

Terugblik 2021

Kerncijfers

Effect

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

Maatschappelijk debat

231

keer genoemd in Kamerstukken naar aanleiding van nieuws- en opinieprogramma's van de publieke omroep.

Impact

70%

van de kijkers vindt dat NPO-uitzendingen impact hebben. **77%** vindt dat deze een bijdrage aan de samenleving leveren.

Publieke waarde

8,0

gemiddeld cijfer publieke waarde over 300 gemeten televisietitels. **92%** van deze titels voldoet aan de minimumnorm van 7,5.

Bereik

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

Integraal bereik

83,9%

NPO bereikt gemiddeld per week 83,9% van Nederland (13+) met haar content via radio, tv, sites & apps.

On demand video

3,6mln

gebruikers NPO Start & Plus per maand (site en app, excl. tv). Totaal aantal streamstarts op alle sites en apps van NPO: **14,8 miljoen** per week.

On demand audio

2,8mln

gebruikers NPO-podcasts per maand. Het bereik van NPO-podcasts nam in 2021 met **167.000** toe tot gemiddeld **753.000 luisteraars** per week.

Kwaliteit

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

Journalistiek aanbod

71,9%

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

Kwaliteitsscore

8,5

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

Toegankelijkheid

99,1%

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

Vernieuwing

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

Programmavernieuwing

118

nieuwe titels zijn in 2021 geprogrammeerd. Er zijn **29 pilots** gemaakt.

NPO Campus

44

radiotalenten zijn in het kader van talentontwikkeling begeleid binnen de NPO Campus.

Innovatie

76

nieuwe innovatieprojecten en -onderzoeken zijn in 2021 toegekend, waarvan **44** bij omroepen en **32** binnen de NPO-organisatie.

Aanjager van maatschappelijk debat

Onze programma's zijn regelmatig onderwerp van politiek en maatschappelijk debat. Zo dragen we als publieke omroep bij aan een gezonde democratie.

101
Kamervragen gesteld n.a.v. onderzoeken Pointer

90
Onderzoeken van Pointer leiden tot impact in de media

Impactvol in Kamer en media

Pointer is het data-journalistieke platform van KRO-NCRV. In 2021 zijn naar aanleiding van onderzoeken van Pointer in totaal 131 Kamervragen gesteld. Voorbeelden hiervan zijn onder andere het onderzoek naar de betrokkenheid van Nederlands pensioengeld bij illegale veehandel en de ontbossing in de Amazone, de wachtlijsten in de GGZ-zorg en onderzoek naar het stilhouden van een kritisch rapport over fouten in de jeugdzorg. In 2021 zijn 765 artikelen gepubliceerd op de website. De onderzoeken van Pointer bepalen regelmatig de media-agenda: zo'n 90 onderzoeken leiden tot impact in de media. Pointer is transparant en stelt daarom regelmatig de gebruikte datasets ter beschikking voor overige onderzoeksdoeleinden.



Betrokkenheid

101.903

Handtekeningen als steun oor Oeigoeren

Veel steun voor Oeigoeren

Met zijn programma Pak De Macht (BNNVARA) maakt Tim Hofman inzichtelijk hoe de macht vanuit China doorvloeit tot in Nederland. Zo worden ook steeds meer Nederlandse Oeigoeren bedreigd en geïntimideerd. Wat doet de Nederlandse regering hiertegen en wat kunnen wij als burgers zelf doen?
Hofman neemt het op voor de Oeigoerse Nederlander Alerk Ablikim. Diens vader zit vermoedelijk in een Chinees concentratiekamp. Pogingen om hierover in gesprek te gaan met de Nederlandse en Chinese autoriteiten mislukken, met name door de weigering van ambassadeur Tan Jian. Dit is aanleiding voor een petitie, dat het programma Pak De Macht samen met Amnesty International initieert. Op 2 juni bieden Tim Hofman, Alerk Ablikim en een vertegenwoordiger van Amnesty International het eindresultaat van 101.903 handtekeningen aan de Chinese ambassade aan.

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

Voedingsbodem en laboratorium voor creativiteit

De publieke omroep is het grootste cultuurpodium van Nederland. We zijn een springplank voor nieuw talent en stimuleren de cultuurparticipatie in ons land.

57%
Is positief over steun publieke omroep voor cultuursector tijdens corona

89%
Blijft naar cultuur op tv kijken, ook als podia weer open gaan

44%
Krijgt door NPO Cultuur meer zin om cultuur te bezoeken

Impuls voor getroffen cultuursector

Ook de cultuursector heeft het zwaar tijdens de coronapandemie. Om de sector te steunen, neemt de publieke omroep, met extra financiële steun van OCW, het initiatief tot NPO Cultuur. Onder dit label vinden tientallen programma's, optredens en voorstellingen hun weg naar de huiskamer via alle zenders en platforms van de NPO. Het initiatief wordt enthousiast ontvangen. Uit een aanbod van ruim 250 programmavoorstellen worden er in de periode december 2020-juli 2021 ca. 85 gerealiseerd - van dans en toneel tot muziek en **beeldende** kunst, vanuit alle delen van het land, van gevestigde makers en gezelschappen tot nieuw en opkomend talent. Ook het publiek waardeert het aanbod, zo blijkt uit onderzoek. Meer dan de helft (57%) vindt het steunen van de culturele sector een mooi initiatief van de publieke omroep. Op de vraag of men na het heropenen van de theaters en concertzalen naar cultuurprogramma's op televisie blijft kijken, antwoordt 89% bevestigend. Daarvan zegt 15% zelfs meer naar cultuur te gaan kijken. 44% procent geeft aan door NPO Cultuur meer zin te hebben gekregen om naar een concert, voorstelling of museum te gaan.



Nieuwe creaties in opkomend genre
Met Spoken Word Sessies biedt HUMAN aanstormend talent een podium met een genre dat onder jongeren sterk in opkomst is. In 2021 worden acht woordkunstenaars gekoppeld aan jonge muzikanten die samen een nieuw kunstwerk creëren. Onder hen bevindt zich Zaïre Krieger, die later de vertaling maakt van de performance van Amanda Gorman tijdens de inauguratie van de Amerikaanse president Joe Biden. De woordkunstenaars vertegenwoordigen alle culturele achtergronden die Nederland rijk is en worden bijeengebracht door curator Manu van Kersbergen, ook bekend van NPO FunX.

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

Bron van kennis en educatie

Onze programma's vormen een waardevolle bron voor het onderwijs en dragen bij aan ieders persoonlijke onatwikkeling.

1 mln
Unieke bezoekers Schooltv.nl per schoolmaand

15.000
Mediabestanden in videobank Schooltv

Schatkamer voor onderwijs

Schooltv (NTR) biedt al decennia lang een toegevoegde waarde in het primair en voortgezet onderwijs. De portal Schooltv.nl is de centrale toegang tot een gigantisch audiovisueel archief van educatieve videocontent. De site is met ruim 1 miljoen unieke bezoekers per maand tijdens de schoolmaanden ongekend populair. Het platform wordt niet alleen op school, maar ook steeds meer thuis gevonden. Vooral tijdens de lockdowns in de coronaperiode neemt het gebruik door huishoudens met kinderen toe. De redactie van Schooltv.nl ontwikkelt in 2021 HONK, het allereerste online vakantieboek voor basisschoolkinderen. HONK biedt nieuwe puzzels en spelletjes, maar hergebruikt ook educatief beeldmateriaal van schooltv.nl. Op die manier probeert de redactie ook tijdens de vakanties leerlingen te interesseren in de educatieve content van de publieke omroep.



Gewoon praten over menselijk lichaam
In het programma Gewoon. Bloot. (NTR) vraagt een groep kinderen onder leiding van presentator Edson da Graça vijf doodgewone mensen het hemd van het lijf. Letterlijk, want de gasten zijn poedelnaakt. De 10-delige Zapp-serie leidt tot veel reuring in de samenleving. Zonder dat er nog maar iets van het programma op tv te zien is geweest, wordt er al schande van gesproken. De NTR krijgt te maken met petities, internationale media-aandacht en woedende reacties uit de politiek. Door juist gewone mensen centraal te stellen, wil het programma een tegenwicht te bieden aan alle ideaalplaatjes van het menselijk lichaam, die gewoonlijk via reclame en social media tot ons komen. Na alle ophef volgen vooral positieve reacties. Veel ouders en leerkrachten geven aan dat zij na het zien van de afleveringen hele bijzondere gesprekken met hun/de kinderen hebben. Het programma, dat online een grote hit is, draagt ook aantoonbaar bij aan meer zelfvertrouwen onder kinderen.

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

Stimulator van innovatie

De publieke omroep is een belangrijke aanjager van vernieuwing binnen de media. Voor start-ups fungeren we als vliegwiel voor hun ontwikkeling.

76
nieuwe innovatieprojecten en onderzoeken binnen NPO toegekend

Vodcasts voor dove/slechthorende kinderen

Podcasts worden steeds populairder, maar zijn helaas nog niet toegankelijk voor iedereen. Naar aanleiding van het nieuwe Zapp-programma Hands Up, het eerste tv-programma met en voor dove en slechthorende kinderen, komt KRO-NCRV daarom met een vodcast (visuele podcast) gericht op deze doelgroep. Hiervoor worden drie afleveringen van de populaire kinderpodcast Toen was ik 12 toegankelijk gemaakt met behulp van kunstmatige intelligentie (AI). De AI vertaalt bestaande audio-content naar creatieve beelden. Met de vodcast wil KRO-NCRV meer media toegankelijk maken voor mensen met een beperking en meer kennis opdoen van de mogelijkheden van AI-systemen om automatisch content te genereren. De omroep werkt hiervoor samen met de afdeling NPO Innovatie en tech-bedrijf Cornelistools. De eerste vodcast gaat over de maanlanding, verteld door de ogen van de 12-jarige André Kuipers. In de beelden zijn ook opnamen van de oorspronkelijke maanlanding verwerkt.



Als kijker zelf het einde bepalen
Wadoeje (NTR) is een interactieve webserie over pijnlijke confrontaties en lastige dilemma's, waarvan de kijker de uitkomst bepaalt. De dilemma's in de serie zijn aangedragen door jongeren zelf. Bijvoorbeeld: je bent in een zwembad en iemand neemt ongewenst een foto van je terwijl je je staat om te kleden. Wat doe je dan? Of een vriendin is jarig en jij hebt geen geld om een bijzonder cadeau te kopen. Wat ga je dan doen? Het bijzondere aan de serie is dat je niet ziet hoe anderen met dergelijke problemen omgaan, maar dat je juist zelf de keuze maakt. En de keuze die je maakt, bepaalt vervolgens hoe het verhaal verder gaat. Je kunt het verhaal dus ook meerdere keren doorlopen om te zien welke gevolgen bepaalde keuzes hebben. Wadoeje is te zien op NPO3.nl en wordt aangeboden in een speciale player, ontwikkeld door de start-up Ivory Studio. Wadoeje was in 2021 genomineerd voor NPO Innovatie-prijs.

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

Verbindend en verbonden

De publieke omroep is een verbindende factor in de Nederlandse samenleving. We brengen miljoenen mensen bij elkaar, wat leidt tot meer begrip en een gevoel van verbondenheid.

180 mln
Kijkers wereldwijd voor finale Eurovisie Songfestival in Rotterdam

60%
Voelt meer saamhorigheid bij uitzending evenementen

Veel lof voor organisatie mega-event

Na 45 jaar is in mei 2021 het Eurovisie Songfestival terug in Nederland. Op 18, 20 en 22 mei is Rotterdam Ahoy het toneel van dit grootste live-muziekevenement ter wereld. Publieke omroepen uit 41 landen doen mee. AVROTROS, NOS en NPO slaan de handen ineen voor de organisatie en productie van dit mega-event. De uitzendingen krijgen zeer hoge waarderingen en de finale wordt door ruim 180 miljoen mensen in de hele wereld bekeken. In Nederland trekt de finale gemiddeld 5,6 miljoen kijkers, een marktaandeel van ruim 75%. Nederland oogst internationaal veel lof voor de organisatie, productie en technische uitvoering van het evenement. Behalve de omroepen dragen ook veel creatieve en technische producenten, bedrijven en makers uit de Nederlandse media- en cultuursector bij aan het succes. Uit onderzoek van bureau GfK blijkt dat het Eurovisie Songfestival (ESF), maar ook evenementen als het EK Voetbal en de Olympische Spelen, mensen dichter bij elkaar brengt, zeker in tijden van crisis. Zes op de tien Nederlanders vindt dat. Het ESF wordt daarbij gezien als hét evenement dat je samen met andere huisgenoten of gezinsleden beleeft.



Publieksparticipatie

3.000

Nieuwe donoren voor stamcelonderzoek

Meer bekendheid voor genezingsmethode

In mei 2021 staat NPO 3FM een week lang in het teken van stamceldonatie. Een initiatief van dj Wijnand Speelman, die vindt dat deze genezingsmethode te weinig bekend is in Nederland. Op zaterdag 8 mei sluit hij vanuit het (stam)cellencomplex Wolvenplein in Utrecht de campagne Stamweek af in zijn radioprogramma Weekend Wijnand (KRO-NCRV). De campagne wordt omarmd door diverse 3FM-programma's. Meer dan 3.000 nieuwe donoren melden zich aan bij Stichting Matchis, dat een stijging ziet van zo'n 15 procent in de nieuwe aanmeldingen na deze Stamweek.

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

Bij gebruik van dit document



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

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

Leeswijzer

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

Definities

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

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

NPO-organisatie
Het bestuursorgaan van de NPO.

Inhoudsopgave

Kerncijfers 2
Voorwoord 9
1. Financiële Terugblik 11
2. Aanbod 17
3. Kanalen 37
4. Publiek en partners 44
5. NPO-organisatie 46
Bijlagen 48

nederlandse publieke omroep



Voorwoord

Het jaar 2021 begon voor iedereen als een jaar van hoop. Hoop op een samenleving zonder corona, hoewel we juist in de eerste maanden van het jaar te maken kregen met een opleving van het virus, hernieuwde overheidsmaatregelen en zelfs de tijdelijke invoering van een avondklok. In deze moeilijke periode heeft de publieke omroep zich met betrouwbare informatie en verbindende programmering maximaal ingezet om er voor heel Nederland te zijn; en met succes. Dat blijkt ook uit de verdere hoofdstukken van deze Terugblik 2021, het laatste jaar van deze concessieperiode.

De weg die we tijdens het eerste coronajaar 2020 waren ingeslagen, konden we mede met extra steun van de overheid op volle kracht vervolgen. Met nieuws, achtergronden, debat en veel cultuur op de verschillende netten, zenders en platforms van de NPO toonden we andermaal het belang aan van onafhankelijke, pluriforme, publieke media voor een samenleving. Journalistieke programma's die antwoorden geven op vragen, dilemma's bespreekbaar maken en besluitvorming kritisch volgen, juist ook ten aanzien van de coronacrisis. Programma's die podia bieden voor het maatschappelijke debat, cultureel aanbod met artiesten wiens gebruikelijke podium het grootste deel van het jaar gesloten bleef. Dat deden we, mede dankzij financiële steun van OCW, met een maandenlange extra programmering op al onze netten, online en on demand en het volledig openstellen van ons kanaal NPO 2 extra voor cultuur. Grote sportevenementen zoals de Olympische Spelen bij de publieke omroep zorgden voor ontspanning en verbinding.

Eurovisie Songfestival

Een waaier aan culturen en kleuren overspoelde ons land dankzij het alsnog doorgaan van het Eurovisie Songfestival in Rotterdam. Eindelijk konden de vele makers en organisatoren van onder meer NPO, NOS en AVROTROS laten zien waar ze al die tijd aan hadden gewerkt - en zo ook de kater van het niet doorgaan in 2020 achter zich laten. En dat mét publiek! Vele duizenden bezoekers en uiteindelijk ruim 180 miljoen mensen van over de hele wereld zagen drie wervelende liveshows

vanuit Ahoy Rotterdam. Samen lieten we zien waartoe we als Nederlandse media- en cultuursector toe in staat zijn. Daar zijn we nog steeds ongelooflijk trots op.

Niet alleen het Songfestival bereikte talloze Nederlanders. In totaal werd vorig jaar gemiddeld 84% van de Nederlanders (13+) wekelijks bereikt met de brede radio-, televisie- en onlineprogrammering van de publieke omroep. Het gaat dan om zeker 12 miljoen tv-kijkers , 5,6 miljoen radioluisteraars en 7,2 miljoen gebruikers van onze sites en apps gemiddeld per week. 1,9 miljoen mensen gebruiken wekelijks ons on demand-platform NPO Start(Plus).

Ook in 2021 werd volop vernieuwd. Er werden liefst 118 nieuwe Nederlandse titels geprogrammeerd op televisie en 29 pilots gemaakt. Ook op andere gebieden was er oog voor vernieuwing. Afgelopen jaar werden 44 talenten begeleid door NPO Campus en werden er 44 innovatieprojecten bij omroepen toegekend en 32 binnen de NPO-organisatie. Overigens, de impact van onze journalistiek was ook afgelopen jaar groot. Nieuws- en opinieprogramma's leidden tot maar liefst 230 Kamervragen van politici.

Publieke waarde

Als NPO willen we dat al onze televisieprogramma's publieke waarde hebben. Deze publieke waarden zijn: onafhankelijk, betrouwbaar, pluriform, divers, met impact, geëngageerd, authentiek en eigenzinnig. Ook in 2021 werd die totale publieke waarde als hoog tot zeer hoog beoordeeld. Uit onafhankelijk Gfk-onderzoek blijkt dat Nederlanders de publieke omroep waarderen met gemiddeld een 8 als het gaat om de publieke waarde van haar tv-programma's. Wanneer er wordt gevraagd naar de waardering voor de kwaliteit van tv-programma's komt het cijfer nog hoger uit: een 8,5.

Diversiteit

Samen met de omroepen is begin 2021 een actieplan opgesteld gericht op een structurele verbetering van culturele diversiteit in onze programmering en in onze organisaties. Dat heeft direct al tot resultaten geleid, zowel voor als achter de schermen. Op een aantal plekken in de audio- en videoschema's zijn keuzes gemaakt die de diversiteit hebben vergroot. Daarnaast is het verbeteren van diversiteit en inclusiviteit in onze gehele programmering een doorlopend proces waarbij we ook de komende jaren gezamenlijk naar verbetering streven.

Gelijk speelveld

De publieke omroep opereert op een speelveld met grote commerciële spelers en nieuwe toetreders die alle de aandacht van het Nederlandse publiek willen. Daarbij horen – naast op Nederland gerichte spelers, grote internationale platforms zoals YouTube en TikTok, maar ook (audio)streamingdiensten zoals Podimo, Amazon Prime Video, Netflix, Disney+, Viaplay, HBO Max en Videoland. Daarmee opereert de publieke omroep in een buitengewoon uitdagende omgeving, al is het speelveld niet altijd even gelijk. Dat vraagt extra inzet en steun van de politiek; zowel op nationaal als op Europees niveau. De publieke omroep blijft juist in de deze competitieve markt inzetten voor een eerlijke beloning van makers. De fair practice code die wij met de bonden zijn overeengekomen is daar een goed voorbeeld van.

De publieke omroep onderscheidt zich door programma's te maken met enkel een publiek oogmerk, en dus zonder commerciële of politieke doelstellingen. Tegelijk moet dat aanbod via goed vindbare kanalen op een toegankelijke manier het publiek kunnen bereiken. Samen met de omroepen doet de NPO-organisatie er alles aan om voor het Nederlandse publiek een kwaliteitsaanbod te blijven bieden. Het belang van een sterke, brede, pluriforme publieke omroep voor heel Nederland, onafhankelijk en betrouwbaar is zeker ook in de coronacrisis van essentieel belang gebleken.

Frederieke Leeflang
Martijn van Dam
Paul Doop



Raad van bestuur NPO v.l.n.r. Paul Doop, Frederieke Leeflang, Martijn van Dam



1. Financiële Terugblik

1.1. Doelmatigheid & Transparantie

Programma- en organisatiekosten

De NPO vindt het van groot belang dat bij de realisatie van het gehele programma-aanbod elke euro bij de publieke omroep doelmatig wordt besteed. In 2020 is NPO gestart met een verdere intensivering en verbetering van de sturing op Doelmatigheid in het mediabudget van de NPO door de start van het omroepbrede project Doelmatigheid & Transparantie (D&T). Doel van het project is het doelmatigheidsinstrumentarium verder uit te breiden en te verbeteren en daarmee te komen tot een hanteerbaar systeem. Focus daarbij was niet alleen een betere toetsing op (verschillende aspecten van) doelmatigheid, maar ook in belangrijke mate het verbeteren van de transparantie. Hoewel het verbeteren en optimaliseren van beide uiteraard continu de aandacht heeft binnen de NPO.

Deze nieuwe werkwijze is er op gericht om als NPO vooraf te kunnen sturen op doelmatigheid door heldere doelen met de omroepen af te spreken ten aanzien van hun programma's en de begrote kosten ervan te vergelijken met referentiebedragen. De omroep is verantwoordelijk voor een doelmatige productie van een programma en de NPO is verantwoordelijk voor het sturen op een doelmatige inzet van middelen. Deze werkwijze met daarbij horende definities is vastgelegd in het Coördinatiereglement Aanbodkanalen. Vanwege de invoering van Integraal programmeren/genrebeleid en de nieuwe afspraken tussen NPO en omroepen over de sturing op doelmatigheid is in 2021 dit Coördinatiereglement geheel herzien.

In 2021 heeft NPO de nieuwe bindende regeling voor de Organisatiekosten (OK) vastgesteld. Deze nieuwe regeling houdt verband met het feit dat met ingang van de nieuwe erkenningsperiode het totale budget dat beschikbaar is voor garantiebudgetten anders wordt verdeeld over de gefuseerde omroepen, de zogeheten stand-alone omroepen en omroepen die tot en met 2021 een voorlopige erkenning hadden. De nieuwe verhouding wordt 3:2:1. De nieuwe bindende regeling voor OK houdt rekening met deze nieuwe verhouding. Tevens zijn per 1 januari 2022 twee nieuwe aspirant-omroepen toegetreden tot het bestel. De nieuwe regeling bevat een herverdeling van de organisatiekosten tussen de omroepverenigingen. Dit geldt niet voor de taakomroepen omdat hun garantiebudget vanwege de 3:2:1 verhouding niet zal wijzigen.

Projectuitvoering programmakosten 2021

Het project D&T kent een omroepbrede aanpak op verschillende niveaus in de organisatie. Binnen dit omroepbrede kader wordt voor doelmatigheid de volgende gezamenlijk vastgestelde definitie gehanteerd:

Het inzetten van de middelen met het oogmerk dat de (programmatische) doelen worden gerealiseerd en de afspraken over prestaties zo maximaal als mogelijk worden behaald.

Langs deze uiteenzetting van het begrip doelmatigheid hebben we in 2021 het ontwikkelde instrumentarium verder ontwikkeld en geoptimaliseerd. Daarbij zijn op hoofdlijnen de volgende resultaten geboekt:

Project onderdeel	Resultaat 2021
Doelmatigheidsinstrumenten Video lineair	Programmatische doelen, Budgetbandbreedtes en Uniform format voor Programmabegrotingen ontwikkeld en geïmplementeerd vanaf 1 januari 2021.
Doelmatigheidsinstrumenten Audio en Video Online	Programmatische doelen, Budgetbandbreedtes Audio en Uniform format voor Programmabegrotingen ontwikkeld en geïmplementeerd vanaf 4 mei 2021.
Evaluatie NPO Mediamodule en doelmatigheidsinstrumenten	In juli/augustus een omroepbrede evaluatie uitgevoerd over de geïmplementeerde doelmatigheidsinstrumenten en de NPO Mediamodule.
Doelmatigheidsdashboard	Technische koppelingen NPO Mediamodule en NPO databases gerealiseerd en eerste conceptversie Doelmatigheidsdashboard opgeleverd.
Integraal Programmeren en Coördinatiereglement	NPO Mediamodule en doelmatigheidsinstrumenten voorbereid op integraal programmeren en processen (werk)afspraken Doelmatigheid en Transparantie vastgelegd in Coördinatiereglement NPO.

Toets op doelmatigheid in het operationele proces

Een belangrijk aspect binnen het project D&T is niet alleen het ontwikkelen van (beter) instrumentarium, maar ook de toepassing daarvan in het operationele proces binnen Video en Audio. In 2021 is daarom veel aandacht besteed aan het uitwerken en inzichtelijk maken van de processtappen binnen de operationele jaarcyclus en de wijze waarop de ontwikkelde instrumenten daarin een rol spelen en hoe deze (op hoofdlijnen) worden toegepast.

Hoewel een scherpe blik op de mate van D&T natuurlijk op elk moment in het operationele proces relevant is, ligt de focus bij het toetsen op doelmatigheid primair bij drie fases in dit proces:

1. Doelmatigheid en Transparantie in het intekenproces
In deze fase wordt elk ingetekend programmavoorstel getoetst op de volgende doelmatigheidsinstrumenten: *Genrecriteria, Programmatische doelen, Budgetbandbreedtes* en de *Programmabegroting.*

2. Doelmatigheid en Transparantie bij het besluitvormingsproces
In het besluitvormingsproces wordt t.b.v. het plaatsingsbesluit door de raad van bestuur, op titelniveau een tweede doelmatigheidscontrole uitgevoerd. Getoetst wordt op: volledigheid informatie, of er sprake is van afwijkingen (van bijvoorbeeld budgetbandbreedtes) en of programmatische doelen zijn onderbouwd. Eventuele afwijkingen worden nader toegelicht.

3. Controle en monitoring (achteraf) op Doelmatigheid & Transparantie
Na plaatsing en uitzending wordt het merendeel van de programmatitels jaarlijks geëvalueerd. Onder meer wordt geëvalueerd en gecontroleerd op basis van geleverde prestaties, kostenrealisaties en budgetbandbreedtes.

Doorontwikkeling Doelmatigheid & Transparantie programmakosten in 2022

Voor 2022 zal een aantal aspecten van Doelmatigheid & Transparantie binnen het project nog verder worden uitgewerkt.

Ten eerste zullen doelmatigheidsinstrumenten en controles worden geïntegreerd met het werkproces van integraal programmeren. Het Pitch- en Intekenproces vindt dan plaats langs de tien vastgestelde genres. Voor de videoprogrammering is in 2022 ook de Programmeertafel geïntroduceerd, waarbij voorstellen integraal worden beoordeeld. Het doelmatigheidsinstrumentarium en de NPO Mediamodule zijn volledig ingericht op deze nieuwe werkwijze, waar dit het programmeerjaar 2023 betreft.

Monitoring en controle zullen grotendeels kunnen gaan plaatsvinden langs het in ontwikkeling zijnde Doelmatigheidsdashboard. Doelmatigheidsinformatie die in dit dashboard op titelniveau inzichtelijk wordt, kan in het operationele proces worden toegepast om ook nieuwe ingetekende programmavoorstellen op te beoordelen.

De hiermee verzamelde data kan dan ook gebruikt gaan worden 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.

1.2. Vastgesteld budget en realisatie garantiebudget

In onderstaande tabel is het voor 2021 vastgestelde budget volgens artikelen 2.148a, 2.149. 2.150 en 23.167 van de Mediawet verdeeld over de verschillende omroep(groep)en. Het totaalbedrag voor de zendgemachtigden van 392,4 miljoen euro betreft het (wettelijk) garantiebudget.

(x 1.000 euro)	Vaststelling 2021
NOS	123.164
Omroepenverenigingen met erkenning	207.105
Omroepenverenigingen met voorlopige erkenning	10.355
NTR	51.823
Totaal zendgemachtigden	**392.447**
Programmaversterking	292.455
Totaal programmabudget	**684.902**
NPO-organisatie	120.095
Stichting BVN en CoBO	10.269
Totaal OCW-budget	**815.266**
Aanvraag AMr - correctie index	1.807
Aanvraag AMr - Superevenementen	5.145
Aanloopkosten aspirant omroepen	1.524
Totaal AMr	**823.742**
Actieplan cultuur	10.000
Totaal	**833.742**

Zoals onderstaande tabel laat zien, is in 2021 aan alle omroepen minimaal het garantiebudget toegekend. In totaal is 747,7 miljoen euro aan de omroepen toegekend. Dit bedrag is inclusief 33,3 miljoen euro aan programmavoorstellen die door producenten rechtstreeks bij NPO gepitcht zijn. Daarnaast bevat het gerealiseerde budget van de NOS 34,4 miljoen, dat in verband met EK Voetbal, Olympische Zomerspelen en het Eurovisie Songfestival is gefinancierd uit de Algemene Mediareserve.

(x 1.000 euro)	Realisatie OCW-budget	Wettelijk garantie 2021	Verschil
AVROTROS	103.402	46.023	57.379
BNNVARA	105.948	46.023	59.925
KRO-NCRV	88.726	46.023	42.703
EO	34.556	23.012	11.544
MAX	36.006	23.012	12.994
VPRO	39.381	23.012	16.370
HUMAN	5.357	3.452	1.905
WNL	12.791	3.452	9.339
PowNed	10.529	3.452	7.078
Subtotaal	**436.697**	**217.460**	**219.237**
NOS	234.470	123.164	111.306
NTR	76.577	51.823	24.754
Totaal (wettelijk) garantiebudget	**747.744**	**392.447**	**355.297**

1.3 Financiële middelen organisatie- en programmakosten

In onderstaand overzicht worden de beschikbare middelen voor 2021 vergeleken met de begroting 2021.

(x 1.000 euro)	Video	Audio	Organisatie-kosten	NPO-organisatie	BVN/CoBO	Totaal realisatie 2021	Totaal begroting 2021	Verschil
Bijdragen OCW	507.525	77.366	101.854	119.776	10.268	816.790	817.522	-732
Inzet AMr	1.520	268	0	0	19	1.807	1.320	487
Cultuurplan	8.782	961	0	257	0	10.000	0	10.000
Inzet beschikbaar gestelde middelen 2020	174.485	6.502	0	0	0	180.988	79.073	101.915
Omroepbrede Middelen (OBM)	39.574	800	346	26.185	135	67.040	62.919	4.121
Inzet ORMA / reserves	10.354	32	0	2.500	0	12.886	4.500	8.386
Programmagebonden EB	8.789	131	0	0	0	8.920	12.000	-3.080
Overige inkomsten	31.432	2.179	0	919	0	34.530	36.896	-2.366
Totaal beschikbare middelen	**782.461**	**88.240**	**102.200**	**149.637**	**10.422**	**1.132.961**	**1.014.230**	**118.731**
Totaal kosten	-654.896	-83.009	-102.200	-149.867	-10.422	-1.000.393	-1.014.230	13.837
Saldo	**127.566**	**5.231**	**0**	**-230**	**0**	**132.568**	**0**	**132.568**

Het daadwerkelijk vastgestelde **OCW-budget** is 732 duizend euro lager dan het aangevraagde budget. Dit komt door een lagere consumentenprijsindex en een lagere groei van het aantal huishoudens dan ten tijde van de begroting, waardoor het vastgestelde budget 2,2 miljoen euro lager is. Daarentegen is 1,5 miljoen euro extra ontvangen voor de aanloopkosten van de aspirant-omroepen WNL, PowNed en HUMAN naar volledige erkenning.

Het hogere beschikbare bedrag van 0,5 miljoen euro uit de **AMr** heeft betrekking op de correctie van de consumentenprijsindex op het budget van 2020. Zoals beschreven in de inleiding en in paragraaf 2.2.5 heeft de NPO deuren voor het publiek geopend met een verrassend **cultureel** aanbod. Om deze extra programmering op televisienetten en radiozenders mogelijk te maken, is 10 miljoen euro door OCW ter beschikking gesteld.

Bij het opstellen van de begroting was rekening gehouden met het doorschuiven van onder andere superevenementen en het Eurovisie Songfestival naar 2021. Als gevolg van de coronapandemie en lange(re) productietijd van programmering bij onder andere het NPO-fonds zijn echter veel meer titels doorgeschoven, waardoor 101,9 miljoen meer **budget beschikbaar kon worden gesteld** voor 2021.

De **omroepbrede middelen** (OBM) betreft gelden die de NPO-organisatie namens de omroepen ontvangt, waaronder de vergoedingen voor de doorgifte van de publieke zenders en inkomsten uit NPO Plus. De realisatie ligt 4,1 miljoen euro boven begroting door o.a. een toename van de inkomsten uit NPO Plus. Inkomsten uit NPO Plus worden ingezet ter dekking van de kosten die de dienst maakt.

Voor de bekostiging van het Eurovisie Songfestival 2021 was in de begroting rekening gehouden met een inzet uit **reserves** van NPO-organisatie en AVROTROS van gezamenlijk 4,5 miljoen euro. Naast deze inzet is door de omroepen in 2021 het volledige surplus van de reserve media-aanbod (ORMA) ingezet. Deze bedraagt in totaal 8,4 miljoen euro. De **programmagebonden eigen bijdragen** (EB), waaronder bijdragen CoBO-fonds, zijn ten opzichte van de begroting 3,1 miljoen euro lager. De begroting betrof een inschatting gebaseerd op historische gegevens en is vanwege het intekenproces gedurende het jaar vooraf niet exact in te schatten.

De **overige inkomsten,** bestaande uit de nettoresultaten neven- en verenigingsactiviteiten (EB) van de omroepen en dienstverlening bij de NPO-organisatie, zijn 2,4 miljoen euro lager. Dit is met name het gevolg van een administratieve wijziging bij de NPO-organisatie, waarbij de kosten die, zonder winstopslag, worden doorbelast aan media-instellingen in aftrek worden gebracht op de kosten. Bij het opstellen van de begroting kon hier nog geen rekening mee worden gehouden.

Het **saldo** van 132,6 miljoen euro betreft beschikbare middelen die nog niet aan de publieke media-instellingen zijn toegekend. Bij het opstellen van de begroting is rekening gehouden met een nihil saldo, omdat het uitgangspunt is dat het gehele beschikbare budget wordt toegekend of verplichtingen worden aangegaan. Het saldo ultimo 2021 bestaat uit een reservering voor toekomstige superevenementen, waaronder de Olympische Winterspelen 2022 en het WK voetbal 2022. Daarnaast heeft het voortduren van de coronapandemie effect gehad op de productietijd van programma's, waardoor titels doorschuiven naar een later uitzendjaar. Toekenningen voor programma's bij het NPO-fonds kennen een langere productietijd, waarbij de uitzending en toekenning in een ander jaar plaatsvinden.

1.4 Onafhankelijk product

Ieder jaar legt de NPO-organisatie verantwoording af over de totale besteding van de omroepen aan onafhankelijke producties. Om vast te kunnen stellen welk percentage van het OCW-budget van de NPO is besteed aan onafhankelijke producties, wordt de volgende formule gehanteerd:

Percentage bestedingen onafhankelijk product =
Lasten onafhankelijk product : relevant budget

De *lasten onafhankelijk product* worden door de omroepen in hun jaarrekening verantwoord, overeenkomstig artikel 2.120 van de Mediawet en artikel 4 van de beleidsregels programmaquota van het CvdM. In samenspraak met OCW, het CvdM, NPO-organisatie, omroepen en producenten is een notitie opgesteld waarin de regels verder worden verduidelijkt. Met ingang van 2021 wordt ook rekening gehouden met interne kosten behorende bij een onafhankelijke productie. Deze interne kosten bestaan uit personeel in loondienst, personeel niet in loondienst, facilitaire lasten, afschrijvingen, rechten, overige lasten en een toerekening van organisatiekosten. Door omroepen is zover als mogelijk gehandeld naar deze notitie.

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

De minimale bestedingsverplichting bedraagt 16,5 % (artikel 14b Mediabesluit 2008).

De lasten (inclusief interne kosten) worden door de omroepen in hun jaarrekening verantwoord. Onderstaand overzicht is een verbijzondering van deze lasten, conform opgave van omroepen aan NPO, die met ingang van 2022 door omroepen conform het per 2022 geldende financiële handboek in de jaarrekening zal worden opgenomen.

(x 1.000 euro)	Lasten
Lasten personeel in loondienst	5.988
Lasten personeel niet in loondienst	2.627
Facilitaire lasten	1.778
Afschrijvingen	nb
Rechten	11.235
Overige lasten	2.848
Toerekening organisatiekosten	1.929
Subtotaal interne kosten	**26.405**
Lasten buitenproducent	181.512
Totaal lasten onafhankelijk product	**207.917**

Het relevant budget wordt als volgt bepaald:

(x 1.000 euro)	Budget
Totale budget artikel 2.149	815.266
NPO-organisatie	-130.364
Toegekend Nieuws	-49.268
Toegekend Sport	-129.927
Toegekend Spel	-7.764
Toegekend Kerkelijk/geestelijk	-4.227
Relevant budget	**493.716**
Percentage onafhankelijk product	**42,1%**

Op grond van bovenstaande gegevens bedraagt het percentage bestedingen onafhankelijk product over 2021: 207.917 / 493.716 = 42,1% (2020: 42,6%).

1.5 Externe openheid

Om externe openheid te bevorderen hebben producenten de gelegenheid om programmavoorstellen rechtstreeks bij NPO in te dienen. In totaal zijn er 78 actieve accounts van producenten die in 2021 zo'n 345 programmavoorstellen hebben ingediend. Hiervan zijn 77 toegekend voor een totaal bedrag van 33,3 miljoen euro en komen tot stand in samenwerking met omroepen.



2. Aanbod



“We streven naar een evenwichtige aanbodmix, waarbinnen alle domeinen vertegenwoordigd zijn

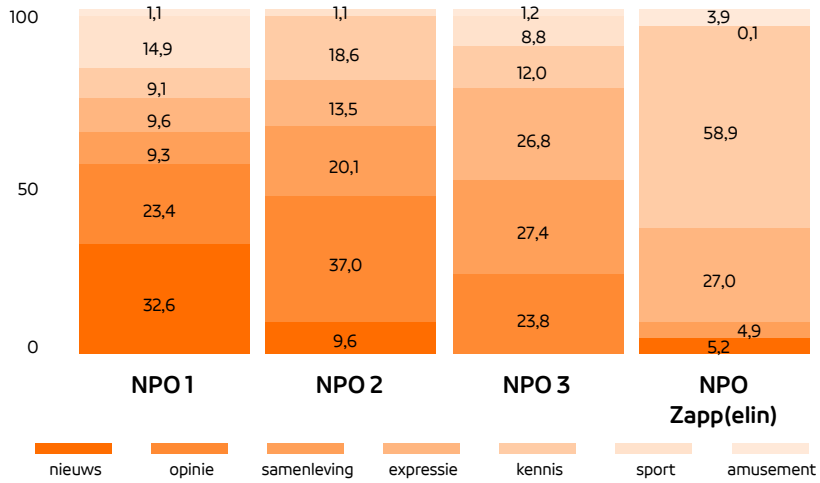
2.1. Aanbodmix en publieke waarde

2.1.1 Aanbodmix

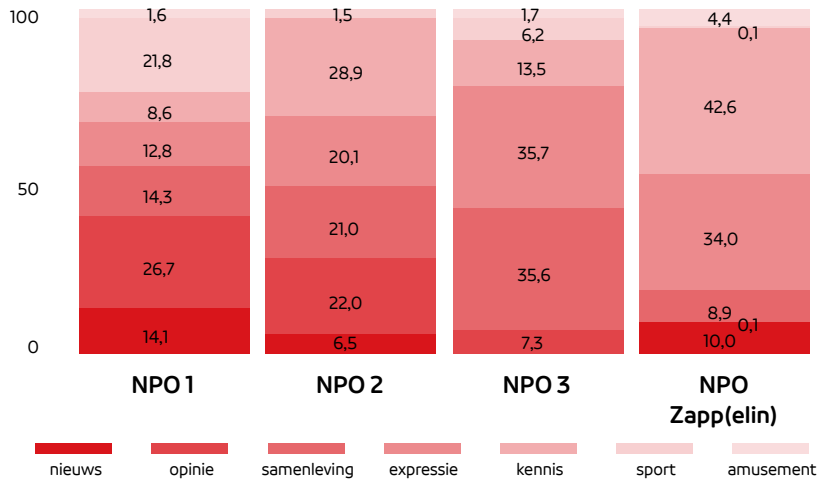
2021 is het laatste jaar dat NPO het aanbod indeelt in domeinen. Zoals aangekondigd in het Concessiebeleidsplan 2022-2026 zal NPO vanaf 2022 de programmering en dus ook de zendtijd indelen in genres. **Deze wijziging in indelen gaat gepaard met een nieuwe werkwijze en strategie**: we leggen een grotere focus op de inhoudelijke doelstellingen die wij met ons aanbod willen realiseren. Dit doen we onder andere door genrebeleidsplannen te ontwikkelen, waarin we ambities, acties en criteria formuleren voor onze genres, en door onze organisatie ook meer langs de lijnen van genres in te richten.

Onze aanbodmix was in 2021 samengesteld uit zeven domeinen: nieuws, opinie, samenleving, expressie, kennis, sport en amusement. We streven naar een evenwichtige aanbodmix, waarbinnen alle domeinen vertegenwoordigd zijn. Amusement heeft conform de opdracht in de Mediawet een beperkt

Zendtijdverdeling TV per net naar domein - tijdvak 00-24 uur in %



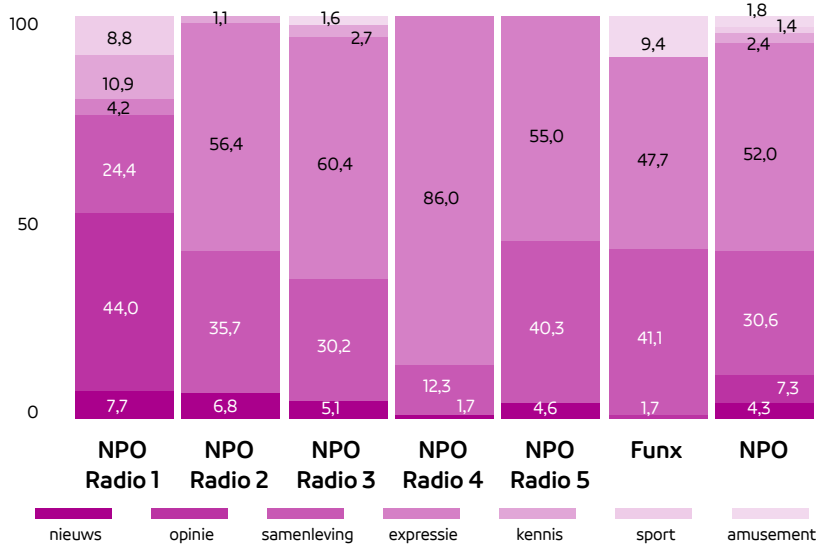
Zendtijdverdeling TV per net naar domein - tijdvak 16- 24 uur in %



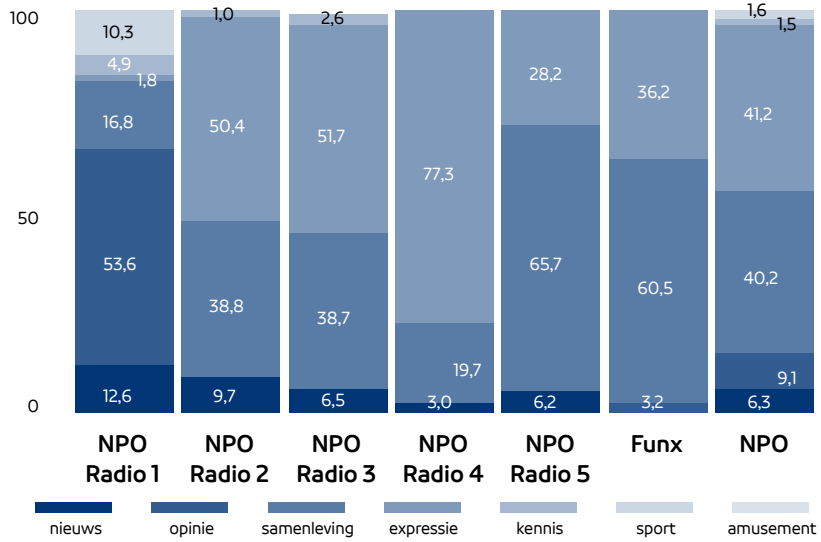
aandeel in de totale zendtijdverdeling. Net als voorgaande jaren levert de grafiek met de zendtijdverdeling TV per net een gevarieerd beeld op, zowel in domeinen als anderszins. **We lieten programma's zien over een grote variatie aan onderwerpen**, toegespitst op veel verschillende doelgroepen. Zo hadden we onderzoeksprogramma's als Stand van Nederland: Generatie Next (WNL), Pointer (KRO-NCRV) en Propaganda (KRO-NCRV). Urgente documentaires als Moordtieten (BNNVARA), verrassend drama als Deepshit (BNNVARA) of integer gemaakte programma's over gevoelige onderwerpen zoals Gewoon. Bloot. (NTR) en Vaccinatievetes (PowNed). Ook hadden we uiteenlopende culturele programma's, zoals ARIA (MAX) en Brommer op Zee (VPRO), en behandelden we een grote variatie aan onderwerpen in Ben ik hier alleen (NTR) tot en met Jochem in de wolken (EO). Vanwege corona konden in 2020 veel sportevenementen geen doorgang vinden en werden deze in een aantal gevallen verplaatst naar 2021, waardoor het domein sport dit jaar groter was dan in 2020.

De grafieken hieronder tonen de zendtijdverdeling van onze radiozenders in 2021, zowel voor de gehele dag als het tijdvak 06-19 uur. Over de gehele dag gezien is het domein expressie bij onze muziekzenders het grootst. Bij NPO Radio 1 is dit het domein opinie. Net als op televisie besteden we op radio aandacht aan een groot aantal verschillende muziekstijlen en maatschappelijke onderwerpen. In toenemende mate worden onze podcasts een belangrijk onderdeel van ons audio-aanbod, waarbinnen ook een grote variatie aan onderwerpen te vinden is. Zo besteedde NPO 3FM naast muziek en cultuur ook aandacht aan onderwerpen als kanker en diversiteit in podcasts.

Zendtijdverdeling Radio per zender naar domein - tijdvak 00-24 uur in %



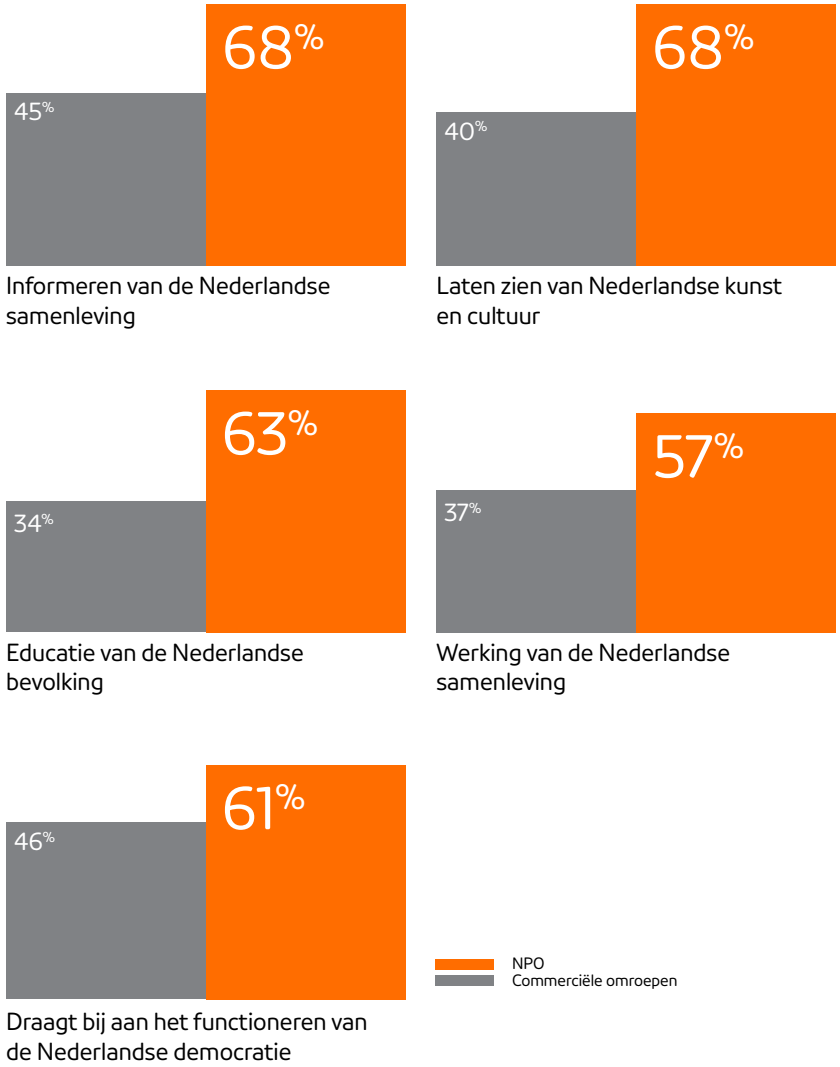
Zendtijdverdeling Radio per zender naar domein - tijdvak 06-19 uur in %



Bijdrage aan informatieve, educatieve en culturele functie

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

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



Aandeel amusement[1]

95,7%
Doorkijkeffect
publiek dat via amusement ook ander NPO-aanbod kijkt

Amusement kan door NPO worden ingezet als middel om moeilijk bereikbare doelgroepen te bereiken, opdat zij tevens kijken en luisteren naar aanbod vallend onder de categorieën Informatie, Educatie en Cultuur. In 2021 is ongeveer 1,6% van de programmaduur (16-24 uur excl. kinderprogrammering) op televisie geclassificeerd als Amusement volgens de classificatieprocedure zoals opgenomen in de beleidslijn Amusement. Het betrof tien unieke titels op NPO 1 en drie unieke titels op NPO 3. In 2021 keek gemiddeld 95,7% van het publiek (6+) dat met Amusement werd bereikt in dezelfde week ook naar ander aanbod van de NPO. Bij de moeilijk bereikbare doelgroepen 13-49 jaar (NPO 1) en 13-34 jaar (NPO 3) lag dat percentage op respectievelijk 92,7% en 89,4%. Een zeer groot deel van het Nederlandse publiek kijkt dus niet enkel naar een programma geclassificeerd als Amusement in een gemiddelde week, maar kijkt ook naar aanbod vallend onder de categorieën Informatie, Educatie en Cultuur.

Aan amusementstitels op televisie wordt ook nog de eis gesteld dat zij zich ten opzichte van andere titels positief onderscheiden wat betreft de selectiviteit in bereik bij de moeilijk bereikbare doelgroepen. Daarbij is bepaald dat titels die twee opeenvolgende jaren niet slagen voor deze selectiviteitstoets niet meer mogen worden uitgezonden. Op basis van de resultaten in 2020 en 2021 van de selectiviteitstoets wordt de volgende titel geschrapt: De Drie Sterren Camping. Naast deze titel zijn er in 2021 geen andere amusementstitels die voor het tweede achtereenvolgende jaar de selectiviteitstoets niet hebben doorstaan.

Net als in voorgaande jaren bleek dat amusementsprogramma's zeer bereikseffici ënt zijn. Ondanks een gering aantal uren zendtijd leveren deze programma's een relatief hoog bereik op. In 2021 werd op NPO 1 gemiddeld op primetime (tussen 18.00u en 24.00u) 0,1 amusementsprogramma per dag uitgezonden. Op NPO 3 lag het gemiddelde op datzelfde niveau (0,1). Op NPO 1 en NPO 3 wordt op primetime niet meer dan gemiddeld één amusementstitel per dag geprogrammeerd, waarmee voldaan wordt aan de beleidslijn Amusement.

Op onze radiozenders werden in 2021 in totaal vijf unieke titels uitgezonden, waarvan het gesproken woord als amusement is geclassificeerd. Het betrof twee reguliere titels op NPO FunX, die beide in de nacht werden uitgezonden. Op NPO 3FM betrof het drie titels, waarvan één op primetime (06:00-19:00u). Er werd gemiddeld dus niet meer dan één amusementsprogramma tussen 06:00 en 19:00u op de radio uitgezonden, waarmee eveneens voldaan wordt aan de beleidslijn Amusement.

Financiële terugblik per programma-domein

Video lineair

In de Begroting 2021 is mede op basis van de realisatie 2019 een verdeling gemaakt van de kosten televisie en radio[2]2021 naar de domeinen.

In onderstaande tabel is de realisatie voor TV naast de begroting gepresenteerd. In de realisatie zijn de kosten voor de organisatie van het Eurovisie Songfestival niet opgenomen; binnen de begroting was hier ook geen rekening mee gehouden.

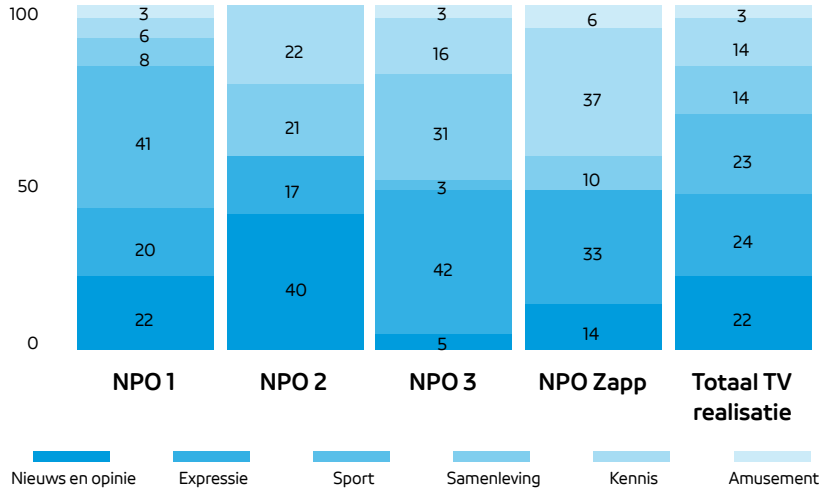
	Totaal TV realisatie	Totaal TV begroting
Nieuws en opinie	22%	20%-23%
Expressie	24%	17%-20%
Sport	23%	22%-25%
Samenleving	14%	15%-18%
Kennis	14%	14%-17%
Amusement	3%	1%-4%
Totaal	**100%**	**100%**

De kosten voor het domein Expressie zijn hoger dan waarmee in de begroting rekening is gehouden. Dit vanwege de uitvoering en het extra budget voor het Actieplan Cultuur.

1 Zie bijlage 2 voor een volledig overzicht van de resultaten van de amusementstoets
2 Radio exclusief substantiële kosten muziekrechten onder het domein Expressie. Deze worden begroot en verantwoord bij NPO-organisatie.

Onderstaande grafiek geeft de opbouw van de kosten per domein per net weer (in %).

Opbouw kosten per domein per net in %



De grafiek laat zien dat bij NPO 1 het grootste deel van de kosten naar het domein Sport gaat, terwijl dit bij NPO 2 Nieuws en Opinie betreft. Bij NPO 3 zijn de kosten voor Expressie het hoogst en bij NPO Zapp is dat het domein Kennis.

In onderstaand overzicht is een overzicht opgenomen van de totale ingetekende kosten per domein. Daarin is ook een (globale) berekening gemaakt van de kosten per uur en per gemiddelde kijker. Deze analyse is gemaakt over het totale budget Video lineair en over alle titels (excl. herhalingen) voor 2021.

De hoogste kosten worden gemaakt in de domeinen Expressie en Sport. Daarentegen zijn de kosten per uur relatief hoog bij Amusement.

Als we echter daarbij ook de gemiddelde kijkdichtheid meenemen, ontstaat er een ander beeld. De kosten per uur bij Amusement zijn weliswaar hoog, maar de kosten op basis van de gemiddelde kijkdichtheid zijn hier juist weer relatief laag. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld Expressie, waarbij de kosten op basis van de gemiddelde kijkdichtheid een factor 15 hoger liggen.

Televisie 2021[3]

	Begrote kosten x 1.000	Uren	Kosten per uur	Kdh x 1.000	Kosten per Kdh	Aantal afleveringen	Kosten per aflevering
Nieuws	38.970	1.727	22.565	284	137	8.774	4.442
Opinie	91.381	1.733	52.730	411	222	3.160	28.918
Samenleving	83.306	1.299	64.131	346	241	2.509	33.203
Expressie	135.986	1.240	109.666	354	384	1.924	70.679
Kennis	82.284	1.104	74.533	253	325	3.637	22.624
Sport	132.699	1.124	118.060	788	168	1.452	91.390
Amusement	15.114	79	191.316	575	26	153	98.784
Totaal	**579.740**	**8.306**	**69.798**	**313**	**1.852**	**21.609**	**26.829**

3 exclusief herhalingen

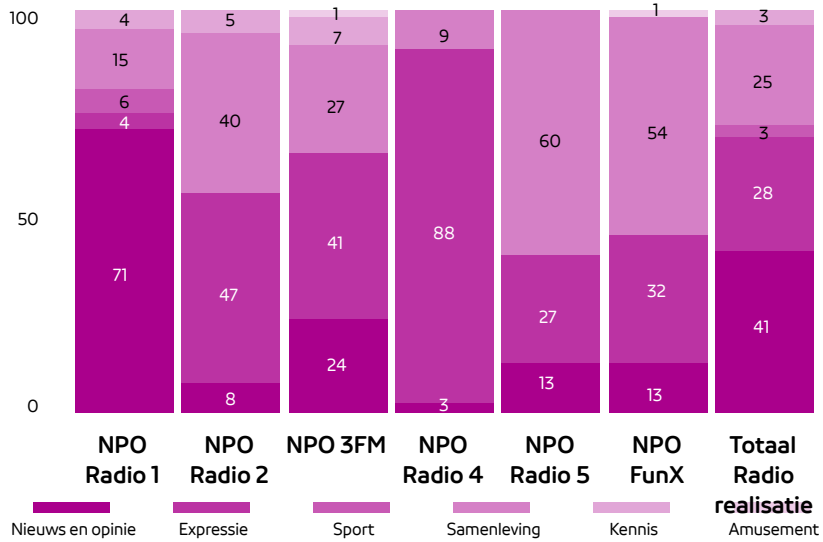
Audio lineair

In onderstaande tabel is de realisatie voor Radio naast de begroting gepresenteerd. Ook bij Radio is het effect van het Actieplan Cultuur zichtbaar binnen het domein Expressie.

	Totaal Radio realisatie	Totaal Radio begroting
Nieuws en opinie	41%	43%-46%
Expressie	28%	23%-26%
Sport	3%	1%-4%
Samenleving	25%	21%-24%
Kennis	3%	2%-5%
Amusement	0%	0%-3%
Totaal	**100%**	**100%**

Onderstaande grafiek geeft de opbouw van de kosten per domein per zender weer.

Opbouw kosten per domein per zender in %



Bij NPO Radio 1 worden de meeste kosten gemaakt voor het domein Nieuws en Opinie, terwijl dit bij NPO Radio 2, NPO Radio 3FM en NPO Radio 4 het domein Expressie is en bij NPO Radio 5 en NPO FunX het domein Samenleving.

In onderstaand overzicht is een overzicht opgenomen van de totale ingetekende kosten per domein. Daarin is ook een (globale) berekening gemaakt van de kosten per uur. Deze analyse is gemaakt over het totale budget Audio lineair en over alle (toegekende) titels voor 2021.

	Begrote kosten x 1.000	Uren[4]	Kosten / uur
Nieuws	7.467	1.873	3.987
Opinie	21.570	4.300	5.016
Samenleving	17.219	17.642	976
Expressie	19.471	25.234	772
Kennis	2.414	1.156	2.088
Sport	2.144	503	4.266
Amusement	177	1.709	104
Totaal	**70.462**	**52.417**	**1.344**

De hoogste kosten worden gemaakt in de domeinen Opinie, Expressie en Samenleving. De kosten per uur zijn relatief hoog bij Opinie.

4 op basis van toegekende uren

2.1.2 Publieke waarde[5]

We willen dat al onze programma's publieke waarde hebben. **Hiervoor hebben we een meetinstrument ontwikkeld waarbij we het publiek vragen onze titels te beoordelen.**

92%
van tv-titels voldeed aan norm publieke waarde

De norm hiervoor hebben we op 7,5 gesteld voor onze televisieprogramma's. Over het geheel van 2021 voldeed 92% van de gemeten titels aan deze norm. Over ongeveer 300 gemeten titels heen was de gemiddelde score van publieke waarde een 8,0. Belangrijk nog om op te merken is dat van de titels die uiteindelijk niet aan deze (hoge) norm voldeden, alle titels nog steeds een (zeer) ruime voldoende scoorden. Voor de televisietitels die tevens onderdeel waren van het Rankingonderzoek is als norm gesteld dat een titel bij de beste 60% moet horen om voldoende publieke waarde te hebben. In dit onderzoek vragen we aan het publiek in een lijst met publieke en commerciële titels de televisieprogramma's die zij kennen en wel eens hebben gezien, te beoordelen naar het belang dat zij hechten aan het programma voor de Nederlandse samenleving. In de praktijk betekent dit dat een titel minimaal een score van 40 moest bereiken om tot de beste 60% te horen. In de najaarsmeting van 2021 voldeed 87% van het televisieaanbod hieraan.

100%
van onze radiozenders voldeed aan norm publieke waarde

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



8,0
Publieke waarde

Gemiddeld cijfer voor de publieke waarde van onze programma's

Publieke waarde volgens NPO

In een omgeving met steeds meer aanbod en aanbieders is het vergroten van bereik niet ons hoogste doel. In ons streven naar impact gaat het veel meer om het realiseren van persoonlijke en maatschappelijke betekenis, relevantie en draagvlak. Dat betekent dat wij een belangrijke rol willen, moeten en kunnen vervullen in het dagelijkse leven van alle Nederlanders: ondersteunend, informerend, eigentijds, herkenbaar, relevant en onafhankelijk van overheid en markt. Een betrouwbaar en persoonlijk platform bieden waar onze kijkers en luisteraars op kunnen steunen en leunen, ook – juist – nu bubbels en commercialisering de boventoon voeren.

5 Zie bijlage 3 voor een volledig overzicht van de resultaten van de publiekewaardetoets.

2.1.3 Kwaliteit[6]

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

8,5
Kwaliteitsscore
gemiddeld cijfer voor de kwaliteit van onze tv-programma's

Voor televisie geldt dat de kwaliteit in 2021 als hoog is beoordeeld. Over alle gemeten titels heen was de gemiddelde kwaliteitsscore een 8,5 bij een norm van 8,0. Een totaal van 92% van de televisietitels heeft hieraan voldaan. Ook hier past de kanttekening dat al deze titels nog steeds als ruim voldoende door het publiek werden beoordeeld.

Voor de radiozenders is aan wekelijkse luisteraars gevraagd in welke mate ze vinden dat de betreffende radiozender goed gemaakte radioprogramma's heeft. De norm lag daarbij op 75%. Vier van de zes radiozenders voldeden aan deze norm, met de hoogste score voor NPO Radio 2. Met 74% scoorde NPO Radio 4 net onder de norm. Ook NPO FunX scoorde met 69% onder de norm, met de kanttekening dat 16% van de respondenten aangaf geen mening te kunnen geven.

2.2 Aanbodprioriteiten

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

2.2.1 Journalistiek

In de vooravond van NPO 2 is er een vast blok met een regionaal karakter geprogrammeerd met als onderdeel het NOS Journaal Regio, in samenwerking met de regionale omroepen. **In goed overleg met de omroepen en op initiatief van HUMAN en WNL is er een eerste start gemaakt met een journalistieke 'campus',** gericht op veelbelovend talent. Er is in 2021 een traject uitgezet waarbinnen talenten worden aangetrokken door omroepbreed traineeships aan te bieden. De campus moet bijdragen aan de instroom, opleiding en doorstroom van jonge diverse talenten met een bi-culturele achtergrond: de journalisten en redacteuren van de toekomst. In 2022 gaat de journalistieke campus echt van start. Dit initiatief vormt een mooie aanvulling op de vele talentontwikkeltrajecten op o.a. journalistiek gebied die binnen de omroepen reeds aanwezig zijn.

Daarnaast heeft NPO 2 de buitenlandjournalistiek versterkt met de komst van het nieuwe programma Frontlinie (VPRO). Naast het reguliere programma is er ook een maandelijkse nieuwsbrief waarin Bram Vermeulen verhaalt over kwesties in het buitenland en deze duidt voor een toenemend aantal volgers. De onderzoeksjournalistiek van Nieuwsuur (NOS/NTR) bereikt een nieuw en jonger publiek door een succesvolle YouTube-strategie. Via sterk aanbod met duidelijke doorverwijzingen naar meer aanbod op het online NPO-platform wordt traffic gegenereerd. Deze conversiestrategie wordt in 2022 verder uitgebouwd.

Op NPO 3 is geïnvesteerd in nieuwe jonge journalisten met het programma Propaganda (KRO-NCRV), waarbij onderzoeksjournalisten op een toegankelijke wijze op zoek gaan naar desinformatie en fakenieuws. **Op NPO Radio 1 zijn vaker mensen aan het woord gelaten die zich inzetten voor de maatschappij.** Zo waren er bijvoorbeeld veel podcasts over menselijke en maatschappelijke thema's, zoals Wat Blijft (HUMAN) en Weggestopt (KRO-NCRV). Ook is er met Dijkstra & Evenblij Ter Plekke (BNNVARA) een nieuw regioprogramma gestart.

Agendasettend

In totaal werden onze programma's bijna 2.000 keer vernoemd in dagbladen en ruim 230 keer genoemd in Kamerstukken. Nieuwsuur (NOS/NTR) is koploper als het gaat om de bijdrage aan het maatschappelijke en politieke debat. Het programma heeft op deze manier een grote agendasettende werking. Het programma won in 2021 bovendien de Zilveren Nipkowschijf voor het beste televisieprogramma.

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

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

Corona was een directe aanleiding voor meer journalistieke relevantie met dagelijkse interviews in de lopende programmering met experts en betrokkenen. Ook werden er verschillende podcasts gemaakt, waarin de impact van corona op het culturele leven aan bod kwam.

Ingekort jaarverslag ombudsman

Terugblik op 2021, waarin er echt meer was dan corona

Wie had gehoopt dat mét 2021 ook de coronapandemie en de impact hiervan op het publiek, de nieuwsvoorziening en de nieuwsmakers geëindigd zou zijn, die staat met lege handen. Vrijwel alles in de samenleving werd (en wordt) door het virus beïnvloed. Maar al leek het jaar wat dat betreft soms een herhaling van 2020, er was in 2021 meer aan de hand dan corona. En dus ook bij Team Ombudsman.

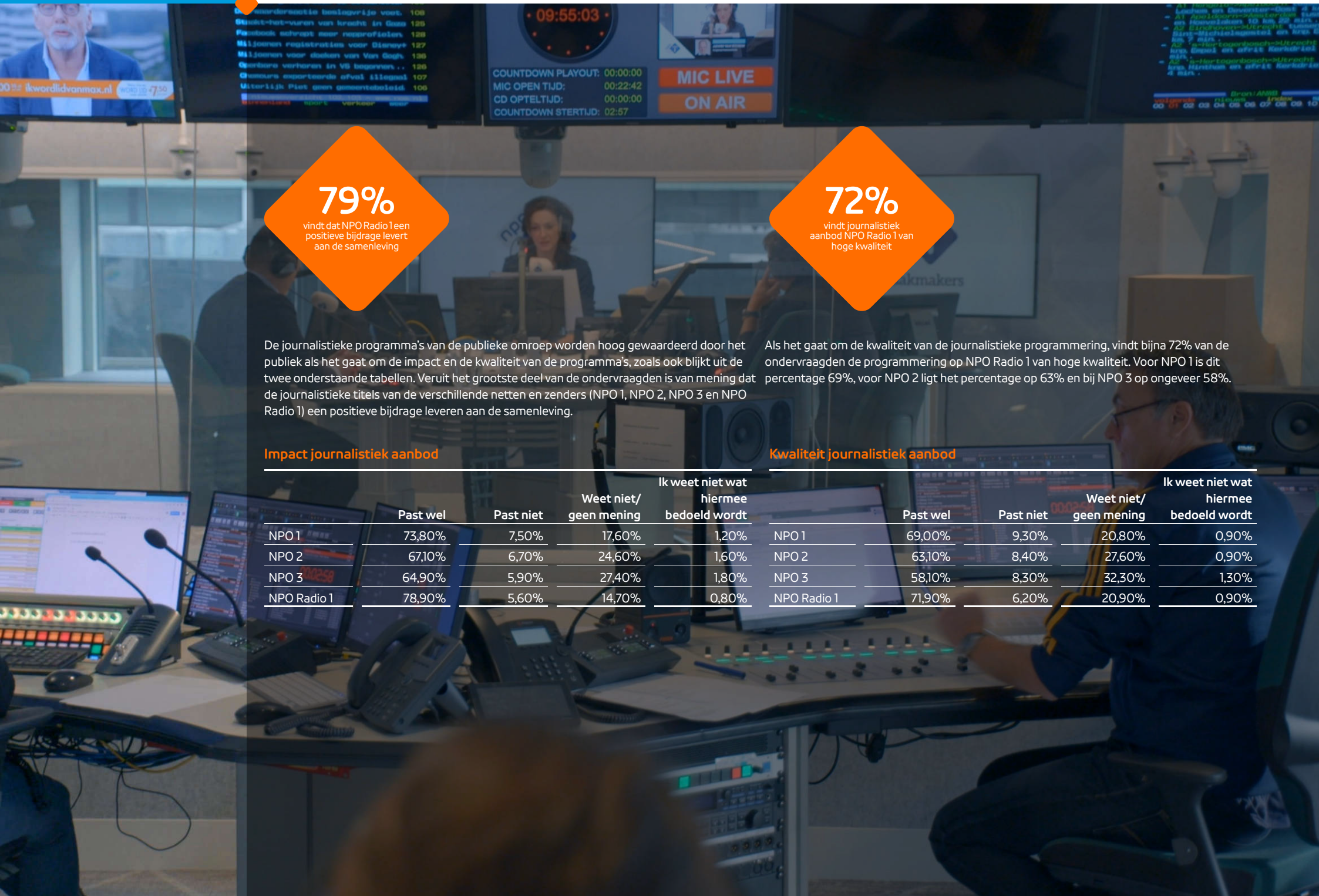
Er kwam een steviger, wettelijk fundament voor de functie van ombudsman voor de journalistieke producties van de publieke omroepen. En er kwam een ministerieel besluit over twee nieuwe omroepen die in 2022 mogen toetreden tot het bestel. Er waren klachten over online producties (voor het eerst!), klachten via een advocatenkantoor (ook nieuw) en vragen over een van die twee nog niet eens toegelaten omroepen (die daarom niet in behandeling werden genomen). Er was onderzoek naar satire, tweets, karaktermoord, verkiezingen en de waarde van woorden.

Van de ombudsman wordt verwacht dat zij de kwaliteit van al die journalistieke publicaties monitort. Bij de ombudsman kun je terecht als je vindt dat een journalistiek programma niet voldoet aan de normen van de publieke omroepen. Daarnaast volgt en onderzoekt de ombudsman op eigen initiatief de journalistieke uitingen en het journalistiek handelen van de publieke omroepen, en oordeelt daarover in het openbaar. Zo willen de omroepen transparant zijn over hoe nieuws gemaakt wordt. De luiken sluiten kan en wil je niet. Want het publiek is betrokken en kritischer dan ooit, een fout zit in het spreekwoordelijke kleine hoekje en een beschuldiging van desinformatie is even hardnekkig en schadelijk als dat deze onterecht kan zijn. Het vroeg veel van journalisten om enerzijds het nieuws te blijven zien in een zich schijnbaar herhalend coronajaar, en anderzijds om niet steeds de luidste of meest extreme opvatting aandacht te geven. Maar het aandeel klachten over de coronaberichtgeving werd ten opzichte van 2020 wel minder, ook de blik van het klagende publiek is gelukkig weer iets verbreed.

In 2020 schreef ik dat ik twee dingen liever niet mee wilde nemen naar het nieuwe jaar: bedreigingen en intimidatie van journalisten bij het doen van hun werk én de afnemende bereidheid van klagers om open te staan voor oprechte uitleg, andere nieuwskeuzes of het eigen feilen. Helaas, de twee hebben me het jaar door vergezeld. Opnieuw waren er mediaorganisaties die de logo's van plopkappen en busjes moesten halen, opnieuw waren er mensen die niet accepteerden dat de ombudsman hun klacht onderzocht maar ongegrond verklaarde. 'Waar kan ik klagen over de ombudsman, bij de rechter?' wilde iemand weten.

We zeggen bij Team Ombudsman vaak: Nederland is zoveel leuker en opbouwender dan we uit onze mailbox kunnen opmaken. Gelukkig vonden we afgelopen jaar het bewijs daarvoor ook wel in die mailbox. En die staat dus ook in 2022 weer wagenwijd open voor het publiek.

Kijk voor het volledige jaarverslag van de ombudsman over 2021 op ombudsman.npo.nl



79%
vindt dat NPO Radio 1 een positieve bijdrage levert aan de samenleving

72%
vindt journalistiek aanbod NPO Radio 1 van hoge kwaliteit

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

Als het gaat om de kwaliteit van de journalistieke programmering, vindt bijna 72% van de ondervraagden de programmering op NPO Radio 1 van hoge kwaliteit. Voor NPO 1 is dit percentage 69%, voor NPO 2 ligt het percentage op 63% en bij NPO 3 op ongeveer 58%.

Impact journalistiek aanbod

	Past wel	Past niet	Weet niet/ geen mening	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt
NPO 1	73,80%	7,50%	17,60%	1,20%
NPO 2	67,10%	6,70%	24,60%	1,60%
NPO 3	64,90%	5,90%	27,40%	1,80%
NPO Radio 1	78,90%	5,60%	14,70%	0,80%

Kwaliteit journalistiek aanbod

	Past wel	Past niet	Weet niet/ geen mening	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt
NPO 1	69,00%	9,30%	20,80%	0,90%
NPO 2	63,10%	8,40%	27,60%	0,90%
NPO 3	58,10%	8,30%	32,30%	1,30%
NPO Radio 1	71,90%	6,20%	20,90%	0,90%

We hadden in 2021 een rijk en gevarieerd aanbod aan dramaseries, met veel aandacht voor subgenres

2.2.2 Nederlandse series en films

Dramaproducties kennen een lange doorlooptijd, waardoor beleidsveranderingen niet altijd direct zichtbaar zijn. **In 2021 hebben we ons ingespannen om ons volume in aantal series terug te brengen**. We zullen hier aandacht aan blijven geven en op langere termijn de balans over opmaken.

We hebben een rijk en gevarieerd aanbod aan dramaseries gehad in 2021 en veel subgenres zijn bediend. Succesvolle series als Oogappels (BNNVARA) en Flikken Maastricht (AVROTROS) weten al meerdere jaren een breed publiek aan zich te binden. Swanenburg (KRO-NCRV) en Red Light (BNNVARA) waren nieuwe titels, die via de verschillende platformen van de NPO een groot bereik hadden. Thema's als Haagse politiek en mantelzorg kwamen aan bod in respectievelijk BuZa (BNNVARA) en Maud & Babs (MAX). Ook werden verhalen verteld vanuit een divers perspectief. Bij zowel Zina als Koeriers (beiden KRO-NCRV) was sprake van een rijke diversiteit in vertelling en cast. In het contact met omroepen en producenten heeft NPO het belang van een diverse en inclusieve cast sterk benadrukt.

De populaire webserie De Slet van 6VWO (AVROTROS) kreeg in 2021 een vervolg als televisieserie op NPO 3. En met de webserie Herres (PowNed) is er een nieuwe succesvolle titel toegevoegd aan ons webonly aanbod. Ook jeugddrama had een aanzienlijke plek in de programmering. Zo werd er een nieuw seizoen van de bekroonde serie De Regels van Floor (VPRO) uitgezonden op NPO Zapp. De Zomer van Zoë (AVROTROS) won de Televizier Ster Jeugd.

Net als in 2020 traden productionele vertragingen op als gevolg van de coronamaatregelen. Dit heeft ertoe geleid dat enkele producties later gereed kwamen dan gepland. Een serie voor NPO 1 in het subgenre historisch drama kwam door deze corona-gerelateerde vertraging pas gereed in 2022. Mede hierdoor ontbrak dit subgenre in de programmering van afgelopen jaar.

In het kader van talentontwikkeling zijn we gestart met de serie NOOD (BNNVARA), waarmee talentvolle scenaristen de kans krijgen zich te ontwikkelen door het schrijven van een aflevering van deze dramaserie.

Ook in 2021 coproduceerde de NPO een aantal films, conform de afspraken in de Prestatieovereenkomst. Zo participeerde de NPO in twee Telescoopfilms en in zeventien speelfilms. Een van deze speelfilms betrof een doorgeschoven film uit 2020. De NPO participeert ook jaarlijks in zes Telefilms. Vanwege corona heeft de selectie en productie van Telefilms vertraging opgelopen. De NPO heeft hierdoor in 2021 geen zes Telefilms van financiering voorzien. Die financiering is doorgeschoven naar de zomer van 2022. Daar komt bij dat, wanneer de financiering wel in 2021 had plaatsgevonden, er in 2022 maar liefst 12 Telefilms in productie waren genomen; een te zware belasting voor de markt. Om deze redenen is in overleg met de sector ervoor gekozen de selectie van Telefilms uit te stellen naar zomer 2022.



Oogappels (BNNVARA) - foto: Mark de Blok

2.2.3 Documentaires

In 2021 werden – naast een groot aantal single documentaires - **in totaal 15 documentaireseries gerealiseerd; een stijging ten opzichte van eerdere jaren.** Het waren veelal aansprekende titels met een grote variatie aan onderwerpen, zoals Het zaad van Karbaat (VPRO), De Droevige Kampioen'(VPRO), Alleen tegen de Staat (BNNVARA), Lezecher: de lange strijd voor een Holocaustmonument (MAX) en 25 jaar Foute Vrienden (NTR). **Ook is in 2021 gestart met de ontwikkeling en productie van korte documentaires van talentvolle (startende) makers. De resultaten worden in 2022 en 2023 uitgezonden. Met bijdragen uit het NPO-fonds zijn door NPO Radio 1 een aantal producties gepubliceerd**, waaronder De Deventer Mediazaak (HUMAN & VPRO) en Buiten de Muren (NTR): verhalende en journalistieke documentaireseries rond maatschappelijk relevante thema's, met een groot bereik en in het geval van De Deventer Mediazaak en de VIllamoord (KRO-NCRV) ook met grote impact.

De online community rond 2Doc is in 2021 verder uitgebouwd. Een van de belangrijkste 'touchpoints' binnen de community is de nieuwsbrief 2Doc Weekly. Het aantal abonnees is door activaties via onder andere IDFA doorgegroeid naar 25.000 fanatieke ambassadeurs.



Shadow Game (KRO-NCRV)

Daarnaast zijn er samen met VPRO ook bijeenkomsten georganiseerd door de NPO waarbij liefhebbers in gesprek konden gaan met de regisseur van de documentaire Shadow Game (KRO-NCRV), gecureerd door de host van de Nieuwsbrief. Deze bijeenkomsten krijgen in 2022 wegens succes een vervolg.



Koerswijziging na uitzending docuserie

"Dit is uniek en nooit eerder vertoond", zeggen kenners uit de politie- en justitiewereld. Vriend en vijand is verrast door de radicale koerswijziging van de Nationale Politie en het Openbaar Ministerie na de laatste aflevering van de docuserie **De villamoord (KRO-NCRV)** over een van de grootste gerechtelijke dwalingen ooit. Nooit eerder schaarden de Nationale Politie en het OM zich samen achter de oproep om een afgesloten strafzaak te heropenen. Zij zijn geschrokken van de onthullingen in de serie, dat het bewijs voor de moord op onwettig politieonderzoek stoelt. Bovendien is belangrijke informatie voor de rechter verzwegen, omdat er 'juridische haken en ogen' aan zouden kleven. Docuserie De villemoord is inmiddels verplichte kost op de politieacademie en voor studenten criminologie.

2.2.4 Kinderprogrammering

We zetten voor NPO Zapp in op Family Viewing; programma's die kinderen samen met hun ouders kunnen ervaren. Het weekend is daarbij het belangrijkste speerpunt in het schema, met succesvolle nieuwe titels als de Make Up Cup (AVROTROS) met Nikkie de Jager en Hands Up (KRO-NCRV) met de inmiddels beroemde gebarentolk Irma Sluis. Naast de plekken in het schema voor familiale titels in het weekend, is per najaar 2020 in het lineaire schema op doordeweekse dagen een plek beschikbaar voor nieuwe korte formats van 15 minuten. De meest succesvolle titel daarin tot nu toe is het in januari 2021 gestarte De Faker (AVROTROS), waar inmiddels ook verschillende varianten van gemaakt zijn, zoals De Faker op Vakantie.



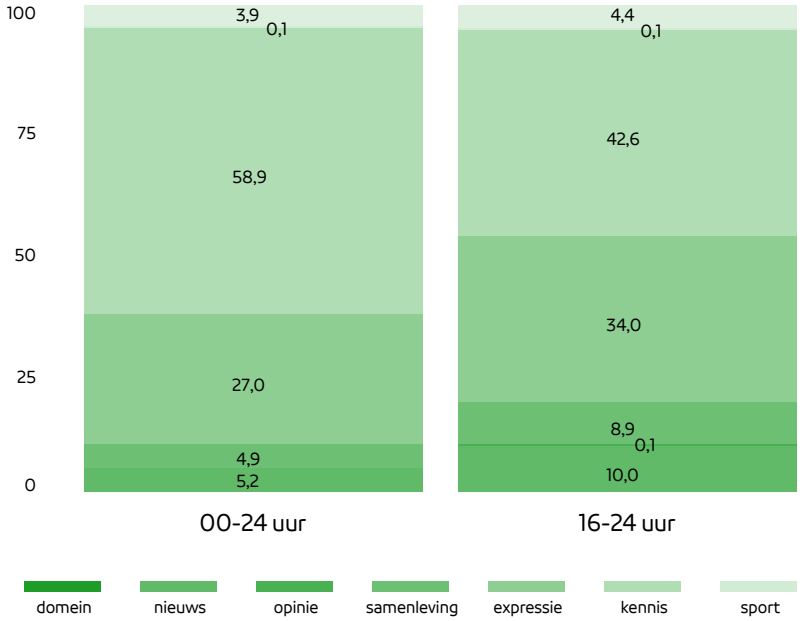
De Faker (AVROTROS), succesvol als kort format op doordeweekse dagen - foto: Olivier Thijssen

In 2021 is ingezet op versterking van de merken NPO Zapp (6-12 jaar) en NPO Zappelin (3-5 jaar). Dat is onder andere gebeurd door programma's gekoppeld aan het 'huismerk' uit te bouwen. In de nationale Week tegen Pesten is NPO Zapp zoals gebruikelijk weer aangehaakt met een aantal speciale titels, waaronder een lineaire special met portretten van kinderen onder de naam Mijn Pestverhaal (EO), een gedramatiseerde podcast Pixelshit (EO), een online serie Flexe Meiden (KRO-NCRV) met extra interactieve verhaallijn voor de Instagram Story. Al deze inspanningen hebben ertoe geleid dat ruim 70% van de NPO Zapp-kijkers aangeeft het heel belangrijk te vinden dat NPO Zapp er is. Verder is er een toename van bijna 50% in gebruik van de NPO Zapp-app en de NPO Zapp-website via tablets.

In samenwerking met Audio experimenteert NPO Zapp met podcasts voor kinderen. Dit jaar zijn maar liefst 11 nieuwe podcasttitels gelanceerd: nieuwe titels, spin offs van succesvolle tv-titels en podcasts die aan het 'huismerk' gekoppelde projecten versterken; variërend van het Jeugdjournaal (NOS) en Zapp Detective (KRO-NCRV) tot de Boterhamshow (NTR). Ook heeft Zappelin in 2021 meegedaan aan het allereerste podcast-event in TivoliVredenburg met een mashup van Zappelin-titels.

In Figuur 3 is de zendtijdverdeling in domeinen van onze kinderprogrammering opgenomen in 2021 voor zowel de gehele dag als het tijdvak 16-24 uur. In beide tijdvakken was het domein kennis het grootst, gevolgd door expressie.

Zendtijdverdeling TV NPO Zapp(elin) naar domein per tijdvak in % 00-24 uur (links) en 16-24 uur (rechts)



2.2.5 Muziek en kunst

‘Van volle zalen naar publieke kanalen’ luidde de intentie van het Actieplan Cultuur. Toen de podia in het land gesloten waren, heeft de NPO zijn deuren wijd opengezet. In 2021 is er zowel op de televisienetten en radiozenders als online en on demand volop ruimte gegeven aan het actieplan onder de noemer NPO Cultuur, mede dankzij een financiële bijdrage van de overheid. Ook op primetime. Er zijn meer dan 85 programmavoorstellen gerealiseerd, over alle genres: van dans en toneel tot muziek en beeldende kunst, vanuit alle delen van het land, van gevestigde makers en gezelschappen tot nieuw en opkomend talent. In een aantal gevallen, bijvoorbeeld bij On Stage (VPRO), hebben gevestigde namen als een vliegwiel gefungeerd voor artiesten die bij een groter publiek minder bekend zijn.

Bovendien ontstonden onder invloed van NPO Cultuur nieuwe concepten en nieuwe samenwerkingsvormen tussen makers uit de culturele sector en de omroepen en producenten. Televisieregisseurs worden steeds vaker door gezelschappen ingeschakeld bij livestreaming via de eigen platformen van de gezelschappen en er is over en weer meer inzicht ontstaan in de mogelijkheden en beperkingen van theater en televisie. In het oog springende voorbeelden zijn De Eeuw van Mijn Moeder van het Nationale Theater (AVROTROS) en Romeinse Tragedies van ITA (VPRO).

“Onder invloed van NPO Cultuur onstonden nieuwe concepten en samenwerkings-vormen tussen makers, omroepen en producenten

Op NPO 2 is in 2021 de culturele programmering doorontwikkeld met de introductie van het nieuwe wekelijkse boekenprogramma Brommer op zee (VPRO). Naast interviews en leestips heeft dit programma een online boekenclub geïntroduceerd, waarbij lezers met een bijzondere app gezamenlijk boeken lezen en direct in contact treden en kunnen meepraten met de betreffende schrijver.

Op NPO 2 extra zijn (semi-)live theaterproducties getoond met titels als Oom Wanja van het Noord Nederlands Toneel en Een Soort Hades van Theater Utrecht. Ook was er aandacht voor het actuele aanbod in Nederlandse musea met onder andere het programma Ik zie, ik zie (AVROTROS).

De verschillende muziekzenders boden radio-alternatieven voor live-evenementen en -concerten. Nog meer dan voorheen werden artiesten uitgenodigd voor een live optreden. Zo ging het Muziekcafé (AVROTROS) op NPO Radio 2 door zonder publiek. NPO 3FM verzorgde de registratie en online-platforms voor edities van ESNS en Lowlands zonder publiek. NPO FunX zond een aantal ‘festival specials’ uit in de weekenden dat deze plaats zouden hebben gevonden, zoals rond het Woo Hah Festival en Latin Village. Daarnaast organiseerde NPO FunX als onderdeel van het Actieplan Cultuur Lockdown Sessies, waarbij DJ’s in het weekend een podium kregen. NPO Radio 4 heeft veel van de geplande concerten door laten gaan en live gebracht aan luisteraars. Ook werden concerten overgenomen van de Nederlandse podia, waarbij de musici (soms ook op een andere locatie) optraden. Dit zonden we live uit, om op die manier toch het podium levend te houden en dichtbij het publiek te brengen.



On Stage in Tivoli/Vredenburg - foto: VPRO

2.2.6 Educatie en informatie

In 2020 is, zodra het groene licht kwam vanuit OCW, hard gewerkt om NPO Kennis op te bouwen. **In januari 2021 is dit nieuwe online aanbodkanaal, gericht op volwassenen, gelanceerd**. De educatieve videocontent vanuit de gehele publieke omroep wordt via dit online kanaal op een verhalende wijze aangeboden aan het publiek ter duiding van actuele thema's. In principe voor alle Nederlanders, met daarbinnen speciale aandacht voor de jongvolwassen 'praktisch opgeleiden'. Inmiddels telt het platform gemiddeld 60.000 unieke bezoekers per week, met uitschieters naar 100.000 bezoekers per week, afhankelijk van de actualiteit.

NPO Zap(pelin) heeft kinderen nadrukkelijker proberen te activeren. Met twee nieuwe dansseries (HipHopHop en Tappy de Tapdanser) en een yogaserie voor Zappelin online (Yoga mee met Roos, KRO-NCRV) nodigen we kinderen actief uit om mee te doen. Met BeestenBrigade (KRO-NCRV) laten we kinderen de mooie Nederlandse natuur zien en activeren we ze om zelf het bos, het park of de duinen in te gaan. Ook is er binnen NPO Zapp en NPO Zappelin veel nieuwe 'doe-het-zelf-content' (DIY) gerealiseerd. Hiermee nodigen we kinderen uit zelf creatief mee te doen door bijvoorbeeld te gaan tekenen, knutselen, schminken, striptekenen of schilderen. Op deze manier boden onze kindermerken informatie en afleiding tijdens de coronapandemie, met name toen de scholen dicht waren. De redactie van Schooltv ontwikkelde daarnaast het allereerste online vakantieboek van Nederland: HONK. Daarin konden basisschoolkinderen tijdens hun zomervakantie op een aansprekende manier gebruikmaken van de content van Schooltv.

2.3 Geoormerkt aanbod

2.3.1 NPO-fonds

Net als in voorgaande jaren is er in 2021 door NPO 16,6 miljoen euro geborgd voor het NPO-fonds voor kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama, documentaires en talentontwikkeling. **Op het gebied van talentontwikkeling heeft het NPO-fonds in 2021 in samenwerking met de omroepen en 3LAB een aantal nieuwe talentregelingen ingevoerd voor fictie en non-fictie**. Zo hebben nieuwe makers dankzij een nieuwe regeling 4 korte documentaires (25 min) gerealiseerd en konden nieuwe makers ook 4 korte fictiefilms (15 min) realiseren. Aan het eind van 2021 zijn deze regelingen geëvalueerd en daar waar nodig aangepast.



Educatieve verrijking met NPO Kennis

NPO Kennis is hét kennisplatform voor iedereen die wil weten hoe het zit, met het rijke archief van de publieke omroep als bron. Tal van onderwerpen worden uitgelicht door archiefmateriaal te verrijken met educatieve verdiepingslagen. Zo is er bijvoorbeeld een uitgebreide collectie over corona te vinden, boordevol achtergrondinformatie over het virus en waar de online-uitingen van verschillende omroepen over dit onderwerp samenkomen. NPO Kennis behandelt de onderwerpen vanuit de belevingswereld van middelbaar opgeleiden (18-40 jaar). De redactie selecteert het materiaal, maakt het aan de hand van informele kennisvragen toegankelijk en plaatst het in een educatieve context. Daarnaast worden extra interactieve lagen aan het bronmateriaal toegevoegd in de vorm van een verhaal, een quiz of infographic. Het publiek wordt uitgenodigd tot participatie, interactie en verdieping. NPO Kennis bevat directe doorverwijzingen naar andere aanbodkanalen en het online aanbod van de NPO. Hiertoe wordt samengewerkt met andere omroepen en maatschappelijke instellingen.

2.3.2 Levensbeschouwing

NPO reserveert jaarlijks, conform de prestatieafspraken, minstens 13 miljoen euro voor levensbeschouwing, waarvan 12 miljoen vastligt in zogenoemde contingenten (een vast bedrag per stroming). Minstens 1 miljoen euro is bestemd voor overige levensbeschouwing. Onderstaand overzicht laat de verdeling binnen het contingent in 2021 zien. Vanwege de coronapandemie konden meerdere titels in 2021 niet op tijd gerealiseerd worden en zijn dan ook doorgeschoven naar 2022. Daarnaast is in 2021 wederom een substantieel budget toegekend voor overig levensbeschouwelijk aanbod, dat voornamelijk naar de protestants-christelijke stroming is gegaan, waardoor het totaal geïnvesteerde budget in levensbeschouwelijk aanbod uitkomt op ruim 20 miljoen euro.



De cast van The Passion in 2021 - foto: Stijn Ghijsen

Overzicht contigenten levensbeschouwing

Stroming	Host	Contingent	OP 20 › 21	Totaal 2021	TOEGEKEND	OP › 22[7]
Katholicisme	KRO/NCRV	2.828.571	30.401	2.858.972	2.830.470	28.502
Protestantisme	EO	2.828.571	44.403	2.872.974	2.872.919	55
Boeddhisme	KRO/NCRV	788.571	5.866	794.437	785.000	9.437
Jodendom	EO	788.571	15.082	803.653	391.338	412.315
Islam	NTR	1.988.571	39.303	2.027.874	1.890.746	137.128
Hindoeïsme	NTR	788.571	1.513	790.084	790.084	0
Humanisme	HUMAN	1.988.571	76.680	2.065.251	2.065.251	0
Overige OP			69.457	69.457		69.457
TOTAAL		**12.000.000**	**282.703**	**12.282.702**	**11.625.808**	**656.894**

7 vanwege corona zijn titels niet op tijd gerealiseerd en doorgeschoven naar 2022 (met name documentaires)

2.4 Programmavernieuwing en talentontwikkeling

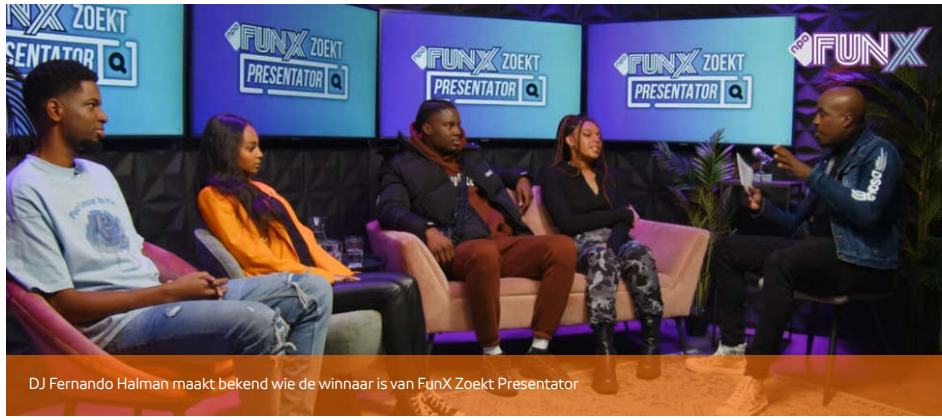
Ook in 2021 was programmavernieuwing en talentontwikkeling een belangrijke pijler voor de NPO. Dit betreft onder andere pilots, budget voor research en ontwikkeling en de evaluatie en verbetering van bestaand aanbod, alsook de ontwikkeling en programmering van nieuwe titels en formats. In 2021 realiseerde de NPO 29 pilots en werden er 118 nieuwe titels geprogrammeerd. Verder spelen opleidingstrajecten bij omroepen, zoals VPRO Dorst, KRO-NCRV Radioschool en BNNVARA Academy, en bij NPO de NPO Campus voor radiotalent en 3Lab, de proeftuin van NPO 3, een belangrijke rol.

Op onze hoofdkanalen televisie is er gericht gezorgd voor vernieuwing. NPO 1 creëerde vooral op de woensdag ruimte voor vernieuwing en verbreding door belangrijke programma's te bundelen op de maandag en dinsdag. Ook op donderdagavond is een aantal nieuwe titels geïntroduceerd, zoals Nieuwe Boeren (KRO-NCRV); een ontwikkeling die zal worden doorgezet. NPO 2 heeft ingezet op het versterken van drie thema's: wetenschap, economie en literatuur. Daarbinnen zijn vernieuwende titels geprogrammeerd, zoals Atlas (NTR) en Brommer op zee (VPRO). Op NPO 3 is er vooral gezocht naar talentvolle nieuwe makers binnen de genres documentaire en/of human interest. Boerderij van Dorst (BNNVARA) is een goed voorbeeld van een geslaagde nieuwe titel in laatstgenoemd genre. Sahar Meradji maakt inmiddels verschillende reeksen voor PowNed en de EO. Enkele documentairemakers die online begonnen zijn bij 3Lab, maken nu ook voor NPO 3 documentaires. Roel Maalderink heeft naar aanleiding van een veelbelovende pilot een reeks op zondagavond gekregen. Daarnaast kreeg in 2021 een aantal nieuwe presentatoren de ruimte met een eigen programma, zoals Splinter Chabot en Kalvijn Boerma, en is er geïnvesteerd in nieuwe jonge journalisten in het programma Propaganda (KRO-NCRV).

> *"Talentvolle medewerkers stroomden door van NPO FunX naar verschillende andere NPO-merken, waaronder NPO 3FM.*

Op onze audiokanalen werd de ontwikkeling van vernieuwende programmaconcepten gestimuleerd. Dit zat met name in het podcastaanbod. Voorbeelden zijn een musical op NPO 3FM over de geschiedenis van een gabber (Gabber, de Hardcore Opera, BNNVARA) en het levensverhaal van twee broers die uit Afganistan naar Nederland vluchten (Sorry voor mijn Broertje, KRO-NCRV). NPO FunX lanceerde een talentenjacht naar nieuw presentatietalent in de videoserie FunX Zoekt Presentator. Ook realiseerde NPO FunX de videoserie Kom Uit Je Bubbel over de queer-community i.s.m. het Milkshake Festival en met financiering uit het Actieplan Cultuur. Daarnaast kreeg talent volop aandacht bij de andere publieke radiozenders. Het gezamenlijke opleidingstraject NPO Campus begeleidde in 2021 maar liefst 44 talenten, een record**. Talentvolle medewerkers stroomden daarnaast door van NPO FunX naar verschillende andere NPO-merken, waaronder NPO 3FM.**

44
radiotalenten
begeleid door NPO Campus



DJ Fernando Halman maakt bekend wie de winnaar is van FunX Zoekt Presentator

2.5 Diversiteit

In 2021 stond het Actieplan Culturele diversiteit centraal. Dit plan is door NPO en omroepen gezamenlijk opgezet om met name de culturele diversiteit in het aanbod te verhogen. Dit heeft veel verschillende activiteiten in gang gezet, die de komende jaren tot structurele en zichtbare veranderingen in de programmering moeten leiden. Een van de acties om tot structurele verandering te komen betrof een aantal workshops, waarin inclusief programmeren centraal stond. Ook werden traineeships opgezet om divers journalistiek talent te stimuleren. In bijlage 5 is een rapportage van iedere omroep te vinden, met de acties die zij ondernomen hebben om de diversiteit te vergroten.

Het gezamenlijke streefdoel is 15% biculturele 'mensen aan het woord' in een selectie van prominente programma's. Eind 2021 werden de resultaten van de nulmeting naar diversiteit in de genres Nieuws en Actualiteiten, Opinie, Service en Human Interest bekend. We hebben gekozen voor het monitoren van diversiteit binnen deze genres omdat deze genres samen het grootste deel van onze zendtijd realiseren. Bovendien zorgt een beperking van genres voor gericht beleid waar resultaten op kunnen worden gemeten. Uit deze nulmeting bleek o.a. dat gemiddeld 11,7 procent van de 'mensen aan het woord' een biculturele achtergrond heeft. Dit percentage willen we de komende jaren verhogen.

Naast een inhoudsanalyse van ons aanbod, polsen we het publiek over de weerspiegeling van mensen met een niet-westerse migratieachtergrond en van vrouwen op onze radio- en televisiezenders. De resultaten zijn hieronder in tabellen weergegeven. De perceptie van het publiek reflecteert uiteraard niet noodzakelijkerwijs de werkelijke weerspiegeling van deze groepen in het aanbod.

In het video-aanbod is er gericht op diversiteit gestuurd in talkshows, human interest en Nederlands drama. Dat is bijvoorbeeld te zien in het presentatieduo Khalid en Sophie op NPO 1 (BNNVARA) en in een programma als Meiden die rijden (PowNed). Dramaseries als Zina (KRO-NCRV) en Koeriers (KRO-NCRV) vallen op doordat ze zijn verteld vanuit het perspectief van biculturele Nederlanders. Ook de cast en crew van deze series zijn divers.

Bij het audio-aanbod is diversiteit zwaarder gaan meewegen in de presentatieteams. Op NPO Radio 2 zorgde dat met name voor een grotere genderdiversiteit onder presentatoren op meer prominente tijdslots. Zo is de sidekick van Ruud de Wild (KRO-NCRV) altijd een vrouw. Ook op NPO Radio 1 is de diversiteit onder presentatoren groter geworden, doordat iedere ochtend het NOS Radio 1 Journaal door een vrouw wordt gepresenteerd. Ook in de podcasttoekenningen van NPO Radio 1 is gestuurd op producties die meer diverse doelgroepen bereiken, waaronder Madame Machiavelli (PowNed) en Podcast Miss Paralympics (AVROTROS).

Weerspiegeling niet-westerse achtergrond in NPO-aanbod

	On-voldoende	Enigszins on-voldoende	Enigszins voldoende	Voldoende	Weet niet, wil niet zeggen
TV	3,8%	9,8%	20,7%	45,2%	20,5%
NPO Radio 1	3,6%	15,2%	23,6%	34,5%	23,1%
NPO Radio 2	9,8%	19,1%	18,3%	24,5%	28,3%
NPO 3FM	5,9%	16,9%	25,3%	28,0%	23,4%
NPO Radio 4	11,6%	26,9%	14,1%	23,5%	23,9%
NPO Radio 5	4,8%	14,7%	14,2%	29,8%	36,5%
NPO FunX	4,2%	6,6%	20,0%	66,4%	2,7%

Weerspiegeling vrouwen in NPO-aanbod

	On-voldoende	Enigszins on-voldoende	Enigszins voldoende	Voldoende	Weet niet, wil niet zeggen
TV	2,6%	6,0%	21,3%	54,20%	15,9%
NPO Radio 1	0,40%	3,80%	18,80%	64,50%	12,40%
NPO Radio 2	1,50%	5,50%	21,40%	58,10%	13,40%
NPO 3FM	2,60%	5,10%	25,00%	56,90%	10,30%
NPO Radio 4	5,10%	8,50%	17,00%	52,50%	16,80%
NPO Radio 5	3,60%	7,30%	17,60%	52,40%	19,20%
NPO FunX	2,90%	7,70%	10,00%	76,70%	2,70%

2.6 Toegankelijkheid

Net als 2020 stond ook 2021 grotendeels in het teken van de coronacrisis. Toegankelijke en betrouwbare informatievoorziening was daardoor belangrijker dan ooit, zeker ook voor mensen met een auditieve of visuele beperking. Het NOS Journaal met gebarentolk in de ochtend en om 20:00 uur het NOS Jeugdjournaal met gebarentolk - maar ook de gebarentolken tijdens de vele persconferenties - waren van grote waarde voor de doelgroep. Naast deze cruciale informatievoorziening zijn diverse live-uitzendingen van nationale gebeurtenissen, zoals Koningsdag, Dodenherdenking, Prinsjesdag en de Kersttoespraak van de Koning (alle NOS) voorzien van een gebarentolk, evenals de Intocht van Sinterklaas (NTR).

99,2%
ondertiteld
ondertiteling van Nederlandstalige programma's op alle televisiekanalen

In 2021 is 99,2% van het totale Nederlandstalige aanbod op NPO 1, 2 en 3 en de NPO extra-kanalen voorzien van ondertiteling, waarmee ruim voldaan werd aan de wettelijke verplichting van minimaal 95%. Op het themakanaal NPO Politiek is verder gegaan met het automatisch ondertitelen van de Kamerdebatten, waarbij steeds meer verbeteringen worden doorgevoerd in de software op het gebied van vocabulaire en interpunctie. Tevens zijn er mooie stappen gezet op het gebied van de kostbare voorziening audiodescriptie, waarbij een stemacteur tussen de dialogen door beschrijft wat er te zien is. Het beschikbare budget is daarbij op een zo efficiënt mogelijke manier besteed. Een mooi voorbeeld hiervan was de beschikbaarheid van audiodescriptie tijdens de liveshows van het Eurovisie Songfestival.

In een stappenplan dat NPO in 2020 via OCW naar de Tweede Kamer stuurde, heeft de NPO aangegeven onderzoek te zullen doen naar het huidige gebruik en de waardering van audiodescriptie bij de doelgroep blinden en slechtzienden. Dit in afstemming met de doelgroep/belangenorganisaties. In 2020 is hiertoe een kwalitatief onderzoek uitgevoerd onder de doelgroep en in 2021 is het bureau Conclusr gevraagd een panel van ca. 225 visueel beperkten op te zetten. In dat panel is in het laatste kwartaal van 2021 een kwantitatief onderzoek gedaan naar het gebruik van audiodescriptie. De audiodescriptie bij alle onderzochte programma's werd gemiddeld beoordeeld met het rapportcijfer 8,3. Ook zal nog worden onderzocht hoe toegankelijk onze websites en apps zijn onder deze doelgroep. De NPO blijft zich inspannen zo toegankelijk mogelijk te zijn voor iedereen en zal daarvoor het gesprek met de doelgroep en belangenverengingen blijven voeren.



8,3
Waardering audiodescriptie
Gemeten onder visueel beperkten

Meer media toegankelijk

Met onder andere het tv-programma Hands Up op NPO Zapp (met en over gebarentaal) en een vodcast voor dove en slechthorende kinderen maakt KRO-NCRV meer media toegankelijk voor mensen met een beperking. Behalve voor doven en slechthorenden gebeurt dat ook voor blinden en slechtzienden. Bijvoorbeeld met audiodescriptie bij The Passion en jeugdserie Kabam!, die samen met Stichting Bartiméus is ontwikkeld. Daarnaast voorziet KRO-NCRV haar posts op Instagram standaard van beschrijvingen in tekst, zodat de foto's ook 'leesbaar' zijn voor mensen met een visuele beperking.

2.7 Evenementen

Het afgelopen jaar is verslag gedaan van verschillende regionale evenementen. Zo is er verslag gedaan van diverse bloemencorso's en was er in samenwerking met Omroep Brabant aandacht voor Carnaval in het programma Carnavalshart (KRO-NCRV), ondanks het feit dat het feest niet door kon gaan vanwege de coronamaatregelen. In de zomer werd er dagelijks live vanuit Friesland het Skûstsjejournaal (MAX) uitgezonden, in samenwerking met Omrop Fryslân.

Naast aandacht voor regionale evenementen stond 2021 ook in het teken van grote internationale evenementen, al dan niet uitgesteld vanwege corona in 2020. Het Eurovisie Songfestival kon dit jaar gelukkig wel doorgaan met een grote liveshow in Ahoy Rotterdam, een gezamenlijke inspanning van AVROTROS, NOS en NPO. Ook waren er andere uitgestelde evenementen, zoals het EK Voetbal (NOS) en de Olympische en Paralympische Spelen vanuit Tokio (NOS). En in 2021 kwam het Glazen Huis weer terug voor de jaarlijkse 3FM Serious Request week.

2.8 Jongeren

De jongerenmerken van de NPO hebben geïnvesteerd in meer samenwerking. Dat leidde tot grote, impactvolle "hero"-thema's met één centrale landingsplek en één gezamenlijke boodschap naar buiten. Tot deze categorie behoorde o.a. het project Zet Je Stem Niet Op Mute in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen. Rond het thema mentale gezondheid werd met de campagne #OpenUp een gezamenlijke site gebouwd. Daarnaast waren er thema's die ieder merk voor zichzelf oppakte, maar waarbij de timing werd afgestemd met andere merken, waardoor sprake kon zijn van doorverwijzing en crosspromotie. Een voorbeeld van deze tweede categorie is Pride, waarover op alle drie de online kanalen content te vinden was, waarbij over en weer naar elkaar werd gelinkt.

NPO 3 heeft in 2021 stappen gezet om de conversie vanuit sociale media naar de lineaire kanalen, NPO Start en npo3.nl te verbeteren. Zo is er een pilot gestart waarin links vanuit de sociale kanalen zijn voorzien van specifieke klik-tellers, waardoor de conversie beter in kaart kan worden gebracht. Conversie stimuleren we door exclusieve content op onze on demand en online kanalen te plaatsen, waarnaar vanuit social verwezen wordt. Zo kon bij een aantal webseries een aantal afleveringen op onze online kanalen, zoals npo3.nl, vooruitgekeken worden. Vanuit de socials en YouTube werd dit dan ook onder de aandacht gebracht, bijvoorbeeld door middel van eindkaarten.

NPO 3FM en NPO FunX hebben meer ingezet op podcasts specifiek op jongeren. De thema's en vertelvorm sloten hierbij aan op de doelgroep en er werden experimenten gedaan, zoals de coming of age podcast PHONY (AVROTROS), Sorry voor mijn broertje (KRO-NCRV) en de Mental Health Club.



NPO 3, NPO 3FM en NPO FunX sloegen de handen ineen voor de campagne Zet Je Stem Niet op Mute

3. Kanalen



3.1 Televisie

3.1.1 Lineaire hoofdkanalen

Uiteraard bestaat het overgrote deel van het programma-aanbod op onze lineaire hoofdkanalen uit oorspronkelijk Nederlandstalige producties. In 2021 lag dit percentage op 90,6%.

NPO 1 heeft in 2021 ingezet op samen met het gezin kijken in het weekend, waarbij specifiek de nadruk werd gelegd op interactieve formats. Naast programma's met een bewezen staat van dienst als Wie is de Mol? (AVROTROS), Boer zoekt Vrouw (KRO-NCRV), Even Tot Hier (BNNVARA)en Heel Holland Bakt (MAX) is er in 2021 met wisselend succes ingezet op nieuwe titels zoals Spaanders (BNNVARA). Het programma Op zoek naar... (AVROTROS) beleefde een succesvolle herintroductie, waarbij dit jaar de nieuwe Maria werd gekozen door het publiek. **Doordeweeks is er met vaste slots gewerkt, primair gericht op twintigers, dertigers en veertigers**. Met name het donderdagavondslot richt zich met succes op deze doelgroepen, met bestaande programma's als Beste Zangers (AVROTROS), Dit was het Nieuws (AVROTROS) en nieuwe titels zoals Busje komt zo (BNNVARA) en Nieuwe Boeren (KRO-NCRV). Op de dinsdagavond is de programmering verbreed met toegankelijke titels voor alle doelgroepen, met titels zoals Ik vertrek (AVROTROS) en DNA Onbekend (AVROTROS).

NPO 2 heeft in 2021 de integrale benadering van nieuws- en actualiteitenprogramma's versterkt en daarbij nauwe samenwerking met NPO Radio 1 opgezocht. Titels als De Monitor (KRO-NCRV), Reporter Radio (KRO-NCRV) en Pointer (KRO-NCRV) zijn onder één paraplu integraal gaan opereren. De verhalen worden verteld via radio, tv, online en via social media en versterken elkaar op die manier. Dit is een ontwikkeling over enkele jaren heen die succesvol blijkt te zijn en waar we op blijven inzetten. Ook met Argos (HUMAN en VPRO) is een soortgelijke aanpak uitgerold. Samen met NPO Radio 1 is een integraal experiment rond Vroege Vogels (BNNVARA) succesvol afgerond wat ook in 2022 wordt voortgezet: een jongere doelgroep is bereikt via Instagram Reels (via NPO 2) in combinatie met een podcast (via NPO Radio 1). Het regioblok van twee uur op de vooravond in samenwerking met de regionale omroepen kende een succesvolle start. Da**arnaast is een begin gemaakt in het opzetten van een journalistieke campus om talentvolle journalisten aan te trekken voor de gehele NPO.**

NPO 3 heeft in 2021 ingezet op het creëren van piekmomenten in de programmering, met titels die het jonge publiek echt wil zien. Die programma's worden op NPO 3 in de etalage gezet en vinden hun weg lineair, on demand of online naar het publiek. Door corona zijn veel grote titels later opgeleverd. Met name in het voorjaarschema was er daardoor sprake van een kaalslag. Desondanks is het gelukt om met grote regelmaat een brede groep kijkers naar het net te trekken met bestaande titels als Zondag met Lubach (VPRO), Hunted (AVROTROS) en De Gevaarlijkste Wegen van de Wereld (PowNed) en met nieuwe programma's zoals Boerderij van Dorst (BNNVARA), Levenslang met dwang? (KRO-NCRV) en Meiden die Rijden (PowNed). Veelal hadden deze programma's een uniek bereik ten opzichte van NPO 1 en NPO 2 en een groot aantal van de titels geprogrammeerd op NPO 3 wordt on demand zeer goed bekeken.

Corona zorgde ook in 2021 voor de nodige uitdagingen voor onze kindermerken. Zo kon de groots opgezette Zappelin Zomertour helaas geen doorgang vinden. **Toch zijn er mooie events georganiseerd onder de Zappelin-vlag**, zoals het Feest van Zappelin (AVROTROS) met een zomer- en wintereditie. Van beide zijn 6 registratie-afleveringen gemaakt waarbij de vaste Zappelin presentator Fenna Ramos samen met een kleine groep kinderen feest viert. Ook de Zapp Awards (KRO-NCRV) en de Zapp your Planet zomereditie (EO / NTR) in samenwerking met het WNF hadden dit jaar grote impact. Een traditionele Intocht van Sinterklaas was ook dit jaar vanwege de corona maatregelen onmogelijk. Daarom koos de redactie wederom voor een bijzondere vorm. Onder het motto: 'Als Sinterklaas niet naar de mensen komt, dan komen de mensen naar Sinterklaas', organiseert het programmateam een defilé. Daarin trekt een bonte stoet van burgemeesters, kinderen, voertuigen en optredens langs Sinterklaas. Het programma werd onderscheiden met de Ere Zilveren Nipkowschijf. **De nieuwe Zapp-app, gericht op interactie met kinderen, is in 2021 verder ontwikkeld** en zal in 2022 gelanceerd worden. **De eigen, herkenbare omgeving in NPO Start** is helaas nog niet gerealiseerd. Hier is bewust voor gekozen gezien de geplande grote update in 2022 van NPO Start zowel aan de voor- als achterkant van de dienst. In deze update zal ook de herkenbare NPO Zapp(elin) omgeving worden meegenomen.

Financiële Terugblik

In het volgende overzicht laat de baten voor televisie (lineair) zien verbijzonderd naar de netten. Ook de baten voor Online en themakanalen zijn hierin meegenomen met uitzondering van nettoverstijgende online aanbodkanalen en NPO Plus.

Zoals toegelicht in paragraaf 1.3 Financiële middelen is de bijdragen OCW lager als gevolg van lagere indexpercentages en de inzet AMr hoger vanwege een correctie op het budget van 2020. Het culturele aanbod is in 2020 uitgebreid, voor deze extra programmering is ook extra financiering ontvangen, in totaal 10 miljoen euro. Van dit bedrag is 8,8 miljoen euro besteed aan programmering op de diverse televisie (thema)kanalen. Het aantal titels die we van 2020 hebben moeten doorschuiven naar 2021 is hoger dan bedacht, dit als gevolg van de coronapandemie en de lange(re) productietijd van NPO-fonds programmering. Ten tijde van het opstellen van de begroting was wel reeds rekening gehouden met doorschuiven van de superevenementen en het Eurovisie Songfestival. De inkomsten uit NPO Plus zijn hoger dan ingeschat, waardoor een toename zichtbaar is bij de omroepbrede middelen.

De programmagebonden EB waren voor de begroting ingeschat op basis van ervaring uit het verleden, de realisatie voor 2021 is 3,2 miljoen lager. Echter is de inzet van resultaten neven-en verenigingsactiviteiten, meegenomen onder de overige inkomsten, hoger dan begroot.

(x 1.000 euro)	NPO 1	NPO 2	NPO 3	NPO Zapp	Net-overstijgend	Totaal realisatie 2021	Totaal begroting 2021	Verschil
Bijdragen OCW	245.084	113.672	82.860	59.195	6.714	507.525	510.492	-2.967
Inzet AMr	0	1.520	0	0	0	1.520	1.122	398
Cultuurplan	803	3.651	3.232	1.096	0	8.782	0	8.782
Inzet beschikbaar gestelde middelen 2020	106.325	18.560	28.047	17.534	4.019	174.485	74.773	99.712
Omroepbrede Middelen (OBM)	909	15.276	5.838	4.963	12.588	39.574	36.041	3.533
Inzet ORMA / reserves	7.597	1.784	340	574	59	10.354	4.500	5.854
Programmagebonden EB	6.452	1.706	479	100	53	8.789	12.000	-3.211
Overige inkomsten	18.008	4.653	2.014	1.926	4.831	31.432	29.800	1.632
Totaal baten	**385.178**	**160.822**	**122.809**	**85.387**	**28.264**	**782.461**	**668.728**	**113.733**

3.1.2 Lineaire themakanalen

Ook in 2021 is er op de themakanalen veel content te zien geweest die inhoudelijk aanvullend of verdiepend was op programmering van de hoofdkanalen. Deze programma's waren direct aansluitend geprogrammeerd op een themakanaal. Zo waren bijvoorbeeld aansluitend Het Geheim van de Meester en Het Geheim van de Meester Extra (AVROTROS) te zien, evenals CHANSONS! en Encore (BNNVARA) en 2Doc documentaires en DocTalks. Ook was er een crossmediale aanpak bij het NPO 3FM programma Partij voor de Vrijdag (AVROTROS) dat ook op NPO 1 Extra te zien was.

Daarnaast zijn de themakanalen ingezet voor gebarentolken, audiodescriptie, signdancers, muziekevenementen, nostalgie-programmering, een filmweek en variatie in cultuur met onderscheidende programma's op het gebied van muziek, dans, spoken word, film en literatuur.

Financiële Terugblik

De verdeling van de kosten van de themakanalen over de netten is als volgt:

(x 1.000 euro)	Gekoppeld net	Begroting 2021	Realisatie 2021	Verschil
NPO Nieuws	NPO 1	407	0	-407
NPO Politiek	NPO 1	650	0	-650
NPO 1 extra	NPO 1	350	0	-350
NPO 2 extra	NPO 2	2.093	0	-2.093
NPO Zapp X-tra	NPO Zapp	150	0	-150
Totaal		**3.650**	**0**	**-3.650**

Als gevolg van de uitvoering van het actieplan Cultuur zijn de kosten op NPO 2 extra hoger dan begroot.

3.1.3 On demand-kanalen

NPO Start en NPO Plus zijn met een gemiddeld weekbereik van 13% gegroeid ten opzichte van 2020. De meest gestreamde titel op ons on demand platform (web/app) was de met de Televisierring bekroonde documentaireserie De Kinderen van Ruinerwold (BNNVARA) met ruim 1 miljoen streamstarts. Maar het publiek wist ons on demand platform ook te vinden voor fictieseries als Red Light (BNNVARA) en human interest programma's als Een Huis Vol (KRO-NCRV) en Welkom In... Containerdorp (EO). Ook dit jaar zorgden de coronacrisis en de persconferenties van het kabinet voor recordbezoekersaantallen op NPO Start. Nederland genoot daarnaast ook via NPO Start van een geweldige sportzomer met de Olympische Zomerspelen, het EK voetbal en de Tour de France. Uiteraard is NPO Start ook nog steeds de plek waar men de lineaire programmering van onze algemene televisieprogrammakanalen terug kan kijken. In 2021 was ruim 99% van het oorspronkelijk Nederlandse televisieaanbod minimaal een week na uitzending beschikbaar via NPO Start.

Het publiek van on demand aanbod is niet alleen groter maar ook actiever en loyaler geworden. In 2021 zagen we een toename van 10% in terugkerend bezoek. Dit komt mede doordat we steeds betere, relevante en persoonlijke, aanbevelingen kunnen bieden aan ingelogde gebruikers. In 2021 heeft NPO Start 420.000 nieuwe registraties mogen verwelkomen – NPO Start telt in totaal 2,3 miljoen geregistreerde gebruikers - waardoor we dit deel van het publiek nog beter konden gidsen langs het rijke en pluriforme aanbod van de publieke omroep. Met de NPO Start nieuwsbrief kunnen we mensen inspireren nieuwe titels te kijken.

De gezamenlijke contentkalender van NPO Start en de lineaire netten heeft bijgedragen aan een goede planning van onderscheidende programmering gedurende het hele jaar. Wanneer mensen rond de kerstdagen meer behoefte krijgen aan het bingen, stonden NPO Start en NPO Plus klaar met ijzersterke internationale series als het kostuumdrama Sisi (KRO-NCRV) en het nieuwste seizoen van Dexter: New Blood (VPRO). Tijdens de verkiezingen van maart 2021 hebben de lineaire netten er op allerlei manieren aan bijgedragen dat mensen zich goed konden voorbereiden op het stemmen. Al deze programmering kwam overzichtelijk samen op NPO Start. Daarnaast hebben verschillende experts speciaal voor NPO Start vijf programma's geselecteerd die meer duiding geven aan onderwerpen die voor hen belangrijk zijn, zoals Ellie Lust over veiligheid en Peter Hein van Mulligen over economie. Ook rondom speciale evenementen als de Herdenking van de Tweede Wereldoorlog en het Nederlands Film Festival zorgt NPO Start voor extra verdieping en duiding op het on demand platform. Relevante programma's worden opnieuw in de schijnwerpers gezet. Tijdens Pride is op die manier extra aandacht gegeven aan de indrukwekkende dramaserie Its a Sin (VPRO) en de documentaire Mevrouw Faber (BNNVARA). De aandacht voor het onderwerp is daarnaast verder versterkt met de aan NPO Plus gekoppelde campagne 'eindeloos jezelf zijn'.



Het publiek wordt vanuit NPO Start ook gegidst naar online kanalen die interactie en verdieping bieden. De verwijzingen vanuit NPO Start naar onze online kanalen via bannering en linten op thema- en seriepagina's is verdubbeld. Zo wordt het publiek bij het thema Pride ook doorverwezen naar De Lesbische Liga Podcast (NTR) en relevante artikelen op NPO Kennis. Ook de verwijzingen vanuit

lineair naar on demand zijn beter geïntegreerd; een week voor uitzending en release op NPO Start wordt vanuit het lineaire kanaal altijd verwezen naar zowel de lineaire uitzending als NPO Start en NPO Plus.

Ondertussen is het technisch team achter NPO Start hard bezig met de on demand toekomst van de NPO. Naast het beheren van het huidige platform, wordt er gewerkt aan de realisatie van een nieuwe, onafhankelijke interface in eigen beheer. De nieuwe interface, die in 2022 wordt verwacht, heeft een nieuw design, zorgt voor meer stabiliteit en een gebruiksvriendelijke kijkervaring. **In aanloop hiernaartoe is in 2021 ook gewerkt aan stabiliteit en verbeteringen van het huidige platform,** wat het gebruiksgemak van de dienst ten goede kwam. Daarbij is onder andere een nieuwe monitoringtool ingezet voor de videoplayer zodat fouten sneller ontdekt konden worden. Daarnaast zijn eind 2021 de voorbereidingen afgerond voor de implementatie van NPO-id (het centrale authenticatiesysteem) als van het nieuwe inlogsysteem van NPO Start.

3.2 Radio

3.2.1 Lineaire kanalen

NPO Radio 1 heeft onderzocht waar de mogelijkheden liggen tot meer samenwerking tussen verschillende onderzoeksjournalistieke redacties, met als doel de expertise te delen en elkaar te versterken. Naar aanleiding van de geleerde lessen van Project/Podcast Matchfixing (NOS) en Het Onderzoeksbureau (WNL) is kennis uitgewisseld. **Om het publiek beter te bedienen is gewerkt aan het beter online vindbaar maken van fragmenten van lineaire radio-uitzendingen.** Op YouTube wordt beter en gerichter gebruik gemaakt van tags bij de fragmenten, waardoor de video's beter vindbaar zijn via Google.

NPO Radio 2 neemt de luisteraar mee door de dag, **waarbij in verschillende programma's maatschappelijke thema's vaker aan bod kwamen**. Dat is met name in de ochtendprogrammering gebeurd. In 2021 stond voor een groot deel de maatschappelijke impact van corona centraal. Ook heeft NPO Radio 2 de themaweek KWF groot aangepakt en werd het onderwerp kanker veel besproken in de programmering. **Ook werkte NPO Radio 2 samen met televisienetten en NPO Start bij het promoten van maatschappelijk betrokken evenementen** zoals een duidelijkere samenwerking rond de NPO Radio 2 Top 2000.

NPO 3FM heeft nauw contact met luisteraars via app en telefoon in veel verschillende programma's. Met name tijdens de 3FM Serious Request was de interactie met luisteraars zeer sterk door het terugbrengen van het concept van het Glazen Huis. **Daarnaast investeerde NPO 3FM in het vinden, coachen en begeleiden van nieuw presentatietalent**. Hiervoor is een coach aangenomen, zodat presentatietalent zich kan blijven ontwikkelen. Door deze investeringen konden in 2021 enkele dj's die 's nachts een programma presenteerden, doorschuiven naar de dagprogrammering.

NPO Radio 4 zocht de samenwerking met maatschappelijk betrokken organisaties op, met name met initiatieven die de cultuursector een hart onder de riem staken. In dat kader organiseerde ze samen met kunstenaars Buitenkunst in De Ochtend van Vier en was er aandacht voor Meer Muziek in de Klas met de gelijknamige stichting. In 2021 heeft NPO Radio 4 262 klassieke concerten geregistreerd, ruim meer dan het in de prestatieovereenkomst afgesproken aantal van 150. Ondanks corona zijn er in 2021 ook 105 klassieke concerten geproduceerd.

NPO Radio 5 bood brede maatschappelijke thema's lineair aan, zoals tijdens de Week van de Zorg. Ook is nadrukkelijke aandacht besteed aan eenzaamheid onder ouderen gedurende corona. Non-lineair werd een aantal podcasts ontwikkeld over levensbeschouwing. Hiermee bereikten we een groot aantal mensen; de top 3 best beluisterde podcasts van NPO Radio 5 gaan allemaal over levensbeschouwelijke thema's.

Bij NPO FunX werd journalistiek aanbod aantrekkelijker voor de jonge doelgroep door informatie rond bepaalde thema's beter te bundelen. Voorbeelden hiervan zijn een themaweek over 'online shaming' op de verschillende FunX kanalen en series zoals 'Money moves' over geldzaken. Daarnaast zetten we de social media kanalen die jongeren gebruiken beter in. Ook werd ingezet op het optimaliseren van de vindbaarheid van de journalistieke content online met SEO.

Daarnaast verbeterde NPO FunX de podcastpromotie door deze vaker en beter via eigen kanalen te promoten. Er werden nieuwe podcasts gelanceerd zoals de eerste coming of age-podcast voor jongeren PHONY in samenwerking met AVROTROS en de Mental Health Club.

Financiële Terugblik

De beschikbare middelen voor Radio zijn in onderstaand overzicht verbijzonder naar verschillende radiozenders. De online en subkanalen zijn hierin meegenomen.

Zoals toegelicht in paragraaf 1.3 zijn de bijdragen OCW en de inzet AMr gewijzigd als gevolg van een aanpassing in de indexcijfers. Daarnaast is het culturele aanbod uitgebreid, van de extra beschikbaar gestelde middelen is 1,0 miljoen euro besteed aan radioprogramma's.

De middelen die eind 2020 niet aan omroepen toegekend waren zijn hoger dan vooraf ingeschat, dit is het gevolg van NPO-fonds programmering die een langere productietijd kent.

(x 1.000 euro)	NPO Radio 1	NPO Radio 2	NPO 3FM	NPO Radio 4	NPO Radio 5	NPO FunX	Totaal realisatie 2021	Totaal begroting 2021	Verschil
Bijdragen OCW	36.384	9.259	9.935	9.485	6.536	5.768	77.366	77.383	-17
Inzet AMr	268	0	0	0	0	0	268	198	70
Cultuurplan	27	151	200	233	194	157	961	0	961
Inzet beschikbaar gestelde middelen 2020	3.058	778	835	797	549	485	6.502	4.300	2.202
Omroepbrede Middelen (OBM)	800	0	0	0	0	0	800	800	0
Inzet ORMA / reserves	32	0	0	0	0	0	32	0	32
Programmagebonden EB	25	0	6	0	100	0	131	0	131
Overige inkomsten	740	351	144	124	696	125	2.179	2.500	-321
Totaal baten	**41.334**	**10.538**	**11.120**	**10.638**	**8.076**	**6.534**	**88.240**	**85.181**	**3.059**

3.3 Online



Met de voortdurende coronapandemie bleek online ook in 2021 een belangrijke plek waar het Nederlandse publiek informatie en ontspanning zocht. Wij als publieke omroep merkten dat ook met hoge bezoekcijfers voor onze sites en apps, waarbij de NOS zoals gebruikelijk de meeste wekelijkse bezoekers trok, zowel via de website als de mobiele app. Maar ook speelden mensen massaal mee met de Wie Is De Mols app. In 2021 werd een nieuwe app-element gedeeld waarbij mensen hun theorie over de Mol konden delen. Een aantal van deze theorieën werd live besproken tijdens de tv-uitzendingen van MolTalk (AVROTROS). Een goed voorbeeld van de wisselwerking tussen tv en online, waar we als publieke omroep steeds meer op inzetten.

We hebben de ambitie om sociale media en andere platformen van derden versterkend te laten werken voor ons eigen online platform. Om deze reden maken we zoveel mogelijk gebruik van de mogelijkheden tot conversie die deze platformen bieden. In 2021 is er een pilot gestart waarin links vanuit de sociale kanalen zijn voorzien van specifieke klik-tellers waardoor we de conversie beter in kaart kunnen brengen. Conversie stimuleren we door exclusieve content op onze on demand en online kanalen te plaatsen waarnaar vanuit social verwezen wordt. De eerste resultaten zijn veelbelovend: uit een analyse van de Eindmusical (AVROTROS) van NPO Zapp blijkt dat tot 18% van de kijkers op YouTube doorklikte naar npozapp.nl, waar ze niet alleen de volgende aflevering (die dus niet op YouTube stond) vooruit keken maar ook die 'klik' aangrepen om andere content op npozapp.nl te ontdekken.

In 2021 is daarnaast hard gewerkt aan het integrale dashboard waarin data van verschillende platformen (TV, radio, NPO Start/Plus, online websites/apps, socials) bij elkaar komen. Begin 2022 is het dashboard gelanceerd. Met deze tool hebben we beter inzicht in de prestaties van de verschillende programma's op verschillende platformen. **NPO Radio 1 heeft ingezet op het online beter vindbaar maken van fragmenten van lineaire radio-uitzendingen.** Op YouTube maken we nu beter en gerichter gebruik van tags bij de fragmenten, waardoor de video's beter vindbaar zijn via Google. Daarnaast zijn de sites en apps doorontwikkeld om zo de vindbaarheid van fragmenten te vergroten. Door de vernieuwde sitemap kunnen veel meer pagina's door Google geïndexeerd worden.

Financiële Terugblik

De verdeling van de kosten Online (toekenningen inclusief eigen bijdragen) is als volgt:

(x 1.000 euro)	Begroting 2021	Realisatie 2021	Verschil
NPO 1	4.147	4.116	-31
NPO 2	3.638	6.527	2.889
NPO 3	5.962	8.931	2.969
NPO Z	3.624	6.397	2.773
Aanbodkanalen	5.004	12.057	7.053
Reservering	4.400	0	-4.400
Totaal Online Video	**26.775**	**38.027**	**11.252**

(x 1.000 euro)	Begroting 2021	Realisatie 2021	Verschil
NPO Radio 1	3.600	3.997	397
NPO Radio 2	700	1.040	340
NPO 3FM	1.400	1.837	437
NPO Radio 4	800	1.088	288
NPO Radio 5	600	917	317
NPO FunX	1.900	2.596	696
Totaal Online Audio	**9.000**	**11.474**	**2.474**

Totaal Online	**35.775**	**49.501**	**13.726**



4. Publiek en partners

4.1 Publiek

4.1.1 Bereik en instrumentarium

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

Uit onderstaand overzicht blijkt dat ons gerealiseerde (15-minuten) bereik ondanks bovengenoemde ontwikkelingen voor elke leeftijdscategorie binnen de vooraf opgestelde bandbreedtes is gebleven. Televisie bereikte in 2021 per week gemiddeld 72,5% van de Nederlanders 13+, een lichte daling ten opzichte van 2020, waarin het televisiebereik extra hoog was vanwege de start van de coronapandemie en de daaropvolgende lockdowns. NPO Radio haalde een gemiddeld weekbereik van 37,6% onder 13 jaar en ouder en blijft daarmee stabiel ten opzichte van 2020. Ook in 2021 hebben we het Cross Media Insights (CMI) voortgezet. Dit is het integrale weekbereik (15 minuten) televisie, radio en online van NPO (exclusief sociale media). In 2021 is het gemiddelde integrale weekbereik van NPO op 13+ licht gedaald tot 83,9% (2020: 86%).

Bereiksdoelstellingen en realisatie 2021

Overall	Bandbreedte weekbereik	Realisatie
Radio (NPO 12345) (NLO)	35% - 39%	37,6%
Televisie (NPO 123) (SKO)	69% - 76%	72,5%
Integraal bereik	77% - 85%	83,9%

Integraal bereik per doelgroep		Realisatie
13-34 jaar	62% - 68%	68,9%
35-49 jaar	76% - 84%	84,7%
50-64 jaar	85% - 94%	91,0%
65 jaar en ouder	90% - 99%	95,1%

In 2022 zijn wederom de totaalbereik metingen van evenementen zoals Serious Request, Week van de Jaren 60 en Top 2000 voortgezet. Deze evaluaties worden uitgevoerd op basis van vragenlijsten (radio, televisie, online en social media). Op deze manier krijgen we een beter beeld van alle verschillende manieren waarop ons publiek deze evenementen beleeft. **Om een beter beeld te krijgen van de prestaties van ons aanbod op online gebied is in 2021 een integraal dashboard ontwikkeld waarbij het meetinstrumentarium voor online is verbeterd.** Met dit dashboard zijn resultaten van aanbod op verschillende platformen (lineair, on demand, online) in één overzicht te bekijken.

4.1.2 Vindbaarheid en betrokkenheid

In 2021 hebben we, naast continue promotionele campagnes voor onze audio- en videoprogrammering, campagne gevoerd op een aantal voor de NPO belangrijke thema's. In het voorjaar zijn we van start gegaan met een campagne voor de Tweede Kamerverkiezingen, waarin centraal stond dat je bij de NPO over alle mogelijke (politieke) kleuren geïnformeerd wordt. Daaraan gekoppeld liep een activatiecampagne gericht op de jongere doelgroep door NPO 3FM, NPO FunX en NPO3.nl. De maand mei stond natuurlijk in het teken van het Eurovisie Songfestival in het kader van Open Up. In de zomer hebben we veel aandacht besteed aan sport (o.a. het EK voetbal, de Tour de France en de Olympische Spelen), terwijl het najaar in het teken stond van Nederlands drama en documentaires.

4.2 Partners

4.2.1 Regionale en lokale omroep

In 2020 hebben NPO en RPO een stappenplan ontwikkeld dat er met name op was gericht te onderzoeken hoe er op NPO 2 in de vooravond een tijdslot kon worden ingericht met programmering met een regionaal karakter. In 2021 heeft dit geresulteerd in een regionaal blok op NPO 2 van 18.00u tot 20.00u: NPO Regio. Dit blok start met een NOS Regiojournaal dat tot stand komt in nauwe samenwerking tussen Bureau Regio van de Regionale Omroepen en de redactie van NOS Nieuws. Aansluitend is de rubriek Noord-Zuid-Oost-West geprogrammeerd, bestaande uit een selectie van eerder geproduceerd aanbod van regionale omroepen, onder coördinatie van Omroep MAX. NPO Regio sluit af met de bewezen titels BinnensteBuiten (KRO-NCRV) en Typisch (EO, BNNVARA).

We zien dat het publiek het nieuwe regioblok waardeert. Programma's en onderwerpen met een regionale signatuur worden geconcentreerd aangeboden en zijn gemakkelijker (terug) te vinden. De samenwerking tussen NPO en RPO heeft in 2021 veel opgeleverd. Er is een vliegende start gemaakt, niet in de laatste plaats door het grote enthousiasme waarmee de betrokken partijen de samenwerking zijn aangegaan. Bovendien neemt de kwaliteit door de krachtenbundeling verder toe.

Een ander onderdeel van het stappenplan had betrekking op de wens om de programma's van regionale omroepen ook te kunnen ontsluiten op NPO Start. Technisch gezien was het huidige platform van NPO Start in 2021 nog niet toereikend om ook de regionale programma's te laten zien. De verwachting is dat dit probleem is opgelost in de loop van 2022.



Het NOS Journaal Regio: elke werkdag om 18.15 uur op NPO 2

4.2.2 Overig

In 2021 had de coronacrisis nog steeds een grote impact op de samenleving. De behoefte aan informatie en duiding, maar ook aan ontspanning, was (en is) groot. De programmering van de NPO was van groot maatschappelijk belang en speelde in op die behoefte. In de jaarlijkse maatschappelijke waarde rapportage zijn de meest belangwekkende voorbeelden gezamenlijk met de omroepen in kaart gebracht aan de hand van 5 thema's: Nieuws & Debat, Cultuur, Educatie, Innovatie en Verbinding & Samenleving. Op onze speciaal daarvoor ingerichte website npo.nl/effect leggen we verantwoording af aan ons publiek en laten we zien wat we bijdragen aan de maatschappij.

5. NPO-organisatie



“We passen onze interne organisatie aan aan de nieuwe werkwijze van integraal programmeren.

Integraal programmeren

Eén van de hoofdambities in het CBP 2022-2026 behelst het integraal programmeren van veelkleurig en kwalitatief hoogwaardig aanbod (via genremanagement) op de aanbodkanalen/diensten van de NPO. Tot begin 2022 stonden onze kanalen en zenders centraal in de manier waarop we ons aanbod aan het publiek aanboden. Integraal programmeren vertrekt vanuit de behoeften en het mediagedrag van het publiek. Dit is een andere wijze van programmeren: niet meer vanuit kanalen gedacht maar vanuit genres. Twaalf genres vormen samen het totale aanbod, dat we integraal programmeren over al onze kanalen heen. Daarbinnen zijn zes genreteams verantwoordelijk voor de aanbodmix. Ze staan onder leiding van genremanagers. We kijken welk aanbod, op welk tijdstip het beste kan worden geplaatst op welk aanbodkanaal. Daarbij benutten we optimaal de functie en kracht van onze lineaire video en audiokanalen. En tegelijkertijd programmeren we onze on demand platformen als een volwaardig alternatief voor het lineaire kijken en luisteren. Onze online kanalen benutten we voor promotie, interactie, participatie en verdieping. In 2021 werd in nauwe samenspraak met de omroepen gestart met de concrete uitwerking van de inrichting van deze nieuwe werkwijze en parallel daaraan met de voorbereiding van de daarvoor benodigde aanpassingen in de interne organisatie. Het doel is om vanaf de intekening voor 2023 deze nieuwe werkwijze te gaan hanteren. In december 2021 werd daartoe het nieuw opgestelde Coördinatiereglement Aanbodkanalen NPO door de raad van bestuur vastgesteld. Dit reglement over de wijze waarop de coördinerende taak van NPO wordt uitgevoerd, is terug te vinden op onze corporate website.

Toegankelijke, vindbare en herkenbare aanbodkanalen en diensten

Een andere hoofdambitie in het CBP 2022-2026 is om onze kanalen en diensten beter aan te laten sluiten bij het mediagedrag en als publieke omroep duidelijk en vindbaar aanwezig te blijven, zodat alle Nederlanders gemakkelijk toegang houden tot onze kanalen. Om dit te blijven borgen rondde NPO in 2021 een aanbesteding af voor een nieuw videopublicatieplatform, dat de techniek verzorgt om de programma’s bij de kijkers thuis te krijgen. In 2022 zal de stapsgewijze oplevering van dit platform worden voortgezet. Ook zal er extra worden ingezet op de datastrategie en het uitbreiden van onze on-demand mogelijkheden door de ontwikkeling van een vernieuwde app en website van NPO Start. De aansturing van deze upgrade is in 2021 versterkt met een nieuwe directie Technologie & Operations.

5.1 Distributie, navigatie en innovatie

5.1.1 Distributie

In 2020 is de NPO-app geïntroduceerd op set-top-boxen van Ziggo. In 2021 heeft ook KPN ingestemd met de introductie van de NPO-app op zijn set top boxen. Zodra dit gerealiseerd is, zijn NPO Start (en voor wie een abonnement heeft, ook NPO Plus) ook met de KPN-afstandsbediening te raadplegen..

Tegelijk met het inkrimpen van het aantal themakanalen televisie heeft de NPO zich ervoor ingezet dat de themakanalen een eenduidige positie hebben in de kanalenlijsten van de tv-pakketaanbieders. Het achterliggend idee daarbij is dat hierdoor eenduidiger “on air” naar de extra kanalen kan worden verwijzen. De meeste, maar nog niet alle kijkers in Nederland kunnen NPO 1 extra, NPO 2 extra en NPO Politiek & Nieuws voortaan vinden op kanaalnummers 81, 82 en 83. De beschikbaarheid van deze kanalen is afhankelijk van het gekozen abonnement.

5.1.2 Navigatie

Om ons publiek in een digitale omgeving goed te bedienen, is het belangrijk goede en relevante aanbevelingen te doen aan ons publiek zodat we ze op een optimale manier gidsen door ons aanbod. NPO Luister integreerde een 'aanbevolen series' categorie op de home page die op basis van meta data podcasts aanbeveelt. Deze wordt opgesteld op basis van het gedrag van de gebruiker en welke podcasts hij/zij selecteert. **Op deze manier kunnen we op de gebruiker toegesneden content aanbieden.**

Het personalisatie-algoritme van NPO Start wordt voortdurend doorontwikkeld. In 2021 is daarbij voornamelijk gestuurd op een verbetering van de kwaliteit en consistentie van de aanbod metadata (beschrijvende informatie over ons aanbod). We hebben de gebruikte aanbod metadata verbeterd door extra afspraken te maken met omroepen en het controleproces voor VOD uitzendingen aan te scherpen. Ook is de lijst met categorieën voor NPO Start uitgebreid waardoor we het aanbod fijnmaziger kunnen ontsluiten aan het publiek.

NPO-id is in oktober als eerste gelanceerd bij de dienst welkom.npo.nl. Eind 2021 zijn migratietests en loadtests uitgevoerd om NPO-id bij NPO Start te kunnen lanceren. Om geen problemen tijdens de kerstvakanties te krijgen hebben we de echte livegang verplaatst naar januari 2022. Nu NPO Start, als het meest gebruikte platform van de NPO, gekoppeld is aan NPO-id kunnen ook andere diensten van de publieke omroep volgen.

5.1.3 Innovatie

De afdeling NPO Innovatie faciliteert en stimuleert innovatieactiviteiten van de omroepen en NPO-afdelingen. Zowel vanuit mediabudget als NPO-budget is geld ter beschikking gesteld om innovatieprojecten te ondersteunen en daarnaast kennisopbouw en kennisdeling te organiseren. Het innovatieproces wordt jaarlijks met de omroepen en directies van de NPO geëvalueerd. Er is een verfijning doorgevoerd in het innovatieproces en er kan nu apart ondersteuning voor verkenningen en validaties aangevraagd worden. Een ander punt dat na de vorige evaluatie is aangepakt is de organisatie van nog meer kennisdeling en community building.



Zo organiseerde NPO Innovatie in 2021 het eerste Innovatiefestival dat 1500 live en ondemand kijkers heeft bereikt. In maandelijkse sessies worden de belangrijkste lessen uit de projecten onderling gedeeld. We ondersteunen de community verder met een nieuwsbrief en slack kanalen.

Omdat de wereld om ons heen steeds verandert evalueren we ook ieder jaar de gezamenlijke innovatieagenda. Dit jaar is er ook input opgehaald bij de omroepbestuurders en hebben de innovatieleads van de omroepen en directies in een aantal workshops de belangrijkste uitdagingen voor 2022 geïdentificeerd. De geupdate innovatieagenda is beschikbaar op de website innovatie.npo.nl.

De gerealiseerde innovatieprojecten richtten zich onder meer op onderzoek naar doelgroepen en het toepassen van de meest actuele en relevante technologieën voor de publieke omroep. Altijd met het doel om op nieuwe manieren verhalen te vertellen en maatschappelijke impact te creëren. Voorbeelden zijn het uitzenden van het EK Voetbal in UltraHD, de experimenten op platformen als TikTok, onderzoek naar en productie van interactieve video, het Prix Europa winnend project *Maandverbond* dat gebruik maakt van gesloten sociale netwerken, de verschillende projecten rond kunstmatige intelligentie en het gebruik van 'augmented reality' in media-producties. **In 2021 heeft de afdeling NPO Innovatie samen met de omroepen 44 media-aanbod innovatieprojecten en binnen de NPO-organisatie 32 distributie- en platformgerichte innovatieprojecten en onderzoeken gerealiseerd**. Daarnaast lopen er nog 23 projecten gericht op de innovatie van media-aanbod en 8 NPO projecten binnen de NPO-organisatie door in 2022. Via de website innovatie.npo.nl is een overzicht van de projecten te vinden en zijn (trend)rapporten te downloaden.



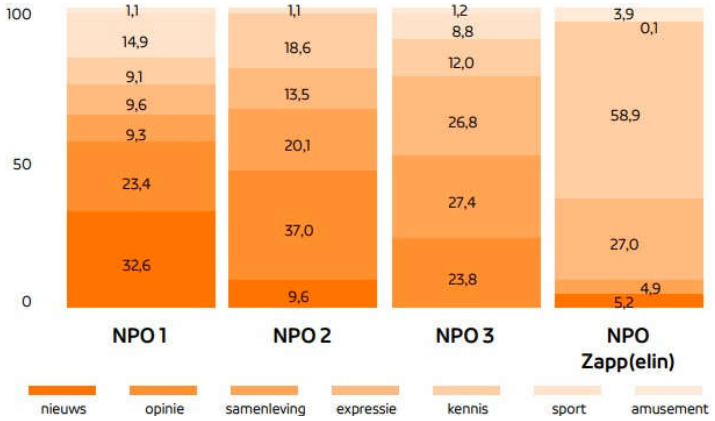
Bijlagen

Bijlage 1: Rapportage prestatieafspraken over 2021

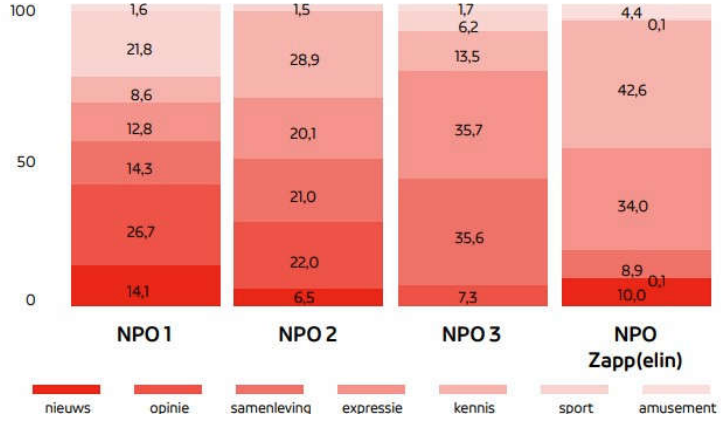
Nr.	1
Afspraak	NPO stelt een toetsingskader op ten behoeve van de uitvoering van artikel 2.1, eerste lid, onderdelen a en a1, van de Mediawet 2008.
Realisatie	In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 2.1.1 en in bijlage 2 gerapporteerd.

Nr.	2
Afspraak	NPO classificeert jaarlijks zijn radio- en televisieaanbod in aanboddomeinen en rapporteert hierover.
Realisatie	

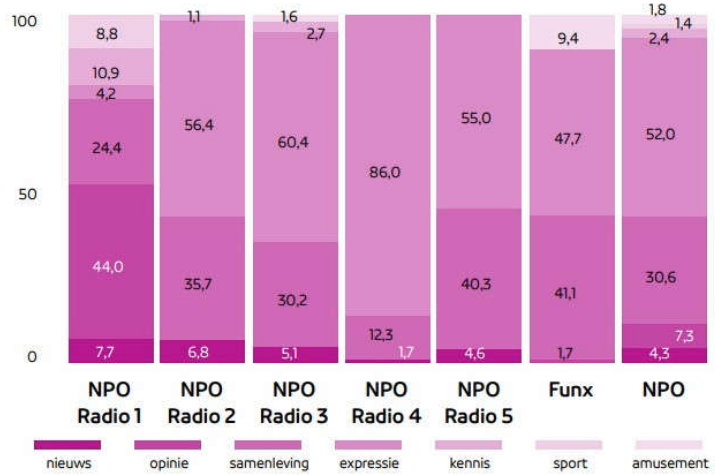
Televisie tijdvak 00 - 24 uur



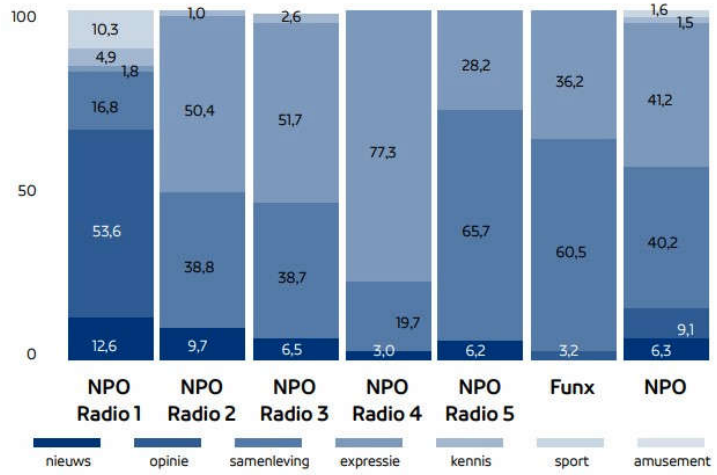
Televisie tijdvak 16 - 24 uur



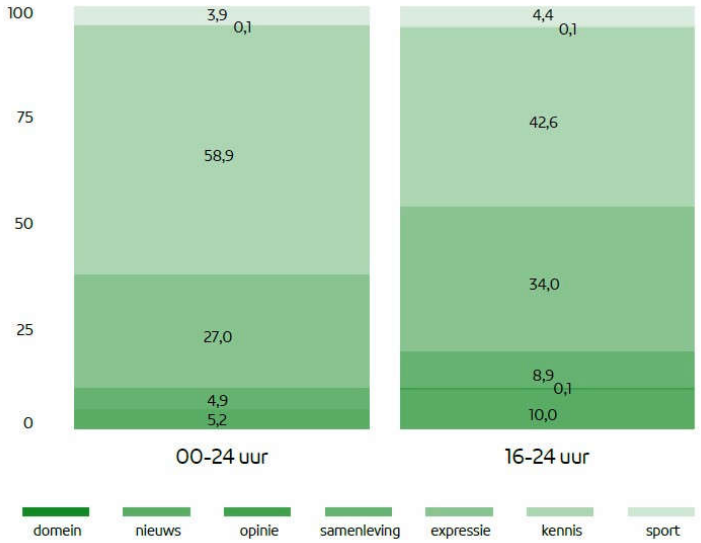
Radio tijdvak 00 - 24 uur



Radio tijdvak 06 - 19 uur

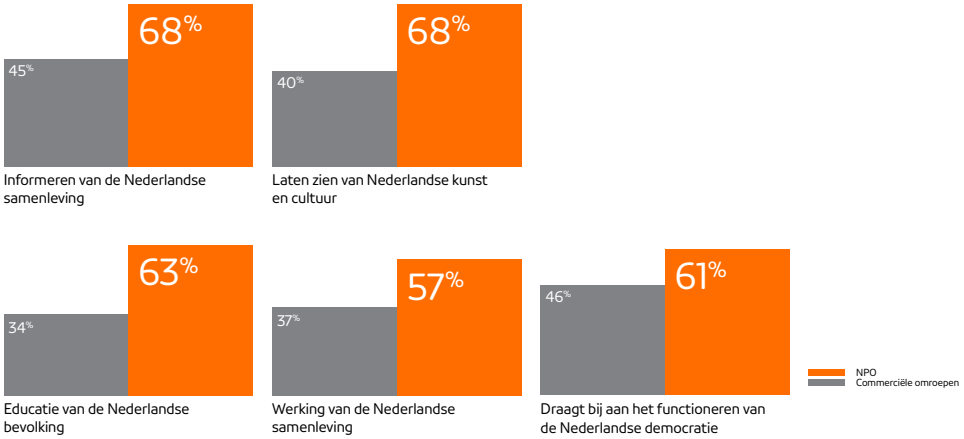


Nr.	3
Afspraak	NPO classificeert jaarlijks zijn kinderprogrammering in aanboddomeinen en rapporteert hierover.
Realisatie	NPO Zapp(elin) tijdvak 00-24 uur (links) en 16-24 uur (rechts)



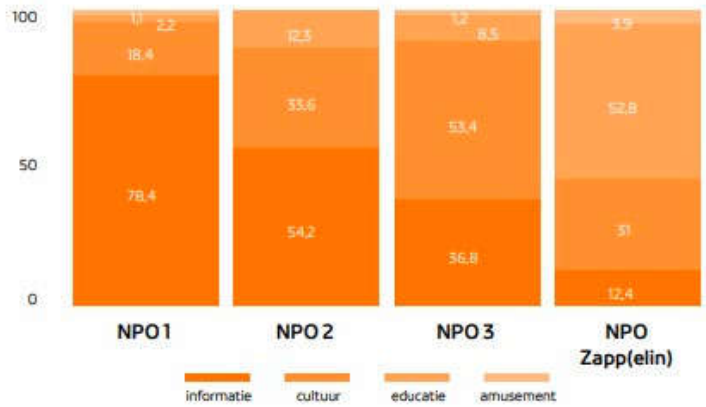
Nr.	4
Afspraak	De NPO levert in de ogen van het publiek met zijn aanbod een grotere bijdrage aan de informatieve, educatieve en culturele functie van media-aanbod dan de belangrijkste Nederlandse commerciële omroepen.
Realisatie	Percentages zijn de mensen die 'ja zeker' of 'ja enigszins' hebben gekozen.

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

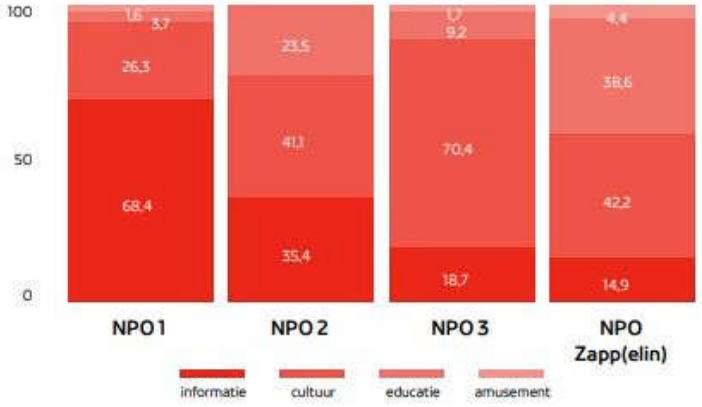


Nr.	5
Afspraak	NPO classificeert jaarlijks zijn radio- en televisieaanbod conform het toetsingskader en rapporteert hierover.
Realisatie	

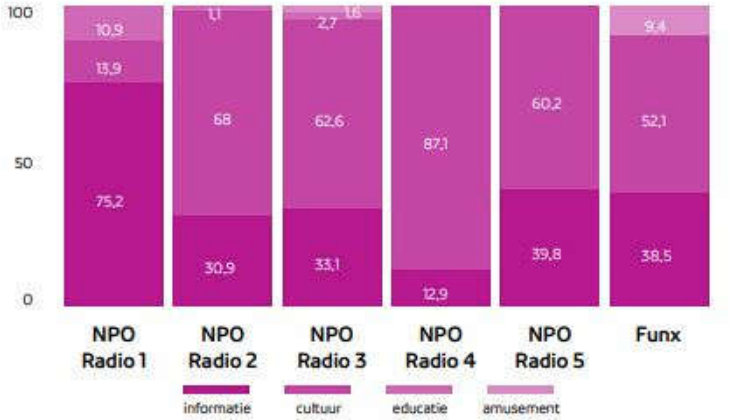
Televisie tijdvak 00 - 24 uur



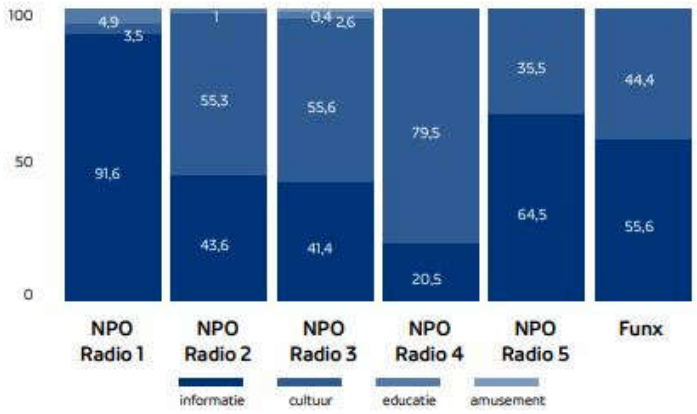
Televisie tijdvak 16 - 24 uur



Radio tijdvak 00 - 24 uur



Radio tijdvak 06 - 19 uur



Nr.	6
Afspraak	NPO rapporteert jaarlijks conform het toetsingskader over de mate waarin het amusementsaanbod als middel is ingezet om moeilijk bereikbare doelgroepen te trekken.
Realisatie	In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 2.1.1 en in bijlage 2 gerapporteerd.

Nr.	7
Afspraak	NPO rapporteert jaarlijks conform het toetsingskader over de mate waarin moeilijk bereikbare doelgroepen die naar amusementsaanbod kijken, in eenzelfde tijdvak ook kijken naar informatief, cultureel of educatief aanbod.

Realisatie

NPO 1, 2, en 3 exclusief kinderprogrammering

		week 1 t/m 52 2021								
		nieuws	opinie	samenleving	expressie	kennis	sport	amusement	overig	totaal
6+	aandeel in progduur	16,7	27,2	15,6	12,9	12,6	7,8	0,8	6,6	100,0
	gem. weekbereik (5 min.)	52,3	45,6	44,7	45,6	44,8	38,0	14,7	2,3	71,9
	verh. weekbereik/aandeel progduur	3,1	1,7	2,9	3,5	3,6	4,9	17,4	0,3	
	% van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek: 95,7%									
13-49 jaar	aandeel in progduur	16,7	27,2	15,6	12,9	12,6	7,8	0,6	6,6	100,0
	gem. weekbereik (5 min.)	35,7	29,2	29,9	30,7	28,8	25,8	11,7	1,1	61,3
	verh. weekbereik/aandeel progduur	2,1	1,1	1,9	2,4	2,3	3,3	19,5	0,2	
	% van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek: 92,7%									
13-34 jaar	aandeel in progduur	16,7	27,2	15,6	12,9	12,6	7,8	0,6	6,6	100,0
	gem. weekbereik (5 min.)	27,3	21,1	21,5	22,6	20,9	20,6	9,3	0,5	52,5
	verh. weekbereik/aandeel progduur	1,6	0,8	1,4	1,8	1,7	2,6	15,5	0,1	
	% van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek: 89,4%									

Nr.	8
Afspraak	De NPO realiseert jaarlijks minimaal de bereiksdoelstellingen voor de verschillende leeftijdsgroepen zoals die zijn geformuleerd in de begroting.
Realisatie	**Bereiksdoelstellingen 2021**

Overall	Bandbreedte weekbereik	Realisatie
Radio (NPO 12345) (NLO)	35% - 39%	37,6%
Televisie (NPO 123) (SKO)	69% - 76%	72,5%
Integraal bereik	77% - 85%	83,9%

Integraal bereik per doelgroep		Realisatie
13-34 jaar	62% - 68%	68,9%
35-49 jaar	76% - 84%	84,7%
50-64 jaar	85% - 94%	91,0%
65 jaar en ouder	90% - 99%	95,1%

Nr.	9
Afspraak	NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks over wat het publiek vindt van de kwaliteit van zowel het televisieaanbod als het radioaanbod van de NPO.
Realisatie	In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 2.1.2 en in bijlage 4 gerapporteerd.

Nr.	10
Afspraak	NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks wat het publiek vindt van de publieke waarde van zowel het televisieaanbod als het radioaanbod van de NPO.
Realisatie	In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 2.1.2 en in bijlage 3 gerapporteerd.

Nr.	11
Afspraak	NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks over wat het publiek vindt van de weerspiegeling van vrouwen in zowel het televisieaanbod als het radioaanbod van de NPO.
Realisatie	In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 2.5 gerapporteerd.

Nr.	12
Afspraak	NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks over wat het publiek vindt van de weerspiegeling van mensen met een niet-westerse migratieachtergrond in zowel het televisieaanbod als het radioaanbod van de NPO.
Realisatie	In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 2.5 gerapporteerd.

Nr.	13
Afspraak	Jaarlijks bestaat minimaal 75% van de duur van het televisieaanbod uit oorspronkelijk Nederlandstalige producties.
Realisatie	**Nederlandstalig televisieaanbod**

	% van totale zendtijd: Nederlands / Friestalig
NPO 1	99,10%
NPO 2	90,40%
NPO 3 (incl. Zapp(elin))	82,30%
Totaal NPO 1-3	**90,60%**

Nr.	14
Afspraak	De NPO borgt vanaf 2017 jaarlijks een budget van 16,6 miljoen euro voor het NPO-fonds voor kwalitatief hoogwaardig Nederlands drama, documentaires en talentontwikkeling.
Realisatie	In 2021 is er in totaal 16,6 miljoen euro geborgd voor het NPO-fonds.

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

Nr.	16
Afspraak	De NPO coproduceert jaarlijks minimaal twee Telescoopfilms.
Realisatie	Aantal gecoproduceerde Telescoopfilms: 2

Nr.	17
Afspraak	De NPO coproduceert jaarlijks minimaal zes Telefilms.
Realisatie	Aantal gecoproduceerde Telefilms: 0[8]

8 Vanwege corona heeft de selectie en productie van Telefilms vertraging opgelopen. De selectie van de Telefilms in 2021 is doorgeschoven naar de zomer van 2022. Bovendien betreffen de Telefilms dit jaar jeugdfilms en zullen opnames in de zomer moeten plaatsvinden i.v.m. de beschikbaarheid van de kinderen die acteren in de films. Daarbij komt ook het feit dat wanneer de reeks voor 2021 op schema was gestart, er in 2022 12 Telefilms in productie waren gekomen, een te zware belasting voor de markt. Om bovenstaande redenen is in overleg met de sector ervoor gekozen de selectie van Telefilms uit te stellen naar zomer 2022.

Nr.	18
Afspraak	De NPO heeft voor NPO Radio 2, NPO 3FM en NPO FunX muziekbeleid passend bij de profielen van deze zenders. NPO rapporteert per zender over de uitvoering van dit beleid.
Realisatie	NPO Radio 2 muzikale speerpunten: • Breed en afwisselend muziekaanbod • Muzikale verdieping • Aandacht voor Nederlandse artiesten NPO 3FM muzikale speerpunten: • Draaien van verschillende populaire genres onder jongeren • Aandacht voor muziek van eigen bodem • Aandacht voor Nederlandse talenten NPO FunX muzikale speerpunten: • Aandacht voor Nederlands product • Aandacht voor muziek uit veel verschillende landen • Aandacht voor verhouding mannelijke/vrouwelijke artiesten • Aandacht voor nieuw muzikaal talent

Nr.	19
Afspraak	NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 5 en NPO FunX benadrukken het belang van Nederlandse artiesten door een jaarlijkse prijsuitreiking aan Nederlandse artiesten per zender.
Realisatie	Aantal jaarlijkse prijsuitreikingen: • NPO Radio 2: 1 • NPO 3FM: 1 • NPO Radio 5: 1 • NPO FunX: 1

Nr.	20
Afspraak	NPO Radio 2, NPO 3FM en NPO FunX agenderen nieuwe Nederlandse artiesten door een talentenprogramma per zender.
Realisatie	Aantal talentenprogramma's per zender: • NPO Radio 2: 4 • NPO 3FM: 2 • NPO FunX: 4

Nr.	21
Afspraak	NPO Radio 4 registreert jaarlijks minimaal 150 Nederlandse klassieke concerten en zendt deze uit.
Realisatie	Totaal aantal geregisseerde Nederlandse klassieke concerten: 262

Nr.	22
Afspraak	NPO Radio 4 produceert jaarlijks minimaal 95 Nederlandse klassieke concerten en zendt deze uit.
Realisatie	Totaal aantal eigen producties Nederlandse klassieke concerten: 105

Nr.	23
Afspraak	NPO Radio 4 organiseert een talentenprogramma voor nieuwe Nederlandse klassieke musici.
Realisatie	Aantal talentenprogramma's: 4

Nr.	24
Afspraak	NPO borgt jaarlijks een budget van minimaal 12 miljoen euro voor levensbeschouwelijk aanbod op televisie, verdeeld over de verschillende levensbeschouwelijke hoofdstromingen in Nederland.
Realisatie	**Contingenten (OBM) - inclusief online**

Stroming	Host	Contingent	OP 20 › 21	Totaal 2021	TOEGEKEND	OP › 22[7]
Katholicisme	KRO/NCRV	2.828.571	30.401	2.858.972	2.830.470	28.502
Protestantisme	EO	2.828.571	44.403	2.872.974	2.872.919	55
Boeddhisme	KRO/NCRV	788.571	5.866	794.437	785.000	9.437
Jodendom	EO	788.571	15.082	803.653	391.338	412.315
Islam	NTR	1.988.571	39.303	2.027.874	1.890.746	137.128
Hindoeïsme	NTR	788.571	1.513	790.084	790.084	0
Humanisme	HUMAN	1.988.571	76.680	2.065.251	2.065.251	0
Overige OP			69.457	69.457		69.457
TOTAAL		**12.000.000**	**282.703**	**12.282.702**	**11.625.808**	**656.894**

Nr.	25
Afspraak	NPO zal daarnaast ruimte en budget vrijmaken voor brede levensbeschouwelijke programmering en maakt afspraken met omroepen die levensbeschouwelijke programma's op televisie verzorgen over de gegarandeerde budgetten en zendtijd voor levensbeschouwelijke programmering.
Realisatie	In 2021 is een substantieel budget van vele miljoenen euro's toegekend voor overig levensbeschouwelijk aanbod, aan protestants-christelijke programma's.

Nr.	26
Afspraak	Het journalistieke aanbod van de NPO draagt bij aan het zetten van de agenda voor het debat in andere media en in de politiek.
Realisatie	

	Aantal keer genoemd in dagbladen	Aantal keer genoemd in kamerstukken
Radio	167	30
Televisie	1.780	201
Totaal	**1.947**	**231**

Nr.	27
Afspraak	NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks wat het publiek vindt van de impact van het journalistieke televisie- en radioaanbod van de NPO.
Realisatie	In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 2.2.1 gerapporteerd.

Nr.	28
Afspraak	NPO rapporteert vanaf 2018 jaarlijks wat het publiek vindt van de kwaliteit van het journalistieke televisie- en radioaanbod van de NPO.
Realisatie	In de tekst van de Terugblik wordt hierover in onderdeel 2.2.1 gerapporteerd.

Nr.	29
Afspraak	Er is één ombudsman voor het geheel van de landelijke publieke omroep.
Realisatie	De Ombudsman in 2021 voor de publieke omroep was Margo Smit. Zie ook onderdeel 2.2.1 en onze website.

Nr.	30
Afspraak	Minimaal 90% van het oorspronkelijk Nederlandse televisie-aanbod is minimaal een week na uitzending beschikbaar via NPO Start.
Realisatie	

	Nederlandse uitzendingen (excl. herhalingen)	Na 7 dagen of meer beschikbaar	Percentage
Totaal	16.909	16.757	99,1%

Nr.	31
Afspraak	De NPO maakt jaarlijks minimaal 25 pilots.
Realisatie	Totaal aantal pilots 2021: 29

Nr.	32
Afspraak	De NPO programmeert jaarlijks minimaal 30 nieuwe televisietitels.
Realisatie	Totaal aantal uitgezonden nieuwe televisietitels 2021: 118

Nr.	33
Afspraak	De NPO coacht voor radio jaarlijks minimaal 20 (beoogde) dj's/presentatoren, gericht op doorstroming naar een van zijn radiozenders.
Realisatie	Totaal aantal gecoachte dj's/presentatoren: 44

Nr.	34
Afspraak	NPO rapporteert jaarlijks over de belangrijkste acties binnen de gehele NPO voor de talentontwikkeling van programmamakers, waaronder ook de acties gefinancierd uit het NPO-fonds.
Realisatie	NPO Fonds: • 3Lab korte films/non-fictie • IDFAcademy & NPO-fonds workshop • Karen de Bok Talent Prijs • Teledoc Campus • 3LAB korte films/fictie • Webserieregeling drama • Onderzoekregeling drama • Team-up regeling drama • Workshop Oorzakenacademy (Audio) Omroepen: Omroepen hebben verschillende acties voor de talentontwikkeling van programmamakers ondernomen. Gedacht kan worden aan diverse workshops, masterclasses, kennissessies en trainee-ontwikkelprogramma's.

Bijlage 2: Amusementstoets

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

Televisie

Selectiviteit amusementsprogramma's

In 2021 zijn op de televisienetten NPO 1 en NPO 3 verschillende amusementsprogramma's uitgezonden. Op NPO 1 moesten amusementstitels onder de groep 13-49 minimaal 10% beter scoren qua selectiviteit in bereik dan het gemiddelde van alle andere titels op dat net. De volgende amusementstitels slaagden daarin: *Wie is de mol*, *Boer zoekt vrouw*, *Nationaal aftelmoment*, *De Bluffer*, *Busje komt zo*, *Dino's bezorgservice*, *Showcolade* en *Sint en de Leeuw*.

De volgende titels waren onvoldoende selectief: *Gouden Loeki* en *Nieuwe boeren*.

Op NPO 3 moesten amusementsprogramma's onder de groep 13-34 qua selectiviteit in bereik 10% beter scoren dan het gemiddelde van de andere titels. De volgende amusementstitels slaagden daarin: *Streetlab de liefde* en *Moltalk*. Er was één programma dat niet voldoende selectief was: *De drie sterren camping*. Met daarbij de opmerking dat deze maar net de benchmark niet haalt.

In de beleidslijn Amusement van de NPO is bepaald dat titels die twee opeenvolgende jaren niet door de toets heenkomen, moeten verdwijnen. Op basis van de resultaten in 2020 en 2021 wordt de volgende titel geschrapt: *De drie sterren camping*.

Naast de hierboven genoemde titel zijn er in 2021 geen amusementstitels die voor het tweede achtereenvolgende jaar gezakt zijn voor de selectiviteitstoets.

Toetsingskader

1. De classificatie van programma's in de categorieën Informatie, Cultuur, Educatie of Amusement. Dit vindt plaats op basis van het protocol CCC-code. (Voor meer informatie zie bijlage 2 van de beleidslijn Amusement die is te vinden op de website van de NPO).
2. Aanvullend worden programma's in de CCC-codes artistieke quiz, educatieve quiz, human interest (voor zover het gaat om spel/dating of show) extra gewogen om te bepalen of een programma in de categorie Amusement moet worden ingedeeld.
3. De selectiviteitstoets: voor alle programma's die als Amusement zijn geclassificeerd, wordt gemeten of deze programma's voldoende selectiviteit in bereik bij de moeilijk bereikbare doelgroepen hebben gerealiseerd.
   a. De selectiviteit wordt berekend door het gemiddelde percentage weekbereik van betrokken titels bij de moeilijk bereikbare doelgroep te delen door het percentage weekbereik van deze titels bij 6 jaar en ouder.
   b. Benchmark voor selectiviteit in bereik is het gemiddelde van alle titels die vallen in categorieën Informatie, Educatie en Cultuur, verhoogd met een jaarlijks door de raad van bestuur van NPO te bepalen percentage (ter info: in 2018 + 10%).
   c. Alle titels die lager scoren dan de jaarlijks door de raad van bestuur te bepalen norm, zijn niet selectief.
   d. De amusementsprogramma's die de selectiviteitsnorm twee jaar op rij niet halen worden niet gecontinueerd, tenzij hiervoor in redelijkheid zwaarwegende omstandigheden kunnen worden aangevoerd, zoals zeer succesvolle counterprogrammering door andere aanbieders.
4. De NPO draagt er zorg voor dat er gemiddeld op een net niet meer dan een amusementsprogramma per dag wordt uitgezonden.
5. De NPO onderzoekt en stelt vast in welke mate het totale publiek en de specifieke doelgroepen daarbinnen die naar Amusement hebben gekeken in een nader te bepalen onderzoeksperiode ook naar andere programma's hebben gekeken.

Gemiddelde hoeveelheid amusement

In de tabel hieronder valt af te lezen dat er in 2021 op NPO 1 en op NPO 3 op primetime (tussen 18.00u en 24.00u) gemiddeld 0,1 amusementsprogramma's per dag werden uitgezonden. We zenden dus niet meer dan gemiddeld één amusementstitel per dag uit op NPO 1 en NPO 3 op prime time.

Amusement als bindmiddel

Amusement wordt ingezet om met name een moeilijker bereikbaar deel van het publiek te trekken en te binden opdat er ook gekeken wordt naar het aanbod vallend onder Informatie, Educatie en Cultuur. Amusement is daarvoor een efficiënt middel, zo blijkt uit onderstaand overzicht: een gering aandeel in de programmaduur levert een relatief hoog bereik op. In 2021 keek gemiddeld 95,7% van het publiek (6+) dat met Amusement werd bereikt in dezelfde week ook naar ander aanbod van de NPO. Bij de moeilijk bereikbare doelgroepen 13-49 jaar (NPO 1) en 13-34 jaar (NPO 3) lag dat percentage op respectievelijk 92,7% en 89,4%. Een zeer groot deel van het Nederlandse publiek kijkt dus niet enkel een programma geclassificeerd als amusement in een gemiddelde week, maar kijkt ook naar aanbod vallend onder de categorieën Informatie, Educatie en Cultuur.

Gemiddeld aantal uitzendingen 2021 per dag exclusief kinderprogrammering

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

Amusement als bindmiddel

		week 1 t/m 52 2021								
		nieuws	opinie	samenleving	expressie	kennis	sport	amusement	overig	totaal
6+	aandeel in progduur	16,7	27,2	15,6	12,9	12,6	7,8	0,8	6,6	100,0
	gem. weekbereik (5 min.)	52,3	45,6	44,7	45,6	44,8	38,0	14,7	2,3	71,9
	verh. weekbereik/aandeel progduur	3,1	1,7	2,9	3,5	3,6	4,9	17,4	0,3	
	% van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek: 95,7%									
13-49 jaar	aandeel in progduur	16,7	27,2	15,6	12,9	12,6	7,8	0,6	6,6	100,0
	gem. weekbereik (5 min.)	35,7	29,2	29,9	30,7	28,8	25,8	11,7	1,1	61,3
	verh. weekbereik/aandeel progduur	2,1	1,1	1,9	2,4	2,3	3,3	19,5	0,2	
	% van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek: 92,7%									
13-34 jaar	aandeel in progduur	16,7	27,2	15,6	12,9	12,6	7,8	0,6	6,6	100,0
	gem. weekbereik (5 min.)	27,3	21,1	21,5	22,6	20,9	20,6	9,3	0,5	52,5
	verh. weekbereik/aandeel progduur	1,6	0,8	1,4	1,8	1,7	2,6	15,5	0,1	
	% van amusement-bereikten dat ook naar progs andere domeinen keek: 89,4%									

Radio

Hoeveelheid amusement

Op onze radiozenders werden in 2021 in totaal vijf unieke titels uitgezonden waarvan het gesproken woord als amusement is geclassificeerd. Het betrof twee reguliere titels op NPO FunX, die beide in de nacht worden uitgezonden. Op NPO 3FM betrof het drie titels, waarvan een op primetime. Er werd gemiddeld dus niet meer dan één amusementsprogramma tussen 06:00 en 19:00 op radio uitgezonden.

Toetsingskader radio

1. Er wordt een onderscheid gemaakt in de codering van muziek en gesproken woord. Alle muziek wordt geclassificeerd als Cultuur. Het gesproken woord krijgt een separate CCC-code en wordt op basis daarvan ingedeeld in een ICEA-categorie. Een programma met zowel muziek als gesproken woord, heeft dus twee ICEA-codes.

2. De indeling in de ICEA-categorie van het gesproken woord is bepalend voor de vraag of een programma aan de eisen zoals omschreven in de beleidslijn Amusement, moet voldoen.

3. Het gesproken woord binnen programma's met de CCC-code informatief radiomagazine wordt gecodeerd op basis van de tijd die besteed wordt aan de verschillende onderwerpen. Betreft die overwegend Informatie, Cultuur, Educatie, dan valt het programma onder 181. Betreft de tijd die besteed wordt aan de verschillende onderwerpen vooral Amusement, dan krijgt het programma de CCC-code 431 (Amuserend magazine).

4. Bij Radio vindt geen aanvullende toetsing plaats. Radio luisteren is namelijk gelijk aan het luisteren naar een zender. Luisteraars schakelen doorgaans niet in voor één specifiek (amuserend) programma, maar stemmen af op een zender en luisteren dan naar meerdere programma's. De voor televisie ontwikkelde selectiviteitstoets is daarom voor radio niet nodig, aangezien amuserende programma's vrijwel altijd ingebed zijn tussen informatieve of culturele programma's en luisteraars doorluisteren. Hierdoor komen zij automatisch in aanraking met programma's uit verschillende aanbodcategorieën.

Bijlage 3: Publieke waarde-toets

Televisieprogramma's

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

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

Toetsingskader publieke waarde

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

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

Het Nederlandse publiek beoordeelde in 2021 de publieke waarde van de televisieprogramma's van de NPO gemiddeld wederom als hoog tot zeer hoog. Onze ambitie is om een zo sterk mogelijk aanbod te realiseren, met een norm van 7,5. Over het geheel van 2021 voldeed 92% van de ca. 300 gemeten televisieprogramma's hieraan, met een gemiddelde publieke waarde score 8,0. Belangrijk is nog om op te merken dat van de titels die uiteindelijk niet aan deze (hoge) norm voldeden, het merendeel nog steeds een ruime voldoende scoorde. De laagst scorende titel was 'Showcolade' met een 6,2.

Voor de televisietitels die tevens onderdeel waren van het Ranking onderzoek is als norm gesteld dat een titel om voldoende publieke waarde te hebben bij de beste 60% moet horen. In de praktijk betekent dit dat een titel minimaal een score van 40 moest bereiken. In de najaarsmeting van 2021 voldeed 87% van het televisieaanbod hieraan.

Onder de norm

In onderstaande overzichten zijn de titels opgenomen die in 2021 niet aan de norm hebben voldaan, hetzij in beide publieksonderzoeken of in een van die twee. Uit deze overzichten blijkt dat, op een enkele titel na, alle titels in de PWM op of boven de 7 bleven.

Uit deze overzichten blijkt dat, op een enkele titel na, alle titels in de PWM op of boven de 7 bleven.

PWM met ranking

Titel	PWM score (norm: 75)	Ranking the Titles (norm: 40)
NEDERLAND ZINGT	87	35
HOFBAR	80	35
RED LIGHT	79	38
BLAUW BLOED	77	38
DRIE STERREN CAMPING	76	38
KHALID EN SOPHIE	72	44
WAT VERDIEN JE	72	32
GEVAARLIJKSTE WEGEN VAN DE WERELD	71	42
MEDIA INSIDE	69	45
SHOWCOLADE	62	15

PWM zonder ranking

Titel	PWM score (norm: 75)
HOFKAR	74
BUSJE KOMT ZO	72
DEEP SHIT	72
WELKOM IN HOTEL THE SAVOY	70
JE ZOU HET MOETEN WETEN	68
SOCIALS SEKS EN CENTEN	63

Uit deze overzichten blijkt dat, op een enkele titel na, alle titels in de PWM op of boven de 70 bleven en dat de meeste titels in het Ranking-onderzoek ook dicht in de buurt van de grens van 40 zijn gebleven. Er zijn in 2021 twéé titels die in beide instrumenten onder de norm scoort, dat zijn ‘Wat verdien je’ en ‘Showcolade’.

Radiozenders

Toetsingskader radio

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

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

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

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

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

Statement: publieke waarde radiozenders

Zender	Statement	Past wel	Past niet	Weet niet/geen mening	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt
NPO Radio 1	Publieke waarde	72,4%	8,4%	17,8%	1,4%
NPO Radio 2	Publieke waarde	63,9%	7,8%	27,3%	1,0%
NPO 3FM	Publieke waarde	68,8%	11,9%	17,4%	1,8%
NPO Radio 4	Publieke waarde	63,1%	16,4%	16,7%	3,8%
NPO Radio 5	Publieke waarde	59,9%	11,5%	25,5%	3,1%
NPO FunX	Publieke waarde	69,0%	15,1%	13,2%	2,7%

Bijlage 4: Kwaliteitstoets

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

Televisieprogramma's

Voor televisie geldt dat de kwaliteit in 2021 als hoog is beoordeeld. Over alle gemeten titels heen was de gemiddelde kwaliteitsscore een 8,5 bij een norm van 8,0. Een totaal van 92% van de televisietitels heeft hieraan voldaan. In onderstaand overzicht zijn de televisietitels opgenomen die onder die (hoge) kwaliteitsnorm zijn gebleven. Ook hier past de kanttekening dat al deze titels nog steeds als ruim voldoende door het publiek werden beoordeeld. De laagst scorende titel wat betreft kwaliteit was 'ik durf het bijna niet te vragen' met een 7,3.

Titels met kwaliteitsscore

Titel	Kwaliteitsscore (norm: 80)
VERBODEN LIEFDE	78
MEDIA INSIDE	78
FIRST DATES	77
VIER HANDEN OP EEN BUIK	77
SHOWCOLADE	77
AU PAIRS	76
SPLNTR	75
IK DURF HET BIJNA NIET TE VRAGEN	73

Radiozenders

Voor de radiozenders zijn aan wekelijkse luisteraars gevraagd in welke mate ze vinden dat de betreffende radiozender goed gemaakte radioprogramma's heeft. De norm lag daarbij op 75%. Vier van de zes radiozenders voldeden aan deze norm met de hoogste score voor NPO Radio 2. Met 74% scoorde NPO Radio 4 net onder de norm, NPO FunX scoorde met 69% ook onder de norm. Voor de radiozenders die onder de norm scoren, geldt dat dit met name komt door het feit dat een groot aantal respondenten aangeeft geen mening te kunnen geven. Deze categorie is bij alle radiozenders groter dan de categorie 'past niet'.

Kwaliteit per radiozender

Zender	Past wel	Past niet	Weet niet/ geen mening	Ik weet niet wat hiermee bedoeld wordt
NPO Radio 1	81,0%	4,2%	14,3%	0,5%
NPO Radio 2	82,0%	3,5%	13,8%	0,7%
NPO 3FM	74,5%	9,2%	15,0%	1,4%
NPO Radio 4	73,5%	10,4%	15,6%	0,5%
NPO Radio 5	80,0%	3,1%	15,6%	1,2%
NPO FunX	68,8%	11,8%	16,1%	3,2%

Bijlage 5: Rapportage diversiteit omroepen en NPO-organisatie

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

In 2021 heeft AVROTROS verdere concrete acties genomen met betrekking tot diversiteit en inclusiviteit.

Inspiratiesessies om de bewustwording te vergroten:

Herkaderen

Karim leert je anders te kijken naar je eigen aannames wat tot nieuwe inzichten leidt. Karim studeerde filosofie in Engeland, de Verenigde Staten en Japan. Hij heeft lesgegeven aan de universiteit van Kobe en was hoofdonderzoeker aan de Hogeschool van Amsterdam. Hij heeft honderden workshops over Herkaderen gefaciliteerd voor managementteams van over de hele wereld.

Culturele identiteit

Wat we als normaal beschouwen is sterk afhankelijk van je cultuur. Deze cultuur bepaalt zelfs voor een groot deel je identiteit. Wat valt er te leren van mensen die in 2 culturen opgroeiden over wat we als mens als vanzelfsprekende, deels onbewuste normen en waarden ervaren? Haza Rahim groeide op met 2 culturen, de Koerdische en de Nederlandse. Ze laat zien hoe groot de invloed van je cultuur is op je identiteit. Haza is docent Psychologie aan de Universiteit Utrecht, waar ze Docent Talent van het Jaar werd en spreekt bevlogen over de verschillen tussen mensen om daarmee juist de onderlinge verbinding te versterken.

Jan-Willem van Prooijen werkt als universitair hoofddocent bij de afdeling Experimentele en Toegepaste Psychologie van de VU Amsterdam, en als Senior Onderzoeker bij het Nederlands Instituut voor de studie van misdaad en rechtshandhaving (NSCR). Hij is geïnteresseerd in de duistere kant van de mens, vooral in de context van politiek, recht en samenleving. Zijn onderzoek heeft drie thematische pijlers: complottheorieën, onethisch gedrag en radicale ideologieën.

Unconscious bias

Je brein koppelt beelden aan bestaande informatie in je hersenen. Het doet dat om orde te scheppen in de wereld om je heen. Alleen is die categorisering vaak nogal kort door de bocht. Er wordt niet gecheckt -geldt dat eigenlijk ook wel voor dit beeld?- of genuanceerd. Tijdens een lecture inclusief denken van deze psycholoog leer je waarom ieder mens stereotypeert om te overleven én hoe je de effecten van die vooroordelen wat in kunt dammen.

Psychologische veiligheid

Wat houd je tegen om je uit te spreken? Voel je je vrij om vragen te stellen, ideeën aan te dragen en je gevoelens op tafel te leggen? Gijs neemt je mee op een persoonlijke reis met inspirerende verhalen, wetenschappelijke inzichten en concrete stappen om samen een veilige werkomgeving te creëren.

Volgens organisatie-psycholoog Kilian Wawoe van de Vrije Universiteit zitten er drie fouten in deze vraag. Het gaat niet om 'jij' maar om 'wij'. Het gaat niet om 'willen' maar om 'wat is goed'. Het gaat niet om 'hoe vaak', maar om 'wat ga je doen'. In deze Lecture vertelt Kilian over alle uitkomsten uit onderzoek naar werken tijdens en na Corona. Ook geeft hij inzicht en praktische tips over het werken na Corona.

Diversiteitsraad

De diversiteitsraad die in het najaar 2020 is ingesteld is verder uitgebreid en komt gemiddeld één keer per kwartaal bijeen. De volgende punten zijn besproken en zijn of zullen worden doorgevoerd:

Er wordt momenteel een stilteruimte- of gebedsruimte gecreëerd zodat medewerkers die daar behoefte aan hebben makkelijk tijdens hun werkzaamheden even kunnen gaan bidden. De events, waaronder personeelsfeesten, voor alle medewerkers binnen AVROTROS, zullen diverser gemaakt worden. In het restaurant

zijn er inmiddels ook aanpassingen gedaan en is het aanbod qua eten diverser, halal of staat er bij de gerechten duidelijker bij wat er wel of niet in zit. Het opiniepanel van EenVandaag zal ook diverser van samenstelling gemaakt worden. Er is een start gemaakt met de uitwerking van de arbeidsmarktcommunicatie campagne, waarbij de intentie is om meer aandacht aan inclusiviteit binnen AVROTROS te geven. De campagne bevat een afspiegeling van het AVROTROS personeelsbestand en haar diversiteit hierin. We nodigen potentiële medewerkers uit te solliciteren. Voorbereidingen Nieuwe Arbeidsmarktcommunicatie: om beter in contact te komen met doelgroepen die wellicht niet direct aan AVROTROS denk als potentiële werkgever, wordt is de insteek van de nieuwe campagne om potentiële collega's op talenten aan te spreken, dus niet meer op eisen als 5 jaar werkervaring of opleiding journalistiek. Op deze manier hopen we een bredere doelgroep aan te spreken en daarmee ook de drempel te verleggen om te reageren.

Bewustzijn

Diversiteit moet zichtbaarder worden binnen AVROTROS, hoe gaan we er intern voor zorgen dat het onderwerp nog meer gaat leven/ingebed raakt in de organisatie. Er wordt onderzocht of er een interne community kan worden opgesteld. Het doel van deze community is een meer diverse en meer inclusieve mindset binnen AVROTROS realiseren, ook buiten de diversiteitsraad. Dat er meer commitment komt vanuit de hele organisatie. Een speciaal e-mailadres voor medewerkers wordt ingesteld, waar onze medewerkers ideeën/ suggesties kunnen doen omtrent diversiteit.

Er wordt onderzocht of er een diversiteitstraining opgezet kan worden, die - in eerste instantie - wordt aangeboden aan alle leidinggevenden. Op deze manier wordt het interne bewustzijn vergroot vanuit het management.

Personeelsbeleid

In 2021 is een recruiter aangenomen als aanvulling op het P&O-team. De recruiter heeft als taak actief te zoeken naar mensen met diverse/andere achtergronden. Volgens nieuw beleid streeft AVROTROS er naar dat er voor elke vacature een keuze is uit minimaal twee geschikte kandidaten, waarvan er altijd één een biculturele achtergrond heeft. Daarnaast breidt onze recruiter het AVROTROS-netwerk uit met interessante partijen die hun kennis delen over diversiteit & inclusiviteit. Kennis en ervaringen worden over en weer gedeeld, waarbij we als organisatie veel leren.

Per 2021 heeft AVROTROS ervoor gekozen om de werving, selectie en contractering van stagiairs in eigen handen te nemen. Deze keuze biedt meer regie op het stageproces en maakt het mogelijk om de verbinding met scholen, partijen en studenten te versterken. Tegelijkertijd verbreden we hiermee ook nog eens ons netwerk van young professionals! Stagiairs zijn voor AVROTROS waardevol én onmisbaar. Het bouwen aan duurzame relaties resulteert in de invulling van eventuele toekomstige vacatures. Waar we in 2021 mee gestart zijn is, dat als een potentiële nieuwe medewerker op een kruispunt staat in zijn/haar loopbaan, AVROTROS een kennismaking ter oriëntatie op de werkvloer aanbiedt. Op deze manier krijgt de geïnteresseerde een indruk van de werkzaamheden, cultuur, omgang en inhoud van de werkzaamheden binnen AVROTROS.

Producties

Ongeveer de helft van alle tv-programma's van AVROTROS wordt gemaakt door buitenproducenten. In overleg met deze partijen heeft AVROTROS aangekondigd dat de productie- en redactieteams van producenten ook een meer diverse samenstelling dienen te krijgen. Daarnaast zal AVROTROS haar interne en externe producties blijvend evalueren, om bij toekomstige producties onbewuste discriminatie te voorkomen.

BNNVARA

Diversiteit en inclusie waren in 2021 onze leidende ambitie, om de positie te versterken van iedereen die tot een minderheid behoort, om discriminatie en vooroordelen tegen te gaan en gelijke kansen te creëren. BNNVARA doet dit door hoogwaardig media-aanbod, beginnend bij de verhalen en leefwereld van mensen met een migratieachtergrond, jongeren en praktisch opgeleiden. We deden meer dan we hier kunnen weergeven.

Verhogen zichtbaarheid en hoorbaarheid van diversiteit in ons aanbod

Nog meer dan in vorige jaren concretiseerde BNNVARA het belang van diversiteit in onze producties. Bijvoorbeeld door op belangrijke titels als Op1 of Khalid & Sophie een presentatorenteam met diverse samenstelling te zetten met Nadia Moussaid en Khalid Kasem als boegbeelden. BNNVARA zoekt naar nieuwe verhalen, verteld vanuit onderbelichte invalshoeken: In Wrak neemt Fadua El Akchaoui haar publiek op humoristische wijze mee op een roadtrip door haar leven. Citizen K is het

indringende verhaal van Sadettin Kirmiziyüz, over hoe geniepig identiteitspolitiek en racisme werken. In de speelfilm Meskina wordt het verhaal verteld vanuit de Marokkaans-Nederlandse Leyla. In de producties belichten we verschillende perspectieven, van het vrouwelijk perspectief, tot het jongerenperspectief, van het perspectief van de Nederlands Marokkaanse personages tot dat van Afghanistan-veteranen of de LHBTIQA+-gemeenschap. Een vrouwelijk perspectief kwam ook tot uiting in de Gouden Kalf winnaar Red Light, een serie door vrouwelijke makers en hoofdpersonages. We bereiken een zeer multicultureel radiopubliek met 101Barz en Natasja Gibbs werd de vaste presentator van De NieuwsBV.

Verhogen van diversiteit van het personeelsbestand

In 2021 werd in onze organisatie de functie Manager Diversiteit en Inclusie gecreëerd, met als opdracht handen en voeten te geven aan onze ambities voor 2022 en verder. Bewustwording en reflectie vormden daarvoor ook al in 2021 de belangrijkste eerste stap. Er zijn reflectie- en bewustwordingsessies georganiseerd, er werd een Diversity Day gehouden, een tool ontwikkeld om handvatten te bieden om onze communicatie inclusiever te maken en een weerbaarheidstraining georganiseerd. We leggen een basis in de kern van de organisatiecultuur met als doel: een inclusief BNNVARA, met geborgenheid en verbondenheid als pijlers op basis van wetenschappelijke inzichten als beleidskader. Deze organisatiebrede aanpak wordt in 2022 doorgezet.

Samenstelling van het personeelsbestand

Voor ons personeelsbestand geldt dat de verhouding vrouw-man 56%- 44% is, zowel bij staf als makers. In directie en managementteam is 66% vrouw. De samenstelling van het personeelsbestand van BNNVARA is in een recent intern BNNVARA-onderzoek gemeten volgens zelfdefinitie van de respondenten. Onder 371 respondenten herkennen medewerkers zich vaker als vrouw (59%) dan als man (38%). 2% van de respondenten identificeert zichzelf als non-binair of noemt meerdere categorieën. In de leeftijdscategorieën rekent 18% zichzelf tot de groep 27 jaar en jonger. Bijna de helft plaatst zichzelf in de groep 28 tot en met 49 jaar (45%) en een kwart rekent zichzelf tot de 50-plusser (25%). Van de respondenten rekent 11% zichzelf tot Nederlanders met een migratieachtergrond of Nieuwe Nederlanders. Als het seksuele geaardheid betreft herkent 9% zich in de term LHBTQIA+. En 2% van de respondenten rekent zichzelf tot de groep met een geestelijke of fysieke beperking.

EO

In deze rapportage noemen we de acties van de EO in 2021 op het vlak van diversiteit. Die acties hebben we gedaan op 2 vlakken: content en personeel. We zijn al enkele jaren bezig om de verbinding met migrantenkerken in Nederland te versterken. Ook in 2021 hadden we frequent contact met (delegaties van) migrantenkerken. Een EO-collega is ambassadeur van de EO naar de migrantenkerken en vice versa.

Diversiteit in het aanbod

- We hebben verder geïnvesteerd in gezichten en presentatoren met een biculturele-achtergrond. Dwight van Van de Vijver presenteerde in 2021 zowel de serie Uit de Bak op NPO 3 als Welkom in containerdorp op NPO 1. Giovanca, sinds 2020 presentator van Op1, presenteerde eind 2021 Stralend Kerstfeest. En we ontwikkelden een nieuw gospelprogramma voor NPO 1, Amazing Grace, wat in mei 2022 wordt uitgezonden. Anne Appelo is voor de EO aktief als presentator op NPO Zapp, ondermeer in Chica. Kefah Allush was in 2021 zomerpresentator van Op1, en van de series Oases in de Lage Landen en van De Kist.
- Een aantal programma's hebben we gemonitord op deelname van mensen met een biculturele achtergrond. Voor tv-programma's, met name als het gaat om human interest (bijv. Familiediner) lukt het goed om een goede afspiegeling van de Nederlandse bevolking te tonen. Voor radioprogramma's, zowel op NPO Radio 1 als NPO Radio 5 bleek dat lastiger. Wel is op daardoor het gesprek op de redacties goed op gang gebracht.
- De afdeling Innovatie heeft de samenwerking gezocht met FunX. In gezamenlijkheid is een tv-format ontwikkeld, waarin gospel en hiphop voor het jongere publiek van NPO 3 elkaar ontmoeten. In 2021 is een pilot opgenomen, en inmiddels is bekend dat we voor mei 2022 een serie van 4 afleveringen maken.

Personeel

We hebben in 2021 verschillende acties opgezet om biculturele diversiteit in het personeelsbestand te bevorderen. Een organisatiecultuur waarin medewerkers zich gewaardeerd en op hun gemak voelen en erkend worden in hun overeenkomsten en in hun verschillen, is een voorwaarde voor een succesvol diversiteitsbeleid. Het goed managen van diversiteit zorgt voor meer tevredenheid en welzijn onder medewerkers, en uiteindelijk ook tot meer binding met de organisatie. Daarnaast trekt een diverse organisatie ook nieuw divers talent aan.

Recruitment

- Vacatures: Bij de werving van nieuw personeel (waaronder trainees en stagiairs) zetten we in de vacature expliciet in op culturele diversiteit.
- Omroepbrede traineeships opzetten – Met de NPO en verschillende andere omroepen werken we aan een traineeship gericht om cultureel diverse talenten.
- Diverse netwerken inzetten om op bredere en toegankelijkere manieren te werven. Om een divers personeelsbestand te realiseren is het nodig om de werving aan te passen. Door in recruitment samen te werken met cultureel diverse organisaties willen we onze kanalen verbreden.

Behoud

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

- Onboarding: Heb oog voor diversiteit in onboarding, teambuilding en coaching.
- Gesprek/training over 'unconscious bias': We hebben soms (onbewuste) vooroordelen over collega's met een andere achtergrond. Dit kan leiden tot uitsluitingsmechanismen. Training is in voorbereiding.
- Leiderschap: Leidinggevenden/Product eigenaren/Team coaches moeten de vaardigheden ontwikkelen om diversiteit vorm te geven in zowel onze content als personeelsbeleid.

HVMAN

Diversiteit in het aanbod

HUMAN spant zich op dagelijkse basis in om een diverse samenstelling van gasten, sprekers en presentatoren in onze programmering te realiseren. Een aantal concrete voorbeelden:

- *Brainwash* vult eerst vijftig procent van de uitzendingen met vrouwen en pas daarna mannen. Daarnaast is de redactie alert dat ongeveer in een vijfde tot een derde van de afleveringen een spreker een biculturele achtergrond heeft, of andersoortige diversiteit.
- *Medialogica* maakte de uitzending *Lost in Translation* over *The Hill We Climb*. Daarmee stond o.a. de discussie over diversiteit centraal. In de uitzending werd voorts veel ruimte aan vrouwen met een bi-culturele achtergrond gegeven.
- De redactie van *De Publieke Tribune* (*DPT*) lukte het niet om het vertrouwen te winnen bij moeders in de Haagse wijk Moerwijk. Toen de nieuwe junior redacteur, met Marokkaanse roots en de Arabische taal machtig, meeging lukte het wel.
- *Het Filosofisch Kwintet* (*HFK*) wil een breed perspectief laten zien. In de keuze voor tafelgasten houdt de redactie van *HFK o.a.* rekening met regionale diversiteit, een evenwichtige man/vrouw verhouding, diversiteit in leeftijden en afkomst.
- 3FM HUMAN zorgt in de *Lockerroom Talks* voor een gelijke verdeling tussen mannelijke en vrouwelijke dj's.
- In de voor ZAPP gemaakte serie *Wat Zou Jij Doen?* wordt diversiteit, net als in veel van onze volwassenen programmering, als een vanzelfsprekend behandeld: we laten het vooral zien in hoofdpersonen en panelleden.
- Andere programmering waarbij veel aandacht was voor biculturele Nederlanders: *Spoken Word Sessies*, *Over Kleur Gesproken*, *Een Doodnormale Podcast* en *Nablijven*.

Naast onze lineaire programmering publiceert HUMAN ook met grote regelmaat artikelen over een inclusieve samenleving op human.nl, brainwash.nl en npo3fm.nl. Zo houden we rekening met representatie; welke gasten interviewen we voor verdiepende artikelen, welke stockfoto's kiezen we op onze site, en is onze site een goede afspiegeling van de maatschappij, waardoor zo veel mogelijk mensen zich welkom voelen? Ook inhoudelijk hebben we ons (zelf)onderzoek naar racisme en diversiteit voortgezet, en verdiepen we onze series als Niet zo Zwart-wit.

Personeel

- Om diversiteit en inclusie structureel bovenaan de agenda te houden, is in het voorjaar van 2020 de werkgroep HUMAN Inclusief opgericht. Tezamen met de ambassadeursgroep van de VPRO organiseerden zij in 2021 verschillende online seminars en adviseerde ze de managementteams bij diverse vraagstukken m.b.t. diversiteit en inclusie. Voorts brachten zij de Inclusieve hand-out uit: concrete tips voor het toepassen van inclusie in de dagelijkse praktijk.
- In 2021 heeft HUMAN de wervingsprocedures meer inclusief ingericht en is daarbij geadviseerd door een extern bureau hetgeen geresulteerd heeft in inclusieve vacatureteksten, andere wervingsplatforms en meer inclusieve wervingscriteria.

- Het HUMAN-personeel volgde een inclusiviteitstraining. De training werd gegeven door een extern bureau en droeg bij aan bewustwording.
- HUMAN was mede-initiator van een omroepbreed traineeprogramma dat o.a. werkervaringsplekken voor cultureel divers talent creëert.
- HUMAN creëerde het afgelopen jaar diverse stageplaatsen voor mbo-stagiairs en mag zichzelf sindsdien een erkend leerbedrijf noemen.
- HUMAN maakte een inclusief wervingsfilmpje, welke frequent wordt ingezet bij de distributie van nieuwe vacatures.

	Makers	Management Team	Staf en overig personeel
Vrouw	71%	75%	62%
Man	29%	25%	38%

KRO-NCRV trekt diversiteit bewust breder dan alleen biculturele Nederlanders en gender. We richten ons ook op mensen met een (zichtbare en onzichtbare) beperking. We zetten in op diversiteit in de breedste zin van het woord, zowel voor als achter de schermen en in onderwerpkeuzes. Er is een Talentenpool ontwikkeld waar divers talent bovenformatief bij verschillende redacties zichzelf kunnen ontwikkelen. Ook zijn we gestart met expertgesprekken waarbij programmamakers in contact komen met experts veelal met een zichtbare of onzichtbare handicap of talenten met diverse culturele achtergronden.

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

- *Koeriers*: de allereerste serie waar de hoofdcast, volledige schrijversteam en een groot gedeelte van de crew bestaat uit mensen met een biculturele achtergrond.
- *Zina*: dramaserie met een mix van de Nederlandse en Marokkaanse cultuur.
- *Spot On* bedient jonge vrouwen met een bi-culturele achtergrond tussen de 20 en 30 jaar.
- In *Boer Ayoub* volgen we Ayoub Louihrani, de enige Marokkaanse boer in Nederland.
- Met *Brandpunt +* en *M online* hebben we artikelen, interviews en web-only videocontent gebracht over identiteit en culturele achtergronden.
- In *Zeikwijven* worden de verschillen tussen mannen en vrouwen belicht en de gevolgen hiervan voor vrouwen.
- Naast podcasts en een uitzending van *BinnensteBuiten* voor doven en slechthorenden, is *The Passion* en *Kabam!* door middel van audioscriptie toegankelijk gemaakt voor blinden en slechtzienden. Ook is er een 3D-audio podcast gemaakt van *BinnensteBuiten*.
- *Hands-up* draait om gebarentaal en wordt gemaakt met én voor horende en doven/slechthorenden.
- Er is voor het eerst een puber met een beperking gaan ruilen met het leven van een puber die geen beperking heeft in *Puberruil*.
- In *SpangaS* speelde Thorn de Vries het eerste non-binaire personage. Ook is er een podcast gemaakt: *De kleine pauze met Tom & Thorn*.
- We hebben twee series gemaakt in *Kindertijd*:

- *Kom kijken*: over blinde kinderen die allemaal laten zien waar ze goed in zijn;
- *Smullen*: kleuters met een veelal bi-culturele achtergrond laten zien welke maaltijd ze lekker vinden en waarom.
- *Anansi de spin*: sprookjes die al eeuwenlang worden doorgegeven in veel Surinaamse, Caribische en West-Afrikaanse gebieden worden verteld.

Acties ten behoeve van het vergroten van diversiteit in ons personeelsbestand

HR Adviseur Recruitment, Diversiteit & Inclusie

Door het aanstellen van een HR-adviseur die recruitment verbindt met diversiteit & inclusie blijken we als KRO-NCRV 7% meer zichtbaarheid te hebben gegenereerd binnen de biculturele doelgroep en hebben we 12% meer mensen met een andere achtergrond kunnen aannemen. Er is o.a. aandacht besteed aan inclusievere vacatureteksten. Ook is er een adviseur Inclusie en Diversiteit gestart.

Partnership SWOM

We hebben een partnership met Stichting Studeren & Werken op Maat die gespecialiseerd is in het plaatsen van hoog opgeleide Young Professionals met een arbeidsbeperking om zo duurzame plaatsingen te realiseren en daarmee de omroep inclusiever te maken.

Netwerken

Door onder andere het bezoeken van netwerkevents hebben we ons netwerk verder weten te vergroten en zijn we samenwerkingsverbanden aangegaan met o.a. Diversity Recruitment en Onbeperkt aan de slag. Elke connectie in ons netwerk draagt bij aan het diverser worden van ons personeelsbestand.

Interne bewustwording

Op Diversity Day is er een lezing georganiseerd voor medewerkers over het leven en werken met een (onzichtbare) arbeidsbeperking.

Vacatures twee leden Raad van Toezicht

Bij de vervulling van twee vacatures in de Raad van Toezicht heeft een evenwichtige en diverse samenstelling hiervan een belangrijke rol gespeeld.

Cijfermatige overzichten – verhouding man-vrouw

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

	Management	Makers	Staf
Man	5 (45%)	132 (37%)	23 (33%)
Vrouw	6 (55%)	221 (63%)	46 (67%)
Totaal	11	353	69

Diversiteit in media-aanbod

De programma's die we bij MAX maken op radio, tv en online, staan in het hart van de samenleving. Verhalen van gewone mensen in deze tijd, op ooghoogte met onze kijkers en luisteraars. Diversiteit & Inclusie horen daar vanzelfsprekend bij.

Omroep MAX stuurt in al het media-aanbod actief op diversiteit als de verhoudingen vrouw/man, oud/jong, en seksuele voorkeur. Om de aanwezigheid en zichtbaarheid van mensen met een fysieke beperking en een bi-culturele achtergrond te vergroten worden komende periode nog extra inspanningen verricht. MAX heeft vanuit haar missie uiteraard veel aandacht voor ouderen en ook bovengemiddeld veel voor mensen met een gemiddeld opleidingsniveau en ook bijvoorbeeld voor de regio. Met onze makers, producers en presentatoren monitoren wij met regelmaat de stand van zaken. Ook nemen we deel aan de omroepbrede stuurgroep Diversiteit en Inclusie die is ingericht in het kader van het Actieplan Culturele Diversiteit.

In onze televisieprogrammering hebben we zeker een mooie balans gevonden waar het gaat om de verhoudingen vrouw/man, oud/jong en ook seksuele voorkeur. Maar als het gaat om mensen met een fysieke beperking of een bi-culturele achtergrond zullen we nog een verbeterslag moeten maken; en daar sturen we ook actief op. Dat blijkt ook uit de diversiteitsmonitor waarvoor we vier MAX-programma's specifiek onder de loep hebben genomen. Dat zijn de televisieprogramma's Tijd voor MAX (NPO 1) en Meldpunt (NPO 2) en wat radio betreft De PersTribune en Nieuwsweekend (NPO Radio 1) en Helemaal Haandrikman (NPO Radio 5). In de gemonitorde periode heeft bijvoorbeeld 9% van de mensen die in beide televisieprogramma's zijn geïnterviewd een bi-culturele achtergrond. Dat is nog te weinig maar er is ten opzichte van de periodes daarvoor wel al een duidelijke stap gemaakt en er is bewustwording bij de redactie; men is er actief mee bezig.

De publiekspitch 'Jouw idee op tv', een samenwerking van Omroep MAX met de NPO, heeft een prachtige winnaar opgeleverd: Blind in Business van Tjarda Struik (35) uit Zeist. Zij won met een idee voor een programma, waarin ondernemende mensen met een visuele beperking centraal staan. Dit zijn we met haar voor 2022 verder aan het uitwerken. En bij grote competitieprogramma's op NPO 1 is er natuurlijk ook aandacht voor diversiteit. Zo was de Arubaanse Elizabeth Lopez de trotse winnaar van Heel Holland Bakt 2021. En werd Elenora Hu de nieuwe operaster van Nederland in het programma ARIA. Ook bij de dramaserie Maud en Babs hebben we weer diverse rollen ingevuld met aandacht voor seksuele voorkeur en bi-culturele achtergrond. Scrooge Live, mag hier niet ongenoemd blijven; ook in deze nieuwe editie was er volop aandacht voor diversiteit. Verder zijn in 2021 nieuwe programma's ontwikkeld die vanaf 2022 te zien zullen zijn. Bijvoorbeeld een prachtige documentaire over schrijfster Cynthia McLeod, de serie Sporen van Oorlog gepresenteerd door Dolores Leeuwin. En een serie Vergeten Helden, verzetshelden uit de voormalige koloniën van Nederland die hebben gestreden in de Tweede

Wereldoorlog, gepresenteerd door Jörgen Tjon. Voor het regionale blok werken we inmiddels ook samen met de makers van het Caribisch netwerk in het nieuwe regioprogramma Expeditie Nederland.

Uiteraard zijn we ook wat betreft onze titels op NPO Radio 1, 4 en 5 altijd op zoek naar de juiste verhoudingen in het kader van de gestelde diversiteitsdoelen. Bij NPO 1 sturen we op actualiteit en zoeken altijd naar balans wat betreft diversiteit in onze programma's. Op NPO Radio 4 en NPO Radio 5 zoeken wij naar de genoemde mix van gasten en specifiek ook in de interactie met onze luisteraars. De huidige percentages moeten zeker omhoog maar zijn mede afhankelijk van de algehele beluistering van de zenders individueel en de samenstelling. Voor muziekzenders is dit inhoudelijk een uitdaging. Verschillende redacties van MAX zullen zich het komende jaar inzetten om ook meer deskundigen met een bi-culturele achtergrond in programma's naar voren te laten treden.

Personeel

Wat betreft de samenstelling van het personeel zit dat wat betreft man/vrouw-verhoudingen wel goed, maar waar het gaat om medewerkers met een bi-culturele achtergrond kunnen en zullen nog stappen gezet worden. Belemmerende, maar eigenlijk heel positieve factor, hierbij is, dat het personeelsverloop bij MAX heel klein is. MAX weet zijn personeel duurzaam aan zich te verbinden waardoor er relatief weinig vacatures zijn. Onze speelruimte zit hem dan ook voornamelijk bij freelance makers voor diverse programma's en stagiairs. Voor dit laatste werken we samen met Mediastages.

Vanuit de diverse redacties is de wil groot om hier actief op te sturen. Maar we merken ook dat mensen het lastig vinden. Daarom nemen we ons diversiteitsbeleid komende periode nog eens onder de loep en zullen we actief investeren in interne communicatie en trainingen op het gebied van diversiteit en inclusie. We staan hiervoor in nauw contact met de nieuwe projectleider Diversiteit en Inclusie van de NPO.

Overzicht samenstelling personeelsbestand (gemiddeld) over 2021:

	Directie en management	Makers	Staf
Man	72%	38%	38%
Vrouw	28%	62%	67%

We kunnen geen informatie verstrekken over mensen met een bi-culturele achtergrond omdat we dat vanwege de AVG niet registreren.

NOS

Acties die zijn ondernomen in 2021 ten behoeve van het verhogen van diversiteit van het personeelsbestand op de verschillende niveaus.

- Werving & Selectie
  - Inclusieve wervingsteksten
  - Actief zoeken naar kandidaten met een toevoegende profiel
  - Opleiden van selectiecommissie in het inclusief selecteren
  - Benoemen van een journalistieke talentscout
  - Netwerken uitbreden
- Onboardingsprogramma aangepast
- Leiderschapsprogramma: Leidinggeven aan verschil voor alle leidinggevende van de NOS
- Trainingsprogramma voor medewerkers van de NOS op het gebied van inclusief en diversiteit gericht op de journalistiek output, samenwerking en cultuur.

	Totaal	v	m	
Management	**17**	**7**	**10**	**MT, plus Hoofdredacties**
Middenkader	44	18	26	Chefs, plv chefs, teamleiders etc
Programmamakers	667	268	399	Journalisten, producers, regie etc
Staf	114	50	64	PO&O, M&C, Juza, PI&I, F&A, directiesecretariaat, PR, programma zaken
Overig personeel	40	10	30	Digitaal en Documedia
	882			

In vergelijking met eerdere jaren:

	2021			2019		2017				
	Totaal	**v**	**m**	**v**	**m**	**v**	**m**	**v**	**m**	
Management	17	7	10	41%	59%	33%	67%	33%	67%	MT, plus Hoofdredacties
Middenkader	44	18	26	41%	59%	34%	66%	31%	67%	Chefs, plv chefs, teamleiders etc

Verdeling man -vrouw:
2010 totaal 663 (400 man – 263 vrouw) 60% - 40%
2022 totaal 881 (530 man – 351 vrouw) 60%-40% (inclusief het project lokale journalistiek, 64 journalisten) peildatum 14 februari.

ntr:

Diversiteit is voor de NTR een permanente ambitie en een integraal onderdeel van het bedrijfsproces. Op programmatisch gebied vertaalt zich dat in programma's waarin inclusiviteit op het gebied van gender en culturele afkomst vanzelfsprekend is. Dit komt ook tot uiting in een strategische aanpak van het diversiteitsbeleid bij de programma's, bij werving en selectie van nieuwe collega's en op het gebied van marketing en communicatie.

Diversiteitsbeleid bij de NTR is het continueren van het reeds bestaande Unconscious Bias programma. Daarnaast is er een diversiteitswerkgroep binnen de NTR.
In 2021 zijn we, als onderdeel van het P&O-meerjarenplan (2021 t/m 2025) en de bijbehorende P&O-agenda, begonnen met het opzetten van de P&O programmalijn Werving en Selectie, met hierin de nadruk op diversiteit. Tevens heeft er uitbreiding van de vrije lijst (in de vorm van samenwerken met andere omroepen) plaatsgevonden.

Binnen de NTR worden er jaarlijks workshops georganiseerd om bewustwording op gebied van diversiteit te vergroten. Om inzicht te krijgen in de mate van culturele diversiteit binnen de NTR, doen we jaarlijks mee met de Barometer Culturele Diversiteit. Dit percentage wordt per kalenderjaar vastgesteld en in het daarop volgende jaar, zo rond augustus, gepubliceerd. In 2021 hebben we de data over 2020 ontvangen.

In 2021 is er een medewerkersbelevingsonderzoek gehouden onder de medewerkers bij de NTR. Vanuit de resultaten in dit onderzoek is extra inzet gemobiliseerd op diversiteit in het medewerkersbestand. Er is nogmaals NTR-breed gekeken naar de vacatureteksten, met als doel dat de teksten aansprekend zijn voor verschillende culturen.

De NTR organiseert jaarlijks de Prix Europa Iris (prijs voor het kwalitatief meest hoogstaande tv-programma rondom diversiteit en inclusie in Europa).

Binnen de programma's van de NTR en per redactie is er in 2021 begonnen of voortgang gemaakt op het gebied van diversiteit. Zo heeft de Klassieke redactie specifiek meer aandacht voor klassieke muziek uit andere werelddelen en wordt gewerkt met de zogenaamde Kleurrijke lijst; een inventarisatie van experts van buiten Europese klassieke muziek en klassieke musici van bi-culturele achtergrond. Ook zijn er inspiratiesessies op het gebied van diversiteit georganiseerd voor de redactie.

Bij verschillende redacties is de ambitie om minimaal 15% personen met een bi-culturele achtergrond te hebben in sleutelrollen (dwz presentatie, experts, cast, etc). Dit streven is gerealiseerd.

- In 2020 is bij Andere Tijden en Het Klokhuis een kwalitatief onderzoek gedaan door de Universiteit van Utrecht naar diversiteit en inclusie in de maakprocessen van de programma's. Deze onderzoeken zijn in redactieworkshops besproken.

Bij het programma Nieuwsuur wordt in redactionele keuzes nadrukkelijk gezocht naar minder focus op de Randstad en naar een betere regionale spreiding. Bij de selectie van studiogasten en experts wordt gezocht naar meer diversiteit, ook op leeftijd en gender. Door de inzet van social platforms wordt ook nadrukkelijk op zoek naar nieuwe (jongere) doelgroepen.

Kunststof heeft het streven om elke week in minimaal 1 van de 4 afleveringen van Kunststof iemand te gast te hebben met een migratieachtergrond. Daarnaast biedt het programma werkervaringsplaatsen voor medewerkers met een bi-culturele achtergrond (vaak met vluchtelingenstatus). Hiermee bieden we medewerkers de kans om zich te ontwikkelen en het draagt voor de NTR bij aan meer diversiteit onder personeelsleden

Cijfers:

Verdeling personeelsbestand 2021

	Vrouw	Man	Totaal
Fulltime	103	92	195
Parttime	118	50	168
Totaal	221	142	363

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

Salarisschaal	Man	Vrouw
C	1	0
E	2	6
F	21	57
G	46	75
H	54	65
J	10	6
K	6	11
L	1	0
M	1	1
	142	221

POW

In bestaande programmering wordt altijd rekening gehouden met de diversiteitsdoelstellingen (waarbij oude imago niet altijd helpt). De presentatie van de bestaande programmering bleef grotendeels ongewijzigd. Team van presentatoren is nog te klein en onvoldoende divers. Een gericht gastenbeleid heeft wel geleid tot meer diversiteit in onze programma's Goed Fout, De Hofbar, De Gevaarlijkste

Wegen, Meiden die rijden, Goed Ingelichte Kring, Zwarte Prietpraat en Herres (online-drama).

Bij ontwikkeling nieuwe programmering veel aandacht voor diversiteit: Herres, Vrouwen Die Bouwen, Inclusief Rutger, Goed Ingelichte Kring en 5 Dagen. Radiotitels op NPO Radio 2 en NPO 3FM bieden (nog) te weinig mogelijkheden, maar wel zenderbrede aandacht voor diversiteit.

Een eigen talent opleiding kan een grote bijdrage leveren aan de diversiteit van presentatoren en redacteuren. De omroep is echter nu nog te klein voor een eigen opleiding. Wat gaan we wel doen:

- Voor redactie en presentatie van online PowNews gaan we gericht op zoek naar cultureel divers talent.
- Nauwe samenwerking met NPO Campus voor Radio talent (loopt).
- Mogelijkheden voor samenwerking met andere omroepen onderzoeken.

Personeel

Het PowNed-team is zeer divers op het gebied van gender en LHBTIQ+, maar weinig multicultureel (behalve gehele team 'Prem'). 2021 was het overgangsjaar naar nieuwe status, focus op nieuwe erkenning en organisatorische samenwerking (met AVROTROS) en (her)inrichting van de back-office. Het oude PowNed team was klein met weinig verloop en weinig kansen voor culturele diversiteit.

Het radioteam is wel flink uitgebreid, vooral op NPO Radio 2 en NPO 3FM. Dat team is op alle

punten divers, behalve op multicultureel vlak. Het is op deze drukke markt enorm lastig gebleken om überhaupt de juiste mensen te vinden.

Overzicht personeelsbestand (januari 2022): arbeidscontract (19) en ± 'vaste' freelancers (15) = 34 totaal.
Man/Vrouw = 16/18, waarvan:
- management: 4
- staf: 2
- makers: 28
- bi-cultureel: 5.

vpro

Diversiteit in de programmering

Uit het recente onderzoek in opdracht van de NPO (uitgevoerd door de UvA en Universiteit van Antwerpen) is gebleken dat de VPRO het relatief goed doet wat betreft zichtbare diversiteit 'on screen'. In de VPRO-programmering op tv had 28% van de presentatoren, personages, geïnterviewden, performers en deelnemers aan een debat een bi-culturele achtergrond (ten opzichte van 12 % gemiddeld). Vrouwen waren in de onderzochte periode minder dan gemiddeld zichtbaar (39%). Het onderzoek richtte zich op de avondprogrammering in de eerste 6 maanden van 2021.

Een paar voorbeelden van producties die afgelopen jaar hebben bijgedragen aan de zichtbaarheid van diversiteit: Danny Ghosen maakt met *Danny's wereld* programma's die vrijwel altijd buiten de directe belevingswereld van het gemiddelde VPRO-publiek liggen. Dat geldt ook voor journalist en documentairemaker Sakir Khader, die in 2021 de documentaire *Obada* maakte. Het jeugdprogramma *Koken met konijnen* wordt gepresenteerd door Diederik en Ayrton: beiden queer, één met een Surinaamse achtergrond en de ander identificeert zich als non-binair persoon – en het programma gaat over huisdieren en hun baasjes.

Op NPO 3FM wordt de VPRO inmiddels vertegenwoordigd door drie vrouwen: Eva Cleven, Eva Koreman en Sagid Carter. En dat hoor je terug in de gasten en de aanpak van de programma's. De podcast *Geen kleine man* van AudioCollectief SCHIK gaat over hoe de farmaceutische industrie nog altijd veel te veel mannen als referentie neemt. Vrouwen worden daar nog te vaak behandeld alsof ze een 'kleine man' zijn. In het online project *Maandverbond* delen deelnemers gedurende 28 dagen – synchroon aan een hormonale cyclus - hun ervaringen over de werking van hormonen op het lichaam. Maandverbond werd bekroond met de Prix Europa.

Diversiteit in het personeelsbeleid

In 2021 heeft de afdeling Personeel & Organisatie (P&O) verschillende activiteiten ondernomen om aan een inclusievere VPRO te werken. Uit een eerdere inventarisatie is gebleken dat leidinggevenden behoefte hadden aan praktische handvatten als het ging om werving en selectie. Dit heeft geleid tot een workshop en een draaiboek 'Inclusief werven en selecteren' dat inmiddels wordt gebruikt door selectiecommissies die betrokken zijn bij de invulling van een vacature.

Om diversiteit en inclusie structureel onder de aandacht te houden binnen de VPRO is in het voorjaar van 2020 de ambassadeursgroep VPRO en HUMAN Inclusief opgericht.

In een tweewekelijks overleg worden actuele zaken besproken, kennis, ervaringen en tips uitgewisseld en geregeld schuiven er collega's aan met een casuïstiek of vraagstuk. De voorzitter zorgt voor uitwisseling met het MT.

In 2021 organiseerden de ambassadeurs drie online seminars waarin medewerkers in gesprek met experts inspiratie opdoen en praktische tools aangereikt krijgen om inclusie te bevorderen. De sprekers waren Jasmijn Touw, verantwoordelijk voor diversiteit bij Netflix, Maartje Duin en Peggy Bouva, makers van de podcast 'De plantage van onze voorouders' en Zoë Papaikonomou, auteur van de boeken 'Heb je een boze moslim voor mij (2018) en 'De inclusiemarathon' (2021). In totaal hebben 202 medewerkers deelgenomen aan de online seminars.

Ook heeft de ambassadeursgroep in 2021 gewerkt aan De Inclusieve hand-out. Het boekje biedt concrete tips voor het toepassen van inclusie in de dagelijkse praktijk.

Man-vrouw verhouding binnen het personeel

	Makers	Management Team	Staf en overig personeel
Vrouw	**62%**	**27%**	**55%**
Man	**38%**	**73%**	**45%**

WNL

Diversiteit in de programmering

Bij WNL vinden we het belangrijk in onze gastenkeuze een goede representatie van Nederland te laten zien. Dat zit in meerdere demografische kenmerken en dus ook in de achtergrond van onze gasten. Onder leiding van de eindredactie wordt eraan gewerkt om bij de redactie bewustzijn te creëren rond het uitnodigen van vrouwen en mannen met een niet-westerse achtergrond in onze verschillende programma's. Dit lukt goed. In de tv-programma's Goedemorgen Nederland en WNL op Zondag zien we vaker dan vroeger gasten met een niet-westerse achtergrond.

Ook in het economische programma Stand van Nederland: Generatie Next worden onderwerpen en sprekers gekozen die iets toevoegen aan de representativiteit van de uitzending. Bovendien hebben twee van de drie presentatoren een biculturele achtergrond.

De redacties van deze journalistieke programma's zijn zich er zeer van bewust dat de gasten in de radio- en tv-uitzendingen een representatief beeld van de samenleving moeten geven. Het is dagelijks onderwerp van gesprek in onze redactievergadering. Omroep WNL is een kleine en platte organisatie met korte lijnen. De redacties hebben onderling veel contact met elkaar en wijzen elkaar op interessante onderwerpen en gasten. WNL zoekt daarbij altijd naar de juiste mix: man, vrouw, jong, oud, verschillende achtergronden en meer.

Diversiteit in het personeelsbeleid

Op het gebied van het aantal vrouwelijke werknemers gaat het heel goed: de meerderheid is vrouw. WNL heeft veel jonge mensen in dienst, wat het makkelijk maakt nieuwe werknemers aan te trekken, ook met een biculturele achtergrond. In het aannamebeleid zoeken we altijd naar een aanvulling van het team wat betreft diversiteit. In 2021 is bij Omroep WNL van de werknemers 16% bicultureel. Ook werken er bij WNL verschillende presentatoren, verslaggevers, redacteuren en ondersteunend personeel met een biculturele achtergrond. De managementfuncties zijn ook representatief qua vrouwen..

Overzicht personeelsbestand Omroep WNL:

Management: 4
Staf: 4
Makers: 41
Overig: 1
Van de 50 werknemers zijn er 21 mannen en 29 vrouwen.

NPO-organisatie

NPO gaat per 2022 jaarlijks haar personeelsbestand monitoren met de CBS Barometer Culturele Diversiteit. In 2021 zijn daarvoor de voorbereidingen gestart. Daarnaast hebben we de mate van inclusie van de organisatie gemeten met de Nederlandse Inclusiviteitsmonitor (NIM). En hebben een deel van de aanbeveling opgepakt en uitgevoerd.

Binnen HR staat het thema D&I meer dan ooit op de agenda. In 2021 is het gehele wervings- en selectieproces kritisch bekeken, en verschillende onderdelen zijn aangepast en verbetert om het proces inclusiever te maken. Er is bijvoorbeeld een e-learning inclusief selecteren voor sollicitatiecommissies ontwikkelt en uitgerold. Daarnaast zijn de vacatureteksten onder de loep genomen en aangepast. En bij de ontwikkeling van onze arbeidsmarktcommunicatie wordt continue gekeken of deze voldoende inclusief is.

Ook heeft NPO zich aangesloten bij Agora Netwerk om ons netwerk te vergroten met jonge professionals met een bi-culturele achtergrond en met andere organisaties om kennis op te doen rond het thema culturele diversiteit. Daarnaast zijn we aangesloten bij het GAP 200 netwerk van de stichting Emma at Work, om zo jongeren met een fysieke aandoening meer kansen te bieden binnen onze organisatie met werk en stage. Ook hebben we het charter ondertekend van SER Diversiteit in Bedrijf.

Om meer divers talent binnen te halen is er in 2021 samen met de omroepen een plan uitgewerkt om een omroepbreed traineeship op te zetten. Het doel is om zo talent binnen te halen dat normaal gesproken het journalistieke vak niet zouden instappen. Het traineeship gaat in 2022 van start.

Samenstelling personeelsbestand (peildatum 31-12-2021)

	Werknemers	RvB	Directie	Management
Man	250 (54%)	2	5	40 (60%)
Vrouw	216 (46%)	1	0	27 (40%)
	466	3	5	67



Colofon

Mei 2022

Redactie
NPO-organisatie

Productie en vormgeving
CF Report, Tangelo Software, Report Company

Fotocredits
ANP, Frits de Beer, Jolanda Jansen, Michel Schnater, 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 Terugblik. Drukfouten voorbehouden.

nederlandse
publieke
omroep