

Begroting 2023

Bij gebruik van dit document

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



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

Gehanteerde definities

NPO (Nederlandse Publieke Omroep)
Het geheel van bestuur en omroepen van de landelijke publieke omroep; omroepverenigingen, taakomroepen én NPO-organisatie.

Omroepen
Alle landelijke publieke omroepen; de omroepverenigingen en taakomroepen.

NPO-organisatie
Het bestuursorgaan van de NPO; de Stichting Nederlandse Publieke Omroep.

CoBO
Co-productiefonds Binnenlandse Omroep

BVN
Beste van de NPO

SOM
Stichting Omroep Muziek

Inhoud

Woord vooraf 3

Samenvatting 5

1. Van waarde voor iedereen: financieel kader 8

2. Uitwerking per ambitie 18
2.1 Veelkleurig en waardevol aanbod voor een breed publiek 18
2.2 Kanalen en diensten sluiten beter aan bij het mediagedrag 26
2.3 Sterker verbonden met publiek en maatschappij 32
2.4 Goed vindbaar en toegankelijk 34

3. Programmatische bijdragen omroepen 36

Bijlagen 48

nederlandse publieke omroep

AVROTROS BNNVARA eo HVMAN kroonCRV MAX NOS ntr: ON POW vpro WNL ZWART



Woord vooraf

De publieke omroep staat midden in de samenleving. We vertegenwoordigen met onze programmering dankzij ons unieke bestel een groot deel van Nederland. Met programma's die Nederlanders samenbrengen en met elkaar verbinden. Vrij van politieke en commerciële invloeden doen we vanuit verschillende invalshoeken verslag van belangrijke (inter)nationale gebeurtenissen.

Betrouwbaar en onafhankelijk

Wij nemen onze verantwoordelijkheid als publieke omroep; door een onafhankelijke en betrouwbare nieuwsvoorziening te bieden en te zorgen voor duiding, debat, cultuur, sport en educatie. Dat doen we transparant, doelmatig en in goede samenwerking. De publieke omroep is een belangrijke pijler voor een goed functionerende democratie. Daar zijn we ons van bewust. Dat miljoenen mensen dagelijks kijken en luisteren naar onze programma's is een waardevol – en belangrijk - gegeven. We zijn daar zuinig op en proberen onze reputatie elke dag waar te maken.

Inspelen op verschuiving naar on demand en online

Media-aanbod komt op vele manieren op kijkers en luisteraars af. Steeds meer aanbieders, platformen en kanalen. Lineair, uitgesteld en natuurlijk on demand kijken en luisteren. Om een belangrijke verbindende factor in de Nederlandse samenleving te blijven, moeten we zorgen voor aanbod van hoge kwaliteit en publieke waarde, zowel on demand als online. Dit is voor ons leidend. Vervolgens is het belangrijk

dat dit aanbod goed aansluit bij het mediagedrag en de eisen die het publiek stelt aan onze kanalen en diensten. Al een aantal jaren zien we een verschuiving van het kijkgedrag van lineair naar on demand. Daarom zullen we ook komend jaar investeren in digitalisering en onze on demand diensten.

Noodzaak voor extra budget

De afgelopen jaren zijn er concrete stappen gezet om het budget dat de NPO ontvangt steeds doelmatiger in te zetten. Uiteraard blijven we sturen op een zo doelmatige inzet van onze middelen. Wil de publieke omroep voor Nederland echter relevant blijven dan is het nodig dat meer budget voor de publieke omroep beschikbaar komt dan nu in de meerjarenafspraken met OCW is voorzien. Wij stellen vast dat nadat de afspraken over het meerjarenbudget in 2020 zijn gemaakt de situatie drastisch is gewijzigd. Het efficiency-programma wat wij in uitvoering hebben om onze kostenstijging deels op te vangen is niet toereikend om onze extra kosten te dekken (zie tabel blz. 17). Naast de extra investering in on demand is het noodzakelijk extra inspanningen te verrichten voor nieuwe programmering, waaronder (onderzoeks)journalistiek. Daarenboven zijn er extra activiteiten nodig om zorg te blijven dragen voor de veiligheid van onze journalisten en om te voldoen aan de aanvullende eisen ten aanzien van de verantwoording van onze programmering. Dit vraagt om een structurele verhoging van het minimumbudget. De onvermijdelijke prijsstijgingen die hoger zijn dan de te verwachten prijscompensatie komen daar nog eens bij. Dan gaat het niet alleen over de CAO-loonstijgingen, maar ook over de stijgende energiekosten en oplopende kosten van de studio- en opnamefaciliteiten. Wij zullen later dit jaar in overleg met de omroepen een nadere onderbouwing aanleveren.

Samenwerken binnen het bestel

Samenwerking tussen omroepen onderling en met de NPO-organisatie is natuurlijk de drijvende kracht van ons bestel. Samen werken we aan de mooiste programma's voor een breed publiek op diverse platformen. Samen investeren we in een steeds meer digitale toekomst in een zeer competitieve en commerciële markt. Dat vraagt om snelheid en wendbaarheid. Samen zijn we verantwoordelijk voor de samenwerking binnen de publieke omroep en de toekomst van dit bestel. Wij zien het als onze opdracht om daarover te waken. Het is dan ook goed dat verschillende partijen zich op korte termijn buigen over de toekomstbestendigheid van het bestel.

Diversiteit en inclusie staan nog aan het begin

Er zijn komend jaar belangrijke stappen te zetten om in ons media-aanbod meer diversiteit aan te brengen. Dit vraagt de volle inzet van de gehele publieke omroep. We willen er voor iedereen zijn, en dat lukt ons nu nog niet altijd goed. Daarom zijn er extra stappen nodig. Per genre wordt specifieke aandacht gevraagd voor verschillende aspecten van diversiteit en inclusie waarmee rekening wordt gehouden bij de selectie van programmavoorstellen. Ook het eigen personeelsbeleid van NPO en omroepen heeft onze aandacht.

Veilige werkomgeving heeft prioriteit

Het bieden van een veilige werkomgeving heeft voor ons hoge prioriteit. Een veilige werkomgeving is een omgeving waar mensen zich vrij voelen om zichzelf te zijn en al hun ervaringen kunnen delen, of deze nu positief of negatief zijn. Als publieke omroep willen we borgen dat onze mensen zich in alle gevallen gehoord voelen. We hebben ons daarom in juni 2022 aangesloten bij het onafhankelijke meldpunt Mores.online, zodat alle (oud-)medewerkers van de publieke omroep vanaf nu een extra mogelijkheid hebben op een veilige en betrouwbare manier melding te maken van ongewenst gedrag in werksituaties.

Daarnaast hebben we samen met andere grote mediapartijen een eenduidig en sectorbreed convenant opgesteld voor meer sociale veiligheid en inclusie binnen de gehele mediasector. Wij zien het als onze verantwoordelijkheid om misstanden te voorkomen en te werken aan een veilige en inspirerende omgeving voor zowel makers en deelnemers als andere betrokkenen die meewerken aan onze programma's. Daarbij helpen natuurlijk ook de nieuwe afspraken die we hebben gemaakt in de nieuwe omroep-cao, waarin onder meer staat dat we streven naar minder tijdelijke contracten en dus naar meer baanzekerheid binnen de gehele publieke omroep.

Namens de Raad van Bestuur van NPO,

Frederieke Leeflang
Paul Doop
Martijn van Dam

Samenvatting

Budgetaanvraag binnen het kader van het Concessiebeleidsplan 2022-2026

De Begroting 2023 gaat over het tweede jaar van de nieuwe concessieperiode. Het meerjarige concessiebeleidsplan (CBP), de prestatieafspraken tussen NPO en OCW en de in 2022 gewijzigde Mediawet vormen de context ervan.[1] De nieuwe Mediawet voorziet in versterking van de pluriformiteit van de landelijke publieke omroep en een meer flexibele programmering en distributie, inspelend op veranderend mediagedrag. Daarnaast is in de Mediawet de versterking van de bestuurlijke organisatie, aandacht voor regionale programmering en het stapsgewijs halveren van de reclame op de lineaire kanalen van de publieke omroep opgenomen.

Op basis van het Concessiebeleidsplan 2022-2026 gelden voor deze erkenningsperiode de volgende ambities:

- veelkleurig en waardevol aanbod voor een breed publiek;
- kanalen en diensten sluiten beter aan bij het mediagedrag;
- sterker verbonden met publiek en maatschappij;
- goed vindbaar en toegankelijk;
- doelmatig & transparant: sturen op prestaties.



Splinter Chabot ontvangt gasten in zijn talkshow SPLNTR! (AVROTROS/NPO 3)

1 En om volledig te zijn, ook de meerjarige genrebeleidsplannen en profielen van aanbodkanalen spelen een rol.

De budgetaanvraag voor 2023 bedraagt 872,4 miljoen euro, exclusief de aanvraag voor de meerkosten van de Superevenementen ad 5,1 miljoen euro en het budget voor de Stichting Omroep Muziek (SOM) ad 18,0 miljoen.

NPO x EUR 1 mln	2023	2024	2025	2026	2027
Kosten NPO	993	1.013	1.034	1.055	1.076
- Besparing kosten	-8	-18	-16	-21	-26
Subtotaal kosten	**985**	995	1.018	1.034	1.050
- Eigen inkomsten (w.o. OBM en EB)	-113	-113	-113	-113	-113
Benodigde financiële middelen	**872**	**883**	**905**	**921**	**937**
Meerkosten Superevenementen (SE)	5	25	8	24	5
Benodigd incl. meerkosten SE	**877**	**908**	**913**	**945**	**942**

Handhaven sterke positie lineair - meer ruimte voor NPO Luister en NPO Start noodzakelijk

Het coalitieakkoord 2021-2025 bevat de volgende passage: *"De publieke omroep is geworteld in de samenleving, representeert verschillende maatschappelijke stromingen en verzorgt een pluriform, onafhankelijk en hoogwaardig media-aanbod. Deze onafhankelijke, pluriforme informatievoorziening staat onder druk. Media en de toegang tot informatie worden meer en meer gedomineerd door grote en veelal buitenlandse commerciële ondernemingen."* De publieke omroep opereert op een speelveld met diverse commerciële spelers die alle de aandacht van het Nederlandse publiek willen. Daarbij horen grote internationale platforms zoals Spotify, Facebook/Instagram, Google/YouTube en TikTok, maar ook streamingdiensten als Amazon Prime Video, Netflix, Disney+, Viaplay en Videoland. Voor audio is er de Nederlandse speler Talpa Radio en betreden diverse commerciële partijen de markt met luisterplatforms voor podcasts. Daarmee functioneert de publieke omroep in een buitengewoon uitdagende omgeving om zijn wettelijke taakopdracht uit te voeren. De publieke omroep onderscheidt zich van de andere spelers doordat zij de luisteraar en kijker uitsluitend benadert met een publiek oogmerk. Dit gebeurt op basis van gedeelde publieke waarden met hoogwaardige kwalitatieve programma's. Hiermee wordt voorzien in de democratische, sociale en culturele behoeften van de Nederlandse samenleving in lijn met de publieke mediaopdracht uit de Mediawet. Tegelijk is het aanbod van de publieke omroep via goed vindbare kanalen op een toegankelijke manier bereikbaar voor het publiek.

Het mediagebruik van ons publiek wijzigt in hoog tempo en wordt steeds individueler. Meer en meer kijkers en luisteraars stellen hun eigen persoonlijke aanbodmix samen en gebruiken in toenemende mate onze on demand en online aanbodkanalen. Dat is een verandering die zich de komende tijd naar verwachting versneld zal doorzetten. Tegelijkertijd vormen onze lineaire kanalen nog steeds de krachtigste verbinding die we met het Nederlandse publiek hebben: hier realiseren we op dit moment het grootste deel van de kijk- en luistertijd van de publieke omroep.

In 2023 handhaven wij de strategie waarbij we inzetten op een sterk blijvende lineaire positionering van zenders en kanalen en zetten we tegelijk in op een verdere inhoudelijke en programmatische versterking van NPO Luister en NPO Start. In 2023 is een deel van het programmabudget Video (25 miljoen euro) geoormerkt voor aanbod dat zich naast lineaire verspreiding ook goed leent voor on demand gebruik. Bij Audio blijven we investeren in het versterken van het on demand podcastaanbod. Omroepen zijn in dat kader gevraagd te komen met plannen. Ook investeren we in het verbeteren van de gebruiksvriendelijkheid van NPO Luister en NPO Start[2]. Het is noodzakelijk in te zetten op versnelling van de versterking van NPO Luister en NPO Start en de daarbij passende financiering.

2 In de verdere tekst van de Begroting 2023 is uitgegaan van goedkeuring van de aanvraag van de significante wijziging van NPO Gemist zoals uiteengezet in het Concessiebeleidsplan 2022-2026 en goedkeuring van de aanvraag van het aanbodkanaal NPO Luister-on demand in de Begroting 2022.

Het doel van de publieke omroep is voor iedereen van waarde te zijn. Uitgangspunt daarbij is dat NPO Start de centrale vindplaats is voor het totale video-aanbod van de publieke omroep. Als aanvulling op de versterking van NPO Luister en NPO Start organiseren we online een landschap, dat bijdraagt aan verdieping, verrijking en verbinding.

Versterking kwaliteit programma-aanbod door middel van integraal programmeren

Bij integraal programmeren en het genrebeleid verdelen we in 2023 het beschikbare programmabudget Video over genres, in plaats van aanbodkanalen. Naast een vast budget per genre hanteren we ook een flexibel genrebudget, omdat er diverse (onvoorziene) redenen zijn om een programma te selecteren, waarvoor binnen het genrebudget geen ruimte (meer) is.

Het jaarlijkse budget van het NPO-fonds van 16 miljoen euro per jaar geldt ook voor 2023. Dit budget is bestemd als bijdrage voor kwalitatief hoogwaardige fictie- en documentaire producties en talentontwikkeling bij audio en video. De externe adviescommissies met onafhankelijke deskundigen blijven net als in voorgaande jaren adviseren ten behoeve van de besluitvorming door de raad van bestuur. De precieze aanvraag- en adviesroute die met ingang van 1 januari 2023 gaat gelden, ook in relatie tot het genremanagement, wordt samen met onder meer de omroepen nader uitgewerkt.

Voor Audio geldt in 2023 dat programmabudget per zender wordt toegekend. Aanvullend zijn indicatieve budgettaire bandbreedtes voor audio-aanbod per genre opgesteld. Voor podcasts geldt dat we een integrale programmeerstrategie ontwikkelen, waarbij het ontwikkelde genrebeleid een belangrijke rol speelt. Podcasts ten behoeve van de verschillende audiomerken worden vanuit één budget toegekend om deze integrale benadering te versterken.

Onafhankelijke en betrouwbare journalistiek vraagt bijzondere zorg en aandacht

De landelijke publieke omroep is met afstand de grootste (onderzoeks)journalistieke organisatie van ons land. De enorme variëteit en breedte aan programmering komt tot stand langs de lijnen van het Coördinatiereglement Aanbodkanalen NPO. Dat wordt door het publiek herkend en gewaardeerd, zo blijkt uit het enorme dagelijkse bereik.

De kracht van de externe pluriformiteit van het bestel, waar omroepverenigingen met taakomroepen in samenwerking met de NPO werken aan een divers, gevarieerd en pluriform aanbod, komt bij uitstek bij het genre Journalistiek tot uiting en vormt ook in deze concessieperiode de basis voor beleid. Dit houdt ook in dat het belangrijk is dat het publiek in de geboden informatie de identiteit en missie van de afzender herkent. Een belangrijke vraag daarbij is hoe we met de mix van ons programma-aanbod alle burgers van dit land zo goed mogelijk informeren en betrekken, zodat iedereen kan blijven discussiëren, meepraten en onderling van gedachten kan wisselen. We zullen daarvoor op onderdelen ons aanbod moeten ontdubbelen en lacunes moeten opvullen.

Wij vragen aandacht voor de bedreigende werkomstandigheden van onze journalisten en redacteuren. Zij krijgen tijdens hun werk steeds vaker te maken met agressie, bedreigingen en geweld. Wanneer dat gebeurt, wordt het moeilijker verslag te doen. Dankzij het initiatief PersVeilig nemen de politie en het Openbaar Ministerie aangiftes van bedreiging en mishandeling zeer serieus[3]. Bovendien maken we ons in toenemende mate zorgen over de ontwrichtende invloed van nepnieuws, desinformatie en misinformatie, gericht op individuele Nederlanders, groepen en de samenleving als geheel. In de gesprekken met de omroepen over de journalistiek en op basis van de geactualiseerde Journalistieke code van de NPO blijven wij werken aan een waardevol en veelkleurig (onderzoeks)journalistiek aanbod. Een aanbod dat onafhankelijk tot stand is gekomen, een rijke schakering aan invalshoeken en geluiden biedt en zorgt voor versterking van de verbondenheid in de samenleving.

3 Ook worden er hogere straffen geëist of opgelegd. PersVeilig is een initatief van politie, OM, de Nederlandse Vereniging van Journalisten en het Genootschap van Hoofdredacteuren. PersVeilig wordt door de overheid geholpen met subsidie.



1. Van waarde voor iedereen: financieel kader

1.1 Stijgende kosten

De budgetaanvraag voor 2023 bedraagt 872,4 miljoen euro, exclusief de aanvraag voor de meerkosten van de Superevenementen ad 5,1 miljoen euro en het budget voor de Stichting Omroep Muziek (SOM) ad 18,0 miljoen. In deze budgetaanvraag is rekening gehouden met een consumentenprijsindex (CPI) van 1,5% voor 2023. Het ministerie stelt de werkelijke index in de loop van 2023 vast, op basis van de raming door het Centraal Planbureau. Deze methodiek is voor het eerst toegepast in 2022, waardoor het eerder vastgesteld budget voor 2022 in juli 2022 is bijgesteld. Basis voor de berekeningen en vergelijkingen in deze begroting is dit bijgestelde OCW-budget 2022.

Hoewel de NPO mag rekenen op een stabiele financiering, waarbij het OCW-budget jaarlijks wordt geïndexeerd, stijgen de kosten door prijsverhogingen harder dan de totale beschikbare middelen. Een van de oorzaken is dat slechts een indexatie plaatsvindt over de Rijksmedia-bijdrage en niet over de totale beschikbare middelen, waardoor een discrepantie ontstaat tussen de beschikbare middelen en de verwachte kosten. Daarbij komt dat de inflatie stijgt, wat met name te merken is aan hogere energiekosten en facilitaire kosten. Daarnaast is er een nieuwe cao afgesloten voor alle werknemers van de landelijke publieke omroepen (NPO) en regionale publieke omroepen (RPO). De nieuwe cao geldt voor twee jaar en is met terugwerkende kracht ingegaan op 1 januari 2022 en loopt tot 31 december 2023. Onderdeel van de nieuwe cao betreft een structurele loonsverhoging van 3% per 1 januari 2022, een eenmalige uitkering van 1% per 1 juli 2022 en per 1 januari 2023 nogmaals een structurele verhoging met 2%.

Door de discrepantie tussen de beschikbare middelen en de verwachte kosten ontstaat een oplopend structureel tekort als gevolg waarvan de programmering en de organisatie worden uitgehold. Zoals in voorgaande begrotingen aangegeven, moet de NPO hierdoor structureel besparingen doorvoeren die oplopen tot 31 miljoen euro (gemiddeld 25 miljoen euro) per jaar op organisatie- en programmakosten (zie ook paragraaf 1.8 doorkijk meerjarenraming).

Op basis van het beschikbare minimumbudget heeft de raad van bestuur financiële kaders meegegeven aan de directies Video en Audio, op basis waarvan de jaarplannen 2023 zijn gemaakt en die in deze begroting zijn beschreven. Deze jaarplannen zijn na advies van het CvO door de raad van bestuur vastgesteld en verwerkt in deze begroting. Voorgenoemde discrepantie vraagt om goed overleg tussen NPO en omroepen over de keuzes, die als gevolg hiervan gemaakt kunnen, dan wel moeten worden. Indien voldoende aanvullende financiering beschikbaar komt vanwege bijstelling van de CPI, kan dit na onderlinge afstemming ingezet worden ten behoeve van dit vraagstuk.

1.2 Budgetten per genre

Voor de Directie Video is 2023 het eerste programmeerjaar waarin het integraal programmeren wordt toegepast en de toekenning van programmageld via de genreteams plaatsvindt. De genrebeleidsplannen kennen een specifieke aanpak per genre, uitgewerkt in een beleidsplan, dat voor het betreffende genre de programmatische doelstellingen en ambities beschrijft. Naast een vast budget per genre hanteren we ook een flexibel genrebudget (circa 20% tot 10% van het totale OCW-budget voor Video), omdat er diverse (onvoorziene) redenen zijn om een programma te selecteren, waarvoor binnen het genrebudget geen ruimte (meer) is.

Dit budget wordt ingezet op basis van voorstellen en actuele ontwikkelingen, om de programmering te versterken en lacunes daarin op te vullen.

Het fixeren van budgetten op genreniveau gaat ten koste van flexibiliteit , terwijl die - zo leert de ervaring - noodzakelijk is om snel te kunnen inspelen op actuele ontwikkelingen en om relevant te kunnen blijven programmeren. De praktijk moet uitwijzen of de berekening van de genrebudgetten (gebaseerd op eerdere toekenningen vanuit de aanbodkanalen) een goede basis is voor de nieuwe systematiek van integraal programmeren. Gedurende het jaar monitoren we de besteding per genre, wat ook nodig is voor de uiteindelijke verantwoording.

Voor het toekennen van het beschikbare programmageld Audio blijven de zenders ook in 2023 het uitgangspunt. Het beschikbare programmabudget Audio wordt daarmee op de aanbodkanalen gelegd. Wel bevat deze begroting ook een indicatieve budgettaire bandbreedte per genre voor audio-aanbod.

1.3 Doelmatig en transparant: we sturen op prestaties

Het publiek moet erop kunnen vertrouwen dat wij publieke middelen – het belastinggeld – doelmatig besteden. Dat betekent dat we de middelen inzetten met het oogmerk dat de (programmatische) doelen worden gerealiseerd en dat de afspraken over prestaties zo maximaal als mogelijk worden behaald. De NPO is en blijft immers een dienst van algemeen economisch belang die wordt geleverd zonder winstoogmerk. Zowel publiek als politiek vragen om meer transparantie ten aanzien van de uitgevoerde activiteiten en daartoe ingezette middelen. Vanuit het ontwikkelde (genre)beleid, en door middel van een nieuwe werkwijze bij de programmering, komen NPO en omroepen tot gezamenlijke afspraken over de programmatische doelen, de inzet van middelen en de beoogde prestatie. Nadat het publiek van dit aanbod gebruik heeft kunnen maken, bekijken we in hoeverre deze afspraken zijn gerealiseerd.

Programmatische doelen
Voor het komende jaar zijn de doelen, criteria en speerpunten specifieker gericht op het (genre)beleid. Omroepen geven bij de intekening aan hoe ze in hun programma's extra aandacht besteden aan deze doelen, bijvoorbeeld op het gebied van diversiteit.

Middelen
Vanaf 2021 werkt de NPO met uniforme en integrale programmabegrotingen voor alle partijen en NPO-onderdelen (Video, Audio en Online). Bij de beoordeling van de begrotingen hanteren we de budgetbandbreedtes die in de jaarplannen zijn vastgelegd. Afwijkingen hierop moeten worden toegelicht en verantwoord.

Prestaties
De NPO heeft gedurende 2022 een dashboard ontwikkeld op aanbod-, genre- en titelniveau, waarin relaties tussen de inzet van financiële middelen, de programma's en uitzenduren, alsmede de prestaties (kijkcijfers, bereik, waardering en publieke waarde) zichtbaar zijn. De realisatie van de afgesproken doelen wordt na afloop van de uitzending in het dashboard opgenomen. De werkwijze met het dashboard zal in 2023 verder worden ingevoerd, zodat het zowel voor NPO als omroepen een waardevol instrument wordt in de dagelijkse operatie. Tevens zullen in 2023 de audio- en onlinedata aan het dashboard worden toegevoegd.

De resultaten uit het dashboard maken deel uit van de afweging of een titel wordt gecontinueerd of niet. Ook worden over- en onderschrijdingen van de budgetten opnieuw besproken en beoordeeld in samenspraak met de omroepen. De hiermee verzamelde data worden dan ook gebruikt om meer en beter te sturen op onder meer de onverdeelde kosten bij programmatitels, de toepassing van sociaal beleid, waaronder de fair practice code, de inzet van eigen middelen van omroepen en de kosten van buitenproducenten. Ten behoeve van de intekening en de programmering 2023 zal een aantal aspecten nog verder worden uitgewerkt. De doelmatigheidsinstrumenten en controles worden verder geïntegreerd in het werkproces van integraal programmeren. Het pitch- en intekenproces vindt dan plaats binnen de tien vastgestelde genres.

NPO MediaModule
De NPO MediaModule speelt een belangrijke rol in het verbeteren van de transparantie en doelmatigheid. Alle gegevens en processtappen rondom een ingediend programmavoorstel worden in het gehele operationele proces (van het pitchen van het idee tot en met het toekennen van de bedragen en de plaatsingsbesluiten) vastgelegd in de NPO MediaModule. Ook de doelmatigheidsinstrumenten zijn geïmplementeerd in de NPO MediaModule en spelen als zodanig een belangrijke rol in de beoordeling van programmavoorstellen,

dat (mede) plaatsvindt op basis van de input van omroepen in het pitch- en intekenproces. Bezien zal worden hoe de NPO MediaModule verder kan worden verbeterd in de aansluiting met het integraal programmeerproces en hoe de invoer en gegevensverwerking iaar mogelijk kan worden vereenvoudigd.

1.4 Budgetaanvraag 2023

Conform de Mediawet ontvangt de NPO compensatie voor kostenstijging voor prijs- en loonindexatie over de Rijksmedia-bijdrage (exclusief Ster-inkomsten). Voor 2023 is uitgegaan van 1,5% CPI en een huishoudensindexbedrag van 3,7 miljoen euro, waarmee het totale OCW-budget uitkomt op 872,4 miljoen euro. Dit bedrag is inclusief het programmabudget voor het CoBO-fonds ad 5,1 miljoen euro en het door OCW beschikbaar gestelde bedrag van 2,3 miljoen euro voor extra uitzendrechten voor speelfilms, naast lineair ook non-lineair, ofwel vervroegd uitzenden.

Naast het reguliere budget vraagt de publieke omroep 5,1 miljoen euro aan uit de Algemene Mediareserve (AMr). In 2023 verzorgt de publieke omroep de uitzendingen voor het WK voetbal vrouwen in Australië en Nieuw-Zeeland en de kwalificatiewedstrijden voor het EK voetbal mannen. Dit zijn de zogenaamde Superevenementen (SE). Het merendeel van de kosten van deze SE's wordt gefinancierd uit het reguliere OCW-budget en voor een deel uit eigen bijdragen en reserves van de NOS. Echter, daarnaast resteert een deel, de meerkosten, dat niet uit het reguliere budget gefinancierd kan worden zonder dat de programmering ingrijpend moet wijzigen.

Conform voorgaande jaren vraagt de NPO tevens budget aan voor de Stichting Omroep Muziek (SOM). De aanvraag voor komend jaar bedraagt 18,0 miljoen euro. In dit bedrag is nog geen rekening gehouden met een indexering. De toelichting op de budgetaanvraag voor de SOM wordt separaat door de SOM aan OCW verstuurd.

Garantiebudgetten Media-instellingen

In navolgende tabel is het OCW-budget voor 2022 en 2023 weergegeven conform artikel 2.148a, 2.149, 2.150 en 2.167 MW.

OCW-budget voor 2022 en 2023

Artikel		Budget 2023	Budget 2022
2.149, lid 1, sub c	NOS	133.997.444	130.971.085
2.149, lid 1, sub a	Omroepverenigingen met erkenning	229.443.843	224.261.808
2.149, lid 1, sub b	Omroepverenigingen met voorlopige erkenning	7.648.128	7.475.393
2.149, lid 1, sub d	NTR	56.522.261	55.245.695
	Totaal zendgemachtigden	**427.611.676**	**417.953.982**
2.149, lid 1, sub f	Programmaversterking	318.743.270	311.544.390
	Totaal Programmabudget	**746.354.946**	**729.498.372**
2.149, lid 1, sub e	NPO-organisatie	124.362.554	122.982.727
2.149, lid 1, sub e	Stichting BVN	1.699.830	1.683.000
	Totaal OCW-budget	**872.417.330**	**854.164.099**
2.166,lid 1, sub c en 2.167, lid 1, sub a	Aanvraag AMr - meerkosten Superevenementen	5.125.000	13.472.000
2.166,lid 1, sub c en 2.167, lid 1, sub a	Aanvraag AMr - voorfinanciering Superevenementen	0	4.528.000
2.166,lid 1, sub c en 2.167, lid 1, sub a	Aanvraag AMr - correctie index	0	2.431.000
2.183, lid 1	Stichting Omroep Muziek (SOM)	17.957.000	17.130.000
	TOTAAL OCW en AMr	**895.499.330**	**891.725.099**

Het totaalbedrag voor de zendgemachtigden ad 427,6 miljoen euro betreft het (wettelijk) garantiebudget.

De garantiebudgetten voor de omroepverenigingen met erkenning ad 229,4 miljoen euro en voor de omroepverenigingen met voorlopige erkenning ad 7,6 miljoen euro worden conform artikel 2.152 en 2.152a MW als volgt verdeeld over de verschillende verenigingen:

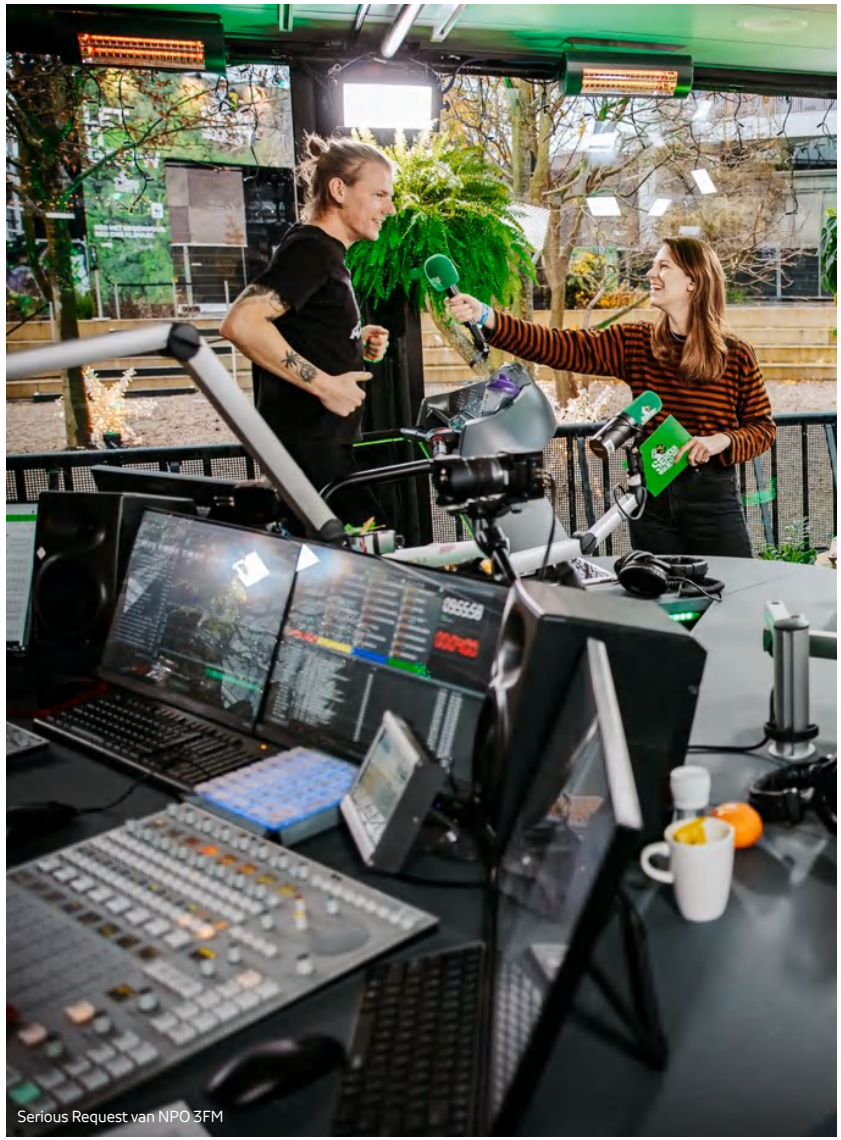
Garantiebudgetten omroepen

Per omroepvereniging	Garantiebudget	Per samenwerkingsomroep
AVROTROS	38.240.641	50.987.521
PowNed	12.746.880	
BNNVARA	38.240.641	
KRO-NCRV	38.240.641	
MAX	25.493.760	38.240.640
WNL	12.746.880	
VPRO	25.493.760	38.240.640
HUMAN	12.746.880	
EO	25.493.760	
Subtotaal	229.443.843	
ON!	3.824.064	
Omroep Zwart	3.824.064	
Subtotaal	7.648.128	

Aandeel onafhankelijke producties

Externe producenten maken in opdracht van, en in samenwerking met de omroepen programma's die aansluiten op behoeften in de maatschappij. Het minimumaandeel onafhankelijke producties in het totale programmabudget is 25%.

Dit percentage wordt berekend over het totale programmabudget, dus inclusief Audio en Online. Bij de berekening daarvan wordt het budget van nieuws, reclame, kerkelijk, politiek en Teletekst buiten beschouwing gelaten (zie artikel 2.121 MW).


Serious Request van NPO 3FM

1.5 Financiële middelen 2023

In onderstaande tabel worden de begrote beschikbare middelen 2023 per onderdeel weergegeven:

Begrote beschikbare middelen 2023 per onderdeel

NPO x EUR 1.000	Video	Audio	Org Kn	NPO-org	BVN	Totaal 2023	Begroting 2022	Verschil
Bijdragen OCW	557.462	83.485	105.408	124.363	1.700	872.417	854.164	18.253
Inzet AMr	5.125	0	0	0	0	5.125	20.431	-15.306
Omroepbrede middelen	41.505	800	234	30.243	0	72.782	67.025	5.757
Bijdragen derden	12.000	0	0	0	0	12.000	12.000	0
Eigen bijdragen (EB)	24.884	2.500	0	638	0	28.022	31.379	-3.357
Totaal beschikbare middelen	**640.976**	**86.785**	**105.642**	**155.244**	**1.700**	**990.347**	**984.999**	**5.347**
Totaal kosten voor besparing	-645.320	-87.210	-107.106	-157.180	-1.723	-998.540	-998.232	-307
Besparingen programmakosten en OK	4.344	425	1.464	1.937	24	8.193	9.000	-807
Totaal kosten na besparing	-640.976	-86.785	-105.642	-155.244	-1.700	-990.347	-986.699	-3.647
Saldo	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**-1.700**	**1.700**

De onderverdeling van de totale kosten na besparing wordt als volgt ingeschat:

Totale kosten na besparing

NPO x EUR 1.000	Video	Audio	Org Kn	NPO-org	BVN	Totaal 2023
Lonen en salarissen	-105.000	-39.000	-47.000	-31.000	0	-222.000
Sociale lasten	-30.000	-11.000	-12.000	-8.000	0	-61.000
Afschrijvingen op immateriële en materiële vaste activa	-2.000	0	-10.000	-6.000	0	-18.000
Directe productiekosten	-501.000	-35.000	-2.000	-73.000	-1.700	-612.700
Overige bedrijfslasten	-2.976	-1.785	-34.642	-37.244	0	-76.647
Totaal	**-640.976**	**-86.785**	**-105.642**	**-155.244**	**-1.700**	**-990.347**

In dit overzicht zijn de financiële middelen weergegeven die voor het volgende kalenderjaar nodig zijn om de voornemens met betrekking tot de landelijke publieke mediadienst te verwezenlijken, conform de instructie van de staatssecretaris. In hoofdstuk 2 wordt nader ingegaan op de wijze waarop de beschikbare middelen voor Video en Audio naar genres worden gealloceerd. Een toelichting op de organisatiekosten(vergoeding) van de omroepen, NPO-organisatie en BVN volgt in dit hoofdstuk.

Het **OCW-budget** is als volgt gealloceerd over de verschillende onderdelen: de organisatiekostenvergoeding voor de omroepen, NPO-organisatie en BVN worden

ten opzichte van 2022 verhoogd met 1%. Het OCW-programmabudget voor de onderdelen Video en Audio stijgen ten opzichte van 2022 met gemiddeld 2%.

Zoals aangegeven in paragraaf 1.4 wordt uit de **AMr** 5,1 miljoen euro aangevraagd voor de financiering van de meerkosten van Superevenementen. Deze meerkosten hebben betrekking op de videoprogrammering voor het WK voetbal vrouwen en de kwalificatiewedstrijden voor het EK voetbal mannen.

Omroepbrede middelen (OBM) zijn gelden die de NPO-organisatie namens de omroepen ontvangt. Dit zijn hoofdzakelijk distributie-inkomsten van kabelexploitanten en abonnee-inkomsten NPO Plus. In totaal worden de OBM voor 2023 begroot op 72,8 miljoen euro. Er is sprake van een stijging vanwege een toename in het aantal abonnees van kabelexploitanten en NPO Plus. Met de inkomsten uit NPO Plus worden de kosten van deze dienst gedekt.

De middelen worden ingezet voor levensbeschouwelijke programmering (Video) ad 12,5 miljoen euro, programmering met een bijdrage vanuit het NPO-fonds (Video en Audio) ad 16 miljoen euro, rechten SVOD (video) ad 13,8 miljoen euro en gezamenlijkheidsactiviteiten (NPO-organisatie) ad 30,2 miljoen euro, inclusief technische kosten NPO Plus. Omroepen ontvangen tevens **bijdrage van derden**. Hieronder wordt verstaan: bijdragen CoBO-fonds, coproducenten, sponsorbijdragen en bijdragen overige derden. Naar verwachting blijft de totale bijdrage van derden gelijk aan die van 2022.

Alle overige inkomsten die conform de Mediawet (artikel 2.135) worden gebruikt voor de uitvoering van de publieke media-opdracht zijn begroot onder de **eigen bijdragen**. Deze inschatting is gebaseerd op een opgave van de omroepen en is 3,4 miljoen euro lager dan in 2022, met name vanwege een daling van het resultaat op verenigingsactiviteiten.

Besparingen
Zoals beschreven in de inleiding stijgen de kosten door prijsverhogingen harder dan de totale beschikbare middelen. Verwacht wordt dat de kosten in 2023, als gevolg van autonome prijsstijgingen, met 2,4% zullen toenemen[4]. Voor 2023 is ingeschat dat de discrepantie tussen de beschikbare middelen en de verwachte kosten 8,2 miljoen euro bedraagt. Zoals in eerdere begrotingen en ons concessiebeleidsplan is aangegeven, moet de NPO in deze erkenningsperiode structureel besparingen doorvoeren die oplopen tot 26 miljoen euro (gemiddeld 18 miljoen euro) per jaar op organisatie- en programmakosten (zie ook paragraaf 1.8 overzicht financiële middelen 2023-2027).

1.6 Organisatiekosten omroepen[5]

De organisatiekosten van de omroepen zijn verdeeld in diverse categorieën:

- Generieke overhead, waaronder directie, beleid & strategie, financiën, HR en juridische zaken.
- Huisvesting: gebouw-kosten (excl. Studio), inventaris, en catering.
- ICT: automatisering, werkplek-ondersteuning en algemene ICT- infrastructuur.
- Mediaspecifieke overhead: programmeren & coördineren, marktonderzoek en conceptontwikkeling.
- Overige organisatiekosten.

De Raad van Bestuur heeft besloten de organisatiekosten (OK-)vergoeding van de omroepen én het budget voor de NPO-organisatie ten dele te indexeren (1%) ten opzichte van het (gewijzigde) budget 2022, om op deze wijze een structurele besparing op overhead te bewerkstelligen. Paragraaf 1.5 laat zien dat de organisatiekosten omroepen voor besparing zijn ingeschat op 107,1 miljoen euro, waardoor de besparing uitkomt op 1,5 miljoen euro. Deze besparing dient met name te worden gerealiseerd door samen te werken op ICT gebied en faciliteiten samen in te kopen, conform het advies van BCG.

Eind 2021 is de bindende regeling voor de Organisatiekosten aangepast, waarbij rekening is gehouden met de budgetverdeling die past bij de nieuwe erkenningsperiode. In de uitwerking betekent dit een verlaging van de OK-vergoeding voor de fusie-omroepen en een verhoging voor de aspirant omroepen uit de vorige erkenningsperiode. Hierbij is een overgangsperiode van 2 jaar gehanteerd (2022 en 2023), waarbij is gelet op voldoende implementatietijd om frictiekosten te voorkomen. Dit brengt met zich mee dat, met in achtneming van het vastgestelde meerjarenkader voor de OK-vergoeding, een deel van de OK-vergoeding in de tijd naar voren wordt gehaald.

4 Raming Centraal Plan Bureau, maart 2022
5 Exclusief NPO-organisatie

Organisatievergoeding omroepen

Per omroepvereniging	OK-vergoeding	Per samenwerkingsomroep
AVROTROS	11.744.280	14.422.800
PowNed	2.678.520	
BNNVARA	11.744.280	
KRO-NCRV	11.744.280	
MAX	7.211.400	9.889.920
WNL	2.678.520	
VPRO	7.211.400	9.889.920
HUMAN	2.678.520	
EO[6]	7.829.520	
Subtotaal	65.520.720	
ON!	1.030.200	
Omroep Zwart	1.030.200	
Subtotaal	2.060.400	
NOS	26.624.485	
NTR	11.202.395	
Subtotaal	37.826.879	

1.7 NPO-organisatie

In lijn met het CBP 2022-2026 wil NPO inspelen op het veranderende mediagebruik. Om passende programmering aan te bieden aan het publiek zijn onder meer twee kernactiviteiten voor de komende jaren essentieel: Integraal programmeren en investeren in nieuwe technologische ontwikkelingen, waaronder het platform voor Video, NPO Start en de datastrategie. Dit heeft naast een organisatorische ook een financiële impact. Evenals in 2022 is het de verwachting dat deze ontwikkelingen zullen leiden tot extra kosten waaronder ook extra personele kosten. In de begroting van de NPO-organisatie (zie paragraaf 1.5) is rekening gehouden met deze extra kostenstijging, die deels kan worden toegerekend aan de operationele kosten van NPO Plus. Zoals eerder aangegeven, stijgt het NPO-organisatiebudget beperkt (1%), vanwege de keuze de organisatiekosten minder te indexeren dan de programmering.

Als gevolg van voorgenoemde ambities, de autonome prijsstijgingen (2,4%) en de beperkte stijging van de beschikbare middelen voor de NPO-organisatie, betekent dit dat er besparingen moeten worden gevonden op de huidige activiteiten en kosten. Als gevolg daarvan zal de NPO-organisatie een besparing van 1,9 miljoen moeten zien te realiseren, naast het opvangen van de kosten voor nieuwe activiteiten.

Uit paragraaf 1.5 blijkt dat het beschikbare OCW-budget voor NPO-organisatie 124,4 miljoen euro bedraagt, daarnaast ontvangt NPO-organisatie uit OBM 30,2 miljoen euro voor gezamenlijkheidsactiviteiten en technische kosten NPO Plus. De totale kosten voor besparing bedragen 157,2 miljoen euro, waardoor NPO-organisatie een taakstelling heeft van 1,9 miljoen euro. De totale kosten na besparing bedragen 155,3 miljoen euro. Dit is ten opzichte van de gewijzigde begroting 2022 een toename van 2,9 miljoen euro (gewijzigde begroting 2022: 152,4 miljoen euro).

De kerntaken van de NPO-organisatie omvatten, naast het zorgdragen voor de programmering en de bekostiging van de omroepen, de aanvraag en het beheer van de aanbodkanalen, zaken als de distributie van al het media-aanbod, het stimuleren van innovatie ten aanzien van media-aanbod, het volgen en stimuleren van technologische ontwikkelingen en het benutten van de mogelijkheden media-aanbod aan het publiek aan te bieden via nieuwe media- en verspreidingstechnieken. Verder voert NPO-organisatie centraal taken uit in het kader van het gemeenschappelijke belang of vanwege efficiency. De activiteiten van de NPO-organisatie kunnen worden verdeeld naar een drietal hoofdactiviteiten, Bestuur en Beheer, Centrale Activiteiten en NPO ondersteuning:

- Bestuur en Beheer bestaat onder andere uit de Raad van Bestuur, het programmeerproces, en kosten voor beleid en verantwoording en digitaal onderzoek.
- De Centrale activiteiten betreft rechtenkosten BumaStemra, coördinatie muzieksamenstelling, werven rechten media-aanbod, ondertiteling, technologie en distributie.
- NPO ondersteuning heeft betrekking op Facilitair, Human Resources en ICT.

6 inclusief de € 0,6 mln. toepassing hardheidsclausule

Openbaarheidsparagraaf

Voor zover de NPO-organisatie handelt als een bestuursorgaan als bedoeld in de Algemene wet bestuursrecht, valt zij onder de Wet open overheid (Woo). De Woo vervangt vanaf 1 mei 2022 de Wet openbaarheid van bestuur (Wob). Volgens de Woo dient een bestuursorgaan in de begroting een openbaarheidsparagraaf op te nemen waarin beschreven wordt welke beleidsvoornemens in het betreffende jaar genomen worden ter uitvoering van de Woo. Voor de behandeling van Woo-verzoeken zijn voor 2023 geen nadere maatregelen voorzien. De NPO-organisatie ontving in het verleden Wob-verzoeken, die altijd binnen de daarvoor geldende termijnen zijn behandeld. Ondanks dat de Woo kortere termijnen kent dan de Wob, is de verwachting dat ook de Woo-verzoeken in 2023 tijdig zullen worden behandeld.

Ten aanzien van de actieve openbaarheid heeft de wetgever gekozen voor een gefaseerde implementatie. Het verplichte platform voor actieve openbaarmaking (PLOOI) zal naar verwachting begin 2023 voor een beperkt aantal informatiecategorieën worden opengesteld. De NPO-organisatie zal zich in 2023 verder voorbereiden op aansluiting bij PLOOI. De NPO-organisatie zal zich hierbij laten adviseren door een externe deskundige op het gebied van informatiehuishouding, die deel uitmaakt van een multidisciplinair team met betrokkenen uit de NPO-organisatie. Hiervoor is geen aparte voorziening opgenomen, dit zal bekostigd worden uit het budget van de NPO-organisatie.

De onderverdeling van de 155,2 miljoen euro in percentages is als volgt:

Onderverdeling kosten NPO-organisatie

NPO-organisatie		**2023**	**% kosten**
Bestuur en Beheer	RvB en Staf	7.800	5%
	Directie Video	7.300	5%
	Directie Audio	2.200	1%
	Directie Marketing	7.700	5%
Subtotaal Bestuur en Beheer		**25.000**	**16%**
Centrale activiteiten	Rechten	25.700	17%
	Technologie	20.200	13%
	Distributie & Uitzenden	44.200	29%
	Access Services	4.500	3%
	Gemeenschap. activiteiten Video	2.300	1%
	Gemeenschap. activiteiten Audio	8.400	5%
	Gemeenschap. activiteiten Marketing	9.700	6%
Subtotaal Centrale activiteiten		**115.000**	**74%**
NPO ondersteuning	Facilitaire Zaken	5.900	4%
	ICT	4.200	3%
	Financiën	1.500	1%
	Human resources	3.000	2%
	Interne communicatie	600	0%
Subtotaal NPO ondersteuning		**15.200**	**10%**
Totaal kosten		**155.200**	**100%**

De kosten voor de verspreiding van het media-aanbod zijn als volgt weer te geven:

Verspreiding media-aanbod

x EUR 1.000	2023	2022	Verschil
Uitzenden	-26.300	-24.800	1.500
Distributie	-17.900	-16.900	1.000
Totaal	**-44.200**	**-41.700**	**2.500**

De kosten voor uitzenden nemen met name toe doordat het reeds afgeschreven videopublicatieplatform in 2023 zal worden vervangen en door toename van de energielasten. De kosten voor distributie zijn hoger door algehele prijsstijgingen.

BVN

De BVN-uitvoeringsorganisatie is ondergebracht bij de NPO-organisatie. Naast het budget voor de taken en werkzaamheden van de NPO-organisatie, vraagt de NPO voor komend jaar 1,6 miljoen euro aan voor BVN. BVN ontvangt naast deze OCW bijdrage ook middelen vanuit de NPO-organisatie (ook 1,6 miljoen euro). Vanaf 2021 is BVN verdergegaan als een volledig Nederlandse zender voor Nederlandstaligen in het buitenland.

1.8 Overzicht financiële middelen 2023-2027

In onderstaande tabel zijn de financiële middelen weergegeven die nodig zijn om de voornemens met betrekking tot de landelijke publieke mediadienst in 2023-2027 te verwezenlijken.

In 2023 bedragen de totale kosten van de NPO na besparing 990 miljoen euro (zie ook paragraaf 1.5). Exclusief de meerkosten van Superevenementen (SE) 2022 bedragen de totale kosten 985 miljoen euro. De meerkosten van de SE geven een vertekend beeld op het kostenniveau. In bovenstaande tabel zijn deze meerkosten daarom apart inzichtelijk gemaakt. In totaal bedragen de meerkosten SE over de gehele periode 87 miljoen euro (inclusief 20 miljoen euro in 2022), waarbij OCW in ieder geval al een toezegging heeft gedaan van 43,5 miljoen euro uit de AMr.



The Passion (KRO-NCRV)

Voor een doorkijk naar de jaren 2024 tot en met 2027 wordt een kostenstijging gehanteerd van 2,4% in 2024, 2% in 2025 en 2% in 2026 en 2027. Deze stijging is gebaseerd op de te verwachte nationale consumentenprijsindex (cpi) conform de middellange termijn verkenning van het Centraal Planbureau[7].

Zoals in eerdere Begrotingen en ons Concessiebeleidsplan (CBP) is aangegeven moet de NPO in deze erkenningsperiode structureel besparingen doorvoeren, vanwege een discrepantie tussen de stijging van de kosten en de beschikbare middelen. Eerder heeft NPO al besparingen doorgevoerd (zie voorgaande Begrotingen). De bijgestelde door te voeren besparingen lopen op tot 26 miljoen euro (gemiddeld 18 miljoen euro per jaar) op organisatie- en programmakosten.

Doelstelling is deze besparingen zoveel als mogelijk door middel van het maken van keuzes in te vullen en niet met een “kaasschaaf”. Hierdoor ontstaat de mogelijkheid om de toegenomen kosten op doorlopende activiteiten op het vereiste niveau uit te blijven voeren, omdat elders in de begroting scherpe keuzes worden gemaakt. Voor de organisatiekosten gaat het om efficiëntiemaatregelen door middel van gezamenlijke inkoop en samenwerking op ICT gebied. De efficiëntiemaatregelen op programmakosten zullen met name te vinden zijn op programmatische efficiëntie als gevolg van grotere kavels in de programmering en besparingen door samenwerking van omroepen en NOS bij de productie van live-evenementen.

Daarenboven is geconcludeerd dat bespaard kan worden door het maken van scherpe keuzes in de programmering, waardoor titels met lagere publieke waarde worden gestopt (en niet vervangen).

NPO x EUR 1 mln	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**
Kosten NPO	993	1.013	1.034	1.055	1.076
- Besparing kosten	-8	-18	-16	-21	-26
Subtotaal kosten	**985**	995	1.018	1.034	1.050
- Eigen inkomsten (w.o. OBM en EB)	-113	-113	-113	-113	-113
Benodigde financiële middelen	**872**	**883**	**905**	**921**	**937**
Meerkosten Superevenementen (SE)	5	25	8	24	5
Benodigd incl. meerkosten SE	**877**	**908**	**913**	**945**	**942**

7 Zie 'Actualisatie Verkenning middellange termijn tot en met 2030', maart 2022



2. Uitwerking per ambitie

2.1 Veelkleurig en waardevol aanbod voor een breed publiek

2.2 Kanalen en diensten sluiten beter aan bij het mediagedrag

2.3 Sterker verbonden met publiek en maatschappij

2.4 Goed vindbaar en toegankelijk

2.1

Veelkleurig en waardevol aanbod voor een breed publiek

Publieksbehoeften zijn ons vertrekpunt

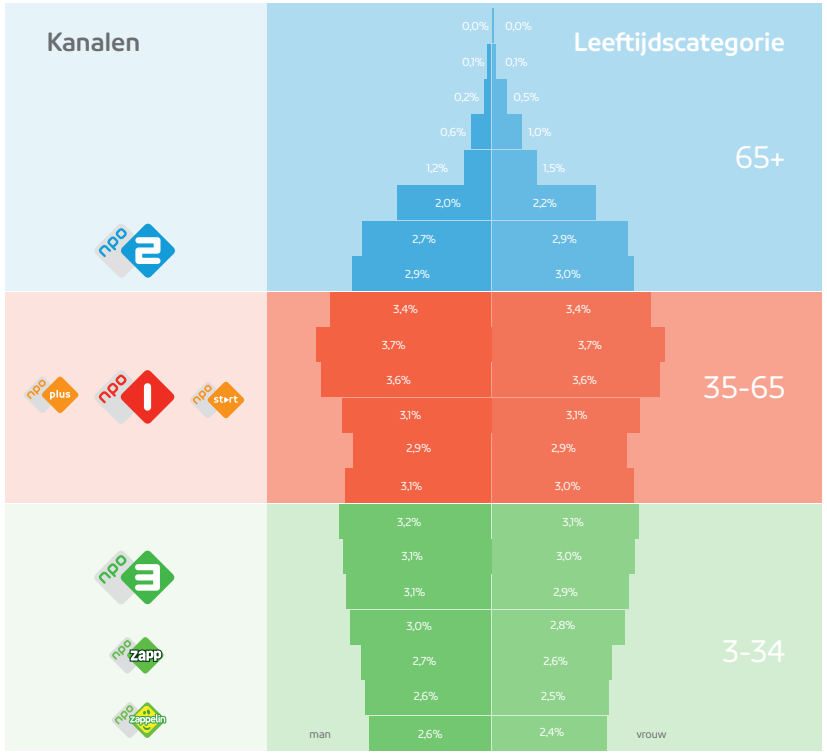
Gericht generatiebeleid

De Nederlandse Publieke Omroep wil van oudsher van en voor iedereen zijn. We streven naar aanbod en kanalen voor jong, middelbaar en ouder. Lineair en on demand, met audio en video.

Uit analyses blijkt dat de leeftijdsprofielen van onze lineaire televisiekanalen NPO 1, 2 en 3 teveel op elkaar zijn gaan lijken. In 2023 gaan we actie ondernemen om deze drie kanalen en ons on demand kanaal meer af te stemmen op de verschillende levensfases. Afgezet tegen de bevolkingspiramide zou dat er meer volgens de afbeelding hiernaast uit moeten komen zien.

Naast leeftijd zijn er natuurlijk ook nog andere demografische en leefstijlkenmerken waar wij naar kijken bij het zo optimaal mogelijk programmeren van onze lineaire videokanalen. Bovendien zien wij bij onze lineaire audiokanalen juist dat leeftijd in steeds mindere mate een factor van differentiatie is. We verbreden bij onze muziekzenders daarom de focus van leeftijd naar leefstijl. Op basis hiervan wordt de programmering van NPO Radio 2, NPO 3FM en NPO Radio 5 meer complementair aan elkaar gemaakt. Zo hopen we overlap en hiaten te voorkomen als het gaat om de doelgroepen die we in de optelsom bereiken.

Gewenste positionering videokanalen NPO afgezet tegen leeftijdsverdeling van Nederland[8]



8 Bron bevolkingspyramide: https://www.populationpyramid.net/nl/nederland/2022/

Zowel bij video als audio zijn extra inspanningen nodig om het jongere deel (13-35 jaar) van de bevolking op de juiste manier aan te spreken en te bereiken met ons aanbod. We gaan op twee sporen onze jongerenstrategie intensiveren: door een Jongerentaskforce de genreteams te laten adviseren bij de selectie van programmavoorstellen en door te onderzoeken of er een nieuw integraal jongerenmerk moet worden gelanceerd.

We realiseren een veelkleurig aanbod

Veelkleurigheid is het geheel van diversiteit, variatie en pluriformiteit. Van mensen, onderwerpen en perspectief. De kracht van ons aanbod zit in de variëteit aan onderwerpen, diversiteit van mensen en pluriformiteit van meningen die de omroepen dagelijks brengen. Hiervoor krijgen de omroepen die deel uitmaken van het bestel de kans en de ruimte zich met dit aanbod te profileren en zichtbaar te zijn in de verschillende soorten uitingen van en rond dit aanbod. De manier waarop dit het beste vormgegeven wordt, is continu onderwerp van gesprek.

Variatie

Variatie heeft betrekking op de vorm, soort, presentatie en onderwerpkeuze van aanbod, waarbij we rekening houden met bij relevante doelgroepen levende behoeften en voorkeuren. We willen voor ons video-aanbod in alle genres zorgen voor een heterogene mix, waarbij we dubbelingen voorkomen en blinde vlekken samen met omroepen inkleuren met passende programma's. Dit hebben we ook vastgelegd in de verschillende genrebeleidsplannen.

Daarnaast zijn in ons lineaire audioaanbod niet alle muzikale stromingen vertegenwoordigd. Mede vanuit het oogpunt van variatie in het aanbod, zullen we verkennen in hoeverre er bij het publiek een behoefte bestaat aan lineair aanbod dat een breed scala van momenteel minder goed belichte muzikale stromingen aan bod laat komen.

Pluriformiteit

Externe pluriformiteit vormt de basis van ons unieke publieke bestel en geldt als één van de centrale uitgangspunten van alles wat wij bij de publieke omroep doen. Pluriformiteit veronderstelt een weerspiegeling van in Nederland levende politieke en maatschappelijke meningen, opvattingen en levensbeschouwelijke stromingen. Het zijn de genres journalistiek en levensbeschouwing waarin dit bij uitstek tot uitdrukking komt. In het genrebeleid Journalistiek is daarbij als criterium opgenomen, dat aanbod bij moet dragen aan een zo volledig mogelijke weerspiegeling van in Nederland levende opvattingen en standpunten over zowel actuele als tijdlozere thema's en onderwerpen.

Op de journalistieke zender NPO Radio 1 zullen we programmering en podcasts heroverwegen als deze minder goed blijken te passen bij het zenderprofiel of bij de doelstellingen in termen van beluistering en waardering. Daarmee kan ook ruimte vrijkomen voor nieuw pluriform, divers en gevarieerd aanbod.

Diversiteit en inclusie

We willen aantrekkelijk, relevant, waardevol en toegankelijk aanbod bieden voor alle Nederlanders. Daarbij vinden we het cruciaal dat in relatie tot diversiteit zowel wordt gestuurd op voldoende aanbod over mensen met een verschillend perspectief, als op voldoende aanbod gemaakt en verteld door mensen met een verschillend perspectief. De NPO staat voor een inclusief medialandschap waarbij iedereen op een gelijkwaardige manier wordt betrokken, aangesproken en gerepresenteerd.


Stand van Nederland (WNL/NPO 2)

Er zijn op dit vlak nog belangrijke stappen te zetten en dit vraagt de volle inzet van de NPO-organisatie en de omroepen. Per genre willen we dat bij de selectie van programmavoorstellen rekening wordt gehouden met de verschillende aspecten van diversiteit. Bij het vinden en ontwikkelen van talent is diversiteit een prioriteit, maar dit belang is ook groot als het gaat om de werving van personeel en de selectie van gasten bij programma's door omroepen.

We laten de Universiteit van Antwerpen en Universiteit van Amsterdam sinds 2021 inhoudsanalyses doen op het vlak van gender, culturele achtergrond en beperking bij geprioriteerde (sub)genres, te weten Journalistiek, Service (binnen het genre Kennis en Educatie) en Human Interest. Voor Video monitoren we de drie lineaire hoofdnetten, voor Audio monitoren we op dit moment NPO Radio 1. Video en Audio vereisen een andere methodologie, vandaar dat ze los van elkaar worden gemonitord. In de desbetreffende genrebeleidsplannen zijn streefdoelen gesteld die we aan het einde van de concessieperiode gehaald willen hebben. Ieder jaar stellen we tussendoelen, in tabel 1 is te zien welke doelen er voor 2023 zijn gesteld voor de verschillende genres op onze videokanalen en voor NPO Radio 1. Aan de hand van het onderzoek monitoren we of we op de goede weg zitten. Onze ambitie hierbij is niet alleen het aantal mensen uit een ondervertegenwoordigde groep in beeld te verhogen. We hebben ook aandacht voor de manier waarop ze in beeld komen en welke onderwerpen ze bespreken. We proberen stereotyperingen te vermijden en streven naar een inclusieve benadering.

Streefdoelen diversiteit Video

	Nieuws & Actualiteiten (Journalistiek)			Opinie (Journalistiek)			Service (Kennis en Educatie)			Human Interest		
	0-meting 2021	Streefdoel 2023	Einddoel 2026	0-meting 2021	Streefdoel 2023	Einddoel 2026	0-meting 2021	Streefdoel 2023	Einddoel 2026	0-meting 2021	Streefdoel 2023	Einddoel 2026
Culturele diversiteit	10,5%	12,5%	15,0%	11,4%	12,5%	15,0%	11,7%	13,0%	15,0%	15,2%	15,2%	15,0%
Gender (% vrouw)	38,7%	42,0%	50,0%	37,5%	40,0%	50,0%	45,4%	47,5%	50,0%	47,2%	48,0%	50,0%
Beperking	0,7%	1,0%	1,4%	0,8%	1,2%	1,6%	1,0%	1,5%	2,0%	1,7%	2,5%	3,4%

Streefdoelen diversiteit Audio

	NPO Radio 1		
	0-meting 2021	Streefdoel 2023	Einddoel 2026
Culturele diversiteit	4,3%	7,0%	15,0%
Gender (% vrouw)	32,0%	37,0%	50,0%
Beperking	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.



Toegankelijkheid

Het aanbod en de diensten van de publieke omroep moeten voor iedereen in Nederland toegankelijk zijn. Ook in 2023 zet de NPO zich in om de toegankelijkheid van het aanbod voor mensen met een visuele of auditieve beperking verder te ontwikkelen. We streven daarbij niet alleen naar het verhogen van de kwantiteit maar willen ook de kwaliteit vergroten. Dagelijks worden vrijwel alle Nederlandstalige programma's live voorzien van ondertiteling. Ook zijn er dagelijks meerdere journaaluitzendingen, waaronder het jeugdjournaal, met een tolk Nederlandse Gebarentaal. Voor visueel beperkte kijkers bieden we bij een groeiend aantal titels audiodescriptie en gesproken ondertiteling bij niet-Nederlandstalig aanbod. Dit continueren we in 2023.

Ruimte voor regionaal aanbod

Ons aanbod biedt een veelkleurig Nederlands venster op de wereld, opent luiken en verbindt de kijker zo ook met alle regio's. We continueren daarom de samenwerking met collega's van de regionale publieke omroepen op het Regioblok op NPO 2 zodat relevant nieuws en actualiteiten uit het hele land breed toegankelijk is. Daarbij hebben we ook oog voor de rest van het koninkrijk inclusief Aruba, Curaçao en Sint-Maarten.De regionale publieke omroepen maken podcasts met een regionaal karakter, dat ook voor de rest van Nederland interessant kan zijn. Dit vormt daardoor een mooie aanvulling op het podcastaanbod van de landelijke publieke omroepen. We continueren daarom de pilot waarin we een landelijk podium bieden voor een aantal podcasts van regionale publieke omroepen, die voldoen aan de gestelde criteria.

We leggen een focus op publieke waarde, kwaliteit en talent

We vinden het belangrijk dat al ons aanbod publieke waarde en kwaliteit heeft. Voor ons video-aanbod betekent dit dat we nog meer dan voorheen kwaliteit boven kwantiteit zullen verkiezen. We geven daarom de voorkeur aan programmavoorstellen met hogere kwaliteit en meer publieke aantrekkingskracht voor de desbetreffende doelgroep, massa én niche. Dit leidt in 2023 hopelijk tot een kleiner maar kwalitatief aantrekkelijker programmapakket. Programma's krijgen daardoor meer aandacht, realiseren een groter bereik, meer impact en worden hoger gewaardeerd.

Programmavernieuwing biedt kansen aan talentvolle makers om met voorstellen te komen. Met de veranderingen die zich in het medialandschap voltrekken, onderzoeken NPO en omroepen of onze regelingen voldoende aansluiten bij de behoeften van talent en bij het media-aanbod van vandaag de dag. Daarbij bezien we in hoeverre ons talentenbeleid moeten herzien of moderniseren. Dit doen we in nauwe afstemming met de audiovisuele sector. Specifiek voor ons audio-aanbod geldt dat we meer mogelijkheden gaan creëren om het aantrekken, opleiden, coachen en enthousiast houden van talentvolle makers bij de omroepen te faciliteren, met extra aandacht voor diversiteit.

We sturen op content via het genrebeleid

In afwijking van het Concessiebeleidsplan 2022-2026 is Documentaire vanaf 2022 aangemerkt als een genre, in vergelijkbare zin als Drama, dat inmiddels Fictie heet. Daarnaast is de vorm Kinderprogrammering toegevoegd als vorm waarvoor beleid ontwikkeld moet worden. Bij het opstellen van beleid voor het genre Nieuws en Actualiteiten en het genre Opinie is gebleken dat het logischer was deze genres samen te voegen tot één genre onder de gemeenschappelijke noemer Journalistiek. Hiermee benadrukken we dat deze alle drie op een journalistieke leest geschoeid dienen te zijn. Bij het opstellen van beleid voor de genres Muziek en Kunst en Expressie bleek eveneens dat het efficiënter, duidelijker en logischer was om de genres onder één genre Cultuur samen te voegen. Zo heeft het subgenre Muziek veel gelijkenissen ten opzichte van aanbod met en over andere kunstvormen. Deze nieuwe indeling laat onverlet dat de huidige genres voortaan als subgenres hun belangrijke, onderscheidende en complementaire positie behouden. In 2022 is genrebeleid ontwikkeld, dat voor het programmeerjaar 2023 is geïmplementeerd.

Journalistiek

In de huidige tijd is extra waakzaamheid geboden ten aanzien van de (onderzoeks)journalistieke kwaliteit van ons aanbod. We verwachten van presentatoren, verslaggevers en interviewers journalistieke onafhankelijkheid en deskundigheid in het duiden en verklaren van feiten en meningen. Om geloofwaardige journalistiek te bedrijven, hebben de omroepen zich daarom gecommitteerd aan de Journalistieke code NPO en kent de publieke omroep een ombudsman die, na een klacht of uit eigen beweging, het journalistieke handelen van publieke omroepen beoordeelt. In aanvulling op de Journalistieke code NPO hanteren de omroepen ook eigen mediagedragscodes en redactiestatuten. In 2023 gaan we aan dit alles nog meer betekenis hechten.

Binnen ons video-aanbod willen we met gericht publieks- en doelgroeponderzoek ontdekken wat de sterktes en zwaktes zijn binnen het journalistieke portfolio (lineair, online en socials) en zo ruim baan geven aan vernieuwing. Naast bereik worden maatschappelijke en persoonlijke relevantie en impact belangrijke indicatoren voor het beoordelen van het succes van het publieke aanbod. Daarnaast gaan we, geïnspireerd door de VRT, via verschillende (sociale) kanalen waarop de beoogde doelgroep actief is de dialoog met ons publiek aan.

Om NPO Radio 1 in de context van ander journalistiek of journalistiek ogend aanbod duidelijker te kunnen profileren als betrouwbaar en geloofwaardig, ligt de focus op de primaire journalistieke taak met bijbehorende waarden. Daarbij bieden omroepen binnen het programma, of online, vaker de noodzakelijke transparantie, inclusief verantwoording over de journalistieke aanpak met bijbehorende keuzes en dilemma's. Verder willen we onze geïntegreerde aanpak voor onderzoeksjournalistieke projecten verder uitbouwen.

Sport

De maatschappelijke waarde van sport, de relevantie voor het publiek en de impact ervan zijn groot. Sport zorgt voor verbinding en is daarmee voor de publieke omroep van belang om moeilijker bereikbare groepen te bereiken. De publieke omroep is er ook in 2023 voor alle sport en brengt die onafhankelijk van commerciële belangen. Daaronder vallen naast voetbal o.a. atletiek, schaatsen, tennis, hockey, wielrennen en het NOC/NSF-contract. In 2023 zijn er – naast de Eredivisie en de Formule 1 – de kwalificatiewedstrijden van het Nederlands elftal (mannen).

Human interest

Human interest laat zien hoe andere mensen in het leven staan en kweekt daar begrip voor. De programma's streven naar inclusiviteit en het tonen van een weerspiegeling van onze samenleving. In 2022 zoeken we naar programma's die herkenbaar en daardoor relevant zijn voor 20–49-jarigen en jonge gezinnen; human interest-programma's met een jonge uitstraling.

Cultuur

We gaan binnen het totale cultuurpakket (kunst, muziek, satire & expressie) op zoek naar 'blinde vlekken'. Zo willen we specifiek de vraag beantwoorden waar jongeren behoefte aan hebben en wat ze bezighoudt binnen dit genre om ze beter te kunnen bedienen. De samenwerking tussen video en audio wordt geïntensiveerd om een verjonging binnen het subgenre Muziek te verwezenlijken. Hierbij is de ambitie om variatie in de muziek die in ons aanbod te horen is, te vergroten. We willen Nederlands talent een podium bieden en bijdragen aan een levendige muziekssector in de breedte door ons publiek te gidsen. Bijvoorbeeld door het evenementenaanbod, waar we ook in 2023 uitgebreid verslag van zullen doen.

Amusement

In 2023 gaan we ons extra inspannen om de frequentie waarmee moeilijk te bereiken groepen op de NPO afstemmen, te vergroten. Naast de mogelijkheden van human interest en fictie om met de juiste programma's meer binding te krijgen met deze kijkers, is met name het genre Amusement geschikt om deze doelstelling te realiseren. We willen daarom concreet twee nieuwe (grote) amusementstitels realiseren en richten ons hierbij enerzijds op breed amusement (familiaal, 20-49) en anderzijds op een specifieke, jongere doelgroep (20-34). In beide gevallen moet het amusement dat de NPO brengt impactvol zijn. Originaliteit is een specifieke voorwaarde, omdat we concreet vernieuwing aan het publiek willen laten zien.

Kennis & Educatie

Het belang van het genre Kennis & Educatie voor de publieke omroep is groot. We streven binnen dit genre naar een gevarieerd en toegankelijk aanbod gericht op het grotere publiek met ruimte voor niche en specialisaties. In 2023 zetten we nog meer in op zogenaamde 'triple hits': programma's die zowel lineair, on demand als online impactvol zijn en een breed publiek bereiken. We hebben verder meer aandacht voor onderbelichte thema's en verrassende perspectieven, zodat het publiek nieuwe inzichten op kan doen. Daarnaast gaan we actief op zoek naar samenwerking met maatschappelijke organisaties, wetenschappers, het onderwijs of andere partijen om de relevantie van het aanbod te vergroten.

Levensbeschouwing

Er heeft de laatste decennia een verschuiving plaatsgevonden als het gaat om religiositeit; steeds meer mensen hebben de traditionele instituten verlaten. Daarom gaan we meer aanbod ontwikkelen rondom spiritualiteit, zingeving, bezinning en eigentijdse levensvragen. We willen dat ons levensbeschouwelijke aanbod iets teweeg brengt bij het beoogde publiek. Verhalen die het mogelijk maken dat mensen zichzelf en de wereld beter begrijpen, waarbij we meer aandacht willen geven aan jongere doelgroepen.

Ook in 2023 borgt NPO budget voor specifieke levensbeschouwelijke stromingen en stelt daarnaast budget beschikbaar voor overige levensbeschouwelijke programmering, zoals uit onderstaand overzicht blijkt.

Stroming	Host	Vaste voet (25%)	Stroming (75%)		Totaal 2023
Katholicisme	KRO-NCRV	446.429	20	2.500.000	2.946.429
Protestantisme	EO	446.429	20	2.500.000	2.946.429
Humanisme	HUMAN	446.429	13	1.625.000	2.071.429
Islam	NTR	446.429	13	1.625.000	2.071.429
Boeddhisme	KRO-NCRV	446.429	3	375.000	821.429
Jodendom	EO	446.429	3	375.000	821.429
Hindoeisme	NTR	446.429	3	375.000	821.429
Subtotaal		**3.125.000**	**75**	**9.375.000**	**12.500.000**
Programmaversterking					1.000.000
Totaal					**13.500.000**

Documentaire

Met het documentaire-aanbod van de publiek omroep willen we de kennis van het publiek vergroten, begrip kweken voor elkaar en bijdragen aan culturele ontwikkelingen en maatschappelijk debat. In 2023 richten we ons daarbij nog sterker op de volle breedte van ons publiek. We brengen het aanbod gericht op verschillende leeftijdsgroepen met elkaar in balans. Dit betekent dat we budget verleggen naar documentaires die qua vorm, distributie en inhoud aansluiten bij de doelgroep 13-35. We gaan ook meer investeren in toegankelijke, filmische documentaires voor een breed publiek met karaktergedreven verhalen en een hoge *production value*. Voor de zichtbaarheid, vindbaarheid en herkenbaarheid van ons gehele documentaire-aanbod is een uitgekiende merkstrategie noodzakelijk. Submerken als 2Doc en 3Doc worden geëvalueerd en zo nodig aangepast.

Human Interest

Human Interest inspireert ons met het persoonlijke van verhaal van andere mensen. Als publieke omroep hechten we enorm aan het borgen van de veiligheid en het welzijn van geportretteerden of deelnemers: ze stellen zich vaak kwetsbaar op door hun leven met een groot publiek te delen. De reacties op (sociale) media lijken daarentegen in de huidige samenleving steeds voelbaarder te zijn. Bij sommige titels zullen we daarom expliciet afspraken maken over begeleiding en nazorg. In het Human Interest aanbod willen we zo goed mogelijk de volledige diversiteit van onze samenleving tonen. In het sturen op diversiteit en inclusie speelt casting een cruciale rol. Daarom zullen we bij relevante titels vooraf afspraken maken over de samenstelling van de cast. Voor NPO 1, NPO 3 en NPO Start gaan we actiever op zoek naar human interest reeksen met een groter aantal afleveringen. Voor on demand zijn dit bij voorkeur titels met doorlopende verhalen, bijvoorbeeld in de vorm van reality of een mozaïekvertelling. De publieksbinding van succesvolle lineaire titels willen we vergroten met extensies en spin-offs voor on demand en online.

Fictie

In 2023 zullen we bij de selectie van nieuwe titels nadrukkelijk ook rekening houden met de geschiktheid voor NPO Start. We willen dat alle afleveringen van een titel gelijktijdig opgeleverd worden, zodat het, tegelijkertijd met de start op een lineaire zender, mogelijk is om series bingeable aan te bieden. Het publiek waardeert onze series hoog, maar we merken dat er ruimte is om de bekendheid van onze titels te verbeteren. In 2023 gaat daarom extra aandacht naar de marketing van ons aanbod. Voor het bereiken van een jonge doelgroep blijven online series belangrijk. Bij deze series zijn we voornemens ook het fewer-bigger-better-principe leidend te laten zijn (meer budget naar minder series). We blijven ook onderscheidend met de acquisitie en programmering van Europese buitenlandse fictie van hoge kwaliteit (o.a. crime, kostuumdrama). Hiervoor vergroten we het aantal pre-sales, onderzoeken coproducties en participeren in een nieuw samenwerkingsverband van Europese publieke omroepen (Nordics, WDR/NDR en VRT).

Kinderen

Kinderprogrammering richt zich met de merken NPO Zappelin (3-5 jaar) en NPO Zapp (6-12 jaar) op de allerjongste Nederlanders. Het kijkgedrag van deze generatie verschilt sterk met de voorgaande generaties, met name gedreven door technologie en social media. In 2023 zetten de kinderzenders daarom de online transitie stevig door, waarbij de vernieuwde NPO Zapp-app meer en meer het kloppende hart van het merk wordt. De publieke omroep blijft zich focussen op het bieden van onafhankelijk gemaakte kwaliteitscontent met de ambitie om impact te blijven maken met het agenderen van maatschappelijke (kinder)thema's.



Studio Snugger (NTR/NPO Zapp)

Financieel kader genres

Video

Zoals eerder beschreven wordt per genre een vast budget gehanteerd en daarnaast een flexibel genrebudget. Uiteindelijk worden alle totale beschikbare middelen voor Video toegekend over de verschillende genres. De verdeling van de middelen over de genres, inclusief het flexibel budget, is weergegeven in onderstaande tabel. De minimale percentages sluiten aan bij de vaste genrebudgetten:

Audio

Op basis van de classificaties van het geplaatst media-aanbod in 2022 is onderstaande inschatting gemaakt van de verwachte verdeling van de middelen over de verschillende genres.

Video 2023

	In procenten
Journalistiek	25% - 28%
Sport	16% - 19%
Cultuur	9% - 12%
Amusement	2% - 5%
Kennis en Educatie	11% - 14%
Levensbeschouwing	4% - 7%
Documentaire	4% - 7%
Human Interest	7% - 10%
Fictie	14% - 17%
Kinderen	8% - 11%

Audio 2023

	In procenten
Journalistiek	62% - 65%
Sport	1% - 4%
Cultuur	25% - 28%
Amusement	0% - 3%
Kennis & Educatie	0% - 3%
Levensbeschouwing	0% - 3%
Documentaire	0% - 3%
Human Interest	1% - 4%
Fictie	0% - 3%
Kinderen	n.v.t.

2.1 Veelkleurig en waardevol aanbod voor een breed publiek

2.2 Kanalen en diensten sluiten beter aan bij het mediagedrag

2.3 Sterker verbonden met publiek en maatschappij

2.4 Goed vindbaar en toegankelijk

2.2

Kanalen en diensten sluiten beter aan bij het mediagedrag

We gaan onze content integraal programmeren: op en over meerdere kanalen om het publiek optimaal te bedienen

2023 is het eerste jaar waarin de aangekondigde strategie van integraal programmeren zich kan gaan uitbetalen aan ons publiek. De transitie naar integraal programmeren voor onze videokanalen stelt de publieke omroep in staat zich tegelijkertijd te specialiseren in de optimale aanbodmix én zich volledig te concentreren op de vraag welke doelgroep, op welk moment, op welk kanaal, welk programma, in welke vorm zou willen zien. We verwachten daarvan op twee manieren resultaat: 1) een nog veelkleuriger programmapakket 2) integraal aangeboden via een kanalenportfolio dat goed aansluit op de verschillende publieksbehoeften en ook rekening houdt met zaken als leefstijl, leeftijd en/of andere demografische kenmerken van de doelgroep die we willen bereiken. Om ervoor te zorgen dat het kanaalportfolio optimaal aansluit bij het publiek, zijn analyse, evaluatie en onderzoek erg belangrijk. Zo kunnen we de specifieke functie per kanaal, de optimale verhouding tussen de kanalen onderling en de dosering van aanbod over de kanalen heen in relatie tot de publieksbehoeften, optimaal inzetten.

Onze on demand kanalen worden een volwaardig alternatief voor lineaire kanalen

De uitbreiding van de programmeermogelijkheden op NPO Start stelt ons in staat het publiek een heldere en eenduidige boodschap mee te geven: kijken en luisteren naar publiek videoaanbod doe je in de NPO-omgeving, lineair en on demand. Ook de moeilijker bereikbare groepen, inclusief jongeren, willen we verleiden NPO Start vaker te gebruiken voor de kijkbeleving. In 2023 zullen we gaan experimenteren met de verschillende programmeermogelijkheden binnen de verschillende genres en met verschillend type aanbod om te zien wat op VOD-gebied goed werkt. In onze communicatie- en marketinguitingen gaan we ons nog specifieker richter op de doelgroep (jong)volwassenen. Naast aanscherping van aanbod en marketing zullen we in 2023 ook stappen zetten om het gebruiksgemak en de gebruiksvriendelijkheid van NPO Start te verbeteren. Dit doen we o.a. door het lanceren van een nieuwe, geheel in eigen beheer ontwikkelde interface van NPO Start, die minder *legacy* zal bevatten en iteratief kunnen ontwikkelen op basis van publieksbehoefte. Dit biedt op termijn een stabieler platform.

Met NPO Luister als nieuw aanbodkanaal willen we een centrale vindplaats voor al ons audio-aanbod creëren. 2023 zal in het teken staan van de lancering van dit nieuwe platform, terwijl we doorlopend blijven werken aan de verdere inhoudelijke en technologische ontwikkeling.

NPO Luister biedt ons de mogelijkheid onze luisteraar te gidsen door het audio-aanbod van de publieke omroep. We geven een persoonlijke ervaring binnen een veilig en gemakkelijk te gebruiken product. Door al het aanbod van de NPO te bundelen en binnen een publieke context aan te bieden, zijn we van grote waarde voor de vele gebruikers die zich verloren voelen in het woud van audio-aanbod op grote (internationale) platformen.

De ambitie is ons podcastaanbod te programmeren op basis van het genrebeleid. In 2023 zetten we hiervoor de eerste stappen door al het podcastaanbod dat wordt ingetekend bij audio integraal te beoordelen. Er is binnen NPO Luister speciale aandacht voor twee genres die bij de zendermerken geen vanzelfsprekende plek hebben: Fictie en Kennis & Educatie. Het doel is daarbij specifiek op zoek te gaan naar aanbod wat de leeftijdsgroep 13-35 jaar aanspreekt, om op die manier het bereik onder deze jongere publieksgroepen te vergroten.

We bieden een gebruikservaring op maat

We stimuleren het aanmaken van een eigen, gratis NPO-id account, om gebruikers zo gericht mogelijk te kunnen bedienen met aanbod en aanbevelingen op maat. Na de introductie van dit account op NPO Start in 2022 zullen ook andere (online)

NPO-diensten volgen. Een bredere inzet van het NPO-id zou op de langere termijn de mogelijkheid kunnen bieden om niet alleen binnen een dienst aanbevelingen op maat te geven maar– indien men dat wenst – ook op basis van kijk- en luistergedrag over platformen heen. We zullen gebruikers nog sneller naar relevante content kunnen leiden. Dit is mogelijk dankzij de verbeteringen in de kwaliteit en beschikbaarheid van metadata en verbeteringen in de aanbevelingsalgoritmes van NPO Start en NPO Luister, die worden doorontwikkeld op basis van publieke waarden.

We benutten en innoveren de kracht van onze lineaire videokanalen

Televisie is nog altijd het meest impactvolle platform van deze tijd en we vinden het dan ook belangrijk onze lineaire kanalen sterk te houden en te voorzien van waardevolle programmering. In 2023 willen we bepaalde accenten in de profielen van onze lineaire kanalen versterken, om de kanalen zo meer complementair aan elkaar in te kunnen zetten. Zo willen we het profiel van NPO 1 verbreden, zodat het diverse generaties 'bijeen' kan brengen. NPO 2 dient meer los te komen van NPO 1. Dit doen we door deze zender nog duidelijker te profileren als verdiepende zender met achtergronden en cultuur en als venster op jezelf en onze wereld. Op deze manier kan de zender meegroeien met de wat oudere doelgroep in onze samenleving, een doelgroep die de komende jaren in omvang sterk zal toenemen. Voor NPO 3 zal het accent liggen op het aanspreken van nieuwe generaties. VOD en online moeten daarbij, aangejaagd door NPO 3, in stelling worden gebracht voor een propositie, gericht op jongeren en hun belevingswereld, waarvan avontuur en ontdekken typerende kenmerken zijn.

Financieel kader aanbodkanalen Video

De totale beschikbare middelen voor Video in 2023 bedragen 641,0 miljoen euro, zie paragraaf 1.5. Daarvan wordt 557,5 miljoen euro beschikbaar gesteld door OCW. Dit bedrag is inclusief budget voor CoBO ad 5,1 miljoen euro en het door OCW beschikbaar gestelde bedrag van 2,3 miljoen euro voor extra uitzendrechten voor speelfilms, naast lineair ook non-lineair, ofwel vervroegd uitzenden. Daarnaast wordt een aanvraag uit de AMr gedaan voor de in paragraaf 1.5 benoemde Superevenementen van 5,1 miljoen euro ten behoeve van de meerkosten.

Onderdeel van de totale beschikbare middelen zijn de Omroepbrede Middelen (OBM), bestaande uit kabelgelden en opbrengsten uit NPO Plus. Deze zijn bestemd voor Levensbeschouwelijke programmering (12,5 miljoen euro), NPO-fonds producties (15,2 miljoen euro) en kosten SVOD-rechten (13,8 miljoen euro).

Omdat Video met ingang van 2023 werkt met een integrale videobegroting, is er op voorhand geen aparte onderverdeling meer naar tv, online en extra kanalen. Wel is een inschatting gemaakt van de verdeling van het budget over de verschillende platformen op basis van de toekenningen in 2022. Zie onderstaand overzicht waarin het budget voor 2023 is vergeleken met de gewijzigde budgetten 2022:

Verdeling budget verschillende platformen Video

x EUR 1.000		2023	2022	Verschil
1.	Algemene reserveringen	56.913	68.100	-11.187
2.	TV lineair	492.702	496.330	-3.628
	Extra kanalen	3.958	3.806	152
3.	Online	41.149	34.815	6.334
4.	On Demand	38.805	31.151	7.654
	CoBO	5.149	2.524	2.625
	Extra uitzendrechten speelfilms	2.300	2.300	0
Totaal		**640.976**	**639.026**	**1.950**

De algemene reserveringen dalen ten opzichte van 2022. In 2022 werd rekening gehouden met een reservering voor CoBO-producties, vanwege een mogelijke verschuiving van dat budget naar het filmfonds. Daarnaast wordt ten opzichte van 2022 een daling verwacht van de Eigen Bijdragen, die onderdeel uitmaken van de algemene reserveringen.

Per saldo neemt het indicatieve budget voor TV lineair af met 3,6 miljoen euro, omdat 2022 een superevenementenjaar was en 2023 niet. Daarentegen is er wel een stijging in de kosten merkbaar van 2,4% ten opzichte van 2022.

Zoals eerder genoemd in de begroting investeert NPO in zowel Online (+ 6,3 miljoen euro) als On Demand (+5 miljoen euro). Daarnaast neemt de omzet NPO Plus

toe, waardoor meer middelen (+2,6 miljoen euro) beschikbaar zijn voor NPO Plus-rechten.

Met ingang van 2023 wordt het budget voor CoBO structureel gecompenseerd voor dalende buitenlandse kabelgelden, waardoor het budget voor CoBO stijgt met 2,6 miljoen euro

Ad 1. Algemene reserveringen Video

Algemene reserveringen x EUR 1.000	
Programmavernieuwing	4.000
Talentontwikkeling	1.500
Onvoorzien, versterking, calamiteiten	9.329
Nederlandse speelfilms	3.500
Innovatie	1.700
Bijdragen derden	12.000
Eigen bijdragen	24.884
Totaal	**56.913**

Algemene reserveringen

Voor diverse ambities, zoals programmavernieuwing en talentontwikkeling, wordt budget geoormerkt en gereserveerd. Voor de verzorging van het media-aanbod dienen de omroepen, conform artikel 2.13 MW, bijdragen van derden en eigen bijdragen in te zetten. Op welk aanbodkanaal deze middelen terecht komen, wordt duidelijk bij de realisatie. In bovenstaand overzicht maakt het eerder genoemde flexibel genrebudget onderdeel uit van TV lineair, de extra kanalen en Online. De algemene reserveringen bestaan uit de volgende onderdelen:

De verdeling van het indicatieve budget voor TV lineair, Online en On Demand is als volgt ingeschat:

Ad 2. Verdeling budget lineair

TV Lineair x EUR 1.000	
NPO 1	245.591
NPO 2	117.577
NPO 3	73.131
NPO Z	56.403
Totaal	**492.702**

Ad 3. Verdeling budget online

Online x EUR 1.000	
npo3.nl	10.334
NPOzapp/zappelin.nl	10.676
Overig[9]	17.233
Omroepportals	1.820
Basisvoorziening	1.086
Totaal	**41.149**

Ad 4. Verdeling budget on demand

On Demand x EUR 1.000	
NPO Start[10]	25.000
NPO Plus rechten buitenlandse Aankoop	4.000
NPO Plus rechten overig	9.805
Totaal	**38.805**

9 waaronder de thematische portals: Schooltv, NOS.nl en NPO kennis
10 onder voorbehoud van toestemming op de aanvraag wijziging aanbodkanaal NPO Start

We hanteren een duale audiostrategie

Het publiek, en dan vooral het relatief jongere deel, wordt minder trouw aan live-radio ten gunste van andere mediavormen. Onze lineaire radiozenders blijven zich daarom ontwikkelen tot lineaire én non-lineaire mediaomgevingen, met sterk geprofileerde merken, die relevante en aansprekende inhoud brengen. Lineair aanbod wordt vooral gekenmerkt door interactie en beleving in het hier en nu. We hebben hierbij ook aandacht voor maatschappelijke en culturele evenementen, zowel zelf georganiseerd als van derden. Non-lineair aanbod heeft een verder verdiepende, minder tijdgebonden functie waarbij de ervaring vaak persoonlijker voelt. Dit biedt kansen voor het bereiken van nieuwe doelgroepen.

We benutten en innoveren de kracht van onze lineaire audiokanalen

NPO Radio 1 heeft de ambitie journalistiek sterker te worden met gevarieerd, onderscheidend aanbod om een brede en diverse doelgroep te bereiken. De zender wil urgenter en meer divers worden. Met verschillende thema's, onderwerpen, invalshoeken, bronnen en sprekers wil NPO Radio 1 de gehele samenleving representeren. Om meer publiek en verschillende groepen in de samenleving beter te bereiken, starten we dit jaar met een denktank van luisteraars en niet-luisteraars, waaronder deskundigen.

NPO Radio 2 heeft de ambitie de verhouding tussen gesproken woord en muziek te optimaliseren. Een belangrijke rol is weggelegd voor gevestigde Nederlandse artiesten en andere herkenbare muziek. Door meer aandacht te besteden aan Nederlandse soulartiesten, wordt de variatie in het muziekaanbod groter en is de verwachting dat de muziekmix aansprekender wordt voor een divers publiek.

Bij NPO 3FM komt de focus komt te liggen op radio als kernactiviteit, om groei in luisterbereik en -tijd voor het hele merk te realiseren. De zender gaat de muziekmix doorontwikkelen om een nieuw en breder publiek aan de zender te binden. Om de zender sneller in een groeistand te zetten, is de ambitie bekende en ervaren radiopersoonlijkheden, ook uit ondervertegenwoordigde groepen, een prominente plek te geven binnen de radioprogrammering.

NPO Radio 4 wordt NPO Klassiek. De ambitie is zowel lineair als non-lineair een vindplaats te zijn voor iedereen die meer wil ontdekken en proeven van klassieke muziek. Door vaker bekende, toegankelijke muziekstukken te laten horen probeert NPO Klassiek een breder publiek, wat geïnteresseerd is in muziek zonder verdere voorkennis, te bereiken.

NPO Radio 5 blijft werken aan een herkenbare en representatieve zender. Daarom is een van de ambities meer vrouwelijke presentatoren in de lineaire programmering te plaatsen. Om meer verdieping aan te brengen geeft de zender aandacht aan voor de luisteraar herkenbare inhoudelijke thema's met een maatschappelijke invalshoek zoals eenzaamheid.

NPO FunX heeft als ambitie structureel aandacht te geven aan thema's als genderidentiteit en seksuele oriëntatie. Thema's die bij een deel van de luisteraar nog als controversieel worden gezien. De zender gaat ook buiten de eigen organisatie vragen om inzichten en perspectieven, bijvoorbeeld bij mensen uit de queer-cultuur. Om de diversiteit verder te vergroten, zullen we vaker mensen met een beperking bij het aanbod betrekken, zowel voor als achter de schermen. Daarnaast is aandacht

voor de verdere verschuiving van lineair naar non-lineair. Doordat de doelgroep zijn tijd en aandacht over steeds meer platforms verdeelt, gaat de zender inzetten op slim gebruik maken van crossnavigatie-mogelijkheden.

Financieel kader aanbodkanalen Audio

De totale beschikbare middelen voor Audio bedragen 86,8 miljoen euro, zie paragraaf 1.5. Daarvan is 83,5 miljoen beschikbaar gesteld door OCW.

Voor 2023 is een inschatting gemaakt van de verdeling van het budget over de verschillende platformen, zie onderstaand overzicht waarin het budget voor 2023 is vergeleken met de gewijzigde budgetten 2022:

Inschatting verdeling budget over platformen Audio

x EUR 1.000		2023	2022	Verschil
1.	Algemene reserveringen	3.800	4.100	-300
2.	Audio lineair	70.802	69.060	1.742
3.	Online	8.228	8.321	-93
	NPO Luister (podcast)	3.955	3.685	270
Totaal		**86.785**	**85.166**	**1.619**

De financiële buffer, onderdeel van de algemene reserveringen is in 2023 lager ten opzichte van 2022, ten gunste van NPO Luister. Het budget voor Online is nagenoeg gelijk gebleven en Audio lineair neemt toe met 3% in vergelijking met 2022.

Ad 1. Algemene reserveringen budget Audio

Algemene reserveringen x EUR 1.000	
Nog te bestemmen	1.000
Innovatie	300
Eigen bijdragen	2.500
Totaal	**3.800**

Algemene reserveringen

Voor de innovatieve ambitie is budget geoormerkt. Daarnaast hebben nog niet alle middelen een bestemming gekregen. Het nog te bestemmen deel dient als financiële buffer en kan ingezet worden in het geval dat we extra kosten nodig achten ten behoeve van het behalen van onze ambities. We dienen ons hierbij te realiseren dat we naar verwachting zullen interen op deze financiële buffer. Dat betekent dat we op langere termijn kosten moeten besparen bij gelijkblijvende ambities, zelfs bij een volledig geïndexeerde financiering. De bijdragen derden en eigen bijdragen worden ingezet door de omroepen bij de intekening van het programma-aanbod. Op welk genre en aanbodkanaal deze middelen terecht komen, wordt duidelijk bij de realisatie.

De verdeling van het budget voor Audio lineair en Online is als volgt ingeschat:

Ad 2. Verdeling budget lineair Audio

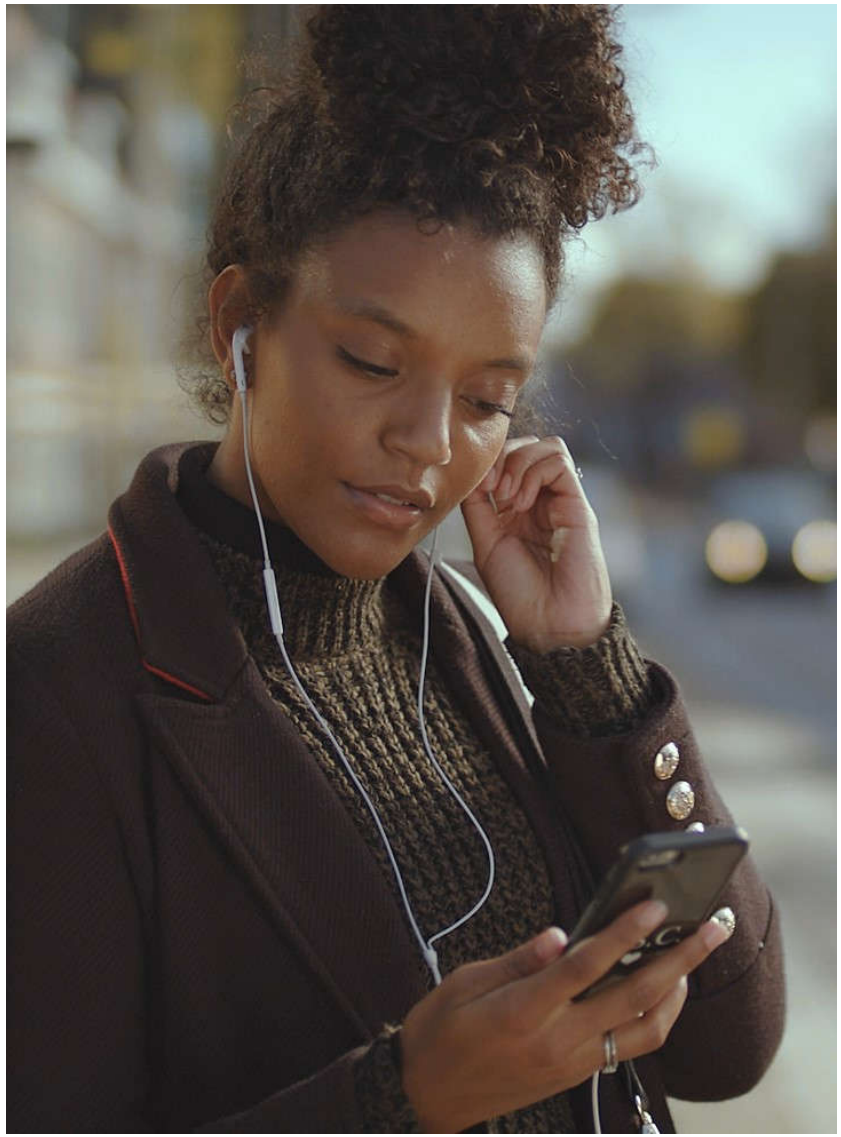
Audio Lineair x EUR 1.000	
NPO Radio 1	38.135
NPO Radio 2	8.509
NPO 3FM	5.889
NPO Klassiek	8.387
NPO Radio 5	6.235
NPO FunX	3.647
Totaal	**70.802**

Ad 3. Verdeling budget online Audio

Online x EUR 1.000	
NPO Radio 1	1.176
NPO Radio 2	1.064
NPO 3FM	2.258
NPO Klassiek	1.085
NPO Radio 5	181
NPO FunX	2.464
Totaal	**8.228**

Online bieden we een breed pallet van elkaar aanvullende kanalen

Onze online kanalen, zoals de omroepportals en NPO3.nl met daarbij touchpoints op platformen van derden, spelen een belangrijke rol voor de zichtbaarheid van de publieke omroep en om de betrokkenheid van, en het gesprek met onze kijkers te faciliteren en stimuleren. Met het oog op een betere verhouding tussen onze platformen gaan we meer investeren in Online, in termen van budget, om de engagement met doelgroepen te intensiveren. Waar voor engagement video-aanbod in de online omgeving nodig en van toegevoegde waarde is, zullen we dat in beperkte mate inzetten. We willen onze online distributiestrategie verder verfijnen door op genreniveau te bekijken wanneer bredere verspreiding van aanbod passend en gewenst is. Zo zou betrouwbaar en onafhankelijk publiek journalistiek aanbod juist meer ruimte kunnen krijgen om buiten de NPO-kanalen om in het online domein gedistribueerd te worden, dan bijvoorbeeld geldt voor onze fictietitels en documentaires. Daarbij houden we de ontwikkelingen in technologie en publieksgedrag nauwlettend in de gaten en herijken we onze online strategie wanneer daar aanleiding voor is.



2.1 Veelkleurig en waardevol aanbod voor een breed publiek
2.2 Kanalen en diensten sluiten beter aan bij het mediagedrag
2.3 Sterker verbonden met publiek en maatschappij
2.4 Goed vindbaar en toegankelijk

2.3

Sterker verbonden met publiek en maatschappij

We versterken de binding met ons publiek

De ingezette profilering van de diverse netten, zenders en platformen leidt tot een sterkere presentatie van het aanbod van de NPO bij het publiek. Er is meer helderheid over wat je van de verschillende kanalen kunt verwachten. Met de gevarieerde en kwalitatieve promotie van titels die deze positionering(en) onderbouwen, willen we in 2023 meer bereik, impact en een sterkere binding met het publiek realiseren. Door geoptimaliseerde verwijzingen (crossnavigatie) die de onderlinge samenhang van de diverse netten, zenders en platformen laat zien, en met een meer gepersonaliseerde gebruikerservaring van het publiek in het digitale domein, wordt deze verbinding persoonlijker; met een nadrukkelijk publiek karakter.

De binding met publiek en maatschappij willen we verder vergroten door in ons audio-aanbod de bestaande evenementen te versterken en daarnaast nieuwe programmering te ontwikkelen rond maatschappelijke en culturele thema's. Speciale programmering kan specifieke onderwerpen nadrukkelijker agenderen. We maken daarbij optimaal gebruik van de mogelijkheden om publiciteit te genereren door presentatoren van onze radiozenders op de voorgrond te laten treden als ambassadeurs rond een thema in tv-programma's en via sociale media. Ook zijn zender-apps steeds meer het primaire interactiemiddel tussen maker en luisteraar. We gaan de mogelijkheden daartoe binnen de apps verder uitbreiden.

We stimuleren meedenken en meedoen door het publiek

Bij het vergroten van de betrokkenheid met het publiek spelen omroepen een grote rol. Naast de diverse ledenactiviteiten gebeurt dit ook in 2023 via online engagement (social media en apps) en (live) events rond de diverse programma's. In elk van deze interacties wordt de relatie verdiept. In 2023 willen we nog meer aandacht hebben voor het op een goede manier faciliteren van het gesprek tussen mensen over ons aanbod en de reacties en discussies die dit oproept.

Betrokkenheid met het publiek op basis van vragen en opmerkingen over de programmering of onze netten, zenders of platformen wordt net als in voorgaande jaren gerealiseerd door de publieksloketten van de omroepen of door de generieke webcare vanuit de NPO. Daarnaast vindt ook schriftelijke en telefonische beantwoording van vragen plaats.

We hanteren impact als graadmeter

De NPO laat door onderzoeksbureau GfK onder kijkers van televisietitels de door hen beleefde (persoonlijke en maatschappelijke) impact meten. GfK meet dit dagelijks in zijn onafhankelijke panel. Televisietitels, live en uitgesteld, worden beoordeeld op het gevoel dat ze bij de kijker oproepen, op de mate van kennisoverdracht en op de gepercipieerde maatschappelijke bijdrage. De uitkomsten vormen tezamen een impactbelevingsscore. NPO zal jaarlijks rapporteren over de resultaten van deze impactbelevingsmeter.

Elk jaar stellen we onze bereikdoelstelling voor het komende jaar vast op basis van een prognose over de ontwikkeling van het mediagedrag. We maken gebruik van bandbreedtes, omdat elke prognose de nodige onzekerheid kent. De doelstellingen betreffen ons integrale bereik (een inschatting van het bereik van het totaal van onze uitingen op radio, televisie en online, exclusief social media) en het bereik van onze televisienetten en radiozenders. Voor het integrale bereik formuleren we ook doelstellingen per doelgroep. We sluiten voor de doelstellingen aan bij de doelgroepen die in de bereikonderzoeken worden gebruikt.

Het nieuwe Nationaal Media Onderzoek (NMO) zal de verschillende bestaande losse mediabereikonderzoeken voor televisie, radio en online vervangen door een geïntegreerd televisie, radio en online bereikonderzoek. Vanaf dat moment zullen naar verwachting de huidige televisie (SKO) en radio (NLO) bereikcijfers niet direct vergelijkbaar zijn met de NMO televisie- en later de radioresultaten. Het mediagedrag wordt op een meer geïntegreerde manier gemeten, waardoor er, naast het bereik van de afzonderlijke mediumtypen, op termijn ook inzicht zal ontstaan in crossmediaal bereik. Zoals met elk nieuw onderzoek is nog niet met zekerheid te zeggen welk effect dit heeft op de bereikcijfers en daarmee samenhangend de doelstellingen. Vooralsnog willen we uitgaan van onderstaande doelstellingen voor geheel 2023 op basis van de huidige SKO- en NLO- resultaten, met de aantekening deze daarom als 'zachte' doelstellingen te hanteren.

Bereiksdoelstellingen 2023 (op basis van SKO, NLO en CMI)[11]

Overall	Ondergrens	Bovengrens
Radio (NPO Radio 12345) (NLO) (13+)	33	37
Televisie (NPO 123) (SKO) (13+)	67	74
Integraal bereik (Radio, Televisie & Online excl. sociale media)	75	83
Integraal bereik per doelgroep		
13-34	59	65
35-49	73	81
50-64	83	92
65+	88	97

GfK heeft voor de NPO het CMI ontwikkeld, wat inzicht geeft in het totaalbereik van de NPO (televisie, radio en online) exclusief sociale media en podcasting. Op termijn zal het met de komst van het Nationaal Media Onderzoek (NMO), waarin integraal tv, radio, on demand en online wordt gemeten, mogelijk zijn om crossmediaal bereik te rapporteren. Wanneer dat operationeel is, zal het NMO het CMI-instrument mogelijk vervangen.

We zorgen voor een transparante en betrouwbare inzet van data en algoritmes

Voor de gebruiker is het van belang zo snel mogelijk naar de voor hem/haar relevante content te komen. Hiervoor worden door ons steeds meer data-algoritmes ingezet. Deze algoritmes werken onder meer op basis van kijk- en luistergedrag, maar ook op basis van persoonsgegevens, het gedrag van andere gebruikers én op eigenschappen van de content. We zullen de algoritmes ontwikkelen binnen de richtlijnen van het opgestelde NPO Publiek Ethisch Data Kader. Ook zal er Governance op AI-toepassingen worden ingericht, waarmee periodiek de AI-toepassingen systematisch worden geëvalueerd.

We zullen het publiek uitgebreid uitleg geven over het doel van de algoritmes en welke persoonsdata hiervoor op welke manier worden gebruikt. Dit inzicht wordt onder andere gegeven via het NPO Profiel, waarin transparant wordt aangegeven welke data we voor welk doel gebruiken.

We versterken onze binding met de maatschappij

We intensiveren de samenwerking met maatschappelijke en culturele organisaties

Omroepen hebben op individueel niveau veel verschillende samenwerkingen met culturele en maatschappelijke organisaties. De NPO hecht belang aan zinvolle samenwerkingen met zowel publieke als private partners, die kunnen bijdragen aan het versterken van het publieke karakter van de NPO. Zo participeert de NPO in 2023 samen met Beeld en Geluid, Public Spaces en Waag in een project waarin we onderzoeken hoe het aanbod van culturele instellingen bijeen kan worden gebracht, zodanig dat (1) dit beschikbaar gesteld wordt volgens open standaarden op platforms ingericht volgens publieke waarden, (2) dit optimaal wordt ontsloten voor exploratie door het publiek en (3) duurzaam wordt opgeslagen en toegankelijk gemaakt. Daarnaast maakt NPO deel uit van een consortium dat onder de werktitel 'PubHubs' technisch en sociaal-wetenschappelijk onderzoek doet naar de inrichting van een sociaal platform dat, in tegenstelling tot de dominante platforms nu, is gebaseerd op publieke waarden.



NPO Radio 2 is al jaren partner van KWF in de strijd tegen kanker

11 Belangrijk om te weten: het huidige kijkonderzoek en het online bereikonderzoek meet het gedrag van personen van 6 jaar en ouder, voor radio is dit vooralsnog 10 jaar en ouder. Bij overgang naar het nieuwe NMO zal dat vanaf 13 jaar en ouder zijn. Het GfK CMI totaal bereik wordt gemeten onder personen van 13 jaar en ouder.

2.1 Veelkleurig en waardevol aanbod voor een breed publiek

2.2 Kanalen en diensten sluiten beter aan bij het mediagedrag

2.3 Sterker verbonden met publiek en maatschappij

2.4 Goed vindbaar en toegankelijk

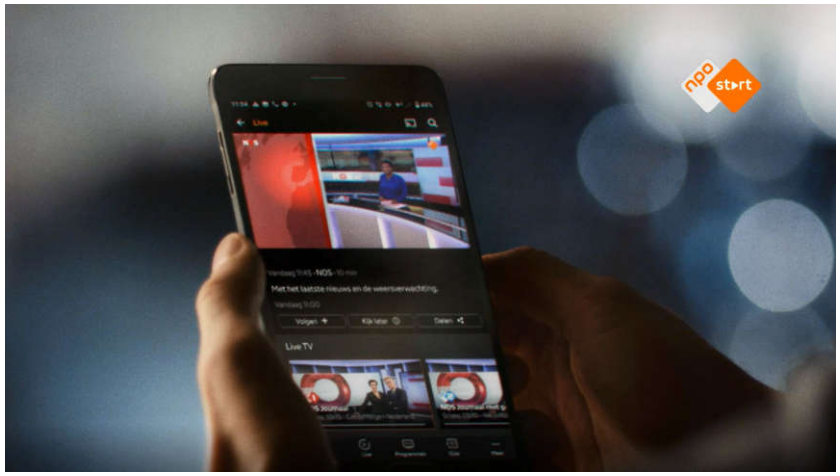
2.4

Goed vindbaar en toegankelijk

Onze kanalen en diensten zijn te vinden op alle relevante apparaten en blinken uit in gebruiksgemak en betrouwbaarheid

Bij de uitrol van nieuwe functionaliteiten op onze digitale platformen staan het gebruiksgemak en de behoeften van ons publiek centraal. Dit doen wij door de implementatie van onze datastrategie, waarbij het verbeteren van de metadata-keten en het meten van mediagedrag belangrijke pijlers zijn. Op deze manier bieden we content aan die beter aansluit op de behoefte van onze gebruiker. Daarnaast zorgen we er door middel van klantpanels en AB-testen voor dat ons publiek betrokken is bij de doorontwikkeling van onze digitale platformen.

Onze producten en diensten leveren wij 24 uur per dag aan ons publiek. Daarom is stabiliteit en continuïteit randvoorwaardelijk voor alle output van de NPO. Naast dat we de stabiliteit van onze platformen continu actief monitoren, is tevens onze doelstelling een ontkoppelde doelarchitectuur te realiseren. Hierdoor zijn er minder afhankelijkheden en kunnen onderdelen onafhankelijk van elkaar ontwikkeld worden. In 2023 werken we verder aan de implementatie van het nieuwe Video Publicatie Platform (VPP) en onze nieuwe WhatsOn-omgeving, waardoor we de aanleverroutes van content en metadata vereenvoudigen. Ook zullen we onze service-organisatie verder uitbouwen voor onze digitale platformen, om daarmee de stabiliteit en continuïteit te waarborgen.



Uitgesteld en on demand kijken wint aan belang op het grote scherm. De NPO is al op veel schermen aanwezig, maar niet in alle gevallen met een gunstige positie voor de NPO-app en programmering. De richtlijn Audiovisuele Mediadiensten geeft de lidstaten de mogelijkheid maatregelen te nemen “om passende aandacht voor audiovisuele mediadiensten van algemeen belang te waarborgen”. Het belang om goed zichtbaar en vindbaar te zijn met ons publiek media-aanbod geldt niet alleen voor het grote scherm, zoals smart-tv’s, maar ook voor smart-speakers en de overige internetplatformen van derden, waarop media-aanbod van de NPO te zien of te beluisteren is. De NPO is van oordeel dat de bescherming van onze algemene programmakanalen en on demand diensten NPO Start en NPO Luister een wettelijke verankering nodig heeft, om niet afhankelijk te zijn van onderhandelingen met vele, vaak zeer grote, partijen over de positie van de NPO op alle schermen en apparaten. De NPO zal dit onderwerp daarom opnieuw aankaarten bij het ministerie, parlement en toezichthouders.

Met innovatie voegen we waarde toe aan content, kanalen en diensten

Eind 2022 zal op basis van trendonderzoek een nieuwe innovatie-agenda opgesteld worden. Binnen de uitdagingen: ‘Iedereen mee laten doen’; ‘Vindbaar en herkenbaar zijn’; ‘Werken aan vertrouwen’; ‘Nieuwe mediavormen’ en ‘Duurzaamheid’ zullen nieuwe thema’s gekozen worden om de innovatie te sturen. Daarnaast is er ruimte om een nieuwe uitdaging aan te pakken. Binnen de thema’s zullen d.m.v. innovatietrajecten nieuwe manieren van interactie, contentvormen, distributie, opkomende technologie en werkwijzen voor specifieke doelgroepen onderzocht en getoetst worden, die kunnen leiden tot aanpassing van het programmabeleid of aanpassing of introductie van producten en diensten.

Voor het uitvoeren van onze innovatieve ambities is 1 miljoen euro gereserveerd binnen de NPO-organisatie. Binnen de platforms Video en Audio is daarnaast 2 miljoen beschikbaar voor technische innovatie. Daarnaast is 4 miljoen euro beschikbaar voor programmavernieuwing (waaronder pilots, scenario-ontwikkeling

en research) en wordt circa 2 miljoen vanuit de organisatiekostenvergoeding besteed aan concept- en formatontwikkeling.

We borgen de keuzevrijheid van het publiek

De NPO vindt het belangrijk - ook in het kader van keuzevrijheid voor het publiek - dat NPO Start en NPO Plus op zoveel mogelijk apparaten en bij zoveel mogelijk breed georiënteerde pakketaanbieders onder de juiste voorwaarden aanwezig zijn. We streven daarom ook in 2023 naar optimale beschikbaarheid op de settopbox van traditionele pakketaanbieders, zoals Ziggo en KPN, en brede beschikbaarheid van NPO Start en NPO Plus op verschillende devices, zoals Apple TV en Amazon Fire TV.

We zijn tevreden over de werking van NLZiet en de gestage en consistente groei daarvan. In 2023 wordt binnen NLZiet de mogelijke opname van enkele zenders van de Duitse publieke omroep, de BBC, maar ook CNN, Cartoon Network en History channel, onderzocht. Dat sluit aan bij een andere wijze waarop NLZiet nog aantrekkelijker kan worden gemaakt. Zo zou een goedkopere propositie de gebruiker alleen de lineaire zenders en 7 dagen gemist kunnen bieden. De duurdere variant zou bovenop het basispakket een extra pakket kunnen bevatten.





3. Programmatische bijdragen omroepen

AVROTROS ondersteunt de samenleving door Nederland te verrijken met een breed aanbod van toegankelijke programma's over kunst en cultuur wat bijdraagt aan binding en beschaving. We werken aan een goed geïnformeerde, veilige en rechtvaardige samenleving en komen in actie als deze wordt ondermijnd. We voelen ons verantwoordelijk voor het collectief en stimuleren daarom in al onze programma's en activiteiten de gezamenlijke beleving van alle inwoners.

Onze programma's en activiteiten zijn herkenbaar door de toegankelijke toon en vorm waardoor iedereen mee kan doen. De content van AVROTROS wordt altijd onafhankelijk gemaakt, is van hoge kwaliteit en uitnodigend en constructief van aard. Met onze content en activiteiten faciliteren we interactie en ontmoetingen en stimuleren we tot actieve deelname aan onze samenleving.

AVROTROS is de omroep voor ons. Hiermee onderstrepen wij dat we er echt voor iedereen zijn. Wie je ook bent, waar je vandaan komt en hoe je bent opgeleid is niet belangrijk. AVROTROS wil Nederland verenigen.

AVROTROS wil met haar programma's een zo breed mogelijk publiek bereiken. Dat doen we met een zo breed mogelijk aanbod. Daarbinnen leggen we de focus op drie verschillende genres:

- Kunst & Cultuur (van Krabbé zoekt tot Het Geheim van de Meester en van Volle Zalen tot Opium);
- Muziek (van het Prinsengrachtconcert tot Muziekfeest op het Plein, van Maestro tot Beste Zangers en van Arbeidsvitaminen tot de live optredens bij Muziekcafé);
- Maatschappelijke betrokkenheid (EenVandaag incl. het Opiniepanel, Radar en Opsporing Verzocht).

Om een breed publiek te bereiken streven we ernaar om al onze programma's zo toegankelijk mogelijk te maken. Dat betekent dat programma's zo worden gemaakt dat ze zo min mogelijk drempels opwerpen. Programma's zijn uitnodigend van opzet. Juist als het om thema's gaat waar niet iedereen mee vertrouwd is, zorgt AVROTROS ervoor dat je je toch welkom voelt. Je hoeft er niet eerst iets van te weten om een programma leuk of interessant te kunnen vinden.

Door de toegankelijkheid van de programma's waarderen veel verschillende mensen hetzelfde programma. Dit zorgt voor een gezamenlijke beleving en verbinding. Dat zit hem dus niet alleen in programma's als Wie is de Mol? waar de kijker massaal naar kijkt en meespeelt (>1 miljoen accounts in de app) of het Eurovisie Songfestival waar Nederland massaal meeleeft met de Nederlandse artiest. AVROTROS maakt die gezamenlijke beleving en verbinding ook tastbaar door verschillende initiatieven. Zo verzorgen we iedere vrijdagavond in TivoliVredenburg en iedere zondagochtend in het Concertgebouw een concertserie die we live uitzenden op NPO Radio 4. Ook organiseren we bewust evenementen door heel Nederland. Opnamedagen van Tussen Kunst en Kitsch worden verspreid over de grotere bekende musea, maar we zijn nadrukkelijk ook te gast in kleinere musea in de provincie. Datzelfde geldt voor onze Muziekfeesten en opnames van drama- en jeugdseries.

Ook online zorgen we voor die verbinding en interactie voor zowel jong als oud. Zoals ons YouTube kanaal Toppop met ruim 1,1 miljoen abonnees, de panels van

EenVandaag en Radar met beide zo'n 75.000 leden of de Instagram van onze jeugdserie Brugklas met meer dan 300.000 volgers.

BNNVARA

Missie en identeit

BNNVARA is een onafhankelijke, ideële mediaorganisatie die zich inzet voor een open, gelijkwaardige en rechtvaardige samenleving. Wij hebben een wereld voor ogen met gelijke kansen voor iedereen. Een duurzame, inclusieve samenleving waarin iedereen meedeelt in de welvaart en het plezier. Met nieuwsgierigheid naar de ander en met begrip voor elkaar. Wij zijn een beweging van mediamakers met een duidelijk, vooruitstrevend profiel die een wezenlijke bijdrage levert aan kansengelijkheid.

Onze verhalen beginnen vaak bij jonge mensen, bij praktisch opgeleide mensen of bij mensen met een migratieachtergrond. Wij wakkeren met onze programma's en media activisme aan. Wij maken onze verhalen voor een breed publiek, voor alle mensen die zich willen inzetten voor een open, gelijkwaardige en rechtvaardige samenleving. Niet alleen voor zichzelf, maar juist ook voor de ander. Zo vergroten wij de maatschappelijke betekenis van de publieke omroep. Wij zijn voor.

Speerpunten

Kansengelijkheid is ons leidende ambitie komend jaar. Daarbinnen zijn diversiteit & inclusie en armoede twee belangrijke thema's die over alle platformen heen en in verschillende bestaande en nieuwe producties herkenbaar worden ingezet. Daarnaast maken we media-aanbod met andere thema's die passen binnen onze ambitie en streven naar kansengelijkheid. De thema's komen voornamelijk tot uiting in producties die vallen binnen de genres journalistiek, fictie, documentaire/ human interest, cultuur/amusement. Denk hierbij aan programma's als Khalid & Sophie, Dubbelbloed, Scheefgroei, Au Pairs, Even tot Hier, Jan Willem staat op, De NieuwsBV, Oogappels.

We gaan komende jaren (nog meer) inzetten op interactie met ons publiek, we zoeken onze doelgroepen en leden op, op de plekken waar zij zich bevinden, zoals social media en onze portal bnnvara.nl waar leden met elkaar en met makers in gesprek gaan via bv. Joop.nl en BNNVARA Spot. Daarnaast organiseren wij ook live ontmoetingen met ons publiek zoals BOOS on Tour, campagnes op locaties (zoals Huur is te Duur in 2022). Op deze manier weten wij nog beter wat onze achterban bezighoudt, halen we feedback op en brengen we mensen in beweging. Met producties op verschillende platformen en plekken creëren wij meer bewustwording rondom kansengelijkheid en dragen bij aan een gelijkwaardigere samenleving.

EO

Inleiding

Het is de missie van de EO om vanuit onze christelijke identiteit content te maken die geloof en het alledaagse leven aan elkaar verbindt. Het is onze ambitie om een klimaat te scheppen waarin mensen zich gezien en gehoord voelen. We willen naar mensen luisteren en ze inspireren zoals Jezus dat deed. De EO heeft een sterke maatschappelijke verankering via leden en maatschappelijke organisaties. We vertegenwoordigen de breedte van de protestantse stroming en het Jodendom.

Om vanuit onze missie zoveel mogelijk impact te kunnen hebben, bundelen wij onze content binnen drie domeinen en specificeren in thema's.

1. Domein Veelkleurigheid van God. Thema's: Geloven & Vragen / Zingen & Bidden / Natuur & Wetenschap
2. Domein Hoopvolle samenleving. Thema's: Oog voor anderen / Vieren & Herdenken / Hier & Nu
3. Domein Echte relaties. Thema's: Opgroeien & Gezin / Vallen & Opstaan / Afscheid & Rouw

De EO wil heel Nederland bereiken en dus ook aanwezig zijn op plekken waar onze content gevonden wordt. De EO zet de komende jaren stevig in op online, om ook de jongere doelgroepen te blijven aanspreken en zichtbaar en relevant te zijn met content van publieke waarde.

Content

Journalistiek
De EO heeft ambities binnen dit genre, en wil de komende jaren een belangrijke bijdrage leveren aan pluriforme en betrouwbare nieuwsduiding en opinievorming. We lanceren een online platform waar verschillende perspectieven op maatschappelijke kwesties worden samengebracht. Daarmee halen we mensen uit hun bubbel. Dat doen we in ieder geval met content vanuit de wekelijkse tv-formats Dit is de Kwestie, Crux, Op1 en het dagelijkse radioprogramma Dit is de dag. In 2023 komen daar meer titels bij zoals Nieuw Nederland.

Levensbeschouwing
De EO merkt dat levensbeschouwelijke programmering onder druk blijft staan, het risico bestaat dat marginalisatie plaatsvindt naar een omvang van de content die voorheen door 2.42 omroepen werd verzorgd. De EO blijft het belang van levensbeschouwelijke content benadrukken en werkt blijvend aan vernieuwing van dit aanbod. Zo lanceert de EO in 2023 een nieuw crossmediaal concept voor en met jonge starters rondom levensvragen. Succesvolle podcasts als De Ongelooflijke Podcast en Eerst Dit versterken we online en op zondagochtend blijven we op NPO 2 aanwezig met herkenbare en vernieuwende content als Nederland Zingt en de BEAM kerkdiensten, en het nieuwe programma Bid, Bedank, Bewonder.

Documentaires
De documentaires van EOdocs vertellen verhalen waarin de kernwaarden uit het christelijke geloof vertaald worden naar inspirerende creatieve auteursgedreven documentaires waaruit compassie, hoop, gerechtigheid, menswaardigheid en gemeenschapszin spreekt. In 2023 zenden we ook vanuit het Joodse contingent diverse documentaires uit.

Human Interest
De EO wil in 2023 zichtbaar zijn met content die mensen verbindt en waarin op allerlei manieren aandacht is menselijke relaties. We hopen een vervolg te geven aan de opvoedserie Hoe gaat dat bij jullie thuis? en met een nieuwe serie over huwelijksrelaties te starten. Met onze vaste waarde Ik Mis Je besteden we lineair en online al jarenlang intensief aandacht aan rouwverwerking, waarom heen zich een sterke online community heeft gevormd.

Kennis & Educatie
De natuurseries die de EO uitzendt zijn voor de EO onlosmakelijk verbonden met de schoonheid van de schepping, en blijft de EO daarom graag ook in 2023 aanbieden. Een belangrijke vaste waarde is natuurlijk Rail Away en de reisseries van Kefah Allush. Er komt een nieuwe serie Jezus van Nazareth. Rond de watersnood zenden we het drieluik Rampnacht ’53 uit.

Fictie
Wij vinden het belangrijk dat we als EO vanuit een christelijke levensvisie verhalen te tonen die iedereen raken, kloven overbruggen en interesse voor elkaars levensvisies mogelijk maken. Ook in 2023 wil de EO op een bescheiden, maar impactvolle manier bijdragen aan het dramapakket van de NPO, onder andere met Telefilms, innovatief kinderdrama, dramapodcasts en speelfilms.

Kinderen
De kindercontent van de EO is elk jaar vernieuwend, en heeft mooie vaste waarden rondom het thema Natuur & Wetenschap met titels als Checkpoint en Topdoks. Het meidenplatform Chica wordt verder uitgebouwd. De podcast Eerst Dit voor Kids hopen we te vervolgen, net als de serie Mensjesrechten. Op tal van manieren worden online mogelijkheden benut, om jonge kijkers te bereiken en te binden. Innovatieve concepten zoals het prijswinnende Instadrama Oorlogsstories worden toegepast op nieuwe onderwerpen, en ook op podcastgebied verschijnt er in 2023 veel nieuws.

HVMAN

HUMAN is een maatschappelijk georiënteerde mediaorganisatie, geworteld in het humanisme, een levensbeschouwing op basis van de menselijke maat.
We onderzoeken persoonlijke levensvragen en maatschappelijke vraagstukken, agenderen actuele thema’s en laten hierbij verschillende perspectieven zien. We zijn spil in een netwerk van creatieve makers en ideële partners, met wie we streven naar impact en praktische relevantie. Met als doel het bijdragen aan meningsvorming, zelfontplooiing en positieve veranderingen die leiden tot een betere samenlevering.

HUMAN biedt perspectief en inspiratie aan mensen die niet in een god geloven. Maar we zijn niet exclusief een omroep voor ongelovigen. Ook veel christenen en moslims

voelen zich aangesproken door humanistische waarden. HUMAN is er voor iedereen die op de bres staat voor het primaat van de democratische rechtstaat.

Programma's van HUMAN staan voor de zoekende mens, niet voor de alwetende mens: de mens op zoek naar feiten, naar ervaringen en inspiratie in het leven. Bij HUMAN gaat het niet alleen om wát we maken, maar ook om hoé we programma's maken. We reiken verschillende perspectieven aan, brengen nieuwe invalshoeken, nemen de tijd voor grondige research en hebben ambachtelijkheid hoog in het vaandel. Wij maken programma's met aandacht. Vanaf 2022 werkt HUMAN in een samenwerkingsomroep met de VPRO. HUMAN en de VPRO blijven als zelfstandige omroepverenigingen bestaan om de twee merken en identiteiten te kunnen blijven voortzetten en versterken. HUMAN heeft zijn eigen programmapakket en verricht zelfstandig en onafhankelijk alle identiteitsgevoelige werkzaamheden. Wel zijn krachten gebundeld op het gebied van drama en onderzoeksjournalistiek (crossmediale platform Argos). De focus van de samenwerking ligt binnen de ondersteunende diensten, zoals productie, financiën, ICT, juridische zaken en personeel en organisatie.

HUMAN is met zijn programmapakket vooral actief in de genres journalistiek, documentaire, levensbeschouwing, human interest, drama, kennis, educatie en cultuur. Ons programmapakket bestaat uit vaste crossmediale titels als *De Publieke Tribune*, *Het Filosofisch Kwintet*, *Argos: Medialogica*, *Wat zou jij doen?* en *Metropolis*. In 2022 brengt HUMAN daarnaast onder meer de documentaireseries *Roosen & Borst*, *Leven in Limbo*, *Kanaal Sociaal* en de documentaires *Privégesprekken*, *Mama, Tandzorgen, Shabu*. Een nieuw en voor HUMAN belangrijk programma is *Mediastorm*, een programma over de werking van media. Binnen onze levensbeschouwelijke programmering gaat Coen Verbraak in *Over Leven* in gesprek met verschillende bekende en onbekende Nederlanders over de zin van het leven en in *Dwarsdenkers* praat Sherin Seyda met een diverse groep mensen over de aantrekkingskracht van radicale en extreme denkbeelden in hun levens. De dramaproductie *Along The Way* van Mijke de Jong is deels gebaseerd op het echte vluchtverhaal van de twee vrouwelijke hoofdrolspelers en in de podcastserie *Wat blijft* volgen we het spoor terug van recent overleden Nederlanders. Wat hebben zij betekend en hoe leven zij voort?

Meer informatie over de (programmatische) ambities van HUMAN in de komende concessieperiode (2022- 2026) is te vinden in ons meerjarenbeleidsplan Radicaal Menselijk.

kro ncrv

Bij KRO-NCRV gaat het vanuit onze christelijke traditie en identiteit over het zoeken van betekenis en houvast in relatie tot wezenlijke vragen over hoe we willen samenleven en de aarde doorgeven. Wij geloven dat de samenleving eerlijker, groener en liever kan. En door hier actief aan bij te dragen en handelingsperspectief te creëren, we samen de wereld van morgen maken. KRO-NCRV wil verschuiven van een christelijke omroep die af en toe iets maatschappelijks doet, naar een maatschappelijke mediaorganisatie die, vanuit de religieuze wortels, structureel impact heeft in de samenleving.

De aandacht voor de grotere vragen van deze tijd en een positieve, optimistische blik naar de toekomst zie je terug in onze programma's en initiatieven. We streven daarbij naar een mooiere wereld voor onszelf, onze kinderen en kleinkinderen. Geworteld in onze tradities, werken we met generaties van nu aan de toekomst. Met en voor iedereen die midden in de samenleving staat, jong en oud, gelovig en niet-gelovig. Hierbij vinden we de aansluiting op de ontwikkelingen die ook wij constateren en staan open voor nieuwe vormen van zingeving.

Om dit te kunnen realiseren, zetten we het komende jaar in op vier hoofdthema's die we vanuit diverse perspectieven in programmering en activerende acties benaderen:

1. Als solidariteit in het gedrang komt (liefde is voor iedereen) Bij KRO-NCRV geloven we dat morgen liever kan en staan we voor een samenleving waarin er plek is voor iedereen. Om dat te bereiken, moeten we ons wel meer in elkaar verdiepen en opkomen voor de mensen die het nodig hebben. Onder dit thema vallen programma's als Festival van de liefde, Hands-up, Hij/Zij/Hen, Flexe gasten en Spoorloos.
2. Het zit scheef in de voedselketen (aandacht voor eten) Als KRO-NCRV geloven we dat morgen eerlijker kan. Dat (anders) eten ook een oplossing kan zijn om zo samen een toekomst te bouwen waar eerlijk eten vanzelfsprekend is. Door

programma's als Onze Boerderij: en nu zelf, Keuringsdienst van Waarde, Dieet van de toekomst en BinnensteBuiten kaarten we dit aan en zetten we aan tot actie.

3. De natuur staat onder druk (groen doen) Bij KRO-NCRV geloven we dat morgen groener kan. Een morgen met meer planten, bloemen, bomen en leven om ons heen. We willen mensen op een positieve manier inspireren om een steentje bij te dragen aan het creëren van een groener Nederland. In programma's als 12 straten groener, BinnensteBuiten, Beestenbrigade en Waku Waku, Waarde van de aarde en Ruimteschip aarde hebben we hier aandacht voor.
4. Burger in de knel Bij KRO-NCRV geloven we dat morgen eerlijker en rechtvaardiger kan. En dat wij met gedegen onderzoek en verstrekken van betrouwbare informatie daaraan kunnen bijdragen. Dit doen we met programma's als Pointer, Brandpunt +, radioprogramma Spraakmakers en diverse documentaires.

Bovenstaande thematiek komt niet alleen terug in de concreet genoemde voorbeelden, maar ook impliciet besteden we hier aandacht aan. Bijvoorbeeld in onze radioprogrammering zoals De staat van Stasse, Bert op 5, De wild in de middag en Het oor wil ook wat en in podcasts als De Pleegzorg Podcast, Missie voelspriet en 30 minuten rauw. Ook hebben we gericht aandacht voor deze thematiek op onze portal kro-ncrv.nl, waar alle initiatieven rondom #aandacht voor eten en #groen doen zijn gebundeld, en in bijbehorende nieuwsbrieven.

Daarnaast maken we de specifiek levensbeschouwelijke programma's zoals de Geloofsgesprekken, de Eucharistievieringen, de Verwondering, de Pauscast en tal van andere programma's waarin (collectieve) zingeving centraal staat, zoals Zin in morgen, Zin in weekend, Kerst met de Zandtovenaar, Voor wie steek jij een kaarsje op? & The Passion.

Kortom, Morgen kan groener; Morgen kan eerlijker; Morgen kan liever; Maak morgen mee!

Omroep MAX levert een breed palet aan media-aanbod voor zijn doelgroep de vijftigplusser; passend bij diens leef- en denkwereld en vanuit een onafhankelijke positie, zowel ten opzichte van geloof als politiek.

MAX onderscheidt zich daarom door een unieke productiewijze, waarbij alle content voldoet aan specifieke criteria als minder gehaaste gesprekken, geen ongevraagd tutoyeren en minder snelle montage. MAX bereikt daardoor ouderen op een manier die hen aanspreekt. Niet alleen door kwalitatief hoogwaardige passende content te bieden, maar ook door op te komen voor hun belangen. Met programmering als ***Meldpunt*** en ***MAX Vakantieman,*** maar ook door een bijzonder actieve vereniging te zijn die een breed scala aan verbindende activiteiten biedt en met het ***MAX Meeting Point*** een digitaal platform voor ontmoeting voor de inmiddels zo'n 430.000 leden. Ook in samenwerking met de stichting ***MAX MAAKT MOGELIJK*** zet MAX zich in voor kwetsbare ouderen; evenals met seniorencoaches en de ***MAX Ombudsman*** voor hulp bij juridische vragen. Ook het ***MAX Opiniepanel*** houdt voeling met de achterban.

MAX ziet erop toe dat zijn 'merken' duidelijk gerelateerd zijn aan missie en kernwaarden - betrokken, verbindend en betrouwbaar -, zodat MAX duidelijk herkenbaar is als afzender en als dé omroep voor de vijftigplusser. Waar relevant werkt MAX samen met andere publieke omroepen en met maatschappelijke en culturele organisaties.

MAX is aanwezig op alle mogelijke netten, zenders en platforms met media-aanbod in een breed scala aan genres - van human interest, opinie en kennis & educatie tot en met drama en documentaire - en thema's en onderwerpen, waaronder eenzaamheid en gezondheid.

Vaste waarden op televisie als ***Nederland in Beweging***, ***MAX Geheugentrainer, Hollandse Zaken*** en ***Tijd voor MAX*** bieden voor velen een ijkpunt in de dag, evenals de aansprekende actuele onderwerpen en muziek in de dagelijkse programmering op Radio 5, waar in verbinding met luisteraars voorzien wordt in laagdrempelige duiding en muzikaliteit. Het nieuwe middagprogramma op NPO Radio 1 ***Villa vdB*** heeft wekelijks aandacht, met gasten en luisteraars, voor actuele problematiek,

maar ook positiviteit uit de samenleving. In een nieuw seizoen van de gewaardeerde dramaserie ***Maud en Babs***, staat het voor de doelgroep herkenbare onderwerp mantelzorg centraal.

Naast herkenning voor de doelgroep zoekt MAX ook naar verbindende content, zoals ***Heel HollandBakt*** dat het 10e seizoen beleeft en het nieuwe tv-programma ***Factcheckers*** waarin drie presentatoren de uitdaging aan gaan te checken wat er klopt van de vele berichten en beweringen die dagelijks over ons uitgestort worden. In ***De Nieuwe Vermeer*** wordt, naast professionals heel creatief Nederland uitgedaagd vermiste schilderijen van Vermeer te recreëren en maakt zo op een laagdrempelige vermakelijke manier kennis met 17e-eeuwse kunst.

MAX weet dat zijn doelgroep ook online te vinden is en verrijkt lineaire programma's als ***De NieuweVermeer*** met interactiemogelijkheden, verdieping en spin-offs. MAX houdt altijd rekening met specifieke behoeften en digitale vaardigheden van de doelgroep. Bi de verdere introductie van podcasts, waaronder ***De Geboden van Slagter en Dresselhuys*** en ***We hebben ruzie,*** geeft MAX uitleg over het beluisteren van podcasts onder meer via campagnes. Ook gaat MAX content produceren specifiek voor NPO Start/Plus. ***MAXVANDAAG.nl*** brengt nieuws en geeft tips om het leven van ouderen te vergemakkelijken.

MAX heeft bij uitstek veel aandacht voor de regio. ***Denkend aan Holland*** en de bijbehorende online- serie ***Janny's Streken*** verhalen over geschiedenis en cultuur uit alle windstreken. In ***De Vier Seizoenen*** observeert Midas Dekkers het wonderlijke seizoensgebonden gedrag van de Nederlander en zijn verhouding tot de natuur. Samenwerking met regionale omroepen krijgt ook vorm in ***Noord-Zuid-Oost-West***, een selectie van regionale programmering onder coördinatie van MAX.

MAX wil de zichtbaarheid en deelname van ouderen aan de samenleving bevorderen en levert als omroep met een groot sociaal hart voor ouderen een unieke en onmisbare bijdrage aan het pluriforme publieke omroepbestel. Een bijdrage die in de vergrijzende samenleving alleen maar aan belang toeneemt.

NOS

De NOS doet, live en in samenvatting, 24 uur per dag verslag van nationale en internationale nieuws- en sportgebeurtenissen en van grote evenementen. Dat doen we via radio, televisie, internet, apps, teletekst en sociale media, kortom, via alle beschikbare platforms. Het programma-aanbod van de NOS wordt vanuit journalistieke kwaliteitsprincipes gemaakt, is pluriform van karakter en is verbindend. In een democratie is het van het grootste belang dat burgers hun keuzes in het leven maken op basis van zo objectief en betrouwbaar mogelijke informatie. Onafhankelijke, kwalitatief hoogwaardige en betrouwbare informatie is onmisbaar in een wereld waarin de media en de toegang tot informatie meer en meer worden gedomineerd door grote, veelal buitenlandse commerciële ondernemingen en waarin sprake is van manipulatie van het nieuws, desinformatie en nepnieuws. Het media-aanbod wordt steeds gevarieerder, maar daardoor ook complexer en minder transparant.

Uit studies van de WRR en het Sociaal Cultureel Planbureau blijkt dat de NOS als enige journalistieke organisatie er nog steeds in slaagt brede groepen in de Nederlandse samenleving te bereiken en te verbinden. Het door het Commissariaat voor de Media recent uitgebrachte Digital News Report laat zien dat de meerderheid van de Nederlanders vindt dat er in Nederland sprake is van betrouwbaar nieuws en dat de NOS van alle nieuwsmedia het meeste vertrouwen geniet. Daar waar de tegenstellingen in de maatschappij groter lijken te worden, beschouwen wij het als onze maatschappelijke verantwoordelijkheid die verbindende factor in de samenleving te blijven en deze waar mogelijk te versterken. Het belang voor de samenleving van onafhankelijke (publieke) journalistiek, als waakhond en controleur van de macht, mag niet worden onderschat, net zo min als het belang van het live verslag doen van gebeurtenissen en van sport- en (inter)nationale evenementen, die mensen raken en belangrijk vinden.

De NOS verplicht zichzelf om die reden dit belang iedere dag weer waar te maken en uit te dragen.

De NOS heeft als wettelijke taak een zo breed mogelijk publiek aan te spreken, jong en oud, laag en hoog opgeleid, cultureel divers. Elke dag weer zijn de NOS- ers bezig om aan die doelstelling invulling te geven. Dat is geen geringe uitdaging, ook al

omdat, zoals gezegd, de concurrentie steeds mondialer wordt (ESPN, Netflix, Disney, Amazon, ViaPlay, Google et cetera). Het antwoord van de NOS is blijven inzetten op kwaliteit, bereik, imago en innovatie.

In 2023 staan vier thema's centraal in het beleid van de NOS:

1. Handhaving en uitbouw van het vertrouwen in de NOS bij het publiek. Wij gaan extra inspanningen doen om de kwaliteit van ons aanbod en daarmee de perceptie van ons merk en onze content bij het publiek verder te vergoten. Intensivering van de samenwerking met de regionale en lokale omroepen, onder de noemer "(Uit)bouw van het publieke journalistieke huis" moet leiden tot een kwaliteitsimpuls voor de publieke journalistiek in Nederland.
2. Innovatie en programmavernieuwing. We gaan onderzoeken of, al dan niet door de inzet van extra middelen, er wegen zijn om de noodzakelijk vernieuwing binnen titels, portfolio en platforms te versnellen, gelet op de veranderende mediaconsumptie en de omroepbrede daling van het lineair bereik.
3. De verdere groei naar een inclusieve organisatie, als voorwaarde voor een divers samengestelde NOS.
4. Actiever werken aan het uitdragen van de aard en waarden van ons merk en werk.

ntr:

De NTR is als taakorganisatie met een speciale opdracht op het gebied van Achtergrondinformatie, Educatie, Kunst & Cultuur en Diversiteit gepositioneerd in het hart van de publieke omroep. De NTR is onafhankelijk en ongebonden. Ons aanbod is breed en divers, met oog voor specifieke thema's en wij richten ons ook op onderwerpen en doelgroepen die, als wij het niet doen, onderbelicht dreigen te blijven. Dat maakt de NTR 'speciaal voor iedereen'.

Programmatische ambities voor 2023

Informatie
Nieuwsuur en *Nieuws & Co* zijn de ruggengraat van de actuele informatieve programmering van de NTR. *Nieuwsuur* heeft haar online activiteiten met succes uitgebreid, met name op You Tube, LinkedIn en Instagram waar een jonger publiek wordt bereikt. Onderzoeksjournalistiek blijft een speerpunt.

Geschiedenis
Om de wereld van nu te begrijpen zijn kennis en begrip van het verleden onmisbaar. Met *Andere Tijden (specials)* en *Verborgen Verleden* op NPO2 en *Het Verhaal van Nederland* en *Andere Tijden Sport* op NPO1 wordt een groot en divers publiek bereikt. Ook de jaarlijkse geschiedenisseries, komend jaar *Indonesia Roept* en *Het Rampjaar,* en in het verlengde daarvan de reeksen *Welkom in....* (op NPO3 voor jong en oud) zijn een vaste waarde in dit genre. *Het Verhaal van Nederland* is bovendien een geslaagd voorbeeld van integraal (360 graden) programmeren, met extensies op meerdere platforms.

Wetenschap
Wetenschap is de basis voor vooruitgang en innovatie. Zowel op TV als Radio (Podcast) als online zijn wetenschappelijke programma's van de NTR te vinden.

Educatie en NPO Kennis
Kennis is essentieel om je te kunnen ontwikkelen en staande te houden in de complexe wereld waarin we leven. De jarenlange expertise van de NTR in het maken van hoogwaardige, educatieve programma's vertaalt zich in succesvolle series zowel op TV als in de online omgeving. Voorbeelden zijn *Project Rembrandt, De Ramadanconference, DreamSchool, Het echte leven in de Dierentuin, Kiespijn*, *Promenade*, *Wunderkammer*, *Tiki Taka*. *NPO Kennis* is hét kennisplatform voor iedereen die wil weten hoe het zit, door aantrekkelijke, educatieve verdiepingslagen toe te voegen aan het rijke archief van het bestel. *Net in Nederland*, het platform voor en door nieuwkomers, heeft onderdak gevonden binnen de online omgeving van NPO Kennis.

Schooltv
Schooltv blijft met rond de miljoen unieke bezoekers per maand het meest succesvolle educatieplatform van de publieke omroep en van Nederland. Daar is inmiddels In de klas voor het Voortgezet Onderwijs aan toegevoegd.

Muziek
De NTR maakt zich sterk voor klassieke muziek. Naast TV, radio en online , programmeert de NTR ook de *Zaterdagmatinee*, een al jaren befaamde en hoog gewaardeerde concertserie. De NTR maakt daarnaast programma's op het gebied van Soul, Jazz en Wereldmuziek, genres die elders nog maar weinig aan bod komen.

Binnen dit domein hebben we veel ambitie m.b.t. het bereiken van diverse en jongere doelgroepen.

Documentaire en Fictie
In 2023 staan in grote maatschappelijke vraagstukken centraal in de documentaires op NPO2: de crisis in het onderwijs, biodiversiteit, surveillance van burgers en onze verhouding tot ons koloniale verleden.

Het Uur van de Wolf onderzoekt actuele thema's, onder meer in 'Een ander Stedelijk' van Sarah Vos, over de zoektocht naar meer inclusie en diversiteit in het Stedelijk Museum Amsterdam.

Om ons te onderscheiden en relevant te blijven binnen het huidige fictie landschap, moet de NTR Drama-afdeling enerzijds oog houden voor de veranderingen (innovatie) en anderzijds dichtbij de kernwaarden van de NTR blijven: kwalitatief, impactvol; inclusief (zowel in verhalen als in stemmen van nieuwe makers). De NTR heeft de ambitie om binnen de publieke omroep een coördinerende en initiërende taak op zich te nemen op het gebied van talentontwikkeling, in het verlengde van onze rol hierin in voorgaande jaren.

Jeugd
De NTR is de grootste jeugdomroep van Hilversum met toonaangevende vaste titels als *Sesamstraat, De Boterhamshow, Klokhuis, de Welkom-series* en *het Sinterklaasjournaal.* Elk jaar worden daar nieuwe titels aan toegevoegd, zoals in 2022 *PatsBoemKledder*, een programma voor kleuters.

Diversiteit en Levensbeschouwing
De NTR heeft een algehele strategische aanpak op het gebied van diversiteit en inclusie. Met titels als *De Sociëteit, Iedereen Verlicht*, het online platform *het Caribisch Netwerk* en speciale programma's rondom religieuze Moslim en Hindoe feestdagen is de NTR in staat om lineair en met name online een deel van het publiek te bereiken dat de publieke omroep normaliter minder makkelijk weet te vinden.

ZWART

Missie en identiteit

OMROEP ZWART is een onafhankelijke, ideële mediaorganisatie die zich richt op de (bi)culturele stromingen van de leden. 'Jong' en 'divers' een gemene deler is van het publiek dat zij willen vertegenwoordigen. OMROEP ZWART wil een positief effect hebben op de diversiteit en inclusie van de publieke omroep.

Omroep ZWART staat open voor alle Nederlanders, die zich verbonden voelen met haar waarden:

1. Respect: een ieder wordt met respect behandeld;
2. Diversiteit: er wordt gestreefd naar diversiteit in alle lagen van de organisatie en in het media-aanbod;
3. Transparantie: de organisatie voert een transparant beleid naar zowel de interne als de externe omgeving;
4. Vernieuwend: de organisatie is continu gericht op het verbeteren en vernieuwen van de bedrijfsvoering en het media-aanbod;
5. Eenvoud: Omroep ZWART streeft ten alle tijden naar een versimpeling van complexe vraagstukken.

De missie van Omroep ZWART is: nieuwe helden de kracht geven om een thuis voor iedereen te bouwen. De omroep is aanhoudend gericht op het stimuleren van een cultuur waarin iedereen zich thuis voelt. In deze context betekent 'thuis voelen' dat, iedereen in de organisatie de ruimte krijgt en voelt om zijn/ haar/ diens authentieke zelf te zijn.

Speerpunten

Binnen de thema's diversiteit en inclusiviteit wilt Omroep ZWART volgend jaar journalistiek programma maken (De Karavaan) waarin we van gehucht naar dorp of stad gaan om letterlijk naar het nieuws toe te rijden. Hierbij maken we gebruik van nieuwe gezichten en vinden we een manier om onderbelichte onderwerpen vanuit een fris en vernieuwend perspectief te delen. Daarnaast willen we verder

met Podium ZWART waarin de velden cultuur en muziek verder uitgebouwd zullen worden. Ook zijn er ideeën voor het programma ‘Op deze dag’ binnen het domein Kennis & educatie. Tevens willen we volgend jaar meer doen binnen het domein onderzoeksjournalistiek om tot een uitkomst te komen over de staat van Nederland op het gebied van bijvoorbeeld, seksisme, fatshaming en racisme in het programma ‘Is Nederland’. Verdere speerpunten zijn identiteit, gender en mentale gesteldheid

Ongehoord Nederland, kortweg ON!

De missie van omroep Ongehoord Nederland, kortweg ON!, is het bereiken van mensen die zich buitenspel voelen staan vanwege hun politieke voorkeur. Dat zijn miljoenen Nederlanders. Zij delen de visie van ON! dat er een kritische blik nodig is voor de grote maatschappelijke problemen van dit moment, zoals de nadelen van massa-immigratie, de overdracht van politieke macht aan de Europese Unie, het kwijtraken van de eigen cultuur en tradities, bijvoorbeeld Zwarte Piet, en de onrealistische klimaat-aanpak .

Een substantieel deel van de Nederlandse bevolking denkt over deze belangrijke zaken anders dan door de teneur van mainstream media. Dat zijn de teleurgestelden, de traditionelen en de onbereikbaren. Deze leemte vult ON!

ON! is de stem van ongehoord Nederland

ON! geeft een patriottisch geluid

ON! bekijkt de nieuwsbol van een andere zijde

Ongehoord Nederland maakt als aspirant-omroep nog maar één tv-programma: het opinie- en duidingsprogramma Ongehoord Nieuws. In 2023 zendt ON! op NPO1 dit lunchprogramma uit waarvoor mensen met een boterham en een glas melk op schoot graag de televisie aanzetten. Tachtig afleveringen lang, verspreid over veertig weken -met een zomer en kerststop- schuiven iedere dinsdag en donderdag politici, wetenschappers en ervaringsdeskundigen aan om de actualiteiten vanuit een persoonlijk perspectief te belichten. De gesprekken worden afgewisseld met beelden van boerenprotesten, coronademonstraties, studentenbijeenkomsten, interviews in de Tweede Kamer, want de verslaggevers van ON! staan verspreid over het hele land vooraan. De rubriek Kort Nieuws stipt actuele zaken aan en het Media-overzicht meldt de opvallende berichten uit de alternatieve of buitenlandse media. Verder is er iedere donderdag een gesproken column. Vanaf 2023 bestaat de mogelijkheid tot live-verbinding en is een pol-systeem uitgerold waardoor leden van de omroep kunnen reageren op een actuele stelling die in het programma ter sprake komt. De duo-presentatie is deskundig, vriendelijk, vraagt door, is niet uit op effectbejag en laat gasten in hun waarde. De frisse aanpak werpt zijn vruchten af.

Het groeiend aantal kijkers, de vele terugkijkers en de reacties op de sociale media als Twitter, Facebook en Instagram bevestigt de noodzaak van Ongehoord Nieuws.

Omroep ON! vertegenwoordigt dan ook een nieuwe stroming in Nederland die zich eindelijk serieus genomen voelt en daarom een plek verdient in het publieke bestel.

Missie en identiteit

PowNed wil als publiek mediabedrijf alle technologie en mediaplatforms inzetten om de netwerkgeneratie naar het publieke bestel te lokken. PowNed doet dit met een geheel eigen stijl: uitdagend, dwars als het moet, humoristisch, intelligent en ongecensureerd. Stelling nemen, aanpakken, confronteren, soms choqueren, juichen als ‘we’ winnen, satirisch of met zelfspot wanneer nodig. Onze. liberaal-kritische levenshouding verschilt van de waardengemeenschappen van de ledengebonden omroepen; geen binding met links of rechts, rebels, vrijheid centraal stellen, niets voor lief nemen en een allergie hebben voor betutteling en macht. Ons perspectief is daarmee van toegevoegde waarde voor het publieke bestel.
De netwerkgeneratie

PowNed richt zich op de netwerkgeneratie, een generatie die veelal bestaat uit millennials en in toenemende mate GenZ: jonge mensen die continu online zijn, veel interesse hebben in nieuws en informatie en deze vooral online zoeken, kritisch zijn op de macht en graag hun stem laten horen. De netwerkgeneratie is op zoek

naar echte, ongepolijste informatie, waarbij de confrontatie niet wordt geschuwd en macht per definitie in twijfel wordt getrokken.

Programma's

Van kleine rebellenclub is PowNed uitgegroeid tot een volwaardige omroep met dito programmering. Onze programma's kenmerken zich door vragen die anderen niet durven stellen en echte, ruwe verhalen van echte mensen. Ook laten we werelden zien waar veel mensen normaal nauwelijks mee in aanraking komen. 'Seksengelen', 'Inclusief Rutger', 'Ik woke van jou' en de kijkcijferhit 'Meiden die rijden' zijn hier mooie voorbeelden van. Maar ook 'De Hofbar', het wekelijkse politieke programma onder leiding van Rutger Castricum – inmiddels een vaste waarde op NPO 2. Daarnaast bereiken we binnen het NPO 3-domein met PowNews een grote groep mensen online die andere omroepen niet bereiken. Tot slot is het PowNed-geluid ook steeds vaker te horen op radio, van 'Goed ingelichte kring' waarin de slimste vrouwen van ons land de actualiteit fileren tot de opiniërende en veelbesproken podcast 'Op z'n Kop!'.

Dicht bij ons publiek

Omroep PowNed heeft een sterk journalistiek DNA. Onze kracht is dat wij nieuws, actualiteiten en opinie vanuit de online cultuur van de netwerkgeneraties laten zien: ongepolijst, transparant, direct laten zien wat er speelt door zonder filter het gesprek aan te gaan. Om dit perspectief te kunnen bieden hebben we een eigen makerscultuur ontwikkeld met bijbehorende manier van werken. Hierbij staat altijd ons publiek centraal. Wij willen dicht bij onze doelgroep staan, hun taal spreken en opduiken in het gehele land. Dit betekent dat een groot deel van onze makers uit onze doelgroep komt en we dus continu nieuw talent opleiden.

Onze doelgroep eist van ons betrokkenheid, continue interactie en invloed op inhoud. In ons aanbod zoeken we dan ook altijd naar manieren om het publiek te laten interacteren. Dit helpt ons om te weten welke vraagstukken er leven en welke content en mediavormen door de doelgroep worden gewaardeerd. Keuzes voor vorm en stijl moeten passen bij de netwerkgeneraties: ongepolijst, echt, scherp gesneden, korte items, confronterend met een dosis humor en uitnodigend tot discussie.

VPRO

De VPRO is een creatieve en onafhankelijke omroepvereniging met een lange staat van dienst. VPRO-makers vertellen authentiek en niet vooringenomen bijzondere verhalen, bieden een podium aan nieuwe geluiden en ideeën en verzorgen origineel en onderscheidend media-aanbod. Met ons aanbod dagen we mensen uit om te denken en te doen. Wij bedrijven onafhankelijke en betrokken journalistiek. We werpen een krachtig tegenlicht op macht. We zien ons als sponsor van de vooruitgang en het unieke van de mens is bij ons de maat der dingen.

We zijn er voor iedereen die bereid is om buiten de comfortzone te treden, voor mensen die hun gedachten willen scherpen of juist geïnspireerd willen worden. Voor mensen die de wereld en hun eigen leven vanuit verschillende perspectieven belichten, die vrijheid, eigenzinnigheid en openheid waarderen. Belangrijkste ambitie van de VPRO voor de komende concessieperiode is een jonger en diverser publiek te bereiken. Om daarin te slagen willen wij inclusiever worden en gaan daarom op zoek naar verhalen en makers die een nieuwe generatie aanspreken en media die daarbij horen.

Sinds 2022 werkt de VPRO in een samenwerkingsomroep samen met HUMAN. VPRO en HUMAN blijven als zelfstandige omroepverenigingen bestaan, met een eigen identiteit, merk en achterban. Dit betekent dat beide omroepen eigen media ontwikkelen en activiteiten rondom publiek en marketing, en de ondersteunende diensten zoals productie, financiën, ICT, juridische zaken en personeel en organisatie hebben geïntegreerd.

De VPRO maakt programma's binnen verschillende genres – van achtergrondjournalistiek tot toekomstverkenningen, van documentaires tot kennis & wetenschap, kunst en cultuur, reisseries, satire tot jeugdprogrammering. Het publiek is bekend met vaste titels zoals *VPRO Tegenlicht, VPRO Zomergasten, OVT, Buitenhof, Bureau Buitenland, 3voor12, Vrije Geluiden en Nooit Meer Slapen.* Daarnaast komt de VPRO in 2023 onder andere met *Dokter Ruben*, waarbij Ruben Terlou wereldwijd op zes plaatsen 'stageloopt' in de gezondheidszorg. In een nieuw seizoen van *De Avondshowmet Arjen Lubach* is Arjen wederom dagelijks te zien op NPO 1. In de serie *'t Eemgoed* volgen we het wel en wee van een groep woonpioniers bij de start van hun wijk in Oosterwold (Almere). In de vierdelige documentaireserie

De Laatste Kans neemt Jurjen Blik ons mee in het leven van een aantal personages wier leven haast obsessief om die laatste kans draait. En Saar Slegers onderzoekt in de podcast *Vriend of Vijand* de lacunes in het Nederlandse kennisveiligheidsbeleid. Op de terreinen drama en onderzoeksjournalistiek werken VPRO en HUMAN samen.

Meer informatie over de (programmatische) ambities van de VPRO in de komende concessieperiode (2022 – 2026) is te vinden in het meerjarenbeleidsplan Uitgesproken Inclusief.

WNL

Omroep WNL is een journalistieke omroep, die tot doel heeft om bij te dragen aan de externe pluriformiteit van de publieke omroep. WNL is in 2009 opgericht om als onafhankelijke omroep uiting te geven aan de onderwerpen en thema's die leven bij de liberaal-conservatieve stroming.

De liberaal-conservatieve stroming is in Nederland breed. Tot deze stroming behoren burgers die zeer hechten liberale waarden. Deze zijn: vrijheden, rechten, veiligheid, pluriformiteit en maximale kans op individuele ontplooiing. Tegelijk hecht de stroming aan gedeelde waarden: Ons erfgoed, onze prestaties en onze instituties.

De stroming is niet sterk ideologisch, maar kenmerkt zich wel door een gezamenlijke noemer: aversie ten opzichte van activisme, omverwerping en onderdrukking. De liberaal-conservatieve burger streeft naar sociale en economische verbetering, langs de weg van geleidelijkheid en nooit revolutie.

Ook de kritisch-constructieve relatie ten opzichte van de overheid is een kenmerk. Bestuur en overheid dienen de burger, en niet andersom. Tevens: Grotere groepen mogen het individu of kleinere groepen nooit onderdrukken. Elke legitieme overtuiging verdient respect.

In het politieke spectrum neemt WNL een onafhankelijke positie in die te betitelen is als gematigd rechts. Door WNL gemunt als "vrolijk rechts", als belangrijk onderscheid naar sterk conservatief seculier en religieus rechts.

De liberaal-conservatieve stroming is constructief, wil bouwen aan de toekomst, met behoud van het goede. WNL beziet flanken op rechts en links met journalistieke belangstelling, maar gelooft in oplossingen in het brede politieke midden.

WNL wil een belangrijke aanvulling zijn, omdat een dominant links-progressieve teneur een (in naam) pluriform publiek bestel geen recht doet. De onevenwichtigheid werd eerder door toenmalig NPO-voorzitter Henk Hagoort betiteld als "driemaal de Volkskrant". WNL voelt zich journalistiek verwant met Telegraaf, Elsevier, FD en AD.

Kerndoel van WNL is de pluriforme journalistiek te bevorderen. In dagelijkse actualiteiten, wekelijkse beschouwing, met opinie en verdieping. De omroep heeft vier thema's geformuleerd die vanuit liberaal-conservatieve stroming belangrijk worden geacht: politiek, economie, veiligheid en onze gedeelde nationale identiteit. De thema's keren terug in toegankelijke programma's als Goedemorgen Nederland, WNL Op Zondag, Op1 of op Radio 1, maar ook in de gezamenlijke omroep-overleggen, en ze worden door WNL bepleit bij de NPO.

De legitimering van de publieke omroep rust op externe pluriformiteit en onafhankelijke journalistiek met rijke perspectieven. WNL wil daarom journalistiek als cruciale waarde verankeren op immer het hoogste niveau.

In het eigen bestuur, in de samenwerking met omroepen, in de bestuursorganisatie NPO en bij toezichthouders van de publieke omroep. WNL rekent zich tot de brede journalistieke school, die vindt dat hoofdredactie en journalistieke vertegenwoordiging op het hoogste niveau gewaarborgd dient zijn.

Journalistiek en externe pluriformiteit zijn bij de NPO veilig als in alle geledingen de pluriforme journalistiek is geborgd; door hoofdredacteuren of journalistiek directeuren in het bestuur. Functionarissen met aantoonbare journalistieke ervaring en gezag, met een scherp oog voor perspectieven. Grote journalistieke titels als De Telegraaf, Algemeen Dagblad, maar ook Wall Street Journal, New York Times en Washington Post dienen als voorbeeld.

Versterking van journalistieke posities in (alle) gremia is een belangrijk doel in 2023 en de verdere concessie. WNL zal hiervoor samenwerking zoeken met omroepen, die pluriforme journalistiek als een kerntaak zien. In 2023 wil WNL doorbouwen aan

programma's in dagelijkse actualiteit, wekelijkse beschouwing, in opinie en debat, en de verdieping zoeken met onderzoekende programma's op gebied van politiek, economie, veiligheid en nationale identiteit.

Tegelijk wil WNL eerste stappen zetten naar verbreding en naar lancering van maatschappelijk-relevante programma's, die thema's agenderen die vanuit liberaal-conservatieve invalshoek een verrijking zijn voor het bestel. WNL zal kleine stappen zetten buiten het primaire journalistieke domein, zonder de basis uit het oog te verliezen.



Bijlagen

Bijlage 1

Overzicht prestatieafspraken 2022-2026

In de jaarlijkse Terugblik zal de NPO rapporteren over de realisering van onderstaande prestatieafspraken.

Aanbodmix

1. NPO classificeert jaarlijks zijn radio- en televisieaanbodmix inclusief de kinderprogrammering in genres en rapporteert hierover.

Publieke waarden en kwaliteit

2. NPO rapporteert jaarlijks over de uitkomsten van de publieke waardentoets voor zowel de radiozenders als de televisietitels van de NPO.
3. NPO rapporteert jaarlijks over de uitkomsten van de kwaliteitstoets voor zowel de radiozenders als de televisietitels van de NPO.
4. NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de betrouwbaarheid van zijn nieuws-, actualiteiten- en opinieaanbod.

Diversiteit

5. NPO rapporteert jaarlijks over doelstellingen en resultaten op het gebied van diversiteit voor de geprioriteerde (sub)genres.
6. NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de weerspiegeling van vrouwen, mensen met een bi-culturele achtergrond en met een beperking op de radiozenders en in het televisieaanbod van de NPO.

Toegankelijkheid

7. De NPO biedt het NOS Journaal in de avond en het NOS Jeugdjournaal aan met een tolk in de Nederlandse gebarentaal.
8. De NPO voorziet jaarlijks tenminste 8 nieuwe titels of nieuwe seizoenen van titels van audiodescriptie.
9. De NPO voorziet jaarlijks 8 evenementen van een tolk Nederlandse gebarentaal.
10. De NPO voorziet het wekelijkse gesprek met de minister-president van een tolk Nederlandse gebarentaal.

Programmavernieuwing

11. De NPO realiseert jaarlijks minstens 25 videopilots.
12. De NPO programmeert jaarlijks minstens 30 nieuwe videotitels.
13. De NPO programmeert jaarlijks minstens 30 nieuwe podcasttitels.

Talentontwikkeling

14. NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste acties binnen de gehele NPO voor de talentontwikkeling van programmamakers.

Genrebeleid

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

Nieuws & Actualiteiten en Opinie

16. NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de impact van het nieuws-, actualiteiten- en opinie- televisie- en radioaanbod van de NPO.
17. NPO rapporteert jaarlijks wat het publiek vindt van de kwaliteit van het nieuws-, actualiteiten- en opinie- televisie- en radioaanbod van de NPO.
18. NPO rapporteert jaarlijks over de mate waarin zijn nieuws-, actualiteiten- en opinietitels bijdragen aan het zetten van de agenda voor het debat in andere media en de politiek.
19. NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste voorbeelden van onderzoeksjournalistiek.

Kunst & Expressie

20. NPO programmeert jaarlijks minimaal 30 videoregistraties van podiumkunsten.

Drama, film, documentaire

21. NPO programmeert jaarlijks minimaal 10 nieuwe eigen Nederlandse dramaproducties of nieuwe seizoenen van Nederlandse dramaproducties.
22. NPO borgt in vergelijkbare budgetomvang als in de afgelopen concessieperiode de totstandkoming van kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama, documentaires en talentontwikkeling.
23. NPO programmeert jaarlijks onder de voorwaarde van een overeenkomst tussen NPO, en de koepel Nederlandse filmproducenten 18 Nederlandse filmproducties.

Muziek

24. De NPO registreert wekelijks voor zijn muziekkanalen gemiddeld minimaal 10 live optredens en minimaal 4 concerten of festivals.

Levensbeschouwing

25. 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 zogenoemde 2.42-omroepen.

Publieksbereik en betrokkenheid

26. NPO rapporteert jaarlijks over de resultaten van de impactbelevingsmeter.
27. De NPO realiseert jaarlijks de bereikdoelstellingen voor de verschillende leeftijdsgroepen zoals die zijn geformuleerd in de begroting.
28. NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste acties gericht op het bedienen van jongeren.
29. Omroepen rapporteren jaarlijks over hun acties gericht op interactie met, en participatie door het publiek.

Nederlands product

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

Regio

31. De NPO programmeert op werkdagen in de vooravond een regiojournaal.
32. NPO rapporteert jaarlijks over de aard en omvang van de regionale programmering op de lineaire televisienetten.

Bijlage 2

Overzicht aanbodkanalen

Naam kanaal	**npo.nl**
Korte omschrijving	Centrale portal van de NPO op internet. Hier komt online al het aanbod van de NPO samen. De portal geeft toegang tot alle aanbodkanalen van de NPO waaronder de live streams van de lineaire radio- en tv-kanalen en de on demand kanalen (incl. catch up van de programma's die zijn uitgezonden op de algemene programmakanalen). Binnen de portal zijn het gidsen van het publiek naar specifieke (thematische) content, het bieden van context en de marketing van kanalen, programma's en activiteiten van de NPO belangrijke functionaliteiten. Daarnaast biedt de portal informatie over de NPO-organisatie.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Televisie

Lineaire hoofdkanalen

Naam kanaal	**NPO 1**
Korte omschrijving	Kanaal met een brede programmamix met actuele en betrouwbare informatie en programma's die ervoor zorgen dat alle publieksgroepen zich op dit net thuisvoelen.
Type kanaal	Algemeen televisie programmakanaal

Naam kanaal	**NPO 2**
Korte omschrijving	Verdiepend en informatief journalistiek kanaal voor een publiek dat geïnspireerd en breder geïnformeerd wil worden.
Type kanaal	Algemeen televisie programmakanaal

Naam kanaal	**NPO 3**
Korte omschrijving	Een kanaal dat aansluit op de leefwereld van een jongere doelgroep met inspirerende, eigentijdse en originele, verrassende programma's.
Type kanaal	Algemeen televisie programmakanaal

Naam kanaal	**NPO Zapp (subprofiel van NPO 3)**
Korte omschrijving	Kanaal dat kinderen serieus neemt met aanbod dat hen raakt, dat ertoe doet en waar je iets van kan leren.
Type kanaal	Algemeen televisie programmakanaal

Naam kanaal	**NPO Zappelin (subprofiel van NPO Zapp)**
Korte omschrijving	Breed en vrolijk kanaal waar kinderen in een veilige omgeving spelenderwijs leren ontdekken en kunnen ontspannen.
Type kanaal	Algemeen televisie programmakanaal

Lineair televisiekanaal

Naam kanaal	**BVN**
Korte omschrijving	Specifiek op alle Nederlandstaligen in het buitenland gerichte brede, Nederlandstalige zender. BVN biedt een programmering waarbij nieuws, actualiteiten en evenementen centraal staan. Daarnaast is er ook een kwalitatief aanbod van programma's die informeren, inspireren en zich onderscheiden.
Type kanaal	Overig televisie programmakanaal

Lineaire themakanalen

Naam kanaal	**NPO Politiek en Nieuws**
Korte omschrijving	Kanaal met laatste nieuws, actualiteiten, live persconferenties en politiek nieuws en parlementaire debatten, waarmee de werking van de democratie zichtbaar wordt. Extra ruimte voor de sport in de breedte tijdens de recessen.
Type kanaal	Overig televisie programmakanaal

Naam kanaal	**NPO 1 extra**
Korte omschrijving	Kanaal met programma's uit het rijke archief van de NPO met een accent op films en series.
Type kanaal	Overig televisie programmakanaal

Naam kanaal	**NPO 2 extra**
Korte omschrijving	Verdiepende zender met o.a. documentaires, reportages, kunst en culturele registraties en evenementen.
Type kanaal	Overig televisie programmakanaal

On demand kanalen

Naam kanaal	**NPO Start – on demand**[12]
Korte omschrijving	NPO Start – on demand is een gratis dienst op aanvraag die zeven dagen lang zoveel mogelijk gemiste programma's van NPO 1, NPO 2 en NPO 3 en van de overige lineaire videokanalen aanbiedt. Programma's die gepland staan voor lineaire uitzending kunnen alvast eerder via dit kanaal beschikbaar worden gesteld. Het aanbodkanaal heeft een breed programmatisch profiel en biedt ook programma's die enkel op dit kanaal beschikbaar worden gesteld. Verder wordt op dit kanaal een selectie van programma's uit het archief, fragmenten en webseries afkomstig van de andere aanbodkanalen van de NPO aangeboden. Geeft daarnaast toegang tot tijdelijke livestreams met een evenementachtig karakter, die worden aangeboden bij speciale gebeurtenissen en/of rondom speciale programmering. Binnen het aanbodkanaal is het gidsen van het publiek, al dan niet op gepersonaliseerde wijze, een belangrijke functionaliteit. Is eventueel aanwezig op sociale media/videoplatformen voor het uitlichten van de catalogus in de vorm van trailers, promo's en fragmenten.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	**NPO Plus**
Korte omschrijving	Betaaldienst voor gemiste programma's met extra faciliteiten, zoals de mogelijkheid tot preview en het langer kunnen terugkijken van het aanbod waarvan de NPO niet zelf de eigenaar van de rechten is.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Online netkanalen

Naam kanaal	**NPO 3 online**
Korte omschrijving	Online kanaal specifiek gericht op jongeren, dat inspeelt op het verschuivend kijkgedrag van jongeren. Met NPO 3 livestream: speciaal voor jongeren geproduceerde en geselecteerde video's on demand en veel interactiemogelijkheden, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen (passend bij het mediagedrag van deze doelgroep) en deelname aan acties. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

12 In het Concessiebeleidsplan 2022-2026 is een aanvraag gedaan voor het significant wijzigen van dit kanaal.

Naam kanaal	**NPO Zappelin online**
Korte omschrijving	Online kanaal, specifiek gericht op kinderen (2 tot 5 jaar) en hun ouders, dat een veilige plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep met veel interactiemogelijkheden, waaronder deelname aan acties en spelletjes. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO en het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Het kanaal is beschikbaar via het NPO-online platform als - op onderdelen – ook via sociale media/videoplatformen.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	**NPO Zapp online**
Korte omschrijving	Online kanaal specifiek gericht op kinderen (6 tot 12 jaar), dat een veilige plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep en met veel interactie mogelijkheden, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen (passend bij het mediagedrag van deze doelgroep) en deelname aan acties. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	**BVN online**
Korte omschrijving	Online kanaal specifiek gericht op alle Nederlandstaligen in het buitenland. Hier komt online al het aanbod van BVN samen. Met als basis de livestream van de zender BVN en een gemistdienst van programma's die ook op het lineaire kanaal BVN worden uitgezonden. Binnen het kanaal zijn de gids (wereldwijd in lokale tijd), nieuwsvoorziening NOS, marketing van programma's en de zender, interactie en ontvangstinformatie, belangrijke functionaliteiten.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Online thematische kanalen

Naam kanaal	**NPO Schooltv**
Korte omschrijving	Online kanaal specifiek gericht op schoolkinderen (4 tot 18 jaar), dat een educatieve plek creëert en inspeelt op het kijkgedrag van deze leeftijdsgroep, met veel opzoekmogelijkheden. Fragmenten van educatieve kinderprogramma's als ook bredere programma's en hermontages voor in de klas en innovatieve overdracht van extra kennis d.m.v. verdiepende interactieve elementen. De content is zo gerubriceerd, dat deze zowel thuis als in het onderwijs te gebruiken is.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	**NPO Kennis**
Korte omschrijving	Online kanaal specifiek gericht op volwassenen, waarop het educatieve deel van het audio- en videomateriaal van de gehele publieke omroep op één centrale plek gebundeld, ontsloten en verrijkt wordt ter bevordering van informeel leren. In een educatieve context wordt het geselecteerde aanbod toegankelijk gemaakt via onder andere thematische filtering, kennisvragen en educatieve lagen, zoals een quiz of infographic. Het publiek wordt op verschillende manieren uitgenodigd tot participatie, interactie en verdieping, gericht op gebruik in een informele setting zoals thuis of onderweg.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	**NOS online**
Korte omschrijving	De ingang voor het laatste nieuws en om NOS-uitzendingen terug te kijken, met losse nieuwsreportages van alle NOS-programma's. Ook bij belangrijke nieuws- of sportgebeurtenissen tijdelijke livestreams via NPO-player.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Radio

Hoofdkanalen

Naam kanaal	**NPO Radio 1**
Korte omschrijving	Nieuws- en sportzender die luisteraars betrouwbaar, actueel en gevarieerd informeert en die op pluriforme wijze achtergronden en duiding brengt.
Type kanaal	Algemeen radio programmakanaal

Naam kanaal	**NPO Radio 2**
Korte omschrijving	Volwassen popmuziekzender die luisteraars aangesloten houdt bij het nieuws, supporter is van de Nederlandse muziekcultuur en die als venster op de maatschappelijke en culturele agenda van Nederland fungeert.
Type kanaal	Algemeen radio programmakanaal

Naam kanaal	**NPO 3FM**
Korte omschrijving	Vernieuwende jongerenzender die luisteraars aangesloten en op de hoogte houdt rondom muziek en thema's die in hun dagelijks leven een rol spelen.
Type kanaal	Algemeen radio programmakanaal

Naam kanaal	**NPO Klassiek**
Korte omschrijving	Initiatiefrijke zender die midden in de samenleving staat met uitnodigend aanbod van en informatie over klassieke muziek en kunst en die een spil en gids is in het klassieke muziekleven.
Type kanaal	Algemeen radio programmakanaal

Naam kanaal	**NPO Radio 5**
Korte omschrijving	Toegankelijke zender dichtbij de oudere luisteraar, die gedurende de dag fungeert als informatiebron en gids voor muziek, cultuur, nieuws en maatschappelijke ontwikkelingen.
Type kanaal	Algemeen radio programmakanaal

Naam kanaal	**NPO FunX**
Korte omschrijving	Urban zender die door muziekformat, nieuws, cultuur en aandacht voor maatschappelijke onderwerpen een impactvolle rol vervult in het dagelijks leven van stadsjongeren.
Type kanaal	Overig radio programmakanaal

Subkanalen

Naam kanaal	**NPO Radio Soul & Jazz**
Korte omschrijving	Extensie van de hoofdzender NPO Radio 2 met Soul & Jazz-programmering.
Type kanaal	Overig radio programmakanaal

Naam kanaal	**NPO KX Radio**
Korte omschrijving	Extensie van hoofdzender NPO 3FM met ruimte voor innovatieve ideeën en experimenten van dj's en met opleidingsmogelijkheden voor nieuw talent.
Type kanaal	Overig radio programmakanaal

Naam kanaal	**NPO Sterren NL**
Korte omschrijving	Extensie van hoofdzender NPO Radio 5 met muzikale programmering van Nederlandse artiesten. Stimuleert de Nederlandse populaire volkscultuur in de breedte.
Type kanaal	Overig radio programmakanaal

On demand kanalen

Naam kanaal	**NPO Luister - on demand**[13]
Korte omschrijving	NPO Luister - on demand is een kanaal dat het audio-on-demand-aanbod van de NPO gebundeld aanbiedt. Hiervoor heeft het aanbodkanaal een breed programmatisch profiel. Het betreft zowel audio-on-demand-aanbod afkomstig van andere aanbodkanalen van de NPO als aanbod dat specifiek voor het aanbodkanaal verzorgd wordt. Verder is het ook mogelijk een selectie van programma's uit het archief en audiofragmenten aan te bieden. Binnen het aanbodkanaal worden (persoonlijke) aanbevelingen gedaan om het publiek te gidsen. Het aanbodkanaal is aanwezig op sociale media platformen met als doel de programmering van dit aanbodkanaal uit te lichten.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Online zenderkanalen

Naam kanaal	**NPO Radio 1 online**
Korte omschrijving	Online kanaal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

13 In de Begroting 2022 is een aanvraag gedaan voor dit aanbodkanaal.

Naam kanaal	**NPO Radio 2 online**
Korte omschrijving	Online kanaal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	**NPO 3FM online**
Korte omschrijving	Online kanaal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	**NPO Klassiek online**
Korte omschrijving	Online kanaal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	**NPO Radio 5 online**
Korte omschrijving	Online kanaal met live audiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	**NPO FunX online**
Korte omschrijving	Online kanaal met live audiostream; live lineaire visual radiostream; audio en video's on demand en mogelijkheden voor interactie, waaronder het samenbrengen en zichtbaar maken van sociale media-uitingen en deelname aan acties. Met nieuws- en achtergrondinformatie over een breed scala aan onderwerpen passend bij en ondersteunend aan de zender. Binnen het kanaal zijn het gidsen van de doelgroep naar andere kanalen en websites binnen de NPO, het bieden van context en marketing van programma's belangrijke functionaliteiten. Dit alles passend bij het mediagedrag van de luisteraars.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Online omroepkanalen

Naam kanaal	**AVROTROS online**
Korte omschrijving	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving, alsmede de marketing van programma's op gezamenlijke kanalen, belangrijke functionaliteiten. Het kanaal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten, alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	**BNNVARA online**
Korte omschrijving	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving, alsmede de marketing van programma's op gezamenlijke kanalen, belangrijke functionaliteiten. Het kanaal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten, alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	**KRO-NCRV online**
Korte omschrijving	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving, alsmede de marketing van programma's op gezamenlijke kanalen, belangrijke functionaliteiten. Het kanaal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten, alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	**EO online**
Korte omschrijving	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving, alsmede de marketing van programma's op gezamenlijke kanalen, belangrijke functionaliteiten. Het kanaal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten, alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	**VPRO online**
Korte omschrijving	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving, alsmede de marketing van programma's op gezamenlijke kanalen, belangrijke functionaliteiten. Het kanaal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten, alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	**Maxvandaag online**
Korte omschrijving	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving, alsmede de marketing van programma's op gezamenlijke kanalen, belangrijke functionaliteiten. Het kanaal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten, alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	**NTR online**
Korte omschrijving	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving, alsmede de marketing van programma's op gezamenlijke kanalen, belangrijke functionaliteiten. Het kanaal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten, alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	**Human online**
Korte omschrijving	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving, alsmede de marketing van programma's op gezamenlijke kanalen, belangrijke functionaliteiten. Het kanaal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten, alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	**PowNed online**
Korte omschrijving	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving, alsmede de marketing van programma's op gezamenlijke kanalen, belangrijke functionaliteiten. Het kanaal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten, alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	**WNL online**
Korte omschrijving	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving, alsmede de marketing van programma's op gezamenlijke kanalen, belangrijke functionaliteiten. Het kanaal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten, alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	**Ongehoord Nederland online**
Korte omschrijving	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving, alsmede de marketing van programma's op gezamenlijke kanalen, belangrijke functionaliteiten. Het kanaal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten, alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal

Naam kanaal	**Omroep Zwart online**
Korte omschrijving	Online kanaal op het online NPO-platform en eventueel ook op sociale media/videoplatformen, bedoeld om het omroepprofiel te verduidelijken en de binding met publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep te versterken door het aanbieden van mogelijkheden tot interactie met en participatie van het publiek. Het aanbod kan bestaan uit typerende fragmenten uit programmatitels gerealiseerd voor de gezamenlijke aanbodkanalen. Daarnaast kan het aanbod bestaan uit speciaal voor het kanaal gerealiseerde webonly-titels die zich door het specifieke karakter niet, of nog niet, lenen voor plaatsing op de gezamenlijke online aanbodkanalen. Binnen het kanaal zijn het gidsen van publiek dat interesse heeft in de programma's, thema's, missie en identiteit van de betreffende omroep naar andere kanalen en sites binnen de NPO-omgeving, alsmede de marketing van programma's op gezamenlijke kanalen, belangrijke functionaliteiten. Het kanaal kan tevens op het NPO-platform verdieping en duiding van titels afkomstig van aanbodkanalen zonder non-lineaire extensie bevatten, alsmede op tijdelijke basis niet-actueel media-aanbod afkomstig uit het archief van de omroep dat niet elders op het online NPO-platform on demand wordt aangeboden.
Type kanaal	Overig aanbodkanaal



Colofon

September 2022

Redactie
NPO-organisatie

Productie en vormgeving
CF Report, Tangelo Software, Report Company

Fotocredits
Nathan Reinds, Michel Schnater

Foto omslag
Op1 met Giovanca Ostiana en Tijs van den Brink, foto:
Nathan Reinds

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

nederlandse
publieke
omroep