traineeship gericht op cultureel diverse talenten. In 2023 hebben 3 trainees met een biculturele achtergrond gewerkt bij de EO.
- We zetten diverse netwerken in om op bredere en toegankelijker manieren te werven, o.a. met migrantenkerken. Door in recruitment samen te werken met cultureel diverse organisaties willen we onze kanalen verbreden.
- De EO ondersteunde (samen met andere individuele omroepen) Generation Inclusion. Een talentontwikkelingsprogramma bedoeld om diversiteit binnen het werkveld te stimuleren.

- De EO ondersteunde als partner het 'stories that matter' programma binnen het movies that matter festival. Hier krijgen beginnende en ervaren film- en acteertalenten met een vluchtelingen achtergrond de kans zich professioneel te ontwikkelen.

Naast aandacht voor werving en selectie heeft de EO expliciet aandacht voor behoud en doorstroom van medewerkers in een minderheidspositie. Medewerkers die met moeite binnen zijn gehaald, stromen namelijk ook vaak snel weer uit.

- De EO heeft een design sprint gedaan gericht op hoe contentmakers versterkt kunnen worden in het maken van meer diverse en inclusieve content. Resultaten worden nu waar mogelijke toegepast in werk.
- De EO organiseert lunch sessies rond het thema diversiteit en inclusie.
- Er is een projectteam opgezet om acties 2024 op het gebied van diversiteit en inclusie te bepalen.

Een overzicht van de samenstelling is van het personeelsbestand, uitgesplitst naar makers, management, staf en overig personeel, v.w.b. de man-vrouwverhouding:

12/2023	Totaal	Management	Makers	Staf en overig
% man	45	56	42	47
% vrouw	55	44	58	53

HUMAN

Acties die zijn ondernomen t.b.v. het aanbod in 2023 om de zichtbaarheid en hoorbaarheid van vrouwen en biculturele Nederlanders in het radio- en televisieaanbod te verhogen:

- In 2023 heeft HUMAN tijd geïnvesteerd om zijn netwerk van makers en presentatoren uit te breiden en meer divers te maken. Dit heeft HUMAN een aantal waardevolle nieuwe samenwerkingen opgeleverd, waarmee we de komende tijd nieuwe HUMAN-programma's gaan ontwikkelen en maken.
- HUMAN heeft het onderwerp diversiteit voor en achter de camera als vast evaluatiepunt opgenomen in de programmaevaluaties binnen HUMAN, niet alleen binnen de redacties, maar ook met de hele organisatie tijdens 'weekstart'.

Acties die zijn ondernomen in 2023 ten behoeve van het verhogen van diversiteit van het personeelsbestand op de verschillende niveaus:

- In 2023 is een diversiteitsnulmeting gehouden onder het huidige personeel van HUMAN, om de bestaande diversiteit in kaart te brengen.
- HUMAN is de mede-initiator van een omroepbreed traineeprogramma dat ook werkervaringsplekken voor cultureel divers talent creëert.
- De werkgroep van HUMAN-medewerkers, HUMAN Inclusief, heeft, in samenwerking met de ambassadeursgroep van de VPRO, in 2023 o.a. onderzoek gedaan naar de toegankelijkheid van het kantoorgebouw van VPRO-HUMAN.
- Een aangepaste wijze van werven bij vacatures.

Verder werken we binnen HUMAN aan het vergroten van bewustwording van medewerkers rondom de thema's diversiteit en inclusie:

- HUMAN Inclusief is met verschillende hoofd- en eindredacteurs in gesprek gegaan over de uitdagingen wat betreft diversiteit en inclusie in hun teams.
- Er zijn verschillende Blikverruimers georganiseerd. Dit zijn seminars en workshops waarin medewerkers van de VPRO en HUMAN met sprekers van buiten de omroepen de dialoog aangaan over diversiteit en inclusie.
- Een deel van de HUMAN Inclusief-werkgroep heeft in de zomer van 2022 een driedaagse workshop gevolgd over het instrument de diversiteitscirkel. In 2023 is een begin gemaakt om de diversiteitscirkel verder uit te rollen in de organisatie, om zo het gesprek over diversiteit en inclusie op een prettige manier op gang te brengen in teams en redacties.
- Een delegatie van HUMAN Inclusief schuift periodiek aan in het omroepbrede overleg met andere D&I-experts, geïnitieerd vanuit de NPO om elkaar te versterken. Verschillende ambassadeurs hebben seminars en meet-ups bijgewoond om de kennis te vergroten.

Een overzicht van de samenstelling van het personeelsbestand, uitgesplitst naar makers, management, staf en overig personeel, v.w.b. de man-vrouwverhouding:

12/2023	Makers	Management	Staf en overig personeel
Vrouw	73%	50%	82%
Man	27%	50%	18%

KRO-NCRV

KRO-NCRV trekt diversiteit bewust breder dan alleen biculturele Nederlanders en gender. We richten ons ook op mensen met een (zichtbare en onzichtbare) beperking en willen mensen vanuit de regio aan ons binden. We zetten in op diversiteit in de breedste zin van het woord, zowel voor als achter de schermen, in onderwerpkeuzes en in ons personeelsbestand.

Diversiteit in content is een aandachtspunt waarin we ook in 2023 door de inzet van (eigen) middelen in geïnvesteerd hebben:

- *Sihame*: dramaserie met een zeer diverse cast en crew over exposing en online shaming. De serie volgt het vrouwelijk narratief en is volledig geregisseerd door vrouwen.
- *Zina*: dramaserie met een mix van de Nederlandse en Marokkaanse cultuur. Serie twee is inmiddels in ontwikkeling.
- *Spot On* bedient jonge vrouwen met een biculturele achtergrond tussen de 20 en 30 jaar.
- *Hands Up* draait om gebarentaal en wordt gemaakt met én voor horende en doven/slechthorenden. Naast serie 2 is er met online content, recent via SchoolTV (gemiddeld 80 streams) en tijdens de school take-overs op middelbare scholen met Young Impact aandacht voor dit onderwerp gevraagd. De eerste serie was dit jaar genomineerd voor de Televizier-Ster Jeugd.
- *Gebaar het maar!* is een serie met dove kleuters voor Kindertijd.
- Via *Bucketkris* volgen we het reisverhaal van de 23-jarige Kris Switser. Zij reist in haar eentje met de trein én haar elektrische rolstoel door Europa.
- In *Hij, zij, hen* volgen we transgenderpersonen in hun dagelijks leven en tijdens hun transitie. Nieuw in deze zesde reeks is dat prominente transgenderpersonen als zanger Sam Bettens (trans man), acteur Thorn de Vries (non-binair) en Tweede Kamerlid Lisa van Ginneken (trans vrouw) de deelnemers bijstaan tijdens hun transitieproces.
- *De roze supporters* volgt een aantal LHBTIQ+-voetbalfans in hun pogingen om homofobie uit de Nederlandse voetbalstadions te bannen. Aansluitend heeft KRO-NCRV de publiekscampagne #Spreekjeuit gelanceerd waarin we mensen opriepen om zich uit te spreken tegen homofobie en voor acceptatie in de voetballerij.
- *De blauwe familie* liet racisme en discriminatie zien binnen de Nederlandse politie. De top van de politie verklaarde naar aanleiding van deze documentaire om discriminatie en racisme strenger aan te willen pakken.
- Binnen de journalistiek, specifiek het onderzoeksplatform *Pointer*, is er aandacht voor onderbelichte onderwerpen en doelgroepen in de maatschappij, waaronder vrouwengeneeskunde, asielzoekers en arbeidsmigranten.
- Ook binnen audio is er aandacht geweest voor diversiteit en inclusie:
 - In *De taalstaat* is er veel aandacht voor overzeese taalgebieden in muziek en literatuur, waaronder Suriname en het Caraïbisch gebied.
 - *Volgspot*, *De Wild in de middag* en *De ochtend van 4* hebben uitzendingen uitgezonden vanuit in Pridekleuren-verlichte kerken om aandacht te vragen voor diversiteit, Pride Amsterdam en het vieren van vrijheid.
 - In *Volgspot* heeft theaterdirecteur Jörgen Tjon a Fong theatermakers uitgenodigd om te vertellen hoe theater kan bijdragen aan een lievere en meer accepterende wereld.
- *The Passion*, *The Passion Hemelvaart* en *Boer zoekt vrouw* zijn in 2022 door middel van audioscriptie toegankelijk gemaakt voor blinden en slechtzienden. Omdat we dit belangrijk vinden, is er ook een samenwerking met het Bartiméus Fonds die zich inzetten voor visueel beperkten.
- In 2022 zijn ook de Instagramposts van KRO-NCRV toegankelijk gemaakt voor blinden en slechtzienden. Door een alternatieve tekst toe te voegen aan posts worden deze voorgelezen – inclusief een beschrijving van wat er te zien is op een foto – zodra mensen langs berichten op Instagram scrollen.
- Met de actie #Verschillenvieren hebben we, samen met onze samenwerkingspartner Young Impact, GSA Netwerk en de maatschappelijke diensttijd (MDT), aandacht gevraagd voor sociale veiligheid van LHBTIQ+-leerlingen op middelbare scholen. Aanhakend hierbij is er een gratis lespakket over diversiteit gemaakt voor docenten van middelbare en mbo-scholen.
- In de verschillende school take-overs die we samen met onze samenwerkingspartner Young Impact verzorgen, hebben we in 2022 ruim 5200 middelbare-schoolleerlingen bereikt waarmee we maatschappelijke thema's besproken, waaronder diversiteit en jezelf mogen zijn.

Acties ten behoeve van het vergroten van diversiteit in ons personeelsbestand:

Talenten

Ook in 2023 is de Mediapool actief waar jonge, getalenteerde mediamakers (van freelancers tot trainees met een jaarcontract) vanuit hun eigen perspectief en achtergrond de redactietafels komen versterken. De tweede lichting is wederom een mooie afspiegeling van onze samenleving vanuit culturele en geografische diversiteit. Via de Radioschool geven we een presentatietalent met een biculturele achtergrond de kans zijn presentatietalent te ontwikkelen en stimuleren we, gebruikmakend van de expertise en het netwerk van samenwerkingspartner Young Impact, via Radio Rookies om biculturele jongeren in de middelbare schoolleeftijd audio content te laten maken.

Adviseur Werving & Selectie

De adviseur op het gebied van Werving & Selectie heeft een focus op Diversiteit & Inclusie. De adviseur zet continu in op het verhogen van de naamsbekendheid van KRO-NCRV onder diverse doelgroepen waardoor de zichtbaarheid van onze vacatures bij mensen met een biculturele achtergrond ten opzichte van 5 jaar geleden is toegenomen met 20%. Verder hebben we, door het wijzigen van onze recruitmentstrategie, het afgelopen jaar 21% van de vacatures kunnen invullen door nieuwe werknemers met een biculturele achtergrond.

Arbeidsmarktcommunicatie

Om een breder publiek aan te spreken voor onze vacatures is in 2023 een vernieuwde werken-bij website ontwikkeld, geïntegreerd in onze corporate website. De website bevat verhalen van de verschillende medewerkers van KRO-NCRV en zorgt met de persoonlijke verhalen voor een kijkje achter de schermen.

Onboarding

Het onboardingprogramma van KRO-NCRV bestaat uit een buddy systeem, een onboarding app en een introductiebijeenkomst. Alle elementen uit het programma zorgen voor een zachte landing van de nieuwe medewerkers die we als KRO-NCRV elk jaar verwelkomen. Het onboardingprogramma is bevorderlijk voor de inclusie van medewerkers en geven de medewerkers direct betrokkenheid bij de organisatie.

Samenwerking Omroep Zwart

In 2022 zijn er diverse gesprekken gevoerd met Omroep Zwart wat uiteindelijk in een samenwerking heeft geresulteerd rondom het programma Spot On, zodat we ook andere vrouwen met een diverse achtergrond vanuit dit YouTubekanaal kunnen gaan bereiken. Dit wordt in 2023 verder uitgewerkt. Daarnaast zijn er dankzij Omroep Zwart twee medewerkers met een biculturele achtergrond aangenomen bij KRO-NCRV.

Adviseur Inclusie

Rick Brink, de voormalig minister van Gehandicaptenzaken (een initiatief van KRO-NCRV), is ook in 2023 aan KRO-NCRV en de NPO verbonden geweest als adviseur Inclusie. Hij adviseert hierbij over de wijze waarop achtergestelde groepen beter kunnen worden betrokken bij de organisatie en bij programma's. Rick Brink is in mei 2024 onverwachts overleden.

Inclusieteam

Sinds een paar jaar is er een inclusieteam met een brede vertegenwoordiging vanuit de organisatie om naast aandacht voor diversiteit, ook bewustwording te creëren op het gebied van inclusie. Het team houdt zich bezig met het initiëren van workshops & trainingen, het organiseren van acties op het gebied van bewustwording, inspiratiesessies en kennisdeling, al dan niet door externe experts. In 2023 hebben we in het kader van Diversity Day en de week van de toegankelijkheid aandacht gegeven aan het onderwerp 'toegankelijkheid' in de breedste zin van het woord. Voorbeelden die langskwamen zijn auditieve en visuele toegankelijkheid, maar ook sociale en fysieke toegankelijkheid. De tips uit de workshop zijn gedeeld met alle medewerkers.

Bewustwording

Er is bij KRO-NCRV veel bereidheid om een diverser personeelsbestand te krijgen, alleen is het vaak de bewustwording waar het aan ontbreekt. Binnen de diverse leidinggevende niveaus wordt hier aandacht aan besteed in trainingen, lezingen en workshops.

Vrije lijst

In samenwerking met de NTR en de NPO hebben we in 2023 verder vormgegeven aan de zgn. "vrije lijst". De vrije lijst is een lijst met contactgegevens van experts die benaderd kunnen worden voor programma's.

Cijfermatige overzichten – verhouding man-vrouw

Een uitsplitsing naar achtergrond en de verhouding biculturele en niet-biculturele medewerkers wordt niet bijgehouden en kunnen we hier dus ook niet weergeven. Hieronder volgt wel de uitsplitsing naar man-vrouw binnen management (inclusief directie), makers en staf.

Management		
Vrouw	6	43%
Man	8	57%
	14	
Staf		
Vrouw	32	43%
Man	42	57%
	74	
Makers		
Vrouw	148	37%
Man	256	63%
	404	

Omroep MAX

Omroep MAX is actief aan de slag met diversiteit en inclusie. We hopen hiermee ook de diverse 50+-doelgroep steeds beter te vertegenwoordigen, aan ons te binden en te verblijden met mooie content.

Werkgroep diversiteit en inclusie

De inzet van onze werkgroep diversiteit en inclusie heeft geleid tot verschillende initiatieven en concrete actiepunten. In 2023 lag de focus met name op het aantrekken van mensen met een biculturele achtergrond en het waarborgen van de representatie in onze programma's.

Zo hebben we een middag georganiseerd voor leidinggevenden onder leiding van antropoloog Winnie Roseval die ons waardevolle inzichten bracht en waar het gaat om het belang van meer makers met een diverse culturele achtergrond om samen nog beter de verhalen te vertellen van alle Nederlanders. Ook breidden we actief onze telefoonlijst uit met deskundigen, sprekers, presentatoren en makers met een biculturele achtergrond, handicap en genderdiversiteit. Bij de aankoop van (stock) foto's zijn we alerter op de beeldvorming, om een overwegend wit perspectief te vermijden. En vragen van quizzen werden herzien en aangepast aan de huidige multiculturele maatschappij en niet alleen te bezien vanuit het historisch geheugen van de witte Nederlander.

Daarnaast hebben werkgroepleden deelgenomen aan meerdere initiatieven zoals het Nationaal Congres tegen Racisme & Discriminatie en strategiedagen vanuit de NPO 'Diversiteit & Inclusie in 2023'. Met onze makers, producers en presentatoren monitoren wij met regelmaat de stand van zaken.

Diverse casting en presentatie

Bij het casten van kandidaten, tafelgasten en presentatoren zorgen we ervoor dat er een goede representatie is van vrouwen en mensen met een biculturele achtergrond.

Een paar mooie voorbeelden:

- Project *Vaarwel Vaderland*. Een zesdelige serie die het verhaal vertelt van de immigratiegolf na de Tweede Wereldoorlog, gemaakt door en over mensen met een biculturele achtergrond. Gaat in 2024 op zender.
- Onze successerie *Heel Holland Bakt* waarbij we streven naar een diverse samenstelling; wat het programma verrijkt en een inclusieve boodschap uitdraagt.
- In *De Nieuwe Vermeer* moedigen we deelnemers aan om persoonlijke invullingen te geven die verschillende perspectieven weerspiegelen, zoals een kunstenaar die het werk van Vermeer, 'man van stand wast zijn handen', vertaalt naar een vluchteling met status.
- De speelfilm *Rocco & Sjuul* over liefde op latere leeftijd met Sabri Saad El Hamus als tegenspeler van Beppie Melissen die de Publieksprijs van Film by the Sea 2023 won.
- In onze radioprogramma's laten we significant meer muziek horen van biculturele Nederlandse artiesten en ook de keuze van onze gasten is zeer divers.
- Verschillende titels hebben een presentator met een biculturele achtergrond zoals Dolores Leeuw van *Sporen van Oorlog* of *Vergeten helden* van Jörgen Tjon a Fong en *Nederland in Beweging* met Duco Bauwens; en zo zijn er meer. En ook in podcasts als *Nederland en Apartheid* en *Sporen van Slavernij* geldt dat voor sprekers en experts. Voor podcastproductie en -makers staan we in contact met initiatieven als Oorzaken, om zo tot een diverser netwerk te komen.
- In *Blind Vertrouwen* stonden mensen met een visuele beperking centraal.

We kunnen concluderen dat onze inzet voor diversiteit en inclusie heeft geleid tot zichtbare veranderingen binnen onze organisatie en onze programma's. We blijven hierop toezien en streven ernaar om een inclusieve omgeving te blijven bevorderen, waarin diverse stemmen gehoord worden en diverse verhalen verteld kunnen worden.

Personeelsbestand

Niet alleen wat betreft ons media-aanbod, maar ook op personeelsgebied beginnen onze inspanningen hun vruchten af te werpen. In 2023 hebben we binnen onze redactie- en productieteams negen nieuwe collega's met een biculturele achtergrond verwelkomd. En het werkt door... Meerdere stagiairs met een biculturele achtergrond hebben al een plek gevonden binnen onze organisatie. Hierbij werken we samen met Mediastages. De man-vrouwverhoudingen in ons personeelsbestand zijn nog steeds goed in balans.

Per 31 december 2023 is ons personeelsbestand als volgt samengesteld:

	Man	Vrouw
Management	57%	43%
Eindredactie	46,2%	53,8%
Makers	44,4%	55,6%
Staf	30%	70%
Overig	33,3%	66,6%
Totaal	42,4%	57,6%

We houden geen gegevens bij welke medewerkers een biculturele achtergrond hebben of bijvoorbeeld een fysieke beperking. Maar onze eerdergenoemde initiatieven werpen dus hun vruchten af. Qua leeftijdsopbouw is MAX zeker divers; alle leeftijdscategorieën zijn vertegenwoordigd met de volgende man-vrouwverhouding:

Leeftijd	Man	Vrouw
20-30	57,1%	42,9%
30-40	45,7%	54,3%
40-50	36,0%	64,0%
50-60	35,1%	64,9%
60+	38,1%	61,9%

NOS

Om te werken aan een inclusievere NOS is het programma Samen werken aan verschil september 2022 gestart. Het programma richt zich op inclusief leiderschap, inclusieve teams en afdelingen, werving & selectie en de fysieke werkomgeving. De volgende doelen zijn geformuleerd voor 2025. In 2025...

- heeft de NOS een meer inclusieve, mensgerichte leiderschapsstijl;
- laat het personeelsbestand in alle lagen meer diversiteit zien;
- kenmerken onze afdelingen zich door toegankelijkheid, openheid en een inclusieve cultuur.

De doelen worden getoetst in het medewerkersonderzoek van 2024.

Om te werken aan de doelstellingen is ook in 2023 bij wervingen aandacht geweest voor diversiteit. Het wordt nadrukkelijk genoemd in de advertenties en de talent scout is actief op zoek naar medewerkers met een diverse achtergrond. Alle commissieleden worden nog steeds opgeleid om inclusief te selecteren.

Daarnaast zijn in het kader van de samen werken aan verschil ook in 2023 verschillende workshops of teambijeenkomsten georganiseerd. Denk dan aan de workshop cultureel vakmanschap die inmiddels een groot deel van de NOS-collega's heeft gevolgd. In 2023 is binnen de NOS een cultuuronderzoek uitgevoerd en in november 2023 zijn de uitkomsten gepresenteerd. De belangrijkste uitkomst was dat de balans tussen mens en inhoud hersteld moet worden. Aandacht voor inclusie is daarbij belangrijk en in het plan van aanpak dat in 2024 wordt uitgerold is hier aandacht voor. Het programma samenwerken aan verschil is eind 2024 overgegaan in het cultuurtraject.

	Man	Vrouw	Totaal
Nieuws	246	224	470
Sport	150	46	196
Evenementen	10	15	25
Overig	127	83	209
Totaal	533	367	900

NTR

Welke concrete acties zijn ondernomen om de zichtbaarheid en hoorbaarheid van vrouwen en biculturele Nederlanders in het radio- en televisieaanbod te verhogen in 2023?

Diversiteit en inclusie is voor de NTR een hoofdthema. Natuurlijk is er een ethisch en maatschappelijk aspect: het is belangrijk dat het personeelsbestand een afspiegeling is van de maatschappij, waarbij iedereen gelijk wordt behandeld. Een inclusieve cultuur vermindert vooroordelen en discriminatie binnen een organisatie.

Diversiteit en inclusie is dus goed voor de medewerkers, maar ook de organisatie zelf profiteert ervan. Diverse teams leveren verschillende invalshoeken en inzichten op, wat zorgt voor meer creativiteit en innovatie. Een inclusief team levert vaak betere prestaties, want tevreden medewerkers werken harder én beter. Hierdoor presteert ook de organisatie als geheel beter. En als je aandacht geeft aan inclusie, word je een aantrekkelijkere werkgever. Zowel voor huidige als voor toekomstige medewerkers.

Om dit hoofdthema structureel handen en voeten te geven zijn er meerdere initiatieven, die samen de aandacht voor het thema actueel en urgent houden. Het kernteam diversiteit en inclusie vormt een team van NTR-collega's uit alle geledingen van de NTR, waarbij zij zowel initiëren als monitoren. Met als belangrijkste doel dat de NTR een diverse en inclusieve organisatie wordt.

Broodje Speciaal

Bewustwording en in gesprek blijven met elkaar over diversiteit en inclusie is belangrijk. Daarom organiseert het Kernteam en Inclusie iedere twee maanden een lunchbijeenkomst voor alle medewerkers onder de titel 'Broodje Speciaal'. Tijdens deze goed bezochte bijeenkomsten reflecteren we op ons functioneren en handelen aan de hand van concrete thema's en voorbeelden. Het reflecteren doen we middels externe experts. Thema's zijn o.a. taalgebruik en de doorstroom van mensen met een diverse achtergrond.

Binnen de NTR en per redactie is er in 2023 begonnen of voortgang gemaakt, (onder andere) te weten:

- Binnen de NTR worden er maandelijks lunchbijeenkomsten georganiseerd om bewustwording op gebied van diversiteit te vergroten: het zogenaamde Broodje Speciaal.
- Onze deelname aan gezamenlijke traineeshipprogramma van de NPO (ter bevordering van diversiteit en inclusie) bestendigen we in 2024 met tenminste 3 trainees. Tevens hebben we via het AWO-fonds de gelegenheid gecreëerd om een werkervaringsplaats aan te bieden op de redactie Caribisch Netwerk.
- Actief stimuleren van interne mobiliteit van talentvolle medewerkers en stagiaires met een diverse achtergrond. Onder andere door nieuw talent de kans te geven op een andere interne programma's en plekken.
- Om inzicht te krijgen in de mate van culturele diversiteit binnen de NTR, doen we jaarlijks mee met de Barometer Culturele Diversiteit. Dit percentage wordt per kalenderjaar vastgesteld en in het daaropvolgende jaar, zo rond augustus, gepubliceerd.
- Binnen alle thematische redacties van de NTR ontwikkelen we programmering over onderwerpen en thema's en groepen die onderbelicht worden in andere programma's van de NPO.
- De NTR organiseert jaarlijks de Prix Europa Iris (prijs voor het kwalitatief meest hoogstaande tv-programma rondom diversiteit en inclusie in Europa).
- Diversity reader wordt betrokken bij het ontwikkelen van nieuwe plannen.
- Bij alle thematische redacties is er aandacht voor diversiteit en inclusie in onderwerpkeuze, gasten en experts.
- Interne mail; Gedurende 2023 hebben we de volgende zin geformuleerd en toegevoegd aan de interne mails. Bij de NTR streven we naar een veilige en inclusieve werkomgeving en staat duurzaamheid hoog in het vaandel. Kijk op intranet voor meer informatie.

Vrije lijst

De NTR maakt programma's speciaal voor iedereen. Dat betekent dat onderwerpen herkenbaar zijn, de invalshoeken die daarbij gekozen worden, de sprekers en duiders, de presentatoren/interviewers. Het gehele spectrum. Ten aanzien van duiders en experts bestaat de Vrije Lijst. Een database die programmamakers en redacteuren kunnen raadplegen. Deze database is momenteel uitgerold over de andere publieke omroepen.

Werving & Selectie

We maken content voor iedereen en om waarachtig en representatief te zijn, bouwen we aan een organisatie die onze samenleving weerspiegelt. Het ideaal is voor eenieder voor wie de NTR wenst te programmeren ook achter de schermen exact deze identificatie mogelijk te maken - ongeacht leeftijd, gender, opleiding, geografische spreiding, etnische achtergrond of beperking.

- Bij de werving & selectie krijgt de toegankelijkheid voor iedereen veel prioriteit.
- We nodigen in onze vacatureteksten iedereen die zichzelf wenst te herkennen in een profiel uit om te solliciteren.
- Opleidingseisen laten we veelal achterwege, als ook jarenlange ervaring.
- We plaatsen onze vacatures op zoveel mogelijk verschillende platforms, zodat ze door een breed en divers publiek gevonden kunnen worden.
- We creëren stageleerplekken om de deur open te zetten voor mensen die eerder nog niet de kans hebben gekregen om in de media te werken.
- We zetten een stapje extra voor mensen die daarbij gebaat zijn (mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, een vluchtelingenachtergrond, enz.), gaan voor nieuwe medewerkers en stagiaires actief op zoek bij praktijkopleidingen in plaats van universiteiten of hbo's.
- We maken gebruik van het AWO-fonds om werkervaringsplekken te creëren en we gaan de samenwerking aan met externe organisaties (zoals Emma at Work) om onder begeleiding mensen met een chronische ziekte onderdeel te kunnen laten zijn van onze werkende maatschappij.

eNTRee

De NTR heeft sinds 2022 een NTR breed inwerkprogramma voor nieuwe collega's. Onboarding (instromen) is het proces waarin nieuwe medewerkers kennis krijgen over de functie, de redactie/afdeling en de organisatie. Met als doel dat zij zich zo snel mogelijk onderdeel gaan voelen van de organisatie en een actieve bijdrage kunnen gaan leveren. Instromen is het proces waarin 'nieuwkomers' begeleid worden tot geïntegreerde, bevlogen en productieve medewerkers. Maar ook gelijk een moment om de taak en ambitie van de hele NTR over te brengen.

Er is binnen deze onboarding veel aandacht voor een van de hoofdthema(s) van de NTR, diversiteit en inclusie.

De eNTRee bestaat uit de volgende onderdelen, een onboardings-app, een entree bijeenkomst, intranetrubriek intro en een welkomstpakket.

In de app hebben we de volgende tekst opgenomen:

Diversiteit en inclusie zijn de basis waarop we bouwen. Het zijn de bouwstenen binnen onze organisatie zelf, maar ook in de programma's die we maken. Diversiteit en inclusie betekenen voor ons dat we samen een cultuur creëren waarin elke werknemer zich thuis en gewaardeerd voelt.

Diversiteit is niet voor niets één van onze belangrijkste hoofdthema's. Met ons media-aanbod streven we naar meer verbinding in de samenleving. De NTR speelt hierin een voortrekkersrol binnen de Nederlandse Publieke Omroep. Dat zie je ook terug in onze diversiteitstrategie. Die bestaat nu een aantal jaar en blijven we ontwikkelen en verder uitrollen binnen al onze programma's, maar ook op het gebied van marketing, communicatie en werving en selectie. Dat betekent dat diversiteit zichtbaar moet zijn over de hele breedte van de programmering: voor en achter de camera of microfoon én in de personeelsopbouw. Inclusie van bijvoorbeeld gender en culturele afkomst zijn binnen de NTR vanzelfsprekend op de werkvloer én in de programma's. Bij entree bijeenkomsten presenteren we de nieuwe medewerkers gelijk de Vrije Lijst. Maar ook staan we stil bij de ambities en doelstellingen van het kernteam.

Een overzicht van de samenstelling is van het personeelsbestand, v.w.b. de man-vrouw-x-verhouding

De volgende cijfers hebben we opgenomen in het sociaal jaarverslag van de NTR 2023.

Genderverhouding en type arbeidsduur in aantallen 2023:

	2022				2023			
	Man	Vrouw	Gender neutraal	Totaal	Man	Vrouw	Gender neutraal	Totaal
Fulltime	91	109	1	201	96	118	1	215
Parttime	40	116	2	158	48	116	1	116
Totaal	131	225	3	359	144	234	2	380

We hebben geen uitsplitsing van de functies maar wel van de salarisschalen. Dit geeft een indicatie van de functies. K zijn management-functies, M is directie.

Salarisschaal	2022			2023		
	Man	Vrouw	Gender neutraal	Man	Vrouw	Gender neutraal
C	1			1		
E	1	6		1	3	
F	12	61	2	25	74	1
G	44	77	1	44	68	1
H	57	60		56	57	
J	9	6		11	18	
K	6	14		4	13	
L	1			1		
M		1		1	1	

Ongehoord Nederland

Bij Ongehoord Nederland (ON!) beschouwen we diversiteit en inclusie niet als doelen op zich, maar als natuurlijke resultaten van ons streven naar het selecteren van getalenteerde individuen, ongeacht hun achtergrond. We zijn van mening dat het benadrukken van diversiteit niet betekent dat we ons bezighouden met positieve discriminatie of voorkeursbehandeling. Integendeel, ons beleid is gericht op het identificeren en aantrekken van individuen op basis van hun talenten, vaardigheden en professionele ervaring.

Door te focussen op talent en kwaliteit in plaats van uiterlijke kenmerken, geloven we dat we een diverse en inclusieve omroep kunnen creëren die recht doet aan de verscheidenheid aan perspectieven en achtergronden binnen onze samenleving. Ons doel is om een omgeving te bieden waarin alle medewerkers zich gewaardeerd voelen en de mogelijkheid hebben om hun volledige potentieel te bereiken, ongeacht hun achtergrond.

Met deze aanpak streven we ernaar om een omroep te zijn die een afspiegeling vormt van de diversiteit van de maatschappij waarin we opereren, terwijl we tegelijkertijd een cultuur van gelijkheid, respect en inclusie bevorderen. We geloven dat dit ons in staat zal stellen om beter te voldoen aan de behoeften van ons publiek en een meer impactvolle bijdrage te leveren aan het medialandschap van Nederland.

Ongehoord Nederland scoort goed op het gebied van diversiteit. Gedurende de eerste helft van 2023 bestond ons presentatieteam voor 100% uit vrouwen. In de tweede helft van 2023 was de verdeling van de vier beeldbepalende gezichten (presentatoren en verslaggevers) 50% vrouw, 50% man en 25% met een migratieachtergrond. Binnen ON! werken niet alleen jonge medewerkers, maar ook een 65-plusser. De verhouding tussen mannelijke en vrouwelijke medewerkers binnen de organisatie is respectievelijk 57% en 43%. Deze diversiteit draagt bij aan een rijke en inclusieve werkcultuur waarin iedereen gelijke kansen krijgt en gewaardeerd wordt.

PowNed

Diversiteit verhogen is een continu proces, waarmeej in casting/ontwikkeling intern/pitching producenten rekening wordt gehouden. Bij de talkshow 'Een Huis Vol Glazen' is bewust gekozen voor een vrouwelijke presentatrice en voor de programma's 'X Days Outside' en 'Serious Christmas' is er gekozen voor een zeer diverse cast. PowNed had in 2023 39 medewerkers in vaste dienst, 23 mannen en 16 vrouwen. Twee medewerkers hebben een biculturele achtergrond.

VPRO

Acties die zijn ondernomen ten behoeve van het aanbod in 2023 om de zichtbaarheid en hoorbaarheid van vrouwen en biculturele Nederlanders in het radio- en televisieaanbod te verhogen:

Bij de hoofdredactie is de aandacht voor diversiteit onverminderd hoog. Nieuwe verhalen, verschillende perspectieven, inclusief taal en beeld, de stemmen van morgen te laten horen, goede representatie – dit is en blijft de ambitie voor de VPRO.

Een aantal acties die de VPRO heeft ondernomen, en de bereikte resultaten:

- De hoofdredactie zoekt actief naar diverse perspectieven, makers en verhalen. In 2023 was dit onder andere te horen in *Kweekje, mi kweekipikin'* waarin Nicole Terborg haar eigen 'kweekverhaal' onderzoekt. Ook in *Zwermlingen* werd de luisteraar meegenomen in een nieuw perspectief, ditmaal op het leven van illegale arbeidsmigranten uit voornamelijk Oost-Europa op de Nederlandse arbeidsmarkt.
- In verschillende producties werd het westerse perspectief op de wereld bevraagd. Nina Jurna deed dit bijvoorbeeld in haar serie *Van Bahia tot Brooklyn* waarin ze onderzoekt hoe de geschiedenis doorwerkt in de huidige Caraïbische cultuur.
- In de programma's van de VPRO zijn we alert op de diversiteit van de gasten die langskomen, bijvoorbeeld bij *Buitenhof* en *Taarten van Abel*.
- Ook bij onze presentatoren kijken we naar de diversiteit. Denk hierbij aan de hosts van *Club Lees*, Gabriel Martina als presentator bij *Wilde burenen*, de talkshow *Nadia* en Quinty Misiedjan als presentatrice van *De dikke data show*.

Acties die zijn ondernomen ten behoeve van het verhogen van diversiteit van het personeelsbestand op de verschillende niveaus:

De VPRO wil meer diversiteit bewerkstelligen in het personeelsbestand van de mediakolom, maar ook daarbuiten in de organisatie als geheel. Er is aandacht voor inclusief werven en selecteren, maar ook voor een inclusieve en veilige werkvloer.

Een aantal voorbeelden van wat we in 2023 ondernomen hebben:

- De VPRO werkt met een draaiboek 'Inclusief werven en selecteren'. Sollicitatiecommissies kunnen dit draaiboek raadplegen voor tips om de briefselectie en sollicitatiegesprekken zo objectief mogelijk te laten verlopen. Ook wordt er aandacht besteed aan het schrijven van inclusieve wervingsteksten, en hebben teams de kans gekregen om deel te nemen aan een training over inclusief werven en selecteren.
- De ambassadeursgroep van de VPRO heeft, in samenwerking met HUMAN Inclusief, de inclusieve hand-out uitgebracht: een boekje met concrete tips voor het toepassen van inclusie in de dagelijkse werkwijze.
- Door de werkgroep VPRO/HUMAN Inclusief worden Blikverruimers-sessies georganiseerd. Dit zijn seminars en workshops waarin medewerkers van de VPRO en HUMAN met sprekers van binnen en buiten de omroep de dialoog aangaan over diversiteit in inclusie. In 2023 werd een sessie georganiseerd over de inclusie van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt.
- In 2023 is de Inclusieve Bibliotheek in het leven geroepen. Medewerkers kunnen hier boeken met thema's rondom diversiteit en inclusie lenen.
- De VPRO is mede-initiator van een omroepbreed traineeprogramma dat onder andere werkervaringsplekken voor cultureel divers talent creëert.

Een overzicht van de samenstelling van het personeelsbestand, uitgesplitst naar makers, management, staf en overig personeel, voor wat betreft de man-vrouw-verhouding en (optioneel vanwege AVG) biculturele medewerkers:

De culturele achtergrond van ons personeel houden we niet bij. Sinds 2023 rapporteren we extern ook niet meer over de man-vrouwverhouding, en zullen daar halverwege 2024 ook intern mee stoppen. Intern is er alleen nog gerapporteerd over de man-vrouwverhouding binnen het bedrijf als geheel, en niet meer per afdeling. Deze keuze hebben we gemaakt omdat we niet uit kunnen gaan van hoe eenieder

zich identificeert op basis van het paspoort waar P&O beschikking over heeft. Komend jaar wordt nagedacht over of en hoe we ieders gender willen uitvragen bij onze medewerkers.

	Man		Vrouw		Non-binair*		Totaal
Makers, staf en overige	148	42%	204	57%	2	0,5%	354
Management	6	66%	3	33%	0	0%	9
Totaal	154	42%	207	57%	2	0,5%	363

* Dit cijfer is nog niet uitgevraagd bij alle medewerkers, dit betreft alleen de mensen die het zelf actief hebben aangegeven bij P&O.

WNL

Zichtbaarheid en hoorbaarheid vrouwen en biculturele Nederlanders

De Eindredacteuren en samenstellers van programma's zijn ook dit jaar weer bewust gemaakt van de noodzaak tot het vinden van diverse casts. Daar waar mogelijk is met de teams elke dag weer expliciet gewogen en gekeken naar de beste samenstelling en is er ook uitdrukkelijk gevraagd of er genoeg is gezocht naar alternatieven als de samenstelling te eenzijdig was. Hierdoor zijn ook redacteuren en verslaggevers zich bewust van de wens en wil om een zo divers mogelijk aanbod te presenteren.

In ons dagelijkse tv-programma Op1 is het echt een vereiste dat we aan representatie doen. Hier besteden we dan ook veel aandacht aan. De Op1 uitzendingen op de WNL-avonden hebben de hoogste percentages, vorig jaar was dat tegen de 15%. Dit is hoger dan bij andere omroepen. Er is geen WNL-uitzending geweest zonder vrouwen. Ook al kost het veel extra tijd en moeite we zoeken altijd door en kiezen bij gelijkwaardige sprekers vaak voor een Nederlander met een biculturele achtergrond.

De serie Mocronado's is gemaakt door een biculturele maker en bevatte veel biculturele sprekers. WNL vond het erg belangrijk om dit programma te maken. Juist om aandacht te geven aan de eerste generatie gastarbeiders van ons land en wat zij voor ons land hebben betekend. Mocronado's leefde heel sterk binnen de Marokkaans-Nederlandse gemeenschap in het binnen- en buitenland. Het had een grote impact.

Het aannamebeleid van WNL focust zich op kwaliteit en diversiteit van de teams. Hierin wordt een goede balans en afspiegeling afgewogen. Afgelopen jaar heeft dat geleid tot het aannemen van diverse vrouwelijke en biculturele collega's in diverse lagen: van redacteur tot verslaggever en presentatie van diverse programma's.

Leeftijd	Man	Vrouw	Totaal
20-30	12 39%	19 61%	31
30-40	3 14%	19 86%	22
40-50	1 20%	4 80%	5
50-60	4 100%	0 0%	4
60+	0 0%	1 100%	1

Leeftijd	Man	Vrouw	Totaal
Management	1 33%	2 67%	3
Makers	16 29%	40 71%	56
Staf	0 0%	1 100%	1
Overige	3 100%	0 0%	3
Totaal	20 32%	43 68%	63

Omroep ZWART

Omroep ZWART heeft in 2023 twaalf medewerkers in dienst en een ruime pool van freelancers. De cao-medewerkers zijn als volgt verdeeld: twee directieleden, een hoofdredacteur, eindredacteur Radio, twee producers en een productie-assistent, een marketingmanager, drie medewerkers marketing, twee redacteurs/researchers en een office-medewerker/directiesecretaresse. Daarnaast biedt ZWART in totaal ruimte voor tien stagiaires in 2023. ZWART heeft een divers personeelsbestand; ruim 70% heeft een niet-westerse achtergrond.

NPO

De NPO werkt aan de hand van het omroepbrede Actieplan Diversiteit & Inclusie aan het verbeteren van diversiteit en inclusie in de eigen organisatie. Op basis van de omroepbrede afspraken stelt HR ieder jaar acties vast om die doelstellingen te kunnen bereiken. Dit betekent dat er gewerkt wordt aan een betere representatie in het personeelsbestand en een inclusievere werkcultuur, waarin iedereen zich welkom en thuis kan voelen. Daarin spelen een gevoel van verbondenheid en 'erbij horen' een rol, naast het streven naar veiligheid en waardering voor iedereen.

De werving- en selectieprocedure van nieuwe medewerkers is een belangrijk middel om de culturele diversiteit in de personeelsbezetting te vergoten, zodat de NPO-organisatie in het personeelsbestand een betere afspiegeling van de Nederlandse samenleving wordt. De afspraak is om in iedere sollicitatieprocedure minimaal één persoon met een biculturele achtergrond uit te nodigen. In de praktijk is dit gelukt in 50% van de gevallen. Een andere doelstelling was om ieder kwartaal gemiddeld 25% van de vacatures in te vullen met medewerkers met een biculturele achtergrond. Deze doelstelling is gehaald: het gemiddelde percentage kwam in 2023 uit op 27%.

Om de vorderingen van de culturele diversiteit in het gehele personeelsbestand te meten gebruikt de NPO sinds 2022 de Barometer Culturele Diversiteit van het CBS. Tijdens de eerste meting in 2022 bleek 10% van onze medewerkers een westerse migratieachtergrond te hebben en 6% van de medewerkers een niet-westerse migratieachtergrond. In de meting van 2023 was een groei van 2 procentpunt te zien in het percentage medewerkers met een niet-westerse migratieachtergrond.

Daarmee komt in 2023 het percentage van medewerkers met een niet-westerse migratieachtergrond op 8%. Het percentage medewerkers met een westerse migratieachtergrond was opnieuw 10%.

In samenwerking met de Stichting Emma at Work is in 2023 opnieuw een werkervaringsplek gecreëerd voor een medewerker met een afstand tot de arbeidsmarkt. Daarnaast is er voor alle HR-afdelingen van de omroepen een sessie georganiseerd om het aannemen van medewerkers met een afstand tot de arbeidsmarkt te bevorderen.

Om de bewustwording van inclusief leiderschap te vergroten, is de NPO in 2023 gestart met de training Inclusief Leiderschap. Hierin is de nadruk gelegd op omgangsvormen, integriteit en identiteit. Deze training is aangeboden aan alle leidinggevendenden binnen de NPO.

Een aantal medewerkers van de NPO heeft in 2023 NPO Inclusief opgericht. Deze groep draagt actief bij aan het vraagstuk van representatie en inclusie door verschillende activiteiten te organiseren: een Iftar tijdens de Ramadan, een Pride Event en de Ketu Koti-dialoogtafel voor de herdenking van het slavernijverleden. De activiteiten werden bijzonder gewaardeerd door de aanwezige medewerkers. Dialoog, community building en ontmoeting staan in elke activiteit centraal. Van de evenementen werd verslag gedaan tijdens momenten en via middelen van interne communicatie. Hiernaast werken de ambassadeurs mee aan de onboardingsessies voor nieuwe collega's, waarin zij meer vertellen over activiteiten en doelen van zowel de groep als de NPO, ter versterking van een meer diverse en inclusieve NPO.

Samenstelling personeelsbestand NPO (peildatum 31-12-2023):

	Werknemers		Management		Directie		Raad van Bestuur	
Man	307	(55%)	27	(71%)	4	(67%)	1	(50%)
Vrouw	250	(45%)	11	(29%)	2	(33%)	1	(50%)
Totaal	557		38		6		2	

Bijlage 5: Amusementstoets

Amusement kan door de publieke omroep 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. De beleidslijn Amusement (herzien 2022) legt vast op welke wijze wordt bepaald of programma's die geclassificeerd zijn als amusement op bovenstaande wijze zijn ingezet.

Televisie

Selectiviteit amusementsprogramma's

In 2023 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?*, *Hotel Hollandia*, *Sint en de Leeuw* en *Rad van het jaar*. Er waren geen titels onvoldoende selectief.

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. De volgende amusementstitels slaagden daarin: *Invasie van België*, *Serious Christmas* en *Moltalk*. Eén titel was niet voldoende selectief: *Onzin*.

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 2022 en 2023 hoeven er geen titels geschrapt te worden.

Gemiddeld aantal uitzendingen per dag 17:58-24:00 uur (excl. Zapp)

net	genre	ma	di	wo	do	vr	za	zo	gem. per dag
NPO1	Journalistiek	6,1	6,3	5,8	5,8	6,0	4,0	3,1	5,3
	Sport	1,2	1,1	1,1	1,2	1,6	2,7	3,4	1,7
	Cultuur	0,8	1,0	0,4	1,1	0,7	1,0	0,9	0,8
	Amusement	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,1
	Kennis & Educatie	1,0	1,1	0,6	0,7	0,8	1,3	1,2	0,9
	Levensbeschouwing	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
	Documentaire	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
	Human Interest	0,9	0,9	1,1	1,0	0,3	0,4	0,5	0,7
	Fictie	0,1	0,1	0,7	0,1	0,9	0,0	0,2	0,3
NPO 3	Journalistiek	0,4	0,6	0,6	0,6	0,2	0,0	0,1	0,4
	Sport	0,2	0,4	0,3	0,3	0,6	0,3	0,5	0,4
	Cultuur	1,2	0,2	0,9	0,4	1,4	0,9	1,3	0,9
	Amusement	0,3	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
	Kennis & Educatie	0,8	0,3	0,9	0,6	0,5	1,1	1,7	0,8
	Levensbeschouwing	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0
	Documentaire	0,3	0,2	0,9	0,3	0,4	0,1	0,2	0,3
	Human Interest	2,1	3,0	2,2	2,3	1,3	0,0	1,1	1,7
	Fictie	0,3	1,6	0,2	1,4	0,8	2,9	0,9	1,2

Gemiddelde hoeveelheid amusement

In de tabel valt af te lezen dat er in 2023 op NPO 1 en op NPO 3 op primetime (tussen 18:00u en 24:00) respectievelijk gemiddeld 0,1 en 0,2 amusementsprogramma's per dag werden uitgezonden. Dit ligt onder het in de beleidslijn opgestelde maximum van gemiddeld één amusementstitel per dag op NPO 1 en NPO 3 op prime time.

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. In 2023 keek gemiddeld 98,1% 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 95,6% en 93,6% (zie tabel hieronder).

NPO 1-2-3 excl. kinderprogrammering

		journalistiek	sport	cultuur	amusement	kennis & educatie	levensbeschouwing	documentaire	human interest	fictie	Totaal
6+	aandeel in progduur	47,7	7,4	7,2	0,5	16,2	4,1	3,1	7,9	5,9	100
	gem. weekbereik (5 min.)	55,9	38,5	42,9	15,5	49,1	11,6	14,6	42,6	26,4	69,8
	verh. weekbereik/aandeel prog. duur	1,2	5,2	6,0	31,0	3,0	2,8	4,7	5,4	4,5	
	% van amusement-bereikten dat ook naar andere genres keek	98,1%									
13-49	aandeel in progduur	47,7	7,4	7,2	0,5	16,2	4,1	3,1	7,9	5,9	100
	gem. weekbereik (5 min.)	39	23,5	28	11,4	31,9	4,1	6,8	27,8	14,2	57,7
	verh. weekbereik/aandeel progduur	0,8	3,2	3,9	22,8	2,0	1,0	2,2	3,5	2,4	
	% van amusement-bereikten dat ook naar andere genres keek	95,6									
13-34	aandeel in progduur	47,7	7,4	7,2	0,5	16,2	4,1	3,1	7,9	5,9	100
	gem. weekbereik (5 min.)	30,8	18	20,9	9,4	24	2,5	3,7	20,1	9,5	49,2
	verh. weekbereik/aandeel progduur	0,6	2,4	2,9	18,8	1,5	0,6	1,2	2,5	1,6	
	% van amusement-bereikten dat ook naar andere genres keek	93,6									

Radio

Hoeveelheid amusement

In de beleidslijn Amusement is bepaald dat er dagelijks gemiddeld maximaal één amusementsprogramma tussen 06:00 en 19:00 kan worden uitgezonden. In de reguliere lineaire radioprogrammering zijn in 2023 geen programma's in het genre amusement geplaatst. Op NPO 3FM is eenmalig een thema-uitzending geweest in de ochtend.

Bijlage 6: Rapportage omroepen interactie/participatie

AVROTROS

AVROTROS staat voor Cultuur en Rechtvaardigheid en dit komt meer dan ooit naar voren in onze programma's en in de integratie en participatie met en door het publiek.

Het EenVandaag Opiniepanel is met recht een barometer van de Nederlandse samenleving. Wekelijks geven 80.000 mensen hun mening over actuele (politieke) onderwerpen en vormen zo een graadmeter van het Nederlandse sentiment. Bij EenVandaag heeft de interactie in 2023 nog een extra dimensie gekregen door het in het leven roepen van het 1V interactieteam. Zij hebben als nadrukkelijk doel het contact met het publiek op te zoeken, beter te begrijpen wat het publiek verwacht en er een persoonlijke band mee op te bouwen. Dat ons publiek graag participeert bij en met AVROTROS als het gaat om rechtvaardigheid is o.a. te zien bij Opsporing Verzocht. Met een oplossingspercentage van circa 40%, dankzij de participatie van de kijker. Maar ook het consumentenprogramma Radar bewijst de participatie met het publiek: in het panel geven circa 80.000 Nederlanders hun mening over verschillende producten of diensten.

Naast bovenstaande initiatieven zoeken we ons publiek op in het hele land. We openen onze deuren van Noord tot Zuid. Grotendeels doen we dat door het toegankelijk maken van cultuur in de breedste zin van het woord. Of het nu om klassieke muziek gaat of om kunst met een grote K, we maken het laagdrempelig en door alle lagen en groepen heen. Denk hierbij aan Muziekfeesten, waarbij we jaarlijks tienduizenden mensen met elkaar verbinden. Maar deze saamhorigheid wordt ook gerealiseerd bij alle klassieke muziekconcerten op vrijdagavond in Tivoli/Vredenburg Utrecht en het zondagochtendconcert in het Concertgebouw Amsterdam. En ook bij het Carnavals event in Tilburg met bijv. de registratie van '3 uurkes vurrat' i.s.m. Omroep Brabant.

En het stimuleren van interactie en participatie oftewel het betrekken van het publiek, begint al vroeg: denk aan Zappsport, Brugklas en bijvoorbeeld het Junior Songfestival. De interactie die we met ons publiek hebben is groot. En dat zie je ook terug in bijvoorbeeld de 1 miljoen mensen die met elkaar in poules meespelen in de app van Wie is de Mol?. En met nog veel meer programma's zoals 'Maestro', 'Songfestival' en 'Tussen Kunst en Kitsch' wordt jong en oud al jaren verbonden door cultuur. Zowel op locatie, als voor de buis.

De regel 'AVROTROS de omroep voor ons' vat al bovenstaande saamhorigheid in 1 zin prachtig samen.

BNNVARA

Het Nachtkasje

Het Nachtkasje is een platform voor seksuele voorlichting in augmented reality (AR). In AR kun je zelf bepalen wat je ziet én vanaf welk perspectief je meekijkt naar 'de eerste keer'. Dit is een samenwerking tussen BNNVARA (verhaal en onderzoek) en arfected (techniek en design). Het Nachtkasje biedt een veilige en interactieve ruimte voor (tot nu toe) queer meisjes en queer jongens om meer te leren over seksuele gezondheid en welzijn. En het aanpakken van het gebrek aan seksuele educatie dat vaak ervaren wordt door LHBTIQ+-individuen.

First Dates Aftertalk Twitch

Om een sterkere verbinding aan te gaan met het jongste gedeelte van de First Dates fanbase zijn we zeven weken live op Twitch met First Dates Aftertalk. De belangrijkste reden om voor dit platform te kiezen is de real-time interactie met kijkers. In de streams kijken de hosts samen naar de lineaire uitzending van die avond en delen hun ongezouten mening, verbazing en verwondering over de kleurrijke verhalen die voorbijkomen. Na de aflevering gaan de presentatoren elke week in gesprek met spraakmakende First Dates deelnemers en kunnen onze kijkers met hen interacteren via de chat.

EO

Bij de EO investeren we veel in het voeren van echte gesprekken.

Het EO-Instagramkanaal is qua bereik en betrokkenheid drievoudig gegroeid ten opzichte van voorgaande jaren. Voor de portal EO.nl experimenteren we met user generated content, zo worden artikelen geschreven op basis van reactie op het EO Facebook kanaal. Op EO.nl kan het publiek met hartjes de artikelen waarderen, en we zijn gestart met een experiment om online sterren te geven aan programma's.

Bij de online EO communities brengen we met community-driven content mensen met elkaar in contact. Dat doen we bijvoorbeeld rondom het thema rouw bij Ik mis je (10.000 volgers op Insta). Voor deze community maken we dagelijks interactieve content voor social, web en lineair wat troost en inspiratie biedt aan maandelijks honderdduizenden tot miljoenen volgers en kijkers. Zo bereikte het artikel van Lidia over de ziekteperiode en het overlijden van haar dochter Xenia bij na 1,5 miljoen mensen op Facebook, had het bericht ruim 7.700 likes, 500 lieve bemoedigende reacties en 2.273 hartjes voor het artikel op de website. Voor twintigers zijn we gestart met de online community Hoedan (insta en TikTok) waar twintigers met elkaar op zoek gaan naar antwoorden op levensvragen. Dit levert veel herkenning, eerlijke gesprekken en reacties op. Het tienermerk BEAM is een belangrijke waarde voor christelijke tieners, en is aanwezig op Insta, Facebook en TikTok.

Het nieuwe journalistieke platform Dit. Dit streeft ernaar om in een steeds complexer medialandschap juist betrokken te zijn bij ons publiek. Met dagelijks journalistieke verhalen waarin we actuele kwesties van meerdere kanten belichten, werken we niet alleen aan een betere representatie in de journalistiek, maar ook een oprechte interactie met de doelgroep.

De reacties en input van onze gebruikers kunnen we op verschillende plekken weer gebruiken in ons ecosysteem dat reikt van radio (Dit is de dag, Langs de lijn en omstreken), podcast (Geld of je leven, De Spindoctors), web en social (DIT) tot tv (Dit is de kwestie, Dit is de middag). We streven naar een betrokken community, waarbij interactie tussen gebruikers, producten en redactie een onmisbaar component is.

HUMAN

HUMAN zet diverse methoden in om met zijn achterban/publiek te interacteren. Een vorm die HUMAN veelvoudig toepast, is de organisatie van impactbijeenkomsten. Tijdens deze bijeenkomsten nodigen we onze achterban/publiek uit om door te praten over centrale onderwerpen uit de programmering. Impactbijeenkomsten sluiten aan bij de doelstelling van HUMAN om verder te gaan dan onze lineaire en online programmering, we willen door interactie met ons publiek iets in beweging zeggen, bijdragen aan positieve veranderingen die leiden tot een betere samenleving.

Om een voorbeeld te noemen: in 2023 organiseerde HUMAN in samenwerking met Stichting Lezen en Schrijven en de Gemeente Rotterdam een impactsessie over laaggeletterdheid, die naar aanleiding van het HUMAN-programma Duidelijke Taal werd geïnitieerd. Tijdens de bijeenkomst waren 160 deelnemers, Loes Luca (presentator van Duidelijke Taal), de hoofdpersonen van het programma, meerdere wethouders, de voorzitter van MKB-Nederland en de beleidsverkenner van OCW aanwezig. De aanwezigen spraken over de mogelijke oplossingen voor laaggeletterdheid en namen vijf concrete learnings mee naar huis.

KRO-NCRV

KRO-NCRV heeft de transitie ingezet van een christelijke omroep die 'af en toe' 'iets' maatschappelijks doet, naar een maatschappelijke mediaorganisatie die, vanuit haar religieuze wortels, structureel impact wil hebben in de samenleving. Structureel impact maken in de samenleving doe je niet alleen: KRO-NCRV maakt verbinding met het publiek en vraagt actief om participatie en interactie op maatschappelijke thema's die verder gaan dan alleen op programmaniveau.

De volgende type participatie en interactie onderscheiden wij met hierbij de meest aansprekende voorbeelden uit 2023:

Interactie online

Lief gebaar

Ruim 800.000 mensen in ons land leven in armoede en voor steeds meer Nederlanders wordt het lastiger om de eindjes aan elkaar te knopen. Daarom komen in mei 2023 presentatoren van KRO-NCRV in actie voor mensen in financiële nood met het

initiatief Lief gebaar. In hun programma's op radio en online bespreken de dj's wat het betekent om in armoede te leven en initiëren zij acties om iets te doen voor mensen die het nodig hebben. Op de bijbehorende website plaatsen luisteraars 1013 eigen initiatieven om mensen in financiële nood te helpen.

Directe participatie en interactie tijdens live-uitzending

Op 6 april is The Passion live vanuit Harlingen. Honderdduizenden mensen delen de online content en er zijn 400.000 unieke bezoekers op de website vooraf en tijdens The Passion. Maar liefst 45.000 mensen helpen online om de live processie in Harlingen steeds een beetje lichter te maken. Zij zijn letterlijk het licht voor een ander. Iedereen die meeloopt met de processie heeft een exclusief LED-polsbandje van The Passion. Hoe meer mensen online de processie in het licht zetten, hoe meer 'licht' er gaat branden in de live processie. 22.000 kijkers liepen online mee met de processie en online deelden 16.500 mensen hun verhaal met ons vanuit het thema #leunopmij. Ook op social media blijft The Passion mensen verbinden met 138.000 volgers op Facebook, 28.300 volgers op Instagram en 37.300 abonnees op het YouTube-kanaal van The Passion.

Directe participatie en interactie online t.b.v. programma voorafgaande aan de uitzending

De journalistieke onderzoeken van KRO-NCRV's Pointer beginnen bij het publiek die tips en ervaringen delen. Op basis van deze suggesties gaan de onderzoeksjournalisten onderwerpen selecteren, onderzoeken en koppelen hierover terug. Dit gebeurt op persoonsniveau aan de tipdeler, maar ook collectief via de radio- of televisie-uitzending, dan wel via online artikelen.

Online participatie n.a.v. een quiz op televisie

De slimste mens-app met de vraag van de dag. In de uitzending wordt het antwoord gegeven op de vraag van de dag die via de app gesteld is aan de app-gebruikers.

Online participatie en contact met medespelers

De Slimste Mens app. Elke week spelen honderdduizenden mensen De Slimste Mens app. In 2023 is er een nieuw spelelement toegevoegd aan de app, waardoor het spel nu gespeeld kan worden als gezelschapsspel én toegankelijk is gemaakt voor mensen met een visuele beperking. De slimste thuis is volledig spraak gestuurd. Het antwoord

hoeft dus niet getypt te worden, maar wordt ingesproken. Hierdoor speel je niet meer alleen op de telefoon, maar tegen elkaar aan tafel, in de auto of op het strand. De slimste thuis is nu beschikbaar in De slimste mens app.

Contact met presentatoren in televisie-uitzending

'Stel een vraag aan Maarten'-rubriek bij De slimste mens. In elke uitzending wordt één van de vragen aan Maarten van Rossem gesteld en beantwoord die het publiek vooraf kon insturen.

Online participatie n.a.v. programma

Aanhakend bij het programma Voor wie steek jij een kaarsje op? kan het publiek online een kaarsje branden voor overledenen. In 2023 zijn er 14.000 online kaarsjes aangestoken ter nagedachtenis.

Community-building

Spraakmakers heeft een community met 5.000 leden. Via de community kun je meepraten met Stand.nl. Voor onze brede publieke- en journalistieke taak is het van belang dat onze community een betere afspiegeling vormt van de samenleving. We willen een diverser, jonger en ook praktisch opgeleid publiek bereiken. Voor NPO Innovatie hebben we in een verkenning onderzocht hoe we een jongere, diverse en praktisch opgeleide doelgroep het beste kunnen bereiken en aan ons binden.

Online participatie n.a.v. radio-uitzending

KRO-NCRV onderzocht of WhatsApp een mogelijke tool was om op een laagdrempelige manier beter inzicht te krijgen in de behoefte van de doelgroep door de dag heen. WhatsApp kan hiervoor een schikte tool zijn, aangezien het de mogelijkheid biedt om tijdens de uitzending te vragen naar behoefte, gemoedstoestand en waardering van de doelgroep. Respondenten kunnen daarbij ook antwoorden inspreken, eventueel met video. Op basis van gezicht- of stem-analyse is het mogelijk een beeld te geven van de emoties van de respondent. Het WhatsApp onderzoek heeft ervoor gezorgd dat de redactie op een laagdrempelige manier meer inzicht heeft in de behoeftes van de doelgroep en het de redactie dusdanig behapbare informatie geeft waarmee zij hun programmering en service level kunnen optimaliseren.

Nieuwsbrieven

KRO-NCRV stuurt wekelijks zeven nieuwsbrieven uit en daarbovenop tweewekelijkse en projectmatige nieuwsbrieven om het publiek te informeren en te inspireren. In totaal hadden we in december 2023 510.000 nieuwsbrieflezers. Naast programma nieuwsbrieven bundelen we ook onze content in thema nieuwsbrieven. De Eerlijker eten (nu Groener Eten & Leven) nieuwsbrief is de meest succesvolle, de achterban van deze nieuwsbrief is in 2023 verviervoudigd.

Downloaden van content die aanzet tot gedragsverandering, bewustwording en activatie

We plaatsen op de website van KRO-NCRV en relevante programmasites downloadbare content ter inspiratie en activatie. Zo is er een Kookboek van de Toekomst gemaakt en een groente en fruit seizoen kalender.

Social media

KRO-NCRV heeft ook diverse social mediakanalen waar we actief zijn. Hier worden niet alleen inhoudelijke items geplaatst, maar vindt er ook directe interactie met het publiek plaats. Soms via (korte) quizjes, soms naar aanleiding van geplaatste content of video's.

Klant arena's

KRO-NCRV geeft het publiek direct invloed op bestaande programma's door met hen in gesprek te gaan hierover en deze mening mee te nemen in toekomstige uitzendingen. In 2023 hebben we een klant arena georganiseerd rondom het ledenmagazine "Vertel" vandaar dat het omgedoopt was tot een Vertel arena. In deze arena konden de makers en publiek praten over onderwerpkeuzes, opzet van en ervaringen met het magazine.

Interactie fysiek

The Passion

Op Witte Donderdag 6 april is bij KRO-NCRV The Passion te zien op NPO 1, live vanuit Harlingen. Er staan zo'n 5000 bezoekers op de kade in Harlingen.

De Taalstaat

In 32 bibliotheken in het hele land, van Vlieland tot Oudenbosch, schrijven op zaterdag 25 november 2023 taalliefhebbers mee met Het Groot Dictee der Nederlandse Taal.

De jaarlijkse spellingtest is live te volgen op NPO Radio 1 in het KRO-NCRV programma De taalstaat, dit jaar vanuit Rozet in Arnhem. Het dictee werd voor de zesde keer georganiseerd.

Pointer Pop up

Met Pointer pop up gaan de redactieleden van Pointer het land in om direct in gesprek te gaan met bewoners van een middelgrote (regio)stad waarna de redactie naar aanleiding van deze tips onderzoek doen met als resultaat een radio- en televisie-uitzending, dan wel online artikelen. In 2023 is de redactie neergestreken in Ede, Emmen, Vlissingen en Delft. Bij elke pop-up redactie wordt ook een meet-up georganiseerd, hierbij komen in totaal ruim 200 mensen.

Samenwerking Young Impact

KRO-NCRV is aanwezig op de school take-overs van Young Impact en bereikt zo met lespakketten en workshops vo en mbo-scholieren. In 2023 zijn ruim 17.000 jongeren bereikt via deze take-overs.

Samenwerking IVN

Op dinsdag 4 april is het Nationale Buitenlesdag. Samen met IVN Natuureducatie en Jantje Beton maakt KRO-NCRV zich sterk voor meer buitenlessen voor basisschoolleerlingen. Ook dit jaar is er een tekenwedstrijd waarbij schoolklassen een unieke buitenles in de natuur van KRO-NCRV presentator Boswachter Tim kunnen winnen. Zo'n honderd tekeningen worden ingestuurd en uiteindelijk krijgen drie winnende klassen een buitenles van Boswachter Tim.

Live contact

KRO-NCRV is in 2023 aanwezig geweest op het Dutch Media Week en hier in gesprek gegaan met het publiek.

Kerst met de Zandtovenaar

Bij Kerst met de Zandtovenaar konden bestaande leden in Ede en omgeving (buiten de randstad) voor 5 euro met 4 personen inclusief consumptie naar de opnames. Daarnaast konden ook nieuwe leden voor de prijs van het lidmaatschap (10 euro) met 4 personen de opnames bijwonen. Tevens had de Gemeente Ede ook kaarten beschikbaar gesteld voor mensen met een minimuminkomen.

Omroep MAX

Online en via sociale media staan we voortdurend in contact met ons publiek en achterban. Zo hebben we het MAX Opiniepanel, waarin we onze achterban actief bevragen o.a. om input voor programma's als Meldpunt bijvoorbeeld, maar we gebruiken de input van onze achterban ook bij de keuze voor onderwerpen in ons media-aanbod via sociale media. In 2023 is het crossmediale project De Toekomst is Grijs gestart waarin we jong en oud vragen naar oplossingen voor de vergrijzingsgolf in Nederland. Daar werd massaal op gereageerd via sociale media en een speciaal hiervoor ingerichte site. Bij grote titels zetten we meer in op online community-vorming. Zo zijn we rond Heel Holland Bakt continu in gesprek met de zogeheten 'Bakkermakers'.

In onze radioprogrammering praten luisteraars mee over onderwerpen en leveren ze input voor muziek. Dat gebeurt telefonisch in de uitzending of via de app van de zenders, maar ook per mail.

NOS

Van deze omroep hebben we op dit onderdeel geen input ontvangen.

NTR

Het Sinterklaasjournaal veroorzaakt een run op Slot Loevestein

Het Sinterklaasjournaal verbindt jaarlijks op speelse wijze het Sinterklaas-sprookje aan de Nederlandse geschiedenis. De plaats van de intocht is leidend in het verhaal, en daardoor komen historische gebeurtenissen voor een groot publiek, en vooral ook jonge kinderen, tot leven. Dit jaar was Gorinchem de plaats van de intocht en van de historische hoogtepunten van Gorinchem sprong vooral Slot Loevestein – en de ontsnapping van rechtsgeleerde Hugo de Groot in de boekenkist – eruit. Het verhaal van de verkleedkist die miljoenen mensen dagelijks aan de buis gekluisterd hield, vestigde tegelijk de aandacht op het verhaal van Hugo de Groot. Slot Loevestein zag meteen al een verdubbeling van het aantal bezoekers. Ook scholen meldden zich massaal aan voor een bezoek, waardoor Slot Loevestein na de magere coronajaren ineens weer een zeer populaire culturele bestemming is geworden.

Het Klokhuis – Je lijf is van jou

In 2023 kwam een zedenzaak aan het licht, naar aanleiding van de Klokhuis-aflevering 'Je lijf is van jou' over seksueel misbruik bij kinderen. Een 11-jarig meisje uit de regio Amsterdam keek deze aflevering waarin werd uitgelegd dat volwassenen soms doen alsof ze kinderen zijn en vervolgens naaktfoto's en -filmpjes vragen.

De aflevering had als doel kinderen niet alleen te informeren, maar ook handvatten te geven wat te doen in grensoverschrijdende situaties. Dit meisje vertelde na deze uitzending aan haar ouders wat haar was overkomen, en die schakelden de politie in. De politie kwam zo een zedendelinquent op het spoor die nog veel meer slachtoffers had gemaakt en zou kunnen maken.

RTL Boulevard besteedde hier aandacht aan door onder andere een interview met eindredacteur Anneke Dorsman. AD en Het Parool hebben er een artikel over geschreven.

Het water komt

De NTR maakte naar aanleiding van de 70e herdenking van de Watersnoodramp een vierdelige Andere Tijden-documentaireserie onder de titel Het water komt, en daarbij werd een innovatieve podwalk-app uitgebracht. De Watersnoodramp van 1953 staat niet op zichzelf. Het water loopt als een rode draad door de Nederlandse geschiedenis. Vele plaatsen en regio's hebben hun eigen watersnoodverhaal, al dan niet als gevolg van de klimaatveranderingen. In aanvulling op de serie, gepresenteerd door Winfried Baijens, lanceerde de NTR, in samenwerking met de NOS, daarom de podwalk-app Het water komt: zeven GPS-gestuurde audiotours met verhalen over steden en dorpen waar heftige watersnoodrampen hebben plaatsgevonden: Marken, Dordrecht, Valkenburg, Zwolle, Nijmegen, Oude-Tonge en Amsterdam Tuindorp-Oostzaan.

Multimedia-project De Jurk en het Scheepswrak brengt morele dilemma's aan de oppervlakte

De Jurk en het Scheepswrak: het verhaal van een unieke archeologische vondst die, sinds hij illegaal is opgedoken, wereldwijd voor veel opwinding zorgt. Texelse sportduikers halen in 2014 honderden kostbare voorwerpen uit een scheepswrak in de Waddenzee. Leren boekbanden, gouden gebruiksvoorwerpen en als klapstuk een unieke 17e eeuwse gouden jurk in wonderbaarlijk goede staat. Ze plaatsen de wetenschap voor grote raadsels en de betrokkenen voor moeilijke keuzes. Wie heeft recht op de vondsten: de sportduikers, een lokaal museum of het Rijk?

De Jurk en het Scheepswrak is een veelzijdig project op drie verschillende platforms:

- Een Interactive waarbij de bezoeker door middel van een online duikervaring zelf het wrak bezoeken.
- De Jurk en het Scheepswrak wint maar liefst twee Lovie Awards voor de interactive van De Jurk en Het Scheepswrak. De interactieve website wint de jury- én publieksprijs in de categorie Web3 & XR: Best Narrative Experience.
- De driedelige documentaireserie op NPO 2.
- Een vijfdelige podcastserie waarin de vraag centraal staat van wie de jurk uit het wrak geweest kan zijn.

EDUmake is een innovatief, interactief onderwijsformat

NTR Digitaal en Schooltv participeren in het Europese project EDUmake, een tweejarig project onder leiding van de VRT dat in oktober 2022 van start ging en gefinancierd werd in het kader van het Creative Europe Programme van de Europese Commissie. Het EDUmake-project is gebaseerd op een innovatief interactief onderwijsformaat dat is ontwikkeld door de VRT voor het voortgezet onderwijs, de zogenaamde EDUbox. EDUmake-partners in België, Kroatië en Nederland gaan bestaande EDUboxen gericht op 12-18-jarigen, contextualiseren voor hun eigen land. EDUboxen zijn gericht op belangrijke maatschappelijke uitdagingen zoals inclusie, polarisatie, het aanpakken van desinformatie, cultuur en sociale media. Ze zullen worden getest in klaslokalen in partnerlanden en de verzamelde feedback zal worden gebruikt om de EDUbox-aanpak verder te verfijnen en te bevorderen.

Meet-up Indonesia roept! in Den Haag leidt tot emotionele reacties en veel discussie

Met Beeld & Geluid Den Haag organiseerde de NTR een bijzondere en soms emotionele meet-up die in teken stond van de verwerking van het Nederlandse koloniale verleden in Indonesië; dit naar aanleiding van de 8-delige tv-serie Indonesia roept!, die de NTR in het najaar van 2023 uitzond. In de tv-reeks volgt Goedkoop het spoor van zijn grootvader Rein van Langen, die generaal-majoor was tijdens één van de meest omstreden oorlogen die Nederland uitvocht, de onafhankelijkheidsoorlog in Indonesië.

Tijdens de meet-up vertelde Hans Goedkoop over hoe het voor hem is om een gewaardeerd familielid aan de kant van de daders terug te vinden. Door de verhalen rond zijn grootvader en de Nederlanders te leggen naast onverbloemde getuigenissen van Indonesische 90-plussers, nazaten en deskundigen, wordt duidelijk hoezeer de sentimenten en belangen uiteenliepen. Hans Goedkoop ging deze avond ook in

gesprek met Maarten Hidskes. Hidskes is de zoon van Piet Hidskes, die zich in juni 1946 meldde als vrijwilliger bij het elitekorps van het Koninklijk Nederlandsch-Indisch Leger (KNIL). Hij onderzocht de rol van zijn vader en schreef een indringend boek over diens oorlogsverleden in het elitekorps van kapitein Westerling. Het publiek kreeg volop de gelegenheid om mee te praten en vragen te stellen, wat dan ook gebeurde. Na afloop werd nog veel nagepraat.

Ongehoord Nederland

Ongehoord Nederland wil het publiek graag een stem geven. In september 2022 hebben we daarom de ON! Peiling geïntroduceerd, waarbij onze leden wekelijks hun mening kunnen geven over een actueel onderwerp. In de uitzending van Ongehoord Nieuws wordt de uitslag van iedere wekelijkse peiling bekend gemaakt. Zo krijgen we op belangrijke thema's in tijden van grote crises een nog beter beeld van de mening van het ongehoorde deel van Nederland. Kijkers krijgen door de peilingen ook een actievere rol in de vormgeving van het programma, aangezien bijzonderheden van de uitslag van de peilingen ook tijdens de uitzending worden besproken met de gasten die op dat moment in de uitzending zitten.

ON! stuurt tevens (bijna) wekelijks een nieuwsbrief naar haar leden met informatie over de programma's en ontwikkelingen rondom de omroep. Verder is er veel informatie te vinden op de website, zoals persberichten en berichten van het bestuur.

PowNed

Met PowNews voxpoppen we natuurlijk vrijwel dagelijks en hebben we dagelijks de vraag aan onze YT-community bij ieder item dat we maken (gem. 10K votes per poll; hoge respons!). Dus wij laten echt de mensen op straat horen, zij krijgen een stem. Onder elk item stellen wij een relevante vraag in de comments, waar massaal op wordt gereageerd. Bovendien versterkt het de community en de betrokkenheid. Je ziet dat degelijke vragen, die we al prikkelend opstellen, een discussie op gang brengen, soms ook tussen groepen die lijnrecht tegenover elkaar staan. Een aansprekend voorbeeld was de vraag "Geloof jij dat Sunneklaas een onschuldig verkleedfeestje is"? Op een dergelijke vraag komen dan 500 directe reacties, nog even los van de 11.000 algemene reacties op deze video. En volgers kunnen natuurlijk de redactie tippen, waar continu allerlei items uit ontstaan.

VPRO

De VPRO gaat graag het land in om het gesprek aan te gaan. Zo houden we contact met onze oude achterban, én leggen we contact met een nieuwe groep. Ook online zitten we niet stil, en blijven we zoeken naar manieren om het gesprek aan te gaan.

Voor beide vormen van interactie zijn veel mooie voorbeelden te noemen uit 2023:

- Op TikTok laten we diversiteit in onze samenleving zien. We willen tegenwicht bieden aan misinformatie die verspreid wordt via social media, en de jonge doelgroep bereiken met goed geresearcethe en journalistiek onderbouwde items over sociaal relevante onderwerpen. In Geen hokje voor ons volgden we vijf jongeren die zelf invulling geven aan hun gender, en in Dikke vette leugens werd gemaakt voor mensen die zich dik voelen, of de ervaring van dik zijn beter wil begrijpen. Beide producties zochten actief de interactie met het publiek.
- In onze eigen app van Club Lees worden leden uitgenodigd om met vrienden, kennissen of klasgenoten gezamenlijk een boek te lezen en bespreken. Er worden leesclubjes opgestart, lezen wordt gestimuleerd en de nabespreking zorgt voor inzichten in de boeken. Ook worden er online meet-ups georganiseerd.
- Vaste waarde voor de VPRO zijn de meet-ups van Tegenlicht. In 2023 zijn 126 meet-ups georganiseerd op 63 locaties in Nederland en België. Deze meet-ups vormen een laagdrempelige plek om te praten over maatschappelijke onderwerpen. Er ontstaat een uitwisseling van ideeën, mensen raken verbonden met elkaar en er ontstaan nieuwe initiatieven.
- Een jaar na de Russische inval in Oekraïne organiseerde de VPRO Schokeffecten in TivoliVredenburg, een samenwerking tussen Frontlinie, Bureau Buitenland, Europa Draait Door en Langs de nieuwe Zijderoute. Er werd vooruit gekeken naar wat de wereld te wachten staat met de veranderende internationale verhoudingen.

WNL

Interactie en participatie is het afgelopen jaar steeds vaker ingezet binnen WNL en maakt ook onderdeel uit van de plannen voor integraliteit. Het afgelopen jaar heeft interactie zich geuit tijdens bijvoorbeeld de provinciale Statenverkiezingen, maar is ook structureel geborgd in bijvoorbeeld de wekelijkse rubriek De Misdaadlijn, waar luisteraars vragen stellen die onze onderzoeksredactie beantwoordt. Daarmee participeren luisteraars van Radio1 en de podcast in feite in de berichtgeving. Dat dit wordt gewaardeerd is duidelijk: artikelen die hieruit voortkomen worden doorgaans goed gelezen.

Omroep ZWART

Vorig jaar hebben we onze volgers betrokken bij een innovatieproject door middel van onze social-mediakanalen, waaronder Instagram. We hebben verschillende quizen georganiseerd over de content die we hebben geproduceerd. Onze achterban is ook uitgenodigd om de première van twee documentaires bij te wonen en aanwezig te zijn bij twee live programma's.

Bijlage 7: Rapportage naleving prestatieovereenkomst

Kwalitatief, veelkleurig en waardevol aanbod

Nr.	Afspraak	Realisatie																									
Aanbodmix																											
1.	De NPO classificeert jaarlijks zijn radio- en televisieaanbodmix inclusief de kinderprogrammering in genres en rapporteert hierover.	Zie pagina's 41 t/m 43																									
Publieke waarden en kwaliteit																											
2.	De NPO rapporteert jaarlijks over de uitkomsten van de publieke waardentoets voor zowel de radiozenders als de televisietitels van de NPO.	In bijlage 1 wordt hierover gerapporteerd																									
3.	De NPO rapporteert jaarlijks over de uitkomsten van de kwaliteitstoets voor zowel de radiozenders als de televisietitels van de NPO.	In bijlage 2 wordt hierover gerapporteerd																									
4.	De NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de betrouwbaarheid van zijn nieuws, actualiteiten- en opinieaanbod.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Televisie – frequentietabel</th> <th>% past wel</th> <th>% past niet</th> <th>% weet niet/ geen mening</th> <th>% ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NPO 1 - betrouwbaarheid</td> <td>70,3%</td> <td>8,8%</td> <td>20,3%</td> <td>0,5%</td> </tr> <tr> <td>NPO 2 - betrouwbaarheid</td> <td>62,4%</td> <td>7,5%</td> <td>29,4%</td> <td>0,7%</td> </tr> <tr> <td>NPO 3 - betrouwbaarheid</td> <td>61,3%</td> <td>6,3%</td> <td>31,4%</td> <td>1,1%</td> </tr> <tr> <td>NPO Radio 1 - betrouwbaarheid</td> <td>74,1%</td> <td>5,8%</td> <td>19,6%</td> <td>0,6%</td> </tr> </tbody> </table>	Televisie – frequentietabel	% past wel	% past niet	% weet niet/ geen mening	% ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt	NPO 1 - betrouwbaarheid	70,3%	8,8%	20,3%	0,5%	NPO 2 - betrouwbaarheid	62,4%	7,5%	29,4%	0,7%	NPO 3 - betrouwbaarheid	61,3%	6,3%	31,4%	1,1%	NPO Radio 1 - betrouwbaarheid	74,1%	5,8%	19,6%	0,6%
Televisie – frequentietabel	% past wel	% past niet	% weet niet/ geen mening	% ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt																							
NPO 1 - betrouwbaarheid	70,3%	8,8%	20,3%	0,5%																							
NPO 2 - betrouwbaarheid	62,4%	7,5%	29,4%	0,7%																							
NPO 3 - betrouwbaarheid	61,3%	6,3%	31,4%	1,1%																							
NPO Radio 1 - betrouwbaarheid	74,1%	5,8%	19,6%	0,6%																							

Nr.	Afspraak	Realisatie																																																																																																																																	
Diversiteit																																																																																																																																			
5.	De NPO rapporteert jaarlijks over doelstellingen en resultaten op het gebied van diversiteit voor de geprioriteerde (sub)genres.	Zie pagina 38																																																																																																																																	
6.	De NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de weerspiegeling van vrouwen, mensen met een biculturele achtergrond en met een beperking op de radiozenders en in het televisieaanbod van de NPO.	<p>Televisie</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Voldoende</th> <th>Enigszins voldoende</th> <th>Enigszins onvoldoende</th> <th>Onvoldoende</th> <th>Weet niet, wil niet zeggen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Weerspiegeling vrouwen</td> <td>52,7%</td> <td>20,5%</td> <td>7,8%</td> <td>4,1%</td> <td>14,9%</td> </tr> <tr> <td>Weerspiegeling niet-westerse mensen</td> <td>44,8%</td> <td>19,8%</td> <td>9,7%</td> <td>5,7%</td> <td>20,1%</td> </tr> <tr> <td>Weerspiegeling mensen met een beperking</td> <td>35,1%</td> <td>21,4%</td> <td>13,8%</td> <td>11,8%</td> <td>17,9%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Radio</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Goed genoeg aan bod</th> <th>Meestal genoeg aan bod</th> <th>Soms genoeg aan bod</th> <th>Niet genoeg aan bod</th> <th>Weet niet, wil niet zeggen</th> <th>Ik begrijp de vraag niet</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="7">Weerspiegeling vrouwen</td> </tr> <tr> <td>NPO Radio 1</td> <td>27,80%</td> <td>23,40%</td> <td>12,30%</td> <td>6,90%</td> <td>28,60%</td> <td>1,00%</td> </tr> <tr> <td>NPO Radio 2</td> <td>22,40%</td> <td>23,30%</td> <td>9,60%</td> <td>7,30%</td> <td>35,90%</td> <td>1,40%</td> </tr> <tr> <td>NPO 3FM</td> <td>27,10%</td> <td>24,40%</td> <td>11,70%</td> <td>5,50%</td> <td>30,20%</td> <td>1,10%</td> </tr> <tr> <td>NPO Klassiek</td> <td>26,30%</td> <td>17,30%</td> <td>10,30%</td> <td>6,90%</td> <td>36,30%</td> <td>2,80%</td> </tr> <tr> <td>NPO Radio 5</td> <td>25,80%</td> <td>14,80%</td> <td>10,80%</td> <td>8,40%</td> <td>38,90%</td> <td>1,30%</td> </tr> <tr> <td>NPO FunX</td> <td>45,90%</td> <td>22,50%</td> <td>13,50%</td> <td>4,00%</td> <td>13,60%</td> <td>1,50%</td> </tr> <tr> <td colspan="7">Weerspiegeling niet-westerse mensen</td> </tr> <tr> <td>NPO Radio 1</td> <td>18,90%</td> <td>13,90%</td> <td>17,80%</td> <td>11,80%</td> <td>36,20%</td> <td>1,30%</td> </tr> <tr> <td>NPO Radio 2</td> <td>14,60%</td> <td>8,90%</td> <td>13,00%</td> <td>14,00%</td> <td>47,80%</td> <td>1,70%</td> </tr> <tr> <td>NPO 3FM</td> <td>17,40%</td> <td>12,00%</td> <td>12,40%</td> <td>14,50%</td> <td>42,30%</td> <td>1,50%</td> </tr> <tr> <td>NPO Klassiek</td> <td>11,90%</td> <td>6,10%</td> <td>9,00%</td> <td>20,60%</td> <td>49,30%</td> <td>3,10%</td> </tr> <tr> <td>NPO Radio 5</td> <td>14,20%</td> <td>8,50%</td> <td>9,60%</td> <td>12,90%</td> <td>53,30%</td> <td>1,50%</td> </tr> <tr> <td>NPO FunX</td> <td>40,80%</td> <td>19,30%</td> <td>11,70%</td> <td>8,50%</td> <td>19,60%</td> <td>0,00%</td> </tr> </tbody> </table>		Voldoende	Enigszins voldoende	Enigszins onvoldoende	Onvoldoende	Weet niet, wil niet zeggen	Weerspiegeling vrouwen	52,7%	20,5%	7,8%	4,1%	14,9%	Weerspiegeling niet-westerse mensen	44,8%	19,8%	9,7%	5,7%	20,1%	Weerspiegeling mensen met een beperking	35,1%	21,4%	13,8%	11,8%	17,9%		Goed genoeg aan bod	Meestal genoeg aan bod	Soms genoeg aan bod	Niet genoeg aan bod	Weet niet, wil niet zeggen	Ik begrijp de vraag niet	Weerspiegeling vrouwen							NPO Radio 1	27,80%	23,40%	12,30%	6,90%	28,60%	1,00%	NPO Radio 2	22,40%	23,30%	9,60%	7,30%	35,90%	1,40%	NPO 3FM	27,10%	24,40%	11,70%	5,50%	30,20%	1,10%	NPO Klassiek	26,30%	17,30%	10,30%	6,90%	36,30%	2,80%	NPO Radio 5	25,80%	14,80%	10,80%	8,40%	38,90%	1,30%	NPO FunX	45,90%	22,50%	13,50%	4,00%	13,60%	1,50%	Weerspiegeling niet-westerse mensen							NPO Radio 1	18,90%	13,90%	17,80%	11,80%	36,20%	1,30%	NPO Radio 2	14,60%	8,90%	13,00%	14,00%	47,80%	1,70%	NPO 3FM	17,40%	12,00%	12,40%	14,50%	42,30%	1,50%	NPO Klassiek	11,90%	6,10%	9,00%	20,60%	49,30%	3,10%	NPO Radio 5	14,20%	8,50%	9,60%	12,90%	53,30%	1,50%	NPO FunX	40,80%	19,30%	11,70%	8,50%	19,60%	0,00%
	Voldoende	Enigszins voldoende	Enigszins onvoldoende	Onvoldoende	Weet niet, wil niet zeggen																																																																																																																														
Weerspiegeling vrouwen	52,7%	20,5%	7,8%	4,1%	14,9%																																																																																																																														
Weerspiegeling niet-westerse mensen	44,8%	19,8%	9,7%	5,7%	20,1%																																																																																																																														
Weerspiegeling mensen met een beperking	35,1%	21,4%	13,8%	11,8%	17,9%																																																																																																																														
	Goed genoeg aan bod	Meestal genoeg aan bod	Soms genoeg aan bod	Niet genoeg aan bod	Weet niet, wil niet zeggen	Ik begrijp de vraag niet																																																																																																																													
Weerspiegeling vrouwen																																																																																																																																			
NPO Radio 1	27,80%	23,40%	12,30%	6,90%	28,60%	1,00%																																																																																																																													
NPO Radio 2	22,40%	23,30%	9,60%	7,30%	35,90%	1,40%																																																																																																																													
NPO 3FM	27,10%	24,40%	11,70%	5,50%	30,20%	1,10%																																																																																																																													
NPO Klassiek	26,30%	17,30%	10,30%	6,90%	36,30%	2,80%																																																																																																																													
NPO Radio 5	25,80%	14,80%	10,80%	8,40%	38,90%	1,30%																																																																																																																													
NPO FunX	45,90%	22,50%	13,50%	4,00%	13,60%	1,50%																																																																																																																													
Weerspiegeling niet-westerse mensen																																																																																																																																			
NPO Radio 1	18,90%	13,90%	17,80%	11,80%	36,20%	1,30%																																																																																																																													
NPO Radio 2	14,60%	8,90%	13,00%	14,00%	47,80%	1,70%																																																																																																																													
NPO 3FM	17,40%	12,00%	12,40%	14,50%	42,30%	1,50%																																																																																																																													
NPO Klassiek	11,90%	6,10%	9,00%	20,60%	49,30%	3,10%																																																																																																																													
NPO Radio 5	14,20%	8,50%	9,60%	12,90%	53,30%	1,50%																																																																																																																													
NPO FunX	40,80%	19,30%	11,70%	8,50%	19,60%	0,00%																																																																																																																													

Nr.	Afspraak	Realisatie	Goed genoeg aan bod	Meestal genoeg aan bod	Soms genoeg aan bod	Niet genoeg aan bod	Weet niet, wil niet zeggen	Ik begrijp de vraag niet			
		Weerspiegeling mensen met een beperking									
		NPO Radio 1	10,90%	12,20%	10,90%	16,60%	47,30%	2,00%			
		NPO Radio 2	9,50%	10,50%	9,30%	14,60%	54,10%	1,90%			
		NPO 3FM	9,90%	9,70%	13,40%	18,00%	47,40%	1,60%			
		NPO Klassiek	9,70%	6,30%	7,80%	14,80%	57,80%	3,40%			
		NPO Radio 5	9,60%	9,70%	10,80%	11,80%	55,30%	2,90%			
		NPO FunX	9,80%	10,00%	17,60%	18,10%	43,70%	0,80%			
7.	De NPO biedt het NOS Journaal in de avond en het NOS Jeugdjournaal aan met een tolk in de Nederlandse gebarentaal.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Programma</th> <th>Datum/periode</th> <th>Net/kanaal</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NOS Jeugdjournaal 19:00 uur</td> <td>01-01-2023 t/m 31-12-2023 elke dag</td> <td>NPO 1 extra & NPO Start</td> </tr> <tr> <td>NOS Journaal 20:00 uur</td> <td>01-01-2023 t/m 31-12-2023 elke dag</td> <td>NPO 1 extra & NPO Start</td> </tr> </tbody> </table>	Programma	Datum/periode	Net/kanaal	NOS Jeugdjournaal 19:00 uur	01-01-2023 t/m 31-12-2023 elke dag	NPO 1 extra & NPO Start	NOS Journaal 20:00 uur	01-01-2023 t/m 31-12-2023 elke dag	NPO 1 extra & NPO Start
Programma	Datum/periode	Net/kanaal									
NOS Jeugdjournaal 19:00 uur	01-01-2023 t/m 31-12-2023 elke dag	NPO 1 extra & NPO Start									
NOS Journaal 20:00 uur	01-01-2023 t/m 31-12-2023 elke dag	NPO 1 extra & NPO Start									
8.	De NPO voorziet jaarlijks ten minste 8 nieuwe titels of nieuwe seizoenen van titels van audiodescriptie.	Aantal titels voorzien van audiodescriptie: 81									
9.	De NPO voorziet jaarlijks acht evenementen van een tolk Nederlandse gebarentaal.	Aantal evenementen voorzien van een tolk Nederlandse gebarentaal: 22									
10.	De NPO voorziet het wekelijkse gesprek met de minister-president van een tolk gebarentaal.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Programma</th> <th>Datum/periode</th> <th>Net/kanaal</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Gesprek met minister-president</td> <td>01-01-2023 t/m 01-07-2023 (23x)</td> <td>NPO 1 extra</td> </tr> </tbody> </table>	Programma	Datum/periode	Net/kanaal	Gesprek met minister-president	01-01-2023 t/m 01-07-2023 (23x)	NPO 1 extra			
Programma	Datum/periode	Net/kanaal									
Gesprek met minister-president	01-01-2023 t/m 01-07-2023 (23x)	NPO 1 extra									

Nr.	Afspraak	Realisatie
Programmavernieuwing		
11.	De NPO realiseert jaarlijks minstens 25 videopilots.	Totaal aantal pilots: 33
12.	De NPO programmeert jaarlijks minstens 30 nieuwe videotitels.	Totaal aantal nieuwe videotitels: 107
13.	De NPO programmeert jaarlijks minstens 30 nieuwe podcasttitels.	Totaal aantal nieuwe podcasttitels: 72
Talentontwikkeling		
14	De NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste acties binnen de gehele NPO voor de talentontwikkeling van programmamakers.	<p data-bbox="1246 838 3145 1007">AVROTROS We worden uitgedaagd om onze communicatie aan te passen en ervoor te zorgen dat iedereen zich aangesproken voelt, zonder enige vorm van uitsluiting. Naar aanleiding hiervan heeft AVROTROS in 2023 een workshop 'Inclusief schrijven' georganiseerd. Deze workshop is bedoeld voor collega's die met content creatie voor alle platformen te maken hebben. Het doel van deze workshop is om de eigen gemaakte content te analyseren op inclusiviteit en diversiteit. De deelnemers kunnen de verkregen inzichten met betrekking tot diversiteit en inclusie meteen toepassen in de praktijk.</p> <p data-bbox="1246 1044 3145 1138">Ook in 2023 konden programmamakers gebruikmaken van de TMA-Talent motivatie analyse: om hun eigen talent en drijfveren in kaart te brengen gekoppeld aan de eigen ontwikkeling en als vervolg een training die gericht is op het verbeteren van samenwerking binnen redacties/programmamateams. In 2023 hebben er meerdere TMA teamdagen plaatsgevonden.</p> <p data-bbox="1246 1176 3145 1279">Het afgelopen jaar heeft AVROTROS in het kader van D&I deelgenomen aan een omroepbrede journalistieke traineeship, in samenwerking met VPRO, Human, EO, BNNVARA en WNL. In totaal worden 10 jonge talenten, met of zonder journalistieke ervaring of scholing, tijdens dit tweejarig traject opgeleid tot een volwaardig journalistiek redacteur. Bij AVROTROS werken er op dit moment 2 trainees binnen de redactie van EenVandaag.</p> <p data-bbox="1246 1316 3145 1448">Een aantal leidinggevenden heeft daarnaast een intervisietraject gevolgd om hun professionaliteit te versterken. Deze intervisie is gestart 2022 en heeft vervolg gehad in 2023. Deze sessies richtten zich op het begrijpen van de eigen rol, gedrag en werkwijze, evenals het verkrijgen van inzicht in relevante opvattingen en overtuigingen in het werk. Deze trainingen versterken de rol van (coachend) leidinggeven, waarbij zij een meer ondersteunende en faciliterende rol voor hun medewerkers kunnen vervullen.</p> <p data-bbox="1246 1485 3145 1564">Ten slotte hebben, in het kader van talentontwikkeling, binnen de redactie van EenVandaag drie jonge redactiecoördinatoren zich samen met een externe mentor gewijd aan een intensief intervisieprogramma, waarbij tevens persoonlijke coaching werd geïntegreerd.</p>

Nr.	Afspraak	Realisatie
		<p>BNNVARA</p> <p>De BNNVARA Academy is de opleidingsplaats voor programmamakers. Het is een kweekvijver voor divers talent op alle gebieden van mediaproductie: (online) redactie, presentatie, regie, camerawerk en productie. In september 2023 zijn er negen talenten van de BNNVARA Academy gestart, waarvan zes werkzaam zijn bij Baksteen en drie bij Audio. De lichting van 2022 is in 2023 afgezwaaid en een groot aantal talenten is nu werkzaam binnen BNNVARA. In 2023 is ook gestart met De Marker, een journalistiek platform voor en door jongeren. Via dit platform wordt ook jong journalistiek talent binnengehaald en wordt ingezet op geleidelijke doorstroom binnen de journalistieke vloer van BNNVARA. In 2023 heeft BNNVARA zich aangesloten bij het omroepbrede journalistieke traineeship, waarbij een trainee is gestart bij het programma BOOS.</p> <p>Ook op het gebied van fictie zijn verschillende initiatieven genomen. De serie NOOD, waarvan het format intern ontwikkeld is, stelde talentvolle scenaristen in staat zichzelf verder te ontwikkelen. In het kader van talentontwikkeling heeft BNNVARA in Filmlab de eindexamenfilm Deus ex Vagina van de Filmacademie uitgezonden en in het kader van de 3Lab Hanggang Sa Muli van de WdKA. Op deze manier is nieuw talent geselecteerd en begeleid. De samenwerking met Generation Inclusion, gericht op het aanboren en ontwikkelen van cultureel divers talent, is in 2023 gecontinueerd.</p>
		<p>EO</p> <p>In 2023 heeft de EO deelgenomen aan verschillende talentenregelingen ten behoeve van talentontwikkeling:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generation Inclusion. Een talentontwikkelingsprogramma bedoeld om diversiteit binnen het werkveld te stimuleren. - Het 'stories that matter' programma binnen het Movies That Matter Festival. Hier krijgen beginnende en ervaren film- en acteertalenten met een vluchtelingen achtergrond de kans zich professioneel te ontwikkelen. - De inzet van de Team-up (scenario) regeling bij de ontwikkeling/totstandkoming van de Zappelin-serie Tentje Plof. - Deelname aan diverse speeddates met beginnende makers vanuit het NPO-fonds (team-up regeling). - Ons als partner in 2023 verbonden aan filmacademie eindexamenproductie 'Doodgewoon'. - Ons als partner verbonden aan het kortfilm project 'Leid ons niet in bekoring' binnen het (nieuwe makers-) project 'De Ontmoeting'. - We zijn in 2023 ingestapt in het 3Lab online serie Zapp-traject, waarbij met steun van het NPO-fonds met aankomende makers een pilot voor een webserie ontwikkeld wordt. Titel 'De zakenman'. - 4 x 15' ZAPPdoc: Mijn Ouders Zijn Gescheiden. 2e seizoen. Een EOdocs-traject voor talentontwikkeling met 4 verschillende makers. In samenwerking met Cerrutti Film. - 4 x 15' ZAPPdoc: Ik ben Nieuw. Een EOdocs-traject voor talentontwikkeling en diversiteit. 4 verschillende migranten makers - met uitsluitend een migranten crew- maken ieder een aflevering voor de serie. Status: ontwikkeling in 2023, realisering in 2024. - 1 x 25' 3LAB: Het Schooladvies. Talent en ontwikkelingstraject binnen NPO 3. - 4 x Teledoc Campus: Korte documentaires van 25' gemaakt door beginnende regisseurs en producenten die hiermee de gelegenheid krijgen ervaring op te doen. (Titels: Het wonder van Oirsbeek, Als ze er niet is, Night of Your Life, People Looking at The Sky). - 1 x Filmacademie afstudeerfilm: Zwart Geluk, 25'. - Daarbij hebben we 3 documentaires gerealiseerd die voortgekomen zijn uit het IDFA SPACE PROJECT: <ul style="list-style-type: none"> • The Border Crossed Us/ 55' • Lucky Boy (Winnaar Karin de Bok prijs 2021) • Kind van de Tijd (Winnaar Karin de Bok prijs 2020)

Nr.	Afspraak	Realisatie
		<p>HUMAN</p> <p>Zoals eerder vermeld is HUMAN mede-initiator van een omroepbreed-traineeprogramma van de NPO dat werkervaringsplekken voor cultureel divers talent creëert. Aan het traineeprogramma hebben zich in totaal zeven omroepen gecommitteerd (HUMAN, VPRO, WNL, EO, NTR, BNNVARA en AVROTROS).</p> <p>In 2023 waren er binnen HUMAN zeven trainees werkzaam voor vier dagen per week. De vijfde dag krijgen zij scholing en coaching vanuit het traineeprogramma. Het doel van het programma is om divers redactioneel talent op te leiden tot volwaardig redacteur en beginnend onderzoeksjournalist en kansen te bieden binnen de publieke omroep.</p>
		<p>KRO-NCRV</p> <p>Om als KRO-NCRV vanuit de eigen missie en identiteit media-aanbod te kunnen ontwikkelen, is het noodzakelijk om talenten aan ons te binden die intrinsiek bij de uitgangspunten van KRO-NCRV passen. Daarnaast leent talentontwikkeling zich uitermate voor een bottom-up-benadering vanuit de makers en de werkvloer. Dat is, zoals ook blijkt uit de huidige KRO-NCRV trajecten, zeer vruchtbaar. KRO-NCRV had in 2023 zes brede talentontwikkelingstrajecten:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mediapool: jonge, getalenteerde mediamakers (van freelancers tot trainees met een jaarcontract) komen vanuit hun eigen perspectief, achtergrond en karakter, de redactietafels binnen KRO-NCRV versterken. De tweede lichting van vijf trainees vormen wederom een mooie afspiegeling van onze samenleving als totaal vanuit culturele diversiteit, geografische diversiteit en mensen met een (fysieke) kwetsbaarheid. De trainees werken vier tot vijf maanden op de gekozen redactie en pakken een eigen project op, waarna ze na drie tot vier maanden verder gaan naar een volgende 'uit de comfortzone' positie. De freelancepool bestaat voornamelijk uit derde- en vierdejaars studenten, veelal met een biculturele achtergrond. Talentvolle schrijvers krijgen bij KRO-NCRV de kans om naast hun studie een aantal artikelen, video's of social posts te leveren. Gedurende het jaar krijgen alle talenten vijf workshops en er vinden er (informatieve) borrels plaats met andere makers en leden van de Radioschool. 2. Radioschool: jaarlijks worden 12 studenten opgeleid om de beste radiomaker van nu te worden. Ze krijgen workshops voor zowel vóór als achter de schermen en natuurlijk online. Ze krijgen coaching van mensen uit de praktijk en doen direct ervaring op bij de landelijke radio door wekelijks samen het programma De nacht van KRO-NCRV op NPO Radio 1 te maken. De studenten verzinnen zelf de inhoud en maken de items: van verslaggeving en redactie tot regie. Daarnaast maken ze podcasts waarbij ze kunnen freewheelen en alles uitproberen wat met radio te maken heeft. Bovendien lopen ze af en toe mee met één van de vele andere radioprogramma's die KRO-NCRV maakt. Een zeer groot deel van de inmiddels ruim 90 studenten die de Radioschool volgden of volgen, werken nu in de media. 3. Traineeship journalistiek: bij Pointer en het kernteam journalistiek van KRO-NCRV worden trainees aangenomen via het Jong Talent-programma van het Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten. Hier kunnen trainees, met steun van het Fonds BJP, één tot twee jaar begeleid aan de slag als onderzoeksjournalist. Daarnaast nemen ze deel aan een door het Fonds georganiseerd scholingsprogramma. 4. RookieFM: Voor RookieFM (voormalig Radio Rookies) gaat KRO-NCRV samen met FunX en Young Impact op zoek naar de jongste nieuwe audiomakers. Elke maand zijn we ergens anders in het land op een Young Impact School Take Over. Van Bergen op Zoom tot Laren, van Spijkenisse tot Eindhoven, ook dit jaar zijn we weer overal te vinden op zowel middelbare als mbo-scholen. Van onze KRO-NCRV presentatoren (o.a. Andres en Floris – 3FM) leren de scholieren hoe ze hun verhaal moeten vertellen, wat de magie van radio is en hoe ook zij aan de slag kunnen bij onze programma's. Aan het einde van het schooljaar organiseren we voor een paar uitverkorenen een talentendag waarin zij nog meer leren over het prachtige radiovak. Deze jongeren kunnen later doorstromen naar de KRO-NCRV Radio School, stages of krijgen op andere plekken een stem binnen het bedrijf. Door overal in het land te zitten spreken we leerlingen van allerlei achtergronden. Zij hopen we dat ze niet alleen iets van ons leren, maar wij ook van hen.

Nr.	Afspraak	Realisatie
		<p>5. Generation Inclusion: samen met AVROTROS, BNNVARA, EO, MAX, HUMAN, NTR, VPRO, het Nederlands Filmfonds, RTL/Videoland, Amazon Prime Video, Netflix, ViacomCBS en YouTube investeren we gezamenlijk op lange termijn in een nieuwe generatie verhalenvertellers. Geselecteerde deelnemers krijgen zes maanden de tijd om zichzelf en hun verhaal te ontwikkelen onder begeleiding van professionele (script)coaches. Daarnaast nemen ze deel aan trainingen, masterclasses een writersroom en netwerk events. Na zes maanden pitchen de deelnemers het ontwikkelde project aan de Generation Inclusion-partners. Bij interesse van een van de partners wordt het project doorontwikkeld en uiteindelijk geproduceerd.</p> <p>6. Eindredacteursopleiding: De in 2022 gestarte leiderschapstrainingen waar alle eindredacteurs van KRO-NCRV aan deel nemen zijn in 2023 voortgezet. Trainingsinstituut de Baak heeft voor deze trainingen een maatwerktraject opgesteld van bijna een jaar. Het was een intensief traject gericht op basisvaardigheden op het gebied van leidinggeven, het bevorderen van de onderlinge (ver)binding en uiteindelijk het uitvoeren van een strategische opdracht. Het traject is goed ontvangen door onze leidinggevendenden en is in 2024 vervolgd met intervisie en thematische bijeenkomsten georganiseerd door de afdeling HR van KRO-NCRV.</p>
		<p>Omroep MAX</p> <p>Vanuit Radio en podcast participeert MAX in de NPO Campus. Onze presentatoren zijn beschikbaar voor workshops met uitleg en korte begeleiding. Twee jonge podcastmakers leveren een pilotserie op als eindopdracht. Mascha de Rooij volgde een NPO Fonds-traject verhalende podcast onder begeleiding van ervaren makers waaronder Robin de Wever en maakte haar eerste serie 'Aan de zijde van de prins'.</p> <p>MAX heeft zich aangemeld voor het omroepbrede journalistieke traineeship vanuit de NPO, waar we in 2023 helaas niet bij zaten, maar hopen in 2024 wel aan mee te kunnen werken.</p> <p>MAX heeft sowieso altijd veel stagiairs binnen zijn gelederen die zowel bij televisie, radio als online ook echt een actieve bijdrage leveren aan het media-aanbod.</p>
		<p>NOS</p> <p>Een overzicht van alle opleidingen die georganiseerd zijn en bijdragen aan de talentontwikkeling van programmamakers: Adobe Audition, Adobe Premiere, Artificial Intelligence, Audiomontage, Avid, Avid vervolg, Bedrijfscommunicatie, Beeld- en fotogebruik, Beeldregels TV, Brainstormen, Bulletinteksten schrijven, Conflicthantering, Controllerstraining, Creatief denken, Cuen op muziek, Datajournalistiek, De kunst van het kiezen, Eencameraregie, Effectief communiceren, Effectief werken, Europees aanbesteden, Excel op maat, Filmen met je smartphone, Financiële Masterclasses (diverse), Garen en Telefoneren, Google News Lab, Haal meer uit Google en Social media, iNOS, iNOS MAM/Cloud UX, Internationale Politiek, Interviewen voor TV, Intervisie, Journalistiek en Rechten, Kinderen interviewen, Kortjes maken, Leidinggeven aan verschil, LexisNexis, Multicultureel vakmanschap, Newsdeck, Nieuws herkennen, Office op maat, Omgaan met niet-constructief gedrag, Omgaan met Werkdruk, Omniplayer, Ondertitelen, Osint, Paintbox, Persoonlijk Leiderschap, Persoonlijke Effectiviteit, Presenteren & pitchen, Presenteren voor video op socials, Radio PR schrijven en gesprekopzet maken, Schrijven voor online, Schrijven voor radio, Selectiegesprekken voeren, Snellezen, Standuppers/kruisgesprekken, Strafrecht en OM voor journalisten, Techniek - ITX training, Train de trainer, Veiligheid – HEST, Veiligheid – Persveilig, Verslaggeving TV, Video voor online, Werken met geluid.</p>

Nr.	Afspraak	Realisatie
		<p>NTR <i>Talentontwikkeling NTR</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - De <i>Content Hub</i> van de NTR is een centrale plek in het hart van de organisatie waar samen met alle andere NTR-redacties de online content-strategieën worden bedacht en uitgevoerd. Hier werken beginnende en ervaren online redacteuren en specialisten met elkaar samen aan grotendeels nieuwe content. In die hoedanigheid wordt de Content Hub, onder de vleugels van onze afdeling TIP (Team Integrale Programmaontwikkeling), gezien en beschouwd als een creatieve kweekvijver voor zowel content als talent, waar we structureel ruimte hebben om beginnende makers op te leiden en zich door te laten ontwikkelen zonder dat ze gebonden zijn aan een specifieke titel (project) of functie. De Hub is het basisstation, waar de talenten van de toekomst met media-ambities onder begeleiding van ervaren makers aan de slag gaan voor verschillende producties. Al doende leert men en vloeien er organisch specialisaties uit voort. Daarnaast zorgt TIP met Masterclasses voor kortdurende inspiratiesessies en trainingen waar (net afgestudeerde) media-studenten en andere beginnende makers kennis kunnen maken met content ontwikkeling. - In samenwerking met externe partijen zoals <i>Docwerk</i> en andere filminitiatieven maakt TIP mogelijk dat onder de noemer <i>Art Department</i> filmmakers van de toekomst de kans krijgen actuele verhalen te verfilmen en in beeld te brengen. Docwerk is een werkervaringsplek voor (afgestudeerde) film- en mediamakers. Hier werk je vijf maanden onder begeleiding van NTR en Van Osch Films aan Art Dept. voor NPO 2 extra. Tijdens het traject word je gecoacht als maker, krijg je workshops van gerenommeerde experts en is er ondersteuning bij het schrijven van je eigen filmplan (om door te stromen naar bijv. Teledoc Campus). Zo leer je de wegen binnen de omroep, Hilversum en het bredere werkveld. Je gaat met elkaar op pad om te researchen, draaien en monteren. Het resultaat wordt uitgezonden op NPO 2 extra en is te zien op NPO Start! - <i>Teledoc Campus</i> is uitgegroeid tot een succesvol project dat nu ook herkend en gevonden wordt door regie- en productietalent. Vaak is er ook ruimte voor net afgestudeerde crewleden. De samenwerking tussen omroepen maakt het breed gedragen en de vaste indienmomenten en premiere op NFF bieden continuïteit. - Op de NTR-redacties Cultuur, Wetenschap en Drama wordt continu veel ruimte gemaakt voor nieuwe talenten. Er wordt veel gezocht, gekeken en geluisterd naar jonge makers die jongerencultuur in beeld en geluid vertalen, denk bijvoorbeeld aan zendtijd op nachtradio, online series maar ook zijn er nieuwe talentprogramma's ontwikkeld voor fictie: 3Lab webseries, en een serie voor nieuwe regisseurs (50') als opvolger van KORT!, One Night Stand en De Straat. - We doen sinds 2022 mee aan het zogenaamde <i>Omroepbesteltraineeshipprogramma</i> met de VPRO, Human, WNL en de EO en NTR. Dit is een traineeshipprogramma waarmee we zelf journalisten/mediamakers opleiden; bedoeld voor journalisten-in-de-dop, jonge mensen die graag voor de Journalistiek zouden kiezen maar die niet via de bestaande weg het vak in rollen. Het traineeship beslaat 2 jaar; 5 omroepen leiden in totaal 10 trainees op. 2 Hiervan zijn dus momenteel bij de NTR in opleiding. De opleiding bestaat uit 28 uur werken op een redactie, waarbij training on the job plaatsvindt (door iemand die door de redactie daarvoor is aangewezen), maar masterclasses, een wekelijkse scholingsdag (8 uur per week) tezamen en intervisie horen hierbij. Na 1 jaar wisselt de trainee binnen de NTR van redactie, na 2 jaar kan de trainee in principe volleerd aan de bak. De subsidie komt van het Ministerie van OCW. - Naast deelname aan het omroepbestel traineeshipprogramma kent Nieuwsuur de volgende interne talentontwikkeling trajecten: <ul style="list-style-type: none"> • interne trainingen op het terrein van osint (open source intelligence) en onderzoek naar data; • stemtrainingen en coaching voor nieuwe verslaggevers; • deelname aan zogeheten veiligheids- en medische trainingen. Het gaat hier vooral om collega's die we uitzenden naar oorlogs- of conflictgebieden. - Voor de nachtprogrammering van NPO Radio 1 is de NTR de penvoerder van De Nacht van ... waarin journalistiek radiotalent de gelegenheid krijgt om te experimenteren met alle facetten van het radiomaken. Het is een samenwerkingsverband van EO, KRO-NCRV, BNNVARA, ZWART en NTR.

Nr.	Afspraak	Realisatie
		<ul style="list-style-type: none"> - De NTR-wetenschapsredactie heeft al een aantal jaren talentontwikkelingsuren van NPO Radio 1 in de nacht onder de hoede. Dat heeft allround wetenschapsredacteuren opgeleverd die niet alleen binnen de wetenschapsjournalistiek hun plek vinden, maar ook als podcastmaker, tv-redacteur en radiopresentator plek vonden op andere redacties. Tot nu toe zijn alle mensen die 'in de nacht hebben gezeten' doorgestroomd naar andere redacties binnen de omroepen. - Met ingang van 2024 neemt ook Caribisch Netwerk een nacht voor haar rekening in de nachtelijke talentontwikkelingsuren van NPO Radio 1. We hebben de verwachting dat ook deze talenten tot bloei kunnen komen en zullen doorstromen. - Daarnaast heeft de NTR de documentaire podcast <i>DOCS</i>. Daarin doen we veel aan talentontwikkeling. We zijn nauw verbonden met talentontwikkelingsplatforms als de Oorzaken Academy en de NTR Podcastprijs. Voor jong talent zijn jaarlijks een tiental iets kortere slots beschikbaar van 25 minuten. Deze makers krijgen bovendien intensieve begeleiding van de eindredacteuren. <i>DOCS</i> wil naast de feed voor hoogwaardige audioproducties van gerenommeerde makers, ook een plek zijn waar jong talent de kans krijgt om kennis te maken en te experimenteren met het medium audiodocumentaire. - Op de redactie Verdiepende Kunst hebben we op NPO Radio 1 in de zomer een spin-off gemaakt van <i>Kunststof</i>, onder de titel <i>Jongstof</i>. Jonge interviewers (onder de 27 jaar) interviewen een half uur jonge makers uit de culturele sector (ook onder de 27 jaar). <i>Jongstof</i> gaat in podcastvorm verder. - <i>Free Spirits</i> Gemaakt binnen de redactie levensbeschouwing van de NTR. Bevat 3 afleveringen van 8 minuten. Wat een goede lengte is voor nieuwe talenten om het programma maken verder te ontwikkelen. Persoonlijke verhalen van creatieve, eigenzinnige personen, die pal staan voor hun zaak, hun nek uitsteken en daardoor niet altijd begrepen worden door hun omgeving. Hun verhalen en manier van leven staan symbool voor de vrijheid van meningsuiting en expressie. - <i>Suhoor Stories</i> In 2023 had Nederland een primeur tijdens Ramadan, een dagelijks ontbijtprogramma over de ramadan-ochtendrituelen van meer dan een miljoen moslims in Nederland. Het unieke van het programma zijn de presentatoren, 7 vrouwen met een uiteenlopende islamitische herkomst. Het programma werd als pilot uitgezonden op KX Radio, het opleidingsstation van de NPO, via een livestream op NPO 2 en terug te luisteren als podcast. Twee van de presentatoren hebben een baan gevonden bij de NTR als redacteur. - <i>RaRaRamadan</i> In 2023 hebben we met verschillende makers binnen de moslim-community een tv-programma gemaakt waarbij we vooraf duidelijk hebben ingezet op nieuwe makers. Deze zoektocht heeft geleid tot een aantal makers voor en achter de schermen met wie we na het programma in contact zijn gebleven en verder nagedacht hebben over een vervolgtraject gedurende de Ramadan in 2024. Daar zijn verschillende initiatieven uit voortgekomen, waaronder Ramadan Bites (een online traject in 2024). - <i>NTR Podcastprijs</i> De NTR Podcastprijs is dé aanmoedigings- prijs voor jonge makers uit Nederland en België. Jaarlijks worden uit de inzendingen 10 genomineerden geselecteerd. Deze genomineerde inzendingen zijn in deze podcast te beluisteren. Uit de genomineerden wordt een winnaar gekozen door een vakjury. - Bij de NTR dienen wij regelmatig projecten in bij 3LAB, dit is het talent en ontwikkelingstraject binnen NPO 3. We zoeken makers met plannen die aansluiten bij de belevingswereld van onze (jonge) generatie. 3LAB - het talent- en ontwikkelingstraject binnen NPO 3 - zoekt makers met plannen die aansluiten bij de belevingswereld van de jonge generatie: Makers met een eigen stem die duidelijk hun stempel weten te drukken op de productie. 3LAB en NPO-fonds voorzien in de financiering van de productie, de inhoudelijke begeleiding wordt in 2022 door de publieke omroepen verzorgd en de distributie verloopt via de online-kanalen van NPO 3/3LAB. - <i>Eurosonic Noorderslag</i> is het festival en conferentie over Europese popmuziek met als doel het versteken van de Europese popsector en promotie van Europese popmuziek. 3FM-dj's Vera Siemons en Justin Verkijk presenteren live vanuit Groningen Eurosonic Noorderslag. Een uitzending van 90 minuten gevuld met interviews, reportages en optredens van jonge bands en artiesten zoals o.a. Nonchelange, Neomi, Coloray, Joost, Cosmic Crooner. Maar de vraag boven de avond is; wie is de winnaar van de Popprijs 2023? - <i>Het Klokhuis</i> investeert op verschillende manieren in talent: <ul style="list-style-type: none"> • Jong presentatietalent vindt bij Het Klokhuis vaak een eerste podium, en krijgen daar de kans om zich verder te ontwikkelen. • Ook investeert het Klokhuis in schrijftalent. Een diverse groep dramaschrijvers wordt begeleid door een ervaren Klokhuis-schrijver. In een aantal bijeenkomsten krijgen zij mee wat het creëren van scènes voor de Klokhuisdoelgroep zo bijzonder maakt wat van belang is bij het schrijven een goede Klokhuis-sketch.

Nr.	Afspraak	Realisatie
		<p>Ongehoord Nederland</p> <p>Bij Ongehoord Nederland staat het ontwikkelen van talent hoog op de agenda. We zijn een kersverse organisatie, dus sterk afhankelijk van nieuwkomers op de mediamarkt. Bij ons is het vooral training op het werk. Zo hebben we alle journalisten zelf opgeleid, met goed gevolg.</p> <p>Het programma Ongehoord Nieuws bevat informatieve en strak afgewerkte items over tal van actualiteiten. Vooraf wordt met de jonge redacteur of verslaggever duidelijk afgesproken wat de opzet is en met welke ingrediënten het onderwerp vorm wordt gegeven, daarbij wordt gestreefd naar een menging van harde informatie in bijvoorbeeld statistieken, vox pop van betrokkenen, en politieke statements. Tussentijds wordt overlegd of de informatie logisch in elkaar past en desnoods bijgestuurd. Achteraf wordt standaard geëvalueerd. Dat het programma hoog wordt gewaardeerd door onze kijkers is de beloning voor het vele werk en toont aan dat de training aanslaat.</p> <p>De presentatie van Ongehoord is in handen van de 24-jarige Tom de Nooijer. Als gast om te praten over politiek viel het direct op dat hij sterk formuleert en hoofd- van bijzaken weet te scheiden. Bij de scouting hebben ze hem een paar screentesten laten doen en toen dat beviel mocht hij eenmaal per week Ongehoord Nieuws presenteren. Vanaf seizoen 5 (voorjaar 2024) doet hij dat tweemaal per week. En met verve.</p> <p>De hoofd- en eindredacteur coachen hem van begin tot het eind. Ze laten hem het programma met de redacteur van dienst mee voorbereiden, zodat hij goed thuis is in de onderwerpen die we behandelen. Daags voor de uitzending belt hij ook met de gasten waardoor hij hun sterke en minder sterke kanten op voorhand leert inschatten en weet waar hij moet doorvragen bij onduidelijkheden. Voor de uitzending legt hij de gasten het draaiboek uit en krijgt hij vlak voor de start peptalk van regisseur en redactie. Na de uitzending volgt de evaluatie waar de sterke maar ook de zwakkere punten allemaal worden doorgenomen.</p> <p>De hoofdredacteur praat hem separaat op zeer regelmatige tijden bij, zoals bij alle jonge verslaggevers en redacteurs, zodat ze bewust zijn van hun verantwoordelijkheden binnen de organisatie en eventueel diva-gedrag kan worden voorkomen.</p>
		<p>PowNed</p> <p>PowNews (online) is een dagelijks format met continue talentontwikkeling (20'ers), zowel achter als voor de schermen, redactie en presentatie. Twee aansprekende voorbeelden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aryan Parsa is in 2023 aangesteld als PowNews verslaggever en heeft miljoenen views bereikt met verschillende items, waaronder het veelbesproken 'Sunneklaas item'. - Mark Baanders is 7 jaar geleden gestart als PowNews verslaggever en maakt steeds meer tv-programma's voor PowNed. Zo had hij in 2023 een vaste rubriek in het tv-programma Een Huis Vol Glazen en presenteerde hij een grote kerstshow op NPO 3 (Serious Christmas).

Nr.	Afspraak	Realisatie
		<p>VPRO</p> <p>De VPRO is mede-initiator van een omroepbreed traineesprogramma dat onder andere werkervaringsplekken voor cultureel divers talent creëert. Dit traineeship draagt bij aan een betere instroom van jong journalistiek talent uit alle hoeken van de maatschappij. Naast hun praktische opleiding op de redacties, volgen de trainees één dag per week een gestructureerd programma met trainingen, coaching, masterclasses, cursussen en intervisiebijeenkomsten. Bij de VPRO zitten er trainees bij Buitenhof, Bureau Buitenland, Argos en Frontlinie.</p> <ul style="list-style-type: none"> - VPRO Dorst is dé plek binnen de VPRO voor jonge makers. Dorst scout, coacht en ondersteunt vers talent bij het realiseren van hun idee en biedt hen een platform. Het doel van Dorst is tweeledig: nieuw toptalent door laten stromen binnen de VPRO en succesvolle programmaformats ontwikkelen die de jongere doelgroep van de publieke omroep aanspreekt. De ambities voor Dorst, maar ook VPRO-breed, waren in 2023 om meer inclusiviteit en diversiteit te bewerkstelligen. - De VPRO School is de plek waar jonge medewerkers (makers of potentiële makers) elkaar ontmoeten en inspireren. Het hoogtepunt is ieder jaar de 5-daagse training 'Van brainstorm tot pitch'. - Koolhoven presenteert is een talentontwikkelingstraject van de VPRO, in samenwerking met de NPO en het NPO-fonds met steun van het Filmfonds. Hierin wordt een diverse groep aanstormende en talentvolle makers door Martin Koolhoven begeleid bij het maken van een middellange speelfilm; een belangrijke stap in de ontwikkeling van nieuwe regisseurs. - Ieder jaar brengen een aantal jonge talenten, in de vorm van een stage of traineeship, een tijd door bij de VPRO. Zij worden begeleid door ervaren collega's en krijgen vanuit ons ontwikkelbudget en financiering om hun idee uit te werken.
		<p>WNL</p> <p>WNL is een belangrijke plek voor talentontwikkeling. Goede ideeën worden beloond met kansen deze daadwerkelijk uit te voeren met begeleiding van ervaren makers. Een aantal concrete voorbeelden uitgelicht: Podcast de Jongen Zonder Gisteren wordt sinds najaar 2023 gemaakt door een jonge verslaggever zonder ervaring in het maken van podcasts of verhalende journalistiek. Zij wordt begeleid via de NPO Campus én daarnaast met een extern ingehuurd specialist op het vlak van storytelling met audio. Dit werpt enorme vruchten af en we investeren hiermee in talent.</p> <p>Voor de podcast Diamantroof krijgen de makers sinds eind 2023 begeleiding van extern ingehuurd storytellers, om zo te leren research om te zetten in een verhalen de podcast.</p> <p>Het NPO-traineeship is voor WNL extreem belangrijk. Er werken bij ons meer trainees dan bij andere omroepen. Daarom zijn we ook mede-initiatiefnemer van dit traject. We nemen een bovengemiddeld aantal trainees af in al onze programma's.</p>
		<p>Omroep Zwart</p> <p>In het afgelopen jaar hebben we zes stagiaires aangenomen voor werkzaamheden bij onze online content en radioprogramma's. Een van deze stagiaires kreeg de kans om zijn eigen programma-idee uit te werken en te leiden. Een andere stagiaire kreeg de gelegenheid om online reportages te presenteren. Tot slot is er een stagiair die na zijn stage bij ons als freelancer is gaan werken voor een radioprogramma.</p>

Nr.	Afspraak	Realisatie
		<p>Vanuit NPO-org: (deels overlappend met input omroepen)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3Lab korte film: 5 projecten toegekend (Hangan sa muli, Mistura, Shelf Lives, Sjek de Friemel, Soms moet je even huilen) - 3Lab korte documentaire: 2 projecten toegekend (Ja dat wil ik, Het Schooladvies) - 3Lab online format: 2 projecten toegekend (me, myself and meme, mijn strijd in cyberspace) - Teledoc Campus (10 projecten): Als ze er niet is, Brieven van Vincent, CNN Oirsbeek, Kantoorhond, Pretty Sorrow -Jasper Abels - Ik zie je, Simpele dromen, Sonate voor de Storm, Spiegel, Vluchtval, You Can't Sleep Here - 7 filmlab fictie projecten ondersteunt: Daar moet nog wat mee, Deus ex Vagina, Hallelujah Amsterdam, Kleingeld, Merhamet, Niks gebeurt, Cinder - 4 filmlab documentaries ondersteunt: Love and tomatoes, On the edge of life - I saw a film, Paul & Paul, Zwart geluk - NPO Campus scout, traint en begeleidt nieuwe radiotalenten voor 3FM en NPO Radio 2, maar ook NPO Klassiek, FunX en Radio KX namens en voor de omroepen - Onderzoeksjournalistieke traineeships ter bevordering van diversiteit & inclusie (samen met meerdere omroepen) - TeamUp, Meester-gezel regeling ondersteund door NPO-fonds budget: Tentje Plof en Elixer - In totaal 61 specifieke videotalentontwikkelingsprojecten ondersteund

Genrebeleid

15. De NPO rapporteert jaarlijks over de voortgang van de implementatie van het genrebeleid.

Genre	Wanneer vastgesteld/ gewijzigd	Van kracht vanaf
Journalistiek	Juni 2022	
Sport	Oktober 2022	
Cultuur		
Amusement		
Kennis & Educatie	Maart 2022	Programmeerjaar 2023
Levensbeschouwing		
Documentaire		
Human Interest		
Fictie	Februari 2020 (toen nog dramabeleid)	Programmeerjaar 2021
Kinderen	November 2022	Programmeerjaar 2023

Nr.	Afspraak	Realisatie																									
Nieuws en actualiteiten en opinie																											
16.	De NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de impact van het nieuws-actualiteiten- en opinie televisie- en radio-aanbod van de NPO.	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>% past wel</th> <th>% past niet</th> <th>% weet niet/ geen mening</th> <th>% ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NPO 1 – impact</td> <td>73,3%</td> <td>8,6%</td> <td>17,0%</td> <td>0,8%</td> </tr> <tr> <td>NPO 2 – impact</td> <td>66,6%</td> <td>7,2%</td> <td>25,3%</td> <td>0,9%</td> </tr> <tr> <td>NPO 3 - impact</td> <td>66,9%</td> <td>6,4%</td> <td>1,1%</td> <td>25,6%</td> </tr> <tr> <td>NPO Radio 1 - impact</td> <td>79,6%</td> <td>6,5%</td> <td>13,2%</td> <td>0,8%</td> </tr> </tbody> </table>		% past wel	% past niet	% weet niet/ geen mening	% ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt	NPO 1 – impact	73,3%	8,6%	17,0%	0,8%	NPO 2 – impact	66,6%	7,2%	25,3%	0,9%	NPO 3 - impact	66,9%	6,4%	1,1%	25,6%	NPO Radio 1 - impact	79,6%	6,5%	13,2%	0,8%
	% past wel	% past niet	% weet niet/ geen mening	% ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt																							
NPO 1 – impact	73,3%	8,6%	17,0%	0,8%																							
NPO 2 – impact	66,6%	7,2%	25,3%	0,9%																							
NPO 3 - impact	66,9%	6,4%	1,1%	25,6%																							
NPO Radio 1 - impact	79,6%	6,5%	13,2%	0,8%																							
17.	De NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de kwaliteit van het nieuws-actualiteiten- en opinie televisie- en radio-aanbod van de NPO.	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>% past wel</th> <th>% past niet</th> <th>% weet niet/ geen mening</th> <th>% ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NPO 1 – kwaliteit</td> <td>70,5%</td> <td>9,1%</td> <td>19,5%</td> <td>0,8%</td> </tr> <tr> <td>NPO 2 – kwaliteit</td> <td>64,2%</td> <td>8,0%</td> <td>27,2%</td> <td>0,8%</td> </tr> <tr> <td>NPO 3 - kwaliteit</td> <td>61,8%</td> <td>8,0%</td> <td>29,2%</td> <td>1,1%</td> </tr> <tr> <td>NPO Radio 1 - kwaliteit</td> <td>74,5%</td> <td>5,5%</td> <td>18,9%</td> <td>1,0%</td> </tr> </tbody> </table>		% past wel	% past niet	% weet niet/ geen mening	% ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt	NPO 1 – kwaliteit	70,5%	9,1%	19,5%	0,8%	NPO 2 – kwaliteit	64,2%	8,0%	27,2%	0,8%	NPO 3 - kwaliteit	61,8%	8,0%	29,2%	1,1%	NPO Radio 1 - kwaliteit	74,5%	5,5%	18,9%	1,0%
	% past wel	% past niet	% weet niet/ geen mening	% ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt																							
NPO 1 – kwaliteit	70,5%	9,1%	19,5%	0,8%																							
NPO 2 – kwaliteit	64,2%	8,0%	27,2%	0,8%																							
NPO 3 - kwaliteit	61,8%	8,0%	29,2%	1,1%																							
NPO Radio 1 - kwaliteit	74,5%	5,5%	18,9%	1,0%																							
18.	De NPO rapporteert jaarlijks over de mate waarin zijn nieuws- en actualiteiten- en opini-etitels bijdragen aan het zetten van de agenda voor het debat in andere media en de politiek.	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Aantal keer genoemd in dagbladen</th> <th>Aantal keer genoemd in kamerstukken</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Radio/audio</td> <td>290</td> <td>29</td> </tr> <tr> <td>Televisie/video</td> <td>1.689</td> <td>249</td> </tr> <tr> <td>Totaal</td> <td>1.979</td> <td>278</td> </tr> </tbody> </table>		Aantal keer genoemd in dagbladen	Aantal keer genoemd in kamerstukken	Radio/audio	290	29	Televisie/video	1.689	249	Totaal	1.979	278													
	Aantal keer genoemd in dagbladen	Aantal keer genoemd in kamerstukken																									
Radio/audio	290	29																									
Televisie/video	1.689	249																									
Totaal	1.979	278																									
19.	De NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste voorbeelden van onderzoeksjournalistiek.	Zie pagina 31																									
Kunst en expressie																											
20.	De NPO programmeert jaarlijks minimaal 30 videoregistraties van podiumkunsten.	Aantal videoregistraties podiumkunsten: 39																									

Nr.	Afspraak	Realisatie																								
Drama, film en documentaire																										
21.	De NPO programmeert jaarlijks minimaal 10 nieuwe eigen Nederlandse dramaproducties of nieuwe seizoenen van Nederlandse dramaproducties.	Aantal nieuwe Nederlandse dramaproducties/seizoenen van Nederlandse dramaproducties: 18																								
22.	De NPO borgt in vergelijkbare budgetomvang als in de afgelopen concessieperiode de totstandkoming van kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama, documentaires en talentontwikkeling.	<p>In 2023 is er in totaal €19,5 miljoen geborgd voor de totstandkoming van kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama, documentaires en talentontwikkeling. Dit wordt gefinancierd uit NPO-brede, met name distributie-inkomsten. Dit budget wordt als volgt verdeeld:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Video €17,9 miljoen - Audio €0,9 miljoen - Organisatiekosten €0,7 miljoen <p>In 2023 is een bedrag, op dezelfde wijze als dit in eerdere jaren is gedaan, geborgd. Met ingang van 2023 is de organisatie van het NPO-fonds anders ingeregeld, dit heeft geen invloed gehad op het geborgde bedrag en de doeleinden.</p>																								
23.	De NPO programmeert jaarlijks onder de voorwaarde van een overeenkomst tussen de NPO en de koepel Nederlandse filmproducenten 18 Nederlandse filmproducties.	Aantal geprogrammeerde Nederlandse filmproducties: 222																								
Muziek																										
24.	De NPO registreert wekelijks voor zijn muziekkanalen gemiddeld minimaal 10 live-optredens en minimaal 4 concerten of festivals.	<p>Aantal gerealiseerde liveoptredens en concertregistraties: 1.728</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th># liveoptredens</th> <th># concerten/festivals</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NPO Radio 2</td> <td>275</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>NPO 3FM</td> <td>199</td> <td>38</td> </tr> <tr> <td>NPO Klassiek</td> <td>219</td> <td>354</td> </tr> <tr> <td>NPO Radio 5</td> <td>27</td> <td></td> </tr> <tr> <td>NPO FunX</td> <td>606</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Totaal</td> <td>1.326</td> <td>402</td> </tr> <tr> <td>Gemiddeld per week</td> <td>15,5</td> <td>7,7</td> </tr> </tbody> </table>		# liveoptredens	# concerten/festivals	NPO Radio 2	275	10	NPO 3FM	199	38	NPO Klassiek	219	354	NPO Radio 5	27		NPO FunX	606		Totaal	1.326	402	Gemiddeld per week	15,5	7,7
	# liveoptredens	# concerten/festivals																								
NPO Radio 2	275	10																								
NPO 3FM	199	38																								
NPO Klassiek	219	354																								
NPO Radio 5	27																									
NPO FunX	606																									
Totaal	1.326	402																								
Gemiddeld per week	15,5	7,7																								

Nr.	Afspraak	Realisatie																																																															
Levensbeschouwing																																																																	
25.	De NPO borgt jaarlijks een budget van 12,5 mln euro voor levensbeschouwelijk aanbod naar rato van de omvang van de stromingen die voorheen werden gerepresenteerd door de zogenaamde 2.42-omroepen.	<p>Realisatie in 2023:</p> <p>CONTINGENTEN (OBM) (incl. ONLINE)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Stroming</th> <th>Host</th> <th>Contingent</th> <th>OP 22>23</th> <th>Totaal 2023</th> <th>Toegekend</th> <th>OP 23>24</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Protestantisme</td> <td>EO</td> <td>€ 3.005.357</td> <td>€ 660.969</td> <td>€ 3.666.326</td> <td>€ 3.513.528</td> <td>€ 152.798</td> </tr> <tr> <td>Humanisme</td> <td>HUMAN</td> <td>€ 2.112.857</td> <td>€ 60.000</td> <td>€ 2.172.857</td> <td>€ 2.172.857</td> <td>€ -</td> </tr> <tr> <td>Katholicisme</td> <td>KRO/NCRV</td> <td>€ 3.005.357</td> <td>€ 91.984</td> <td>€ 3.097.341</td> <td>€ 3.080.715</td> <td>€ 16.626</td> </tr> <tr> <td>Boeddhisme</td> <td>KRO/NCRV</td> <td>€ 837.857</td> <td>€ 9.440</td> <td>€ 847.297</td> <td>€ 847.297</td> <td>€ 0</td> </tr> <tr> <td>Hindoeïsme</td> <td>NTR</td> <td>€ 837.857</td> <td>€ 179.587</td> <td>€ 1.017.444</td> <td>€ 986.167</td> <td>€ 31.277</td> </tr> <tr> <td>Islam</td> <td>NTR</td> <td>€ 2.112.857</td> <td>€ 69.457</td> <td>€ 2.182.314</td> <td>€ 1.770.390</td> <td>€ 411.924</td> </tr> <tr> <td>Jodendom</td> <td>EO</td> <td>€ 837.857</td> <td>€ 418.044</td> <td>€ 1.255.901</td> <td>€ 1.255.901</td> <td>€ 0</td> </tr> <tr> <td>Totaal</td> <td></td> <td>€ 12.750.000</td> <td>€ 1.489.481</td> <td>€ 14.239.481</td> <td>€ 13.626.855</td> <td>€ 612.626</td> </tr> </tbody> </table>	Stroming	Host	Contingent	OP 22>23	Totaal 2023	Toegekend	OP 23>24	Protestantisme	EO	€ 3.005.357	€ 660.969	€ 3.666.326	€ 3.513.528	€ 152.798	Humanisme	HUMAN	€ 2.112.857	€ 60.000	€ 2.172.857	€ 2.172.857	€ -	Katholicisme	KRO/NCRV	€ 3.005.357	€ 91.984	€ 3.097.341	€ 3.080.715	€ 16.626	Boeddhisme	KRO/NCRV	€ 837.857	€ 9.440	€ 847.297	€ 847.297	€ 0	Hindoeïsme	NTR	€ 837.857	€ 179.587	€ 1.017.444	€ 986.167	€ 31.277	Islam	NTR	€ 2.112.857	€ 69.457	€ 2.182.314	€ 1.770.390	€ 411.924	Jodendom	EO	€ 837.857	€ 418.044	€ 1.255.901	€ 1.255.901	€ 0	Totaal		€ 12.750.000	€ 1.489.481	€ 14.239.481	€ 13.626.855	€ 612.626
Stroming	Host	Contingent	OP 22>23	Totaal 2023	Toegekend	OP 23>24																																																											
Protestantisme	EO	€ 3.005.357	€ 660.969	€ 3.666.326	€ 3.513.528	€ 152.798																																																											
Humanisme	HUMAN	€ 2.112.857	€ 60.000	€ 2.172.857	€ 2.172.857	€ -																																																											
Katholicisme	KRO/NCRV	€ 3.005.357	€ 91.984	€ 3.097.341	€ 3.080.715	€ 16.626																																																											
Boeddhisme	KRO/NCRV	€ 837.857	€ 9.440	€ 847.297	€ 847.297	€ 0																																																											
Hindoeïsme	NTR	€ 837.857	€ 179.587	€ 1.017.444	€ 986.167	€ 31.277																																																											
Islam	NTR	€ 2.112.857	€ 69.457	€ 2.182.314	€ 1.770.390	€ 411.924																																																											
Jodendom	EO	€ 837.857	€ 418.044	€ 1.255.901	€ 1.255.901	€ 0																																																											
Totaal		€ 12.750.000	€ 1.489.481	€ 14.239.481	€ 13.626.855	€ 612.626																																																											
Publieksbereik en betrokkenheid																																																																	
26.	De NPO rapporteert jaarlijks over de resultaten van de impactbelevingsmeter.	Zie pagina 46																																																															
27.	De NPO realiseert jaarlijks de bereikdoelstellingen voor de verschillende leeftijdsgroepen zoals geformuleerd in de begroting.	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Bandbreedte weekbereik zoals geformuleerd in de Begroting 2023</th> <th>Realisatie 2023</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Overall</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Radio (NPO 12345) (NLO) (13+)</td> <td>33% - 37%</td> <td>41%</td> </tr> <tr> <td>Televisie (NPO 123) (SKO/NMO) (13+)*</td> <td>67% - 74%</td> <td>73,3% t/m wk35 73,8% na wk35</td> </tr> <tr> <td>Integraal bereik (Radio, Televisie & Online excl. sociale media)</td> <td>75% - 83%</td> <td>81%</td> </tr> <tr> <td>Integraal bereik per doelgroep</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>13-34 jaar</td> <td>59% - 65%</td> <td>65%</td> </tr> <tr> <td>35-49 jaar</td> <td>73% - 81%</td> <td>80%</td> </tr> <tr> <td>50-64 jaar</td> <td>83% - 92%</td> <td>89%</td> </tr> <tr> <td>65 jaar en ouder</td> <td>88% - 97%</td> <td>95%</td> </tr> </tbody> </table> <p>* In week 35 van 2023 is het kijkonderzoek overgestapt van het SKO naar het NMO wat een trendbreuk geeft.</p>		Bandbreedte weekbereik zoals geformuleerd in de Begroting 2023	Realisatie 2023	Overall			Radio (NPO 12345) (NLO) (13+)	33% - 37%	41%	Televisie (NPO 123) (SKO/NMO) (13+)*	67% - 74%	73,3% t/m wk35 73,8% na wk35	Integraal bereik (Radio, Televisie & Online excl. sociale media)	75% - 83%	81%	Integraal bereik per doelgroep			13-34 jaar	59% - 65%	65%	35-49 jaar	73% - 81%	80%	50-64 jaar	83% - 92%	89%	65 jaar en ouder	88% - 97%	95%																																	
	Bandbreedte weekbereik zoals geformuleerd in de Begroting 2023	Realisatie 2023																																																															
Overall																																																																	
Radio (NPO 12345) (NLO) (13+)	33% - 37%	41%																																																															
Televisie (NPO 123) (SKO/NMO) (13+)*	67% - 74%	73,3% t/m wk35 73,8% na wk35																																																															
Integraal bereik (Radio, Televisie & Online excl. sociale media)	75% - 83%	81%																																																															
Integraal bereik per doelgroep																																																																	
13-34 jaar	59% - 65%	65%																																																															
35-49 jaar	73% - 81%	80%																																																															
50-64 jaar	83% - 92%	89%																																																															
65 jaar en ouder	88% - 97%	95%																																																															

Nr.	Afspraak	Realisatie										
28.	De NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste acties gericht op het bedienen van jongeren.	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1246 339 1636 377">Actie</th> <th data-bbox="1646 339 3178 377">Voorbeelden / omschrijving</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1246 395 1636 489">Informeren en factchecken tijdens de Tweede Kamer Verkiezingen</td> <td data-bbox="1646 395 3178 771"> <ul style="list-style-type: none"> - NPO FunX informeerde jongeren via speciale shows en online formats, om hun betrokkenheid bij het politieke proces te vergroten. - NPO 3FM heeft gezamenlijk met NOSop3 de jongerendebatten verwerkt in de contentstrategie en deze op alle kanalen naar voren gebracht. - In de TikTok serie <i>Achter de Haag met Hidde</i> (NTR) legt Meester Hidde (reeds groot op TikTok) kort en krachtig uit hoe de Nederlandse politiek in elkaar zit en wat het belang van stemmen is. Daarnaast spreekt hij met jongeren: wat vinden zij nu belangrijk? - De factcheckmarathon van <i>Pointer Checkt pre bunkt de Verkiezingen</i> (KRO-NCRV) focust zich op het checken van beweringen en stellingen die tijdens de verkiezingscampagne worden gedaan door politici, maar dit jaar willen we dit alles nóg een stap voor zijn door middel van prebunten (proactief weerleggen of anticiperen op mogelijke misinformatie, beschuldigingen, of (tegen)argumenten van politici voordat deze daadwerkelijk worden geuit). </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1246 789 1636 958">De doelgroep geholpen bij het vormen van hun identiteit door antwoorden te vinden op belangrijke vragen in deze levensfase.</td> <td data-bbox="1646 789 3178 1024"> <ul style="list-style-type: none"> - Met <i>3FM Pride in je dorp</i> (HUMAN) hebben we een actie gericht op de provincie om jongeren te helpen hun identiteit te ontdekken en te vieren, waarbij radio, TikTok en Instagram integraal worden ingezet. - <i>Spot On</i> (KRO-NCRV) bereikt elke week, met een online YouTube platform voor vrouwen door vrouwen, een groot jong publiek met haar video's. De inhoud van de video's zijn inhoudelijk, vermakelijk en soms taboedoorbrekend. Spot On bespreekt onderwerpen die soms nog lastig te bespreken zijn. - <i>HoeDan</i> (EO) is een online community en online serie waar zes twintigers elkaar opzadelen met levensvragen. Deze vraagstukken en dilemma's bespreken ze in TikTok/Instagram video's en er is een webserie op npo3.nl en YouTube. </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1246 1033 1636 1174">We helpen de doelgroep te gidsen in het woud van (des)informatie, producten en opleidingen.</td> <td data-bbox="1646 1033 3178 1380"> <ul style="list-style-type: none"> - Op het nieuwe platform <i>Best Bites</i> (KRO-NCRV) selecteren we voor jou de beste verhalen, what the f*ck weetjes en onmisbare feiten over alles dat met food en lifestyle te maken heeft. Wat onwerkelijk lijkt, zoeken we bij Best Bites uit – sterker nog: dat onderbouwen we met feiten die ons verhaal alleen maar sterker maken. Echte verhalen, kort en behapbaar, om ready-set-go aan je vrienden te vertellen. Want ken je het verhaal van de seksloze ontbijtgranen al? En die lippenbalsem die je iedere dag trouw op je lippen smeert, werkt die eigenlijk wel? De verhalen vertellen we middels artikelen en ultra short video op TikTok en Instagram. - <i>De Marker</i> is hét nieuwe platform van BNNVARA, waarop nieuws gebracht wordt voor en door jongeren. Met een Instagramaccount, TikTok-kanal en podcast hoopt BNNVARA jongeren aan het denken te zetten. Anders dan bij NOS Op 3, NOS Stories en Nieuwsuur is De Marker dus meer meningsvormend van aard en echt complementair aan wat de NOS als neutrale nieuwsorganisatie brengt. </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1246 1390 1636 1530">Gedurende het hele jaar wordt veel aandacht besteed aan taboe-doorbrekende onderwerpen voor de doelgroep.</td> <td data-bbox="1646 1390 3178 1605"> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Dikke vette leugens</i> (VPRO) is een uitgesproken eerlijke, vrolijke en kritische online serie voor en door dikke mensen. En ook voor mensen die zich dik voelen en iedereen die de ervaring van dik zijn beter wil begrijpen. Host Tatjana Almulu interviewt elke week een relevante gast, en in korte video's en artikelen worden de issues en veroordelen waar je als dik persoon mee te maken krijgt naar voren gebracht. - Van zoenen tot aftrekken en van beffen tot anale seks; <i>'Sekspedia'</i> is een expliciete, educatieve online serie van BNNVARA die jongvolwassenen een representatief beeld geeft van hoe seks er echt aan toegaat. </td> </tr> </tbody> </table>	Actie	Voorbeelden / omschrijving	Informeren en factchecken tijdens de Tweede Kamer Verkiezingen	<ul style="list-style-type: none"> - NPO FunX informeerde jongeren via speciale shows en online formats, om hun betrokkenheid bij het politieke proces te vergroten. - NPO 3FM heeft gezamenlijk met NOSop3 de jongerendebatten verwerkt in de contentstrategie en deze op alle kanalen naar voren gebracht. - In de TikTok serie <i>Achter de Haag met Hidde</i> (NTR) legt Meester Hidde (reeds groot op TikTok) kort en krachtig uit hoe de Nederlandse politiek in elkaar zit en wat het belang van stemmen is. Daarnaast spreekt hij met jongeren: wat vinden zij nu belangrijk? - De factcheckmarathon van <i>Pointer Checkt pre bunkt de Verkiezingen</i> (KRO-NCRV) focust zich op het checken van beweringen en stellingen die tijdens de verkiezingscampagne worden gedaan door politici, maar dit jaar willen we dit alles nóg een stap voor zijn door middel van prebunten (proactief weerleggen of anticiperen op mogelijke misinformatie, beschuldigingen, of (tegen)argumenten van politici voordat deze daadwerkelijk worden geuit). 	De doelgroep geholpen bij het vormen van hun identiteit door antwoorden te vinden op belangrijke vragen in deze levensfase.	<ul style="list-style-type: none"> - Met <i>3FM Pride in je dorp</i> (HUMAN) hebben we een actie gericht op de provincie om jongeren te helpen hun identiteit te ontdekken en te vieren, waarbij radio, TikTok en Instagram integraal worden ingezet. - <i>Spot On</i> (KRO-NCRV) bereikt elke week, met een online YouTube platform voor vrouwen door vrouwen, een groot jong publiek met haar video's. De inhoud van de video's zijn inhoudelijk, vermakelijk en soms taboedoorbrekend. Spot On bespreekt onderwerpen die soms nog lastig te bespreken zijn. - <i>HoeDan</i> (EO) is een online community en online serie waar zes twintigers elkaar opzadelen met levensvragen. Deze vraagstukken en dilemma's bespreken ze in TikTok/Instagram video's en er is een webserie op npo3.nl en YouTube. 	We helpen de doelgroep te gidsen in het woud van (des)informatie, producten en opleidingen.	<ul style="list-style-type: none"> - Op het nieuwe platform <i>Best Bites</i> (KRO-NCRV) selecteren we voor jou de beste verhalen, what the f*ck weetjes en onmisbare feiten over alles dat met food en lifestyle te maken heeft. Wat onwerkelijk lijkt, zoeken we bij Best Bites uit – sterker nog: dat onderbouwen we met feiten die ons verhaal alleen maar sterker maken. Echte verhalen, kort en behapbaar, om ready-set-go aan je vrienden te vertellen. Want ken je het verhaal van de seksloze ontbijtgranen al? En die lippenbalsem die je iedere dag trouw op je lippen smeert, werkt die eigenlijk wel? De verhalen vertellen we middels artikelen en ultra short video op TikTok en Instagram. - <i>De Marker</i> is hét nieuwe platform van BNNVARA, waarop nieuws gebracht wordt voor en door jongeren. Met een Instagramaccount, TikTok-kanal en podcast hoopt BNNVARA jongeren aan het denken te zetten. Anders dan bij NOS Op 3, NOS Stories en Nieuwsuur is De Marker dus meer meningsvormend van aard en echt complementair aan wat de NOS als neutrale nieuwsorganisatie brengt. 	Gedurende het hele jaar wordt veel aandacht besteed aan taboe-doorbrekende onderwerpen voor de doelgroep.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Dikke vette leugens</i> (VPRO) is een uitgesproken eerlijke, vrolijke en kritische online serie voor en door dikke mensen. En ook voor mensen die zich dik voelen en iedereen die de ervaring van dik zijn beter wil begrijpen. Host Tatjana Almulu interviewt elke week een relevante gast, en in korte video's en artikelen worden de issues en veroordelen waar je als dik persoon mee te maken krijgt naar voren gebracht. - Van zoenen tot aftrekken en van beffen tot anale seks; <i>'Sekspedia'</i> is een expliciete, educatieve online serie van BNNVARA die jongvolwassenen een representatief beeld geeft van hoe seks er echt aan toegaat.
Actie	Voorbeelden / omschrijving											
Informeren en factchecken tijdens de Tweede Kamer Verkiezingen	<ul style="list-style-type: none"> - NPO FunX informeerde jongeren via speciale shows en online formats, om hun betrokkenheid bij het politieke proces te vergroten. - NPO 3FM heeft gezamenlijk met NOSop3 de jongerendebatten verwerkt in de contentstrategie en deze op alle kanalen naar voren gebracht. - In de TikTok serie <i>Achter de Haag met Hidde</i> (NTR) legt Meester Hidde (reeds groot op TikTok) kort en krachtig uit hoe de Nederlandse politiek in elkaar zit en wat het belang van stemmen is. Daarnaast spreekt hij met jongeren: wat vinden zij nu belangrijk? - De factcheckmarathon van <i>Pointer Checkt pre bunkt de Verkiezingen</i> (KRO-NCRV) focust zich op het checken van beweringen en stellingen die tijdens de verkiezingscampagne worden gedaan door politici, maar dit jaar willen we dit alles nóg een stap voor zijn door middel van prebunten (proactief weerleggen of anticiperen op mogelijke misinformatie, beschuldigingen, of (tegen)argumenten van politici voordat deze daadwerkelijk worden geuit). 											
De doelgroep geholpen bij het vormen van hun identiteit door antwoorden te vinden op belangrijke vragen in deze levensfase.	<ul style="list-style-type: none"> - Met <i>3FM Pride in je dorp</i> (HUMAN) hebben we een actie gericht op de provincie om jongeren te helpen hun identiteit te ontdekken en te vieren, waarbij radio, TikTok en Instagram integraal worden ingezet. - <i>Spot On</i> (KRO-NCRV) bereikt elke week, met een online YouTube platform voor vrouwen door vrouwen, een groot jong publiek met haar video's. De inhoud van de video's zijn inhoudelijk, vermakelijk en soms taboedoorbrekend. Spot On bespreekt onderwerpen die soms nog lastig te bespreken zijn. - <i>HoeDan</i> (EO) is een online community en online serie waar zes twintigers elkaar opzadelen met levensvragen. Deze vraagstukken en dilemma's bespreken ze in TikTok/Instagram video's en er is een webserie op npo3.nl en YouTube. 											
We helpen de doelgroep te gidsen in het woud van (des)informatie, producten en opleidingen.	<ul style="list-style-type: none"> - Op het nieuwe platform <i>Best Bites</i> (KRO-NCRV) selecteren we voor jou de beste verhalen, what the f*ck weetjes en onmisbare feiten over alles dat met food en lifestyle te maken heeft. Wat onwerkelijk lijkt, zoeken we bij Best Bites uit – sterker nog: dat onderbouwen we met feiten die ons verhaal alleen maar sterker maken. Echte verhalen, kort en behapbaar, om ready-set-go aan je vrienden te vertellen. Want ken je het verhaal van de seksloze ontbijtgranen al? En die lippenbalsem die je iedere dag trouw op je lippen smeert, werkt die eigenlijk wel? De verhalen vertellen we middels artikelen en ultra short video op TikTok en Instagram. - <i>De Marker</i> is hét nieuwe platform van BNNVARA, waarop nieuws gebracht wordt voor en door jongeren. Met een Instagramaccount, TikTok-kanal en podcast hoopt BNNVARA jongeren aan het denken te zetten. Anders dan bij NOS Op 3, NOS Stories en Nieuwsuur is De Marker dus meer meningsvormend van aard en echt complementair aan wat de NOS als neutrale nieuwsorganisatie brengt. 											
Gedurende het hele jaar wordt veel aandacht besteed aan taboe-doorbrekende onderwerpen voor de doelgroep.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Dikke vette leugens</i> (VPRO) is een uitgesproken eerlijke, vrolijke en kritische online serie voor en door dikke mensen. En ook voor mensen die zich dik voelen en iedereen die de ervaring van dik zijn beter wil begrijpen. Host Tatjana Almulu interviewt elke week een relevante gast, en in korte video's en artikelen worden de issues en veroordelen waar je als dik persoon mee te maken krijgt naar voren gebracht. - Van zoenen tot aftrekken en van beffen tot anale seks; <i>'Sekspedia'</i> is een expliciete, educatieve online serie van BNNVARA die jongvolwassenen een representatief beeld geeft van hoe seks er echt aan toegaat. 											
29.	Omroepen rapporteren jaarlijks over hun acties gericht op interactie met- en participatie door het publiek.	In bijlage 6 wordt hierover gerapporteerd										

Nr.	Afspraak	Realisatie
30.	Jaarlijks bestaat minimaal 75% van de duur van het televisieaanbod uit oorspronkelijk Nederlandstalige producties.	Gerealiseerd:
		Kanaal
		% van totale zendtijd Nederlands-/Friestalig
		NPO 1
		99,06%
		NPO 2
		91,65%
		NPO 3 (incl. Zapp(elin))
		85,19%
		Totaal NPO 1-3
		91,87%
Regio		
31.	De NPO programmeert op werkdagen in de vooravond een regiojournaal.	Gerealiseerd: <i>NOS Journaal regio ma-vr, NPO 2</i> Totaal aantal regiojournaals: 253 Aantal werkdagen: 253

Nr.	Afspraak	Realisatie		
		Titel	Kanaal	Aantal uitzendingen
32.	De NPO rapporteert jaarlijks over de aard en omvang van de regionale programmering op de lineaire televisienetten.	NOS Journaal Regio	NPO 2	253
		Noord-Zuid-Oost-West	NPO 2	225
		RegioNED	NPO 2	48
		Expeditie Nederland	NPO 2	15
		Carnavalshart	NPO 2	4
		Mijn vlakke land	NPO 2	5
		Fryslân DOK	NPO 2	52
		Binnenstebuiten	NPO 2	275
		Binnenstebuiten weekendeditie	NPO 2	14 (hh)
		Zo doo wiejleu dat: een eeuw Twente op film	NPO 2	1
		Het land van Jan en alleman	NPO 2	1
		Gevoel van de vierdaagse	NPO 1	4
		Max in de regio bloemencorso	NPO 1	10
		Het Dorp	NPO 1	6 (hh)
		In de regio carnaval	NPO 1	1
		Regioblok in NOS Journaal 15:00 uur	NPO 1	223
Totaal			1.137 uitzendingen	

Colofon

Mei 2024

Redactie

NPO

Productie en vormgeving

CF Report

Fotocredits

ANP, Frits de Beer, Mark de Blok, Joy Hansson, Nico Kroon,
Lucas van der Rhee, Nathan Rheinds, Michel Schnater

De NPO 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 afdeling Communicatie van de NPO, communicatie@npo.nl.

Drukfouten voorbehouden.



nederlandse
publieke
omroep